

Analisis Perilaku Loyalitas dan Fanatisme Fans NCT



SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan guna Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia**

Oleh:

Elita Putri Budiarti

18321051

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

Yogyakarta

2022

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi

Analisis Perilaku Loyalitas dan Fanatisme Fans NCT

Diajukan oleh:



Telah disetujui dosen pembimbing skripsi
pada tanggal: 26 Juli 2022

Dosen Pembimbing Skripsi,

A handwritten signature in black ink is written over a background of Arabic calligraphy in yellow. The calligraphy is a stylized representation of the Basmala (Bismillah) in Arabic script.

Ratna Permata Sari, S.I.Kom, MA.

NIDN 0509118601

HALAMAN PENGESAHAN

Analisis Perilaku Loyalitas dan Fanatisme Fans NCT

Disusun Oleh :

Elita Putri Budiarti 18321051

Telah dipertahankan dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi Program Studi Ilmu
Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

Tanggal : 24 Agustus 2022

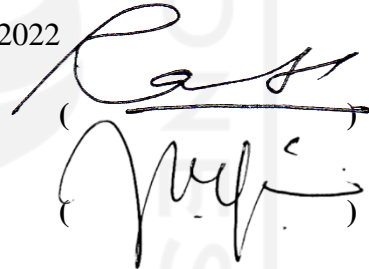
Dewan Penguji:

Ratna Permata Sari, S.I.KOM., M.A.

NIDN 0509118601

Puji Rianto, S.IP., M.A.

NIDN 0503057601



Mengetahui

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia.



Iwan Awaluddin Yusuf, S.IP., M.Si., Ph.D

NIDN 0506038201

MOTTO

“Kesempatan bukanlah hal yang kebetulan, kau harus menciptakannya”

PERSEMBAHAN

Karya Penelitian ini saya persembahkan kepada:

1. Ibu, Bapak, dan Adik-adik tercinta
2. Teman – teman seperjuangan
3. Para penggiat ilmu pengetahuan

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Elita Puti Budiarti

Nomor Mahasiswa : 18321051

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa:

1. Selama menyusun skripsi ini saya tidak melakukan tindak pelanggaran akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia.
2. Karena itu, skripsi ini merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya jiplakan atau karya orang lain.
3. Apabila di kemudian hari, setelah saya lulus dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia, ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya setujui dengan sesungguhnya.

Yogyakarta, 4 Agustus 2022

Yang menyatakan,



(Elita Putri Budiarti)

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum wr.wb

Segala puji dan syukur peneliti panjatkan kepada kehadiran Allah SWT atas rahmat dan hidayahnya, tidak lupa sholawat serta salam disampaikan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah menjadi tauladan bagi seluruh umatnya. Keteladanan beliau telah memotivasi seluruh umatnya sebagai orang-orang yang beriman.

Sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi **Analisis Perilaku Loyalitas dan Fanatisme Fans NCT**. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia. Selama penyusunan skripsi ini, peneliti banyak memperoleh bimbingan, dukungan dan bantuan dari segala pihak. Untuk itu, pada kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Ibu Ratna Permata Sari, S.I.Kom., MA., selaku dosen pembimbing skripsi. Terima kasih atas waktu, kesabaran dalam memberikan semangat, bimbingan, ilmu, serta saran dan masukan selama proses penelitian skripsi ini.
2. Orang tua saya, Ibu Yuyun Winarti dan Bapak Budiono. Yang telah memberi doa dan semangat serta percaya kepada peneliti.
3. Pak Iwan Awaluddin Yusuf, S.IP., M.Si., Ph.D selaku ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi Dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia.
4. Anggota fandom NCTzen Yogyakartayang menjadi responden penelitian ini (Adya, Tazkia, Mariska, Devi, Silvia dan Nia)
5. Segenap dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia dan staf prodi ilmu komunikasi yang telah banyak memberikan ilmu dalam masa perkuliahan, memberikan arahan, serta membantu dalam banyak hal.
6. Teman-teman seperjuangan Ilmu Komunikasi angkatan 2018 yang selalu memberikan motivasi peneliti dalam proses penyusunan skripsi ini.
7. Segala pihak yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini, yang tidak bisa peneliti sebutkan satu persatu.

