

## Studi Komunikasi Budaya *Fandom* ARMY dan EXO-L (Studi Tentang Perbandingan Pemaknaan Simbol *K-Pop*)

Veren Susanto<sup>1</sup>, Suzy S. Azeharie<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta  
Email: verensusanto17@gmail.com

<sup>2</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta\*  
Email: suzya@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal: 15-12-2021, revisi tanggal: 06-01-2022, diterima untuk diterbitkan tanggal: 16-01-2022

---

### Abstract

*Korean Pop or K-Pop is part of the hallyu wave. K-Pop music consists of many artists. Fans of each artist gathered and formed a group called fandom. Each fandom has a culture that distinguishes one fandom from another. Symbol is a form of message that contains meaning. Through the interaction between group members, symbols can be formed. Fandoms have their own culture and symbols are included in their culture. BTS and EXO are in the top 30 most popular K-Pop boy bands since June 2021. BTS fans named ARMY and EXO fans named EXO-L. Both fandoms have symbols that become cultural and have different forms and meanings. This research was conducted because there is no research that discusses the comparison of symbols between the two K-Pop fandoms and the process of these symbols entering the fandom so that they become culture. The theory used in this research is the theory of cultural communication and symbolic interaction. The study used a descriptive qualitative research approach with fenomenology research methods. The research data were obtained from in-depth interviews, participant observation, documentation, and literature study of four sources. The results show that symbols enter through the process of cultural communication and the same form and meaning of symbols from the ARMY and EXO-L fandoms can be created through communication between artists and fandoms or between fandom members.*

**Keywords:** *cultural communication, culture, fandom, K-Pop, symbol, symbolic interaction*

### Abstrak

*Korean Pop atau K-Pop adalah bagian dari hallyu wave. Musik K-Pop terdiri dari banyak artis. Penggemar tiap artis berkumpul dan membuat sebuah kelompok yang bernama fandom. Tiap fandom mempunyai budaya yang membedakan satu fandom dengan yang lainnya. Simbol merupakan salah satu bentuk pesan yang mengandung makna. Melalui interaksi antar anggota kelompok, simbol dapat terbentuk. Fandom mempunyai budaya sendiri dan simbol termasuk kedalam budaya mereka. BTS dan EXO masuk ke dalam 30 peringkat boy band K-Pop terpopuler sejak Juni 2021. BTS bernama ARMY dan penggemar EXO bernama EXO-L. Kedua fandom memiliki simbol yang menjadi budaya serta memiliki bentuk dan makna yang berbeda. Penelitian ini dilakukan karena belum ada penelitian yang membahas mengenai perbandingan simbol antara dua fandom K-Pop serta proses simbol tersebut masuk kedalam fandom sehingga menjadi budaya. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori komunikasi budaya dan interaksi simbolik. Penelitian menggunakan pendekatan penelitian kualitatif deskriptif dengan metode penelitian fenomenologi. Data hasil penelitian diperoleh dari hasil wawancara mendalam, observasi berperan serta, dokumentasi, dan studi kepustakaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa simbol masuk melalui proses komunikasi budaya serta bentuk dan makna yang sama terhadap simbol dari fandom ARMY dan EXO-L dapat dibuat melalui komunikasi diantara artis dan fandom atau antar anggota fandom.*

**Kata Kunci:** *budaya, fandom, interaksi simbolik, K-Pop, komunikasi, simbol*

## 1. Pendahuluan

Budaya adalah akumulasi dari kebiasaan, pengalaman, nilai, makna, dan lain-lain yang dimiliki serta dipertahankan dari generasi ke generasi. Budaya menampakan diri dalam bentuk bahasa, kegiatan, ataupun perilaku yang berfungsi sebagai model bagi tindakan penyesuaian diri dan gaya komunikasi yang dapat digunakan individu untuk tinggal dalam sebuah masyarakat (Mulyana, 2021). Sebagai makhluk sosial, manusia membutuhkan orang lain untuk bertahan hidup dan manusia pun perlu memenuhi kebutuhannya untuk diterima oleh sebuah komunitas atau kelompok masyarakat. *'Sense of belonging'* memberikan manusia rasa puas atas identifikasi diri mereka yang merupakan bagian dari sebuah kelompok atau komunitas (Prasanti dan Indriani, 2016).

