

**POLA KOMUNIKASI KELOMPOK FANSITE EXONESIA DALAM MEMBANGUN
EKSISTENSI DALAM LINGKUP PENGGEMAR K-POP**

¹Debbiani Nurinda
¹debbyaninurinda@gmail.com

ABSTRACT *The development of technology encourages globalization which gives birth to many special phenomena and one of them is popular culture. Popular culture deals with everyday problems such as superstars, fashion, transportation, lifestyle, etc. that can be enjoyed by all people or certain people. K-Pop is one of the popular cultural phenomena that is being talked about by the people of Indonesia. Present with the concept of boyband and girlband, K-POP is loved by many young people and becomes a separate phenomenon in the midst of social life. This K-POP fever is characterized by the presence of fans or fansite, where the community only discusses one boy band or K-POP artist they admire. The focus of this research is to see how the EXOnesia Fansite Group Communication Pattern in Building Existence in the K-POP Enthusiasts Scope. This study uses qualitative research methods with participant observation research methods. Data collection used is in-depth interviews and observations. Based on research and observations conducted by researchers, EXOnesia's fansite community communication pattern is to use a two-way communication pattern where the communication process carried out by this community results in reciprocity or response when the message / information is sent by the giver to the recipient. where in the fanite members of the community do not have boundaries between superiors and subordinates, so that the patterns of interaction that occur within it just flow informally.*

Keywords: Communication Pattern, Community, Website

ABSTRAK Berkembangnya teknologi mendorong terjadinya globalisasi yang melahirkan banyak fenomena - fenomena khusus salah satunya adalah budaya populer. Budaya populer berkaitan dengan masalah sehari-hari seperti superstar, fashion, transportasi, gaya hidup, dan sebagainya yang dapat dinikmati oleh semua orang atau kalangan orang tertentu. K-Pop merupakan salah satu fenomena budaya populer yang sedang marak dibicarakan oleh masyarakat Indonesia. Hadir dengan konsep boyband dan girlband, K-POP banyak digandrungi oleh anak muda dan menjadi sebuah fenomena tersendiri di tengah kehidupan bermasyarakat. Demam K-POP ini Ditandai dengan hadirnya fansclub atau fansite, dimana komunitas ini hanya membahas salah satu boyband atau artis K-POP yang mereka kagumi. Fokus penelitian ini adalah melihat bagaimana Pola Komunikasi Kelompok Fansite EXOnesia dalam Membangun Eksistensi dalam Lingkup Penggemar K-POP. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan metode penelitian *observasi partisipan*. Pengumpulan data yang digunakan yaitu wawancara mendalam dan observasi. Berdasarkan penelitian dan observasi yang dilakukan peneliti, Pola komunikasi komunitas fansite EXOnesia adalah menggunakan pola komunikasi dua arah dimana proses komunikasi yang dijalankan oleh komunitas ini menghasilkan timbal balik atau respon saat pesan / informasi dikirim oleh pemberi ke penerima. dimana didalam fansite anggota komunitas tidak memiliki batasan antara atasan dan bawahan, sehingga pola interaksi yang terjadi didalamnya mengalir begitu saja secara informal.

Kata kunci: Pola Komunikasi, Komunitas, Website

Pendahuluan

Kemajuan teknologi dan informasi telah terjadi di berbagai negara, termasuk di Indonesia. Kemajuan teknologi komunikasi yang ditandai dengan makin luasnya jaringan televisi, radio, dan internet yang tersebar di berbagai negara dengan budaya yang berbeda membuat masyarakat di suatu negara dengan mudah mendapatkan berbagai informasi dari negara-negara di berbagai belahan dunia. Hal inilah yang, antara lain, mendorong terjadinya globalisasi.

Globalisasi merupakan suatu peristiwa dimana seseorang dapat memperoleh informasi tanpa batas diiringi dengan perkembangan teknologi yang semakin maju. Dalam bidang sosial budaya, globalisasi dapat mempengaruhi kehidupan masyarakat dunia melalui pertukaran budaya dimana produk-produk suatu negara dipasarkan, pola konsumsi dan gaya hidup. Masuknya budaya asing ke suatu negara akan mengakitatnya timbulnya suatu budaya yang akan dikonsumsi oleh masyarakat. Budaya massa atau budaya populer ini akan mendominasi gaya hidup dari masyarakat. Budaya populer merupakan budaya yang dikonsumsi oleh masyarakat modern. Salah satu dari budaya yang saat ini populer adalah masuknya budaya Korea.