Peneliti menyadari jika penelitian skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dalam rangka memperbaiki dan mengembangkan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi seluruh pihak yang bersangkutan, serta dapat menjadi perbandingan bagi penelitian selanjutnya. peneliti

berharap Allah SWT, berkenan untuk membalas segala kebaikan dari seluruh pihak yang telah membantu peneliti selama ini.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

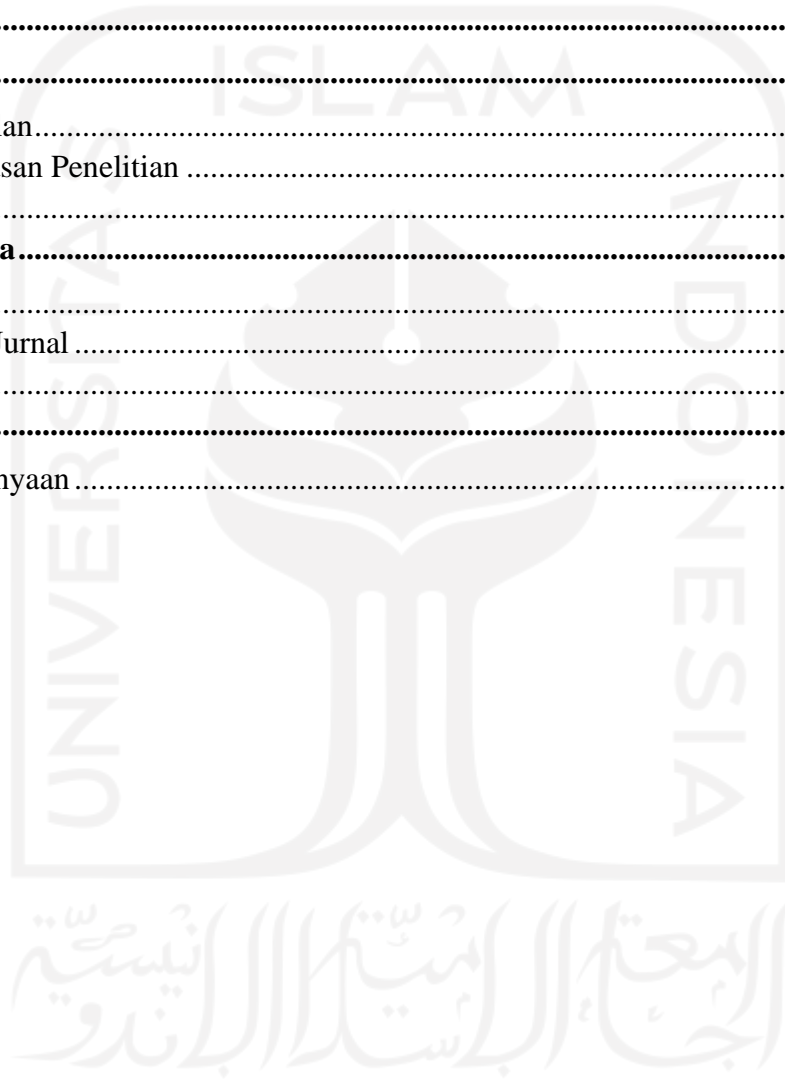
Yogyakarta, 26 Juli 2022



DAFTAR ISI

| | |
|---|------------|
| HALAMAN PENGESAHAN | II |
| KATA PENGANTAR | V |
| DAFTAR ISI..... | VII |
| ABSTRAK..... | 12 |
| ABSTRACT | 13 |
| A. Latar Belakang | 1 |
| B. Rumusan Masalah | 4 |
| C. Tujuan | 4 |
| D. Manfaat | 4 |
| 1. Manfaat Teoritis | 4 |
| 2. Manfaat Praktis | 5 |
| E. Tinjauan Pustaka..... | 5 |
| F. Kerangka Teori..... | 8 |
| 1. Fandom..... | 8 |
| 2. Loyalitas | 9 |
| 3. Fanatisme | 10 |
| 4. <i>Virtual Community</i> | 12 |
| G. Metode Penelitian..... | 15 |
| 1. Jenis Penelitian..... | 15 |
| 2. Waktu dan Lokasi Penelitian..... | 15 |
| 3. Teknik Pemilihan Responden..... | 15 |
| 4. Sumber Data..... | 16 |
| 5. Teknik Pengumpulan Data | 16 |
| 6. Teknik Analisis Data..... | 17 |
| BAB II..... | 17 |
| GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN | 17 |
| A. NCT | 17 |
| B. NCTzen..... | 29 |
| C. Profil Responden | 34 |
| 1. Adya | 34 |
| 2. Tazkia..... | 35 |
| 3. Mariska..... | 35 |
| 4. Devi | 36 |
| 5. Saila..... | 37 |
| 6. Nia | 37 |
| BAB III..... | 38 |

| | |
|---|-----------|
| TEMUAN DAN PEMBAHASAN PENELITIAN | 38 |
| A. Sejarah Menjadi NCTzen | 38 |
| B. Loyalitas | 40 |
| C. Fanatisme | 44 |
| D. Fandom..... | 57 |
| E. Virtual Community | 61 |
| BAB IV | 62 |
| PENUTUP..... | 62 |
| A. Kesimpulan..... | 62 |
| B. Keterbatasan Penelitian | 63 |
