

ANALISIS PARASOSIAL DAN LOYALITAS FANS EXO DI MASA WAJIB MILITER



SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan guna Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia**

Oleh:

NIDA AULIA AFIFAH

18321088

**Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia Yogyakarta**

2022

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi

ANALISIS PARASOSIAL DAN LOYALITAS FANS EXO DI MASA WAJIB MILITER

Disusun oleh:

NIDA AULIA AFIFAH

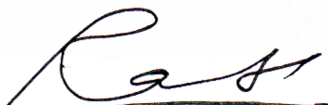
18321088

Telah disetujui dosen pembimbing skripsi untuk diujikan dan dipertahankan dihadapan tim penguji skripsi.

Tanggal: 8 Juni 2022

Dosen Pembimbing Skripsi

الْحَقُّ أَلْبَسْتَهُ الْبَاقِدُونَ
النَّيْسُ حَتَّى


Ratna Permata Sari, S.I.Kom., M.A.

NIDN: 0509118601

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

ANALISIS PARASOSIAL DAN LOYALITAS FANS EXO DI MASA WAJIB MILITER

Disusun oleh:

NIDA AULIA AFIFAH

18321088

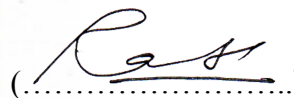
Telah dipertahankan dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia Indonesia

Tanggal : 8 Juni 2022

Dewan Penguji :

1. Ketua : Ratna Permata Sari, S.I.Kom., M.A.

NIDN 0509118601

()

2. Anggota : Ida Nuraini Dewi Kodrat Ningsih, S.I.Kom., M.A.

NIDN 0523098701

()

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia



HALAMAN PERNYATAAN

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : Nida Aulia Afifah

NIM : 18321088

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa:

1. Selama menyusun skripsi ini saya tidak melakukan tindak pelanggaran akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia.
2. Karena itu, skripsi ini merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya penjiplakan atau karya orang lain.
3. Apabila di kemudian hari, setelah saya lulus dari Universitas Islam Indonesia, ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya setuju dengan sesungguhnya.

Yogyakarta, 26 Mei 2022

Yang menyertakan,



Nida Aulia Afifah

NIM: 18321088

HALAMAN MOTTO

MOTTO:

"Man Jadda Wa Jadda"

PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur yang amat dalam, dengan telah diselesaikannya skripsi ini peneliti berkenan mempersembahkannya kepada:

1. Kedua orang tua, ayah dan mama serta keluarga tercinta
2. Segenap *civitas* akademika Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia, terkhusus seluruh dosen beserta staf
3. Sahabat dan teman seperjuangan angkatan 2018
4. EXO dan EXO-L

Kata Pengantar

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Alhamdulillah, segala puji dan syukur peneliti haturkan atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta hidayah-Nya. Sehingga peneliti mampu menyelesaikan serangkaian proses tugas akhir yakni skripsi **Analisis Parasosial dan Loyalitas Fans EXO di masa Wajib Militer**. Tak lupa shalawat dan salam peneliti sanjungkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah mengantarkan pada zaman islamiyah seperti sekarang serta syafaatnya yang senantiasa dinanti-nantikan. Penyusunan skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana khususnya pada program Studi Ilmu Komunikasi.

Selanjutnya, peneliti ingin mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak yang telah membantu kelancaran proses penyusunan skripsi ini, baik berupa dukungan moril maupun materiil. Karena dengan bantuan tersebut mampu memberikan dorongan yang besar terhadap peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini. Maka izinkan peneliti untuk menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Ratna Permata Sari, S.I.Kom., MA., selaku dosen pembimbing skripsi. Dengan segala hormat terima kasih atas seluruh waktu, kesabaran, dan usahanya dalam memberikan ilmu sekaligus motivasi selama proses penyusunan skripsi ini.
2. Orang tua tercinta, Mama Dila Indriyasari yang tiada henti memberikan dukungan, do'a serta semangat. Ayah Muhammad Syarifudin yang juga senantiasa berkorban dalam membantu menuju tempat penelitian. Tak lupa juga Ibu yang selalu mendukung dan mendoakan peneliti dalam mengerjakan skripsi ini. Dan pesan Almarhum kakung yang selalu mengingatkan peneliti untuk tetap semangat dan bekerja keras.
3. EXO-L Jogja yang bersedia meluangkan waktu untuk berpartisipasi menjadi narasumber dalam proses wawancara penelitian ini, Sifra, Ira, Putri, Oliv, dan Eka.
4. Untuk Ataniya Salma Nabila, Anisa Novitasari, dan sahabat lainnya terima kasih banyak atas segala bentuk dukungan yang diberikan baik semangat, hiburan, sekaligus kebersamaan dalam suka maupun duka selama proses mengerjakan skripsi ini.
5. Kepada Park Chanyeol dan Byun Baekhyun yang telah memberikan suntikan semangat, motivasi sekaligus hiburan selama proses mengerjakan skripsi. Tak lupa,

terima kasih kepada EXO melalui karya-karyanya terutama karya musiknya yang telah menemani peneliti selama menggarap tugas akhir ini

6. Semua pihak yang telah memberikan bantuannya kepada peneliti dalam merampungkan tugas akhir ini yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu.
7. Diri sendiri karena tetap berjuang dan tidak menyerah terhadap kesulitan yang dihadapi dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, peneliti menyadari akan kekurangan dan keterbatasan yang ada pada skripsi ini. Dengan itu besar harapan peneliti akan kritik dan saran yang dapat memberikan pengembangan yang lebih baik pada skripsi ini. Peneliti berharap Allah SWT membalas segala kebaikan kepada pihak-pihak yang telah membantu jalannya proses penyusunan skripsi ini dan semoga skripsi ini memberikan manfaat terhadap pengembangan ilmu dan semua pihak yang bersangkutan.

Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Yogyakarta,

Nida Aulia Afifah

Abstrak

Afifah, Nida Aulia. 18321088. Analisis Parasosial dan Loyalitas Fans EXO di Masa Wajib Militer. (Skripsi Sarjana). Program studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia. 2022.

Media sosial membawa pengaruh yang sangat menguntungkan bagi seluruh umat manusia salah satunya bagi sekelompok penggemar K-Pop. Seperti EXO-L sebutan untuk fans EXO yang memanfaatkan media sosial sebagai ajang untuk dapat berinteraksi dan mengakses informasi terkait idola sehingga seolah menciptakan adanya kedekatan antara idola dan penggemar. Perilaku EXO-L di media menjurus pada bahasan interaksi parasosial yang termasuk dalam kajian psikologi komunikasi. Penelitian ini berangkat dari temuan terdahulu yang menghasilkan hubungan signifikan antara interaksi parasosial dan loyalitas penggemar. Berdasarkan hasil tersebut, peneliti ingin mengangkat adanya sebuah kebaruan mengenai yang mengarah kepada gambaran interaksi parasosial dan loyalitas EXO-L terhadap EXO serta dikaitkan dengan adanya fenomena aktivitas wajib militer yang sedang dijalani oleh para anggota EXO. Sehingga dari hal tersebut juga akan menghasilkan perbedaan parasosial dan loyalitas fans sebelum dan sesudah idolanya menjalani wajib militer. Data diambil melalui wawancara dan observasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua narasumber melakukan interaksi parasosial terhadap EXO secara aktif. Hal tersebut terlihat dari respon psikologis narasumber terkait pada respon kognitif, afektif, dan perilaku narasumber. Berdasarkan tingkatan interaksi disimpulkan penelitian ini termasuk kedalam *entertainment social value dan intense personal feeling*. Kesamaan hasil terlihat mencolok pada respon afektif terutama pada proses *sympathy* dalam hal pengaksesan platform media yakni Youtube EXO official terkait kegiatan *comeback*. Interaksi parasosial dan loyalitas dalam hal ini fans EXO saling melengkapi. Interaksi parasosial dengan intensitas tertentu akan membawa diri penggemar menjadi loyal, sebaliknya dengan adanya loyalitas di diri penggemar akan menciptakan keterikatan kepada idolanya. Hal ini tidak membawa perubahan yang besar terhadap perilaku EXO-L sebelum dan ketika EXO menjalani wajib militer.

Kata Kunci: interaksi parasosial, loyalitas penggemar, fandom, EXO, fanatisme.

Abstract

Ajifah, Nida Aulia. 18321088. Parasocial Analysis and Loyalty of EXO Fans during Military Service. (Undergraduate Thesis). Department of Communication Faculty of Psychology and Socio-Cultural Sciences, Universitas Islam Indonesia. 2022.

Social media has a very beneficial influence on all of humanity, one of which is for a group of K-Pop fans. Like EXO-L, the term for EXO fans who use social media as a place to interact and access information related to idols so as to create closeness between idols and fans. EXO-L's behavior in the media leads to the discussion of parasocial interactions which are included in the study of communication psychology. This study departs from previous findings which resulted in a significant relationship between parasocial interactions and fan loyalty. Based on these results, the researcher wants to highlight the existence of a novelty that leads to the description of parasocial interactions and EXO-L's loyalty to EXO and is associated with the phenomenon of military service activities that are being carried out by EXO members. Therefore, it will also result in parasocial differences and fan loyalty before and after their idols undergo military service. Data collection was done through interviews and observations. The results of this study indicate that all informants are actively involved in parasocial interactions with EXO. This can be seen from the psychological response of the informant related to the cognitive, affective, and behavioral responses of the informant. Based on the level of interaction, it can be concluded that this study includes social values of entertainment and intense personal feelings. The similarity of these results can be seen from the affective response, especially in the sympathy process in terms of accessing the media platform, namely EXO's official Youtube regarding comeback activities. Parasocial interaction and loyalty in this case EXO fans complement each other. Parasocial interactions with a certain intensity will bring fans to be loyal, on the contrary, loyalty in fans will lead to attachment to their idols. This did not bring any major changes to EXO-L's behavior before and during EXO's military service.

Keywords: *parasocial interaction, fan loyalty, fandom, EXO, fanaticism.*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN MOTTO dan PERSEMBAHAN	iv
Kata Pengantar	v
Abstrak	vii
Abstract	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
E. Tinjauan Pustaka	6
F. Kerangka Teori	9
G. Metodologi Penelitian	17
BAB II	21
GAMBARAN UMUM	21
A. EXO	21
B. EXO-L	28
BAB III	32
TEMUAN DAN ANALISIS	32
A. Identifikasi Narasumber	32
B. Temuan dan Analisis Data	34
BAB IV	62
PENUTUP	60

A. Kesimpulan.....	61
B. Keterbatasan Penelitian.....	61
C. Saran.....	62
DAFTAR PUSTAKA.....	63
DRAFT PERTANYAAN.....	66

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Klasifikasi respon proses parasosial.....	11
Tabel 3.1 Klasifikasi respon proses parasosial.....	36

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 EXO.....	21
Gambar 2.2 EXO bersama Presiden Moon Jae In.....	26
Gambar 2.3 EXO di Blue House.....	27
Gambar 2.4 Project EXO-L internasional dalam mendukung EXO.....	30
Gambar 2.5 Akun Instagram EXO-L Jogja.....	30
Gambar 2.6 Event birthday party D.O. dan KAI.....	31
Gambar 2.7 Event welcome back Xiumin dan D.O.....	31
Gambar 3.1.1 Repost dari akun official di Instagram Story.....	38
Gambar 3.1.2 EXO menjadi inspirasi para idol.....	39
Gambar 3.1.3 Cuitan narasumber Oliv.....	43
Gambar 3.2.1 Unggahan <i>Screenshot</i> MV EXO-SC dari Official Youtube EXO sebagai bentuk dukungan narasumber.....	44
Gambar 3.2.2 Cuitan narasumber Oliv.....	46
Gambar 3.3.1 Narasumber Oliv mengikuti gaya tarian EXO-SC.....	49
Gambar 3.3.2 Koleksi narasumber Eka yang sama dipakai oleh idolanya.....	50
Gambar 3.3.3 Jepretan fans lain yang memperlihatkan narasumber Sifra ketika mengangkat hand banner yang ditujukan untuk Chanyeol.....	51
Gambar 3.4.1 Cuitan narasumber Oliv setelah melakukan streaming MV di Youtube.....	53
Gambar 3.4.2 Playlist ;lagu EXO di akun Spotify narasumber Sifra.....	54
Gambar 3.4.3 Koleksi merchandise narasumber Oliv.....	55
Gambar 3.4.4 Beberapa tiket konser yang sudah dihadiri oleh narasumber Sifra.....	55
Gambar 3.4.5 Beranda bubble LYSN narasumber Ira.....	57

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

K-Pop adalah salah satu produk unggulan *Korean Wave* yang mampu menciptakan fenomena baru dan memiliki kedudukan tersendiri. *Hallyu* atau *Korean wave* merupakan pemberian kata bagi budaya pop Korea Selatan yang beredar secara global di penjuru dunia, termasuk di Indonesia (Shim, 2006). Hal tersebut didukung oleh semakin banyaknya antusiasme masyarakat Indonesia sebagai penikmat K-Pop. Awal kepopuleran K-Pop menjadi perhatian bagi para remaja. Perpaduan antara penampilan yang memikat, apiknya penataan koreografi, serta lagak yang santun serta sesuai moral menjadi alasan besar bagi artis K-Pop menarik perhatian banyak penggemar (Maliangkay, 2007:2).

Setelah melewati proses pengenalan pada penghujung tahun 2000-an, saat ini *Korean Wave* menjadi sangat populer di Indonesia. Dimana masyarakat Indonesia mayoritas menyukai salah satu produk *Hallyu* yakni K-Pop. Hal ini dibuktikan dari data yang dirilis oleh Twitter Korea berdasarkan hasil pengamatan secara global di tahun 2021. Terbukti pada data tersebut, Indonesia menempati urutan pertama sebagai negara dengan penggemar K-Pop terbanyak (Yoursay.id, 2021).

Penggemar K-Pop tidak akan asing dengan perusahaan hiburan SM Entertainment. Salah satu top agensi di Korea Selatan yang mampu membawa nama Korea Selatan mendunia. Salah satu anak asuhnya, Super Junior adalah grup K-Pop yang berhasil membuka jalan bagi industri K-Pop di luar Korea Selatan. Mereka adalah *boyband* yang membawa *hallyu wave* ke berbagai penjuru Asia (Kumparan.com, 2019). Kegandrungan akan musik K-Pop menjadi suatu paket komplis dalam demam Korea. SM Entertainment juga mempunyai banyak artis bertalenta yang mampu menciptakan banyak rekor dan penghargaan seperti EXO, TVXQ, SNSD, Shinee, dan masih banyak lagi (diakses dari SM entertainment.com). Selain karena Super Junior, ada juga salah satu juniornya yaitu *boy group* EXO yang mampu mencetak rekor-rekor baru.

EXO (엑소) merupakan *boy group* asuhan SM Entertainment yang dibentuk pada tahun 2011 dan debut pada tahun 2012 beranggotakan sembilan orang; Xiumin, Suho, Lay, Baekhyun, Chen, Chanyeol, D.O., Kai, dan Sehun. EXO menjadi *boygroup* Korea

Selatan-Tiongkok yang berbasis di Seoul, Korea Selatan. Dimana pada awal pendebutan karirnya, EXO terbagi menjadi dua sub-unit yaitu EXO-K yang melakukan aktivitas di Korea Selatan dan EXO-M yang aktif melakukan promosinya di Mandarin, Tiongkok (diakses dari exo-jp.net). Fokus SM Entertainment dalam mempromosikan *boygroup* ini hanya pada dua negara yaitu Korea Selatan dan China. Karena karirnya yang telah memasuki usia ke-10 tahun, EXO sudah melewati berbagai fase perjalanan sebagai idol K-Pop. Begitu banyak pencapaian gemilang yang berhasil diraih. Disamping itu semakin tinggi pohon akan semakin kuat badai yang menerpa.

Keberadaan *Korean Wave* yang semakin menduduki tingkat teratasnya di kancah dunia dibantu dengan adanya keberadaan jaringan internet dan segala kemudahan sosial media yang berkembang saat ini. Kemajuan teknologi yang semakin pesat memberikan arus yang cepat pada perkembangan K-Pop di Indonesia dan negara-negara lain. Hal itu menyediakan kemudahan bagi seseorang untuk memberikan respon kepada unggahan orang lain melalui kolom komentar dimanapun mereka berada. Kemudahan lain yang disuguhkan berkaitan dengan unggahan kegiatan seseorang yang dapat dengan mudah meluas di jejaring sosial, sehingga manusia di belahan bumi lain dapat dengan cepat melihat hal yang sama dalam waktu yang bersamaan. Sehingga dari hal tersebut penggemar K-Pop menjadi masif dan bertambah seiring berjalannya waktu.

Selain karena sosial media dapat menyebarkan informasi bagi masyarakat di seluruh dunia. Melalui sosial media seseorang yang menyukai K-Pop juga dapat mengekspresikan bentuk perasaannya pada unggahan atau platform tertentu yang berkaitan dengan idolanya. Salah satunya melalui media sosial Twitter atau Instagram Official EXO. Dimana penggemar dapat memberikan reaksi dalam bentuk tanggapan komentar atau *like*, dan lain sebagainya pada setiap unggahan. Hal tersebut dapat dimanfaatkan sebagai tempat berkomunikasi agar EXO dapat terhubung dengan penggemarnya atau sebaliknya.

Kegiatan yang berkaitan dengan mengidolakan seseorang apalagi *public figure*, tak jarang terdapat sebuah perkumpulan atau komunitas untuk menampung segerombolan orang yang memiliki tujuan yang sama dalam hal ini mengidolakan seseorang. Seperti pada platform media sosial biasanya terdapat akun *fanbase* yang mengorganisir fans-fans di beberapa daerah bahkan negara. Dimana salah satu manfaatnya dapat memberikan kemudahan bagi fans yang

satu dengan yang lainnya untuk berkomunikasi seputar idolanya. Kegiatan mereka seperti berbagi informasi dan mengikat sebuah tali pertemanan antar fans.

Berdasarkan kegiatan pengamatan terhadap sosial media EXO Official, dapat dilihat bahwa jumlah pengikut pada akun Twitter resminya sebanyak 12,6 juta pengikut dan Instagram sebanyak 9,7 juta. Dimana penggemar tidak hanya dapat berinteraksi pada akun resmi grup saja namun juga dapat melalui akun pribadi masing-masing anggota. Seperti yang sudah diamati melalui akun resmi member di Instagram, mulai dari Chanyeol yang memiliki sekitar 23,7 juta pengikut, Sehun dengan 22,8 juta pengikut, Baekhyun 21,5 juta pengikut, Kai dan Lay dengan jumlah pengikut yang sama yakni 13,8 juta pengikut, Suho dengan 9,6 juta pengikut, dan Xiumin dengan 7,9 juta pengikut. Dari kesembilan member hanya D.O. saja yang tidak memiliki akun media sosial pribadi. Sedangkan hanya ada dua anggota yang memiliki akun Twitter yakni Baekhyun dan Lay saja.

Setiap platform resmi selain sebagai media promosi, memang dapat dijadikan media interaksi idola dengan penggemarnya. Dengan jutaan pengikut tersebut, membuktikan banyaknya interaksi yang terjadi antara fans dan idolanya meskipun hanya melalui media sosial. Yang mana dapat menimbulkan adanya sebuah rasa kedekatan secara pribadi dengan idolanya. Horton dan Wohl (1956) menjelaskan bahwa fenomena yang terjadi sebagai sebuah hubungan yang dekat layaknya pertemanan dengan tokoh yang ada di media sesuai dengan ikatan afektif seseorang dengan tokoh tersebut. Apabila interaksi dilakukan dengan waktu yang intensif dapat menyebabkan seolah-olah telah terjadi komunikasi interpersonal antara idola dengan fans karena terdapat perasaan yang dekat namun dekat dalam arti semu serta hanya dirasakan oleh satu pihak saja yakni penggemar, dimana hal ini disebut dengan interaksi parasosial (Hartmann & Goldhoorn, 2011).

Penelitian ini mengangkat dari adanya sebuah permasalahan yang berawal dari banyak dan masifnya berbagai perilaku penggemar EXO terhadap idolanya dalam bermedia sosial. Yang mana perilaku tersebut merujuk pada interaksi parasosial. Seorang penggemar dapat menjadi *overreact* terhadap perilaku yang dilakukan oleh idolanya di sosial media. Penggemar dapat dengan aktif mencari tahu segala informasi yang berkaitan dengan idolanya hingga merambat pada informasi personal idola yang bisa saja digolongkan sebagai fanatisme. Selain itu juga kegemaran penggemar yang mengoleksi merchandise, album, bahkan mengikuti tour konsernya dapat mengarahkan pada hal tersebut.

Dikaitkan dengan keberadaan EXO saat ini, euforia kebersamaan dengan adanya interaksi yang sering terjadi akan mempercepat jalannya waktu. Dibuktikan dengan satu persatu member EXO harus melakukan kegiatan wajib bagi setiap warga negara pria di Korea Selatan yaitu Wajib Militer. Program wajib militer diwajibkan bagi semua laki-laki berusia 18-35 tahun, dan bersifat tidak wajib bagi perempuan. Durasi waktu dilaksanakannya wajib militer adalah kurang lebih sekitar 2 tahun. Hal tersebut tergantung dari lokasi penempatan masing-masing individu apakah di darat, laut, atau bagian udara (Kompas.com, 2020).