Budaya populer berkaitan dengan masalah sehari-hari seperti superstar, fashion, transportasi, gaya hidup, dan sebagainya yang dapat dinikmati oleh semua orang atau kalangan orang tertentu. Menurut Ben Agger, Sebuah budaya yang akan masuk dunia hiburan maka budaya itu umumnya menempatkan unsur populer sebagai unsur utamanya. Budaya itu akan memperoleh kekuatannya manakala media massa digunakan sebagai penyebaran pengaruh di masyarakat. Hal ini tidak lepas dari unsur komersialitas media massa, dimana hampir setiap media massa berlomba mendapatkan khalayak sebanyakbanyaknya.

Setiap orang memiliki tokoh idola dan naluri untuk mengidolakan sesuatu atau

seseorang, hal tersebut wajar pada diri manusia, disadari atau tidak disadarinya. Aktifitas atau perilaku pengidolaan sering dikaitkan dengan perilaku remaja bahwa setiap remaja merasa dirinya perlu menemukan identitas diri dan perilaku pengidolaan tersebut. Namun banyak juga orang dewasa yang masih mengidolakan artis sebagaimana anak remaja. Biran dan Praswati mengungkapkan bahwa, banyak orang dewasa melakukannya bahkan sampai mengumpulkannya segala sesuatu yang berhubungan dengan tokoh idolanya tersebut, tampaknya bukan merupakan hal yang biasa.

Sudah bukan hal baru lagi bahwa efek Korean Wave telah banyak mempengaruhi generasi muda, terutama anak – anak remaja di Indonesia. Tidak sedikit anak - anak, remaja, hingga dewasa membicarakan Korea dengan berbagai fiturnya. Seperti musik, drama, pendidikan, makanan, objek wisata, dan segenap topik-topik lain yang menyangkut Korea. Meskipun virus-virus Korea Selatan sudah masuk ke Indonesia perlahan-lahan, tetapi baru-baru inilah bahasan mengenai Korea muncul dimanamana.

Demam Korea Selatan yang merajalela di kalangan remaja terutama dengan cepat tersebar melalui berbagai media. Berbagai kosmetik, fashion, dan berbagai produk lainnya gencar melakukan promosi dengan iming-iming hadiah berbau Korea Selatan. Semisal tiket konser artis Korea Selatan, CD-CD album artis Korea Selatan, dan masih banyak lagi. Berbagai macam iklan tersebutpun disebarkan dalam berbagai media. Lewat televisi, radio, Koran, majalah, internet, dan sebagainya. Hal inilah yang menjadi salah satu penyebab cepatnya wabah Korea Selatan tersebar di Indonesia.

Konsep boyband dan girlband yang populer di Korea Selatan juga membangkitkan kembali gaya bermusik Indonesia. Seiring dengan budaya Korea Selatan, muncul berbagai boyband dan girlband yang bertemakan K-Pop. Perhatian khalayak Indonesia terhadap Korea Selatan

seakan - akan tidak dapat lepas. K-Pop sendiri adalah singkatan dari Korean Pop atau “musik pop Korea” yang kini telah menjadi candu bagi penggemar setia penyanyi dari Korea Selatan. Dengan bantuan Korean Wave, K-Pop menjadi mudah mewabah dimana-mana.¹

Fandom sendiri adalah singkatan dari *fan kingdom* (kerajaan fan). Dalam istilah yang dasar adalah sekelompok fans yang membangun jaringan social dengan satu sama lain berdasarkan kepentingan bersama mereka dalam membaca dan menonton teks tertentu.² Secara sederhana Fandom adalah sebuah komunitas karena didasari oleh kesamaan (homogen), hubungan antar individu yang tidak intensif bahkan tidak saling kenal. Fandom K-Pop yang sangat terenal di Indonesia adalah EXO-L (EXO), ELF (Super Junior), VIP (BIG BANG), dan ARMY (BTS).

