

ANALISIS AKTIVISME DIGITAL *FANDOM* EXO-L DI INDONESIA
SKRIPSI



**UNIVERSITAS
ISLAM
INDONESIA**

Oleh:

HUSNA AMALIA ELKARIM

19323050

**PROGRAM STUDI HUBUNGAN INTERNASIONAL
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

2024

ANALISIS AKTIVISME DIGITAL FANDOM EXO-L DI INDONESIA

SKRIPSI

Diajukan kepada Program Studi Hubungan Internasional

Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia

Untuk memenuhi sebagian dari syarat guna memperoleh

Derajat Sarjana S1 Hubungan Internasional



**UNIVERSITAS
ISLAM
INDONESIA**

Oleh:

HUSNA AMALIA ELKARIM

19323050

**PROGRAM STUDI HUBUNGAN INTERNASIONAL
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

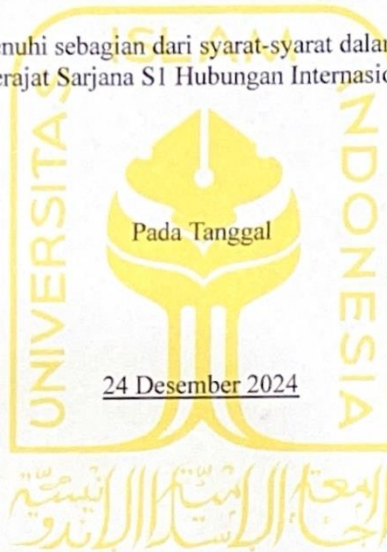
2024

HALAMAN PENGESAHAN

Analisis Aktivitas Digital Fandom EXO-L di Indonesia

Dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi Prodi Hubungan Internasional
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

Untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat dalam memperoleh
derajat Sarjana S1 Hubungan Internasional



Mengesahkan

Program Studi Hubungan Internasional
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

Ketua Program Studi



Karina
Karina Utami Dewi, S.I.P., M.A.

Dewan Penguji

- 1 Enggar Furi Herdianto, S.I.P., M.A.
- 2 Gustri Eni Putri, S.I.P., M.A.
- 3 Hasbi Aswar, S.I.P., M.A., Ph.D.

Tanda Tangan

[Handwritten signature]
[Handwritten signature]
[Handwritten signature]

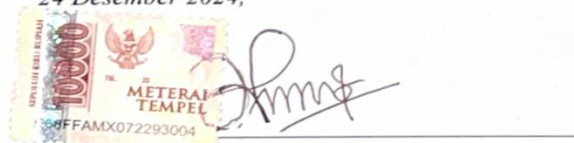
PERNYATAAN INTEGRITAS AKADEMIK

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil karya ilmiah independen saya sendiri, dan bahwa semua materi dari karya orang lain (dalam buku, artikel, esai, disertasi, dan di internet) telah dinyatakan, serta kutipan dan parafrase diindikasikan dengan jelas.

Tidak ada materi selain yang digunakan selain yang termuat. Saya telah membaca dan memahami peraturan dan prosedur universitas terkait plagiarisme.

Memberikan pernyataan yang tidak benar dianggap sebagai pelanggaran integritas akademik.

24 Desember 2024,

A 10,000 Indonesian postage stamp (METERAL TEMPEL) with a signature over it. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text "REPUBLIK INDONESIA", "10000", "METERAL TEMPEL", and "FFAMX072293004".

Husna Amalia Elkarim

DAFTAR ISI

SKRIPSI	i
HALAMAN PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
PERNYATAAN INTEGRITAS AKADEMIK	iii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR GAMBAR	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
BAB 1 PENDAHULUAN	9
1.1 Latar Belakang	9
1.2 Rumusan Masalah	17
1.3 Tujuan Penelitian.....	18
1.4 Cakupan penelitian	18
1.5 Tinjauan pustaka.....	20
1.7 Argumen Sementara	36
1.8 Metode Penelitian.....	38
1.8.1 Jenis Penelitian.....	38
1.8.2 Subjek dan Objek Penelitian	38
1.8.3 Metode Pengumpulan Data	38
1.8.4 Proses Penelitian	39
BAB II Fandom EXO-L di Indonesia dan Fokus Isu Aktivisme yang Dilakukan	41
2.1. <i>Fandom</i> EXO-L di Indonesia	41
2.2 Fokus Isu dalam <i>Fandom</i> EXO-L di Indonesia.....	49
BAB III ANALISIS AKTIVISME DIGITAL <i>FANDOM</i> EXO-L DI INDONESIA	59
3.1. Aktivisme Digital <i>Clicktivism Fandom</i> EXO-L di Indonesia.....	63
3.2. Aktivisme Digital <i>Metavoicing Fandom</i> EXO-L Di Indonesia.....	66
3.3. Aktivisme Digital <i>Assertion, E-Funding</i> dan <i>Digital Petitions Fandom</i> EXO-L Di Indonesia	70
BAB IV PENUTUP	78

4.1. Kesimpulan.....	78
4.2 Rekomendasi	79
DAFTAR PUSTAKA.....	81
LAMPIRAN	83

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1	Hierarchy of digital activism	24
Gambar 2. 1	Poster penggalangan dana EXO-L peduli palestina.....	54
Gambar 2. 2	Poster penggalangan dana EXO-L peduli gempa Sumedang.....	55
Gambar 2. 3	poster EXO-L Berbagi perlengkapan sekolah	56
Gambar 2. 4	poster penggalangan dana EXO-L peduli Palestina.	57
Gambar 2. 5	poster penggalangan dana EXO-L peduli korban Kanjuruhan.....	58
Gambar 3. 1	Akun Fanbase EXO L Nasional.....	64
Gambar 3. 2	<i>Akun Fanbase EXO L Nasional</i>	68
Gambar 3. 3	Bentuk dari aktivitas Assertion	73
Gambar 3. 4	salah satu bentuk boikot yang dilakukan EXO-L kepada Idol EXO	75

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah menciptakan masyarakat dunia yang saling terhubung melewati batas negara. Keterbukaan akses informasi lintas batas negara ini memungkinkan terjadinya difusi budaya antar bangsa secara masif dan cepat. Salah satu wujud nyata dari difusi budaya global ini adalah fenomena *Korean Wave* atau disebut dengan demam budaya Korea yang melanda kawasan Asia dan dunia sejak awal tahun 2000an. Di Indonesia, *Korean Wave* mulai terasa pengaruhnya pada tahun 2000an, ditandai dengan semakin banyaknya penggemar musik pop Korea atau K-Pop.

Fandom transnasional terbesar adalah EXO-L yang merupakan penggemar *boy* grup Korea. Selain mempromosikan budaya K-Pop, *fandom* internasional seperti EXO-L turut mempengaruhi gerakan-gerakan sosial di Indonesia. EXO-L di Indonesia sangat masif dan sering berpartisipasi dalam kegiatan sosial seperti penggalangan dana, relawan bencana alam, dan donor darah.

Dalam penelitian ini akan dibahas perihal aktivisme digital yang dilakukan oleh *fandom* EXO-L terhadap isu-isu sosial, lingkungan dan kemanusiaan yang ada di Indonesia 2014-2023.

Dalam menganalisis permasalahan tersebut menggunakan teori dari George and Leidner 2019 tentang *hierarchy of digital activism*.

Kata-kata kunci: *Korean Wave*, K-POP, EXO-L, *Activism Digital*.

ABSTRACT

The development of information and communication technology has created a global society that is interconnected across national borders. The openness of access to information across national borders allows for massive and rapid cultural diffusion between nations. One real manifestation of this global cultural diffusion is the Korean Wave phenomenon or the so-called Korean cultural fever that has hit the Asian region and the world since the early 2000s. In Indonesia, the influence of the Korean Wave began to be felt in the 2000s, marked by the increasing number of Korean pop music or K-Pop fans.

The largest transnational *fandom* is EXO-L, which is a fan of a Korean boy group. In addition to promoting K-Pop culture, international *fandoms* such as EXO-L also influence social movements in Indonesia. EXO-L in Indonesia is very massive and often participates in social activities such as fundraising, natural disaster volunteers, and blood donations.

This study will discuss the digital activism carried out by the EXO-L *fandom* on social, environmental and humanitarian issues in Indonesia 2014-2023. in analyzing the problem using the theory of George and Leidner 2019 about the hierarchy of digital activism.

Keywords: Korean Wave, K-POP, EXO-L, Digital Activism.

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah menciptakan masyarakat dunia yang saling terhubung melewati batas negara. Keterbukaan akses informasi lintas batas negara ini memungkinkan terjadinya difusi budaya antar bangsa secara masif dan cepat. Salah satu wujud nyata dari difusi budaya global ini adalah fenomena *Korean Wave* atau disebut dengan demam budaya Korea yang melanda kawasan Asia dan dunia sejak awal tahun 2000an. Melalui *Korean Wave*, berbagai produk budaya populer Korea Selatan seperti film, musik K-Pop, *fashion*, makanan, dan gaya hidup Korea mulai dikonsumsi secara meluas di luar negeri. K-Pop khususnya telah menjadi salah satu kekuatan utama *Korean wave*. Musik K-Pop yang awalnya dipandang sebelah mata kini telah menjadi *trend* budaya global dan menggeser dominasi musik barat. Grup grup K-Pop seperti BTS, Blackpink, EXO dan lainnya, kini menjadi idola bagi jutaan orang di seluruh dunia, termasuk Indonesia (Lusiana 2022).

Di Indonesia, *Korean Wave* mulai terasa pengaruhnya pada tahun 2000an, ditandai dengan semakin banyaknya penggemar musik pop Korea atau K-Pop. Grup *boyband* dan *girlband* Korea seperti Super Junior, BigBang, Wonder girls, 2nei1, dan BTS. menjadi sangat populer *fans* kemudian membentuk komunitas disebut dengan *fandom* dan menamai dirinya sesuai dengan idola mereka, seperti Elf untuk penggemar

Super Junior, Vip untuk penggemar BigBang, dan Army untuk penggemar BTS. contohnya adalah *fandom* BTS yang anggotanya terbesar diseluruh dunia termasuk Indonesia, karena anggotanya bukan hanya berasal dari satu negara, tetapi juga dari berbagai negara yang tergabung untuk menyukai budaya pop Korea. Ini menghasilkan apa yang disebut *fandom* internasional atau transnasional (Jin 2017).

Media sosial berfungsi sebagai alat yang ampuh untuk menyebarkan informasi kepada khalayak di seluruh dunia. Media sosial memungkinkan penggemar K-Pop untuk mengekspresikan perasaan mereka melalui berbagai unggahan atau platform yang terkait dengan idola mereka. Misalnya, di *platform* media sosial seperti Twitter (X) atau akun Instagram resmi EXO, yang merupakan wadaah bagi penggemar sehingga dapat berinteraksi dengan memberikan reaksi berupa komentar, suka, dan bentuk interaksi lainnya pada setiap unggahan. Interaksi ini dapat memfasilitasi komunikasi, sehingga EXO dapat terhubung dengan penggemar mereka dan sebaliknya. Selain itu, fenomena pengidolaan, khususnya yang melibatkan figur publik, sering kali mengarah pada pembentukan kelompok atau komunitas yang mengumpulkan individu dengan hasrat yang sama untuk merayakan idola mereka.

Di *platform* media sosial, banyak sekali ditemukan akun-akun fanbase yang mengorganisasikan penggemar dari berbagai daerah bahkan negara. Salah satu kelebihan akun-akun ini adalah memudahkan komunikasi antar-penggemar mengenai idola mereka. Aktivitas mereka meliputi berbagi informasi dan menjalin persahabatan di antara para penggemar. Pengamatan terhadap platform media sosial resmi EXO menunjukkan bahwa akun Twitter mereka memiliki 12,6 juta *followers*, sedangkan

akun Instagram mereka mempunyai 9,7 juta *followers*. Para penggemar dapat terlibat tidak hanya melalui akun resmi grup tetapi juga melalui akun individu masing-masing anggota. Sebagai contoh, profil Instagram resmi menunjukkan bahwa Chanyeol saat ini memiliki sekitar 23,7 juta *followers*, kemudian ada Sehun sekitar 22,8 juta *followers*, lalu selanjutnya ada Baekhyun sekitar 21,5 juta, dan Kai serta Lay masing-masing mempunyai 13,8 juta *followers*. Adapun Suho sendiri mempunyai 9,6 juta pengikut, sementara itu Xiumin mempunyai 7,9 juta *followers*. Di antara kesembilan anggota, hanya D.O. yang tidak memiliki akun media sosial pribadi, sementara hanya Baekhyun dan Lay yang memiliki akun Twitter.

Tiap-tiap *platform* resmi, selain berfungsi sebagai alat promosi, juga dapat memfasilitasi hubungan antara idola dan penggemarnya. Keberadaan jutaan pengikut menunjukkan keterlibatan yang substansial antara penggemar dan idola mereka, meskipun sebagian besar melalui media sosial. Hal ini dapat menumbuhkan rasa keintiman pribadi dengan sang idola. Horton dan Wohl (1956) mengkarakterisasi fenomena ini sebagai hubungan akrab yang mirip dengan persahabatan dengan karakter media, yang mencerminkan keterikatan emosional seseorang dengan merek. Ketika interaksi terjadi secara sering, hal itu dapat menciptakan ilusi komunikasi interpersonal antara sang idola dan penggemar, karena ada kedekatan yang dirasakan, meskipun kedekatan itu ilusi dan hanya dialami oleh penggemar. Fenomena ini disebut sebagai interaksi parasosial (Tilo Hartmann and Goldhoorn 2011).

Perjalanan EXO sepanjang karier mereka telah menarik perhatian banyak orang di pasar Korea, Asia, dan Eropa. Pertumbuhan yang cepat dari basis penggemar EXO-

L sebagian dapat dikaitkan dengan pengakuan internasional grup ini. Indonesia telah muncul sebagai salah satu negara dengan populasi terbesar yang memiliki EXO-L. Dalam hal ini, Penggemar K-Pop sering dicirikan oleh dedikasi mereka yang mendalam kepada idola mereka. Mereka terlibat dalam banyak kegiatan, seperti membeli album saat comeback untuk memenuhi target penjualan, menghadiri konser, berpartisipasi dalam acara fansign, menyelenggarakan acara khusus untuk idola mereka, dan masih banyak lagi.

Dengan tujuan dan aspirasi yang sama, para EXO-L di seluruh dunia telah bersatu untuk membentuk asosiasi berdasarkan asal daerah atau tempat tinggal mereka. Inisiatif ini bertujuan untuk memfasilitasi dukungan mereka terhadap EXO sekaligus memperkuat ikatan persahabatan di antara para penggemar. Ini menyerupai pembentukan sebuah komunitas. Beberapa basis penggemar terkemuka dan resmi telah muncul, seperti EXOBAR dari Tiongkok, yang terkenal karena kesetiaan dan kekuatannya pada saat memberikan dukungan kepada EXO, dan EXOLS UAE dari Uni Emirat Arab, dan masih banyak lagi. Kemudian, ada komunitas yang lebih kecil juga terus menunjukkan dedikasi mereka, meskipun dalam konteks yang lebih lokal. Di Indonesia, misalnya, ada kelompok-kelompok seperti EXO-L Jakarta, EXO-L Bogor, EXO-L Malang, EXO-L Jogja, dan masih banyak lagi.

Komunitas penggemar K-Pop dapat dengan mudah diamati di kota-kota besar di seluruh Indonesia, diantaranya yaitu Yogyakarta, yang merupakan rumah bagi banyak mahasiswa dari berbagai daerah, banyak di antaranya adalah penggemar boy band Korea seperti EXO. Selain di Yogyakarta, penggemar EXO juga ada di beberapa

besar lainnya seperti Jakarta. Yogyakarta menawarkan populasi yang beragam dengan berbagai macam kegiatan dan gaya hidup. Contoh yang menonjol adalah komunitas penggemar K-Pop, yang telah mengembangkan gaya hidup khususnya sendiri yang membedakannya dari kelompok lain. Komunitas ini dicirikan oleh pilihan mode, bahasa, dan atribut lain yang unik yang menjadi pembeda dari mereka dari yang lain (Rahma & Fauzi, nd). Di Yogyakarta, ada beberapa komunitas penggemar K-Pop, termasuk ARMY Yogyakarta, Sone Yogyakarta, ELF Yogyakarta, Shawol Yogyakarta, dan EXO-L Yogyakarta, di antara banyak lainnya (Rahma and Fauzi n.d.).