Wajib militer sendiri bertujuan sebagai kekuatan pertahanan untuk menangkis serangan asing. Adapun ketentuan baru yang memberikan hak istimewa kepada artis pria. Dilansir dari hasil liputan situs website Soompi, dikabarkan bahwa Korea Selatan mengesahkan Undang-Undang yang memperbolehkan artis menunda keberangkatan wajib militer hingga usia 30 Tahun. Menurut peraturan baru tersebut, keringanan diberikan bagi artis yang telah mengharumkan nama bangsa. Tetapi munculnya peraturan tersebut tidak memunculkan perbedaan aturan pada saat wajib militer dilaksanakan. Karena tanpa tentara terlatih, sebuah pertempuran tidak bisa dimenangkan. Hal itu dilandaskan bahwa persyaratan militer dilakukan untuk memobilisasi banyak orang dalam sebuah peperangan. Selain itu wajib militer di Korea memang menjadi hal yang sangat utama bagi jati diri seorang pria.

Menurut Military Manpower Administration (MMA):

“Melakukan wajib militer adalah janji dengan rakyat negara dan harus memiliki ideologi yang luhur bahwa mereka berkomitmen pada negara mereka dengan mengerahkan semua kemampuan mental dan fisik. Jadi, dinas militer adalah ekspresi kesetiaan kepada bangsa itu sendiri”.

EXO-L sudah mulai melakukan pelepasan member sejak tahun 2019. Diawali oleh member tertua yaitu Xiumin yang sudah menyelesaikan wajib militernya, tertanggal pada 7 Mei 2019 berakhir pada 6 Desember 2020 dengan total 580 hari. Diikuti oleh D.O. yang juga telah merampungkan dinas wajibnya pada tanggal 25 Januari 2021 dengan total 575 hari. Dua member lain yaitu Suho dan Chen yang masih dalam kegiatan aktif sebagai tentara (cnnindonesia.com, 2020). Kemudian disusul oleh Chanyeol yang melakukan pelepasan pada tanggal 29 Maret 2021. Pada tanggal 6 Mei 2021 diikuti Baekhyun berangkat untuk menjalankan wajib militernya (Kompas.com, 2021).

Pada awal keberangkatannya, agensi menciptakan konsep atau formasi baru untuk member lain yang masih aktif sebagai idol, baik itu aktivitas grup (pada pertengahan tahun 2019 - awal 2020), sub-unit (EXO-SC), dan solo (Baekhyun, Suho, Chen, Kai). Banyak tercipta konsep dan tatanan baru. Terlebih hal ini ditujukan sebagai bukti bahwa EXO tetap akan menjalani kegiatannya dengan formasi member yang tidak lengkap.

Penetapan *boy group* EXO dalam penelitian ini juga tidak serta merta ditetapkan begitu saja. Melihat sejarah perjalanan karir EXO hingga memasuki masa-masa hiatus dari aktivitas grup. Dewasa ini sikap seorang penggemar K-Pop seperti EXO-L yang sering dikaitkan dengan hal-hal berbau fanatik dalam mendukung idolanya menjadi salah satu fokus. Walaupun penggemar tidak hanya perempuan saja, namun dewasa ini fans perempuan memiliki kecenderungan, niat, dan perasaan yang lebih besar terhadap idolanya. Masifnya penggemar dalam beraktivitas (*fangirling*) sehingga ingin mengetahui bagaimana cara seorang penggemar dalam mendukung idolanya ketika dihadapkan situasi kekosongan pada saat wamil. Menariknya adalah ketika di masa promosi yang kurang aktif, EXO justru tetap mendapatkan sejumlah penghargaan bergengsi berkat kegigihan EXO-L dalam memberikan dukungan dalam setiap ajang pengambilan suara.

Selain itu, penelitian ini juga terinspirasi dari salah satu penelitian terdahulu yang dilakukan pada tahun 2021 dengan metode kuantitatif yang membahas mengenai hubungan antara parasosial dan perilaku loyalitas fans K-Pop. Dimana penelitian tersebut menghasilkan hubungan yang signifikan antara parasosial dan loyalitas fans. Sehingga untuk memperjelas gambaran bagaimana hubungan yang kuat antara parasosial dan loyalitas fans tersebut dapat terbentuk. Diperlukan analisis deskriptif lebih mendalam serta memiliki fokus yang jelas terhadap salah satu subjek komunitas fans K-Pop.

Dari pemaparan tersebut, selain karena adanya interaksi parasosial pada penggemar berkaitan dengan EXO yang tengah menjalani wajib militernya. Pasti ada sebuah komunikasi yang berjalan stabil atau upaya-upaya lain yang dilakukan oleh EXO-L selaku penggemar untuk menciptakan suatu hubungan dengan EXO-L untuk mempertahankan dukungannya demi sang idolanya. Karena dari aktivitas komunikasi langsung ataupun melalui media sosial dalam intensitas yang dapat memungkinkan terjadinya hubungan yang berjangka panjang. Sehingga fokus permasalahan penelitian adalah mengenai bagaimana interaksi parasosial dan loyalitas fans EXO di masa wajib militer. Dimana penelitian ini berusaha mengkaji fandom

EXO-L sebagai fenomena Ilmu Komunikasi khususnya psikologi komunikasi. Sejauh mana penggemar berinteraksi secara psikologis dengan idolanya dengan memegang teguh kesetiaan yang tidak selalu mengarah pada pembelian yang sebenarnya (mengoleksi).

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini berdasarkan pemaparan latar belakang diatas adalah bagaimana interaksi parasosial dan loyalitas fans EXO di masa wajib militer?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini berdasarkan rumusan masalah diatas adalah untuk mengetahui proses interaksi parasosial dan loyalitas penggemar EXO di masa wajib militer.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Agar dapat menyampaikan manfaat yang berkaitan dengan pengembangan ilmu komunikasi khususnya psikologi komunikasi pada bidang studi interaksi parasosial dan loyalitas *fandom* EXO-L.
- b. Sebagai bekal referensi pada penelitian serupa yang akan dilaksanakan di masa yang akan datang.

2. Manfaat Praktis

- a. Untuk memahami interaksi parasosial yang terjadi dalam *fandom* EXO-L.
- b. Agar penggemar EXO dapat mempertahankan loyalitasnya kepada EXO sekaligus memperbaiki kekurangan dalam hal komunikasi antar sesama penggemar.

E. Tinjauan Pustaka

Beberapa penelitian terdahulu yang memiliki tema serupa dijadikan penulis sebagai bahan acuan pada penulisan penelitian ini seperti interaksi parasosial, loyalitas, Korean Wave, fanatisme, dan perilaku komunikasi. Penelitian pertama berjudul “**Hubungan Parasosial dan Perilaku Loyalitas Fans dalam Fandom KPop di Indonesia**” ditulis oleh Pulung S.

Perbawani dan Almara J. Nuralin dari Universitas Gajah Mada bertujuan untuk mengetahui seberapa dalam hubungan parasosial idola dengan penggemarnya sekaligus pengaruhnya bagi perilaku loyalitas konsumen. Dengan menyampaikan representasi antara bidang psikologi komunikasi dengan perilaku konsumen. Peneliti berupaya untuk mengukur korelasi antara parasosial dan loyalitas yang lebih fokus pada perilaku konsumsi terhadap sebuah merek. Sehingga peneliti menggunakan metode survei yang disebarluaskan secara online. Setelah itu akan dianalisis dengan analisis mean, uji korelasi, serta analisis cross tabulasi.

Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa antara hubungan parasosial dan loyalitas penggemar terdapat hubungan yang signifikan. Selain itu, penelitian ini menghasilkan hubungan yang paling kuat terdapat pada dimensi behavioral dan interaksi. Sementara itu hubungan yang memiliki nilai terendah diperlihatkan pada dimensi *perceptual - cognitive* dan *desire to acquire*.

Penelitian kedua berjudul **“Interaksi Parasosial Penggemar KPOP di Media Sosial (Studi Deskriptif pada Fandom Army di Twitter)”** ditulis oleh Eka Putri Wardani, dari jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Informatika Universitas Muhammadiyah Surakarta, bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana proses yang ditunjukkan oleh fans Army yang berkaitan dengan interaksi parasosial dan aktivitas media sosial di Twitter berdasarkan respon psikologis. Metode yang digunakan yaitu penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif yang berfungsi untuk menyampaikan sebuah fenomena yang lebih mendalam mengenai Army sebagai subjek penelitiannya.

Memiliki hasil bahwa dalam penelitiannya seluruh responden aktif melakukan interaksi parasosial dengan mengikutsertakan respon psikologis responden. Hal tersebut dapat diketahui bahwa responden memberikan respon *cognitive*, *affective*, dan *behavioral* pada setiap interaksi parasosial. Dengan perbedaan frekuensi yang berbeda pada setiap responden yang mana dikarenakan oleh tingkat interaksi parasosial. Penelitian ini menyebutkan bahwa responden menempati tingkat *entertainment social-value* dan *intense-personal feeling* dikarenakan adanya perbedaan frekuensi.

Kemudian penelitian ketiga berjudul **“Loyalitas Fandom Army BTS (Studi Fenomenologi tentang Loyalitas Fandom Army BTS di Surabaya)”** ditulis oleh Jennifer Riona, dari Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya dengan program studi Ilmu Komunikasi bertujuan untuk mengetahui penilaian loyalitas dari perspektif Army Surabaya.

Dengan rumusan masalah penelitian ini yaitu Bagaimana pemaknaan loyalitas Army pada BTS. Peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan metode fenomenologi dan interpretasi subjektif. Metode pengumpulan data melalui wawancara serta dokumentasi unit analisisnya adalah *fans* BTS di Surabaya.

Hasil penelitiannya adalah pemaknaan loyalitas bagi Army Surabaya diartikan oleh fans sebagai suatu kewajiban yang harus dilakukan. Konsep loyalitas dari Army Surabaya berarti munculnya sikap tulus dari dalam diri mereka. Penggemar bukan hanya sebagai penonton saja, tetapi juga secara aktif menciptakan makna dari sebuah teks. Fandom Army memaknai loyalitas sebagai bukti bahwa penggemar tidak hanya mengagumi namun mereka sendiri merasakan adanya sebuah ikatan istimewa.

Sedangkan penelitian keempat dalam jurnal berjudul **“Eksplorasi Loyalitas Penggemar dalam Pembelian Album K-Pop”** ditulis oleh Maria Veronica, Sinta Paramita, Lusya Savitri Setyo Utami dari Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanegara yang bertujuan untuk memaparkan bagaimana loyalitas penggemar dieksploitasi dalam hal pembelian album K-Pop oleh agensi-agensi idola di Korea. Pendekatan penelitian ini yaitu kualitatif deskriptif dengan strategi fenomenologi. Subjek penelitian ini adalah para penggemar dengan loyalitas penggemar yang sudah tereksploitasi itulah yang dijadikan sebagai objeknya.

Penelitian ini menghasilkan bahwa penggemar K-Pop tidak mempermasalahkan bahwa dirinya dieksploitasi karena adanya rasa kecintaan terhadap idolanya walaupun mereka mengetahui hal tersebut. Sehingga penggemar ini akan membeli album dalam jumlah banyak sebagai bentuk kepuasan bagi diri sendiri dan juga sebagai upaya membantu penjualan album sang idola. Selain itu, membeli dan mengoleksi album dari idolanya merupakan hal yang wajib dilakukan oleh seorang penggemar, karena adanya anggapan bahwa hal itulah yang seharusnya dilakukan oleh seorang penggemar.

Penelitian terakhir dalam jurnal yang berjudul **“Fanatisme Penggemar K-Pop dalam Bermedia Sosial di Instagram”** ditulis oleh Asfira Rachmad Rinata dan Sulih Indra Dewi dari Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang, penelitian dengan metode kualitatif deskriptif ini berfokus pada perilaku fanatisme penggemar K-Pop di media sosial khususnya Instagram dan bagaimana tanggapan mereka dalam menimpali berita hoax yang berkaitan dengan info negatif idolanya.

Hasilnya memperlihatkan penilaian atas perilaku fanatisme penggemar bukan hanya dari besarnya rasa kagum mereka kepada idolanya, tetapi juga berkaitan dengan perilaku penggemar saat bermedia sosial. Keadaan tersebut dapat ditemui dari masifnya aktivitas penggemar di instagram sekaligus tanggapan mereka ketika mendapati berita hoax yang berhubungan dengan idolanya. Kegiatan penggemar tersebut meliputi pemberian makna, maksudnya penggemar bisa menafsirkan dengan bebas apa yang idola mereka unggah di media sosial menurut emosi serta pengalaman dan membagikan nilai tersebut kepada penggemar satu dengan yang lainnya (Rinata & Dewi, 2019:21).

F. Kerangka Teori

Teori merupakan unsur pokok dalam penelitian, dibutuhkan untuk menganalisis data-data yang didapatkan dari lapangan. Sehingga peneliti perlu memberikan batasan perihal konsep yang diajukan pada pembahasan dalam penelitian yang berjudul “Analisis Parasosial dan Loyalitas Fans EXO di Masa Wajib Militer” antara lain:

1. Interaksi Parasosial

Interaksi parasosial (PSI) berkaitan dengan hubungan interpersonal antara dua pihak. Tetapi timbal balik seringkali tidak terjadi antar dua sisi, karena karakter di media tersebut juga tidak mengetahui keberadaan pihak lain (penggemar). Karakter yang berada di media tidak mempunyai keharusan untuk menciptakan interaksi parasosial dengan pemirsa. Interaksi tersebut membuat penggemar merasa menjadi teman dari karakter di media. Perasaan pertemanan inilah yang menjadi poin penting tumbuhnya interaksi parasosial daripada interpersonal. Seiring berjalannya waktu, audiens akan berpikir adanya kedekatan dengan karakter di media karena kontak yang terjadi. Sehingga menciptakan persepsi yang lebih akurat pada benak audiens tentang karakter media itu termasuk kepribadian. Dan memberikan kesan audiens bahwa mereka telah mengetahui secara penuh karakter yang ada di media tersebut (Chung & Cho, 2014). Menurut Cohen (2014) PSI atau interaksi parasosial terbentuk antara penggemar/ pemirsa dan karakter media (selebriti) yang pada umumnya dicirikan sebagai perasaan kedekatan pada penggemar dengan karakter yang diperlihatkan sebagai orang biasa.

Horton dan Wohl (1956) menyarankan bahwa hanya dengan menyaksikan program di televisi sudah menjadi bentuk peran parasosial. Setelah berakhirnya program, penonton akan menganalisis peran untuk menerima, menolak, atau menguraikan lebih lanjut proposisi interaksi parasosial dengan karakter di media (persona). Hubungan seperti itu membentuk sebuah kemungkinan pada pengguna untuk merasakan bahwa mereka menikmati hubungan interpersonal dengan tokoh media/selebriiti favorit mereka. Hubungannya terlihat sangat akrab/intim sehingga pengguna merasa seperti seorang selebriiti tersebut adalah teman dekat, figur orang tua (ayah), saudara kandung, atau bahkan kekasih (Hung, Chen, & Tse, 2011). Mereka terjerat nilai yang diusung oleh karakter di media dan kerap menyaksikannya sebagai penasihat, penghibur, bahkan sebagai seorang panutan (Horton & Wohl, 1982). Ringkasnya, interaksi parasosial yaitu mengenai perasaan ilusi pemirsa yang berada dalam interaksi sosial timbal balik antar seorang karakter padahal sebenarnya sedang pada situasi non - timbal balik sepihak, televisi menjadi media dengan pendekatan non - interaktif (Hartmann, 2016).

Dijelaskan bahwa sejumlah penelitian sudah mengeksplorasi bagaimana orang berhubungan dengan selebriiti yang mereka ikuti, dengan fokus pada sifat perilaku pemujaan selebriiti dan menyelidiki ikatan parasosial imajinatif yang dikembangkan orang dengan berbagai ikon (Houran, Navik, dan Zerrusen, 2005, dalam Hung, Chen, & Tse, 2011). Satu studi kemudian menemukan bahwa untuk sebagian orang hubungan penggemar dengan selebriiti didorong oleh adanya hiburan dan kesenangan. Ada pula orang yang menganggap hubungan tersebut dimotivasi oleh keterikatan yang kuat. Dan ada juga penggemar yang ekstrim berpendapat bahwa hubungan mereka didorong oleh dorongan patologis (McCutcheon, Lange, dan Houran, 2002, dalam Hung, Chen, & Tse, 2011).

Hartmann (2008) menjelaskan interaksi parasosial terbagi menjadi dua yakni para komunikasi dan pemrosesan parasosial. Para komunikasi merupakan bentuk perasaan fans dalam berhubungan dengan idolanya melalui media yang sedang terjadi walaupun mereka tahu hal tersebut hanyalah ilusi yang telah dirancang oleh idolanya. Sementara itu pemrosesan parasosial mencakup semua respon dari penggemar tanpa memandang apakah interaksi tersebut dirancang atau tidak oleh idolanya. Dengan begitu, proses parasosial tetap bisa terjadi tanpa adanya interaksi antara kedua pihak, karena fans tetap dapat menyampaikan tanggapan dalam bentuk apapun (Schramm & Hartmann, 2008).

Proses parasosial menurut Schramm & Hartmann (2008) diklasifikasikan menjadi tiga respon, seperti pada tabel berikut:

Tabel 1.1. Klasifikasi respon proses parasosial

Respon	Proses	Perilaku Interaksi Parasosial
<i>Cognitive</i>	<i>Attention Allocation</i>	Memiliki perhatian khusus untuk idola
	<i>Comprehension of Persona's Action and Activation</i>	Mengetahui apa yang sedang menjadi kesibukan idola dan kesehariannya
	<i>Activation of Prior Media and Life Experiences</i>	Merasa tidak ada orang yang mirip atau sama dengan idola
	<i>Evaluations of Persona and Persona's Action</i>	Mengetahui apa yang disukai dan yang tidak disukai dari idola
	<i>Anticipatory Observation</i>	Aktif mencari tahu mengenai kehidupan pribadi idola
	<i>Constructions of Relations between Persona and Self</i>	Membayangkan memiliki hubungan tertentu dengan idola di dunia nyata
<i>Affective</i>	<i>Sympathy/Antipathy</i>	Memiliki perasaan yang mendalam terhadap apa yang dilakukan oleh idola
	<i>Emphaty/Counter Emphaty</i>	Ikut merasakan apa yang sedang dirasakan oleh idola
	<i>Emotion Cognition</i>	Emosi dipengaruhi oleh segala tindakan yang dilakukan idola
<i>Behavioral</i>	<i>Non-verbal Behavior</i>	Meniru idola, baik gaya berpakaian, gaya menyanyi, atau bahkan swafoto
	<i>(Para) verbal Behavior</i>	Melakukan sesuatu berdasarkan dorongan diri sendiri dengan tujuan agar dapat berkomunikasi dengan idola
	<i>Behavioral Intentions</i>	Memiliki keinginan untuk bertemu dan berbicara langsung dengan idola

Respon kognitif berhubungan dengan respon penggemar terhadap idolanya yang menyangkut-pautkan pemikiran dan konsepsi penggemar pada idolanya. Proses parasosial penggemar berdasarkan respon kognitif bisa seperti perhatian, pengalaman hidup, tekad atau motivasi, dan konstruksi hubungan dengan idola. Respon-respon tersebut dapat timbul setelah penggemar melakukan interaksi parasosial.

Respon kognitif merupakan respon yang memiliki hubungan dengan perasaan seseorang. Perasaan yang timbul dapat berupa hal positif maupun negatif terhadap idolanya. Respon afektif juga berkaitan dengan emosi dalam diri seseorang penggemar. Perasaan dan

emosi yang timbul merupakan hasil dari interaksi parasosial yang dilakukan secara terus-menerus.

Sementara itu respon behavioral disangkut-pautkan dengan proses interaksi parasosial yang terjadi antara penggemar dan idola seringkali membawa sebuah tindakan dengan cara yang sama ketika penggemar menimpali idolanya. Baik ketika penggemar mendukung idolanya secara langsung maupun melalui sebuah media, mereka akan penuh semangat meneriakkan kalimat dukungan yang sama. Hal ini berhubungan dengan perilaku non-verbal, paraverbal, dan niat yang muncul dari diri penggemar akan idolanya.

Schramm & Hartmann (2008) juga menambahkan bahwa intensitas ketiga respon parasosial bisa berbeda untuk setiap individu penggemar karena faktor keterikatan pada idolanya. Dimana makin tinggi tingkat interaksi parasosial fans, maka tinggi juga intensitas respon yang timbul. Hal itu digolongkan oleh Maltby, Giles, Barber, & McCutcheon (2005) ke dalam tiga aspek tingkatan interaksi sosial yakni:

a. *Entertainment social value*

Tingkatan ini diilustrasikan sebagai perilaku dan sikap penggemar yang tertarik dengan selebriti idolanya karena kemampuan yang dimiliki oleh selebriti tersebut mampu memberikan hiburan dan menarik atensi penggemar. Dalam tingkatan ini, biasanya penggemar suka melakukan diskusi mengenai idolanya dan kisah hidupnya bersama teman-teman penggemar.

b. *Intense personal feeling*

Pada tingkatan ini sikap seorang penggemar dikategorikan mempunyai perasaan yang mendalam kepada idolanya. Sampai penggemar memandang bahwa selebriti itu merupakan belahan jiwanya. Hingga penggemar selalu memikirkan selebriti tersebut bahkan disaat penggemar tidak memiliki keinginan untuk memikirkannya. Tingkatan ini bisa disebut sebagai gambaran perasaan mendalam dan obsesif seseorang dengan idolanya.

c. *Borderline pathological tendency*

Tingkatan ini menggambarkan tentang kesiapan seorang penggemar untuk rela melakukan apapun demi idolanya. Tetapi, tingkatan ini mengarah pada hal yang tidak terkontrol sekaligus tidak masuk akal. Sehingga sering menimbulkan adanya pemikiran

imajinatif cenderung berfantasi dengan idolanya. Pemujaan terhadap idola inilah yang menciptakan adanya interaksi parasosial yang ada semakin kuat.

