

**MEDIA SOSIAL DAN FANATISME:  
(STUDI DESKRIPTIF KUALITATIF FANATISME EXO FANDOM DI  
TWITTER PADA TAHUN 2020)**

Syeny Wulandari Masruroh

Universitas Mercu Buana Yogyakarta

[Syenywulandari97@gmail.com](mailto:Syenywulandari97@gmail.com)

Abstrak

Korea Selatan, melalui *Korean Wave*, hadir di tengah masyarakat global dengan berbagai macam produk budaya populer seperti drama, musik, film, fashion dan lain sebagainya. Dengan media massa sebagai perantara, produk budaya populer Korea dengan mudah diterima dan digandrungi banyak orang di berbagai belahan dunia, termasuk Indonesia. Salah satu produk budaya yang terkenal adalah musik populer Korea (K-pop). Keberhasilan K-pop dalam mencuri perhatian masyarakat dunia ini telah memunculkan penggemar fanatik. Fanatisme terhadap K-pop ini ditunjukkan dengan menjadi penggemar suatu *group band* atau artis tertentu. Penelitian ini berfokus pada EXO-L yang merupakan kelompok penggemar (*fandom*) dari *boygroup* EXO, dengan mengkaji bagaimana fanatisme EXO *fandom* yang tercermin dalam aktivitas interaksi dan produksi pesan yang mereka tampilkan di media sosial twitter. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi deskriptif. Teori yang digunakan adalah teori aktivitas penggemar Michelle L McCudden, (2011). Aktivitas penggemar terbagi menjadi 5 yaitu membuat makna (*meaning making*), berbagi makna (*meaning sharing*), berburu (*poaching*), mengumpulkan (*collecting*) dan membangun pengetahuan (*knowledge building*) sebagai kegiatan utama. Aktivitas yang berlebihan di media sosial inilah yang akan menciptakan fanatisme terhadap idolanya.

**Kata Kunci** : Budaya Populer, Penggemar, Media Sosial, Fanatisme

**MEDIA SOSIAL DAN FANATISME:  
(STUDI DESKRIPTIF KUALITATIF FANATISME EXO FANDOM DI  
TWITTER PADA TAHUN 2020)**

Syeny Wulandari Masruroh

Universitas Mercu Buana Yogyakarta

[Syenywulandari97@gmail.com](mailto:Syenywulandari97@gmail.com)

*Abstract*

*South Korea, through the Korean Wave (Hallyu) refers to the global society with Korean popular culture products such as drama, music, film, fashion and so on. Mass media as the intermediary making Korean popular culture products are easily accepted and loved by many people in various parts of the world, including Indonesia. One of the well-known cultural products is Korean popular music (K-pop). The success of K-pop in stealing the attention of the world society has generated fanatical fans. This fanaticism towards K-pop is shown by being a fan of a certain band or artist. This research focuses on EXO-L, which is a fan group (fandom) of the boy group EXO, by examining how the fanaticism of EXO fandom is reflected in interaction activities and the production of messages they show on social media Twitter. This research uses a qualitative approach with descriptive study methods. The theory used is the fan activity theory of Michelle L. McCudden, (2011). Fan activity is divided into 5, meaning making, meaning sharing, poaching, collecting and knowledge building as the main activities. These excessive activities on social media will create fanaticism toward their idol.*

**Keywords :** *Popular Culture, Fans, Social Media, Fanaticism*