| C. Saran | 63 |
| Daftar Pustaka..... | 64 |
| Buku | 64 |
| Skripsi dan Jurnal | 64 |
| Website..... | 66 |
| LAMPIRAN..... | 68 |
| Daftar Pertanyaan..... | 69 |



DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Table 1.1 daftar responden dalam penelitian | 17 |
| Table 2.1 daftar anggota NCT | 29 |



DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 2.1 Logo NCT | 19 |
| Gambar2.2 Anggota Boygrup NCT | 21 |
| Gambar3.1 Grup Chat komunitas NCTzen Jogja | 48 |
| Gambar3.2 Gathering Komunitas NCTzen Jogja | 49 |
| Gambar3.3 Perayaan Ulang Tahun 8 anggota NCT | 49 |
| Gambar3.4 Penggemar berkumpul merayakan ulang tahun salah satu anggota NCT | 50 |
| Gambar3.5 Event ulang tahun anggota NCT | 50 |
| Gambar3.6 Koleksi Photocard Mariska | 51 |
| Gambar3.7 Koleksi Cupsleeve Responden | 52 |
| Gambar3.8 Koleksi Photocard Responden | 53 |
| Gambar3.9 Koleksi Merchandise Adya | 54 |
| Gambar3.10 Koleksi Album Tazkia | 55 |
| Gambar3.11 Koleksi Postcard Tazkia | 56 |
| Gambar3.12 Poster Birthday Event Bulan Februari | 58 |
| Gambar 3.13 Gathering Bulan Desember 2021 | 60 |
| Gambar3.14 NCTzen Jogja berkumpul untuk nonton Bersama | 61 |
| Gambar3.15 Birthday Event Bulan Oktober 2018 | 62 |



ABSTRAK

Budiarti, E.P. 18321051 (2022). Analisis Perilaku Loyalitas dan Fanatisme Fans NCT. (Skripsi Sarjana). Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia

NCT merupakan grup pertama yang menggunakan sistem dimana jumlah anggotanya tidak terbatas yang kemudian dikelompokkan menjadi beberapa sub-unit dan kolaborasi. Penelitian ini berfokus pada analisis perilaku loyalitas NCTzen dan gambaran fanatisme NCTzen Jogja.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dan observasi partisipan terhadap enam responden dengan usia 18-26 tahun yang sudah tergabung dalam NCTzen Jogja dengan teknik snowball.