Grup musik pop Korea seperti EXO, SHINee, Infinite, 2PM, B2ST, B1A4, Teen Top, BAP, 2AM, TVXQ, Super Junior, MBLAQ, Big Bang, ZE:A, dan masih banyak lagi telah meraih popularitas luar biasa dan basis penggemar yang besar di seluruh Asia Timur dan Tenggara. Adapun budaya pop Korea ini meluas melampaui ranah musik dan film, meliputi mode dan televisi, termasuk acara realitas. Contoh penting adalah grup EXO, yang mencapai peringkat popularitas tertinggi pada tahun 2013. Penjualan album mereka mendekati satu juta kopi. Dengan demikian, hanya pada waktu dua tahun sejak debut mereka, EXO memantapkan diri sebagai salah satu idola terkemuka di industri musik K-Pop. Popularitas mereka melampaui Korea, menjangkau khalayak internasional. Album berjudul "XOXO (Kiss Vers.)", yang telah dirilis pada bulan Agustus, dan telah berhasil terjual hingga hampir 240.000 kopi dan mengamankan posisi teratas dalam kategorinya. Selain itu, video musik untuk lagu mereka "Growl" mengumpulkan lebih dari 14 juta penayangan di YouTube dan menempati peringkat pertama dalam berbagai kategori lainnya (Rahma and Fauzi n.d.).

EXO dikenal sebagai salah satu boy group terkemuka generasi ketiga di industri musik Korea Selatan, berhasil mempertahankan popularitasnya hingga sampai pada hari ini dengan basis penggemar yang berdedikasi dan abadi. Boy band ini telah mencapai pengakuan signifikan dalam ranah K-Pop. Terdiri dari sembilan anggota yang sangat berbakat, EXO unggul dalam menyanyi, menari, dan memberikan penampilan panggung yang mengesankan. Grup ini telah membangun identitas musik yang khas dengan memadukan unsur-unsur pop, hip hop, dan R&B dalam lagu-lagu mereka. Kemudian, mereka juga dirayakan untuk harmoni vokal mereka yang indah dan koreografi yang rumit. EXO telah mencapai kesuksesan luar biasa baik di dalam negeri maupun internasional, dengan album-album mereka menduduki puncak tangga lagu dan mendapatkan banyak penghargaan bergengsi. Basis penggemar mereka yang setia, yang dikenal sebagai EXO-L, secara konsisten memberikan dukungan yang tak tergoyahkan kepada para anggota dalam semua upaya mereka.

Anggota komunitas EXO-L dapat digambarkan sebagai penggemar yang sangat berdedikasi dan rela bersusah payah untuk mendapatkan barang dagangan yang berhubungan dengan artis yang mereka cintai. Mereka secara aktif mencari dan mengumpulkan berbagai macam barang, termasuk poster, CD asli, mug, pin, dan kaos oblong. Bagi para penggemar ini, memiliki barang-barang tersebut membawa rasa kepuasan yang unik, terutama jika barang-barang tersebut tergolong langka, seperti buku foto yang menampilkan koleksi foto-foto artis yang memiliki tanda-tangan asli. Tentu saja, barang-barang langka ini memiliki banderol harga yang cukup tinggi (Rahma & Fauzi, nd, 132). Kegiatan yang dilakukan oleh para penggemar ini

mencerminkan kesetiaan dan kasih sayang mereka terhadap idola mereka, dan mereka dengan bangga mengekspresikan identitas mereka sebagai penggemar kepada masyarakat luas (Rahma & Fauzi, n.d., 132).

Perkembangan komunitas penggemar atau *fandom* K-Pop turut berperan besar dalam mempopulerkan budaya Korea di Indonesia. Melalui berbagai akun media sosial dan forum online, *fandom* K-Pop seperti EXO-L aktif melakukan promosi idola dan budaya K-Pop kepada sesama penggemar maupun masyarakat umum. Interaksi antar anggota *fandom* ini tidak hanya terjadi secara online, tetapi juga secara *offline* melalui pertemuan rutin dan acara-acara besar seperti konser K-Pop. Keanggotaan *fandom* K-Pop bersifat lintas batas negara, individu dari latar belakang negara dan budaya yang berbeda disatukan oleh minat yang sama terhadap K-Pop (Jung 2011).

Selain mempromosikan budaya K-Pop, *fandom* internasional seperti EXO-L turut mempengaruhi gerakan sosial di Indonesia. Adapun hal ini dapat terlihat dari contohnya di dalam konteks gerakan sosial dan upaya amal yang ditujukan untuk memberikan bantuan kepada korban bencana alam di Indonesia. Momentum hari ulang tahun sang idola atau grup K-Pop sering dimanfaatkan *fandom* untuk menggalang dana untuk kegiatan sosial. Pola berinteraksi dan berorganisasi dalam *fandom* K-Pop ini diduga ikut mempengaruhi gerakan sosial di kalangan anak muda di Indonesia (Muslikhah and Isbah 2022).

Fandom transnasional terbesar adalah EXO-L yang merupakan penggemar *boy* grup Korea EXO. EXO-L di Indonesia sangat masif dan sering berpartisipasi dalam kegiatan sosial seperti penggalangan dana, relawan bencana alam, dan donor darah.

Hal ini dapat disebut sebagai gerakan sosial, yaitu tindakan sukarela yang dilakukan oleh sekumpulan orang untuk tujuan sosial dan kemanusiaan. Sangat menarik untuk mempelajari lebih lanjut tentang gerakan sosial dan *fandomnya* sebagai warga negara. Karena kecintaan mereka pada idola dan budaya Korea dapat membantu diplomasi budaya negara (Muslikhah and Isbah 2022).

Dalam hal ini, Korea Selatan telah memimpin melalui *Korean Wave* yang telah menanamkan optimisme tentang Korea dalam pikiran jutaan orang diseluruh dunia. Demikian penting untuk diteliti lebih lanjut mengenai analisis *digital activism* gerakan sosial di Indonesia. Pengaruh budaya asing dapat memiliki dampak positif dan negatif terhadap nilai nilai sosial dan budaya lokal suatu masyarakat. Maka dari itu kajian kajian ilmiah mengenai topik ini diperlukan guna memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai interaksi antar budaya era digital saat ini, khususnya antara Indonesia dan Korea Selatan sebagai negara yang semakin erat hubungannya. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru terhadap pengembangan studi hubungan internasional, dan dampak sosial budaya globalisasi di Indonesia.

Fandom dari grup K-Pop sering diasosiasikan dengan kegiatan, gerakan, dan aksi sosial yang berkaitan dengan idolanya. Aksi dan gerakan sosial yang dilakukan oleh fandom K-Pop ini merupakan salah satu bentuk perilaku prososial. Perilaku prososial merupakan segala perilaku dan tindakan yang bertujuan untuk membantu orang lain tanpa adanya keuntungan yang dapat diterima oleh penolong atau bahkan dapat menimbulkan risiko bagi penolong. Contoh kegiatan yang dilakukan para

fandom adalah menggalang dana untuk kelompok tertentu secara sukarela atau melakukan kampanye untuk isu-isu sosial (Baron and Byrne 2012).

Beberapa fandom K-Pop, seperti NCTzen, EXO-L Indonesia, ELF Indonesia, Carat Indonesia, dan ARMY bahkan melakukan kegiatan penggalangan dana secara online untuk para korban Tragedi Kanjuruhan. Para anggota fandom tersebut pada umumnya memiliki identitas sosial yang mempengaruhi norma pada kelompoknya (fandom). Tidak hanya sekedar mengagumi selebriti, anggota fandom juga memiliki kepedulian terhadap permasalahan yang ada di masyarakat.

Perilaku prososial yang dilakukan oleh fandom K-Pop berkaitan dengan identitas sosial. Hal tersebut dikarenakan adanya nilai dan norma yang dianut oleh individu selama bersosialisasi yang menjadi faktor yang melatarbelakangi individu melakukan perilaku prososial (Dayakini and Hudaniah 2009) Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa identitas sosial memiliki hubungan yang positif dengan perilaku prososial di berbagai kelompok berbeda (Setiawan, Priyatama and Hakim 2022, 16-31).

1.2 Rumusan Masalah

Merujuk pada uraian di atas pada latar belakang tersebut, adapun permasalahan utama yang akan dibahas pada penelitian ini ialah bagaimana aktivisme digital aktivitas digital fandom EXO-L di Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

Riset ini mempunyai tujuan sebagai berikut: Untuk dapat mengetahui dan menjelaskan tentang digital aktivitas yang dilakukan oleh *fandom* EXO-L di Indonesia.

1.4 Cakupan penelitian

Fokus penelitian ini mengarah pada adanya dampak yang dilakukan oleh *fandom* EXO-L terhadap gerakan sosial beserta isu sosial yang terjadi di Indonesia pada tahun 2023-2024, mengapa peneliti tertarik untuk memilih periode dari tahun 2023-2024 karena *Boyband* EXO sendiri baru berdiri atau debut pada tahun 2012 bulan Agustus dan komunitas EXO-L terbentuk pada tahun 2014 bulan Mei. Sehingga penulis menarik tahun periode dari 2023-2024 karena melihat *impact* setelah adanya *boyband* Korea EXO tersebut debut dan setelah adanya mereka mengadakan konser yang membuat para pecinta K-Pop di dunia dan khususnya di Indonesia banyak menggemari *boyband* EXO, serta kegiatan-kegiatan yang telah dilakukan oleh member EXO-L, walaupun Gerakan sosial yang dilakukan oleh EXO-L tidak setiap tahun karena adanya kondisi member EXO yang mengikuti wamil, proyek individu namun fanbase EXO-L tetap melakukan kegiatan bersosial melalui media sosial agar tetap mendukung idola mereka.

Seperti contoh EXO-L sebutan setia penggemar EXO yang memberikan dukungan kepada idolanya dengan berbagai cara. Salah satunya, menyumbangkan sejumlah uang untuk sebuah museum di Busan, Korea Selatan. Tak hanya untuk

bersenang-senang, fanbase atau kelompok penggemar juga menggelar proyek sosial dan donasi.

Untuk di Indonesia walaupun pihak EXO sendiri memiliki akun sosial media sendiri seperti akun X pada tahun 2017, namun untuk EXO-L Indonesia sendiri para fans EXO ini membentuk dan membuat akun bagi para fans EXO pada tahun 2014 dimana EXO-L terbentuk pada tahun tersebut. Gerakan sosial yang dilakukan oleh *fandom* EXO-L Indonesia yaitu, telah aktif dalam berbagai proyek galang dana untuk berbagai tujuan, termasuk bantuan kemanusiaan, dukungan untuk penyakit tertentu, bantuan bencana alam, dan lainnya. Galang dana tersebut sering kali dilakukan baik secara mandiri maupun individu-individu dalam *fandom* melalui proyek-proyek yang diorganisir oleh komunitas EXO-L secara keseluruhan.

Melalui penelitian ini, maka diharapkan akan dapat memberikan sumbangan pemikiran di dalam pengembangan studi hubungan internasional khususnya pengaruh budaya populer terhadap gerakan sosial di negara berkembang seperti Indonesia. Penelitian ini juga memperkaya kajian akademik mengenai dampak perkembangan teknologi informasi terhadap interaksi lintas budaya dan munculnya *fandom* internasional. Penelitian ini juga bermanfaat bagi lembaga terkait untuk memahami pengaruh budaya asing terhadap nilai dan pelaku sosial di Indonesia. Penelitian ini dapat meningkatkan kesadaran masyarakat terutama generasi muda mengenai dampak positif dan negatif globalisasi budaya akibat perkembangan teknologi informasi kontemporer.

1.5 Tinjauan pustaka

Beberapa penelitian terdahulu yang memiliki tema serupa dalam hal ini digunakan penulis untuk melakukan penelitian seperti contohnya yaitu, fanatisme penggemar, *fandom as social movements*, aktivitas digital, yang dimana dalam hal ini digunakan penulis sebagai bahan acuan dalam melakukan penelitian. Pertama jurnal **“Tingkat Fanatisme Penggemar K-Pop dan Kemampuan Mengelola Emosi Pada Komunitas EXO-L di kota Yogyakarta”** ditulis oleh Sufi Hindun Juwita dari Universitas Negeri Yogyakarta, bertujuan untuk mengetahui tingkat fanatisme penggemar K-Pop dan untuk mengetahui tingkat kemampuan di dalam melakukan pengelolaan terhadap emosi komunitas EXO-L di kota Yogyakarta. Adapun penelitian ini berbeda dengan penelitian yang penulis lakukan dikarenakan pada dalam penelitian dari peneliti terdahulu menggunakan metode penelitiannya dengan penelitian kuantitatif yang mana dari penelitian tersebut menghasilkan yaitu : Koefisien reliabilitas untuk skala fanatisme K-Pop adalah 0.872, sedangkan koefisien untuk skala manajemen emosi adalah 0.845. Kedua angka tersebut diperoleh melalui penilaian reliabilitas. Statistik deskriptif digunakan sebagai metode evaluatif untuk data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kapasitas mengatur emosi dan tingkat fanatisme K-Pop dalam kelompok EXO-L Yogyakarta dikategorikan sedang(89%). Sedangkan proporsi komunitas EXO-L Yogyakarta yang mampu mengatur emosi mereka diidentifikasi sebagai sedang (81%) (Juwita 2018).

Penelitian kedua jurnal yang berjudul **“K-Pop a Social Movement: Case Study of BTS and Their *Fandom* ARMY”** ditulis oleh Priscilla Kim dan Dr. Ethan

Hutt dari Archbishop Mitty High School, San Jose, CA, USA. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *fandom* K-Pop dan K-Pop terhadap gerakan sosial yang berkelanjutan. Hasil penelitian ini *menunjukkan* bahwa penggemar K-Pop memang merupakan gerakan sosial karena mereka menggunakan taktik ekstra institusional, berdasarkan konsep *fandom* John Fiske (1992) sebagai "desain subversif", kerangka budaya penggemar partisipatif Henry Jenkins (1992), dan Teori Gerakan Sosial (King, 2011). peneliti juga melanjutkan tesis Yoon (2017) bahwa budaya pop dapat memberikan mereka yang menghadapi kekurangan sumber daya dan otoritas sarana untuk menantang status quo, dengan menekankan penggunaan media sosial yang inovatif oleh penggemar K-Pop. Dengan menjelaskan bagaimana K-Pop dan para penggemarnya dapat dipahami sebagai sebuah gerakan sosial, penelitian saya memikirkan kembali bagaimana kita mempertimbangkan *fandom* K-Pop dan pada saat yang sama mendorong para penggemar K-Pop untuk melanjutkan aktivitas aktivisme mereka dan memperluas jangkauan mereka lebih jauh. Melalui tinjauan literatur dan pengamatan peneliti yang dibingkai oleh teori, peneliti menarik kesimpulan bahwa penggemar K-Pop memperlihatkan adanya potensi untuk menjadi kekuatan yang kuat dalam perubahan sosial (Kim and Hutt 2021).

Penelitian ketiga jurnal yang berjudul “**Aktivisme Digital Fandom Kpop NCTzen Sebagai Wujud Positif Interaksi Parasosial (Studi pada Akun X @nctzenhumanity)**” ditulis oleh Fitria Hani Aprina, Abdul Firman Ashaf, Andi Windah dari Magister Ilmu Komunikasi, FISIP UNILA, Lampung, Indonesia. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah : 1) untuk mengetahui hal yang melatarbelakangi

terbentuknya @nctzenhumanity, 2) untuk mengetahui visi, misi, dan harapan dari akun @nctzenhumanity, 3) untuk mengetahui proses aktivisme digital, proses pendistribusian, hingga transparansi dana dari akun @nctzenhumanity, 4) untuk mengetahui adanya manfaat positif dari interaksi parasosial yang tercermin dari aktivisme digital akun @nctzenhumanity. Adapun hasil dari penelitian menunjukkan bahwa terbentuknya akun @nctzenhumanity dilatarbelakangi oleh semangat sosial dari para member NCT. Selaras dengan *Participatory Culture Theory* yakni budaya di mana anggotanya percaya bahwa kontribusi mereka penting dan merasakan hubungan sosial satu sama lain. Diharapkan dari penelitian ini dapat memberikan pengetahuan kepada para pembaca tentang interaksi parasosial yang positif bisa memberikan dampak positif pula dalam lingkup sosial, dengan hadirnya aktivisme digital fandom K-pop yang dalam penelitian ini direpresentasikan oleh fandom NCT, NCTzen (Aprina, Ashaf and Windah 2024).