Simbol terbentuk akibat interaksi antar orang-orang dalam sebuah komunitas atau kelompok. Simbol menjadi medium atau alat yang sangat efektif dalam interaksi yang dilakukan oleh aktor, bahkan simbol merupakan media yang digunakan oleh aktor untuk menyampaikan pikiran atau perasaan, maksudnya, atau tujuannya kepada orang lain (Umiarso dan Elbadiansyah, 2019). Begitu pula dengan budaya pop Korea yang mempunyai simbol-simbol khusus yang dibentuk berdasarkan interaksi yang tercipta antara artis dengan penggemar atau antara sesama penggemar dalam sebuah kelompok.

Masing-masing artis mempunyai sebuah kelompok atau komunitas penggemar yang menyukai dan mendukung artis tersebut. Kelompok atau komunitas ini diberi nama *fandom*. Masing-masing *fandom* dari berbagai artis memiliki namanya sendiri. Sampai awal tahun 2019, penggemar *K-Pop* sudah mencapai hampir sekitar 90 juta orang di seluruh dunia (Ardanawati, 2020). Jenkins (dalam Kusnadi, 2015) mengatakan bahwa, *fandom* merupakan komunitas yang terbentuk bukan berdasarkan nilai tradisional seperti ras, agama, politik, daerah, ataupun pekerjaan melainkan karena adanya ketertarikan yang sama dengan sebuah teks.

Melalui ketertarikan tersebut terbentuklah sebuah kelompok yang mempunyai budayanya masing-masing. ARMY merupakan *fandom* dari artis *K-Pop* BTS sedangkan EXO-L adalah *fandom* dari artis *K-Pop* EXO. *Boy band* BTS dan EXO masuk kedalam 30 peringkat *boy band K-Pop* terpopuler sejak Juni 2021 (Endriana, 2021).

Dalam kedua *fandom* tersebut ada budaya yang terbentuk akibat adanya ketertarikan yang sama. Salah satu hasil dari budaya dalam sebuah *fandom* adalah simbol. Simbol memiliki sebuah makna dan dapat terbentuk melalui interaksi antar penggemar maupun interaksi antara idola dengan penggemar. Masing-masing *fandom* mempunyai banyak simbol yang hanya dimiliki oleh *fandom* tersebut dan menggambarkan identitas diri mereka. Hal tersebut yang membuat tiap *fandom* memiliki ciri khas budayanya masing-masing. Makna simbol terbentuk melalui interaksi simbolik antara satu individu dengan individu lain. Konsep interaksi simbolik dipakai karena para artis mengkomunikasikan simbol yang berbeda dengan anggota dalam sebuah *fandom* walaupun tujuannya sama yaitu agar proses komunikasi dapat berjalan dengan baik dengan kesamaan makna akan suatu simbol.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui proses simbol masuk dan menjadi bagian dari budaya *fandom* ARMY dan EXO-L serta untuk mengidentifikasi bentuk dan makna simbol yang ada pada *fandom* ARMY dan EXO-L.

## 2. Metode Penelitian

Penulis menggunakan pendekatan penelitian kualitatif karena untuk mengetahui proses sebuah simbol masuk dan menjadi bagian dari budaya fandom ARMY dan EXO-L. Identifikasi bentuk dan juga makna dari simbol tersebut tidak bisa dijelaskan melalui angka melainkan menggunakan teks berupa penjelasan dan analisis berdasarkan proses interaksi dan komunikasi yang terjadi.