2. New Media

Media baru didefinisikan sebagai seperangkat perantara komunikasi privat sekaligus umum dengan memanfaatkan teknologi jaringan internet yang lebih interaktif dan dinamis (Mondry, 2008: 13). Menurut McMillian, New media dapat menghadirkan kelebihan berupa interaksi sosial, yaitu mampu memproyeksikan gambar antara komunikator dengan komunikan yang membuat komunikasi terasa lebih nyata (Lievrouw & Livingston, 2006: 170).

New media kini berperan penting dalam berlangsungnya interaksi interpersonal yang dapat diakses secara massif dalam bentuk pesan virtual dan lebih bersifat transparan (McQuail, 2011: 43). Apabila dibandingkan dengan komunikasi konvensional (komunikasi langsung), media baru membawa perubahan berdasarkan dari pengemasan pesan yang bersifat non verbal. Unsur komunikasi non-verbal seperti ekspresi, intonasi, nada, dan jarak tidak dapat ditunjukkan melalui media baru.

Peran teknologi dan jaringan juga meleburkan budaya komunikasi langsung dan komunikasi massa. Pesan yang dikemas secara lisan dan tulisan berbentuk cetak kini tergeser oleh kehadiran new media. Platform online sebagai produk dari kemajuan teknologi mampu mengalihkan sumber penerimaan informasi masyarakat yang semula menggunakan media massa menjadi media baru (Amelia, Skripsi, 2018: 2).

New media mampu mengkonstruksi budaya baru dan membentuk gaya hidup baru dalam masyarakat yang mengenal kehadiran teknologi. Fenomena *global village* kini hadir di tengah komunikasi masyarakat yang mengubah bentuk komunikasi lisan menjadi komunikasi tulisan, dari komunikasi cetak menjadi *broadcasting*, lalu munculah inovasi internet yang mengubah bentuk komunikasi lama menjadi media digital dan konvergensi media. Salah satu dampak yang ditimbulkan dari sebuah eksistensi teknologi adalah kemunculan sekelompok komunitas virtual yang dapat menghubungkan setiap individu di dalamnya secara universal, terorganisir, dan instan melalui tautan (hyperlinks) dan mesin pencari dalam situs yang disebut World Wide Web (Rahma, 2017: 4).

3. Fandom

Penggemar menurut Tanjung (dalam Skripsi, 2019: 16) dengan sebutan lain supporter atau pendukung merupakan seorang yang menyukai sesuatu dengan menggebu-gebu, contohnya seperti tim olahraga, grup musik, selebriti, buku, dan lain sebagainya. Secara umum merupakan gabungan penggemar akan menciptakan basis penggemar (*fanbase*) atau *fandom*.

Menurut Joli Jenson (Storey, 2006: 157), kelompok penggemar dihindangi oleh potret penyimpangan. Fans selalu disebut-sebut dengan hal-hal berbau kefanatikan yang terpendam. Fandom dapat disimpulkan dengan sikap yang berlebihan dan tidak rasional. Patologi fans menurut Jenson terbagi menjadi dua tipe yakni ‘individu yang terobsesi’ (umumnya pria) dan ‘kerumunan histeris (umumnya wanita).

Kemudian Van Den Bulck dan Van Gorp (2011: 221-226) dalam penelitian (Ramadhani, Skripsi, 2019: 15) menyebutkan bahwa fandom sudah bukan hanya suatu komunitas tetapi juga sudah melekat terhadap proses produksi dan penggunaan media. Artinya bahwa fandom dalam bagian ini memakai media sosial sebagai media untuk saling berbagi serta menciptakan produk-produk yang berkaitan dengan sang idola. Menurut Jenkins (2006) masih dikutip dalam penelitian (Ramadhani, Skripsi, 2019:16) mengenai penggemar dalam sebuah virtual kelompok penggemar dapat membuat kebebasan dan ruang imajinatif. Sampai dengan membuat gagasan yang khayali hingga dapat membagikan interaksi imajinatif dengan penggemar yang lain.

Sebuah penelitian etnografis mengenai sebuah komunitas penggemar dalam catatan menarik mengenai budaya penggemar adalah *Tekstual Porches* karya Henry Jenkins (1992) (dalam Storey, 2004: 159-160). Kajian tersebut dituangkan dalam bentuk dialog aktif. Tanggung jawab Jenkins pada perbincangan aktif sebagai usaha untuk merepresentasikan ‘identitas publik kelompok penggemar’, agar membantah prasangka buruk perihal penggemar yang memiliki imej menggelikan dan mengenaskan, dan ‘membangun sebuah kesadaran yang lebih mengenai kekayaan budaya penggemar’.

4. Loyalitas penggemar

Loyalitas menurut kesimpulan yang diambil dari pernyataan Griffin (2002: 4), (dalam Hurriyati, 2010: 128) tampak bahwa loyalitas diarahkan pada suatu perilaku terlihat dengan adanya pembelian secara terus-menerus berdasarkan unit pengambilan keputusan.

Definisi dari Hermawan (2003: 126), (dalam Hurriyati, 2010: 126) bahwa loyalitas merupakan realisasi dari keperluan pokok manusia untuk memiliki, mendukung, memperoleh rasa aman, serta mengembangkan keterikatan serta menciptakan ketertarikan emosional. Dalam The Oxford English Dictionary loyalitas adalah: “*a strong feeling of support and allegiance; a person showing firm and constant support*”. Berdasarkan deskripsi itu ada kata kekuatan perasaan yang berarti intensitas perasaan seseorang pada suatu hal, mungkin pada teman, keluarga, merek, atau organisasi. Hal ini menjadi unsur utama dalam memutuskan kekukuhan dan loyalitas pelanggan.

Loyalitas merupakan kesetiaan seseorang pada suatu hal yang tidak hanya berbentuk kesetiaan fisik saja, tetapi ke arah non-fisik seperti perhatian serta pikiran. Kesuksesan suatu kelompok secara absolut berangkat dari loyalitas para masing-masing anggota kelompok. Dari pernyataan Reichheld, bahwa tujuan suatu kelompok akan semakin mudah untuk dicapai apabila loyalitas para anggota yang terbangun juga besar (Utomo, 2012), (dalam Sadewa, Skripsi, 2019: 23).

Sehingga pengertian loyalitas dapat disimpulkan sebagai suatu ikatan perasaan seseorang hingga memasuki tahap ketergantungan pada suatu objek yang mengandung harapan untuk memiliki, melindungi, dan setia. Dikutip dari Thesis Ivana Rawung (2017), (dalam Ramadhani, Skripsi, 2019:16) bahwa fandom atau kelompok penggemar mempunyai loyalitas yang sangat besar pada idolanya alhasil membentuk tindakan yang fanatik.

Loyal yang berarti setia merupakan kata dasar loyalitas. Dimana dalam sebuah fandom artinya adalah kesetiaan seorang penggemar pada sang idolanya. Selain itu, dapat dikatakan bahwa kesetiaan penggemar kepada idolanya terbentuk karena adanya perwujudan emosi, perasaan, dan tindakan, sekaligus sikap yang memotivasi seorang penggemar untuk senantiasa mendukung idolanya. Sehingga penggemar cenderung mempunyai cita-cita untuk melahap semua hal yang berkaitan dengan idolanya. Melihat kemungkinan yang ada saat ini, perkembangan teknologi digital membuat sekelompok penggemar dengan mudah mendapatkan fasilitas komunikasi maupun konsumtif yang mereka gemari. Sehingga kecenderungan fenomena fanatisme dapat lebih terlihat.

Menurut Seregina (2011: 14-16) perilaku loyalitas yang berkaitan dengan ciri-ciri fanatisme dijelaskan dalam empat aspek:

a. Internal Involvement

Keadaan yang menjelaskan fokus penggemar yang cermat dari waktu, energi, dan sumber daya mereka pada bidang minat tertentu.

Internal involvement seorang penggemar ditentukan oleh tingkat loyalitas serta pengabdian yang luar biasa, sehingga menunjukkan bahwa keterikatan melewati tingkat normal (Thorne & Burner, 2006 dalam Chung et al. 2008).

b. *External Involvement*

Penggemar juga memiliki keinginan untuk *external involvement*, yang berarti mereka menunjukkan keterlibatannya dengan bidang minatnya melalui berbagai perilaku. Jenis perilaku tergantung pada orientasi sosial dan tingkat fanatisme. Seperti membeli majalah setiap minggu hingga berdandan menyerupai karakter favorit dari film.

c. *Desire to acquire*

Fans dicirikan dengan keinginan yang kuat untuk mendapatkan dan mempunyai objek material yang berhubungan dengan minat mereka. Menurut Oliver dalam Thorne & Burner (2006) dijelaskan bahwa seringkali penggemar membeli dan membeli kembali produk yang berkaitan dengan minatnya dan tidak akan memiliki produk lain.

d. *Interaction*

Pada hal ini merujuk pada keinginan fans untuk melakukan interaksi sosial. Interaksi ini dapat terjadi baik secara langsung maupun online.

5. Fanatisme

Fanatisme dalam kamus Sosiologi merupakan antusiasme yang berlebihan dan tidak logis, yang berkorban pada suatu kepercayaan hingga menetapkan sikap yang emosional, fanatik tanpa mengetahui batas. Masih dalam penelitian yang sama, namun dikutip menurut Eliani (2018) fanatisme adalah ekspresi berlebihan yang secara sadar atau tidak, menggambarkan kekaguman seseorang terhadap suatu hal tertentu yang dianggap baik bagi dirinya. Perwujudan dari fanatisme adalah fanatik yang umumnya berupa perilaku dan tabiat, apa saja akan dilakukan untuk memuaskan keinginan bagi seseorang yang fanatik. Contohnya yakni dengan mengoleksi album, melihat konser musik di berbagai tempat. Sampai mendekorasi kamarnya dengan ciri khas idolanya (dalam Mustafa, Skripsi, 2020: 23-24) .

Berdasarkan pengertian dari para ahli diperoleh parameter fanatisme meliputi; 1) Rasa antusias yang berlebihan, (2) Ketertarikan emosi, dan rasa cinta (3) Terjadi dalam waktu yang

lama, (4) Memandang apa yang mereka yakini adalah hal yang benar, (5) Melindungi dan membentengi kebenaran yang mereka percaya (Eliani, 2018: 62).

Karakteristik utama fanatisme menurut Thorne dan Bruner (2006) seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya berkaitan juga dengan perilaku loyalitas yakni keterlibatan internal, keterlibatan eksternal, keinginan untuk memiliki, dan interaksi.

Putri (2019: 131) juga menyimpulkan melalui penafsiran karakteristik diatas, bermula dari menyukai dan merasa kagum terhadap Korean Wave, perlahan-lahan akan muncul rasa candu (*addiction*) dilihat dari intensitas serta seberapa jauh mereka hanyut pada Korean Wave. Diawali dari rasa candu kemudian timbul rasa ingin untuk memiliki, seperti album, DVD, *merchandise*, poster, dan lainnya. Apabila telah melalui tiga poin tersebut, lalu akan berujung pada titik terakhir yaitu loyalitas. Rasa setia, loyal, dan pengorbanan besar khususnya untuk para idola Korean Wave muncul. Loyalitas akan terlihat ketika para penggemar maksimal dalam beraktivitas yang berhubungan dengan idolanya.

G. Metodologi Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Pada penelitian ini peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif. Creswell menjelaskan penelitian kualitatif merupakan serangkaian metode demi mendalami dan menangkap maksud yang dianggap berangkat dari masalah sosial dan kemanusiaan oleh individu dan kelompok tertentu (Creswell, 2016:4).

Pendekatan pada penelitian ini merupakan penelitian dengan pendekatan fenomenologi (*phenomenological research*). Dalam jenis penelitian ini, peneliti ingin menggambarkan pengalaman kehidupan seseorang mengenai suatu fenomena tertentu. Menurut Alase (2017) fenomenologi ialah suatu metode kualitatif yang memberikan izin pada peneliti untuk mempraktikkan serta menerapkan kompetensi subjektif dan antar individunya dalam proses penelitian yang belum banyak diketahui oleh khalayak. Dengan kata lain, sebagai upaya peneliti menggali makna dari sebuah fenomena meski objek berupa kognitif maupun tindakan dan ucapan. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran tentang interaksi parasosial dan loyalitas fans EXO ketika idolanya menjalankan wajib militer melalui sebuah metode fenomenologi yang akan memaparkan serta menghadirkan analisis yang rinci dan mendalam. Seperti yang

dimaksud oleh Moustakas (dalam Creswell, 2016:262) penelitian fenomenologi menggunakan analisis pernyataan signifikan, pembentukan unit-unit makna, dan perkembangan esensi deskripsi.

2. Waktu dan Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan letak atau ruang untuk dilaksanakannya suatu penelitian. Dimana tempat dilaksanakannya penelitian ini berada di Daerah Istimewa Yogyakarta. Dan dilakukan pada bulan Januari - Februari tahun 2022.

3. Narasumber atau Informan Penelitian

Informan pada penelitian ini yakni para penggemar EXO yang terkumpul dalam EXO-L Jogja. Dengan alasan, peneliti melihat bahwa komunitas ini terbentuk dan berperan aktif dalam *event-event* khusus maupun project sosial seperti donasi. Kemudian peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* untuk pengambilan narasumbernya .

4. Teknik Sampling

Teknik sampling adalah sebuah merupakan suatu proses yang dipakai peneliti untuk menentukan responden penelitian. Teknik *purposive sampling* dipilih peneliti pada penelitian ini. Menurut Sugiyono (2015) Purposive sampling adalah proses pengambilan sampel data dengan pertimbangan tertentu. Teknik ini dipilih peneliti karena dirasa paling mengerti mengenai apa yang kita harapkan. Serta dimaksudkan peneliti untuk pengambilan sampel berdasarkan karakteristik khusus berdasarkan dengan tujuan penelitian ini.

Pada penelitian ini, karakteristik khusus bagi responden yang nantinya akan menjadi narasumber pada kegiatan wawancara yaitu merupakan seorang penggemar dari *boy grup* EXO yang tergabung dalam komunitas EXO-L Jogja, tidak multifandom yang artinya hanya mengidolakan EXO saja, berusia antara 19-35 tahun.. Sekitar lima orang penggemar yang akan dipilih oleh peneliti untuk menjadi responden dalam penelitian ini.

5. Sumber Data

Pada intinya sumber data kualitatif bisa berupa peristiwa yang tidak memaparkan angka atau hitungan. Dalam Sarwono (2006 :209) berdasarkan jenisnya data kualitatif terbagi menjadi dua yakni data primer dan sekunder. Dimana data primer bersifat teks hasil wawancara serta didapatkan dari wawancara dengan responden yang menjadi sampel pada penelitiannya. Peneliti dapat merekam ataupun mencatatnya. Berbeda dengan data sekunder, yang berupa data yang sudah tersedia. Sehingga peneliti hanya perlu melihat, membaca, atau mendengarkan.

Peneliti menggunakan dua sumber data yakni data primer dan data sekunder. Dimana peneliti terjun langsung ke lapangan pada saat komunitas EXO-L Jogja melaksanakan aktivitasnya serta melakukan wawancara. Selain itu untuk mendukung data penelitian ini, peneliti juga melakukan observasi.

6. Teknik Pengumpulan Data

Dalam Creswell (2016 :253) memaparkan tahap-tahap pengumpulan data mencakup upaya membatasi penelitian, melalui observasi dan wawancara dapat dikumpulkan informasi yang terstruktur maupun tidak terstruktur, dokumentasi, materi visual dan upaya merencanakan protokol untuk memperoleh data tersebut.

Pada penelitian ini pengumpulan data dengan mengumpulkan informasi mengenai fans EXO yang tergabung dalam EXO-L Jogja dan rekaman serta dokumentasi saat proses wawancara dengan informan berlangsung. Dimana dokumen tersebut yang nantinya akan diuraikan sesuai dengan konteks dan teori yang mendukung melalui studi pustaka. Sebelumnya peneliti telah melakukan observasi terlebih dahulu pada komunitas EXO-L Jogja.

7. Teknik Analisis Data

Bogdan dan Taylor (dalam Moleong, 2000 :103) menjelaskan teknik analisis data merupakan cara yang memperjelas upaya secara resmi demi mendapatkan tema dan merumuskan ide dan menyampaikan data yang berkaitan dengan tema tersebut. Sedangkan menurut Creswell (2010) analisis data dalam penelitian kualitatif adalah upaya peneliti memahami dan mengartikan data, baik teks atau gambar secara

keseluruhan. Untuk dapat dianalisis, dipahami, disajikan, dan diinterpretasikan, maka peneliti harus mempersiapkan betul betul data yang tersebut.

Secara berurutan analisis data yang digunakan mulai dari penelitian berlangsung hingga penelitian berakhir. Menurut Miles dan Huberman (dalam Sugiyono, 2015: 337-345) secara terstruktur analisis data ini dilakukan dengan tiga langkah:

a. Pemilihan Data

Proses ini dimulai dengan melakukan transkrip interview dari kelima narasumber yang sudah melalui proses wawancara selama beberapa waktu. Kemudian peneliti membaca sekaligus memahami setiap data transkrip untuk dipilih jawaban dari narasumber yang mampu digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Sekaligus memfokuskan pada hal penting dan pokok menjadi data yang bermakna tanpa merubah data yang dihasilkan dari kegiatan wawancara menjadi data yang sistematis.

b. Penyajian Data

Menjelaskan seluruh data yang didapat dari lapangan berupa hasil wawancara melalui penyajian deskriptif. Penyajian data dilakukan dengan tujuan untuk mempermudah perencanaan kerja dan menangkap maksud dari kejadian yang terjadi yang akan dilaksanakan setelahnya.

c. Penarikan Kesimpulan

Proses ini diperlukan analisis berdasarkan data hasil wawancara mendalam kepada kelima narasumber. Kemudian setelah memahami data hasil wawancara tersebut dan sudah diatur secara sistematis akan disimpulkan hingga makna data dapat diperoleh dan peneliti dapat mengelompokkannya ke dalam klasifikasi respon proses parasosial dan loyalitas penggemar.

BAB II

GAMBARAN UMUM

Pada bab ini, peneliti menjelaskan lebih detail tentang subjek dan objek dari penelitian yang dibahas. Hal itu berkaitan dengan salah satu *boy group* asal Korea Selatan yaitu EXO, dimana menjelaskan tentang perjalanan karirnya hingga pada masa hiatus wajib militer. Sekaligus membahas mengenai subjek dari penelitian ini yaitu fans EXO atau EXO-L.

A. EXO



Gambar 2.1 EXO

(Sumber : wolipop.detik.com)

EXO (엑소) merupakan salah satu boyband Korea Selatan - China yang berbasis di Seoul besutan SM Entertainment yang terbentuk pada tahun 2011 dan debut di tahun 2012. Termasuk dalam K-pop generasi 2 akhir yang pada awalnya beranggotakan 12 member dan terbagi menjadi dua subgrup, EXO-K dan EXO-M. Dimana ketiga diantaranya memilih hengkang dari grup karena alasan tertentu hingga menyisakan 9 anggota yaitu Kim Jun Myeon atau dikenal dengan Suho selaku leader, Kim Min Seok atau dikenal dengan Xiumin, Zhang Yixing atau dikenal dengan Lay yang berkebangsaan Tiongkok, Byun Baek Hyun, Kim Jong Dae atau Chen, Park Chanyeol, Do Kyung Soo atau D.O, Kim Jong in atau dikenal dengan Kai, dan yang terakhir ada Oh Sehun. Konsep awal EXO yang dibangun oleh SM Entertainment adalah masing-masing anggota memiliki *super power* dan berasal dari planet lain yang bernama 'exoplanet'.

EXO sudah banyak mengantongi prestasi, penghargaan dan karya-karya yang mereka persembahkan untuk penggemarnya atau EXO-L. Tentu saja hal tersebut mereka dapatkan dengan kerja keras dan banyak rintangan yang harus dilewati. Perjuangan yang EXO lakukan pada awal debut membawa hasil yang gemilang. Hal ini dibuktikan bahwa pada awal debut karirnya tak secemerlang boygroup seniornya di agensi. Bahkan K-netizen sempat menjulukinya sebagai produk gagal SM Entertainment. Mulai dari tampil di panggung kecil sampai hanya dibayar dengan sekantong beras. Nyatanya semangat pantang menyerah mereka patut diacungi jempol. Tahun 2013 menjadi titik balik kesuksesan EXO setelah melakukan comeback dengan judul “Growl”. Telak album “XOXO” tersebut justru menciptakan rekor sejarah baru sejak 12 tahun dengan penjualan 1 juta copy dalam beberapa hari rilis mengalahkan g.o.d. Sampai hasil yang ditorehkan pada album tersebut mampu memberikan kontribusi besar pada agensi dalam pembangunan gedungnya. Meski begitu EXO semakin melebarkan sayap dengan memperoleh berbagai penghargaan Daesang dari banyak ajang musik di Korea Selatan dilansir dari Popbela (2020).

- 2011-2014 : Debut dan awal karir

Konsep awal subgrup dari sang pendiri SM Entertainment membuat EXO terbagi menjadi dua subgrup. EXO-K untuk yang mempromosikan di Korea Selatan dan EXO-M untuk di Tiongkok. Pada tanggal 8 April 2012 akhirnya EXO-K dan EXO-M debut dengan mengeluarkan single “Mama” sekaligus albumnya di tanggal setelahnya, dengan kedua subgrup yang mempromosikannya secara terpisah. EXO-K tampil di acara musik Korea Selatan *The Music Trend* dan EXO-M tampil di Top Chinese Awards di Shenzhen di hari yang sama. Ini dilansir dari laman Facebook SMTOWN (2012). Pada album versi Korea berhasil menempati peringkat satu di Gaon Album Chart Korea Selatan, tercantum dalam Gaonchart.co.kr (2013). Dan menempati urutan 8 di Billboard World Album Chart, tercantum dalam Billboard (2012). Versi Mandarin berhasil berada pada urutan kedua di Sina Album Chart Tiongkok. Pada tahun debutnya EXO telah menerima penghargaan Best New Asian Group pada ajang penghargaan besar Mnet Asian Music Awards 2012 dan Newcomer Award oleh Golden Disc Award.

