

## **EFEK HUBUNGAN PARASOSIAL PENGGEMAR *KOREAN POP* DI MEDIA SOSIAL TWITTER**

(Studi Deskriptif pada *Fandom EXO-L Samarinda*)

<sup>1</sup>Mega Puspita Sari, <sup>2\*</sup>Silviana Purwanti, <sup>3</sup>Nurliah

<sup>1,2,3</sup>Prodi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas,  
Mulawarman, Jalan Kuaro, Gunung Kelua, Kec. Samarinda Ulu, Samarinda,  
Kalimantan Timur

correspondence author : <sup>1</sup>silvianapurwanti@gmail.com

### **Abstract**

*Pseudo-relationship that created by EXO-Ls as fans and audiences with their media character, EXO through social media Twitter, is called a parasocial relationship. Through social media Twitter, fans can find out a real-time information and can interact with EXO, where in parasocial relationships the effects are sense of companionship, personal identity, pathological attitudes, pseudo-friendship, and behavioral guidelines. This research aims to find out, describe and analyze how the effects of parasocial relationships that occur on EXO fans, namely EXO-L in the city of Samarinda on Twitter. This research uses descriptive qualitative research with data collection techniques in the form of purposive sampling to obtain maximum information and data. Using Hoffner's Parasocial theory and Horton and Wohl's Parasocial theory, the results of this study indicate that the effects of parasocial relationships that occur in EXO-L Samarinda on Twitter are sense of companionship, personal identity, pathological attitudes, pseudo-friendship, and behavioral guidelines.*

**Keywords** : Parasocial, Effect Parasocial, Korean Pop, EXO-L, Twitter

### **Abstrak**

Hubungan semu yang diciptakan oleh EXO-L sebagai penggemar dan juga audiens dengan tokoh media nya yaitu EXO melalui media sosial Twitter disebut sebagai hubungan parasosial. Melalui media sosial Twitter, penggemar dapat mengetahui secara *real-time* informasi dan dapat berinteraksi dengan EXO sehingga menyebabkan adanya efek dalam hubungan parasosial yaitu *sense of companionship*, identitas personal, sikap patologis, *pseudo-friendship*, dan pedoman tingkah laku. Dimana penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, mendeskripsikan serta menganalisis mengenai bagaimana efek hubungan parasosial yang terjadi pada penggemar EXO yaitu EXO-L di kota Samarinda di media sosial Twitter. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa *purposive sampling* guna mendapatkan informasi dan data secara maksimal. Dengan menggunakan teori Parasosial Hoffner dan teori Parasosial Horton dan Wohl, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa efek hubungan parasosial yang terjadi pada EXO-L Samarinda di media sosial Twitter berupa *sense of companionship*, identitas personal, sikap patologis, *pseudo-friendship*, dan pedoman tingkah laku.

Kata Kunci : Parasosial, Efek Parasosial, *Korean Pop*, EXO-L, Twitter

## **Pendahuluan**

Munculnya media sosial membuat komunikasi yang terjalin antar individu tidak lagi sebatas bertatap muka secara langsung, dimana tiap individunya dapat mengakses informasi yang diinginkan dan berteman dengan siapa saja tanpa terhalang jarak, ruang dan waktu. Berbeda dengan awal mula media ditemukan, komunikasi yang terjadi antara pengguna dan media masih bersifat satu arah tanpa ada feedback dari pengguna serta menjadi satu-satunya sumber informasi, dan dengan adanya media sosial pengguna atau audiens telah mampu memberikan feedback atas konten yang mereka konsumsi di media hingga menjadi si sumber informasi itu sendiri. Menurut data hasil penelitian dari We Are Social pengguna internet di dunia meningkat 9% atau sebanyak 321 juta pengguna baru dari tahun sebelumnya yaitu 298 juta pengguna baru dimana Indonesia menempati peringkat ketiga di dunia dengan pertumbuhan populasi yang mengakses internet sebanyak 25,3 juta pengakses dengan 80% digunakan untuk mengakses media sosial sehingga pertumbuhan media sosial di Indonesia sendiri mencapai 12 juta pengguna baru di bawah Cina dan India. Salah satunya adalah Twitter yang menempati posisi kelima media sosial

yang paling banyak digunakan di Indonesia (Teknoia.com 2020).

Berbeda dengan media sosial lainnya, Twitter dengan fitur trending topic-nya menjadi ciri khas tersendiri. Melalui fitur trending topic, pengguna dapat menemukan informasi yang sedang hangat dibicarakan sesuai lokasi yang diinginkan, dan berkat fitur ini Twitter dianggap sebagai sumber informasi yang cepat dibandingkan media sosial lainnya. Dalam Twitter juga dapat kita temukan banyaknya interaksi antar pengguna dari berbagai kalangan seperti tokoh-tokoh politik, selebritis dan orang-orang biasa sehingga pengguna memiliki kebebasan mengemukakan pendapat tanpa melihat status sosial yang dimiliki di dunia nyata, pengguna juga memiliki kebebasan untuk menentukan identitas dirinya baik dalam bentuk pribadi aslinya atau menyamarkan pribadi aslinya dan bebas memilih informasi serta hal-hal yang mereka sukai (IDNTimes.com 2019). Ketika pengguna memilih mengikuti hal-hal yang mereka sukai di media sosial, nantinya mereka akan dipertemukan dengan individu lainnya yang menyukai hal yang sama dan kemudian membentuk komunitas maya atau virtual (Watie 2011:69-75). Komunitas yang sering kita temui dalam media sosial ialah komunitas penggemar,

dimana individu satu dan lainnya memiliki rasa suka yang sama terhadap artis, film, ataupun karakter.

Penggemar juga dapat diartikan sebagai orang yang menggemari kesenian, permainan, dan sebagainya (KBBI). Salah satu jenis penggemar yang cukup banyak mendominasi di media sosial Twitter Indonesia saat ini adalah penggemar korean wave. Dalam korean wave kumpulan penggemar akrab disebut sebagai fandom, dimana masing-masing fandom memiliki ciri khas-nya sendiri (Grid.id 2020). Korean wave masuk ke Indonesia pada tahun 2000-an melalui drama Full House (Kompasiana 2018). Berawal dari drama, korean wave semakin diminati oleh masyarakat luas seperti dalam bidang kosmetik, fashion hingga musiknya. Dalam bidang musik, korean wave membawa genre mereka sendiri yang sering disebut sebagai korean pop atau K-Pop. Korean pop pertama kali muncul pada tahun 1930-an akibat masuknya musik pop Jepang di Korea Selatan yang kemudian pada tahun 1992 tepatnya pada tanggal 23 Maret terbentuklah grup K-Pop pertama yaitu Seo Taiji Boys yang sangat diterima oleh banyak anak muda Korea saat itu hingga mampu menjual lebih dari 1,6 juta kopi dari album pertama hingga ketiga (Tirto.id 2018). Di Indonesia K-Pop

berkembang pada generasi kedua pada tahun 2011 yang dibawa oleh grup Super Junior dan berlanjut hingga sekarang (Kumaran.com 2020).