Dalam perkembangannya, Kpop telah tumbuh menjadi sebuah subkultur yang menyebar secara luas di berbagai belahan dunia. Idol group dan solo artis seperti BoA, Rain, DBSK, JYJ, Super Junior, B2ST, Girls Generation, BIGBANG, Wonder Girls, 2NE1, 2PM, Miss A, KARA, SHINee, f(x), CNBLUE, BTS, EXO, Sistar, Got7, Winner sangat terkenal di negara-negara Asia Timur dan Asia Tenggara termasuk di Indonesia bahkan sampai ke benua Eropa. Fenomena yang kemudian terjadi adalah menjamurnya fans Kpop di seluruh belahan dunia. Fans yang berasal dari berbagai macam fandom idol group seperti misalnya ELF (Ever Lasting Friends) yang merupakan sebutan bagi penggemar Super Junior, EXO-L nama penggemar EXO, atau pun VIP bagi penggemar BIGBANG menjadi sebuah kesatuan besar di bawah naungan fandom Kpop.

¹ Shafira Banyugiri, Korean Chingu, (Jakarta, PT. Tangga Pustaka, 2012), hlm.98

² Kompasiana dalam <http://fiksi.kompasiana.com/drama/2012/06/16/fenomena-korea-diindonesia/> diakses 28 September 2018

Dalam situasi dunia di mana pertukaran informasi terjadi hampir tanpa halangan apa pun, Korea 3 telah menjejakkan pengaruhnya di kawasan Asia. Indonesia sendiri menduduki peringkat keempat untuk penggemar terbanyak di seluruh negara dengan 6,5% dari jumlah penduduk Indonesia, setelah Korea Selatan sendiri, US (dengan 35,6%), dan Philipina (7,5%). Idol grup maupun solo seperti Super junior, Girls Generation, CN.BLUE (Code Name Burning Lovely Untouchable Emotional), 2NE1 (New Evolution of the 21st Century), BEAST (Boys of East Standing Tall), SHINee, Wonder Girls, BOA, EXO, dan banyak lainnya yang sangat terkenal serta memiliki banyak penggemar di negara-negara Asia Timur dan Asia Tenggara.

EXO adalah salah satu boyband atau boygroup yang menjadi sorotan banyak penggemar K-Pop bukan hanya karena visual yang menarik tetapi juga segudang bakat dan prestasi membanggakan yang diraihinya dan merupakan salah satu boyband dengan Fandom terbanyak dan terbesar didunia.

EXO adalah grup penyanyi pria Korea Selatan-Tiongkok yang berbasis di Seoul. Dibentuk oleh S.M. Entertainment pada tahun 2011, grup ini debut pada tahun 2012 dengan 12 anggota yang terbagi menjadi dua subgrup, **EXO-K** dan **EXO-M**, dengan masing-masing subgrup tersebut menyanyikan lagu dalam bahasa Korea dan Mandarin. **EXO** meraih puncak kepopuleran dengan dirilisnya album pertama mereka, *XOXO* (2013), yang menelurkan singel hit "Growl". *XOXO* sukses baik secara kritikal maupun komersial, serta berhasil memenangkan penghargaan 'Disk Daesang' di Golden Disk Awards ke-28 dan 'Album Terbaik Tahun Ini' di Mnet Asian Music Awards ke-15. Album ini terjual lebih dari satu juta kopi, menjadikan **EXO** sebagai musisi Korea dengan penjualan terbanyak dalam kurun waktu 12 tahun terakhir. Dengan penjualan album studio dan album mini berikutnya yang sangat laris, **EXO** dinobatkan sebagai selebriti paling

berpengaruh oleh Forbes Korea untuk tahun 2014 dan 2015. Awak media menyebut mereka sebagai "boyband terbaik di dunia" dengan mengatakan bahwa "EXO berada di dunia, serta diasah oleh segudang kepribadian dan bakat mereka.