Sementara untuk metode penelitian, penulis memilih metode penelitian fenomenologi karena simbol merupakan suatu fenomena yang terjadi dalam sebuah *fandom* dan artis *K-Pop*. Penelitian ini akan meneliti tentang cara artis dan anggota *fandom*-nya berinteraksi serta memahami dan menyikapi makna simbol yang menjadi suatu budaya sebuah kelompok penggemar *K-Pop* secara padat dan rinci. Penulis juga menempatkan diri sebagai subjek yang diteliti yaitu *fandom* ARMY dan EXO-L dalam memahami bentuk dan makna simbol kedua *fandom* tersebut.

Dalam penelitian ini yang menjadi subjek penelitian adalah kelompok penggemar artis *K-Pop* BTS dan EXO yaitu *fandom* ARMY dan EXO-L. Objek penelitian dalam penelitian ini adalah perbandingan pemaknaan simbol dalam sebuah kelompok penggemar *K-Pop* yaitu *fandom* ARMY dan EXO-L. Data hasil penelitian diperoleh dari hasil wawancara mendalam, observasi berperan serta (*participant observation*), dokumentasi, dan studi kepustakaan terhadap empat narasumber.

Penulis menggunakan teknik triangulasi metode dan sumber data untuk membandingkan informasi dan data yang didapat dari masing-masing narasumber menggunakan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi sehingga memperoleh hasil data akhir yang valid, kredibel, dan akurat.

## 3. Hasil Temuan dan Diskusi

**Tabel 1.** Perbandingan Simbol

No.	Kategori simbol	<i>Fandom</i> ARMY		<i>Fandom</i> EXO-L	
		Bentuk	Makna	Bentuk	Makna
1.	Angka	7 	Mencintai seluruh anggota BTS yang berjumlah tujuh orang	88 	Kai, <i>Hip-hop</i> , cinta.
2.	Warna	Ungu 	Mencintai lebih dalam	<i>Cosmic latte</i> atau <i>silver</i> 	Kehadiran yang dapat selalu menyinari dan menemani.
3.	Logo artis	Pintu terbuka	Awal baru, harapan baru, hal baru, ketenangan.	Bunga <i>birth of paradise</i>	Lima tahun EXO berkarir di

				dunia musik K-Pop
4. Logo <i>fandom</i>	Pintu tertutup atau perisai	Pelindung BTS	Perisai	Pelindung EXO
				
5. Gestur tangan	Bahasa isyarat	Aku cinta kamu	L	EXO-L
				

Sumber: Pengolahan Data Oleh Peneliti

Proses simbol angka tujuh masuk ke *fandom* ARMY karena angka itu sudah ada sejak BTS debut. Makna angka tujuh mulai diperkenalkan oleh anggota BTS yaitu Taehyung atau V yang pernah menyampaikan kepada ARMY perihal angka tujuh pada saat konser. Maknanya adalah ARMY harus mencintai ketujuh anggota BTS dengan adil. Angka ini juga menjadi sampul depan album BTS yaitu *Map Of The Soul: 7* karena bertepatan juga dengan ulang tahun BTS yang ke-tujuh. BTS selalu menyebut angka tujuh kepada ARMY baik saat konser maupun di media sosial.

*Fandom* EXO-L mempunyai simbol berupa angka yang biasanya ditemukan di belakang baju yang dikenakan anggota EXO saat konser. Nomor punggung yang tertera di baju para anggota EXO berbeda antara satu dengan yang lainnya. Simbol berupa nomor-nomor tersebut bisa masuk ke *fandom* EXO-L pertama kali karena dibuat dan dikeluarkan oleh manajemen EXO sejak EXO debut dan selalu dikenakan oleh para anggota EXO saat konser. Kai memilih angka 88 karena memiliki beberapa makna. Angka delapan jika dilihat dari urutan abjad merupakan huruf “H” dan Kai memilih angka 88 sehingga membentuk huruf “HH” yang berarti *hip-hop*. Selain itu, 88 juga merupakan kode morse dari kata cinta.