Salah satu artis K- Pop yang sedang hangat dibicarakan adalah BTS dan Blackpink hingga mendominasi chart musik dan masuk dalam jajaran Billboard serta selalu memecah rekor viewers Youtube. Tidak hanya BTS dan Blackpink, pada trending Youtube dan Twitter juga seringkali didominasi oleh berbagai grup K-pop lainnya seperti EXO, NCT, Red Velvet dan Twice. Perkembangan K-Pop di Indonesia terus meningkat pesat hingga Indonesia menduduki peringkat dua yang paling banyak memutar lagu K-Pop sebanyak 41 miliar kali dan pada tahun 2019 menempati peringkat dua dengan penggemar K-Pop terbanyak menurut data Spotify, yang merupakan salah satu aplikasi musik banyak digunakan. (Detik.com 2020). Selain itu, peran K-Pop juga cukup dapat dirasakan ketika munculnya grup-grup Indonesia yang mengadaptasi kebudayaan ini seperti Cherrybelle ataupun Smash. K-Pop di Indonesia juga menghasilkan kerjasama dalam berbagi hal salah satu diantaranya adalah PT. Trans Media Corpora dengan salah satu perusahaan hiburan terbesar di Korea Selatan, SM Entertainment pada

tahun 2018 dengan membuka kantor perwakilannya di Indonesia yang berada di Gedung FX Sudirman Jakarta serta mengajak Rossa yang merupakan salah satu penyanyi besar di Indonesia untuk bergabung dengan manajemen mereka untuk bekerja sama dalam bidang gaya hidup, mobile platform, dan content visual. SM Entertainment juga (Tirto.id 2018). Tidak hanya SM Entertainment, beberapa perusahaan hiburan Korea Selatan juga bekerjasama dengan beberapa marketing place seperti Tokopedia yang berasal dari Indonesia untuk menjual merchandise resmi dari perusahaan K-Pop langsung dan juga menjadikan idola K-Pop sebagai brand ambassador mereka antara lain BTS (Tokopedia.com 2019).

Dari banyaknya Idola K-Pop yang ada, idola K-Pop yang menjadi fokus penelitian penulis adalah EXO, grup ini diperkenalkan pada tanggal 8 April 2012 dengan 12 anggota yaitu Xiumin, Luhan, Kris, Suho, Lay, Baekhyun, Chanyeol, Chen, D.O, Tao, Kai dan Sehun. Fandom mereka dikenal sebagai EXO-L dan diresmikan pada tanggal 8 Agustus 2014 yang memiliki arti EXO Love, diciptakan oleh leader EXO itu sendiri, yaitu Suho (IDNTimes.com 2020). Berkat fandom mereka, EXO telah banyak menorehkan berbagai macam prestasi baik di Korea

Selatan hingga dunia, seperti Sextuple Million Seller yaitu berhasil menjual album lebih dari 1 juta kopi selama enam kali berturut-turut (Kumparan.com 2021). EXO-L juga pernah menempatkan iklan berupa LED show pada gedung tertinggi di dunia yaitu Burj Khalifa dalam rangka mempromosikan EXO setelah salah satu lagunya yang berjudul Power terpilih untuk diputar pada pertunjukan air mancur pada Dubai Fountain Show pada tahun 2018 (Kumparan.com 2018). Tidak hanya itu, EXO-L pernah merayakan ulang tahun salah satu member EXO yaitu Sehun dengan membuat iklan berupa wajah Sehun pada pesawat T-way Airlines pada tanggal 27 Mei hingga 27 Agustus 2019 (Kumparan.com 2019) dan pada tahun 2021 EXO-L kembali merayakan ulang tahun Sehun dengan menyewa pulau Nodeul selama dua hari (Fimela.com 2021). EXO-L bahkan membeli tanah di Mars atas nama EXO untuk merayakan ulang tahun grup yang ketujuh pada perusahaan Lunar Land yang bertanggung jawab atas penjualan properti luar angkasa (Kumparan.com 2019).

Berkat kegiatan- kegiatan ini EXO-L dikenal sebagai salah satu fandom yang loyal dan kaya karena tidak segan mengeluarkan banyak biaya untuk idola mereka. Berdasarkan postingan komunitas

online Korea Selatan yaitu Pann, EXO-L juga dianggap dan diakui sebagai fandom dengan mental terkuat oleh penggemar K-pop lainnya dikarenakan banyak diterpa permasalahan seperti tiga member yang keluar yaitu Kris, Luhan dan Tao di umur grup yang masih muda pada tahun 2014 serta skandal kencan hingga pernikahan yang masih dianggap tabu di Korea Selatan kerap kali menimpa anggota EXO, dan status grup yang saat ini sedang tidak aktif sementara dikarenakan sebagian besar anggota sedang menjalankan wajib militer yaitu suatu kewajiban untuk para pria Korea Selatan mengabdikan pada negara. Walaupun dengan berbagai masalah terjadi EXO-L dianggap tetap berhasil mempertahankan EXO sebagai salah satu grup papan atas saat ini (Winnetnes.com 2020). Banyaknya prestasi yang dicapai oleh EXO juga membuktikan bahwa penggemar mereka terbilang banyak, karena tanpa ada fandom yang besar tentu untuk menjadi artis papan atas akan sulit dicapai. Untuk satu media sosial resmi mereka yaitu Twitter EXO memiliki 12 juta pengikut per September 2021. Di media sosial Twitter EXO-L juga kerap kali menaikkan tagar yang berkaitan dengan member agar masuk dalam trending topic, salah satunya pada ulang tahun member yaitu Chen pada tanggal 20

September 2021 mereka berhasil menaikkan tagar #HappySunshineDae pada trending topic dunia nomor satu.