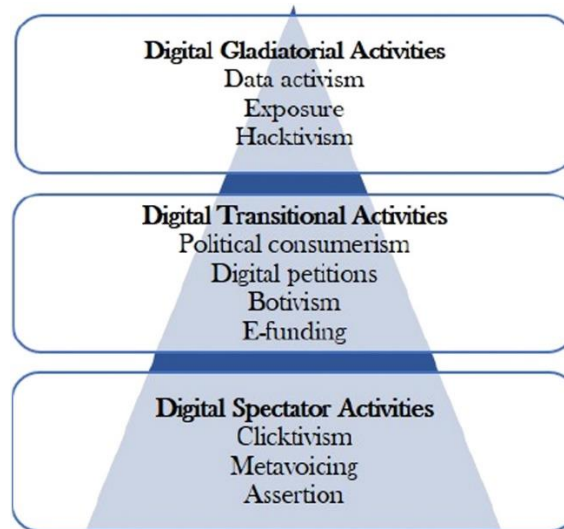
Penelitian terakhir jurnal yang berjudul “**Aktivisme Digital: Studi pada Penggalangan Donasi oleh Fandom BTS (ARMY) Indonesia Melalui Twitter**” ditulis oleh Nawan Sumardiono dari Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Indonesia, Jakarta, Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana fandom menggunakan media digital untuk melakukan aktivisme. Berdasarkan analisis diperoleh hasil bahwa pemanfaatan momentum tertentu yang berhubungan erat dengan suatu kelompok dapat menunjang keberhasilan aktivisme digital yang dilakukan. Selain itu, pesan yang disebarluaskan guna melakukan persuasi penting untuk dinarasikan dengan

menyentuh sisi emosional individu. Transparansi pelaksanaan aktivisme digital juga menjadi hal yang perlu dikelola dengan baik untuk mendukung keberhasilan aktivisme digital yang dilakukan (Sumardiono 2022).

Dari penjelasan tinjauan pustaka atau penelitian terdahulu *di atas* maka kesimpulan yang dapat ditarik yaitu perbedaan penelitian yang sedang penulis lakukan dengan penelitian sebelumnya yaitu terletak pada subjek yang dibahas seperti penelitian pertama dan penelitian yang ketiga lebih membahas tentang fanatisme dari penggemar atau *fandom* Boyband EXO terhadap suatu objek maupun gerakan sosial dan lebih mengarah ke fanatisme terhadap individu nya sendiri, selain itu untuk penelitian kedua dan keempat perbedaannya adalah untuk di penelitian kedua objeknya yang berbeda atau beda *fandom*. Lalu untuk penelitian keempat sendiri perbedaannya dengan penelitian penulis terletak pada apa yang akan dibahas apabila penelitian terakhir membahas tentang interaksi parasosial maka penelitian penulis akan membahas tentang digital activism gerakan sosial dari *fandom* Boyband EXO-L tersebut.

1.6 Kerangka Pemikiran

Gambar 1. 1Hierarchy of digital activism



Sumber: George & Leidner (2019)

Aktivisme digital adalah aktivitas sosial dimediasi melalui teknologi digital untuk mendorong promosi pada gerakan sosial. inti dari aktivisme digital ini terletak pada gerakan sosial atau organisasi yang mempromosikan penyebab gerakan sosial, sering disebut sebagai organisasi gerakan sosial atau SMO. aktivisme digital ini memiliki beberapa tingkatan partisipasi yaitu *digital gladiator activities*, *digital transitional activities*, dan *digital spectator activities* (George and Leidner, *From clicktivism to hactivism: Understanding digital activism* 2019).

a. Digital Gladiatorial Activities

1.1). *Data activism* atau aktivisme data adalah data yang oleh pihak tertentu, terutama data yang dimiliki oleh organisasi besar seperti Facebook, Google, dan Amazon, serta data yang dimiliki oleh pemerintah. Cabang lain dari aktivisme data berfokus pada filantropi data, atau sumbangan data, ilmuwan dan analisis data, serta teknologi terkait. Filantropi data baru-baru ini dipuji sebagai alat yang berharga untuk meningkatkan kesejahteraan sosial, termasuk menyeimbangkan ketidakadilan sosial, memperbaiki lingkungan, dan memerangi ketidakadilan. Filantropi data memberikan manfaat pada proyek-proyek tertentu dan juga untuk peningkatan umum organisasi nirlaba ketika staf organisasi diajarkan cara menggunakan data untuk pengambilan keputusan dan perencanaan strategis (George and Leidner, *From clicktivism to hacktivism: Understanding digital activism* 2019).

Area ketiga aktivisme data menyangkut data terbuka, dan di sinilah kita menemukan aktivitas gladiator yang substansial. Dalam aktivisme data terbuka, relawan menyelamatkan, melestarikan, dan mempromosikan data terbuka untuk melindungi pemerintahan terbuka. Hal ini dipicu ketika pemerintah tertutup menolak untuk berbagi data atau ketika pemerintah terbuka terancam oleh penghapusan data terbuka. Hal ini diberlakukan dengan membangun repositori, berbagi data, menyalin kumpulan data terbuka melalui skrip, screen scrapes, bot, atau menyalin data secara manual. Hal ini sering kali melibatkan pembersihan data dan pengolahan data menjadi format yang dapat dibaca mesin dan mengunggahnya ke repositori data terbuka .

Aktivisme data terbuka meledak pada tahun 2017 karena penghapusan data yang belum pernah terjadi sebelumnya, penyuntingan, dan penghentian dukungan dari pemerintah federal AS. Peningkatan aktivisme data terbuka sebagian besar tidak diperhatikan oleh mereka yang berada di luar bidang ilmu data dan penelitian, namun upaya aktivis telah meningkat seiring dengan banyaknya penyelamatan data dan hackathon sipil yang memenuhi kalender tahun 2017. Partisipasi dalam aktivisme data seringkali terbatas pada mereka yang memiliki keterampilan ilmu data dan analisis. Aktivisme data dapat dilakukan di mana saja karena dapat dilakukan secara virtual. Aktivisme data dapat dilakukan oleh individu, tetapi juga dapat dilakukan oleh kelompok besar seperti hackathon sipil terorganisasi dengan ratusan peserta (George and Leidner, *From clicktivism to hacktivism: Understanding digital activism* 2019).

Sementara sebagian besar aktivis data diberi sanksi oleh pemerintah, sejumlah aktivis tidak (seperti organisasi penyelamat data yang mengumpulkan dan menyalin data terbuka yang berisiko disunting) ini adalah tindakan langsung karena mereka benar-benar melakukan sesuatu; aktivis data tidak mencoba memengaruhi para pengambil keputusan. Mereka melakukan pekerjaan data sebagai sukarelawan untuk kepentingan publik.

1.2) Exposure, Exposure atau Paparan adalah penyebaran informasi rahasia yang tidak sah, juga disebut sebagai kebocoran (Koleman, tahun 2011). Hal ini dilakukan melalui WikiLeaks, pers, atau media sosial. Pelakunya terbatas pada mereka yang memiliki akses ke informasi rahasia, dan pengungkapannya sering kali merupakan hasil dari hacktivism. Pengumpulan

informasi dilakukan di dalam organisasi yang memiliki informasi tersebut meskipun berbagi informasi tersebut secara digital dapat dilakukan di mana saja karena sifatnya yang virtual. Munculnya komputasi awan telah membuat akses jarak jauh ke konten yang tidak sah menjadi lebih mudah melalui peretasan, serta kredensial log-in yang dicuri. Penggunaan informasi yang tidak sah oleh individu yang berwenang. Dampak potensialnya tinggi dan dapat memengaruhi pemerintah, warga negara, dan industri di berbagai tingkatan. Tindakan tersebut dilakukan oleh individu (yang mungkin atau mungkin tidak diarahkan oleh organisasi politik atau pemerintah).

Pengungkapan dapat dianggap sebagai tindakan berbahaya (Tufekci, 2014). Hal ini dapat mengakibatkan konsekuensi yang berat bagi pelaku yang pada gilirannya meningkatkan sumber daya dan upaya yang diperlukan. Eksposur adalah tindakan langsung, baik dalam perolehan maupun pelepasan konten. Eksposur sering kali merupakan kejadian yang meresahkan dan menegangkan yang menciptakan konflik dalam diri orang-orang. Konflik tersebut dapat bermanfaat atau merugikan bagi SMO tergantung pada posisi mereka dalam kaitannya dengan pengungkapan dan peran yang mereka (secara publik) mainkan dalam tindakan tersebut. Salah satu alat aktivisme digital yang paling berdampak, pengungkapan dapat menghasilkan manfaat yang luar biasa atau kerugian besar dan memberikan sedikit kendali. Hal itu menyeret orang yang tidak bersalah bersama dengan yang bersalah (George and Leidner, From clicktivism to hacktivism: Understanding digital activism 2019).

1.3) Hactivism, Peretasan aktivisme atau Hactivisme adalah peretasan untuk mencapai tujuan sosial atau politik. Haktivis menargetkan pemerintah, organisasi, dan individu. Peretasan dipicu oleh suatu peristiwa atau kebijakan atau ketika satu kelompok tampaknya memperoleh keuntungan atas kelompok lain. Peretasan dilakukan melalui kode komputer yang mengungkap informasi, menghancurkan data, atau mengganggu operasi. Dampak potensialnya sangat tinggi, dan dapat memengaruhi pemerintah, warga negara, dan industri, pada tingkat individu, organisasi, dan nasional. Tidak seperti kebanyakan bentuk aktivisme digital lain yang berupaya memengaruhi tindakan, hactivisme mewujudkan tindakan langsung.

Para peretas aktivis terbagi menjadi tiga kategori yang disebut sebagai teroris dunia maya, peretas sipil, dan peretas patriotik. Terorisme siber adalah tindakan yang dilakukan melalui peretasan dan tindakan termasuk menyebarkan virus dan malware, merusak situs web, dan melakukan serangan penolakan layanan (DOS) atau botnet di antara aktivitas lainnya. Tipe kedua dari hactivist mencakup peretas sipil, yaitu kelompok yang terorganisasi secara longgar yang melakukan tindakan IS seperti membangun dan memperbarui sistem digital demi kebaikan masyarakat dan dengan cara yang sah. Terakhir, peretas patriotik memfokuskan upayanya terhadap negara musuh dan warga negaranya. Para peretas ini tidak disponsori oleh negara, meskipun mereka mungkin melihat diri mereka mampu bertindak di tempat yang tidak dapat dilakukan oleh negara. Mereka bersifat nasionalis dan melihat diri mereka

sebagai “milisi siber” (George and Leidner, From clicktivism to hacktivism: Understanding digital activism 2019).

b. Digital Transitional Activities

1.1). *Political consumerism*, Konsumerisme politik atau Konsumen politik adalah mendukung pandangan mereka melalui kebiasaan pembelian yang memungkinkan mereka untuk secara finansial mendukung bisnis yang setuju dengan pandangan mereka (*buycotting*) sambil memboikot perusahaan yang mempromosikan pandangan yang berbeda. Siapa pun yang melakukan pembelian dan menggunakan ponsel pintar dapat menggunakan teknologi ini untuk menentukan apakah suatu perusahaan memenuhi kriteria pribadinya. Tindakan tersebut dilakukan di tempat usaha atau melalui transaksi *e-commerce*. Upaya yang dilakukan individu tergolong sedang dan mengharuskan mengingat untuk menggunakan aplikasi atau meneliti penjual sebelum melakukan pembelian. Dampaknya bervariasi tergantung pada volume dan harga pembelian tetapi nilai terbesar dari konsumerisme politik mungkin bersifat promosi ketika boikot dan *buycott* menjadi viral di media sosial. Konsumerisme politik berupaya memengaruhi sikap politik atau aktivitas organisasi komersial sambil memperkuat nilai-nilai SMO.

1.2) *Digital Petitions*, atau Petisi digital adalah konsep petisi pemerintah daring yang dibuat oleh Pemerintahan Obama AS pada tahun 2011, dan menyebar ke negara-negara demokrasi lainnya, seperti Inggris. Petisi digital mewajibkan adanya jaminan respons jika jumlah tanda tangan minimum terpenuhi. Diberlakukan melalui situs web White house Kami Rakyat, Petisi

Gedung Putih memungkinkan warga negara untuk mengajukan petisi. Jika petisi mengumpulkan 100.000 tanda tangan dalam waktu 30 hari, pemerintah harus menanggapi petisi tersebut. Petisi Inggris menawarkan proses tiga langkah. Pertama, warga negara membuat petisi dan mengajak lima pendukung untuk menandatangani petisi agar dipublikasikan secara daring. Setelah petisi dipublikasikan, petisi harus mengumpulkan 10.000 tanda tangan agar pemerintah dapat memberikan respons yang pasti. Setelah mencapai 100.000 tanda tangan, petisi dapat diajukan untuk dibahas di Parlemen (George and Leidner, *From clicktivism to hacktivism: Understanding digital activism* 2019).

Anggota Parlemen juga memiliki kemampuan untuk memilih petisi dengan jumlah tanda tangan berapa pun jika mereka merasa petisi tersebut menarik untuk dibahas atau ditanggapi. Umumnya, hanya warga negara yang dapat membuat petisi. Di AS, warga negara non-AS dapat menandatangani petisi, tetapi tidak di Inggris. Upaya yang dikeluarkan untuk petisi tergolong sedang karena pembuat petisi harus terlebih dahulu membuat petisi, kemudian mengumpulkan cukup banyak tanda tangan, dan dampaknya tergolong sedang karena petisi hanya menjamin adanya respons, bukan apa yang mungkin terjadi dari respons tersebut. Namun, sumber daya yang dibutuhkan lebih tinggi dari yang diharapkan karena jumlah tanda tangan yang banyak. Persyaratan tersebut menuntut aset media sosial, komunikasi, dan jaringan. Dampak petisi agak berkurang karena ketidakpastian tentang bagaimana pemerintah akan merespons (George and Leidner, *From clicktivism to hacktivism: Understanding digital activism* 2019).

Petisi digital mendorong tindakan dan karenanya memiliki dampak yang lebih besar daripada tindakan yang dibahas sebelumnya. Namun, ada manfaat intrinsik lain dari petisi digital: petisi digital dapat menambah jumlah gerakan karena mereka yang menandatangani telah direkrut untuk tujuan tersebut dengan usaha yang relatif sedikit (George and Leidner, *From clicktivism to hacktivism: Understanding digital activism* 2019).

1.3) Botivism, botivis adalah aktivis virtual. Istilah ini (gabungan dari bot dan aktivis) menggambarkan penggunaan bot (tindakan digital otomatis atau robot digital) untuk komunikasi SMO. Misalnya, seorang botivis dapat mendorong peserta untuk melakukan tindakan politik atau dapat menanggapi trolling daring di media sosial (George and Leidner, *From clicktivism to hacktivism: Understanding digital activism* 2019).

Seorang botivis dapat menyerukan tindakan, memperkuat nilai-nilai, meminta dana, mengomunikasikan berita, atau memanfaatkan upaya kelompok untuk mendapatkan dampak yang lebih besar. Penganut paham botivis juga merupakan nama platform digital yang memanfaatkan bot Twitter untuk meningkatkan kontribusi finansial dan merekrut anggota untuk SMO. Salah satu kekhawatiran terbesar tentang bot adalah bagaimana orang sering percaya bahwa kiriman dan retweet bot dibuat oleh orang sungguhan. Botivisme adalah istilah yang dicetuskan oleh Saiph Savage pada tahun 2015. Inovasi digital ini telah menarik minat baik di media populer maupun akademisi dan di industri. Bot biasanya memerlukan sumber daya yang cukup banyak untuk digunakan, karena pengodean dan/atau konfigurasi sederhana mungkin diperlukan. Selain

itu, botivisme bersifat virtual dan memerlukan upaya yang relatif sedikit dibandingkan dengan manusia. Botivisme berupaya memengaruhi dan meningkatkan kesadaran akan berbagai isu.

1.4) *E-funding*, atau pendanaan elektronik, dalam aktivisme tradisional, seseorang dapat menulis cek untuk mendanai suatu tujuan, menghadiri makan malam penggalangan dana, atau bahkan membeli sekotak kue. Namun, dalam hal aktivisme digital mendefinisikan e-funding sebagai penggunaan teknologi untuk menyediakan pendapatan bagi suatu tujuan. E-funding mencakup berbagai pilihan untuk menghasilkan pendapatan, dimulai dengan tombol donasi sederhana di situs web yang menyediakan sumbangan uang langsung. Namun, e-funding jauh lebih dari itu dengan menyertakan donasi mata uang kripto, klik-tayang ritel situs web yang memberikan sebagian penjualan kepada organisasi rujukan, lelang manfaat online, atau peluang penjualan kreatif lainnya, atau bahkan pinjaman daya komputasi pribadi untuk operasi penambangan mata uang kripto.