Dari sekian banyak fansite yang mengatas namakan **EXO-L** (nama panggilan fans untuk **EXO**) **EXOnesia** merupakan salah satu fansite aktif **EXO-L** yang masih bertahan dan selalu memberikan update atau informasi terbaru terkait **EXO**. Selain itu **EXOnesia** merupakan fansite pertama yang dibangun oleh **EXO-L** di Indonesia. Berbeda dengan fandom social media yang cenderung hanya memiliki komunikasi satu arah, fansite khususnya **EXOnesia** lebih aktif berinteraksi dengan para membernya dengan cara mengadakan pertemuan atau gathering dengan sesama member dari fansite ataupun melakukan amal, sampai menonton konser idola mereka bersama.

EXOnesia merupakan salah satu fansite **EXO-L** pertama di Indonesia yang memiliki konten dan informasi dengan dua bahasa yaitu Bahasa Indonesia dan English, walaupun dalam beberapa bulan terakhir boyband **EXO** tengah fakum dari dunia pertelevisian karena disibukkan dengan World Tour mereka, namun itu bukanlah alasan bagi **EXOnesia** untuk fakum dalam memberikan update terbaru mengenai **EXO**. Memiliki member fansite tetap berjumlah 948 orang aktif dalam menjaga eksistensi mereka dalam ruang lingkup penggemar K-Pop terutama **EXO-L**, **EXOnesia** memiliki list *Things-to-do* yaitu adalah aktifitas mereka dengan para member **EXOnesia**, seperti gathering dalam rangka merayakan salah satu personil **EXO**, ataupun gathering anniversary **EXO-L**. Dengan adanya komunikasi yang

posisi terdepan dominasi pop, dengan koreografi tajam dan gesit yang diperkuat dengan lagu yang dibuat oleh beberapa penulis dan produser paling berbakat di baik antara Fansite dan member **EXOnesia** ini yang menjadi alasan utama mengapa Fansite **EXOnesia** masih eksis dan bertahan dalam lingkup penggemar K-Pop. Walaupun kecenderungan utama member **EXOnesia** berasal dari berbagai daerah atau kota bahkan tidak mengenal satu sama lain, dapat menjadi akrab satu sama lain dan memiliki ikatan erat yang dijembatani oleh Fansite **EXOnesia**.³

Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian diatas maa dapat disimpulkan bahwa focus penelitian pada permasalahan ini adalah "Bagaimana Pola Komunikasi Kelompok Fansite **EXOnesia** dalam membangun eksistensi dalam lingkup penggemar K-POP"

Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa rumusan permasalahan dari penelitian ini adalah "Bagaimana Pola Komunikasi Kelompok Fansite **EXOnesia** dalam membangun eksistensi dalam lingkup penggemar K-POP?"

Tujuan Penelitian

tujuan penelitian adalah Untuk mengetahui Pola Komunikasi Kelompok yang terjadi di dalam Fansite **EXOnesia** dalam membangun eksistensi dalam lingkup penggemar K-Pop.

Manfaat Penelitian

Manfaat Teoritis

- a. Dapat menambah informasi yang dapat memberikan bahan yang bermanfaat bagi perkembangan

³ <https://exonesia.net/about-us/> diakses tanggal 28 Mei 2017

ilmu pengetahuan dalam bidang ilmu komunikasi melalui pola komunikasi kelompok dalam membangun ataupun mempertahankan eksistensi sebuah kelompok.

- b. Dapat menjadi masukan dan pertimbangan bagi sebuah komunitas khususnya Fansite atau fandom dan juga untuk para pembaca.

Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi informasi bagi kelompok lain untuk mengetahui pola – pola komunikasi antar anggota kelompok guna membangun dan mempertahankan eksistensi sebuah kelompok.
- b. Bagi pembaca atau peneliti lain, penulis mengharapkan penelitian ini dapat menjadi modal untuk membuat penelitian yang lebih baik, dan melihat kelebihan ataupun kekurangan yang dimiliki oleh penulis.