Album kedua berhasil dirilis dengan tajuk “XOXO” dalam dua versi Bahasa Korea dan Mandarin. Tanggal 5 Agustus 2012 kembali mengeluarkan dalam versi barunya bernama

Growl dengan tiga lagu tambahan, yang berhasil menduduki peringkat tiga Billboard K-Pop Hot 100 dilansir dari Billboard (2013). Dan nomor dua di Gaon Digital Chart. Selain itu dilansir dari Korea JoongAng Daily, EXO-XOXO juga berhasil mencapai penjualan satu juta kopi. Hingga membuatnya menjadi artis Korea Selatan Pertama yang meraih pencapaian ini dalam 12 tahun.

Di tahun 2013 ini EXO berhasil menyabet penghargaan Song Of The Year untuk Growl di Melon Music Awards, Disc Daesang di Golden Disc Awards, dan Album of the Year di MAMA. Akhir tahun 2013, EXO kembali merilis album spesial musim dingin dengan tajuk “Miracles in December”. Baru kemudian mereka memulai karirnya pada program realitas pertama mereka “EXO’s Showtime”. Sekaligus mempromosikan album winternya. MBC Every 1 menjadi kanal penayangan program *reality show* tersebut yang tayang perdana pada tanggal 28 November 2013.

Memasuki tahun 2014, EXO kembali merilis EP ketiga bertajuk “Overdose” pada tanggal 7 Mei. Album ini memperoleh 660,000 pada masa *pre-order*. Membuatnya menjadi EP Korea terbanyak dipesan dalam sejarah, dilansir dari Kpopbehind (2014). Menjadi artis terlaris sepanjang 2014 di Korea Selatan, Jepang, dan memuncaki tangga lagu tahunan sekaligus menyabet penghargaan Album of the Year di MAMA.

Pada pertengahan tahun 2014, tepatnya pada tanggal 15 Mei agensi mengkonfirmasi mengenai Kris yang memberikan gugatan hukum untuk memutuskan kontrak. Dilanjutkan pada tanggal 24 Mei 2014, EXO mengkonfirmasi tur perdana mereka yang bertajuk EXO from Exoplanet #1 - The Lost Planet di Olympic Gymnastics Arena. Dengan memecahkan rekor penjualan tiket konser tercepat di Korea Selatan hanya dengan 1,47 detik saja. Ini dilansir dari artikel online Kstyle (2014). Diikuti oleh Luhan tepatnya pada 10 Oktober juga memasukkan gugatan hukum untuk pemutusan kontrak.

- 2015 : Pencapaian baru dan debut Jepang

Setelah memulai tur keduanya, tanggal 30 Maret 2015 EXO kembali merilis album berjudul “Exodus” dengan pencapaian rekor baru penjualan *pre-order* sebanyak 500.000 eksemplar kurang dari 24 jam, dilansir dari Hanwha news (2015). Pencapaian “Exodus” tidak hanya sampai disitu saja seperti menempati urutan pertama di Gaon Album Chart selama empat minggu berturut-turut, terjual lebih dari 1 juta kopi, memenangkan penghargaan di

MAMA 2015 dalam kategori Album of The Year, serta menjadi kemenangan ketiga berturut-turut. Versi *repackage* album ini rilis di pertengahan tahun dengan tajuk "Love Me Right " dengan empat lagu tambahan. Diikuti dengan digelarnya EXO-Love Concert in Dome di Gocheok Sky Dome Seoul menjadi konser kubah pertama di Korea Selatan. Dan kembali lagi pada tanggal 24 Agustus, Tao menjadi anggota ketiga yang mengajukan gugatan hukum untuk pemutusan kontrak pada agensi.

Kesuksesannya di Jepang menciptakan perilisan single khusus Bahasa Jepang dengan judul "Love Me Right ~Romantic Universe~" dan "Drop That". 147.000 kopi terjual pada hari perilisannya dan menempati tangga album Oricon, membuatnya menjadi single terlaris sepanjang masa di Jepang oleh artis Korea. Kemudian EXO kembali merilis sebuah lagu spesial berjudul "Lightsaber", yang merupakan kolaborasi antara SM Entertainment dan Walt Disney sekaligus menjadi media promosi film Star Wars: The Force Awakens. Setelah kembali merilis album spesial winternya bertajuk "Sing For You" rekor baru telah mereka raih sebagai penjualan minggu pertama tertinggi, kemudian menjadi artis Korea pertama yang masuk kedalam daftar lagu "Best of The Week" oleh Apple Music. Sebagian keuntungan album ini juga disumbangkan pada Smile For U Campaign oleh UNICEF, dilansir dari BNT News(2015). Bersumber dari Naver pada akhir tahun 2015, EXO memegang peringkat tertinggi oleh artis K-Pop pada urutan ke tujuh dalam sepuluh besar sebagai pemimpin budaya tahun 2015 oleh pemimpin industri hiburan Korea Selatan.

Web Series EXO yang berjudul "EXO Next Door" menjadi karya pertama EXO dalam karir beraktingnya. Web series ini menerima banyak pujian hingga menjadi salah satu web series yang populer di Korea dengan 50 juta penonton, dilansir dari The Korea Style.

7 Maret 2015 menjadi tanggal mulai tur kedua EXO yang bertajuk "Exoplanet #2 - The EXO'Luxion" tampil di 13 negara termasuk US dan Kanada dengan total 44 pertunjukan. Sekaligus menjadi rekor awal keberhasilan penjualan tiket hanya dalam waktu 0,4 detik dengan jumlah 67.040 tiket, dilansir dari artikel online Editor News (2015).

- 2016-2017 : Sukses Global dan karir Solo

Tahun 2016 EXO kembali meraih penjualan *pre-order* tertinggi sebanyak 660.000 kopi pada masa itu di album ketiganya "Ex'Act". Vyrl menyatakan dengan kurang dari dua bulan rilis terjual sebanyak 1,17 juta kopi hingga memperoleh gelar '*Triple Million Seller*'. Single

utama dan *sidetrack* pada album ketiga ini juga masuk pada *Charts* Billboard di urutan pertama.

Di tahun 2016, para anggota banyak menghabiskan waktu untuk mengembangkan karir solo mereka. Seperti Lay yang memulai fokus pada karir aktingnya, Baekhyun merilis single “Dream” berkolaborasi dengan Bae Suzy sekaligus menoreh penghargaan di MAMA. SM Entertainment mulai menciptakan variasi dalam grup, 31 Oktober lahirlah EXO-CBX yang merupakan sub-unit terdiri dari Chen, Baekhyun, Xiumin dengan mengeluarkan dua album.

Tur ketiga dimulai pada 22 Juli 2016 - 28 Mei 2017 dengan tajuk “Exoplanet #3 - The Exo’rdium” dengan rekor enam konser berturut-turut di Olympic Gymnastic Arena yang berkapasitas 100,000 penonton dengan catatan tiket terjual habis (Thestar, 2017). Tur konser berakhir, EXO kembali mengeluarkan album keempat bertajuk “The WAR” yang melampaui rekor mereka sebelumnya pada penjualan *pre-order* hingga 807,235 eksemplar. Sekaligus memperoleh gelar ‘*Quadruple Million Seller*’ terhitung dari per November 2018 terjual 1,6 juta kopi (Naver, 2017).

Banyak pencapaian baru yang EXO dapatkan setelah perilisan album keempatnya menyaingi rekor-rekor yang telah mereka dapatkan sebelumnya. Tanggal 29 Agustus edisi 2018 dari Guinness World Records menobatkan EXO sebagai “The Most Daesang” (grand prize) awards di MAMA (guinness world records, 2017). Pada tahun 2017 ini EXO juga melakukan tur dunia keempatnya dengan judul “Exoplanet #4 - The Elyxion” berhasil meraup kembali rekor yang telah mereka raih sebelumnya dengan penjualan tiket konser tercepat di dunia hanya dalam waktu 0,2 detik sebanyak 66.000 tiket di Gocheok Sky Dome Seoul.

- 2018: Olimpiade musim dingin dan pengakuan internasional

Lagu utama di album *The Power of Music* yang berjudul “Power”, pada tanggal 16 Januari 2018 menjadi lagu K-Pop pertama yang diputarkan di The Dubai Fountain, Burj Khalifa Lake, Dubai. Ketujuh anggotanya yang tidak berhalangan menghadiri Dubai untuk menyaksikan pemutaran pertamanya, dilansir dari laman Naver. Bahkan “Power” masih sering diputarkan hingga memasuki tahun 2021. EXO juga mendapatkan disertifikasi emas oleh Recording Industry Association of Japan setelah perilisan album Jepang berjudul “Countdown”.



Gambar 2.2 EXO bersama Presiden Moon Jae In
(Sumber: Naver)

Dilansir dari Billboard.com, EXO menjadi perwakilan dari K-Pop untuk tampil dalam acara penutupan Olimpiade Musim Dingin 2018 di Pyeongchang pada tanggal 25 Februari. Baekhyun pun mengambil andil untuk tampil menyanyikan lagu kebangsaan di acara pembukaan dari majelis umum International Olympic Committee dan penampilan EXO di konser resmi D-100 sebelum dimulainya olimpiade. Hal tersebut menyita banyak perhatian media global. Pada 18 Maret 2018, EXO mendapatkan sembilan medali (Commemorative medal) bagi masing-masing anggota grup sebagai bentuk kontribusinya atas menyebarkan budaya Korea secara global sekaligus menjadi ‘Nation’s Pick’ oleh Korean Mint Corporation (Xsportnews, 2018).

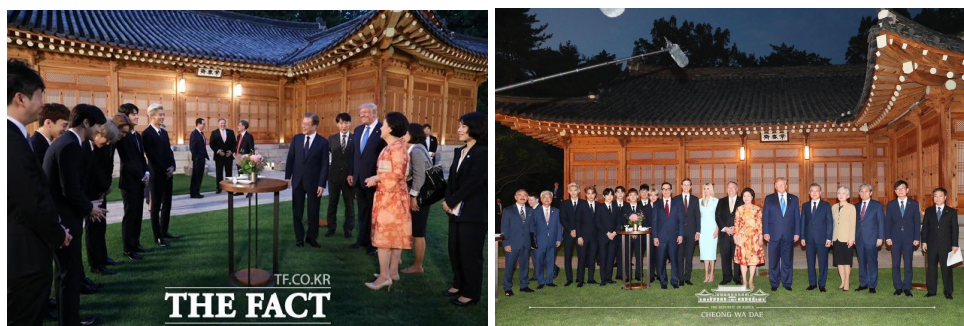
Di awal bulan November 2018, EXO mengeluarkan album kelimanya dengan tajuk “Don’t Mess Up My Tempo” dengan formasi full member. Dilansir dari Naver pada penjualan awal album ini mencapai hampir 2 juta *copy* hingga membawa EXO ke rekor *Quintuple Million Seller* dan menjadikannya artis pertama yang melewati 10 juta penjualan album di Korea Selatan. Sekaligus pencapaian mengesankan di Amerika Serikat dalam peringkatnya di Billboard. Dilansir dari Forbes (2018), EXO juga telah mendapatkan popularitas yang besar di Korea Selatan, dan dinobatkan dalam list Power Celebrity 40 mulai tahun 2014-2016 dan 2018.

- 2019-sekarang : Wajib militer dan undangan di Blue House

Berkaitan dengan masa kejayaannya, bagi setiap pria di Korea Selatan memiliki tanggung jawab khusus untuk mengabdikan kepada negara tak terkecuali bagi para pekerja hiburan seperti artis dan idol. Tepat di 2019 menjadi tahun perdana bagi para member dan penggemar melepas satu persatu anggota EXO untuk menjalani wajib militer. Member

pertama yang sudah terdaftar untuk mengikuti wajib militer adalah kakak tertua yakni Kim Min Seok atau Xiumin. Xiumin tercatat aktif menjalani wajib militer sejak tanggal 7 Mei 2019 hingga 6 Desember 2020, dilansir dari artikel online yna.co.kr (2019).

Setelah melepas member pertama untuk menjalani kewajibannya, EXO mendapatkan undangan kenegaraan khusus dalam jamuan makan malam antara Presiden Korea Selatan, Moon Jae In dan Presiden Amerika Serikat, Donald Trump di Blue House.



Gambar 2.3 EXO in Blue House

(Sumber : The Fact)

Kemudian diikuti oleh Do Kyung Soo atau D.O. yang memasuki wajib militer pada tanggal 1 Juli 2019 hingga 25 Januari 2021. Sementara itu, EXO akan menggelar konser solo kelima mereka bernama “Exoplanet #5 - The Exploration” yang dimulai di Korea Selatan dari 19-21 dan 26-28 Juli 2019. Ini dilansir dari Insight.co.kr (2019).

Anggota ketiga yang mendaftarkan wajib militer adalah Kim Jun Myeon, yang melakukan pelepasan pada tanggal 14 Mei 2020 hingga dibebastugaskan pada tanggal 13 Februari 2022. Diikuti anggota keempat yang mendaftarkan diri adalah Chen, yang bertugas mulai tanggal 26 Oktober 2020 hingga 25 April 2022. Anggota selanjutnya adalah Park Chanyeol yang memulai tugasnya pada 29 Maret 2021 sampai 28 September 2022. Dan Baekhyun adalah anggota keenam yang telah bertugas sejak tanggal 6 Mei 2021 hingga dibebastugaskan pada 5 Februari 2023. Sementara itu kegiatan EXO yang lain diwarnai adanya comeback dengan formasi 7 member. Dan kembali lagi di album bertajuk “Don’t Fight The Feeling” ini merebut rekor pada penjualan albumnya hingga satu juta kopi lebih. Hal tersebut memperlihatkan konsistensi pada karya yang diciptakan dan dukungan yang terus diberikan oleh penggemarnya sampai meraih gelar *Sextuple Million Seller*. Bahkan tercantum dari catatan statistika Sarakorea24, akumulasi perolehan penghargaan EXO data per Januari 2021 berjumlah 510 hingga menempatkannya di posisi pertama K-Pop Group with most

awards diikuti BTS dan SNSD. Hingga saat ini sudah ada dua sub unit yakni EXO-CBX dan EXO-SC, serta solo member yaitu Chen, Baekhyun, Suho, Lay, Kai, dan D.O.

Dari penjelasan rinci mengenai perjalanan karir EXO diatas, mulai dari debut sampai memasuki proses dimana anggotanya menjalani wajib militer. Memperlihatkan bahwa proses karir suatu *public figure* di dunia hiburan khususnya grup penyanyi mengalami sekap terjang yang amat sangat pelik. Tidak menyurutkan semangat member untuk tetap meningkatkan *skills*. Sampai dimana ketika EXO mampu membuktikan dengan segala pencapaian yang dapat dilihat pada penjelasan diatas, beberapa pencapaian EXO menjadi pemecah rekor pertama sekaligus akumulasi penghargaan yang berhasil diperoleh. Hal itu membuktikan kredibilitas yang tinggi dan dukungan yang kuat oleh fans. Sehingga dapat menghasilkan sinergi yang mampu mencapai harapan bersama (fandom).

B. EXO-L

EXO-L adalah sebutan bagi para penggemar EXO yang telah diumumkan secara resmi oleh SM Entertainment sejak 5 Agustus 2014 yang sebelumnya bernama 'Exotic'. Bukan sekedar kata, arti dari EXO-L yakni EXO-Love yang tercetus dari ide sang leader. Dimana alfabet 'L' berada di antara K dan M yang digunakan pada sub grup EXO-K dan EXO-M. Selain itu ada juga panggilan sayang dari member untuk para fansnya agar terasa lebih dekat yaitu 'Aeri' yang berarti pelindung. Dengan slogannya "We Are One! EXO Saranghaja!". EXO-L memiliki arti tersendiri bagi setiap member seperti halnya yang dikatakan oleh sang leader, Suho bahwa "Mereka adalah malaikat untuk EXO, Aku sangat berterima kasih karena mereka bisa hadir untuk kami. Walau hanya tinggal satu anggota yang berdiri diatas panggung, EXO akan tetap menghibur mereka".

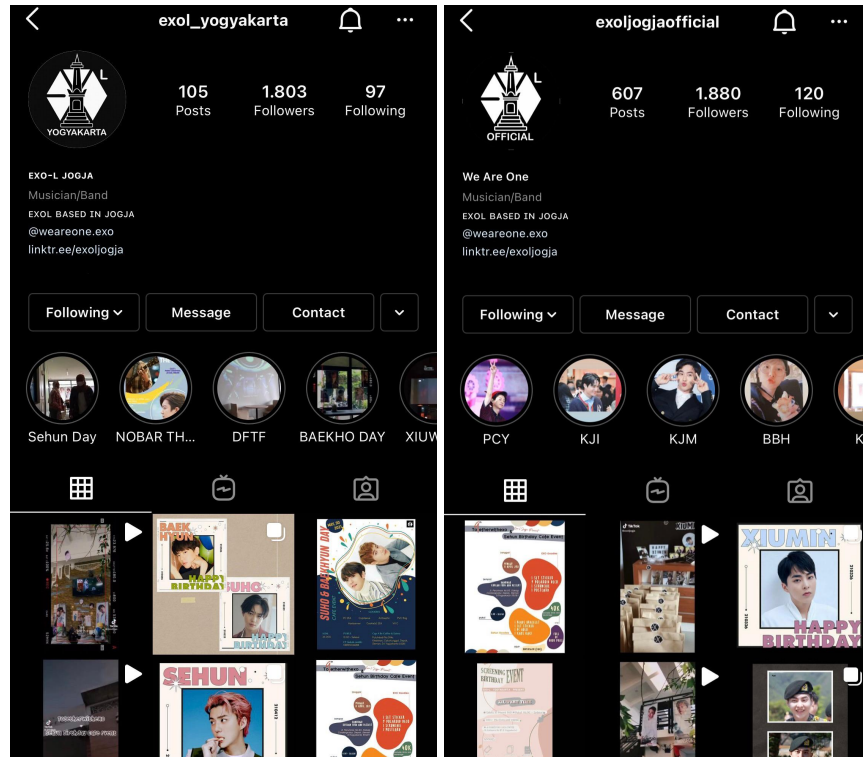
Perjuangan EXO dalam meniti karir hingga akhirnya mampu menarik perhatian banyak orang tidak hanya di dataran Korea namun telah tembus di pasaran Asia dan Eropa, membuat perkembangan EXO-L juga sangat cepat. Indonesia sendiri menjadi salah satu bagian dengan jumlah EXO-L terbanyak. Penggemar K-Pop dinilai sangat identik dengan dedikasi tinggi yang mereka berikan untuk idolanya. Berbagai hal akan mereka lakukan seperti pada pembelian album ketika comeback untuk mencapai target, mendatangi konser, mengikuti fansign, mengadakan event spesial idolanya, dan lain-lain.

Dengan tujuan dan cita-cita yang sama, EXO-L di seluruh dunia berbondong-bondong membuat sebuah perkumpulan dengan berlatar kesamaan asal daerah atau domisili. Itu dilakukan agar memudahkan mereka dalam memberikan dukungan sekaligus mempererat tali silaturahmi antar penggemar. Seperti dibentuknya sebuah komunitas. Beberapa fanbase besar dan sudah diresmikan seperti EXOBAR dari China yang terkenal memiliki loyalitas dan kekuatannya dalam mendukung EXO. EXOLS UAE dari United Arab Emirates, dan masih banyak lagi. Komunitas kecil juga tak menghentikan kesetiaan mereka dalam mendukung walau hanya dalam lingkup tertentu. Seperti di daerah-daerah di Indonesia yakni EXO-L Jakarta, EXO-L Bogor, EXO-L Malang, EXO-L Jogja, dan masih banyak lagi.



Gambar 2.4 Project EXO-L internasional dalam mendukung EXO
(Sumber : pinterest)

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan EXO-L Jogja sebagai subjek penelitian, yaitu dari @exol_yogyakarta dan @exoljogjaofficial yang memiliki anggota yang sama dan berbasis di Yogyakarta. Banyak event yang diadakan untuk memperingati suatu hal berkaitan dengan member. Seperti event untuk merayakan ulang tahun, event nonton bareng, kegiatan donasi, bahkan *road trip* ke konser.



Gambar 2.5 Akun Instagram EXO-L Jogja
(Sumber: *Instagram*)



Gambar 2.6 Event birthday party D.O. dan KAI
(Sumber : *Instagram* EXO-L Jogja)

Beberapa waktu lalu tepatnya pada hari Minggu tanggal 7 Februari 2021, EXO-L jogja membuat sebuah event “Welcome back Xiumin & D.O”. Acara tersebut digelar untuk merayakan akan sebuah penantian panjang yang telah EXO-L lakukan sekembalinya member menjalani wajib militer. Diadakannya event tersebut bertepatan dengan kembalinya dua member yang berangkat terlebih dahulu. Xiumin yang dibebastugaskan pada 6 Desember 2020, setelah bertugas selama 580 hari. Dan D.O yang dibebastugaskan pada 25 Januari 2021,

setelah bertugas selama 575 hari. Mengingat kerja keras yang telah member curahkan pada pelatihan militer membuat kebanggan bagi fans dan rasa rindunya disalurkan pada kegiatan bersama. Konsep acara tersebut adalah cafe event dengan beberapa *rules* seperti adanya pendaftaran dan *goodies mystery box* yang semakin memeriahkan acara.