Dampak potensial terhadap organisasi atau tujuan mungkin rendah untuk sebagian besar donasi digital, karena donasi yang sangat besar umumnya dikelola secara pribadi. Sumber daya yang dibutuhkan untuk e-funding tergolong sedang karena donatur harus memiliki sarana keuangan untuk bertindak. Namun, e-funding bukanlah tindakan langsung, karena dana digunakan untuk memengaruhi orang lain. Mata uang kripto memberikan peluang baru untuk e-funding inovatif yang jauh melampaui opsi e-funding yang lebih tradisional. Mata uang kripto adalah sistem pembayaran virtual dan

terdesentralisasi yang memanfaatkan kriptografi dan jaringan peer-to-peer, sehingga memungkinkan transfer uang yang cepat dan anonim di berbagai lingkungan, termasuk web gelap (George and Leidner, From clicktivism to hacktivism: Understanding digital activism 2019).

c. Digital Spectator Activities

1.1) *Clicktivism* Pertama penjelasan tentang, *clicktivism* adalah bentuk aktivitas digital yang diwujudkan dalam bentuk menyukai, *upvoting*, atau mengikuti postingan media sosial atau blog aktivis. *clicktivism* adalah “menyukai,” memberi upvote, atau “mengikuti” sebuah posting media sosial atau blog aktivis. *Clicktivism* menandakan dukungan terhadap posting yang sudah ada. Meskipun *clicktivism* menunjukkan advokasi, namun hal itu tidak memberikan suara kepada partisipan untuk mengekspresikan pandangan asli (George and Leidner, From clicktivism to hacktivism: Understanding digital activism 2019).

Clicktivism memungkinkan individu untuk menunjukkan tujuan atau SMO yang mereka advokasi secara jarak jauh dan terpisah. Siapa pun dapat menggunakan teknologi ini dan mereka dapat menggunakannya di mana saja, selama mereka memiliki akun media sosial, komputer, tablet, atau telepon pintar, dan akses internet, oleh karena itu, teknologi ini hanya memerlukan sedikit sumber daya digital. Teknologi ini dianggap sebagai salah satu bentuk keterlibatan terendah karena tidak mengikat dan impersonal. Namun pada

tingkat organisasi, sejumlah besar klik dan like dapat memberikan legitimasi, validasi, dan otoritas pada suatu tujuan.

1.2) *Metavoicing* adalah mengomentari, memposting ulang, berbagi, dan *me-retweet* postingan media sosial yang dibuat oleh orang lain, *retweet* satu tingkat lebih tinggi dibandingkan *like* karena butuh usaha lebih, dampak dari *metavoicing* dapat berbeda beda, bergantung pada ukuran jaringan sosial peserta dan terdiri dari siapa jaringan tersebut. *Metavoicing* mencakup “ruang gema” internet. *Metavoicing* memperkuat ide, nilai, dan informasi melalui reaksi terhadap orang lain. *Metavoicing* ditemukan dalam *retweet*, berbagi, dan mengomentari komunitas daring. Tidak seperti Majchrzak et al., yang memasukkan *clicktivism* dalam *metavoicing* (sebagai bentuk respons terhadap orang lain), kami menurunkan aktivitas tingkat rendah ini ke *clicktivism* karena perbedaan teknologi kecil, seperti perbedaan antara "menyukai" dan *me-retweet*, dapat menghasilkan hasil yang berbeda dan menunjukkan tingkat usaha dan komitmen yang sedikit lebih tinggi.

Dampak *metavoicing* bergantung pada ukuran jaringan sosial peserta dan siapa saja yang tergabung dalam jaringan tersebut. Misalnya, jika jaringan sosial seseorang kecil atau jika terdiri dari *clicktivistis*, pesannya tidak akan menyebar jauh. Namun, jika jaringan sosialnya besar, pesan tidak hanya akan menyebar lebih jauh, tetapi ada kemungkinan lebih besar bahwa seorang *influencer* dapat menjadi bagian dari jaringan tersebut. *Influencer* adalah individu yang memiliki validitas atau otoritas tertentu di media sosial dan mereka penting karena jika seorang *influencer* mendukung sesuatu, maka

pengikutnya juga cenderung mendukungnya. Terakhir, berkomentar adalah bentuk konten asli yang berpotensi meningkatkan kualitas sebuah posting melalui komentar yang cerdas atau menarik. Namun, berkomentar juga dapat memberikan kesan yang buruk pada sebuah posting jika ditulis dengan buruk, mengkritik, atau menggunakan posting asli untuk mempromosikan suatu tujuan atau keyakinan yang semakin jauh dari tujuan aslinya.

1.3) *Assertion* adalah bagaimana konten media sosial di produksi. tindakan ini membutuhkan keterampilan dan usaha yang relatif lebih tinggi dibandingkan *metavoicing* dan *clicktivism* untuk menghasilkan media video, audio, gambar, teks (J. Jordana & E. Dorothy, n.d.,). *Assertion* atau tindakan ini menggambarkan pembuatan konten media sosial. Tindakan ini memberi tahu orang lain melalui video, audio, gambar, atau media teks. Aktivitas penegasan berkisar dari posting atau tweet media sosial asli, mengirimkan komunikasi digital asli kepada perwakilan, dan terlibat dalam partisipasi elektronik pemerintah. Hampir semua orang dengan akses digital dapat melakukan penegasan, meskipun relatif sedikit yang berusaha.

Sumber daya yang dibutuhkan relatif rendah, meskipun lebih tinggi daripada *clicktivism* atau *metavoicing*, tetapi memang membutuhkan lebih banyak keterampilan daripada menekan tombol "suka" atau me-retweet. Dampak potensial bervariasi tergantung pada konteksnya. Penegasan kemungkinan merupakan aktivitas yang kurang dihargai karena SMO jarang memanfaatkannya secara maksimal. SMO dan bahkan program partisipasi elektronik pemerintah cenderung mengadopsi strategi pengiriman pesan dari

atas ke bawah alih-alih melibatkan warga dalam komunikasi dua arah. Namun, ketika pernyataan didorong, selalu ada potensi bagi kontributor untuk menyimpang dari pesan SMO yang ditetapkan (George and Leidner, *From clicktivism to hacktivism: Understanding digital activism* 2019).

Berdasarkan penjelasan diatas maka apabila dikaitkan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis dijelaskan bahwa penggemar K-Pop memiliki potensi untuk menjadi pengaruh yang kuat bagi perubahan sosial dan diakui sebagai kekuatan yang signifikan dibidang aktivisme, khususnya di ranah media sosial. aktivisme digital yang dilakukan oleh *fans* K-Pop dalam memberikan tekanan kepada idol K-Pop sehingga dapat dikategorikan sebagai aktivitas penonton digital yang terdiri dari *Clicktivism*, *Metavoicing*, dan *Asertion*.

1.7 Argumen Sementara

Berdasarkan uraian *di atas* terkait dengan aktivitas digital seperti, *clicktivism*, *metavoicing* dan *arsetion* ini memberikan penjelasan terkait *digital activism* yang ada terkait dalam isu isu yang melibatkan EXO-L .

Selain mempromosikan budaya K-Pop, *fandom* internasional seperti EXO-L turut mempengaruhi gerakan-gerakan sosial di Indonesia. Hal ini dapat dilihat contohnya pada gerakan sosial dan amal yang dilakukan dalam membantu korban bencana alam di Indonesia, kemudian dalam hal ini juga memberikan bantuan kepada

korban bencana yang ada di Indonesia para *Fandom EXO-L* juga menyuarakan untuk menggalang dana bagi warga Palestina yang sedang kesusahan.

Hal tersebut sejalan dengan beberapa sudut pandang yang diungkapkan oleh Van de Donk, yang berpendapat bahwa organisasi gerakan sosial akan dapat berjalan secara lebih efektif daripada partai politik dalam membentuk opini publik. Pemimpin politik atau perusahaan dapat dimintai pertanggungjawaban kapan saja, karena teknologi saat ini memungkinkan dokumentasi peristiwa penting secara langsung. Situasi ini menguntungkan organisasi gerakan sosial dalam melakukan demonstrasi dengan lancar, karena arus informasi yang cepat dapat secara signifikan mengurangi pengawasan pemerintah (Zahira and Hermandi 2021).

Aktivisme digital di Korea Selatan pada dasarnya diprakarsai oleh kaum muda, yang mengubah praktik daring mereka yang biasa ke jalan dengan menyebarkan pesan dan menciptakan pertunjukan menarik yang menarik minat kaum muda lainnya. Para aktivis digital ini membangun jaringan yang efisien dan aliansi sementara yang berpusat di sekitar pertemuan publik, menanggapi pihak berwenang dengan bentuk tindakan subversif yang kurang konvensional.

Oleh karena itu kajian-kajian ilmiah mengenai topik ini diperlukan guna memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai interaksi antar budaya era digital saat ini, khususnya antara Indonesia dan Korea Selatan sebagai negara yang semakin erat hubungannya. Sehingga, penulis berharap akan dapat memberikan wawasan baru terkait dengan kemajuan studi hubungan internasional, dan dampak

sosial budaya globalisasi di Indonesia melalui Gerakan sosial *Fandom* K-Pop seperti EXO-L.

1.8 Metode Penelitian

1.8.1 Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah strategi kualitatif. Dalam hal ini, penelitian kualitatif adalah suatu bentuk penelitian yang digunakan untuk mendeskripsikan dan memahami peristiwa, perilaku sosial, fenomena, sikap, kepercayaan, serta persepsi dan pola pikir individu dan kelompok. Bogdan dan Taylor mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai proses yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.

1.8.2 Subjek dan Objek Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti akan memfokuskan penelitiannya pada *fandom* EXO-L sebagai subjek penelitian, sedangkan objek penelitiannya adalah gerakan sosial *fandom* EXO-L di Indonesia, khususnya melalui aktivisme digital..

1.8.3 Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan ialah data dari sumber primer dan sekunder. Yang dimana peneliti melakukan penelitian dengan cara melakukan wawancara dengan perwakilan

dari pengurus EXO-L Indonesia dalam melakukan aksi gerakan sosial atau galang dana baik melalui media sosial maupun secara *face to face* yang menjadi sumber utama, peneliti juga menggunakan data sekunder dengan mengumpulkan penelitian terdahulu untuk menggali data data yang dibutuhkan. Data sekunder yang diambil melalui, buku, jurnal, internet, berita, artikel, serta situs situs resmi yang kredibel. Oleh karena itu peneliti mencari data sesuai dengan tema yang diambil yaitu analisis pengaruh peran *fandom* EXO-L terhadap gerakan sosial yang tengah terjadi di Indonesia.

1.8.4 Proses Penelitian

Proses yang dilakukan pada penelitian diawali dengan meninjau penelitian terdahulu untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan dalam penelitian, serta melakukan pencarian data data dari media sosial, internet, jurnal, berita dan artikel untuk mengkaji informasi yang berguna dalam penelitian. Peneliti juga memilah milah informasi dan data, informasi yang dikumpulkan dari berbagai titik data yang memiliki keterkaitan dengan konteks yang diteliti oleh peneliti, sehingga peneliti melakukan analisis terhadap peran pengaruh *fandom* EXO-L dalam isu isu yang terjadi di Indonesia. Setelah peneliti sudah menentukan apa yang dianalisis, peneliti melakukan perumusan serta cakupan pembahasan pembahasan terhadap masalah yang dianalisis, dengan hal tersebut peneliti melakukan penelitian terhadap objek yang akan dikaji.

1.9 Sistematika Pembahasan

Berdasarkan dari beberapa referensi yang membahas tentang pengaruh *fandom* EXO-L dalam gerakan sosial yang terjadi di Indonesia, bahwa *Fandom* EXO-L memiliki potensi memberikan pengaruh signifikan terhadap gerakan sosial baru di Indonesia, yang *dimana* dapat memberikan inspirasi kalangan muda untuk peduli akan isu isu sosial yang terjadi.

BAB I PENDAHULUAN

Pada BAB I ini membahas tentang Latar Belakang, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Cakupan Penelitian, Tinjauan Pustaka, Kerangka Pemikiran, Argumen Sementara, Metode Penelitian, dan Sistematika Pembahasan.

BAB II

Pada BAB II ini membahas tentang, Apa itu *Fandom* EXO-L di Indonesia, selain itu juga akan menjelaskan apa saja yang akan dibahas oleh EXO-L, contohnya menjelaskan tentang Fokus Isu dalam *Fandom* EXO-L di Indonesia

BAB III

Pada BAB III ini membahas tentang analisis digital aktivisme gerakan sosial *fandom* EXO-L di Indonesia.

BAB IV PENUTUP

Pada BAB IV ini membahas tentang Kesimpulan dan Saran.

BAB II

Fandom EXO-L di Indonesia dan Fokus Isu Aktivisme yang Dilakukan

Bab ini akan memberikan penjelasan yang komprehensif mengenai subjek dan objek penelitian yang diteliti. Hal ini berkaitan dengan boy group asal Korea Selatan yang dikenal dengan EXO, dimana memberikan penjelasan mengenai terbentuknya group tersebut, dan terbentuknya *fandom* atau komunitas fans boy group tersebut yang ada di Indonesia. sekaligus membahas subjek penelitian ini, yang berkaitan dengan penggemar EXO, yang biasa disebut EXO-L.

2.1. Fandom EXO-L di Indonesia

EXO (엑소) ialah *boy group* Korea Selatan yang dibentuk pada tahun 2011 oleh agensi terkemuka SM Entertainment. Grup ini memulai debutnya pada bulan Agustus 2012, menandai dimulainya karier mereka di Korea Selatan. Nama EXO berasal dari istilah "*exoplanet*," yang merujuk pada planet di luar Tata Surya. EXO dikenal karena gaya musik mereka yang memadukan berbagai genre, termasuk pop, hip-hop, dan R&B, bersama dengan elemen musik dansa elektronik seperti *house*, *trap*, dan *synthpop*. (Setyaningrum 2021, 19).

EXO adalah grup yang mewujudkan konsep yang berbeda dengan setiap perilisan album. Setiap kali EXO meluncurkan musik baru, musik tersebut disajikan dalam tiga bahasa: Korea, Mandarin, dan Jepang. Popularitas grup yang luar biasa, ditambah dengan karya-karya mereka yang diakui secara kritis, telah menyebabkan

pengakuan mereka sebagai salah satu grup paling berpengaruh, sebagaimana dicatat dalam peringkat Forbes Korea Power Celebrity dari tahun 2014 hingga 2018, dimana EXO terdaftar di antara lima selebritas global teratas. Selain itu, mereka telah diakui sebagai boy band terbesar di dunia dan dinobatkan sebagai Raja K-Pop oleh berbagai outlet media. Sejak 2014, EXO secara konsisten tampil sebagai grup yang bersatu, menciptakan dan memamerkan seni mereka dalam tiga bahasa ini, yang memiliki daya tarik unik bagi penggemar dari negara-negara ini. Grup ini memperkenalkan dua belas anggotanya: Suho, DO, Lay, Xiumin, Chanyeol, Sehun, Kris, Luhan, Kai, Chen, Baekhyun, dan Tao, pada awal penampilan mereka (Setyaningrum 2021, 19)

Grup ini dibagi menjadi dua sub-grup: EXO-K, yang terdiri dari Suho, Baekhyun, Chanyeol, D.O., Kai, dan Sehun, dan EXO-M, yang terdiri dari Xiumin, Luhan, Kris, Lay, Chen, dan Tao. Pada tanggal 30 Januari 2012, EXO-K dan EXO-M merilis single prolog perdana mereka yang berjudul "What Is Love". Rekaman ini dikeluarkan sebelum debut resmi mereka. Pada tanggal 9 Maret, mereka kemudian merilis single pembuka kedua mereka, "History." Lagu "MAMA," yang terdapat dalam mini album debut EXO-K dan EXO-M dengan judul yang sama, menandakan dimulainya karir mereka pada 9 April 2012 (Putri 2017).

Di antara banyak boy band yang debut pada tahun 2012, EXO menonjol sebagai pendatang baru yang signifikan dalam industri hiburan musik Korea. Kedatangan mereka layak mendapat pengakuan, mengingat keterampilan dan bakat yang ditunjukkan oleh kedua belas anggotanya. Bertujuan untuk menaklukkan pasar musik Korea dan Tiongkok, EXO telah muncul di tengah persaingan ketat K-Pop. Sejak debut

mereka, EXO telah menjadi fenomena K-Pop, menarik perhatian global melalui penampilan mereka yang mengesankan dan secara konsisten menjadi titik fokus liputan media setiap tahun.