Tinjauan Pustaka

Komunikasi Kelompok

Komunikasi kelompok adalah komunikasi yang berlangsung antara beberapa orang dalam suatu kelompok “kecil” seperti dalam rapat, pertemuan, konferensi dan sebagainya.⁴ Michael Burgoon mendefinisikan komunikasi kelompok sebagai interaksi secara tatap muka antara tiga orang atau lebih, dengan tujuan yang telah diketahui, seperti berbagi informasi, menjaga diri, pemecahan masalah, yang mana anggota- anggotanya

⁴ Anwar Arifin, 1984, Strategi Komunikasi: Suatu Pengantar Ringkas, Bandung: Armico

dapat mengingat karakteristik pribadi anggota-anggota yang lain secara tepat. Kedua definisi komunikasi kelompok di atas mempunyai kesamaan, yakni adanya komunikasi tatap muka, dan memiliki susunan rencana kerja tertentu untuk mencapai tujuan kelompok.⁵

Komunikasi kelompok kecil Suatu situasi komunikasi dinilai sebagai komunikasi kelompok kecil (small group communication) apabila situasi komunikasi seperti itu dapat diubah menjadi komunikasi antarpersona dengan setiap komunikan. Dengan kata lain perkataan, antar komunikator dengan setiap komunikan dapat terjadi dialog atau Tanya jawab. Dibandingkan dengan komunikasi antarpersona, komunikasi kelompok kecil kurang efektif dalam mengubah sikap, pendapat, dan perilaku komunikan tidak mungkin dikuasai seperti halnya pada komunikan komunikasi antarpersona. Dibandingkan dengan komunikasi kelompok besar, komunikasi kelompok kecil lebih bersifat rasional. Ketika menerima suatu pesan dari komunikator, komunikan menaggapinya dengan lebih banyak menggunakan pikiran daripada perasaan.⁶

Komunikasi kelompok besar Suatu situasi dinilai sebagai komunikasi kelompok besar (large group communication) jika antara komunikator dan komunikan sukar terjadi komunikasi antarpersona. Kecil kemungkinan untuk terjadi

⁵ Wiryanto, 2005, Pengantar Ilmu Komunikasi, Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia.

⁶ Ibid hlm.8-9

dialog seperti pada komunikasi kelompok kecil. Pada situasi seperti ini komunikasi menerima pesan yang disampaikan komunikator lebih bersifat emosional. Lebih-lebih jika komunikasi heterogen atau beragam.⁷

Media Baru (New Media)

New media atau media baru merupakan studi medium komunikasi secara luas terintegrasi kedalam sebuah jaringan atau internet atau elektronik media. Media baru memungkinkan terjadinya pertukaran informasi from many to many tidak lagi one to many seperti media konvensional yaitu Koran atau majalah, media baru merubah paradigma lama mengenai komunikasi tradisional dengan cara bermedia yang interaktif.

Website / Situs Web

Situs adalah suatu halaman web yang saling berhubungan yang umumnya berada pada peladen yang sama berisikan kumpulan informasi yang disediakan secara perorangan, kelompok, atau organisasi. Sebuah situs web biasanya ditempatkan setidaknya pada sebuah server web yang dapat diakses melalui jaringan seperti Internet, ataupun jaringan wilayah lokal (LAN) melalui alamat Internet yang dikenali sebagai URL.

Website merupakan fasilitas internet yang menghubungkan dokumen dalam lingkup lokal maupun jarak jauh. Dokumen pada website disebut dengan web page dan link dalam website

⁷ Onong Uchjana Effendy, *Dinamika Komunikasi*, (Bandung, PT. Remaja Rosdakarya, 1986), hlm. 9

memungkinkan pengguna bisa berpindah dari satu page ke page lain (hyper text), baik diantara page yang disimpan dalam server yang sama maupun server diseluruh dunia. Pages diakses dan dibaca melalui browser seperti Netscape Navigator atau Internet Explorer berbagai aplikasi browser lainnya.⁸

Fandom

Fans adalah orang-orang yang memakai warna tim favorit mereka, orang-orang yang merekam atau mengunduh acara televisi agar bisa ditonton berulang kali, mereka yang rela antri berjam-jam untuk tiket konser, dan mereka yang bisa menjelaskan setiap detail dari tokoh yang diidolakan. Singkatnya, fans adalah sekumpulan orang yang memiliki antusiasme yang besar terhadap suatu hal yang mereka gemari dan mereka juga target dari paparan media. Para penggemar kemudian bersatu dalam Fandom. Fandom (FansKindom / FansFreedom) adalah istilah yang digunakan untuk merujuk pada sebuah subkultur yang dibangun oleh para penggemar yang memiliki ketertarikan yang sama. Fandom menurut Janson adalah sekumpulan fans yang bergabung menjadi satu. Fandom adalah komunitas dimana fans dapat membangun identitas budaya melalui ketertarikan pada teks media.