*Fandom* ARMY mempunyai simbol warna berupa warna ungu. Kemunculan warna ungu pertama kali diperkenalkan oleh salah satu anggota BTS yaitu Taehyung atau V. Saat itu BTS sedang mengadakan konser dan Taehyung berkata bahwa warna terakhir pelangi adalah ungu yang berarti mempercayai dan mencintai kalian (ARMY) dalam waktu yang lama. Warna EXO adalah *cosmic latte* yang juga menjadi warna dari *fandom* EXO-L. Warna *cosmic latte* menggambarkan warna bintang namun banyak penggemar yang mempunyai pendapat jika *cosmic latte* itu berwarna *silver*. Warna ini mempunyai makna bahwa EXO-L akan selalu menyinari dan menemani perjalanan karir bermusik EXO.

Logo BTS berbentuk seperti pintu yang terbuka sementara logo ARMY berbentuk seperti pintu yang tertutup. Logo tersebut dibuat oleh agensi BTS yaitu

BigHit Entertainment dan disebarluaskan kepada publik di tahun 2017 lewat video yang diunggah di YouTube resmi BigHit Entertainment. Penggunaan pintu terbuka sebagai logo BTS menggambarkan sebuah pembukaan. BTS akan menjadi suatu penanda baru atau suatu penanda awalan baru bagi BTS sendiri dan juga ARMY. Sementara logo ARMY berbentuk perisai atau pintu tertutup. Makna nya adalah ARMY merupakan perisai atau pelindung untuk BTS.

Logo EXO dan EXO-L selalu berganti setiap saat EXO mengeluarkan album baru. Dari semua logo yang EXO keluarkan ada satu logo yang berkesan dan diingat oleh penggemar yaitu logo EXO berbentuk bunga yang dikeluarkan bersamaan dengan album EXO yang berjudul *The War*. Logo EXO pada saat itu berbentuk bunga bernama *birth of paradise* atau bunga Cendrawasih yang mekar hanya lima tahun sekali.

Makna dari logo tersebut dibuat oleh EXO-L yang mengartikan bunga tersebut dengan lima tahun EXO berkarir di industri musik *K-Pop*. Logo resmi dari EXO-L baru dikeluarkan di tahun 2020 oleh agensi EXO saat konser *online* semua artis dari SM Entertainment. Logo tersebut berbentuk seperti perisai yang di dalamnya terdapat huruf EXO yang digabungkan serta ada tulisan EXO-L di bagian bawah perisai yang artinya adalah EXO-L sebagai pelindung bagi EXO.

*Fandom* ARMY juga memiliki simbol berupa gestur tangan yang berarti “aku cinta kamu”. Gestur tangan ini pertama kali diperkenalkan ke *fandom* ARMY oleh salah satu anggota BTS yaitu Jungkook. Dalam pertunjukan langsung dari lagu BTS yang berjudul *Boy with Luv* pada saat *come back show* BTS di media Korea Selatan bernama Mnet. Di akhir pertunjukan Jungkook menunjukkan gestur tangan tersebut ke ARMY. Gestur tangan ini dengan jari manis dan jari tengah ditekuk sementara jari kelingking, telunjuk dan ibu jari tetap berdiri.

Makna dari gestur tangan ini dipahami sebagai “aku cinta kamu” karena seorang ARMY yang menyebarkan info tersebut di media sosial. *Fandom* EXO-L juga mempunyai simbol gestur tangan berupa huruf “L”. Gestur tangan “L” pertama kali digunakan oleh para anggota EXO saat konser dan untuk foto-foto yang dipajang di akun resmi media sosial EXO. Gestur tangan itu dipakai oleh anggota EXO untuk berkomunikasi dengan penggemar EXO.

Hubungan komunikasi budaya dengan hasil wawancara penulis bersama *key informan* ada pada interaksi antar artis dan penggemar serta penggemar dengan penggemar. Budaya dikomunikasikan melalui proses interaksi antara kedua pihak. Baik BTS dengan ARMY dan EXO dengan EXO-L atau ARMY dengan ARMY dan EXO-L dengan EXO-L memiliki budaya yang sama sehingga terjadi komunikasi budaya.