Pada tanggal 5 Agustus 2014, SM Entertainment mengumumkan bahwa sebutan resmi untuk para pendukung EXO sekarang adalah EXO-L. Sebutan ini sebelumnya disebut sebagai “EXOtic”. EXO-Love adalah sebuah konsep yang digagas oleh pemimpin grup, dan istilah ini lebih dari sekadar label; istilah ini mewujudkan EXO-Love. Huruf 'L' diposisikan di antara sub-grup EXO-K dan EXO-M, masing-masing sesuai dengan huruf K dan M. Selain itu, untuk menumbuhkan rasa keakraban, para anggota grup dengan penuh kasih sayang memanggil penggemar mereka dengan sebutan “Aeri,” istilah Jepang yang berarti pelindung. Setiap anggota EXO-L memiliki interpretasi unik terhadap slogan grup, “We Are One!” EXOSaranghaja! Menanggapi pertanyaan tentang kehadiran mereka, pemimpin Suho mengatakan, “Mereka adalah malaikat bagi EXO, dan saya sangat bersyukur atas kehadiran mereka. Meskipun hanya satu anggota yang berdiri di atas panggung, EXO akan terus menghibur mereka”

Perjalanan EXO dalam membangun karier dan mendapatkan pengakuan luas di Korea dan pasar Asia dan Eropa. Pertumbuhan yang cepat dari basis penggemar EXO-L dapat dikatakan sebagian berasal dari pengakuan internasional grup ini. Adapun Indonesia menjadi salah satu negara dengan populasi penggemar EXO-L terbesar di dunia. Penggemar K-Pop kerap kali dicirikan dengan dedikasi mereka yang tinggi terhadap idola mereka. Mereka terlibat dalam berbagai kegiatan, seperti membeli album saat comeback untuk memenuhi target penjualan, menghadiri konser,

berpartisipasi dalam acara fansign, menyelenggarakan acara khusus untuk idola mereka, dan masih banyak lagi (Afifah 2022).

Peluncuran situs web resmi EXO-L (<http://exo-l.smtown.com/>) dan aplikasi seluler khusus untuk pengguna Android bertepatan dengan pengumuman nama untuk *fan club* global yang biasa disebut fandom. EXO menciptakan sejarah sebagai grup perdana di industri musik Korea yang memperkenalkan aplikasi mobile. Para penggemar dapat memanfaatkan berbagai fitur yang ditawarkan oleh aplikasi ini, termasuk jadwal resmi, acara obrolan dengan para anggota EXO, dan konten eksklusif. Pengumuman mengenai *fan club* resmi EXO ini mendapat dukungan penuh dari para penggemar di seluruh dunia. Hal ini dibuktikan dengan fakta bahwa keanggotaan di situs web resmi EXO-L telah melebihi satu juta setelah hanya empat hari pengumuman publik. Saat ini, sekitar 3.768.442 pendukung telah terdaftar di situs resmi EXO-L.

Banyaknya penggemar terdaftar dalam fandom resmi ini menunjukkan bahwa EXO-L merupakan salah satu komunitas penggemar terbesar di industri musik Korea Selatan. Sebagai *boy band* yang diproduksi oleh salah satu dari tiga perusahaan hiburan terbesar di Korea Selatan dikenal dengan “The Big Three”, SM Entertainment, ditambah dengan bakat yang mengagumkan dan penampilan yang menarik, EXO telah mengumpulkan basis penggemar yang beragam dari berbagai demografi di seluruh dunia. Riset yang dilakukan melalui dokumentasi media sosial mengungkap bahwa mayoritas penggemar EXO-L di Indonesia adalah remaja.

EXO L adalah kelompok penggemar salah satu grup yang berasal dari Korea Selatan yaitu EXO. EXO sendiri pada 5 Agustus 2014 mengumumkan kepada publik

mengenai nama fandom mereka yaitu “EXO L”. Makna dari kata EXO L adalah “EXO Love” dimana leader dari EXO tersebut Suho menjelaskan bahwa huruf “L” bertempatan pula di tengah huruf “K dan M”. Sehingga, terdapat makna bahwa EXO L selalu berada di tengah-tengah EXO M dan EXO K, atau lebih tepatnya mereka semua selalu bergandengan dan bersama. Dimana hal tersebut berkaitan dengan slogan dari EXO yang berbunyi “We Are One EXO” (Setyaningrum 2021).

Makna dari EXO L itu juga memiliki pemaknaan tersendiri dari masing-masing personel EXO seperti yang dikatakan oleh Suho dalam buku EXO for you menyatakan “mereka (EXO L) adalah malaikat untuk kami, dan aku sangat berterima kasih mereka hadir untuk kami. Walaupun hanya tersisa satu member yang berdiri diatas panggung, kami (EXO) akan tetap menghibur mereka”.

EXO L berkembang sangat cepat di seluruh dunia. Tidak hanya di Korea Selatan, penggemar EXO tersebut berkembang di berbagai wilayah Eropa dan Asia, salah satunya Indonesia yang merupakan bagian dari penggemar EXO terbanyak di dunia. Sebagai seorang penggemar idol kpop seperti Idol EXO tersebut, penggemar Kpop pun dikenal dengan dedikasi nya yang sangat tinggi di kalangan idol. Seperti mereka tak sungkan dengan membantu pembelian album, melakukan atau membuat acara ulang tahun para idolanya, memberikan hadiah kepada idola, dan melakukan hal-hal lainnya yang menyangkut finansial maupun tidak, hal tersebut dilakukan karena banyaknya bukti yang beredar mengenai kelayakan dari para penggemar tersebut (Setyaningrum 2021).

Dengan kelayakan dari para penggemar idol EXO tersebut, dengan kesamaan tujuan dan kecintaannya tersebut para penggemar Indonesia pun mulai bersatu dengan membuat komunitas di Indonesia berdasarkan domisili yang mereka tempati. Selain untuk menjalin silaturahmi dalam hal ini lah mereka bisa bersama-sama melakukan kegiatan mereka secara massal untuk menunjukkan cinta mereka kepada EXO. Seperti terbentuknya komunitas yang dimulai dari sebuah blog hingga berkembangnya media sosial seperti sekarang menggunakan platform Instagram (Setyaningrum 2021, 28).

Banyaknya Komunitas penggemar EXO yang membuat komunitas seperti EXO L Indonesia, EXO L Jakarta, EXO L Yogyakarta, EXO L Jambi, EXO L Kalimantan, dan banyak komunitas lainnya yang berbasis di kota-kota di Indonesia. Untuk jumlah anggota yang sudah tergabung sendiri ada beberapa yang tergabung didalamnya seperti pada saluran whatsapp, dimana didalam saluran whatsapp tersebut memiliki sebanyak 418 anggota dari seluruh wilayah Indonesia yang mana dikelola oleh beberapa admin didalamnya untuk di saluran whatsapp tersebut memiliki 3 admin yang mengelola komunitas atau fanbase tersebut. Mereka tidak memiliki struktural seperti ketua ataupun sekretaris hanya ada admin saja.

Selain dari saluran media whatsapp terdapat juga anggota yang sudah tergabung di sosial media Instagram dimana dalam akun Instagram @weareoneexol memiliki pengikut atau anggota EXO-L dari seluruh Indonesia sebanyak 2.290 pengikut. Untuk di sosial media Instagram sendiri terdapat 2 akun yang mengelola fanbase dari EXO yaitu pada akun Instagram @Exol.Indonesia yang memiliki pengikut atau anggota sebanyak 34.300 pengikut. Di sosial media X juga terdapat anggota yang sudah

tergabung di sosial media X dimana dalam akun X @weareoneexol09_ memiliki pengikut atau anggota EXO-L dari seluruh Indonesia sebanyak 667 pengikut, selain akun X tersebut EXO-L Indonesia juga memiliki akun fanbase yang terdapat di akun media sosial X yang masih aktif dalam mengikuti perkembangan dari para idol mereka yaitu pada akun sosial media X @EXOL-INA yang memiliki 3.377 pengikut. Untuk EXO-L Indonesia sendiri memiliki beberapa akun fanbase yang tersebar di Indonesia yaitu, EXO-L Kendal, EXO-L Solo, EXO-L Bandung, EXO-L Salatiga, EXO-L Palembang, EXO-L Semarang, EXO-L Purworejo, EXO-L Semarang, EXO-L Yogyakarta, EXO-L Solo raya, EXO-L, EXO-L Jakarta, EXO-L Bogor, EXO-L Malang.

Secara global, EXO-L sedang mengalami ekspansi yang cepat. EXO memiliki salah satu basis penggemar terbesar di dunia, tidak hanya di Korea Selatan, tetapi juga di berbagai wilayah di Eropa dan Asia, termasuk Indonesia. Para penggemar ini menunjukkan dedikasi yang luar biasa terhadap idola K-pop seperti EXO. Mereka aktif membeli album, menyelenggarakan acara ulang tahun untuk idola mereka, memberikan hadiah, dan berpartisipasi dalam berbagai kegiatan, baik finansial maupun nonfinansial, yang menjadi bukti kesetiaan mereka. Kesetiaan yang kuat di antara para penggemar EXO ini telah mendorong para pendukung di Indonesia untuk bersatu dan membentuk komunitas berdasarkan daerah asal mereka. Komunitas-komunitas ini tidak hanya memupuk persahabatan, tetapi juga memungkinkan para penggemar untuk secara kolektif mengekspresikan rasa sayang mereka kepada EXO melalui berbagai

kegiatan berskala besar. Evolusi ini dimulai dengan sebuah blog dan kini telah meluas ke *platform* media sosial seperti Instagram.

Dengan tujuan dan aspirasi yang sama, para EXO-L di seluruh dunia telah bersatu untuk membentuk asosiasi berdasarkan asal daerah atau tempat tinggal mereka. Inisiatif ini bertujuan untuk memfasilitasi dukungan mereka terhadap EXO sekaligus memperkuat ikatan persahabatan di antara para penggemar. Ini menyerupai pembentukan sebuah komunitas. Beberapa basis penggemar yang menonjol dan sah telah muncul, seperti EXOBAR dari Tiongkok, yang dikenal karena dukungan dan dedikasinya yang teguh kepada EXO, dan EXOLS UAE dari Uni Emirat Arab, di antara yang lainnya. Selain itu, komunitas-komunitas yang lebih kecil juga terus memberikan dedikasi mereka untuk membantu, meskipun dalam lingkungan yang lebih lokal. Di Indonesia, kelompok-kelompok yang terkenal termasuk EXO-L Jakarta, EXO-L Bogor, EXO-L Malang, dan EXO-L Jogja, dan masih banyak lagi.

Komunitas EXO-L di Yogyakarta didirikan pada tanggal 2 Mei 2014 dan saat ini beranggotakan sekitar 140 orang. EXO-L, singkatan dari “EXO Love”, menandakan anggota EXO yang dianggap penting dan dihargai oleh grup. Komunitas EXO-L Yogyakarta terlibat dalam berbagai kegiatan seperti pertemuan, menonton DVD konser atau video EXO, mengunjungi acara-acara K-Pop secara kolektif, dan memperingati ulang tahun para anggota EXO dengan kue, balon, dan dekorasi pesta (Afifah 2022).

2.2 Fokus Isu dalam *Fandom EXO-L di Indonesia*

Remaja yang memiliki minat pada budaya Korea, khususnya K-Pop, sering kali mengungkapkan kekaguman mereka terhadap idola mereka dengan membentuk komunitas penggemar yang didedikasikan untuk berbagai boyband dan girlband. Maraknya grup musik ini di Korea telah menyebabkan peningkatan signifikan dalam jumlah penggemar dan komunitas yang terkait dengan setiap boyband atau girlband. Sehingga hal ini akan berakibat pada penggemar yang mulai membentuk komunitas khusus yang berpusat di sekitar idola favorit mereka untuk lebih mengasah minat mereka. Mereka semakin banyak membuat grup khusus untuk masing-masing idola kesayangan mereka.

Bungin menegaskan bahwa individu adalah agen kreatif dalam dunia sosialnya. Aktivitas manusia tidak sepenuhnya ditentukan oleh aturan, adat istiadat, nilai-nilai, dan faktor-faktor analog, yang semuanya tercakup dalam realitas sosial yang merepresentasikan struktur dan institusi masyarakat. Dengan demikian, individu bertanggung jawab atas penciptaan realitas sosial mereka sendiri, modifikasi realitas tersebut dalam ranah aktualitas, dan penguatan realitas tersebut yang dipengaruhi oleh subjektivitas orang lain dalam institusi sosial mereka (Nabila and Parlindungan 2022).

Perilaku yang ditunjukkan oleh individu-individu ini sering dianggap fanatik oleh masyarakat umum. Menurut sebuah studi oleh Setyarsih, fanatisme merupakan fenomena signifikan dalam budaya modern, pemasaran, dan realitas pribadi serta sosial. Adapun hal ini sebagian besar disebabkan oleh pengaruh mendalam budaya

kontemporer pada individu, yang membentuk keyakinan dan pemahaman mereka mengenai hubungan, kesetiaan, pengabdian, cinta, dan konsep-konsep serupa. Hal ini khususnya terlihat di kalangan penggemar K-Pop, yang dapat mengembangkan sistem kepercayaan yang dicirikan oleh kasih sayang yang mendalam. Didorong oleh kasih sayang ini, mereka dengan sukarela akan menghabiskan uang mereka untuk berbagai barang, termasuk kosmetik, album, pernak-pernik, tiket konser, dan bahkan bepergian ke Korea Selatan, negara asal idola mereka (Nabila and Parlindungan 2022).

Interpretasi potensial dari semangat yang ditunjukkan oleh para penggemar K-pop muda dalam komunitas EXO-L adalah bahwa hal ini mencerminkan identitas masing-masing. Hal ini menunjukkan bahwa antusiasme para remaja ini, yang terlibat dalam pertemuan penggemar dan berinteraksi dengan komunitas EXO-L, menumbuhkan rasa identitas diri yang kuat. Mereka mendapatkan kepuasan yang luar biasa dalam hubungan mereka dengan kelompok, karena memungkinkan untuk berbagi pengalaman, minat, dan topik diskusi secara bersamaan. Rasa identitas ini semakin diperkuat dengan pengalaman bersama, seperti menghadiri konser, acara penggemar, atau kegiatan lain yang melibatkan banyak penggemar EXO. Dengan demikian, persepsi setiap interaksi sebagai waktu yang sangat penting akan meningkatkan rasa memiliki individu terhadap kelompok.

Penggemar EXO menikmati solidaritas, persaudaraan, dan persahabatan, yang melambangkan identitas diri mereka. Selain itu, para penggemar memiliki hubungan emosional yang mendalam dan pengabdian kepada sesama penggemar, menumbuhkan hubungan yang kuat di antara mereka. Mereka menganggap diri mereka lebih dari

sekadar pengagum EXO; sebaliknya, mereka menganggap diri mereka sebagai bagian tak terpisahkan dari kesatuan yang lebih besar yang memiliki hubungan yang mendalam dengan grup. Melalui pertukaran pengetahuan, pengalaman, dan narasi yang berkaitan dengan EXO, serta diskusi tentang topik-topik yang berhubungan dengan grup, para penggemar muda ini memupuk hubungan yang lebih dalam satu sama lain. Hubungan ini memungkinkan para penggemar untuk memupuk rasa identitas mereka di dalam komunitas, memberikan kesempatan untuk menjalin persahabatan dan hubungan sosial dengan sesama penggemar.

Di dalam komunitas EXO-L, penggemar K-Pop berfungsi sebagai lambang bimbingan dan inspirasi melalui keterlibatan mereka. Hal ini menunjukkan bahwa anggota EXO bertindak sebagai panutan dan sumber motivasi yang signifikan untuk meniru gaya hidup, bahasa, mode, bakat, dan kualitas pribadi mereka. Tata cara makan, perawatan kulit, dan aktivitas fisik yang ditiru dari idola mereka diintegrasikan ke dalam gaya hidup mereka. Para penggemar remaja ini membangun ikatan dengan *idol* mereka dan meniru gaya hidup yang mereka kagumi dengan mengadopsi tindakan mereka. Selain itu, bahasa adalah unsur mendasar dari ekspresi diri. Generasi muda pengikut harus memiliki kemampuan berbahasa Korea untuk memahami wacana idola mereka tanpa ketergantungan pada teks terjemahan selama menonton video atau wawancara.