Selain itu kemunculan member juga sering kali masuk dalam trending topic karena banyak dibicarakan oleh penggemar, seperti kemunculan Chanyeol dan Baekhyun pada media sosial untuk menyapa di tengah kegiatan wajib militer mereka. Melalui akun resmi yaitu @weareoneEXO di Twitter juga membagikan kegiatan dan aktivitas para anggota EXO yang kemudian penggemar berinteraksi dengan memanfaatkan fitur-fitur yang disediakan Twitter berupa reply, like, retweet, mention, sharing ataupun quoteretweet.

Kegiatan mencari tahu, mengikuti dan berkomunikasi yang dilakukan oleh penggemar ini sering disebut sebagai interaksi parasosial (Sagita & Kadewanda 2018:45-58) yaitu interaksi yang dilakukan penggemar dengan idolanya dan menimbulkan rasa kedekatan dimana seakan-akan penggemar mengenal segalanya tentang idola mereka, rasa kedekatan ini muncul ketika idola mereka kerap kali membagikan kegiatan mereka dan penggemar terus menerus berusaha melakukan pendekatan dengan idolanya, tetapi interaksi ini nyatanya hanya bersifat semu yaitu satu arah dimana hanya

penggemar yang merasa mengenal bagaimana karakter dan kehidupan sang idola, tetapi karakter yang mereka jadikan panutan bahkan tidak tahu menahu sedikit pun tentang informasi penggemar secara individu. Hal ini banyak ditemukan pada penggemar, dikarenakan penggemar sering kali mengingat berbagai hal yang berkaitan tentang idolanya seperti tanggal kelahiran hingga kesukaan idolanya berdasarkan informasi yang mereka cari dari berbagai sumber seperti internet. Dalam fandom EXO-L penulis mendapatkan salah satu interaksi parasosial berupa member EXO yaitu Baekhyun melalui akun pribadinya @B\_hundred\_Hyun yang sempat menyapa penggemarnya melalui media sosial Twitter pada tanggal 15 September 2021 dan mendapatkan banyak balasan dari penggemarnya yang berusaha untuk menarik perhatian Baekhyun.



Gambar 1. Tweet Baekhyun

Tetapi dari banyaknya balasan yang didapatkan, Baekhyun hanya membalas beberapa tweet penggemar. Interaksi parasosial yang terjadi secara terus menerus inilah melahirkan fenomena hubungan parasosial, dimana yang membedakan keduanya adalah hubungan parasosial bersifat long-term (Schramm & Hartmann 2008) yaitu terus terjadi di kehidupan sehari-hari dan menjadi salah satu kegiatan yang wajib dilakukan, tanpa melakukan hal tersebut penggemar akan merasa tertinggal dengan penggemar lainnya atau untuk sebagian penggemar akan merasa ada yang hilang dari kehidupan mereka.

Konsep parasosial pertama kali bermula dari teori yang dikembangkan oleh Horton and Wahl (1956) tentang hubungan komunikasi massa dengan interpersonal social melalui perspektif interaksionisme simbolik, dimana tokoh-tokoh dalam media massa berkomunikasi dengan audiens layaknya komunikasi interpersonal tatap muka yang merupakan perkembangan hubungan simbolik antara tokoh media dengan penggemar yang kemudian diperkenalkan dalam jurnal *Psychiatry* pada tahun 1956 dan disebut sebagai interaksi parasosial. Horton dan Wohl (1956) juga mengatakan bahwa interaksi parasosial merupakan hubungan

ilusi face-to-face antara audiens dengan tokoh dalam media. Menurut Rubin dan McHugh (1987), interaksi parasosial adalah hubungan interpersonal satu arah yang dibangun oleh audiens dengan tokoh media. Komunikasi satu arah yang terjadi dalam interaksi parasosial dikarenakan aksi yang dilakukan oleh tokoh media dapat tersampaikan kepada audiensnya, sedangkan reaksi atau respon audiens tidak dapat tersampaikan kepada tokoh media sehingga interaksi interpersonal terputus. Tetapi bagi pelaku interaksi parasosial, interaksi yang terjadi adalah dua arah layaknya hubungan interpersonal pada umumnya oleh karena itu hubungannya bersifat ilusi. Parasosial dapat terjadi pada karakter nyata tokoh di media, karakter yang diperankan tokoh dalam media seperti drama ataupun film hingga karakter kartun yang diciptakan oleh manusia itu sendiri. Dalam jurnalnya, Horton dan Wohl juga membahas tentang hubungan parasosial yang bersifat jangka panjang, biasanya positif, adanya kedekatan satu arah yang dikembangkan oleh audiens dengan tokoh media berdasarkan pertemuan yang berulang. Hubungan parasosial muncul karena interaksi parasosial yang terus berlanjut bahkan ketika program telah berakhir atau long-term relationship sehingga menyebabkan

audiens terus mendapatkan paparan dari tokoh media dan berlanjut pada peningkatan rasa suka dan keintiman terhadap tokoh media hingga audiens menganggap bahwa hubungan ini penting dan menjadi bagian dari kehidupannya (dalam Giles 2002).

Hubungan parasosial menurut Hoffner (2002) adalah bentuk keterlibatan audiens baik secara sosial dan emosional dimana dalam prosesnya hubungan parasosial memberikan kepuasan tersendiri, selain itu hubungan parasosial juga memotivasi audiens dan membantu memenuhi kebutuhan afiliasi pelakunya. Audiens merasa bahwa tokoh media yang disukai mengetahui keberadaan mereka seperti layaknya mereka yang mengetahui segala hal tentang tokoh media tersebut (Hoffner 2008). Awal keterikatan dalam hubungan parasosial terjadi ketika adanya ikatan afektif atau bentuk kelekatan antara audiens dengan tokoh media melalui media non-interaktif seperti film, buku, musik, dan televisi (Hoffner 2008). Melalui media tersebut, audiens mengamati tokoh media dalam berbagai hal seperti interaksi sosialnya, kegiatan sehari-hari, hingga perasaan dan pikiran yang diungkapkan oleh tokoh media, informasi-informasi untuk melengkapi pengamatan tersebut dapat berasal dari

wawancara, televisi, majalah ataupun internet (Hoffner 2008). Menurut Murray (1999) dalam hubungan parasosial, remaja lebih sering mengalami kondisi tersebut dan ikut merasa terlibat pada suatu peristiwa yang ditampilkan oleh media seakan-akan mereka melihat peristiwa itu secara langsung dan lebih sering memiliki kedekatan intim terhadap tokoh yang ditampilkan oleh media (dalam Hoffner 2008). Maka dapat diartikan hubungan parasosial memiliki kemiripan dengan hubungan sosial di dunia nyata dimana hubungan ini dapat terjadi di kehidupan sehari-hari bahkan menjadi alternatif hubungan sosial bagi para pelakunya. Pelakunya akan memikirkan atau membicarakan tentang tokoh tersebut, mencari informasi hingga mengikuti tokoh itu sendiri di akun media sosial mereka. Yang membedakan hubungan parasosial dengan hubungan sosial adalah tidak adanya keterbatasan waktu antara audiens dengan tokoh untuk bertemu dalam hubungan parasosial, tidak seperti hubungan sosial di dunia nyata yang memiliki batas waktu (Schramm & Hartmann 2008).