Hubungan teori interaksi simbolik dengan hasil wawancara penulis dengan *key informan* adalah dalam pembentukan makna simbol yang sama di dalam *fandom*. Makna yang sama dapat terbentuk melalui interaksi antar artis dengan penggemar atau penggemar dengan penggemar. Komunikasi sangat penting dalam interaksi di dalam *fandom* termasuk dengan artis. Jika setiap anggota *fandom* dan artis mempunyai makna simbol yang berbeda maka pesan dalam proses komunikasi akan terhambat. Artis dan anggota yang ada di dalam *fandom* mengkomunikasikan makna dan simbol yang berbeda karena terdapat berbagai bentuk simbol namun tujuannya sama yaitu agar proses komunikasi dapat berjalan dengan baik.

#### 4. Simpulan

Sebuah simbol dapat masuk ke dalam *fandom* ARMY dan *fandom* EXO-L dan menjadi bagian dari budaya kedua *fandom* melalui interaksi antara artis dengan *fandom*-nya sehingga membentuk proses komunikasi budaya karena baik artis ataupun *fandom* mempunyai kesamaan budaya khususnya simbol. Bentuk simbol dalam *fandom* ARMY berupa angka tujuh, logo pintu terbuka, logo pintu tertutup, dan gestur tangan “aku cinta kamu” serta dalam *fandom* EXO-L berupa angka 88, warna *cosmic latte*, logo bunga bernama *birth of paradise*, logo perisai, dan gestur tangan “L” terbentuk melalui artis sedangkan untuk logo warna ungu dalam *fandom* ARMY terbentuk melalui interaksi artis dengan *fandom*-nya.

Makna bersama dari sebuah simbol dapat terbentuk melalui interaksi antara artis dengan anggota yang ada di dalam *fandom* sehingga proses komunikasi dapat berjalan dengan baik. Setelah melakukan perbandingan simbol antara *fandom* ARMY dan *fandom* EXO-L, bentuk simbol yang terdapat di kedua *fandom* berbeda pada kategori angka, warna, logo artis, logo *fandom*, dan gestur tangan walaupun ada simbol yang maknanya sama yaitu logo ARMY dan EXO-L yang bermakna sebagai pelindung.

## 5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber, serta semua pihak yang turut membantu peneliti sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.

## 6. Daftar Pustaka

- Agnensia, Natazha Putri. (2019). *Fan War Fans K-Pop dan Keterlibatan Penggemar dalam Media Sosial Instagram*. *Repository*. 1-15.
- Hasan, Widya., Asmawi., dan Najmuddin Rasul. (2018). Komunikasi Budaya Dalam Meningkatkan Partisipasi Pemilih di Kota Pariaman. *Jurnal Antropologi*. 20(2). 179-189.
- Kusnadi, Dayanara. (2017). Pemaknaan Menjadi Fans Dalam Sahabat Setia Andien. *Repository*. 1-10.
- Lastriani. (2018). EXO-L Makassar: Interaksi Dunia Maya Antar Penggemar Boy Band EXO. *Jurnal Etnografi Indonesia*. 3(1). 1-21.
- Mailinda dan Suzy S. Azeharie. (2018). Komunikasi Interaksionisme Simbolik Antar Pekerja Tunarungu Dengan Tamu (Studi Komunikasi di Kafe Kopi Tuli Depok). *Koneksi*. 2(2). 426-432.
- Mulyana, Dedy. (2021). *Komunikasi Antarbudaya*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Paramita, Sinta. (2018). Pergeseran Makna Budaya Ondel-Ondel Pada Masyarakat Betawi Modern. *Jurnal Bakti Masyarakat Indonesia*. 1(1). 133-138.
- Prasanti, Ditha dan Sri Seti Indriani. (2016). Pemaknaan Simbol Dalam Komunitas ‘*Brotherhood*’ (Konstruksi Makna Simbol Sebagai Identitas Diri dalam Komunitas ‘*Brotherhood*’ di Bandung). *Semiotika*. 10(1). 1-24.
- Umiarso dan Elbadiansyah. (2019). *Interaksionisme Simbolik Dari Era Klasik Hingga Modern*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.