Studi bahasa ini mencerminkan kekaguman terhadap para idola dan membantu memperluas pemahaman tentang budaya K-Pop. Selain itu, penggemar K-Pop remaja sering meneliti dan meniru gaya busana idola mereka dengan membeli pakaian yang

mereka kenakan. Melalui ini, mereka bertujuan untuk mengekspresikan identitas dan kasih sayang mereka terhadap idola mereka melalui pilihan busana mereka sendiri. Penggemar khususnya mengidolakan anggota EXO, melihat mereka sebagai panutan yang menginspirasi. Mereka terpicu oleh bakat musik para anggota grup, termasuk kemampuan vokal mereka yang luar biasa, keterampilan menari yang mengesankan, dan kemahiran dalam produksi musik. Lebih jauh lagi, kualitas pribadi para anggota EXO berkontribusi pada inspirasi yang mereka berikan kepada para penggemar. Sifat-sifat seperti integritas, kesederhanaan, ketangguhan, dan sikap optimis sangat dihargai. Rasa hormat dan kekaguman yang mereka berikan kepada personel mereka dan semua orang lain yang mereka temui berfungsi sebagai teladan yang menggembirakan. Dengan meniru idola mereka, remaja penggemar dapat mengartikulasikan komitmen, kasih sayang, dan dukungan mereka, menganggap para tokoh ini sebagai inspirator dalam mewujudkan ambisi dan keinginan mereka sendiri. Perspektif interaksionisme simbolik menjelaskan bagaimana penggemar remaja EXO mengartikulasikan diri mereka sendiri dan berkomunikasi satu sama lain.

Rasa sayang yang mendalam yang dimiliki para penggemar terhadap idola K-Pop, baik yang tergabung dalam *boyband* maupun *girlband*, mendorong baik individu maupun masyarakat untuk berusaha mendapatkan kesempatan bertemu dengan bintang kesayangan mereka. Salah satu alasan utama mengapa penggemar K-Pop begitu mencintai idola mereka adalah penampilan dan atribut fisik yang memukau. Para idola Korea ini sering kali dikenal dengan wajah tampan dan cantik, serta gaya mereka yang modis. Berkat penampilan mereka yang memikat, para idola ini telah mengumpulkan

banyak kekaguman, terutama di kalangan remaja di kota-kota besar Indonesia seperti Jakarta, Yogyakarta, dan Bandung.

Bagi para penggemar EXO, terlibat dalam kegiatan yang berhubungan dengan boyband favorit mereka memerlukan biaya yang tidak sedikit. Hal ini dikarenakan biaya yang dikeluarkan untuk menjadi fangirling, yang merupakan bentuk dukungan bagi idola mereka, serta biaya yang dikeluarkan saat berkumpul dengan penggemar lainnya. Pada saat idola mereka melakukan comeback atau merilis album baru, para penggemar ini biasanya membeli album tersebut sebagai bentuk dukungan mereka. Antusiasme mereka tidak hanya terbatas pada pembelian album; mereka juga bercita-cita untuk memiliki semua barang yang berhubungan dengan idola mereka (Amalia 2019).

Anggota komunitas penggemar EXO tidak hanya membutuhkan sumber daya finansial tetapi juga membutuhkan waktu luang untuk berkumpul bersama. Kebutuhan ini memerlukan pengeluaran yang signifikan dan menghabiskan waktu luang anggota komunitas. Karena kasih sayang mereka yang mendalam terhadap boy band tersebut, penggemar terlibat dalam berbagai kegiatan, termasuk menyelenggarakan pertemuan untuk saling terhubung. Pertemuan-pertemuan ini tidak hanya berfungsi sebagai acara sosial untuk percakapan santai; mereka juga merayakan acara-acara penting seperti ulang tahun anggota EXO, hari jadi fandom mereka, dan menonton film bersama yang menampilkan anggota EXO. Selain itu, penggemar dapat menghadiri konser dan bepergian ke Korea Selatan, negara asal idola mereka. Kompleksitas di sekitar kegiatan-kegiatan ini menghadirkan area yang menarik untuk penelitian, karena

penyelidik bertujuan untuk mengeksplorasi proses adaptasi, interaksi, dan identifikasi diri dalam komunitas mereka (Nabila and Parlindungan 2022, 3089-33090).

Hal ini pun juga terjadi apabila ada beberapa peristiwa yang terjadi di Indonesia maupun di luar Indonesia seperti yang dilakukan oleh komunitas EXO-L Indonesia yaitu, EXO-L peduli Gempa Sumedang maka komunitas EXO-L bekerja sama dengan *HUMAN INITIATIVE* dengan cara membuka Open Donasi untuk menggalangkan dana bagi korban yang terdampak gempa di sumedang. Selain itu juga komunitas EXO-L Indonesia peduli Palestina yang mana komunitas EXO-L ini juga bekerja sama dengan *HUMAN INITIATIVE* dengan membuka *Link* Donasi untuk meringankan beban para korban di Palestina dan Gaza melalui *platform* media sosial Twitter. tidak hanya membahas tentang isu politik yang ada EXO-L juga banyak membahas beberapa yang ada di Indonesia maupun di Luar Indonesia salah satu contohnya seperti membahas isu lingkungan, isu sosial dan isu-isu yang lainnya yang berkaitan dengan kemanusiaan (EXO-L INDONESIA, 2024).

Gambar 2. 1 Poster penggalangan dana EXO-L peduli palestina



Sumber

Gambar: (<https://x.com/weareoneEXO109/status/1717114214173823041/photo/1>)

EXO-L bekerja sama dengan *HUMAN INITIATIVE* dengan cara membuka Open Donasi untuk menggalangkan dana bagi korban yang terdampak akibat penyerangan dari negara Israel. Peduli Palestina yang mana komunitas EXO-L ini juga bekerja sama dengan *HUMAN INITIATIVE* dengan membuka *Link* Donasi untuk meringankan beban para korban di Palestina dan Gaza melalui *platform* media sosial Twitter atau X.

Rakyat Palestina kembali dirundung duka yang mendalam. Kesedihan yang mendalam, ketika serangan udara Israel menghantam kamp pengungsi di Rafah pada hari Minggu, 26 Mei. Fokus dunia saat ini tertuju pada Rafah, dengan munculnya tagar #AllEyesInRafah di dunia maya untuk menyampaikan rasa duka cita.

Selama masa sulit ini, semoga esensi dari doa dan dukungan kita kembali kepada mereka. Komunitas EXO-L sekali lagi dapat berkontribusi untuk tujuan ini dengan memberikan donasi yang besar. Semoga tindakan kebaikan kita dapat meringankan kesulitan yang dihadapi oleh warga Palestina.

Gambar 2. 2Poster penggalangan dana EXO-L peduli gempa Sumedang



Sumber Gambar:

(<https://x.com/weareoneEXO109/status/1743462652696039903/photo/1>)

Gambar 2. 3poster EXO-L Berbagi perlengkapan sekolah



Sumber Gambar: (<https://x.com/weareoneEXO109/status/1736974422647673211/photo/1>)

to/1)

Gambar 2. 4 poster penggalangan dana EXO-L peduli Palestina.

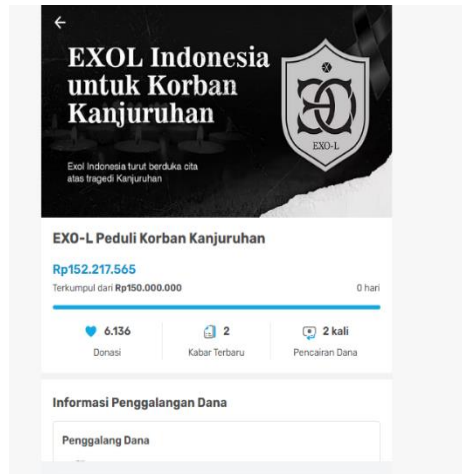


SumberGambar: (https://x.com/weareoneEXO109_/status/1797450121892003933/photo/1)

Bentuk dari kepedulian EXO-L ini dalam menanggapi isu-isu yang ada di Indonesia dan luar Indonesia salah satu contohnya yaitu, pada saat memperingati hari lahir salah satu idol mereka yaitu Kai EXO, EXO-L mengadakan *project* berbagi Perlengkapan Sekolah untuk Anak-Anak Membutuhkan yang ada di Indonesia.

Seperti yang dijelaskan sebelumnya, selain menangani masalah-masalah baik di dalam negeri maupun internasional. EXO-L juga selalu kebersamai dalam kegiatan kemanusiaan seperti EXO-L Indonesia mengadakan kegiatan sosial yakni EXO-L peduli korban Kanjuruhan.

Gambar 2. 5 poster penggalangan dana EXO-L peduli korban Kanjuruhan



SumberGambar: (<https://kitabisa.com/campaign/EXOlpedulikanjuruhan/story>)

Donasi ini hanyalah bentuk tali asih dan solidaritas kecil yang bisa EXO-L lakukan untuk keluarga korban. Sebagai bentuk empati dan solidaritas yang tulus, EXO-L mengajak semua pihak untuk turut memberikan dukungan kepada keluarga yang terdampak tragedi Kanjuruhan di Malang. Bantuan ini memang tidak dapat menggantikan apa yang telah hilang, namun merupakan wujud rasa belas kasih dan sarana untuk meringankan beban keluarga korban. Dana yang terkumpul melalui inisiatif ini akan disalurkan untuk membantu keluarga korban melalui yayasan atau komunitas setempat. Hingga saat ini, EXO-L terus berupaya untuk menyalurkan bantuan ini.

BAB III

ANALISIS AKTIVISME DIGITAL *FANDOM* EXO-L DI INDONESIA

Fandom dari grup K-Pop sering diasosiasikan dengan kegiatan, gerakan, dan aksi sosial yang berkaitan dengan idolanya. Aksi dan gerakan sosial yang dilakukan oleh fandom K-Pop ini merupakan salah satu bentuk perilaku prososial. Perilaku prososial merupakan segala perilaku dan tindakan yang bertujuan untuk membantu orang lain tanpa adanya keuntungan yang dapat diterima oleh penolong atau bahkan dapat menimbulkan risiko bagi penolong. Contoh kegiatan yang dilakukan para fandom adalah menggalang dana untuk kelompok tertentu secara sukarela atau melakukan kampanye untuk isu-isu sosial (Baron and Byrne 2012).

Berdasarkan berita dari Tirto.id (2022), beberapa fandom K-Pop yang ikut serta dalam aktivitas gerakan sosial dan melakukan kegiatan prososial seperti, berpartisipasi menjadi volunteer, ikut serta dalam kegiatan kampanye, dan kegiatan penggalangan dana. Salah satu fandom K-Pop bernama ARMY Indonesia pernah melakukan aksi tanam seribu tumbuhan bakau ketika salah satu anggota boyband BTS berulang tahun. Selain itu, beberapa fandom K-Pop juga berpartisipasi dalam kegiatan antirasisme Black Lives Matter (BLM), dengan menyebarkan tagar #WeWantJustice sebagai bentuk dukungan untuk aksi protes dan menyebar komentar mengenai anti polisi sebagai dukungan untuk penyelesaian isu ketimpangan pada kelas sosial. Bagaimana fan k-pop menggalang gerakan protes di media sosial (tirto.id 2024).

Tidak hanya itu, beberapa fandom K-Pop, seperti NCTzen, EXO-L Indonesia, ELF Indonesia, Carat Indonesia, dan ARMY bahkan melakukan kegiatan

penggalangan dana secara online untuk para korban Tragedi Kanjuruhan. Para anggota fandom tersebut pada umumnya memiliki identitas sosial yang mempengaruhi norma pada kelompoknya (fandom). Tidak hanya sekedar mengagumi selebriti, anggota fandom juga memiliki kepedulian terhadap permasalahan yang ada di masyarakat.

Perilaku prososial yang dilakukan oleh fandom K-Pop berkaitan dengan identitas sosial. Hal tersebut dikarenakan adanya nilai dan norma yang dianut oleh individu selama bersosialisasi yang menjadi faktor yang melatarbelakangi individu melakukan perilaku prososial (Dayakini and Hudaniah 2009). Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa identitas sosial memiliki hubungan yang positif dengan perilaku prososial di berbagai kelompok berbeda (Setiawan, Priyatama and Hakim 2022, 16-31).

Fokus penelitian ini mengarah pada adanya dampak yang dilakukan oleh *fandom* EXO-L terhadap gerakan sosial beserta isu sosial yang terjadi di Indonesia pada tahun 2023-2024, mengapa peneliti tertarik untuk memilih periode dari tahun 2023-2024 karena *Boyband* EXO sendiri baru berdiri atau debut pada tahun 2012 bulan Agustus dan komunitas EXO-L terbentuk pada tahun 2014 bulan Mei. Sehingga penulis menarik tahun periode dari 2023-2024 karena melihat *impact* setelah adanya *boyband* Korea EXO tersebut debut dan setelah adanya mereka mengadakan konser yang membuat para pecinta K-Pop di dunia dan khususnya di Indonesia banyak menggemari *boyband* EXO, serta kegiatan-kegiatan yang telah dilakukan oleh member EXO-L, walaupun Gerakan sosial yang dilakukan oleh EXO-L tidak setiap tahun karena adanya kondisi member EXO yang mengikuti wamil, projek individu namun

fanbase EXO-L tetap melakukan kegiatan bersosial melalui media sosial agar tetap mendukung idola mereka.

Pada bab ini menyajikan diskusi mengenai temuan-temuan yang diperoleh dari wawancara yang dilakukan dengan lima informan yang berbeda. Peneliti menemukan berbagai kesimpulan mengenai para informan. Dengan demikian, setiap individu yang berbagi informasi dapat memahami dan menginterpretasikan pesan yang disampaikan melalui media dari sudut pandang mereka sendiri.

Dalam penelitian ini, masing-masing informan memiliki perspektifnya sendiri mengenai penerimaan pesan yang disampaikan dengan melalui media. Dalam hal ini, peneliti akan memilih lima informan dari penggemar EXO yang berada di kota-kota besar di Indonesia, seperti Jakarta, Bandung, dan Yogyakarta. Peneliti berkesempatan melakukan wawancara baik secara langsung maupun daring, karena beberapa informan tidak dapat bertemu langsung karena kesibukan dan jarak geografis antarkota.

Peneliti melakukan wawancara dengan masing-masing informan, dimulai dengan pertanyaan umum dan berlanjut ke pertanyaan khusus yang berkaitan dengan klasifikasi respons parasosial dan loyalitas, yang merupakan dasar dari penelitian ini. Adapun pertanyaan dimulai dengan pertanyaan tentang identitas informan, durasi fandom mereka terhadap EXO, dan anggota atau bias favorit mereka dalam grup. Hal ini mengarah pada pertanyaan yang lebih terarah yang selaras dengan klasifikasi yang ditetapkan dalam penelitian ini.

Selama proses wawancara, narasumber menunjukkan ketertarikan dan antusiasmenya. Hal ini dibuktikan dengan respons mereka saat menjawab pertanyaan seputar EXO yang penuh dengan kegembiraan dan penjelasan yang mendetail. Setiap narasumber memberikan jawaban yang bervariasi dan berupaya menceritakan pengalaman atau pengetahuan mereka secara mendetail. Misalnya, saat peneliti menanyakan sudah berapa lama narasumber menjadi EXO-L, mereka menjawab dengan jelas dan bersemangat untuk berbagi cerita tentang awal mula mereka menjadi penggemar EXO.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan beberapa level yang ada terdapat dalam aktivisme digital di Media sosial. Aktivisme digital adalah aktivitas sosial dimediasi melalui teknologi digital untuk mendorong promosi pada gerakan sosial. Inti dari aktivisme digital ini terletak pada gerakan sosial atau organisasi yang mempromosikan penyebab gerakan sosial, sering disebut sebagai organisasi gerakan sosial atau SMO. Aktivisme digital ini memiliki beberapa tingkatan partisipasi yaitu digital *gladiator activities*, *digital transitional activities*, dan *digital spectator activities* (George and Leidner, *From clicktivism to hacktivism: Understanding digital activism* 2019).

Pada hasil penelitian pertama dapat penulis jabarkan bahwa aktivisme digital yang penulis dapatkan pada saat wawancara dengan EXO-L yaitu aktivisme digital *spectator activities*, yang mana dalam hal ini aktivisme *clicktivism*.

3.1. Aktivisme Digital *Clicktivism Fandom EXO-L di Indonesia*

Clicktivism adalah bentuk aktivitas digital yang diwujudkan dalam bentuk menyukai, *upvoting*, atau mengikuti postingan media sosial atau blog aktivis. *clicktivism* adalah “menyukai,” memberi upvote, atau “mengikuti” sebuah posting media sosial atau blog aktivis. *Clicktivism* menandakan dukungan terhadap posting yang sudah ada. Meskipun *clicktivism* menunjukkan advokasi, namun hal itu tidak memberikan suara kepada partisipan untuk mengekspresikan pandangan asli (George and Leidner, *From clicktivism to hacktivism: Understanding digital activism* 2019).