Gambar 2.7 Event Welcome back Xiumin & D.O oleh EXO-L Jogja
(Sumber: *Instagram* EXO-L Jogja)

Tidak berhenti disitu saja, event rutin EXO-L Jogja yaitu *birthday party* kembali digelar untuk merayakan ulang tahun Xiumin dan Sehun. Acara tersebut dilakukan dengan sedemikian rupa layaknya merayakan ulang tahun dengan tokoh utamanya turut hadir. Tempat acara yang dihias dengan pernik pernik member yang berulang tahun, bahkan dihadapkannya juga *standee* member seukuran manusia. Kecerutan dilanjutkan dengan adanya tiup lilin dan foto bersama.

BAB III

TEMUAN DAN ANALISIS

A. Identifikasi Narasumber

Pada bab ini peneliti ingin menguraikan hasil temuan dari wawancara terhadap lima narasumber. Peneliti menemukan hasil yang bervariasi dari yang diberikan oleh narasumber. Masing-masing audiens mampu menerima dan memaknai pesan yang disampaikan melalui media dengan pemikiran yang berbeda tiap individunya. Perbedaan latar belakang, pengalaman, serta lingkungan sekitarnya yang mampu menjadikan adanya keberagaman dalam menerima dan menafsirkan sebuah pesan. Dalam penelitian ini setiap narasumber mempunyai pendapatnya masing-masing dari menerima sebuah pesan yang disampaikan melalui media.

Peneliti mengambil lima narasumber dari penggemar EXO yang berbasis di Yogyakarta. Dimana peneliti berkesempatan untuk melakukan interview secara langsung dalam kondisi pandemi Covid yang masih melingkupi. Wawancara dimulai pada tanggal 21 Januari 2022, dimana peneliti mewawancarai salah satu EXO-L yang bernama Sifra Embun. Lokasi wawancara bertempat di salah satu kedai *ice cream* di tengah Kota Jogja. Kemudian pada tanggal 23 Januari 2022, wawancara kembali dilakukan kepada narasumber Ira yang bertempat di *Coffee Shop* salah satu mall. Pada tanggal 28 Januari 2022, peneliti melakukan wawancara kepada dua narasumber sekaligus yaitu narasumber Putri dan Olivia yang mana berlokasi di kedai kopi di kota Yogyakarta. Selain itu peneliti juga melakukan wawancara kepada salah satu penggemar yang bertempat di rumah narasumber yaitu pada tanggal 8 Februari 2022.

Peneliti melakukan wawancara kepada setiap narasumber dengan dasar pertanyaan umum ke pertanyaan khusus yang mengacu pada klasifikasi respon proses parasosial dan loyalitas yang menjadi dasar pada pembahasan penelitian ini. Pertanyaan dimulai terkait identitas narasumber, sudah berapa lama menjadi penggemar EXO, dan siapa bias atau member idola di EXO. Sampai masuk pada bagian pertanyaan khusus yang merujuk pada klasifikasi yang sudah ditentukan dalam penelitian ini.

Pada proses wawancara narasumber memperlihatkan ketertarikan dan antusiasmenya. Hal ini dibuktikan dengan respon mereka ketika menjawab pertanyaan mengenai EXO sangat bersemangat dan memberikan penjelasan yang memiliki durasi cukup lama. Setiap narasumber memiliki jawaban yang bervariasi dan berusaha menceritakan secara detail mengenai apa yang mereka alami atau ketahui. Seperti saat peneliti memberikan pertanyaan berkaitan sudah berapa lama narasumber menjadi EXO-L. Narasumber mampu menjawab dengan lugas bahkan tidak sungkan menceritakan bagaimana awal mula hingga menjadi EXO-L, seperti yang disampaikan oleh narasumber Eka:

“Aku udah jadi EXO-L berapa ya hampir 7 tahun ini. Jadi kalau disuruh ceritain gimana bisa jadi EXO-L itu sebenarnya agak lucu ya. Aku pribadi sih sebenarnya suka drakor, tapi waktu itu masih belum kepincut sama EXO. Sampai akhirnya aku kemakan omongan sendiri, soalnya pernah bilang ngga suka boy grup gitu-gitu. Awalnya karena di kelas ada temen K-Pop yang rajin banget nontonin video-videonya waktu lagi istirahat alhasil karena kepo aku juga ikutan nonton. Sampai aku cari tahu semuanya sendiri dan ga sadar ternyata udah mulai ikutin perkembangan EXO sampai beli merch dan konser segala macem, gitu sih” (wawancara Eka, 8 Februari 2022).

Menurut Eka awal mula ia tertarik kepada EXO adalah ketika salah satu teman sekelasnya sering menonton video-video EXO kemudian muncul rasa ingin tahu dengan apa yang disaksikan oleh temannya tersebut. Sehingga ia memutuskan untuk turut menyaksikan video EXO bersama temannya. Hal itu membuat Eka akhirnya tanpa sadar menyukai dan mengikuti perkembangan grup EXO hingga membeli merchandise sekaligus turut menghadiri konser EXO. Eka yang pada dasarnya menyukai drama korea namun sempat menyatakan tidak tertarik dengan konsep grup band seperti ini akhirnya menjadi penggemar EXO.

Selain cerita yang sudah disampaikan oleh Eka mengenai awal mula bisa menjadi penggemar EXO. Terdapat narasumber lain yaitu Putri yang memiliki cerita versinya ketika ia mulai tertarik kepada EXO.

“Jadi awal mula dulu ya. Jadi kaya suka sama EXO tuh karena waktu itu kan eranya, era Ko Ko Bop, atau apa gitu. Ngga tau kenapa kaya membeinya sendiri tuh kalau dari lihat membeinya pertama tuh pasti visual ya kaya gitu. Pastikan yang pertama dilihat visual, terus habis itu udah kenal nih ini oh dari EXO kaya gitu kan. Terus habis itu nyari tahukan di media sosial kaya gini-gini, anggotanya berapa, terus habis itu mereka gimana-gimana kaya gitu” (wawancara Putri, 28 Januari 2022).

Ketertarikan narasumber terhadap EXO diawali pada saat EXO sedang meluncurkan album dengan *Ko Ko Bop* sebagai musik videonya. Menurut penuturan Putri kesan pertama melihat EXO adalah dari visual para member. Berawal dari ketertarikan visual, Putri mulai mencari tahu informasi mengenai EXO melalui media sosial. Hingga akhirnya sampai saat ini Putri pun masih menetap menjadi anggota fandom EXO-L.

Berbeda lagi dengan narasumber Sifra yang menceritakan ketertarikannya kepada EXO yang bermula karena musik-musiknya. Berawal dari hal tersebut, akhirnya Sifra mulai menyukai mendengarkan lagu-lagu EXO dan memilih untuk menjadi bagian dari penggemar EXO hingga sekarang.

“Yang disukai dari EXO jelas musiknya. Dari awal kenapa dengerin EXO, kenapa suka EXO karena tertarik musiknya dulu gitu” (wawancara Sifra, 21 Januari 2022).

B. Temuan dan Analisis Data

Berdasarkan dari berbagai jawaban mengenai ketertarikan dan kesukaan narasumber kepada grup idolanya hingga dapat memberikan penjelasan mengenai apa yang dialami. Hal tersebut menjadi dasar bagaimana seseorang akan menjalani kehidupannya sebagai penggemar. Dimana penggemar akan mengikuti idolanya melalui pesan yang disampaikan oleh media. Yang mana pertanyaan selanjutnya akan lebih merujuk kepada klasifikasi respon proses parasosial dan loyalitas penggemar EXO terhadap idolanya. Sekaligus untuk memperlihatkan bagaimana gambaran keterkaitan parasosial dengan perilaku loyalitas yang tercipta antara EXO dan EXO-L ketika idolanya sedang menjalani wajib militer. Klasifikasi respon parasosial tersebut mengacu pada teori dari Schramm dan Hartmann (2008) yang menjelaskan secara rinci bagaimana respon yang dapat terbentuk.

Respon	Proses	Perilaku Interaksi Parasosial
<i>Cognitive</i>	<i>Attention Allocation</i>	Memiliki perhatian khusus untuk idola
	<i>Comprehension of Persona's Action and Activation</i>	Mengetahui apa yang sedang menjadi kesibukan idola dan kesehariannya
	<i>Activation of Prior Media and Life Experiences</i>	Merasa tidak ada orang yang mirip atau sama dengan idola
	<i>Evaluations of Persona and Persona's Action</i>	Mengetahui apa yang disukai dan yang tidak disukai dari idola
	<i>Anticipatory Observation</i>	Aktif mencari tahu mengenai kehidupan pribadi idola
	<i>Constructions of Relations between Persona and Self</i>	Membayangkan memiliki hubungan tertentu dengan idola di dunia nyata
<i>Affective</i>	<i>Sympathy/Antipathy</i>	Memiliki perasaan yang mendalam terhadap apa yang dilakukan oleh idola
	<i>Emphaty/Counter Emphaty</i>	Ikut merasakan apa yang sedang dirasakan oleh idola
	<i>Emotion Cognition</i>	Emosi dipengaruhi oleh segala tindakan yang dilakukan idola
<i>Behavioral</i>	<i>Non-verbal Behavior</i>	Meniru idola, baik gaya berpakaian, gaya menyanyi, atau bahkan swafoto
	<i>(Para) verbal Behavior</i>	Melakukan sesuatu berdasarkan dorongan diri sendiri dengan tujuan agar dapat berkomunikasi dengan idola
	<i>Behavioral Intentions</i>	Memiliki keinginan untuk bertemu dan berbicara langsung dengan idola

Tabel 3.1. Klasifikasi respon parasosial menurut Schramm dan Hartmann.

1. Proses Parasosial Respon Kognitif EXO-L

Klasifikasi respon parasosial yang pertama adalah respon kognitif. Dimana respon tersebut merupakan respon penggemar terhadap idolanya dengan menyangkut-pautkan pemikiran dan konsepsi penggemar pada idolanya. Proses parasosial penggemar berdasarkan respon kognitif bisa seperti perhatian, pengalaman hidup, tekad atau motivasi, dan konstruksi hubungan dengan idola. Respon-respon tersebut dapat timbul setelah penggemar melakukan interaksi parasosial. Hal itu akan mempengaruhi pemikiran penggemar sekaligus kegiatan kognitif lainnya ketika penggemar tersebut mengikuti idolanya. Respon kognitif terbentuk atas beberapa proses yang akan dijabarkan dalam beberapa poin berikut:

a) *Attention Allocation*

Terbentuknya interaksi parasosial tidak hanya keterkaitan respon kognitif terhadap idola namun ada satu proses kognitif dasar yang mengarahkan penggemar kepada idolanya yakni proses *attention allocation* atau penyebaran sumber daya perhatian kepada sang idola. Usaha untuk memahami segala hal yang berkaitan mengenai seperti apa idolanya itu, mengikuti setiap aktivitas idola, bahkan mempertahankan fokus perhatian kepada idola. Hal ini pula dapat dikategorikan pada *attention allocation* yang memiliki tingkatan rendah atau tinggi tergantung pada seberapa besar usaha penggemar kepada idolanya (Klimmt, 2006).

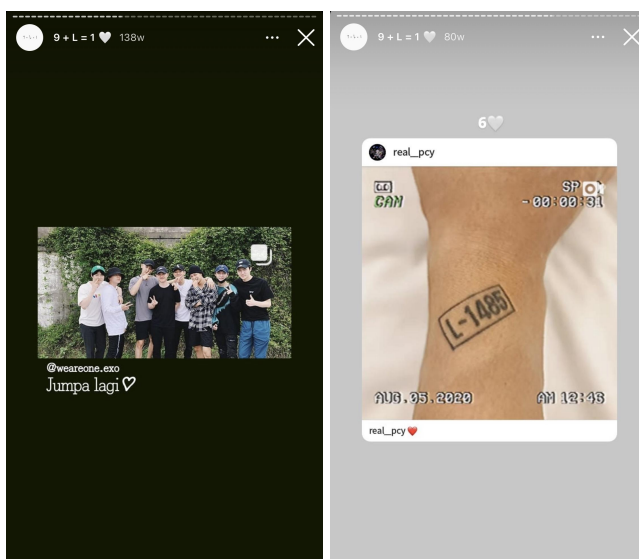
Berdasarkan hasil wawancara kepada lima narasumber menunjukkan bahwa setiap narasumber mempunyai perhatian khusus kepada EXO. Seperti memiliki keterikatan dan ingin selalu terhubung dengan idolanya. Kelima narasumber menggunakan media sosial sebagai sarana untuk mengetahui dan mengikuti informasi terkini mengenai EXO. Istilah dalam K-Pop sering disebut dengan kegiatan *fangirling*. Walaupun dari semua narasumber tidak ada yang memiliki waktu khusus untuk melakukan hal tersebut. Dari kelima narasumber, mayoritas setuju bahwa media sosial Twitter menjadi media yang sangat relevan dalam membantu kegiatan mereka ketika melakukan *fangirling*. Dengan dua narasumber yang lain memiliki platform versinya masing-masing yakni Instagram dan Spotify. Twitter lebih banyak dipilih karena dirasa mampu memberikan informasi terupdate dan lebih lengkap, sekaligus memberikan kemudahan dalam berkomunikasi antar mutual. Seperti yang diungkapkan oleh narasumber Ira:

“Kalau sosmed tu twitter sih jelas. Lebih prefer disana, banyak temannya juga. Kalau main Twitter tu ya pertama, pasti komunikasi sesama mutual. Terus informasi kan biasanya kaya kalau misalnya lagi ada event vote EXO, pasti banyak info dari teman-teman” (wawancara Ira, 23 Januari 2022).

Penggemar akan mudah untuk saling berkomunikasi antar sesama fans dan saling berbagi informasi mengenai EXO. Hal itu juga dilakukan sebagai bentuk dukungan ketika idolanya terpilih pada suatu nominasi. Tentunya mereka juga mengikuti akun official maupun *fan account* untuk mengetahui informasi yang lebih detail. Selain untuk mengetahui informasi mengenai EXO, penggemar juga merasa bahwa hal tersebut dapat meredakan rasa rindu terhadap idolanya. Penggemar juga aktif dalam bermedia sosial seperti melakukan repost suatu postingan ke dalam IG Story. Seperti yang dijelaskan oleh narasumber Putri yang memilih

Instagram sebagai media sosial yang sering digunakan berdasarkan kutipan wawancara berikut:

“Kalau media sosial yang dipilih sih Instagram ya paling banyak. Instagram ya paling sering soalnya disitu kaya jangkauannya juga banyak kan. *Fan account - fan account* juga banyak banget tentang EXO-L. Jadikan kaya mereda kangen, terus juga kaya lebih tau perkembangannya kan EXO gimana-gimananya gitu... Kalau yang dilakukan di media sosial ya cuma nyimakin. Jadi kaya nyimakin timeline. Jadikan kalau akun kaya gitu biasanya nge-repost di story kaya gitu” (wawancara Putri, 28 Januari 2022).



Gambar 3.1.1 Repost dari akun official di Instagram Story
(Sumber: IG Putri)

b) *Comprehension of Persona's action dan Activation*

Berdasarkan kutipan wawancara di atas, narasumber Putri menjadi lebih mengetahui bagaimana perkembangan grup idolanya bahkan di saat sebagian member menjalankan wajib militer. Setiap narasumber mampu memberikan penjelasannya mengenai kesibukan yang sedang idolanya lakukan. Hal termasuk pada aspek kognitif *comprehension of persona's action and activation*. Proses kognitif ini, penggemar dengan fase interaksi parasosial yang tinggi akan memahami sekaligus memikirkan aktivitas yang dilakukan idolanya (Klimmt, 2006). Narasumber Eka mengungkapkan hal demikian berdasarkan kutipan wawancara berikut:

“...oh kalau informasi ya gitu kaya yang terbaru tuh EXO menang di SMA di K-Wave Spesial awards kalo ga salah, biasanya disebut Daesang sih. Padahal EXO nya aja lagi hiatus karena wamil ya. Jadi kita bangga banget sih bisa

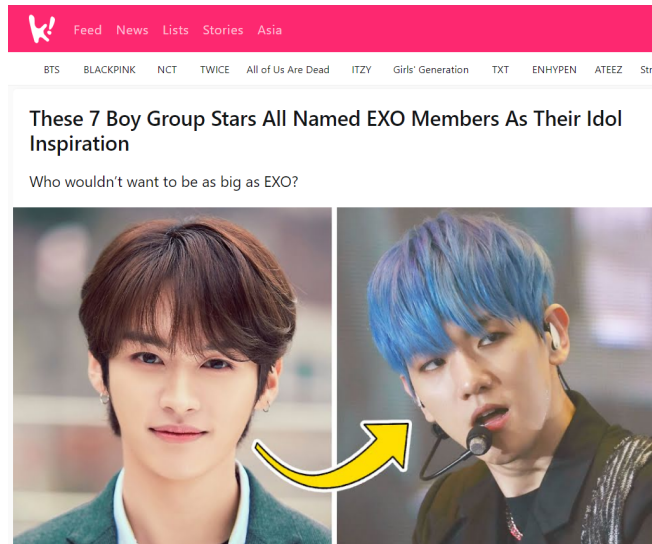
rebut lagi dari grup sebelah. Terus kalau yang wamil kaya Chanyeol selain dia lagi aktif militer dia juga ikut drama musikal gitu. Dan itu jadi drama musikal pertama yang Chanyeol lakuin, gitu sih” (wawancara Eka, 8 Februari 2022).

Dari kutipan wawancara di atas narasumber mampu menceritakan dengan rinci beberapa aktivitas yang sedang dilakukan EXO. Narasumber Eka juga menunjukkan bahwa dirinya memikirkan aktivitas yang sedang dijalani oleh Chanyeol yakni mengikuti drama musikal ketika wajib militer, sekaligus menjadi drama musikal pertama yang diikuti oleh Chanyeol. Narasumber Eka juga mengungkapkan informasi lain mengenai kemenangan EXO di acara penghargaan bergengsi bahkan di tengah aktivitas grup yang kurang aktif.

c) Activation of Prior Media and Life Experiences

Klasifikasi respon parasosial kognitif yang berikutnya, Klimmt (2006) menjelaskan bahwa penggemar dapat membandingkan situasi dan tindakan sang idola dengan peristiwa yang mereka alami sendiri dalam kehidupan nyata (*activation of prior media and life experiences*). Hasil wawancara penelitian ini, kelima narasumber sepakat menyebutkan bahwa EXO memiliki segudang talenta dan karya yang tidak bisa dimiliki oleh grup lain. Misalnya narasumber Sifra yang menyatakan bahwa musik EXO itu global dan *easy listening*. Bahkan narasumber Eka mengungkapkan bahwa EXO sering dijadikan *role model* oleh grup lain. Selain karena visual semua member yang dianggap rupawan, penggemar merasa bahwa talenta yang dimiliki idolanya menjadi keistimewaan tersendiri. Seperti yang disampaikan oleh narasumber Putri pada kutipan wawancara berikut:

“Yang membedakan itu, apa ya kaya EXO tuh kaya punya sisi istimewa sendiri gitu dari yang lain. Terus habis itu kaya apa ya beda aja sih kalo menurutku. Kaya talent nya juga tuh banyak banget dan beda dari yang lain. Kalau biasanya kan mereka cuma ya akting atau apalah gitulkan. Kalau EXO tuh kaya mereka pribadi tuh udah punya talenta-talenta tersendiri gitu loh, nah itu” (wawancara Putri, 28 Januari 2022).



Gambar 3.1.2 EXO menjadi inspirasi para idol
(Sumber: Koreaboo)

Suatu fandom akan berusaha mengunggulkan idolanya supaya dapat membuktikan bahwa idola yang disukai merupakan yang terbaik. Hal ini akan memicu suatu dampak negatif di kalangan penggemar K-Pop yakni perang antar fandom atau *fanwar*. Menurut Tinaliga (2018: 29) berkaitan dengan ini penggemar yang memiliki pola pikir “*only one group is the best*” menunjukkan kemungkinan besar seorang penggemar termasuk ke dalam *toxic fans*. Namun ada juga penggemar yang terlibat hanya ingin menengahi sebuah permasalahan dengan jalan diskusi sebagai upaya menegakkan nilai penggemar yang baik dan tidak bermasalah.

d) *Evaluations of Persona and Persona's Action*

Respon kognitif parasosial berikutnya adalah *evaluations of persona and persona's action*. Dimana dalam proses ini seseorang dapat dikatakan sebagai penggemar biasanya karena mengetahui apa yang disukai dan tidak disukai oleh idolanya. Pengalaman seorang penggemar dalam mengikuti sang idola di media membuatnya mampu menilai pikiran, ucapan, dan tindakan yang dilakukan idola. Hasil wawancara memperlihatkan bahwa kelima narasumber mengerti apa yang mereka suka dan tidak sukai dari idolanya. Berikut tanggapan narasumber Oliv mengenai perihal tersebut dalam kutipan wawancara dibawah ini:

“Wah banyak, kaya kita tuh ngeliat EXO tuh apa ya. Mereka dulu kaya dibilang lip sync lah. Padahal kalau kita nyemplung banget tuh mana ada dia

lip sync. Dia aja emang didikannya SM kan memang gitu ya. Kalau ngedance gitu ngga yang engah. Terus pokoknya lebih ngertiin fans nya gitu loh kalau kita lihat. Kaya ngga yang nipu” (wawancara Oliv, 28 Januari 2022).