⁸ Hakim, Lukmanul dan Uus Musalini. 2004. *Cara Cerdas Menguasai Layout, Desain dan Aplikasi Web*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo. Hlm 10

K-POP

Musik populer Korea atau musik pop Korea (K-pop) muncul sebagai salah satu komoditas budaya populer Korea yang menyebar ke seluruh penjuru dunia melalui gelombang Hallyu atau Korean Wave. Sebagai bagian dari produk budaya populer, K-pop dapat diterima dengan mudah oleh masyarakat internasional hingga membentuk budaya baru, yaitu budaya penggemar K-pop. Dimulai dari fenomena Korean Wave, K-pop menjelma menjadi produk budaya populer unggulan Korea Selatan yang mampu memberikan pengaruh besar terhadap peningkatan perekonomian negara.

EXOnesia

EXOnesia berdiri pada awal tahun 2011, saat rumor M1, M2, dan M3 tersebar. Awalnya **EXOnesia** berdiri dengan nama M1Indonesia, dengan bermodalkan informasi yang masih sedikit karena pada awal tahun 2011 nama EXO masih dalam masa pembentukan, jadi bisa dikatakan **EXOnesia** sudah membangun eksistensinya didalam lingkup penggemar Korea khususnya fans EXO saat boyband EXO sendiripun masih belum melasanakan debut mereka. Bermodalkan informasi yang masih sangat tipis, **EXOnesia** melakukan perekrutan terbuka untuk admin Fansite, walaupun awalnya banyak admin yang datang dan pergi karena informasi yang masih minim namun **EXOnesia** masih tetap berjalan dengan aktif.⁹

⁹ <https://exonesia.net/about-us/> diakses tanggal 1 oktober 2018

Teori Eksistensi

Eksistensialisme secara etimologi yakni berasal dari kata eksistensi, dari bahasa latin *existere* yang berarti muncul, ada, timbul, memilih keberadaan aktual. Adapun eksistensialisme sendiri adalah gerakan filsafat yang menentang esensialisme, pusat perhatiannya adalah situasi manusia.¹⁰ Eksistensialisme merupakan paham yang sangat berpengaruh di abad modern, paham ini akan menyadarkan pentingnya kesadaran diri. Dimana manusia disadarkan atas keberadaannya di bumi ini. Pandangan yang menyatakan bahwa eksistensi bukanlah objek dari berpikir abstrak atau pengalaman kognitif (akal pikiran), tetapi merupakan eksistensi atau pengalaman langsung yang bersifat pribadi dan dalam batin individu.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan paradigma Konstruktivisme. Paradigma Konstruktivisme menyatakan bahwa individu melakukan interpretasi dan bertindak menurut berbagai kategori konseptual yang ada didalam pemikirannya. Menurut teori ini, realitas tidak menunjukkan dirinya dalam bentuknya yang kasar, tetap harus disaring terlebih dahulu melalui bagaimana cara seseorang melihat sesuatu.

jenis pengkajian dengan tipe atau jenis riset dalam penelitian ini adalah *deskriptif kualitatif*. Penelitian

¹⁰ Lorens Bagus, Kamus Filsafat (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2005), 185.

kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa perkataan atau lisan yang diarahkan pada latar belakang dan individu secara holistik. penelitian kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya.