Berdasarkan uraian di atas maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana efek hubungan parasosial yang terjalin dalam fandom EXO-L di Kota

Samarinda pada media sosial Twitter yang diharapkan dapat memberikan informasi dan ilmu pengetahuan secara teoritis sehingga mampu menunjang pengembangan Ilmu Komunikasi secara umum dan khususnya mengenai parasosial di media sosial Twitter.

### **Metode Penelitian**

Menurut Sugiyono (2013) metode penelitian kualitatif adalah metode yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme yang memandang fenomena atau realitas sebagai hal yang dapat di klasifikasikan, terukur, teramati, relatif tetap atau konkrit dan hubungan gejala sampelnya bersifat sebab akibat dimana pendekatan kualitatif memiliki karakteristik alami (natural setting) yang objeknya bersifat alamiah atau apa adanya tanpa dimanipulasi oleh penulis.

Menurut Erna Widodo dan Mukhtar (dalam Samsu 2017) penelitian deskriptif merupakan penelitian yang menjelaskan suatu peristiwa, keadaan, objek atau hal-hal yang berkaitan dengan penelitian yang digambarkan apa adanya tanpa bermaksud menguji hipotesis tertentu. Sehingga berdasarkan penjelasan kualitatif deskriptif, penelitian ini bermaksud memahami fenomena yang terjadi pada objek penelitian secara menyeluruh, luas, dan mendalam yang bertujuan untuk



mengetahui bagaimana efek hubungan yang terjadi pada fandom EXO-L di Samarinda di media sosial Twitter dengan memahami sebuah fenomena yang kemudian dideskripsikan dalam bentuk kata-kata dan Bahasa yang natural dengan menggunakan beberapa metode alamiah.

Guna mendapatkan informasi dan data yang maksimal, penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling dalam Non-Probability Sampling dengan tidak memberi peluang yang sama untuk anggota populas yang dipilih sebagai sampel berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi dengan menggunakan sumber data primer dan data sekunder. Untuk data primer penelitian ini menggunakan observasi dan wawancara. Sedangkan data sekunder menggunakan studi literatur, studi dokumentasi, skripsi dan jurnal serta internet searching. Menurut Miles dan Huberman (dalam Sugiyono, 2014) analisis data model interaktif memiliki empat komponen, yaitu: pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Dari komponen-komponen tersebut, keempatnya mempunyai keterkaitan dan hubungan sehingga dalam penelitian ini digunakan teknik analisis data dari mulai pengumpulan data hingga simpulan dan verifikasi.

## **Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Hubungan parasosial yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana bentuk hubungan yang tercipta antara EXO-L dan idolanya yaitu EXO di media sosial Twitter dengan lima indikator berupa sense of companionship, identitas personal, sikap patologis, pseudo-friendship, dan pedoman tingkah laku. Hubungan parasosial yang tercipta cukup berbeda satu sama lain, merujuk dari Giles (2002) mengenai interaksi yang terus menerus terjadi bahkan ketika program atau orang yang dimediasi tidak ada, dialami oleh dua informan dikarenakan jangka waktu mereka mengenal EXO lebih lama daripada informan lainnya sehingga hubungan yang bersifat jangka panjang atau long-term relationship pada hubungan parasosial ditemukan. Sedangkan untuk sebagian informan lainnya, hanya merasakan kedekatan dan tidak mengenal EXO secara personal tetapi EXO tetap memiliki peran tersendiri dan sudah menjadi bagian dalam kehidupan mereka sehari-hari. Awal keterikatan para informan dengan EXO adalah melalui musik dimana Brown, dkk. (2003) mengungkapkan bahwa hubungan parasosial adalah ikatan afektif antara pemirsa dengan figur media massa yang

terjadi melalui media non-interaktif seperti film, buku, musik, dan televisi (dalam Hoffner, 2008:310). Ikatan afektif sendiri berarti bentuk perilaku kelekatan yang dimiliki oleh satu orang terhadap orang lain, dimana salah satu kriteria ikatan afektif bersifat persisten yaitu dalam jangka waktu yang panjang dan dialami semua informan dengan menjadi EXO-L selama kurang lebih lima tahun. Hubungan parasosial juga didefinisikan sebagai komunikasi satu arah dan interaksi nyata yang terjadi antara audiens dan tokoh media hanya sedikit atau bahkan tidak ada sama sekali (Hoffner, 2008:309).

Sama halnya dengan komunikasi yang terjadi pada EXO-L dan EXO di media sosial Twitter dimana tokoh media dapat memberikan informasi tentang kegiatan mereka kepada penggemar seolah-olah memberikan feedback kepada penggemar dan penggemar merasa telah melakukan komunikasi langsung dengan idolanya. Rata-rata informan mengaku jarang melakukan interaksi terhadap member EXO di media sosial Twitter, salah satu alasannya adalah EXO yang tidak begitu sering muncul di media sosial Twitter tetapi mereka tetap merasakan bahwa EXO selalu ada dan menemani kehidupan mereka dikarenakan pada dasarnya hubungan parasosial hanyalah

interaksi semu yang terjadi di dalam pikiran audiens (lih. Honeycut dalam Hoffner, 2008:310). Perkembangan hubungan parasosial yang dialami oleh informan salah satunya disebabkan oleh adanya penggunaan internet atau media sosial yaitu Twitter dimana semua informan mengungkapkan bahwa salah satu alasan mereka membuat akun Twitter adalah untuk mencari tahu informasi tentang EXO. Dengan alasan tersebut menurut Hoffner (2002:60) informan mempunyai motivasi masing-masing dalam menggunakan media sosial Twitter untuk mencapai tujuan, keinginan, atau kebutuhan secara sosial ataupun emosional sehingga informan terus menggunakan media sosial Twitter hingga mengikuti akun-akun official ataupun akun-akun yang berkaitan dengan EXO. Berdasarkan uraian mengenai hubungan parasosial yang terjadi pada fandom EXO-L di Samarinda di media sosial Twitter, indikator dalam penelitian ini adalah mengenai efek yang terjadi dalam hubungan parasosial tersebut, yaitu:

#### Sense of Companionship

Sebagai makhluk sosial setiap individu cenderung mencari persahabatan dan hubungan sosial baru sepanjang hidupnya, dewasa ini hubungan sosial yang terjadi antar satu individu dengan

individu lain tidak lagi terbatas pada hubungan sosial secara nyata atau face-to-face, tetapi berkat dunia digital yang ikut berkembang hubungan sosial antar individu memiliki ranah yang lebih luas dan membentuk komunitas virtual yang tidak disediakan oleh budaya masyarakat sebelumnya tanpa harus bertatap muka secara langsung (Turkle dalam Hoffner, 2008:319). Hal ini menjadikan salah satu motivasi bagi manusia untuk menggunakan media sosial guna memenuhi kebutuhan sosial mereka dan salah satunya adalah dengan tokoh di dalam media dimana hubungan yang terbentuk dalam media sosial ini memiliki kemiripan dengan hubungan sosial di dunia nyata. (Hoffner 2002:62) Sense of companionship dalam hubungan parasosial adalah ketika audiens merasakan adanya kesan persahabatan yang terbentuk antara mereka sebagai penggemar dengan tokoh media yang mereka sukai yaitu EXO. Informan juga merasa ikut terlibat dalam kehidupan anggota EXO baik secara personal ataupun kehidupan EXO sebagai artist. Bentuk kedekatan ini juga muncul dikarenakan informan melakukan kegiatan mencari tahu segala hal tentang EXO sehingga mereka merasa mengenal anggota EXO dengan baik layaknya teman mereka lebih

daripada orang lain hingga dapat menebak bagaimana tingkah laku anggota EXO ketika melakukan sesuatu, selain itu kesan persahabatan muncul karena adanya rasa kedekatan yang diberikan EXO kepada penggemarnya, sebut saja seperti konten-konten yang diberikan EXO dimana di dalamnya EXO menunjukkan bentuk perhatian dan rasa sayang kepada penggemarnya sehingga informan merasa EXO selalu menemani mereka dalam kondisi apapun dan merasa bahwa EXO berbeda dengan tokoh media lainnya, walaupun dalam dunia nyata informan tidak pernah bertemu secara langsung dengan EXO dan anggota EXO juga tidak mengenal informan secara personal sehingga tidak hanya merasa ikut terlibat informan juga memberikan respon dengan berbagai cara informan masing-masing seolah-olah mereka sedang berinteraksi langsung dengan EXO seperti menonton video mengenai EXO, mendengarkan lagu EXO ataupun interaksi di media sosial seperti DM atau memberikan komentar pada postingan terkait EXO . (Hoffner 2008:313). Dari rasa kedekatan ini akhirnya memunculkan kepuasan tersendiri bagi penggemar, salah satunya adalah ikut merasa bangga ketika EXO memenangkan sebuah penghargaan dan melihat bagaimana perkembangan EXO

sebagai artist atau rasa senang yang muncul ketika mendapatkan konten dan mencari informasi mengenai EXO.

### **Identitas Personal**

Identitas personal berkaitan dengan identitas sosial dimana individu mencoba mengidentifikasi dirinya dalam konteks sosial, dengan adanya hubungan parasosial inilah penggemar dapat mengekspresikan dirinya dengan mengekspresikan keterikatan melalui percakapan dengan sesama penggemar lainnya, mengikuti pakaian, atau membeli dan mendekorasi kamar yang berkaitan dengan tokoh media (dalam Hoffner, 2008:318). Selain itu individu akan mencoba untuk membentuk identitas alternatif lain dengan menunjukkan identitas mereka sebagai EXO-L pada bio akun media sosial Twitter. Hal ini disebabkan karena adanya kecenderungan self-esteem yang rendah sehingga seseorang mudah terlibat dalam hubungan parasosial karena merasa kesulitan untuk berkomunikasi dan membangun hubungan dengan orang lain (Turner 1993:445). Berawal dari self-esteem yang dirasakan oleh informan menyebabkan mereka mengurung diri dari lingkungan sekitarnya yang kemudian dengan mengenal EXO di masa-masa tersebut dapat membuat mereka memahami bagaimana kehidupan

dan bagaimana cara mereka mengatasinya dengan menjadi diri sendiri berdasarkan identifikasi yang mereka temukan selama menjadi EXO-L salah satunya adalah anggota nya yang tidak pernah menyerah. Yang berarti dalam aspek identitas personal hubungan parasosial membantu pelaku parasosial dalam menemukan pemahaman terkait jati dirinya berdasarkan apa yang dia identifikasi dari tokoh media dengan menganggap bahwa tokoh media tersebut menarik dan kemudian memberikan perhatian dengan mengikuti dan mencari tahu informasi tentang EXO, identifikasi yang dilakukan berdasarkan kesamaan yang ada dalam diri informan atau kesamaan dengan orang-orang di lingkungan sekitar informan sehingga informan memiliki keinginan untuk menjadi EXO dan setelah mengenal EXO dan menjadi EXO-L sehingga terjadi perubahan dalam kehidupan mereka, seperti menjadi pribadi yang positif layaknya EXO yang menyebarkan aura positif kepada penggemarnya.

### **Sikap Patologis**

Sikap patologis dianggap sebagai salah satu perilaku yang tidak wajar atau bahkan menyimpang dari norma atau hukum sehingga dapat mengganggu kehidupan sehari-hari, norma sendiri adalah sebuah aturan atau ketentuan yang

mengikat seseorang dalam masyarakat.