Keempat informan lainnya juga sepakat mengenai kepribadian setiap member yang dianggap sangat menghargai dan menginspirasi banyak orang. Lain halnya dengan hal yang tidak disukai narasumber Eka memberikan jawabannya dalam kutipan wawancara berikut:

“Ya karena efek ngefans salah satu yang kurang aku suka ya kalau udah berhubungan sama jajan merch. Apalagi SM sering banget rilis merchandise, kalo ga ya album sekali comeback langsung bejibun. Tapi itu yang bikin nikmat jadi fans EXO sih” (wawancara Eka, 8 Februari 2022).

Berdasarkan jawaban narasumber Eka diatas, penggemar merasa menjadi lebih konsumtif ketika idolanya dirasa terlalu sering merilis produk merchandise dan album dalam versi yang banyak. Evaluasi memberi kontribusi besar pada citra yang dibuat penggemar dari idolanya. Dimana merupakan penentu utama dalam pengembangan hubungan parasosial (Klimmt, 2018).

e) *Anticipatory Observation*

Hubungan parasosial terbentuk karena adanya interaksi parasosial yang terjadi secara terus menerus. Pada masa lalu, hubungan seperti itu tidak interaktif, semakin tidak ada timbal balik, serta hal tersebut menjadi kendali media atau agensi yang berwenang. Masa sekarang penggemar dapat dengan mudah memperoleh informasi idolanya baik karena mengikuti jejaring sosial sang idola atau dengan mencari informasi idolanya secara mandiri. Sehingga tak ayal apabila keingintahuan seorang penggemar dapat terwujud apabila mencari informasi personal mengenai idolanya di media. Proses respon kognitif ini memunculkan perilaku parasosial yakni penggemar menjadi aktif mencari tahu tentang kehidupan pribadi idolanya atau *anticipatory observation*. Menurut Rinata dan Dewi (2019: 17) mencari informasi pribadi mengenai idola termasuk kedalam perilaku fanatisme. Hal ini membuat penggemar menjadi sangat aktif dalam berburu berita atau disebut stalking. Stalking dianggap menjadi sebuah kejahatan karena berusaha mengikuti dan mengawasi seseorang secara ilegal sekaligus memiliki kecenderungan obsesif (*Cambridge Dictionary*).

Dari hasil wawancara penelitian ini, kelima narasumber setuju bahwa aktivitas mencari informasi pribadi yang berkaitan dengan idolanya merupakan suatu hal yang mengganggu privasi dan tidak etis. Hal tersebut tidak perlu dilakukan karena melewati ranah seorang penggemar dan tidak seharusnya dilakukan. Berikut kutipan wawancara kepada narasumber Eka:

“Emang kita sebagai fans harus tau batasan apa yang sebaiknya kita konsumsi dari mencari informasi idolanya. Ngefans ya cukup apa yang baiknya kita dukung gausah ikut campur urusan pribadinya. Karena jelas itu uda bukan ranah kita ya menurut aku gitu sih. Dan kalau uda cari tau informasi bias itu sebenarnya kita sendiri yang jadi nggak tenang mau fangirling selain itu mengganggu kehidupan idola juga. Secara sengaja sih nggak pernah ya cari tau. Cukup apa yang seharusnya kita tau aja” (wawancara Eka, 8 Februari 2022).

Selain narasumber Eka, narasumber Sifra juga menyatakan ketidaksetujuannya terhadap perilaku fans yang mencari tahu kehidupan personal idolanya. Ia menganggap bahwa idol atau selebriti merupakan manusia biasa yang membutuhkan privasi dan sikap kita sebagai fans seharusnya menghormati akan hal itu. Berikut kutipan dari wawancara dengan narasumber Sifra:

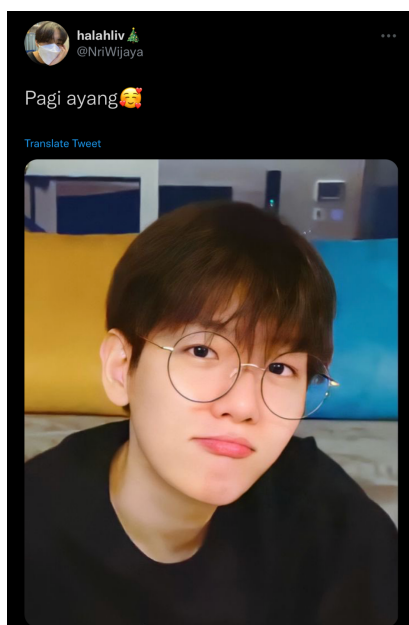
“Aku sih dari awal maksudnya entah siapapun itu artis atau apa, aku selalu menganggap mereka manusia biasa gitu. Jadi sama aku manusia biasa, kita setara nggak yang lebih tinggi, lebih hebat, aku nggak pernah berpikir begitu. Jadi, itu juga yang membuat aku merasa menghormati mereka gitu sebagai sesama manusia gitu. Manusia ke manusia lain gitu, menghargai termasuk privasi mereka. Jadi aku ngga pernah berpikiran untuk cari tahu kehidupan pribadi mereka sama sekali ngga” (wawancara Sifra, 21 Januari 2022).

f) *Constructions of Relations Between Persona and Self*

Proses parasosial yang berikutnya adalah *constructions of relations between persona and self*. Selain aktivitas *fangirling* / *fanboying* yang sering dilakukan oleh penggemar. Tak sadar seringkali penggemar memikirkan suatu hal berkaitan dengan idolanya. Salah satunya adalah berimajinasi atau zaman sekarang disebut dengan *halu*. Pada proses parasosial ini, penggemar membayangkan bagaimana ketika dirinya mempunyai suatu hubungan dengan idolanya. Dari hasil wawancara penelitian ini menunjukkan bahwa empat dari lima

narasumber pernah membayangkan dirinya memiliki suatu hubungan dengan idolanya. Dari keempat narasumber itu pun tidak ada yang menyebutkan pemikirannya mengarah pada hubungan romansa. Salah satunya narasumber Putri dalam kutipan wawancara berikut:

“Pernah sih. Ya kan misal kalau kaya jaman sekarang namanya halu atau apa gitu kalau orang jaman sekarang. Ya pernah sih kalau kaya gitu. Ya kakak atau apa gitulah, tapi kalau pacar gitu ngga sih” (wawancara Putri, 28 Januari 2022).



Gambar 3.1.3 cuitan narasumber Oliv
(Sumber: Twitter Oliv)

Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa narasumber Oliv membuat Tweet dengan *caption* “Pagi ayang (dengan emoji *smiling face with hearts*)” dan menambahkan foto Baekhyun pada cuitan tersebut. Narasumber seakan-akan memiliki hubungan dekat layaknya sedang menyapa pasangan melalui sosial media. Tweet narasumber tersebut sesuai dengan jawaban yang disampaikan pada sesi wawancara yakni, “...Ya mungkin kaya cuma ngomong doang ‘ah itu pacar gua’ tapi tuh ngga kaya yang beneran sama idol. Cuma halu” (wawancara narasumber Oliv, 28 Januari 2022). Hasil wawancara kepada narasumber Oliv yang lain juga mengungkapkan bahwa dirinya pernah membayangkan menjadi *make up artist* EXO bahkan menjadi kekasih dari salah satu member. Berbeda dengan narasumber Sifra yang mengungkapkan jika dirinya pernah membayangkan menjadi partner kerja atau teman idolanya. Hal tersebut berangkat dari rasa penasarannya dengan bakat bermusik para member

EXO. Sedangkan narasumber Eka membayangkan menjadi saudara Chanyeol dan Baekhyun. Berbeda dengan keempat narasumber sebelumnya, narasumber Ira mengungkapkan bahwa dirinya tidak pernah membayangkan hal-hal seperti itu. Disini suatu hubungan tidak selalu berkaitan dengan hubungan romansa, melainkan bisa juga dalam urusan lain seperti teman, partner kerja, bahkan saudara sekalipun. Hal itu disinyalir karena seorang fans merasa ingin dekat dengan idolanya.

2. Proses Parasosial Respon Afektif EXO-L

Klasifikasi respon proses parasosial yang kedua adalah respon afektif. Respon kognitif merupakan respon yang memiliki hubungan dengan perasaan seseorang. Perasaan yang timbul dapat berupa hal positif maupun negatif terhadap idolanya. Respon afektif juga berkaitan dengan emosi dalam diri seseorang penggemar. Perasaan dan emosi yang timbul merupakan hasil dari interaksi parasosial yang dilakukan secara terus-menerus. Dalam respon afektif, proses yang terdapat didalamnya yakni *sympathy / antipathy, empathy / counter empathy, emotion cognition*. Respon afektif diibaratkan seperti “*emotional roller coaster ride*” atau menaiki roller coaster emosional (Klimmt, Hartmann, & Schramm, 2006).

a) *Sympathy / Antipathy*

Proses respon afektif yang pertama adalah berkaitan dengan rasa kasih penggemar kepada idolanya dengan melibatkan perasaan pribadi yang mendalam (*sympathy*). Proses ini menggambarkan sisi emosional seseorang penggemar pada idolanya dengan melibatkan sebuah evaluasi. Sehingga penggemar mampu mengasumsikan atau merasakan emosi apa yang sedang idolanya rasakan bahkan hal yang tidak terduga sekalipun. Menurut Raney (2006: 141) penggemar yang mengikuti setiap tindakan idolanya kemudian mengambil motivasi dari pesan yang disampaikan oleh idola, sampai akhirnya penggemar mampu menilai tindakan tersebut kedalam pengetahuan moral yang ia miliki, maka seorang penggemar dapat mempunyai sebuah pengalaman emosional terhadap idolanya dan hal ini bersifat subjektif.

Pada wawancara penelitian ini, peneliti memperoleh hasil bahwa dari seluruh narasumber mempunyai perasaan pribadi yang mendalam terhadap EXO. Hal ini dibuktikan dengan apabila EXO melakukan sebuah comeback. Dimana comeback dilakukan melalui platform official Youtube EXO sebagai peluncuran perdana *music video* dari album barunya. Kelima narasumber memiliki kesamaan bahwa mereka sangat *excited* dan menunjukkan

antusiasnya menunggu lagu baru itu rilis. Seperti melakukan *countdown* agar dapat menyaksikan MV tersebut tepat pada waktu perilisan, hingga melakukan *video reaction/review* yang mereka posting pada akun sosial media pribadi narasumber. Mereka merasakan adanya sebuah penghargaan di posisinya sebagai EXO-L. Mereka juga dapat menceritakan bagaimana bentuk kasih sayang dari para member EXO tersebut. Seperti kutipan wawancara narasumber Sifra yang menceritakan bagaimana EXO sangat menghargai keberadaan EXO-L ketika mereka sedang menjalani wajib militer:

“EXO kan wamil udah dari berapa tahun yang lalu ya mereka mulai wamil. Nah kayanya aku ngerasa perbedaan dari tahun-tahun lalu sama yang sekarang, kalau tahun-tahun sebelumnya kayanya mereka ngga kepikiran untuk misalnya update di channel Youtube atau apa gitu. Kesannya biar untuk nemenin fansnya gitu. Tapi kalau untuk tahun-tahun ini, EXO tuh bikin video yang mereka upload sebulan sekali. Menurutku itu caranya mereka untuk temenin gitu. Jadi selama 18 bulan mereka wajib militer, mereka udah siapin karena udah sebulan sekali mereka uploadnya. Kayanya jadi mereka udah siapin 18 video untuk temenin fansnya. Menurutku itu *sweet sih*” (wawancara Sifra, 21 Januari 2022).



Gambar 3.2.1 Unggahan *Screenshot* MV EXO-SC dari Official Youtube EXO sebagai bentuk dukungan narasumber Putri

Narasumber lainnya juga menyampaikan hal yang serupa apabila EXO akan merilis lagu baru atau menyampaikan rasa bahagianya karena member grup sangat menghargai keberadaan fansnya. Berbanding terbalik ketika member EXO dikonfirmasi akan mengikuti

wajib militer. Narasumber Oliv juga mengungkapkan rasa harunya terhadap tindakan member EXO baik yang sedang dan tidak menjalani wajib militer tetap menyiapkan konten. Bahkan perilaku salah satu member yang membuatnya sangat tersentuh seperti dalam kutipan wawancara berikut:

“Banget-banget. Dilihat dari per membernya aja. Dari per member yang ngga wamil pun, dari mereka yang wamil. Mereka udah kaya nyiapin konten-konten terus. Itu sih yang bikin, gimana ya. Terus kaya walaupun mereka udah nyiapin, terus kaya walaupun mereka udah nyiapin, kaya kemaren itu pas salju di Korea itu kan Baekhyun upload nulis EXO-L kaya gitu tuh kaya wahh langsung kaya, ya ampun ini kok sempet-sempetnya mikirin kita gitu loh. Terus pesan terakhirnya di bubble kan juga wahh bikin nangis” (wawancara Oliv, 28 Januari 2022).

Narasumber Oliv mengungkapkan mengenai sikap Baekhyun yang menyempatkan waktunya di masa ia menjalani wajib militer untuk menyapa penggemarnya dengan mengunggah video dengan menuliskan EXO-L ketika musim salju. Hingga pesan-pesan yang disampaikan melalui sebuah aplikasi mampu membuatnya menangis haru.

b) Empathy / Counter Empathy

Respon afektif selanjutnya yaitu *empathy / counter empathy*. Proses parasosial ini berkaitan dengan penggemar yang dapat merasakan emosi yang sama seperti apa yang dirasakan oleh idolanya. Rasa empati yang tinggi dapat mempengaruhi pikiran penggemar seperti layaknya memiliki suatu ikatan tertentu dengan idolanya. Interaksi parasosial yang timbul antara idola dengan penggemar pun juga akan menciptakan perasaan yang berbeda-beda karena ada banyaknya emosi yang ingin disampaikan (Klimmt, Hartmann, & Schramm, 2006: 299).

Berdasarkan hasil dari wawancara pada penelitian ini menunjukkan kelima narasumber mempunyai pendapatnya masing-masing ketika menanggapi pertanyaan mengenai keberangkatan member untuk wajib militer. Dimana narasumber Sifra dan Ira mengungkapkan rasa senang sekaligus semangat menanti keberangkatan setiap member karena sudah menjadi kewajiban bagi warga Korea Selatan khususnya laki-laki. Berbanding terbalik dengan narasumber Putri, Oliv, dan Eka yang mengungkapkan adanya rasa kehilangan ketika

mengetahui berita tersebut namun hal itu sudah menjadi tanggung jawab dan konsekuensi yang seharusnya dilakukan.

Seorang narasumber menceritakan pengalamannya ketika member EXO, Baekhyun akan melaksanakan wamil. Putri mengungkapkan rasa sakit dan kekhawatiran yang ia rasakan ketika mengetahui sebuah rahasia yang ditutup rapat oleh idolanya akhirnya terbongkar ketika akan menjalani wajib militer. Berikut kutipan wawancara bersama narasumber Putri:

“...Kaya Baekhyun terus kan kita tahu kalau wamil tuh ada tingkatan-tingkatannya. Terus kita tahu tingkatannya pas Baekhyun tuh, terus kaya ternyata selama ini dia nyembunyiin penyakitnya udah dari debut. Kaya itu tuh penyakit yang kalau buat idol tuh berbahaya, kaya resikonya tinggi banget. Kaya kelelahan dikit gitu, tapi itu tuh kaya ditutupin banget sama dia. Karena dia pengen nunjukin ini loh aku tuh pengen nunjukin ke kalian aku tuh baik-baik aja, aku tuh sayang sama kalian, kaya gitu-gitu loh” (wawancara Oliv, 28 Januari 2022).



Gambar 3.2.2 Cuitan narasumber Oliv

Melalui media sosialnya, narasumber Oliv membagikan sebuah cuitan yang berisi ungkapan perasaannya ketika memperoleh kabar yang kurang baik mengenai keadaan Baekhyun. Oliv juga memberikan komentar pada cuitan Baekhyun dimana dia berpesan pada intinya supaya EXO-L tidak perlu terlalu mengkhawatirkannya dan ia akan menjaga diri dengan baik. Berdasarkan hasil pengamatan bahwa ternyata kabar mengenai riwayat kesehatan Baekhyun meluas di jagat media menjelang keberangkatannya menjalani wajib militer. Sehingga narasumber Oliv dan penggemar lainnya merasakan kaget, sedih, dan khawatir terhadap keadaan Baekhyun.

c) *Emotion Cognition*

Proses respon afektif yang berikutnya berhubungan dengan pemindahan emosi dari idola ke penggemar secara otomatis dan tidak di sengaja (*emotion cognition*). Dalam arti lain

segala tindakan yang dilakukan idola akan mempengaruhi emosi penggemar. Proses ini dapat mempengaruhi perasaan penggemar karena memiliki kesamaan nilai moral dengan idolanya. Sebaliknya perbedaan moral antara keduanya juga dapat menjadi penghambat proses respon afektif ini (Klimmt, Hartmann, & Schramm, 2006: 299).

Hasil wawancara mendapatkan jawaban yang beragam. Keempat narasumber memiliki kesamaan dalam mengalami transfer emosi akibat pengaruh dari segala tindakan EXO. Perasaan tidak tenang yang menyelimuti penggemar ketika EXO dikabarkan pada sebuah rumor negatif namun belum menemukan adanya konfirmasi akan hal tersebut. Hingga rasa amarah yang timbul akibat adanya berita negatif yang menyebar tanpa adanya kebenaran. Seperti yang diceritakan oleh narasumber Eka pada potongan wawancara berikut:

“...Jadinya kalau emang belum tahu kebenarannya jangan sampai udah down dulu. Kalo kaget sih pasti ya, cuma masih harus korek-korek dulu lah. Emang panik tapi terus ngobrol sama temen-temen di grup, sambil saling cari info buat minimal bisa tenang dikitlah. Karena ya otomatis belum tau bener nggak nya pasti tetep jadi nguras pikiran. Misal udah dikonfirmasi ternyata cuma rumor aja, itu bikin marah banget sih..” (wawancara Eka, 8 Februari 2022).

Narasumber Oliv juga menceritakan pengalaman serupa, seperti pada potongan wawancara berikut:

“Jujur kalau rumor tuh biasanya kalau berita-berita negatif gitu tuh aku kaya ngeliat dulu agensi ngeluarin statement apa. Terus ini tuh dari siapa keluarnya, siapa yang nyebarin berita itu. Kaya pas Chanyeol itu kan kaya boom banget tuh. Kaya langsung cari ini bener nggak, walaupun sampai nahan emosi, nahan nangis, kaya gitu. Pertama kaya kagetlah, siapa sih yang nggak kaget. Apa ini gitu kan, langsung cari berita. Cari tahu statement dari agensi, terus cari tahu pokoknya jangan langsung ambil keputusan sendiri. Terus apalagi yang ngehate comment gitu, tinggalin dulu. Nggak usah dilihat” (wawancara Oliv, 28 Januari 2022).

Berbeda dengan narasumber Sifra yang mengaku tidak mengurus hal-hal yang berkaitan dengan adanya sebuah pemberitaan para member. Sehingga tidak ada perpindahan emosi yang signifikan. Adanya perbedaan perspektif dan pengalaman nilai yang dimiliki setiap individu dalam menerima sebuah pesan mencegah terjadinya transfer emosi dari idola ke penggemar. Hal ini juga berkaitan dengan intensitas seorang penggemar dalam berinteraksi parasosial dengan idolanya. Menurut Klimmt (2006) interaksi parasosial tingkat tinggi,

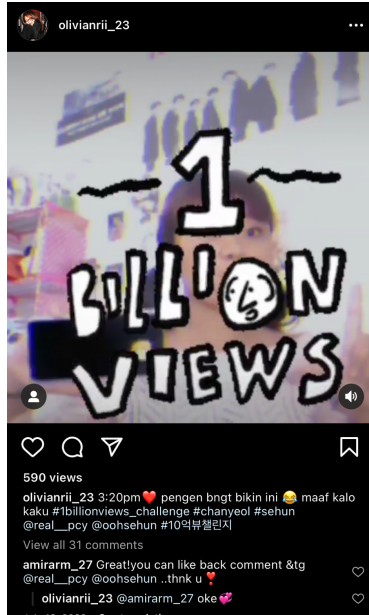
pengalaman afektif yang terjadi juga secara terus menerus berulang. Sebaliknya apabila pengalaman afektif jarang bahkan sama sekali tidak terjadi dapat termasuk dalam interaksi parasosial tingkat rendah.

3. Proses Parasosial Respon Perilaku EXO-L (*Behavioral Response*)

Proses interaksi parasosial yang terjadi antara penggemar dan idola seringkali membawa sebuah tindakan dengan cara yang sama ketika penggemar menimpali idolanya. Baik ketika penggemar mendukung idolanya secara langsung maupun melalui sebuah media, mereka akan penuh semangat meneriakkan kalimat dukungan yang sama. Dua respon sebelumnya juga disangkut-pautkan dalam respon perilaku (*behavioral*) ini. Proses parasosial respon behavioral antara lain:

a) Non-verbal Behavior

Proses *behavioral response* yang pertama adalah *Non-verbal behavior*. Proses ini berkaitan dengan tindakan penggemar yang gemar menirukan idolanya. Penggemar yang memiliki intensitas tinggi dalam mengikuti idolanya seringkali berusaha menjiplak hal-hal yang berkaitan dengan idolanya. Tindakan seperti ini cenderung sering dilakukan oleh penggemar-penggemar fanatik. Seperti *style fashion, hair style, photo style*, bahkan sampai mengkonsumsi produk-produk dari brand yang serupa dengan idolanya. Schramm dan Hartmann (2008) menambahkan penggemar juga dapat menirukan mimik dan gestur idolanya. Dari proses parasosial ini, hasil wawancara yang diperoleh peneliti menunjukkan bahwa hanya ada satu narasumber yang tidak menirukan apa yang biasa dilakukan oleh EXO. Menurut pemaparan narasumber Oliv, ia mengaku merasa tidak mampu karena barang-barang idolanya memiliki harga yang fantastis dan ia merasa tidak percaya diri dengan tren EXO-L *selca day*. Namun dari pengamatan akun sosial media yang dilakukan oleh peneliti dan sudah diizinkan oleh narasumber sebagai alat sekaligus memperjelas gambaran pada penelitian ini. Diketahui terdapat postingan yang menunjukkan dimana narasumber Oliv mengikuti gaya menari yang dilakukan oleh idolanya. Dimana dalam hal ini narasumber mengikuti trend “1 Billion Views Challenge” dari sub unit EXO yakni EXO-SC.