Clicktivism memungkinkan individu untuk menunjukkan tujuan atau SMO yang mereka advokasi secara jarak jauh dan terpisah. Siapa pun dapat menggunakan teknologi ini dan mereka dapat menggunakannya di mana saja, selama mereka memiliki akun media sosial, komputer, tablet, atau telepon pintar, dan akses internet, oleh karena itu, teknologi ini hanya memerlukan sedikit sumber daya digital. Teknologi ini dianggap sebagai salah satu bentuk keterlibatan terendah karena tidak mengikat dan impersonal. Namun pada tingkat organisasi, sejumlah besar klik dan like dapat memberikan legitimasi, validasi, dan otoritas pada suatu tujuan.

Terlihat dari EXO-L mulai diresmikan oleh SM Entertainment pada 5 Agustus 2014 sebagai nama resmi dari *fans* grup K-Pop EXO. EXO-L pada dasarnya bukan organisasi baku atau komunitas baku yang memiliki komando khusus seperti pusat dan daerah atau regional, semua akun *media social* dan perkumpulan EXO-L terjadi secara organik dan sporadis yang saling terhubung melalui *media social*, *offline* maupun media atau kegiatan lain yang bertujuan untuk mendukung aktifitas grup dan aktivitas

solo member grup K-Pop EXO. Dalam hal ini *We Are One EXO-L* terkumpul dalam sebuah grup Whatsapp untuk saling berkomunikasi dan berjejaring. (Berdasarkan Wawancara salah satu Admin EXO-L, Sonia pada tanggal 03 September 2024 11.17 wib. Via Chat Whatsapp). selain itu juga disebutkan dalam hal ini dijelaskan dari salah satu EXO-L yang berasal dari kota Bandung yang bernama yayas menjelaskan bahwa:

“Cara komunitas EXO-L menjalin komunikasi dengan para anggota untuk komunikasi yaitu, melalui salah satu platform, sering komunikasi melalui platform sosial media line untuk sharing-sharing namun awal mengetahui pasti dari twitter atau sekarang dengan nama lain X, selain aplikasi X EXO-L juga mengikuti aktivitas tentang EXO di aplikasi Instagram. (Berdasarkan Wawancara salah satu EXO-L(EXO-L Bandung) Pada tanggal 1 Agustus 2024. Pukul 20.00 wib. video Call Via Google Meets)”.

Gambar 3. 1 Akun Fanbase EXO L Nasional



(sumber: Instagram EXO-L Nasional)

Aktivitas *clicktivism* yang dilakukan oleh EXO-L selain menyukai, *upvoting*, atau mengikuti postingan media sosial atau blog aktivis, EXO-L juga sangat intensif berkomunikasi bersama komunitas EXO-L yang mana dalam satu hari terdapat ratusan hingga ribuan chat di Whatsapp yang membahas berkaitan dengan EXO-L, terutama diranah komunikasi digital yaitu seperti membicarakan hal-hal yang sedang hangat di *media social* pada umumnya. Dalam pembahasan topik lain tersebut ada juga upaya mengampanyekan isu-isu tertentu seperti (isu kemanusiaan palestine, peduli lingkungan, politik, EXO-L biasanya melakukan diskusi terkait isu-isu tersebut. salah satu isu yang dibahas oleh para komunitas EXO-L yaitu isu bencana alam, genosida di Palestina dan gejolak sosial yang terjadi di Indonesia.

Agar postingan tersebut bisa mendapatkan atensi dari banyak orang maka komunitas EXO-L biasanya melakukan diskusi di dalam grup, isu-isu juga disampaikan melalui sosial media dengan memposting kegiatan, ajakan donasi, dan juga keberpihakan kepada demokarasi Indonesia (Berdasarkan Wawancara salah satu Admin EXO-L, Sonia pada tanggal 03 September 2024 11.17 wib. Via Chat Whatsapp).

Di dalam postingan tersebut terlihat bahwa bentuk aktivitas *clicktivism digital* yang dilakukan oleh EXO-L diwujudkan dalam bentuk menyukai suatu postingan, dan mengikuti postingan media sosial tersebut, adanya bukti dari *platform* media sosial aplikasi X dan instagram didapatkan yang *mengelike* sebanyak 885 *like*, dengan komentar yang diberikan sebanyak 22 komentar dan yang terakhir bentuk dari aktivitas *clicktivism* yaitu terdapat 315 orang yang mengshare postingan tersebut, itu baru satu

media sosial instagram saja lain lagi dengan media sosial yang lain aktivitas *clicktivism* yang dilakukan oleh para EXO-L Indonesia terlihat dari banyaknya jumlah *like* yang diterima sebanyak 812 *like*, 4 komentar dan 710 postingan ulang atau *retweet*. Maka dengan begitu *menunjukkan* gerakan aktivitas *clicktivism* yang dilakukan oleh EXO-L di Indonesia lumayan aktif dalam hal kemanusiaan.

Pada hasil penelitian kedua penulis mendapatkan bahwa pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa aktivisme digital yang penulis dapatkan pada saat wawancara dengan EXO-L yaitu aktivisme digital *spectator activities*, yang mana dalam hal ini aktivisme *metavoicing*.

3.2. Aktivisme Digital *Metavoicing Fandom EXO-L Di Indonesia*

Metavoicing adalah mengomentari, memposting ulang, berbagi, dan *re-tweet* postingan media sosial yang dibuat oleh orang lain, *retweet* satu tingkat lebih tinggi dibandingkan *like* karena butuh usaha lebih, dampak dari *metavoicing* dapat berbeda beda, bergantung pada ukuran jaringan sosial peserta dan terdiri dari siapa jaringan tersebut. *Metavoicing* mencakup “ruang gema” internet. *Metavoicing* memperkuat ide, nilai, dan informasi melalui reaksi terhadap orang lain.

Dampak *metavoicing* bergantung pada ukuran jaringan sosial peserta dan siapa saja yang tergabung dalam jaringan tersebut. Misalnya, jika jaringan sosial seseorang kecil atau jika terdiri dari *clicktivism*, pesannya tidak akan menyebar jauh. Namun, jika jaringan sosialnya besar, pesan tidak hanya akan

menyebarkan lebih jauh, tetapi ada kemungkinan lebih besar bahwa seorang *influencer* dapat menjadi bagian dari jaringan tersebut. *Influencer* adalah individu yang memiliki validitas atau otoritas tertentu di media sosial dan mereka penting karena jika seorang *influencer* mendukung sesuatu, maka pengikutnya juga cenderung mendukungnya. Terakhir, berkomentar adalah bentuk konten asli yang berpotensi meningkatkan kualitas sebuah posting melalui komentar yang cerdas atau menarik. Namun, berkomentar juga dapat memberikan kesan yang buruk pada sebuah posting jika ditulis dengan buruk, mengkritik, atau menggunakan posting asli untuk mempromosikan suatu tujuan atau keyakinan yang semakin jauh dari tujuan aslinya, dalam hal ini dijelaskan dari salah satu EXO-L yang berasal dari kota Yogyakarta yang bernama Nova menjelaskan bahwa:

“Selain membahas berkaitan dengan EXO-L, terutama diranah komunikasi digital, banyak topik yang dibahas salah satunya tentang kepedulian sosial, para anggota EXO l sering mengadakan galang dana apabila terjadi sesuatu di daerah ataupun orang-orang yang membutuhkan seperti peduli palestina. Intensifitas komunikasi komunitas EXO-L dengan para anggota pun lumayan insentif apalagi kalo ada anggota EXO yang ulang tahun maka akan membuat event atau acara untuk memperingati nya. Sekitar sebulan sekali pasti ada kegiatan. (Berdasarkan Wawancara salah satu EXO-L(EXO-L Yogyakarta) Pada tanggal 31 Juli 2024. Pukul 19.48 wib)”

Gambar 3. 2 Akun Fanbase EXO L Nasional



(Sumber: Akun Twitter/X EXO-L)

Dalam postingan dibawah ini terlihat bahwa bentuk aktivitas *Metavoicing* digital yang dilakukan oleh EXO-L diwujudkan dalam bentuk menyukai suatu postingan, dan *meretweet* postingan media sosial tersebut. Di dalam postingan tersebut terlihat bahwa bentuk aktivitas *metavoicing digital* yang dilakukan oleh EXO-L diwujudkan dalam bentuk memposting atau *meretweet* suatu postingan, adanya bukti dari *platform* media sosial aplikasi X didapatkan yang memposting ulang sebanyak 695, dengan komentar 28 komentar dan yang *melike* sebanyak 1200 *like*. dalam postingan tersebut. Dalam postingan tersebut terdapat 28 komentar yang mana

sebagian besar nya meminta agar member EXO tidak memakai ataupun mengguntakan produk dari pihak zionis. Dari komentar tersebut maka dapat disimpulkan juga bahwa aktivitas *metavoicing* ini pihak EXO-L Indonesia lebih mementingkan agar para member EXO tidak memakai produk tersebut demi kemanusiaan. Tetapi ada juga EXO-L yang berkomentar tetapi tidak sesuai topik yang di angkat seperti promosi jualan album EXO sehingga inti dari postingan tersebut sedikit terabaikan.

Kemudahan internet saat ini menawarkan keuntungan yang besar bagi para penggemar K-Pop. Penggemar K-Pop tidak hanya menikmati konten internet dari idola yang mereka sukai, tetapi juga saling berinteraksi satu sama lain untuk berbagi informasi dan pengalaman. Hal ini terbukti dari respon EXO-L yang banyak melakukan interaksi sesama dengan EXO-L di *social media* seperti mengomentari ataupun memposting ulang terkait dengan idola mereka. Selain itu, dengan semakin banyaknya penggemar K-Pop, agensi-agensi pun berinisiatif untuk membuat platform yang memudahkan komunikasi antara penggemar dan idola mereka. Salah satu contohnya adalah Bubble, Bubble adalah layanan berlangganan yang disetujui oleh Lysn, yang ditawarkan oleh SM Entertainment, yang memungkinkan para penggemar untuk berkomunikasi dan mendapatkan gambar atau video dari idola mereka.

Untuk hasil penelitian terakhir penulis mendapatkan bahwa pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa aktivisme digital yang penulis dapatkan pada saat wawancara dengan EXO-L yaitu aktivisme digital *spectator activities* dan *digital transitional activities*, yang mana dalam hal ini aktivisme *assertion* dan aktivisme *E-funding*.

3.3. Aktivisme Digital *Assertion*, *E-Funding* dan *Digital Petitions Fandom EXO-L Di Indonesia*

Assertion adalah bagaimana konten media sosial di produksi. tindakan ini membutuhkan keterampilan dan usaha yang relatif lebih tinggi dibandingkan *metavoicing* dan *clicktivism* untuk menghasilkan media video, audio, gambar, teks (J. Jordana & E. Dorothy, n.d.,). *Assertion* atau tindakan ini menggambarkan pembuatan konten media sosial. Tindakan ini memberi tahu orang lain melalui video, audio, gambar, atau media teks. Aktivitas penegasan berkisar dari posting atau tweet media sosial asli, mengirimkan komunikasi digital asli kepada perwakilan, dan terlibat dalam partisipasi elektronik pemerintah. Hampir semua orang dengan akses digital dapat melakukan penegasan, meskipun relatif sedikit yang berusaha.

Sumber daya yang dibutuhkan relatif rendah, meskipun lebih tinggi daripada *clicktivism* atau *metavoicing*, tetapi memang membutuhkan lebih banyak keterampilan daripada menekan tombol "suka" atau me-retweet. Dampak potensial bervariasi tergantung pada konteksnya. Penegasan kemungkinan merupakan aktivitas yang kurang dihargai karena SMO jarang memanfaatkannya secara maksimal. SMO dan bahkan program partisipasi elektronik pemerintah cenderung mengadopsi strategi pengiriman pesan dari atas ke bawah alih-alih melibatkan warga dalam komunikasi dua arah. Namun, ketika pernyataan didorong, selalu ada potensi bagi kontributor untuk

menyimpang dari pesan SMO yang ditetapkan (George and Leidner, From clicktivism to hacktivism: Understanding digital activism 2019).

Berdasarkan penjelasan diatas maka apabila dikaitkan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis dijelaskan bahwa penggemar K-Pop memiliki potensi untuk menjadi pengaruh yang kuat bagi perubahan sosial dan diakui sebagai kekuatan yang signifikan dibidang aktivisme, khususnya di ranah media sosial. aktivisme digital yang dilakukan oleh *fans* K-Pop dalam memberikan tekanan kepada idol K-Pop sehingga dapat dikategorikan sebagai aktivitas penonton digital yang terdiri dari *Clicktivism*, *Metavoicing*, dan *Asertion*.

E-funding, atau pendanaan elektronik, dalam aktivisme tradisional, seseorang dapat menulis cek untuk mendanai suatu tujuan, menghadiri makan malam penggalangan dana. Namun, dalam hal aktivisme digital mendefinisikan *e-funding* sebagai penggunaan teknologi untuk menyediakan pendapatan bagi suatu tujuan. *E-funding* mencakup berbagai pilihan untuk menghasilkan pendapatan, dimulai dengan tombol donasi sederhana di situs web yang menyediakan sumbangan uang langsung. Dalam hal ini dijelaskan dari salah satu EXO-L yang berasal dari kota Jakarta yang bernama Zera menjelaskan bahwa:

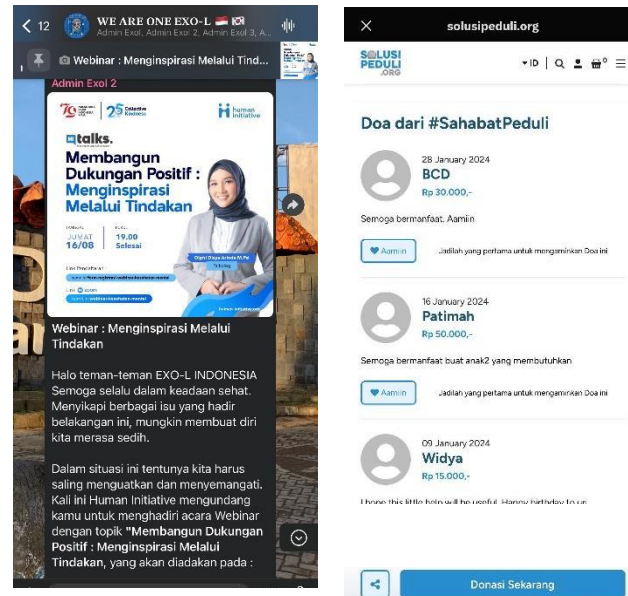
“Pada saat kumpul bersama dengan para EXO-L banyak topik yang dibahas salah satunya tentang kepedulian sosial, para anggota EXO-L sering mengadakan galang dana apabila terjadi sesuatu di daerah ataupun orang-orang yg membutuhkan

seperti peduli palestina, selain itu ada juga upaya mengampanyekan isu isu tertentu (isu kemanusiaan seperti peduli palestina, peduli lingkungan, dll. Kami aktif dalam merepost atau memposting sosial media terkait peduli palestina. (Berdasarkan Wawancara salah satu EXO-L(EXO-L Jakarta) Pada tanggal 05 Agustus 2024. Pukul 20..39 wib)”.

Hal lain juga dijelaskan oleh salah satu EXO-L dari Kota Bandung yang bernama yayas menjelaskan bahwa:

“EXO-L juga menyeruakan upaya kampanye dimasing-masing isu tersebut seperti menyampaikan/menyebarkan/membaagikan postingan, upaya penyampaian opini nilai/ kampanye, atau penggalangan dana dan boikot. Maksud dari pernyataan tersebut adalah untuk hal ini apabila idol tidak sesuai dengan tindak kemanusiaan maka kami akan unfollow sampai idol tersebut sadar bahwa perilaku mereka tidak membantu hal dalam hal kemanusiaan.” (Berdasarkan Wawancara salah satu EXO-L(EXO-L Bandung) Pada tanggal 1 Agustus 2024. Pukul 20.00 wib. video Call Via Google Meets)”.

Gambar 3.3 Bentuk dari aktivitas *Assertion* yang setelah nya menjadi aktivitas *E-Funding*.