Aspek sikap patologis dalam penelitian ini adalah untuk melihat apakah informan pernah mengalami perilaku-perilaku yang tidak wajar hingga meyimang karena tokoh dalam media menjadi salah satu hal penting dan apapun yang dilakukan oleh idola mereka akan diikuti bahkan tingkah laku buruk sekalipun (Giles 2002:299). Berdasarkan hasil penelitian, sebagian besar informan tidak memiliki sikap patologis dan perilaku buruk yang muncul selama menjadi EXO-L adalah seperti banyak menghabiskan waktu sendirian di rumah atau intensitas penggunaan handphone yang tinggi untuk mencari tahu informasi tentang EXO. Dalam penelitian ini hanya ditemukan satu informan yang memiliki sikap patologis di awal menjadi EXO-L yaitu dengan melakukan hate speech yang berarti ujaran kebencian untuk menghina, merendahkan kelompok tertentu dengan berbagai latar belakang. Hate speech sendiri dijelaskan dalam "Sanksi Pidana Terhadap Ujaran Kebencian (Hate Speech)" dimana pelaku yang melakukan tindak ujaran kebencian di internet akan dikenakan hukuman sesuai yang tertuang di dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, pasal

45 ayat 2. (Tempo.co 2021)

### **Pseudo-friendship**

Pseudo-friendship adalah pertemanan semu yang terjadi ketika salah satu pihak merasa memiliki pertemanan dan pihak lainnya tidak merasakan hal yang sama (Hoffner 2002:64). Pertemanan semu ini karena adanya intense personal feeling yang dirasakan informan yaitu berupa perasaan adanya hubungan emosional dengan tokoh media (dalam Ashe & McCutchoen, 2001). Hubungan yang terbentuk antara informan dengan EXO, muncul karena audiens dalam hal ini adalah informan merasa memiliki hubungan personal dengan tokoh media yang mereka sukai yaitu EXO dengan menjadikan EXO sebagai teman dimana EXO berperan untuk menemani kehidupan mereka sehari-hari, dianggap selalu hadir dalam kondisi apapun hingga pacar yang diharapkan dapat mereka temukan dalam kehidupan nyata. Hubungan personal yang diciptakan penggemar bahkan masuk dalam tingkat keluarga, dimana mereka merasa EXO adalah tempat mereka untuk pulang, untuk beristirahat, untuk bersandar dan untuk berlindung karena EXO sendiri memberikan kesan kekeluargaan untuk penggemarnya seperti salah satunya adalah member EXO yaitu Baekhyun yang menyebut EXO-L sebagai daughters atau

anaknyanya dan memanggil dirinya sendiri sebagai appa atau Ayah sehingga dari hubungan personal yang diciptakan inilah informan merasa sangat mengetahui dan merasa dapat berhubungan langsung dengan EXO sama seperti mereka berhubungan langsung dengan orang-orang sekeliling mereka di dunia nyata yang memiliki kesamaan satu sama lain sehingga merasa dapat memprediksi dan memahami perilaku EXO lebih daripada orang lain yang mana ditunjukkan oleh adanya panggilan tertentu yang diberikan oleh informan terhadap anggota EXO salah satunya adalah kakak, ayah, 158aying, dan paman.

### **Pedoman Tingkah laku**

Pedoman tingkah laku adalah kecenderungan pelaku parasosial untuk bergantung pada tokoh media nya sehingga menjadi acuan atau pedoman hidup bagi pelaku dalam bersikap di dunia nyata baik dalam bentuk perilaku baik dan buruk tokoh media dan mempengaruhi sikap pelaku parasosial pada lingkungan sosialnya (Hoffner 2002:64). Bentuk acuan berperilaku yang terjadi pada informan selama menjadi EXO-L di kehidupan mereka sehari-hari dengan mengikuti berbagai tingkah laku yang ditampilkan oleh EXO di media, seperti tidak memakan makanan pedas, tertawa

sambil bertepuk tangan dan suka memasak, gaya berpakaian hingga tindakan-tindakan seperti melakukan donasi diikuti oleh informan. Selain itu kalimat-kalimat membangun dan memotivasi yang pernah diucapkan EXO kepada penggemarnya menjadi penguat dalam kehidupan mereka, salah satunya adalah kalimat dari anggota EXO yaitu Kai tentang capai apapun yang dia inginkan sehingga kalimat tersebut terus menerus menjadi penguat dengan harapan dapat menjadi sosok EXO yang sukses sehingga keberadaan EXO menjadi sangat penting sebagai pedoman dan acuan hidup sehari-hari.

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil pemaparan dan analisis data yang termuat dari bab pembahasan sebelumnya, peneliti dapat menarik kesimpulan dari rumusan masalah tentang bagaimana efek yang terjadi pada hubungan parasosial antara EXO-L dengan EXO di Samarinda pada media sosial Twitter.

Efek hubungan parasosial yang terjadi adalah sense of companionship yaitu sebuah kesan persahabatan yang dirasakan EXO-L dengan EXO karena adanya rasa kedekatan sehingga penggemar merasa ikut terlibat dalam kehidupan anggota EXO dan dari rasa kedekatan itu membuat

penggemar memiliki kepuasan tersendiri selama menjadi EXO-L sehingga menyebabkan efek selanjutnya berupa pseudo-friendship yaitu pertemanan semu yang muncul dalam hubungan parasosial. Pertemanan semu merupakan pertemanan tidak nyata yang dirasakan oleh penggemar yakni EXO-L dimana mereka merasa mengenal EXO dengan baik layaknya mereka mengenal orang-orang terdekat mereka tetapi EXO sendiri tidak mengetahui penggemar secara personal.

Efek lainnya adalah identitas personal dimana penggemar yaitu EXO-L menemukan pemahaman terkait jati dirinya berdasarkan apa yang telah diidentifikasi dari anggota EXO. Dalam hal ini EXO-L dapat mengekspresikan dirinya sendiri melalui alternatif lain dan menjadi pribadi yang lebih baik. Bersamaan dengan efek identitas personal, efek yang juga dapat terjadi adalah pedoman tingkah laku dalam hubungan parasosial yang merupakan kecenderungan penggemar untuk mengikuti dan bergantung pada EXO untuk dijadikan acuan atau pedoman hidup dalam bertingkah laku di kehidupan sehari-hari baik dalam bentuk perilaku baik atau buruk sekalipun. Dengan mengikuti perilaku buruk maka efek hubungan parasosial yang dapat muncul adalah sikap patologis

yaitu perilaku tidak wajar yang menyimpan dari norma atau hukum sehingga dapat mengganggu kehidupan penggemar. Dalam proses awal menjadi EXO-L memang ditemukan perilaku tidak biasa seperti banyak menghabiskan waktu sendiri dengan handphone dan peneliti menemukan perilaku yang menyimpang dari norma ataupun hukum pada penggemar yakni informan Annes selama proses penelitian.