Gambar 3.3.1 Narasumber Oliv mengikuti gaya tarian EXO-SC
(Sumber: Instagram Oliv)

Sama halnya dengan yang dilakukan oleh narasumber Putri mengenai hal-hal kecil yang dilakukannya dalam menirukan EXO. Seperti kutipan wawancara narasumber Putri berikut ini:

“Mungkin sedikit sih. Kaya misalnya gaya foto kaya gitu. Kalau pakaian atau apa sih nggak. Tapi mungkin ya sekecil itu sih. Jadi simpel fotonya itu aja sih, gaya foto aja” (wawancara Putri, 28 Januari 2022).

Narasumber Eka yang juga menceritakan mengenai pengalamannya dalam mengoleksi barang-barang yang dipakai oleh idolanya seperti dalam potongan wawancara berikut:

“...Sejauh ini iya koleksi beberapa barang yang sama kaya biasku pakai dan yang jelas masih sesuai budget lah. Contohnya kaos, tas, casing HP, gitu-gitu sih. Masih taraf normal. Kalau koleksi merch udah jelas ya itu, apalagi konser kalau ada kesempatan ya datanglah” (wawancara Eka, 8 Februari 2022).



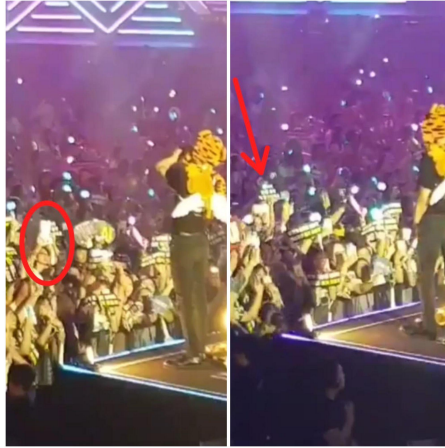
Gambar 3.3.2 Koleksi narasumber Eka yang sama dipakai oleh idolanya
(Sumber: foto narasumber)

Narasumber Sifra dan Ira juga mempunyai pendapat yang sama. Seperti menirukan gaya foto para member, mereka akan meniru idolanya dengan menyesuaikan kecocokan antara kesukaan member EXO dengan pribadi mereka. Menurut Klimmt (2006) proses *nonverbal behavior* memiliki keterkaitan dengan proses *attention allocation*. Dimana perhatian khusus penggemar kepada idolanya bisa mempengaruhi keputusan personal penggemar. Seperti halnya pertimbangan yang dilakukan oleh narasumber Sifra ketika akan memutuskan menggunakan suatu produk yang sama dengan member D.O. Hal ini pun bisa menjadi manfaat karena dengan melihat idolanya, penggemar menjadi terinspirasi untuk ikut mencoba.

b) (Para) Verbal Behavior

Proses respon perilaku selanjutnya merupakan (*para*) *verbal behavior*. Pada proses ini berkaitan dengan segala sesuatu yang dikerjakan oleh penggemar didasarkan dorongan pribadi dengan dalih untuk dapat melakukan komunikasi dengan idolanya. Hal itu terjadi berdasarkan insting seorang penggemar yang menyadari bahwa kemungkinan dapat berkomunikasi dengan idolanya sangat kecil (Schramm dan Hartmann, 2008).

Hasil dari wawancara menyatakan bahwa kelima narasumber penelitian ini mengaku pernah melakukan seperti pada proses (*para*) *verbal behavior*. Kelima informan memiliki caranya masing-masing untuk dapat berkomunikasi dengan EXO. Narasumber Sifra menceritakan usahanya ketika ingin mendapatkan perhatian dari Chanyeol pada saat konser dengan membawa sebuah *handbanner* yang berisikan pesan untuk Chanyeol.



Gambar 3.3.3 Jepreatan fans lain yang memperlihatkan narasumber Sifra ketika mengangkat hand banner yang ditujukan untuk Chanyeol.

(Sumber: foto narasumber)

Narasumber lainnya juga berusaha dengan mengirimkan mention melalui sosial media, memberikan komentar pada cuitan akun official, serta bergabung dalam fitur Bubble Lysn.

c) Behavioral Intentions

Proses respon perilaku yang terakhir adalah *behavioral intentions*. Dimana perilaku interaksi parasosial ini penggemar mempunyai keinginan untuk dapat berjumpa dan berbicara secara langsung dengan EXO. Selain itu perilaku penggemar lainnya seperti ingin melakukan *physical contact* dengan idolanya (Schramm dan Hartmann, 2008). Selain berusaha berkomunikasi secara online melalui media sosial, kelima narasumber pada penelitian ini mempunyai keinginan untuk dapat bertemu sekaligus berkomunikasi secara langsung dengan EXO. Mereka juga dapat menyampaikan bagaimana pesan yang akan disampaikan ketika bertemu dan berkomunikasi secara personal dengan EXO. Hal ini dapat dilihat dari salah satu kutipan wawancara berikut:

“Pengen. Yang pengen disampaikan yang pertama kaya. Ini santai aja ya, jadi kaya mungkin aku mau ngomongnya tuh ‘Apapun yang kamu lakuin, disini kami tuh ada buat kamu.’ Cuma kaya gitu ga usah mikirin kaya nih gimana ya nanti aku ngelukain hati fansku atau ngga ya. Pokoknya apa yang kamu lakuin tuh pasti aku support atau apa gitu. Cuma mau ngomong kaya gitu. Terus tetap semangat dan jangan menyerah” (wawancara Putri, 28 Februari 2022).

Dari salah satu kutipan wawancara diatas, terlihat bahwa narasumber mampu menyampaikan pesan yang ingin disampaikan kepada idolanya. Sehingga dapat diketahui bahwa Interaksi parasosial tingkat tinggi akan memicu frekuensi respon verbal yang lebih tinggi. Sebaliknya, interaksi parasosial yang rendah cenderung akan membawa penggemar kepada pesan idola yang menurutnya lebih relevan dan penting (Klimmt, 2006).

4. Loyalitas Penggemar EXO

Loyalitas penggemar terbentuk karena adanya keterkaitan emosi, perasaan, dan tindakan penggemar kepada idolanya. Hal tersebut juga dapat memicu adanya sikap antusiasme yang berlebihan dalam mengagumi seseorang. Namun, loyalitas mampu membawa penggemar untuk membentuk hubungan yang mendalam mirip dengan hubungan interpersonal yang erat terjalin dengan identitas (Chung et al, 2005, dalam Seregina, 2011). Berdasarkan hasil penelitian, berikut komponen fanatisme yang termasuk pada bentuk perilaku loyalitas :

a. Internal involvement

Berdasarkan karakteristik fanatisme menurut Seregina (2011: 14-16) mengenai perilaku loyalitas terdapat empat komponen. Dimulai dari segi keadaan penggemar yang memiliki fokus yang cermat terhadap waktu, energi, dan sumber daya mereka pada bidang minat tertentu dalam hal ini yakni idolanya (*internal involvement*). Yang melandasi tindakan rasa suka dan kagum yang tinggi, penggemar mempunyai pandangan dan tingkah laku yang berbeda dari pada non-penggemar. Loyalitas juga dilandasi oleh karakteristik ini, dimana loyalitas memperlihatkan bahwa minat kepada K-Pop melampaui tingkat biasa (Thorne dan Burner, 2006).

Dari hasil wawancara penelitian ini, ditemukan bahwa kelima narasumber melakukan hal-hal berkaitan dengan pengidolaan terhadap EXO sesuai waktu luang mereka dan hal tersebut sebenarnya dapat dilakukan kapan saja. Aktivitas fandom dilakukan juga sebagai upaya meredakan rasa rindu dengan EXO yang sedang menjalankan wajib militer sesuai dengan pernyataan dalam wawancara kepada narasumber Putri.

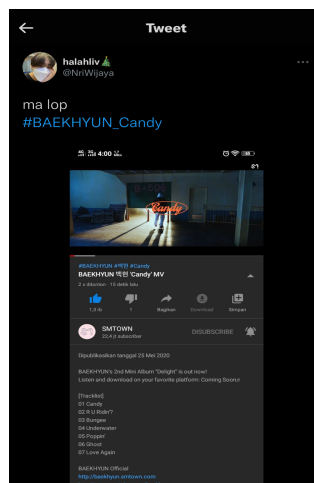
Dalam hal ini penggemar memiliki perhatian khusus terhadap EXO, namun tetap mengedepankan kewajiban di dunia nyata. Menurut Perbawani dan Nuralin (2021) dunia

K-Pop dalam hal perfandoman menjadi sebuah jalan pintas untuk seseorang melarikan diri sejenak dari kehidupan nyata. Narasumber akan disuguhkan dengan segudang konten menarik yang mampu memberikan sebuah kesenangan bagi mereka. Tetapi narasumber juga tidak dapat seenaknya meninggalkan urusannya di kehidupan nyata. Sehingga aktivitas tersebut hanya sebagai objek hiburan dikala jenuh saja.

b. External involvement

Aspek yang selanjutnya berkaitan dengan keterlibatan external (*external involvement*) penggemar yang juga mempunyai keinginan dalam hal berperilaku sesuai dengan bidang minatnya. Selain menciptakan sebuah kebiasaan pada diri penggemar, *external involvement* juga merupakan karakteristik yang melandasi timbulnya rasa candu, dimana penggemar memperlihatkan melalui perilaku serta tindakannya sebagai bentuk adanya keterlibatan terhadap objek fanatismenya. Dalam hal ini narasumber menyebutkan perilaku yang biasa mereka lakukan. Seperti berselancar di sosial media untuk mencari informasi mengenai EXO, mereka juga berkomunikasi dengan sesama penggemar untuk memperoleh informasi yang lebih luas, menonton bermacam-macam video EXO, melakukan streaming, sampai membuat playlist lagu di platform musik. Seperti yang dilakukan oleh narasumber Oliv dalam kutipan wawancara berikut:

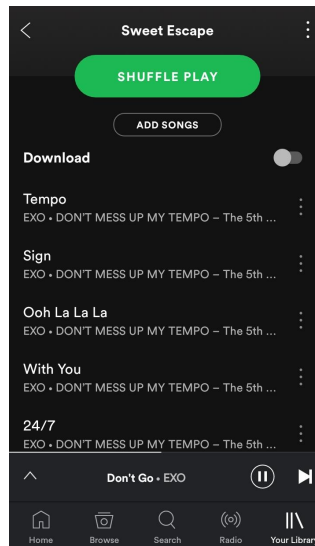
“...Yaudah kalau kita pengen streaming, ya kita lagi buka Youtube, ya streaming. Itu kan namanya streaming juga kan. Pengen ngevote, lagi ada apa yaudah ngevote. Kalau lagi pengen aja cuma kaya gitu sih...”
(wawancara Oliv 28 Januari 2022).



Gambar 3.4.1 Cuitan narasumber Oliv setelah melakukan streaming MV di Youtube.

Berbeda dengan narasumber Oliv yang melakukan streaming melalui Youtube, narasumber Sifra menceritakan kegemarannya sehari-hari dalam mendengarkan musik melalui Spotify. Dimana konsumsi fanatik dan aktivitas serupa dapat menciptakan kebiasaan dalam diri seseorang penggemar (Thorne & Burner, 2006 dalam Chung et al. 2008). Seperti yang terdapat dari kutipan wawancara berikut:

“...kalau sekarang pakainya aplikasi Spotify yang sering dipakai buat fangirling EXO. Alasannya, lengkap dan di Spotify kita bisa dengerin lagunya EXO dari album apa aja gitu” (wawancara Sifra, 21 Januari 2022).



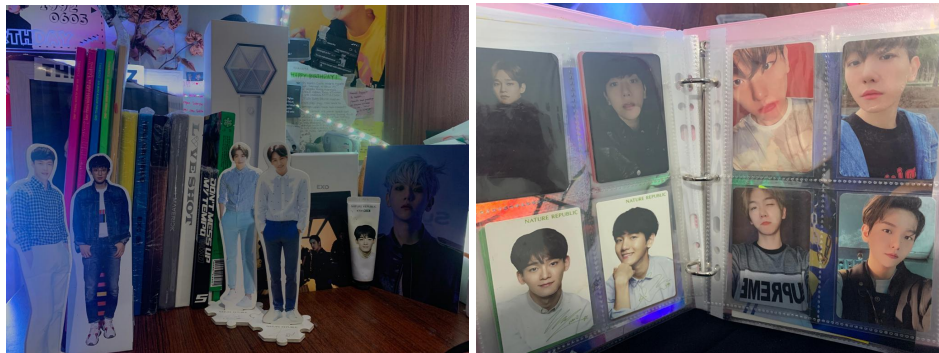
Gambar 3.4.2 Playlist lagu EXO di akun Spotify narasumber Sifra.
(Sumber: foto narasumber)

c. Desire to Acquire

Aspek perilaku loyalitas yang ketiga adalah *desire to acquire*. Penggemar dicirikan dengan harapan yang kuat untuk mendapatkan dan memiliki. Karakteristik yang melandasi harapan untuk memiliki ini dikarenakan perbuatan mengoleksi dan membeli benda-benda yang berkaitan dengan idolanya seperti album, merchandise, dan lain sebagainya adalah aksi nyata dari karakteristik itu. Berdasarkan hasil wawancara keseluruhan narasumber memang setuju dengan pertanyaan yang menyatakan bahwa di kehidupan saat ini kemajuan teknologi sangat memberikan kemudahan bagi seseorang bahkan kepada penggemar dalam usaha mendukung idolanya tanpa perlu mengeluarkan banyak materi. Namun, sebagai penggemar pasti hasrat memiliki benda yang berkaitan dengan idolanya sangatlah besar. Sehingga dari

kelima narasumber memberikan pernyataannya dalam sesi wawancara mengenai perilaku yang biasanya mereka lakukan dalam pengidolaan kepada EXO. Dari hasil wawancara perilaku yang dilakukan narasumber seperti mengoleksi album dan merchandise, membeli produk yang sama dengan produk yang digunakan idolanya, hingga menonton konser EXO. Seperti yang dilakukan oleh narasumber Oliv pada kutipan wawancara berikut:

“Yang beli album, merchandise gitu aku tuh beli kalau aku pengen. Kan misalkan mereka ngeluarin berapa versi gitu, aku pasti milih salah satu yang aku pengen banget. Kadang juga ngikutin kaya pengen banget apa ngga kaya gitu sih” (wawancara Oliv, 28 Februari 2022).



Gambar 3.4.3 Koleksi merchandise narasumber Oliv
(Sumber: foto narasumber)

Berbeda dengan narasumber Oliv yang gemar mengoleksi merchandise EXO, narasumber Sifra lebih tertarik pada konser musik EXO yang digelar. Seperti yang dijelaskan oleh narasumber Sifra dalam kutipan wawancara berikut:

“...Kalau dibilang normal atau fanatik, aku kalau ke orangnya dibilang biasa, kalau ke musiknya tau ke konsernya bisa dibilang fanatik. Karena aku uda kaya yang harus nonton. Menurutku itu fanatik.. Tapi berbeda dengan EXO, aku ngga kepikiran untuk nonton konser grup lain” (wawancara Sifra, 21 Januari 2022).



Gambar 3.4.4 beberapa tiket konser yang sudah dihadiri oleh narasumber Sifra.

(Sumber: foto narasumber)

Ada juga jawaban dari narasumber Eka yang menceritakan kegiatannya dalam mengoleksi produk yang sama dengan idolanya, merchandise, sampai mendatangi konser EXO.

“Sejauh ini iya koleksi beberapa barang yang sama kaya biasku pakai dan yang jelas masih sesuai budget lah. Contohnya kaos, tas, casing HP, gitu-gitu sih. Masih taraf normal. Kalau koleksi merch udah jelas ya itu, apalagi konser kalau ada kesempatan ya datanglah” (wawancara Eka, 8 Februari 2022).

Berdasarkan kutipan wawancara dengan narasumber Sifra dan Eka diatas, dapat diketahui bahwa narasumber memiliki orientasi behavioral yang tinggi. Terutama dengan beberapa jawaban wawancara yang berkaitan dengan mengonsumsi karya idola melalui platform musik sehari penuh. Kemudian dengan adanya cerita dirinya ketika mendatangi konser EXO. Hal tersebut menimbulkan adanya konsumsi fanatik. Dengan demikian, keinginan bisa menjadi kekuatan pendorong dibalik konsumsi karena merupakan perasaan menyenangkan yang diinvestasikan dengan makna. Objek yang diinginkan kemudian dapat menjadi sarana menyalurkan rasa cinta, rasa hormat, pengakuan dan status (Thorne & Burner, 2006 dalam Belk et al. 2003).

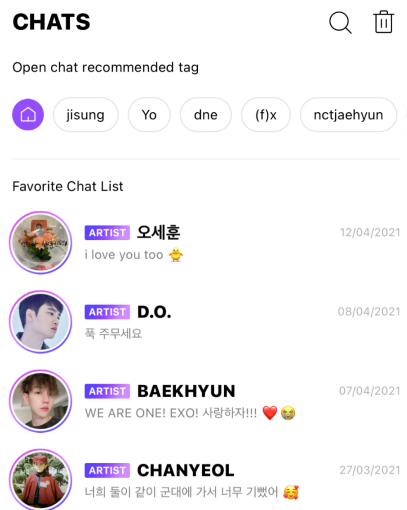
Selain itu perilaku narasumber yang mengoleksi merchandise, album, hingga mengikuti konsernya tersebut menciptakan loyalitas yang dalam pola pembelian berulang. Bahkan tak basa-basi seperti yang diungkapkan oleh narasumber Sifra bahwa dirinya fanatik dengan konser EXO dan tidak tertarik menonton konser grup lain selain EXO. Hal yang dialami oleh narasumber Sifra juga dipengaruhi oleh adanya pengalaman langsung serta kepuasan produk. Namun hal itu diperlukan komitmen yang kuat. Seperti yang Seregina (2011) jelaskan bahwa ketika perilaku loyalitas sudah terjadi secara berulang-ulang, itu disebabkan oleh komitmen yang kuat, terbentuk oleh adanya dorongan seseorang atau kelompok, anggaran pribadi, biaya pencarian, ketersediaan pilihan, dan norma sosial.

d. Interaction

Karakteristik perilaku loyalitas yang terakhir adalah *interaction*. Penggemar dicirikan memiliki hasrat untuk melakukan interaksi sosial. Interaksi ini dapat terjadi secara langsung maupun online. Seperti yang dijelaskan bahwa melalui interaksi, status atau keanggotaan

kelompok seseorang dapat dibentuk karena fanatisme juga bisa memiliki makna sosial (Oliver, 1999). Berdasarkan hasil penelitian ini, kelima narasumber memiliki pendapat yang sama apabila dihadapkan dengan kesempatan untuk bertemu EXO secara personal. Mereka berharap dapat berkomunikasi secara langsung dan menyampaikan pesan yang selama ini mereka pendam kepada EXO.

Dengan adanya kemudahan yang ada saat ini, dimana internet mampu memberikan manfaat yang sangat besar bagi penggemar K-Pop. Penggemar K-Pop selain dapat menikmati konten-konten idolanya yang tersedia di internet, mereka juga dapat berinteraksi dengan penggemar lain untuk saling berbagi informasi dan pengalaman. Selain itu dengan meningkatnya fans K-Pop agensi pun berinisiatif menciptakan suatu platform yang dapat digunakan untuk berkomunikasi antara fans dengan idolanya. Seperti Bubble, layanan berbayar resmi dari Lysn yang disediakan oleh SM Entertainment yang dapat dimanfaatkan oleh penggemar untuk dapat berbalas pesan serta menerima foto atau video dari idolanya. Hal ini sangat dimanfaatkan oleh narasumber Oliv, Eka, dan Ira untuk berlangganan Bubble agar dapat berinteraksi dengan idolanya. Seperti gambar beranda aplikasi Lysn milik narasumber Ira dibawah ini. Dimana ia pernah berlangganan empat Bubble EXO, yakni member Sehun, D.O., Baekhyun, dan Chanyeol.



Gambar 3.4.5 beranda bubble LYSN narasumber Ira.

Dari sekian banyak upaya yang dilakukan EXO-L kepada EXO telah menciptakan sebuah celah munculnya perilaku adiktif dan obsesif pada seorang penggemar. Namun, dari kelima narasumber menghasilkan temuan yang beragam. Masing-masing memiliki pendapatnya pada setiap pertanyaan yang diajukan. Hal ini dapat menunjukkan tanda-tanda perilaku fanatisme tetapi narasumber memiliki pengendalian diri masing-masing untuk menghindari hal tersebut. Sesuai dengan penjelasan dimana masalah terbesar seorang penggemar mulai menyadari adanya tindakan fanatisme yang mana dianggap sebagai hal yang mengganggu. Walaupun penggemar terkadang memperlihatkan tanda-tanda yang merujuk pada fanatisme, namun penggemar memiliki pengendalian diri yang kuat untuk menjauhi konsekuensi negatif selanjutnya hal tersebut (Chung et al, 2008 dalam Seregina, 2011).