Dalam penelitian ini, metode penelitian yang digunakan adalah metode studi kasus dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Studi kasus adalah peneliti yang dilakukan secara intensif, terperinci, dan mendalam terhadap suatu individu, organisasi atau masyarakat dengan gejala tertentu. Secara umum studi kasus merupakan strategi yang lebih cocok bila pokok pertanyaan suatu peneliti berkenaan dengan “who atau what peneliti memiliki sedikit peluang untuk mengontrol peristiwa yang diselidiki.”¹¹

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik purposive sampling untuk menentukan informan. purposive sampling yaitu pengambilan subjek penelitian berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti. Subyek penelitian adalah salah satu admin **EXOnesia** dan 3 anggota dari Komunitas **EXOnesia**. Dikarenakan admin yang dijadikan subjek penelitian adalah salah satu pendiri Komunitas **EXOnesia** dan anggota yang dijadikan subjek penelitian adalah anggota tetap di komunitas tersebut dan ketika memilih informan itu peneliti sebelumnya telah

menyesuaikan terlebih dahulu kriteria-kriteria yang dibutuhkan untuk memilih informan yang sesuai.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pola Komunikasi

Komunikasi dalam sebuah komunitas merupakan sebuah komunikasi kelompok. Menurut admin dan founder fansite EXOnesia Ais, Pola komunikasi yang terjadi dalam komunitas fansite EXOnesia adalah pola komunikasi dua arah dari tiga jenis pola komunikasi. Komunikasi dua arah terjadi saat admin menyampaikan informasi kepada anggota dan anggota menerima dan memberikan tanggapan atas informasi yang disampaikan. Komunikasi 2 arah ini terjadi karena adanya chat forum dimana saat admin memposting informasi baru dan anggota akan komen dengan bebas mengenai postingan tersebut dan anggota lain dapat menanggapi komen dari anggota tersebut.

Fansite EXOnesia dalam Membangun Eksistensi

Menurut salah satu admin dan founder EXOnesia Ais mengungkapkan bahwa komunikasi yang baik antara admin dan anggota, hal – hal baru yang selalu disajikan oleh fansite EXOnesia, serta rasa kekeluargaan yang dapat diciptakan oleh sesama anggota fansite menjadikan EXOnesia menjadi salah satu fanbase EXO tersenior dari sekian banyak fansite yang mengatas namakan **EXO-L** (nama panggilan

¹¹ Robert K. Yin, Study Kasus : Desain dan Metode, Jakarta PT. RajaGrasindo Persada, 1995, Hal : 1

fans untuk EXO) EXOnesia merupakan salah satu fansite aktif EXO-L yang masih bertahan dan selalu memberikan update atau informasi terbaru terkait EXO. Selain itu EXOnesia merupakan fansite pertama yang dibangun oleh EXO-L di Indonesia. Berbeda dengan fandom social media yang cenderung hanya memiliki komunikasi satu arah, fansite khususnya EXOnesia lebih aktif berinteraksi dengan para memebnya dengan cara mengadakan pertemuan atau gathering dengan sesama member dari fansite ataupun melakukan amal, sampai menonton konser idola mereka bersama.

Aktifitas Komunikasi Fansite EXOnesia

Dalam fansite EXOnesia terdapat beberapa aktivitas komunikasi yang terjadi dalam fansite EXOnesia. Seperti saat admin fansite EXOnesia memposting sebuah foto/vidio untuk memberikan informasi ke dalam forum chat, maka anggota fansite akan meninggalkan comment serta saling sapa dan berkomunikasi satu sama lain dengan berbagai macam obrolan mengenai boyband EXO. Hal ini dianggap sebagai salah satu aktifitas komunikasi oleh fansite EXOnesia karena dengan adanya comment dan interaksi antara admin dan anggota, anggota dan anggota lainnya.

Fansite EXOnesia juga mengadakan kegiatan Gathering untuk merayakan ulang tahun anggota boyband EXO sebagai apresiasi untuk idol yg mereka kagumi, EXOnesia juga sering kali bekerja sama dengan fanbase lain untuk membuat project – project fanbase.