## **Daftar Pustaka**

### ***Buku***

- Cohen, J. 2009. Mediated Relationships and Media Effects. In R. L. Nabi, & M. B. Oliver, *The SAGE Handbook of Media Processes and Effects*. Los Angeles: SAGE.
- Fajar, M. 2009. *Ilmu Komunikasi: Teori & Praktek*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Samsu. 2017. *Metode Penelitian: (Teori dan Aplikasi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Mixed Methods, serta Research & Development)*. Jambi: PUSAKA Jambi.
- Sugiyono 2013. *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono 2018. *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

**Jurnal**

- Adi, G. K. 2019. "Korean Wave (Studi Tentang Pengaruh Budaya Korea Pada Penggemar K-Pop di Semarang)". Semarang: Universitas Diponegoro.
- Anindiyasari, Y. 2019. "Pengaruh Interaksi Parasosial Terhadap Hubungan Parasosial, Kredibilitas Endorser dan Niat Beli Penggemar Syahrini Terhadap Produk Kosmetik di Media Instagram". *Arthavidya Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 124-134.
- Astagini, N., Kaihatu, V., & Prasetyo, Y. 2017. "Interaksi dan Hubungan Parasosial dalam Akun Media Sosial Selebriti Indonesia". *Communicology Jurnal Ilmu Komunikasi*, 67-93.
- Ballantine, Paul. W., & Martin, Brett A. S. 2005. "Forming Parasocial Relationships in Online Communities", in *NA – Advances in Consumer Research Volume 32*, eds. Geeta Menon and Akshay R. Rao, Duluth. MN : Association for Consumer Research. 197-201.
- Bennet, L. 2014. "Tracing Textual Poachers: Reflection on the development of fan studies an digital fandom". *Fandom studies*.
- Chung, S., & Cho, H. 2017. "Fostering Parasocial Relationships with Celebrities on Social Media: Implications for Celebrity Endorsement". *Psychology & Marketing*, 34(4), 481-495.
- Cohen, J. 2014. "Mediated Relationships and Social Life". *Media and Social Life*, 142-156.
- Fuschillo, G. 2018. "Fans, Fandoms, or Fanaticism?". *Consumer Culture*, 1-19.
- Giles, D. 2002. "Parasocial Interaction: A Review of the Literature and a Model for Future Research". *Media Psychology*, 4:3, 279-305. London: Lawrence Ealbaum Association.
- Halimahyani, P. 2019. "Gambaran Interaksi Parasosial pada Remaja K-Pop". Medan: Universitas Sumatera Utara.
- Hartmann, T. 2008. "Parasocial Interaction and Paracommunication with New Media Characters". *Mediated Interpersonal Communication*, 177-199.
- Hartmann, T., & Goldhoorn, C. 2011. "Horton and Wohl Revisited: Exploring Viewers' Expereince of Parasocial Interaction". *Communication*, 1101-1121.
- Hoffner, C. A. 2002. "Attachment to Media Characters". *Encyclopedia Communication and Information*, I,



- 60-65.
- Hoffner, C. A. 2008. "Parasocial and Online Social Relationships". *The Handbook of Children, Media, and Development*, I, 309-333.
- Horton, D., & Wohl, R. R. 1956. "Mass Communication and Para-Social Interaction". *Psychiatry*, 215-229.
- Kusumawati, R. F. 2016. "Fandom K-Pop Idol dan Media Sosial (Studi Deskriptif Kualitatif tentang Penggunaan Media Sosial Twitter pada Hottest Indonesia sebagai Followers Fanbase @taekchunID, @2PMindohottest dan Idol Account @Khunnie0624)". Surakarta: Universitas Sebelas Maret Surakarta.
- Liebers, N., & Schramm, H. 2019. "Parasocial Interaction and Relationships with Media Characters- An Inventory of 60 Years of Research". *Communication Research Trends*, II, 4-31.
- Oefly, Nashwa. 2015. "Pengaruh Attachment Styles dan Loneliness Terhadap Interaksi Parasosial Penggemar KPOP". Jakarta : Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Perbawani, P. S., & Nuralin, A. J. 2021. "Hubungan Parasosial dan Perilaku Loyalitas Fans dalam Fandom KPOP di Indonesia". *Lontar*, 9 (1), 42-54.
- Rubin, Rebecca B & McHugh, Michael P. 1987. "Development of parasocial interaction relationships". *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 3(31), 279-292.
- Sa'diyah, S. S. 2019. "Budaya Penggemar di Era Digital (Studi Etnografi Virtual pada Penggemar BTS di Twitter)". *Komunikasi*.
- Sagita, A., & Kadewardana, D. 2018. "Hubungan Parasosial di Media Sosial (Studi Pada Fandom Army di Twitter)". *Strategic Communication*, 45-58.
- Schramm, H., & Hartmann, T. 2008. "The PSI-Process Scales: A New Measure to Assess the Intensity and Breadth of Parasocial Process". *Communications*, 33(4), 385-401.
- Sukmana, Priscalina Dea. 2015. "Studi Deskriptif Mengenai Interaksi Parasosial pada Perempuan Dewasa Awal di Komunitas Fans Exo Bandung". Bandung: Universitas Islam Bandung.
- Turner, J. R. 1993. "Interpersonal and Psychological Predictors of Parasocial Interaction with Different Television Performers". *Communication Quarterly*, 443-453.

Watie, E. D. 2011. "Komunikasi dan Media Sosial (Communications and Social Media)". *The Messenger*, 69-75.

### **Sumber Internet**

"7 Cara EXO-L Merayakan Anniversary EXO". 2019, April 8. Retrieved from Kumparan: <https://m.kumparankpop/7-cara-exo-l-merayakan-anniversary-exo-1qqZP5FSRw>

"Indonesia Urutan 4 Penggemar KPOP Versi Twitter". 2020, September 22. Retrieved from [mediaindonesia.com: https://mediaindonesia.com/read/detail/346918-indonesia-urutan-4-penggemar-k-pop-versi-twitter](https://mediaindonesia.com/read/detail/346918-indonesia-urutan-4-penggemar-k-pop-versi-twitter).

Andryanto, S. Dian. 2021, Agustus 27. "Pelaku Ujaran Kebencian Terancam 6 Tahun Penjara serta Denda Maksimal 1 M" Retrieved from Tempo: <https://nasional.tempo.co/read/1499383/pelaku-ujaran-kebencian-terancam-6-tahun-penjara-sertadenda-maksimal-rp1-m>.