Loyalitas memang menjadi salah satu faktor fanatisme. Loyalitas terbentuk secara otomatis dan dapat mempengaruhi perasaan. Dalam pengertian ini, loyalitas fanatik berbeda dengan bentuk loyalitas lain seperti pembelian berulang. Dikarenakan sangat dipengaruhi oleh emosi seseorang. Ciri-cirinya yang erat dengan perasaan dan emosi mampu memberikan fanatisme kemampuan untuk selalu menghadirkan pengalaman yang positif dan kepuasan terhadap suatu produk secara keseluruhan (Olivire, 1993; Fournier, 1998, dalam Seregina 2011).

Dengan adanya wajib militer di Korea Selatan menjadikan sebuah ajang pembuktian dimana kesetiaan penggemar sedang diuji. Seperti EXO-L yang mulai melepaskan satu persatu member EXO mulai tahun 2019 hingga pada 2022 sudah enam anggota yang menjalani wajib militer. Dimana tiga diantaranya sudah menyelesaikan wajib militernya. Adanya perbedaan waktu wajib militer para member membuat aktivitas grup pada awalnya tetap berjalan normal. Namun diikuti oleh member lainnya yang mulai menjalani wajib militer, hal tersebut hanya berjalan sementara. Sehingga aktivitas grup semakin berkurang dan disamping itu agensi juga mulai mengumumkan terkait adanya kegiatan solo para member yang belum aktif wajib militer. Hal ini juga berimbas pada keterbatasan interaksi antara EXO-L dengan EXO. Yang sebelum wajib militer interaksi parasosial EXO-L dengan EXO berjalan lebih eksklusif dengan adanya konten-konter terkini mengenai EXO. Sedangkan ketika masa wajib militer, konten terbaru yang tersedia lebih terbatas.

Hasil keseluruhan yang diperlihatkan cenderung tidak tampak adanya perbedaan mengenai pengidolaan EXO-L kepada EXO sebelum dan ketika wajib militer. Hal tersebut

ditandai dengan pernyataan - pernyataan narasumber berkaitan dengan sikap mereka yang menanti-nanti akan konten terbaru dan kepulangan para member dari tugas kenegaraannya. Meskipun salah satu narasumber menyatakan muncul adanya rasa ketertarikan dengan grup lain ketika EXO wamil, namun hal tersebut tidak membuat narasumber menyerah dalam fandom EXO-L. Interaksi parasosial yang dibangun ditengah masa wajib militer ini tentunya ditunjukkan dengan mengharap konten terbaru dan update terkini mengenai member yang sedang menjalani wamil sekaligus berinteraksi dengan member yang sedang tidak menjalani wajib militer melalui media sosial. Selain itu, hasil yang diperoleh menunjukkan interaksi yang terbentuk melalui konten-konten grup atau member di masa lalu sekaligus berselancar di media sosial untuk menggali informasi yang lebih mendalam mengenai EXO.

Keterkaitan interaksi parasosial dan loyalitas dimasa wajib militer ini sungguh terlihat signifikansinya. Karena dengan adanya interaksi parasosial yang intensif kepada idola akan memicu adanya loyalitas pada diri penggemar. Sebaliknya, loyalitas penggemar akan menciptakan adanya rasa ingin selalu terhubung dengan idolanya yang ditunjukkan melalui interaksi parasosial.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan peneliti, maka dapat disimpulkan bahwa kelima narasumber yang merupakan EXO-L memiliki keaktifan dalam melakukan interaksi parasosial terhadap EXO melalui media sosial. Dimana interaksi parasosial yang terjadi melibatkan proses parasosial pada respon psikologis yakni respon kognitif, afektif, dan perilaku. Setelah observasi yang sudah dilakukan peneliti, hal itu diketahui dari berbagai macam bentuk interaksi parasosial yang telah dilakukan EXO-L di media sosial. Kemudian loyalitas yang terbentuk pada EXO-L tidak terlepas dari adanya interaksi antara penggemar dengan idolanya. Dalam hal ini pemaparan analisis di atas menjadi gambaran nyata adanya hubungan yang kuat antara parasosial dan loyalitas fans seperti pada hasil penelitian terdahulu yang disebutkan pada awal penelitian. Bahkan ketika EXO menjalani wajib militer.

Pada respon kognitif yang ditunjukkan adalah kelima narasumber mengalokasikan seluruh perhatiannya kepada EXO dengan senantiasa mengakses media sosial yang mereka minati supaya tetap terhubung dengan EXO. Narasumber mengetahui informasi mengenai kesibukan idolanya, mengenai kelebihan, disukai dan tidak disukai, bahkan pernah memikirkan memiliki hubungan dengan idolanya. Respon afektif yang diperlihatkan bahwa dari kelima narasumber memiliki perasaan mendalam terhadap apa yang dilakukan oleh EXO. Respon *sympathy* yang mereka tunjukkan seperti pada ketika kelima narasumber mengakses platform media yang sama yakni akun official Youtube EXO untuk dapat mengikuti *comeback* yang sudah dijadwalkan. Sedangkan respon perilaku EXO-L telah menunjukkan bahwa narasumber memiliki ketertarikan dalam menirukan perilaku EXO, melakukan segala upaya untuk dapat berkomunikasi dengan EXO berdasarkan dorongan diri sendiri, dan berjumpa dengan EXO. Proses perilaku EXO-L menjadi suatu respon parasosial yang cukup besar dampaknya dimana penggemar berusaha memperlihatkan bentuk ketertarikan yang sangat mendalam kepada EXO melalui berbagai cara. Sudah tidak hanya waktu yang dikorbankan namun juga kerja keras berupa materi untuk memperoleh apa yang penggemar inginkan.

Selain adanya kemasifan narasumber dalam berinteraksi parasosial di media sosial. Ditemukan perbedaan yang terdapat pada intensitas setiap narasumber dalam berinteraksi

parasosial dengan EXO. Berdasarkan tingkatan interaksi, penelitian ini dapat dikategorikan ke dalam *entertainment social value dan intense personal feeling*.

Peneliti juga melihat adanya bentuk-bentuk perilaku narasumber yang mengarah pada komponen loyalitas penggemar. Dimana hal tersebut menjadi salah satu upaya untuk membentuk hubungan yang mendalam dengan idolanya. Diketahui bahwa kelima narasumber melakukan kegiatan berkaitan dengan pengidolaan terhadap EXO sebelum dan ketika EXO menjalani wamil sesuai dengan waktu luang mereka. Artinya, narasumber memiliki perhatian khusus terhadap EXO, namun tidak mengesampingkan urusan mereka di kehidupan nyata.

Keterkaitan antara loyalitas dan parasosial tidak terlalu memperlihatkan adanya perbedaan sebelum dan ketika EXO wamil. Hal ini ditunjukkan bahwa narasumber berusaha untuk tetap terikat dengan EXO melalui konten-konten di masa lalu, sosial media member EXO, aktivitas member EXO yang sedang tidak menjalani wajib militer, hingga kaitannya dengan loyalitas penggemar dalam menunggu konten member yang sedang menjalani wajib militer. Tidak hanya itu, loyalitas penggemar juga diperlihatkan dengan ungkapan langsung narasumber yang menyatakan untuk tetap menunggu EXO menyelesaikan wajib militernya.

Berdasarkan pemahaman peneliti dari adanya sebuah interaksi parasosial antara idola dan penggemar, seperti halnya EXO dan EXO-L pasti secara langsung maupun tidak langsung akan memberikan sebuah makna yang berbekas dalam pikiran dan dapat tersampaikan pada perasaan penggemar. Berkaitan pula dengan intensitas seorang penggemar dalam melakukan interaksi parasosial dengan idolanya. Sehingga hal tersebut yang membentuk pribadi penggemar menjadi tidak ingin lepas dengan idolanya dan ingin terus terhubung. Seiring berkembangnya perasaan penggemar yang semakin mendalam kepada idolanya. Pemaparan diatas menjadi gambaran mengenai bagaimana penelitian hubungan parasosial dan loyalitas penggemar dapat saling melengkapi.

B. Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, peneliti masih banyak merasakan adanya kekurangan dan keterbatasan. Antara lain sebagai berikut:

1. Pandemi Covid yang masih melanda hingga munculnya varian baru membuat penelitian ini sedikit terhambat pada proses penentuan waktu wawancara dengan narasumber.

2. Jawaban narasumber yang kurang terbuka pada proses wawancara membuat beberapa jawaban yang disampaikan kurang maksimal dan cenderung ajek.

C. Saran

Berdasarkan penelitian ini, peneliti memberikan rekomendasi kepada peneliti untuk penelitian selanjutnya, antara lain:

1. Saran Akademis

- a. Disarankan untuk penelitian selanjutnya menggunakan sampel penelitian yang berbeda dengan penelitian ini. Untuk dapat diketahui bagaimana perbedaannya dengan objek yang lain.
- b. Penelitian selanjutnya dapat merujuk pada sebuah media dan objek kajian tertentu dengan menggunakan konsep dan teori interaksi parasosial yang lebih spesifik agar dapat menekankan pada tujuan yang lebih kompleks seperti gaya hidup, gaya pengidolaan, dan lain sebagainya.

2. Saran Praktis

- a. Diharapkan pengelola fanbase dapat lebih mengorganisir anggotanya dalam melakukan hubungan interpersonal seperti pengadaan event tertentu ketika idolanya sedang di masa tidak aktif menjadi idol agar tetap memperkuat hubungan sesama anggota.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Creswell, J.W. (2016). *Research Design: Pendekatan Metode Kuantitatif, Kualitatif, dan Campuran Edisi Keempat*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
http://epub.lib.aalto.fi/en/ethesis/pdf/12738/hse_ethesis_12738.pdf.
- Hurriyati, Ratih. (2019). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: CV Alfabeta.
- Kusumastuti, A. & Khoiron, A. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif*. Semarang: Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo.
- Liliweri, A. (2004). *Dasar-Dasar Komunikasi Antar Komunikasi Antar Budaya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- McQuail, Dennis. (2010). *Mcquail's Mass Communication Theory (5th Ed.)*. Sage Publications: London.
- Moleong, L. J. (2018) *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mondry. (2008). *Pemahaman Teori dan Praktik Jurnalistik*. Ghalia Indonesia: Bogor.
- Rahma, S.(2017). *Budaya Populer dan Subkultur Anak Muda*. Pusat penerbitan dan Percetakan: Surabaya.
- Schramm, H., & Hartmann, T. (2008). The PSI-Process Scales. A new measure to assess the intensity and breadth of parasocial processes. *Communications*.
<https://doi.org/10.1515/COMM.2008.025>
- Seregina, A. (2011). *Fanaticism – Its development and meanings in consumers' live. (Disertasi Aalto University)* , Diakses dari
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Jurnal:

- Eliani, J.M., Yuniardi, M.S., & Masturah, A. N. (2018). Fanatisme dan Perilaku Agresif Verbal di Media Sosial pada Penggemar Idola *K-Pop*. *Jurnal Psikohumaniora: Jurnal Penelitian Psikologi*, 3(1), 59-72.
- Hung, K., Chen, K., & Tse, C. H. (2011). *Assessing Celebrity Endorsement Effects in China: A Consumer-celebrity Relational Approach*. *Journal of Advertising Research* 51 (4) , 608– 623. doi:10.2501/JAR-51-4-608-623.
- Hung, K., Chen, K., & Tse, C. H. (2011). *Assessing Celebrity Endorsement Effects in China: A Consumer-celebrity Relational Approach*. *Journal of Advertising Research* 51 (4), 608– 623.
Journal of Health Psychology.
- Juwita, S.H. (2018). *Tingkat Fanatisme Penggemar K-Pop dan Kemampuan Mengelola Emosi Pada Komunitas EXO-L di Kota Yogyakarta*. *Jurnal Riset Mahasiswa dan Konseling*, 4(7) 273-286.
Korean-Pop Fandoms. Master's Project and Capstones, 768.
- Lin, Y. (2008). *Factors Influencing Brand Loyalty in Professional Sports Fans*. *Global Journal of Business Research*, 2(1), 69-84.
- Malingkay, Roald H. (2007). *The Myth of Soft Power: Selling Korean Pop Music Aboard*.
http://ieas.berkeley.edu/events/pdf/2007.10.05_Maliangkay.pdf
- Maltby, J., Giles, D. C., Barber, L., & McCutcheon, L. E. (2005). *Intense-personal celebrity*

- Perbawani, P.S, & Nuralin, A.J. (2021). Hubungan Parasosial dan Perilaku Loyalitas Fans dalam Fandom KPop di Indonesia. *Jurnal Lontar*, 9(1), 42-54.
- Putri, K.A., Amirudin, & Purnomo, M.H. (2019). Korean Wave dalam Fanatisme dan Konstruksi Gaya Hidup Generasi Z. *NUSA*, 14(1), 125-135. <https://doi.org/10.14710/nusa.14.1.125-135>.
- Rinata, A.R., & Dewi, A.I. (2019). Fanatisme Penggemar KPOP dalam Bermedia Sosial. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(2), 13-23.
- Tinaliga, B. (2018). "At War dor OPPA and Identity": Competitive Performativity among Veronica, M., Paramita, S., & Utami, L.S.S. (2018). Eksploitasi Loyalitas Penggemar Dalam Pembelian Album K-Pop. *Koneksi*, 2(2), 433-440.
- worship and body image: Evidence of a link among female adolescents. *British*

Skripsi:

- Riona, J. (2020). Loyalitas Fandom Army BTS (Studi Fenomenologi tentang Loyalitas Fandom Army BTS di Surabaya). Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
- Sadewa, R.M. (2019). Fungsi Komunikasi Kelompok dalam Mewujudkan Loyalitas Anggota (Studi Deskriptif Kualitatif pada United Army Chapter Yogyakarta sebagai Suporter Manchester United di Yogyakarta). Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
- Wardani, E.P. (2021). Interaksi Parasosial Penggemar KPOP di Media Sosial (Studi Deskriptif pada Fandom Army di Twitter). Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Website:

- Cha, E. (2020, 2 Desember). South Korea Passes Law Allowing Artists Who Receive Government Recognition To Postpone Military Service. *Soompi*. Diambil dari <https://www.soompi.com/article/1441276wpp/south-korea-passes-law-allowing-artists-who-receive-government-recognition-to-postpone-military-service>
- Gil, H.S. (2015, 21 Januari). EXO, hanya terjual '0,4 detik' untuk kursi keluarga penggemar konser .. Penghargaan K-Pop Gaon ke-28. *Naver*. Diambil dari <https://entertain.naver.com/read?oid=108&aid=0002379814&viewType=pc>
- Hesti. 2022. Negara dengan Fans Terbanyak di 2021, Indonesia Peringkat Berapa? Diakses dari <https://yoursay.suara.com/entertainment/2022/01/28/131318/negara-dengan-fans-k-pop-terbanyak-di-2021-indonesia-peringkat-berapa>
- Irlandia, S. F. (2018, 26 Juni). Terpilih Jadi The Nation's Pick, EXO Resmi Ditetapkan sebagai 'Wajah Pariwisata Korea', Bangga!. *Tribunstyle*. Diambil dari <https://style.tribunnews.com/2018/06/26/terpilih-jadi-the-nations-pick-exo-resmi-ditapkan-sebagai-wajah-pariwisata-korea-bangga>
- Janati, F. (2021, 8 April). EXO Akhirnya Unggah Foto Bareng Chanyeol Sebelum Berangkat Wamil. Diambil dari <https://www.kompas.com/hype/read/2021/04/08/203129466/exo-akhirnya-unggah-foto-bareng-chanyeol-sebelum-berangkat-wamil>
- Lee1086. (2018, 14, Juli). 9 Amazing Times EXO Showed Their Power. *Whatthekpop*. Diambil dari <https://www.whatthekpop.com/2018/07/14/9-amazing-times-exo-showed-their-power/>
- Leeuh. (2013, 27 Desember). 엑소, 음반판매량 100만장 돌파..."12년 만의 쾌거". *Ohmystar*. Diambil dari

http://star.ohmynews.com/NWS_Web/OhmyStar/at_pg.aspx?CNTN_CD=A0001941879

- Military Manpowerment Administration. Diambil dari <https://www.mma.go.kr/eng/index.do>
- Mufidah, A. (2019, 30 Juni). Tunjukan Jati Diri The National Pick, EXO Diundang ke Blue House dan Bertemu Presiden Donald Trump. Diambil dari <https://madura.tribunnews.com/2019/06/30/tunjukan-jati-dirithe-national-pick-exo-diundang-ke-blue-house-dan-bertemu-presidendonald-trump>
- Nurani, N. (2017, 14 Agustus). EXO, Grup K-Pop dengan Rekor Penjualan Album Terbaik. *Kumparan Hits*. Diambil dari <https://kumparan.com/kumparanhits/exo-grup-k-pop-dengan-rekor-penjualan-album-terbaik/full>
- Nurani, N. (2018, 19 Februari). 5 Hal yang Dinantikan Fans EXO di Konser 'The Elyxion'. Diambil dari <https://kumparan.com/kumparank-pop/5-hal-yang-dinantikan-fans-exo-di-konser-the-elyxion>
- Pratiwi, N.U. (2020, 1 Juli). Daebak... Mini Album Baekhyun EXO 'Delight' Pecahkan Rekor Fantastis. *Insertlive*. Diambil dari <https://www.insertlive.com/korea/20200701102956-191-149231/daebak-mini-album-baekhyun-exo-delight-pecahkan-rekor-fantastis>
- Priherdityo, E. (2020, 23 November). Xiumin EXO Bakal Resmi Selesai Wamil 6 Desember. Diambil dari <https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20201123153808-234-573421/xiumin-exo-bakal-resmi-selesai-wamil-6-desember>
- Rastati, R. (2018, 5 Desember). Korean Wave: Pariwisata, Soft Power, dan Gerakan Ekspansi Budaya Pop. Diakses dari <https://pmb.lipi.go.id/korean-wave-pariwisata-soft-power-dan-gerakan-ekspansi-budaya-pop/>

DRAFT PERTANYAAN

Respon kognitif:

1. Apa saja yang biasa kamu lakukan dalam memenuhi kebutuhan fangirling-mu ketika EXO wamil? Dan apakah terdapat waktu khusus dalam melakukan hal tersebut?
2. Salah satu kemudahan di era digital adalah melalui medsos. Media sosial apa yang sering kamu gunakan untuk fangirling? Dan mengapa alasan memilih media sosial tersebut?
3. Aktivitas apa saja yang biasa dilakukan oleh penggemar EXO ketika bermedia sosial? Bisakah kamu menceritakan informasi apa yang kamu dapatkan mengenai EXO di masa hiatus wajib militer setelah berselancar di media sosial?
4. Sebagai seorang fans EXO, apa saja yang kamu sukai dari EXO hingga siap menunggu mereka menjalani wajib militer? Dan apa yang membedakannya dengan group lain?
5. ‘Dunia K-Pop begitu pula dengan budayanya yang ada sangat mengedepankan sebuah *privacy* bagi setiap idol Korea. Dengan berusaha menggali kehidupan pribadi mereka akan sangat mengganggu dan masuk ke ranah perilaku fanatisme atau biasa disebut *sasaeng fans*’. Bagaimana kamu menanggapi pernyataan tersebut sekaligus pernahkan kamu mencoba mencari tahu akan hal pribadi idolamu?
6. Apakah pernah terbesit dalam benakmu misal memiliki suatu hubungan tertentu (pertemanan, hubungan kerja, atau romansa) dengan idolamu di dunia nyata?

Respon afektif:

1. Bagaimana tanggapan atau sikapmu ketika EXO sedang diberitakan akan melakukan sebuah aktivitas? (misalnya comeback, interview, variety show, bahkan ketika mereka akan menjalani wajib militer)
2. Apakah menjadi seorang EXO-L kamu berfikir idolamu sangat menghargai keberadaanmu dan menyayangi penggemarnya bahkan ketika mereka akan menjalani wajib militer? Kalau ada, ceritakan bagaimana bentuk kasih sayang dari idolamu!
3. Bagaimana respon atau sikap EXO-L ketika idolanya mendapatkan sebuah pemberitaan positif (mendapatkan penghargaan, menjalani wamil, solo project, dll) hingga diterpa isu negatif?

Respon behavioral:

1. Penggemar identik dengan menirukan kesukaan dari idolanya, mulai dari barang sehari-hari, gaya berpakaian, bahkan pose foto sekalipun. Apakah kamu termasuk kedalam kategori penggemar yang seperti itu?

2. Cita-cita terbesar seorang penggemar adalah dapat di notice atau bahkan berkomunikasi dengan idolanya. Usaha apa yang pernah kamu lakukan supaya idolamu mengerti akan eksistensimu?
3. Jika kamu diberi kesempatan untuk bertemu secara langsung dengan EXO, adakah keinginan untuk mengobrol dengan bias? Apa yang ingin kamu sampaikan ketika kesempatan itu datang?

Loyalitas:

1. Tolak ukur fans sejati tidak terletak pada seberapa banyak ia mengoleksi berbagai jenis merchandise dari sang idola. Pernyataan tersebut dibuktikan dengan perkembangan zaman yang serba digital, dimana fans dapat melakukan dukungan melalui streaming MV, voting di ajang penghargaan. Apakah kamu termasuk turut aktif dalam melakukan serangkaian kegiatan tersebut bahkan ketika EXO sedang di masa wajib militer?
2. Apakah kamu pernah berpikiran untuk menyukai boygroup lain ketika member EXO sedang aktif menjalankan wajib militer?
3. Apakah EXO memberikan sebuah arti tersendiri atau sebuah motivasi dalam hidup kamu, sehingga kamu dapat bertahan hingga detik ini?