Hal ini bertujuan untuk membangun rasa kekeluargaan dan untuk dapat mengenal satu sama lain antar anggota fansite EXOnesia. Dengan kegiatan Gathering dan project – project ini anggota fansite dapat berkomunikasi secara langsung oleh para anggota dan admin yang dimana selama ini lebih banyak berkomunikasi melalui forum chat.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. Berdasarkan penelitian dan observasi yang dilakukan peneliti, Pola komunikasi fansite EXOnesia adalah menggunakan pola komunikasi dua arah dimana proses komunikasi yang dijalankan oleh fansite ini menghasilkan timbal balik atau respon saat pesan / informasi dikirim oleh pemberi ke penerima. dimana didalam fansite EXOnesia tidak memiliki batasan antara atasan dan bawahan, sehingga pola interaksi yang terjadi didalamnya mengalir begitu saja secara informal. dengan komunikasi yang terlampau sering menjadikan anggota komunitas sangat fleksibel dalam berkomunikasi. dimana dalam adanya keluhan dan saran, mereka akan meluapkannya didalam kolom forum chat, yang kemudian akan direpon langsung oleh admin ataupun anggota fansite lainnya.
2. Dalam menjaga eksistensinya dalam lingkup K-POP Fansite EXOnesia selalu menjaga komunikasi yang baik antara admin dan anggota, hal – hal baru yang selalu disajikan oleh

fansite EXOnesia, serta rasa kekeluargaan yang dapat diciptakan oleh sesama anggota fansite menjadikan EXOnesia menjadi salah satu fanbase EXO tersenior dari sekian banyak fansite yang mengatas namakan **EXO-L**. fansite EXOnesia memiliki anggota yang sangat aktif dalam dalam mengecek berita terbaru yang diupload oleh admin di forum EXOnesia.

3. Aktifitas komunikasi yang dilakukan oleh fansite EXOnesia melalui website EXOnesia dan kegiatan lain seperti gathering untuk merayakan ulang tahun anggota boyband EXO sebagai apresiasi untuk idol yg mereka kagumi, EXOnesia juga sering kali bekerja sama dengan fanbase lain untuk membuat project – project fanbase. Hal ini bertujuan untuk membangun rasa kekeluargaan dan untuk dapat mengenal satu sama lain antar anggota fansite EXOnesia.

Saran

Bagi para mahasiswa/i fakultas ilmu komunikasi khususnya Broadcasting bahwa menentukan dan menerapkan pola komunikasi sangatlah berpengaruh didalam sebuah organisasi kelompok atau komunitas. Karena dengan menjalankan pola komunikasi yang sesuai tentu dapat memberikan hasil hubungan komunikasi yang lebih baik lagi sehingga tujuan dari suatu kelompok dapat berjalan dengan baik dan tercapai.

Aktifitas komunikasi website EXOnesia sudah cukup baik dalam pelaksanaannya melakukan postingan informasi kegiatan, pembahasan mengenai artikel, serta melakukan kegiatan gathering. Namun alangkah baiknya jika program-program baru gathering dapat diadakan lebih banyak dibuat untuk mewarnai kegiatan komunitas ini. Seperti mengadakan program charity yang diadakan oleh fansite EXOnesia atau random play dance ditempat terbuka dan kegiatan - kegiatan lain yang dapat memberi warna baru dari kegiatan yang dilakukan oleh fansite EXOnesia.

DAFTAR PUSTAKA

Banyugiri, Shafira. 2012. *Korean Chingu*, Jakarta: PT. Tangga Pustaka.

Arifin, Anwar. 1984. *Strategi Komunikasi: Suatu Pengantar Ringkas*, Bandung: Armico

Wiryanto. 2005. *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta:

Gramedia Widiasarana Indonesia.

Effendy, Onong Unchjana. 2008. *Dinamika Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya..

Bagus, Lorens. 2005. *Kamus Filsafat*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Lukmanul Hakim, Uus Musalini. 2014. *Cara Cerdas Menguasai*

Layout, Desain dan Aplikasi
Web. Jakarta: PT Elex Media
Komputindo.

Yin, Robert K. 1995. Study Kasus :
Desain dan Metode, Jakarta:
PT Raja Grafindo Persada.

Masyhuri, M. Zainuddin. 2008.
Metodologi Penelitian
(Pendekatan Praktis dan
aplikatif), Bandung: PT Refika
Aditama.

Sumber Lain:

<https://exonesia.net/about-us/>