Angeline, N. 2018, Desember 4. "Melesatnya Perkembangan Budaya Korea di Indonesia." Retrieved from Kompasiana: <https://www.kompasiana.com/nancyangeline/5c062a95bde5752aee3e0677/mel>

esatnya-perkembangan-budaya-korea-di-indonesia.

Arindanvts. 2020, Desember 20. "Korean Wave atau Hallyu, Demam Baru di Masyarakat?". Retrieved from Kumparan: <https://m.kumparan.com/arindanvts/korea-n-wave-atau-hallyu-demam-baru-di-masyarakat-1usNNFcLB6U/1>.

Diniah, N. 2020. "EXO Banyak Dapat Cobaan, EXO-L Disebut Sebagai Fandom Dengan Mental Terkuat!". Retrieved from Winnetnews: <https://m.winnetnews.com/post/exo-banyak-dapat-cobaan-exo-l-disebut-sebagai-fandom-dengan-mental-terkuat>

"EXO-L Pasang LED Show untuk EXO di Burj Khalifa". 2018, Juli 10. Retrieved from Kumparan: <https://m.kumparan.com/amp/kumparankpop/exol-pasang-led-show-untuk-exo-di-burj-khalifa-27431110790542267>

"Fans Buat Iklan di Pesawat untuk Ulang Tahun Sehun EXO". 2019, Mei 29. Retrieved from Kumparan: <https://m.kumparan.com/amp/kumparankpop/fans-buat-iklan-iklan-di-pesawat-untuk-ulang-tahun-sehun-exo-1rAnJPmZisB>

- Khalika, N. N. 2018, November 19. "Sejarah K-Pop: Kesuksesan H.O.T Melahirkan Wabah Korean Pop". Retrieved from [tirto.id: https://tirto.id/ke-suksesan-hot-melahirkan-wabah-korean-pop-dagn](https://tirto.id/ke-suksesan-hot-melahirkan-wabah-korean-pop-dagn).
- Kusumastuti, L. 2021, April 12. "Kemeriahan Ulang Tahun Sehun, Fans Sampai Sewa Pulau". Retrieved from [Fimela: https://m.fimela.com/amp/4529907/kemeriahan-ulang-tahun-sehun-fans-sampai-sewa-pulau](https://m.fimela.com/amp/4529907/kemeriahan-ulang-tahun-sehun-fans-sampai-sewa-pulau)
- Lina, C. 2020, Agustus 5. "Anniversary ke- 6! 12 Fakta EXO-L, Fandom EXO yang Kompak Banget". Retrieved from [IDNTimes: https://www.idntimes.com/hype/entertainment/amp/noorfitriyani/anniversary-6-exo-l-c1c2](https://www.idntimes.com/hype/entertainment/amp/noorfitriyani/anniversary-6-exo-l-c1c2)
- Mahanani, R. 2020, Juli 26. "Apa itu Fandom? Ini Penjelasannya Terkait Dunia Kpop yang Digandrungi". Retrieved from [Kids.grid.id: https://kids.grid.id/amp/472261636/apa-itu-fandom-ini-penjelasannya-terkait-dunia-kpop-yang-digandrungi?page=all](https://kids.grid.id/amp/472261636/apa-itu-fandom-ini-penjelasannya-terkait-dunia-kpop-yang-digandrungi?page=all)
- Prasetya, A. B. 2016, Juli 16. "Trend Media Sosial di Kalangan Remaja dalam Perspektif Budaya Populer". Retrieved from <http://arifbudi.lecture.ib.ac.id/2016/07/trend-media-sosial-di-kalangan-remaja-dalam-perspektif-budaya-populer-disampaikan-dalam-konferensi-comicos-di-universitas-atmajaya>.
- Ramadhan, B. 2020, Februari 16. "Data internet di Indonesia dan Perilakunya". Retrieved from [teknoia.com: https://teknoia.com/data-internet-di-indonesia-dan-perilakunya880c7bc7cd19](https://teknoia.com/data-internet-di-indonesia-dan-perilakunya880c7bc7cd19).
- Ramadhan, B. 2020, Februari 13. "Ini Data Pengguna Internet di Seluruh Dunia Tahun 2020". Retrieved from [teknoia: https://teknoia.com/data-pengguna-internet-duniaac03abc7476](https://teknoia.com/data-pengguna-internet-duniaac03abc7476).
- Safitri, Camelia. 2019, April 19. "Ini Perjalanan 7 Tahun Karir Boyband EXO, Penuh Prestasi". Retrieved from [www.idntimes.com/hype/entertainment/amp/camelia-safitri/ini-perjalanan-7-tahun-karir-boyband-exo-penuh-prestasi-c1c2](https://www.idntimes.com/hype/entertainment/amp/camelia-safitri/ini-perjalanan-7-tahun-karir-boyband-exo-penuh-prestasi-c1c2).
- Syaaf, Syafrina. 2020, Mei 21. "8 Tahun Eksis & Terus Berjaya, Tengok 5 Prestasi EXO nan Membanggakan". Retrieved from

- <https://www.insertlive.com/korea/20200521095740-191-142141/8-tahun-eksis-terus-berjaya-tengok-5-prestasi-exo-nan-membanggakan/amp>.
- Syafina, D. C. 2018, Oktober 8. “SM Entertainment Kerja Sama dengan Trans Media untuk Usaha Patungan”. Retrieved from [tirto.id](http://tirto.id): <https://tirto.id/smentertainment-kerja-sama-dengan-trans-media-untuk-usaha-patungan-c5vo>.
- Update, S. 2021, Juli 27. “Album EXO, Ini 5 Judul Pencetak Million Seller”. Retrieved from Kumparan : <https://m/kumparan.com/amp/seleb-update/album-exo-ini=5-judul-pencetak-million-seller-1wDN9DqYOKi>
- Widi, A. 2019, Januari 25. “Masih Ramai, Ini 5 Kelebihan Twitter Dibanding Media Sosial Lain!” Retrieved from IDN Times: <https://www.idntimes.com/life/inspiration/amp/annisa-widiaastuty/kelebihan-pakai-twitter=c1c2-1>.
- Yusron, A. A. 2020, Februari 25. “Indonesia Jadi Negara ke-2 Terbanyak Memutar Lagu K-Pop”. Retrieved from detikhot: <https://hot.detik.com/kpop/d-4913437/indonesia-jadi-negara-ke-2-terbanyak-memutar-lagu-k-pop>