(Sumber: Grup Chat Kmunitas EXO-L)

Di dalam postingan tersebut terlihat bahwa bentuk aktivitas *Assertion digital* yang dilakukan oleh EXO-L diwujudkan dalam bentuk mengadakan galang dana di sebuah akun sosial media dan mengadakan kegiatan seperti webinar dan menyebarkan kegiatan tersebut serta diposting di media sosial tersebut. Namun setelah nya membuat poster seperti galang dana tersebut maka aktivitas digital EXO-L tersebut berubah menjadi aktivitas digital *E-Funding*, dalam hal aktivisme digital mendefinisikan e-funding sebagai penggunaan teknologi untuk menyediakan pendapatan bagi suatu tujuan. E-funding mencakup berbagai pilihan untuk menghasilkan pendapatan, dimulai dengan tombol donasi sederhana di situs web yang menyediakan sumbangan uang langsung. Seperti yang dilakukan oleh para anggota fanbase EXO atau EXO-L yang melakukan open donasi untuk solusi peduli.

Dalam hasil wawancara lainnya terdapat juga kegiatan aktivitas *assertion* dan *digital petitions*. *digital petitions*, atau petisi digital adalah konsep petisi pemerintah daring yang dibuat oleh Pemerintahan AS pada tahun 2011. Petisi digital mewajibkan adanya jaminan respons jika jumlah tanda tangan minimum terpenuhi. Petisi digital mendorong tindakan dan karenanya memiliki dampak yang lebih besar daripada tindakan yang dibahas sebelumnya. Namun, ada manfaat intrinsik lain dari petisi digital: petisi digital dapat menambah jumlah gerakan karena mereka yang menandatangani telah direkrut untuk tujuan tersebut dengan usaha yang relatif sedikit (George and Leidner, From clicktivism to hacktivism: Understanding digital activism 2019).

Kegiatan aktivitas digital diatas sudah berjalan dengan sebagaimana mestinya namun untuk aktivitas *assertion* sendiri ini tidak terlalu se intensif seperti aktivitas *clicktivism* dan aktivitas *metavoicing* dikarenakan hanya beberapa anggota EXO-L saja yang mengadakannya atau mengimplementasikan nya. Tetapi untuk bentuk kegiatan ataupun aktivitas nya sendiri itu lebih nyata seperti kegiatan open donasi serta kegiatan memboikot idol mereka dalam terkait isu yang berada seperti yang dijelaskan dibawah ini.

EXO-L tersebut berubah menjadi aktivitas *digital petitions*, dimana digital petitions adalah konsep petisi pemerintah daring yang dibuat oleh Pemerintahan AS pada tahun 2011, petisi digital mewajibkan adanya jaminan respons jika jumlah tanda tangan minimum terpenuhi. Jika petisi mengumpulkan 100.000 tanda tangan dalam waktu 30 hari, pemerintah harus menanggapi petisi tersebut seperti yang dilakukan oleh salah satu member EXO pada gambar diatas tersebut dimana member yang bernama Suho tersebut sedang membeli suatu produk makanan yang dilarang atau sedang di boikot sehingga para EXO-L menunjukkan petisi berupa memberikan seruan boikot produk tersebut.

Dalam hal upaya meningkatkan *awareness* terkait Palestina, di grup aktif membicarakan keberpihakan kepada kemanusiaan. Selain itu EXO-L juga aktif hadir dalam kegiatan-kegiatan terkait dengan isu palestina seperti Kongres Kemanusiaan pada akhir tahun 2023, peringatan 300 hari serangan ke Palestina yang juga dihadiri oleh Direktur Timur Tengan Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia. (Berdasarkan Wawancara salah satu Admin EXO-L, Dina pada tanggal 02 September 2024 10.58 wib. Via Chat Whatsapp).

Aktivitas *assertion* ini memang tidak terlalu seintensif seperti aktivitas *clicktivism* dan aktivitas *metavoicing* dikarenakan hanya beberapa anggota EXO-L saja yang mengadakannya atau mengimplementasikan nya. Tetapi untuk bentuk kegiatan ataupun aktivitas nya sendiri itu lebih nyata seperti kegiatan open donasi yang dijalankan oleh para EXO-L di Indonesia, dan seperti postingan gambar *di atas*. *Fandom* EXO-L terlibat dalam interaksi positif untuk mencegah potensi konflik.

Namun, penting untuk menyadari bahwa kita tidak dapat mengontrol penggunaan media sosial oleh individu, karena siapa pun bebas menggunakan platform ini tanpa peraturan khusus. Proses interaksi mungkin tidak selalu bersifat asosiatif; interaksi juga dapat terjadi secara disosiatif.

BAB IV

PENUTUP

4.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang sudah dilakukan oleh peneliti, maka dapat disimpulkan bahwasanya aktivisme digital yang dilakukan oleh *fandom* EXO-L di Indonesia terkait dengan beberapa isu di dalamnya yaitu, pada aktivitas *Clicktivism* yang dilakukan oleh EXO-L selain menyukai, *upvoting*, atau mengikuti postingan media sosial atau blog aktivis, EXO-L juga sangat intensif berkomunikasi bersama komunitas EXO-L yang mana dalam satu hari terdapat ratusan hingga ribuan chat di Whatsapp yang membahas berkaitan dengan EXO-L, terutama diranah komunikasi digital yaitu seperti membicarakan hal-hal yang sedang hangat di *media social* pada umumnya. Agar postingan tersebut bisa mendapatkan atensi dari banyak orang maka komunitas EXO-L biasanya melakukan diskusi di dalam grup, isu-isu juga disampaikan melalui sosial media dengan memposting kegiatan, ajakan donasi, dan juga keberpihakan kepada demokarasi Indonesia.

Pada aktivitas *Metavoicing* terlihat bahwa bentuk aktivitas *Metavoicing digital* yang dilakukan oleh EXO-L diwujudkan dalam bentuk menyukai suatu postingan, dan *meretweet* postingan media sosial tersebut. Di dalam postingan tersebut terlihat bahwa bentuk aktivitas *metavoicing digital* yang dilakukan oleh EXO-L diwujudkan dalam bentuk memposting atau *meretweet* suatu postingan, adanya bukti dari *platform* media

sosial aplikasi X didapatkan yang memposting ulang sebanyak 695, dengan komentar 28 komentar dan yang mengelike sebanyak 1200 like.

Pada aktivitas *Assertion*, *E-Funding* dan *Digital Petitions* terlihat bahwa bentuk aktivitas *Assertion*, *E-Funding* dan *Digital Petitions* yang dilakukan oleh EXO-L diwujudkan dalam bentuk mengadakan galang dana di sebuah akun sosial media dan mengadakan kegiatan seperti webinar dan menyebarkan kegiatan tersebut serta diposting media sosial tersebut. Aktivitas *Assertion E-Funding* dan *Digital Petitions* ini sebenarnya sudah berjalan dengan sebagaimana mestinya namun untuk aktivitas *assertion* sendiri ini tidak terlalu se intensif seperti aktivitas *clicktivism* dan aktivitas *metavoicing* dikarenakan hanya beberapa anggota EXO-L saja yang mengadakannya atau mengimplementasikan nya. Tetapi untuk bentuk kegiatan ataupun aktivitas nya sendiri itu lebih nyata seperti kegiatan open donasi yang dijalankan oleh para EXO-L di Indonesia.

4.2 Rekomendasi

Merujuk pada uraian dari penelitian ini, maka peneliti akan memberikan beberapa rekomendasi kepada calon peneliti yang hendak melakukan penelitian selanjutnya, antara lain:

- a. Penelitian di masa depan harus menggunakan sampel yang berbeda dari yang digunakan dalam penelitian ini. Hal ini akan menjamin perbedaan dalam studi yang berkaitan dengan subjek yang beragam.

b. Penelitian di masa depan dapat berfokus pada jenis media dan isu-isu tertentu, menggunakan konsep dan teori yang lebih tepat terkait dengan aktivitas digital untuk menekankan tujuan yang lebih kompleks terkait aktivitas digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, N.A. 2022. "Analisis Parasosial dan Loyalitas Fans EXO di Masa Wajib Militer ." *Analisis Parasosial dan Loyalitas Fans EXO di Masa Wajib Militer* 28.
- Amalia, I. 2019. "Pengaruh Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif pada Penggemar K-pop Dewasa Awal." *Pengaruh Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif pada Penggemar K-pop Dewasa Awal*.
- Aprina, Fitria Hani, Abdul Firman Ashaf, and Andi Windah. 2024. "Aktivisme Digital Fandom Kpop NCTzen Sebagai Wujud Positif Interaksi." *KOMUNIKOLOGI: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi dan Sosial, Vol.8 No.1* 1.
- Baron, R., and D Byrne. 2012. *Psikologi Sosial*. Jakarta: Erlangga.
- Dayakini, T., and Hudaniah. 2009. *Psikologi Sosial Edisi Revisi*. Malang: UMM Press.
- George, Jordana J., and Dorothy E. Leidner. 2019. "From clicktivism to hacktivism: Understanding digital activism." *Information and Organization* 6-10.
- George, Jordana J., and Dorothy E. Leidner. 2019. "From clicktivism to hacktivism: Understanding digital activism." *Information and Organization* 6-7.
- Jin, D.Y. 2017. *New Korean wave: Transnational Cultural Power in the Age of Social Media*. 232pp. Cambridge University Press: Urbana: University of Illinois press.
- Jung, Sun. 2011. "K-Pop, Indonesia Fandom and Social Media ." *Transformative Works and Culture* 1.
- Juwita, Sufi Hidun. 2018. "Tingkat Fanastime penggemar Kpop dan kemampuan mengelola emosi pada komunitas exol dikota Yogyakarta." *Jurnal riset mahasiswa bimbingan dan konseling, Vol.4 No. 7* 273.
- Kim, P., and D.E Hutt. 2021. "K-pop a Social Movements: Case study of BTS and Their fandom ARMY." *Journal of students research Vol.10 No.3* 2.
- Lusiana, B. 2022. "ANALISIS AKSI GERAKAN SOSIAL PENGGEMAR KOREAN POP DALAM KEGIATAN PENGGALANGAN DANA PADA AKUN TWITTER @BTSARMYPEDULI." *ANALISIS AKSI GERAKAN SOSIAL PENGGEMAR KOREAN POP DALAM KEGIATAN PENGGALANGAN DANA PADA AKUN TWITTER @BTSARMYPEDULI*.

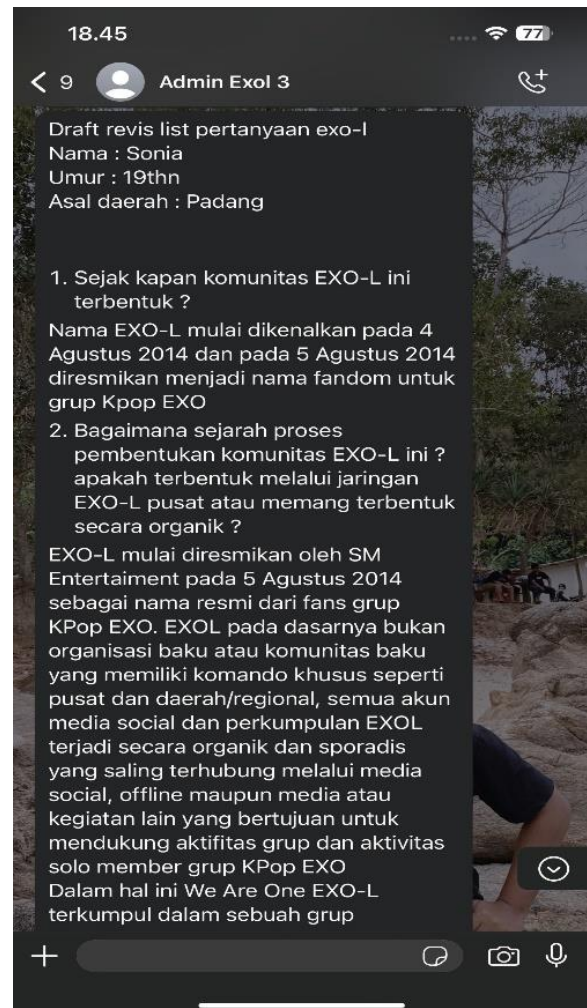
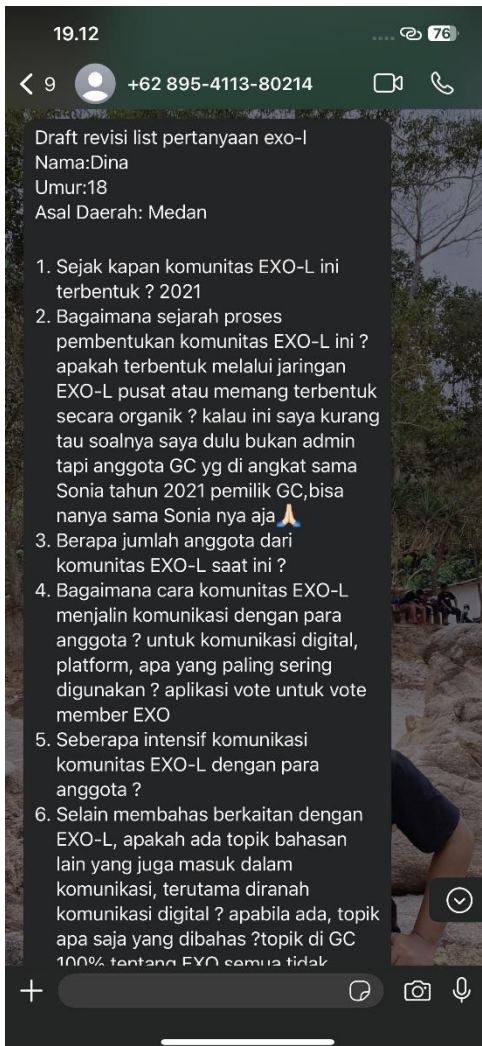
- Muslikhah, I.U., and M.F Isbah. 2022. "The Potential and Limits of Fandom-based Charitable Activism in Indonesia." *Journal of Social Sciences and Humanities, Vol.12 No.3* 216-220.
- Nabila, Z.A., and D.R. Parlindungan. 2022. "Konstruksi Realitas Sosial Anggota Komunitas Penggemar Boyband EXO Jakarta." *Jurnal Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis, Vol. 8 No.3*.
- Putri, N.H. 2017. "Fanatisme Boyband Korea di Kalangan Remaja Studi Kasus : Kelompok EXO-L di Jakarta ." *Fanatisme Boyband Korea di Kalangan Remaja Studi Kasus : Kelompok EXO-L di Jakarta* 35.
- Rahma, M.D., and A.M. Fauzi. n.d. "Fanatisme Remaja penggemar musik populer Korea(K-pop) pada budaya K-pop dalam komunitas EXO-L di Surabaya." *paradigma vol.12 No.1* 132.
- Setiawan, A., A. Priyatama, and M Hakim. 2022. "Hubungan Antara Identitas Sosial dengan perilaku prososial pada aktivitas komunitas info cegatan Jogja (ICJ)." *Jurnal Ilmiah Psikologi Candradiwa. Vol. 7 No. 1* 16-31.
- Setyaningrum, Thresna Suci. 2021. "Resepsi EXO-L Jogja terhadap Maskulinitas EXO dalam Musik Video Obsession." *Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia Yogyakarta* 27.
- Sumardiono, Nawan. 2022. "Aktivisme Digital: Studi pada Penggalangan Donasi oleh FandomBTS (ARMY) Indonesia Melalui Twitter." *Jurnal Komunikasi, Vol. 16, No.2* 1.
- Tilo Hartmann, and Charlotte Goldhoorn. 2011. "Horton and Wohl Revisited: Exploring Viewers' Experience of Parasocial Interaction ." *Journal of Communication, Volume 61, Issue 6, December 2011, Pages 1104–1121*.
- tirto.id. 2024. "<https://tirto.id/bagaimana-fan-k-pop-menggalang-gerakan-prot-es-di-media-sosial-f6cj>." <https://tirto.id/bagaimana-fan-k-pop-menggalang-gerakan-prot-es-di-media-sosial-f6cj>. Diakses tanggal 25 Desember 2024, Desember 25.
- Zahira, D., and H. Hermandi. 2021. "Memetakan Aliran Aktivisme Digital: Sebuah Pergerakan Sosial." *Center for Digital Society (CFDS)* 6 .

LAMPIRAN



(Wawancara Bersama dengan EXO-L dari

(Wawancara Bersama dengan EXO-L yang mana merupakan salah satu pengurus dari EXO-L Nasional)



(Wawancara Bersama dengan EXO-L yang mana merupakan salah satu pengurus dari EXO-L Nasional dan juga merupakan Admin yang bertugas untuk komunikasi dengan sesama EXO-L)



(wawancara Bersama EXO-L Yogyakarta Nova dan EXO-L Jakarta Zera)