Hasil penelitian menunjukkan perilaku loyalitas NCTzen Jogja pada NCT bahwa mereka tidak hanya berada disatu tahapan saja, tetapi tersebar disemua tahapan yaitu *The Courtship*, *The Relationship*, dan *The Marriage*. Terlihat dari perilaku mengoleksi merchandise, mendengarkan lagu NCT setiap hari, mempelajari dance NCT, dan mencontoh perilaku NCT. Hasil penelitian juga menunjukkan, gambaran fanatisme NCTzen Jogja telah memenuhi empat karakteristik fanatisme, penggemar umur 22- 26 tahun lebih memilih menonton konser daripada membeli merchandise. Sedangkan, NCTzen 18-20 tahun menunjukkannya dengan mengoleksi merchandise hingga jutaan rupiah.

Kata kunci: Fandom, Loyalitas, Fanatisme, NCT

ABSTRACT

Budiarti, E.P. 18321051 (2022). Analisis Perilaku Loyalitas dan Fanatisme Fans NCT. (Skripsi Sarjana). Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia

NCT is the first group who use a system where the number of members is not limited which is then grouped into several sub-units and collaborations. This study focuses on analyzing the loyalty behavior of NCTzen and the description of NCTzen Jogja's fanaticism.

This study used qualitative research methods. Data collection techniques used were interviews and participant observation of six respondents aged 18-26 years who have joined NCTzen Jogja with the snowball technique.

The results showed that the loyalty behavior of NCTzen Jogja to NCT that they were not only in one stage, but spread across all stages, namely The Courtship, The Relationship, and The Marriage. It can be seen from the behavior of collecting merchandise, listening to NCT songs every day, learning NCT dances, and imitating NCT's behavior. The results also show that the image of NCTzen Jogja's fanaticism has fulfilled the four characteristics of fanaticism, fans aged 22-26 years prefer to watch concerts rather than buy merchandise. Meanwhile, NCTzen 18-20 years shows it by collecting merchandise up to millions of rupiah.

Keywords: Fandom, Loyalty, Fanaticism, NCT

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Media sosial memiliki akses yang memudahkan masyarakat untuk berinteraksi satu sama lain dan menjadikan budaya Korea Selatan berkembang pesat secara global, yang hal tersebut menjadi salah satu faktor masuknya budaya asing di Indonesia, contohnya saat budaya populer Korea Selatan (*Hallyu Wave*) masuk di Indonesia dengan K-pop (*Korean Pop*). Kemunculan grup band K-pop ini berhasil menarik perhatian remaja Indonesia yang mengakibatkan peningkatan pesat kegemaran terhadap negara Korea Selatan hingga terbentuklah fandom Kpop yang besar di Indonesia hingga saat ini.

Media sosial yang sering dipakai untuk berinteraksi antar fans K-pop adalah *Twitter*. Digunakan untuk mencari tahu serta memberitahu info tentang idol mereka atau sekedar memberi tanggapan tentang idol mereka, tidak hanya penggemar yang menggunakan *platform* ini sebagai ladang informasi, akun *official* grup idol pun juga menggunakannya untuk mengupdate kegiatan atau memberitahu kegiatan artis mereka. Beberapa tahun kebelakang Indonesia menjadi masuk dalam daftar negara dengan pengguna *Twitter* terbanyak yang sebagian besarnya diisi oleh akun yang membicarakan tentang K-pop. Hal ini juga didukung dari data K-pop Radar berkolaborasi dengan Twitter dari tahun 2019 - 2020. (idntimes.com)

Hal ini bisa terjadi dikarenakan fans K-pop ingin memberikan kesan yang baik terhadap idol mereka yang biasanya dilakukan dengan menggunakan *hashtag* di setiap *tweet* mereka agar nama idol mereka menjadi *trending*. Dan biasanya dalam fandom idol group ada akun yang senang memberikan terjemahan artikel, membagikan foto/video, *update* jadwal kegiatan idol, dan *fanart*.

Dengan peminat yang tinggi dan terus bertambah korea selatan dinilai berhasil dalam memimpin industri musik. Yang memicu berkembangnya industri musik di Korea Selatan, dimana banyak agensi-agensi *entertainment* yang mencari remaja yang berbakat untuk debut menjadi *boygroup* atau *girlgroup*, hal itu juga menjadi persaingan ketat antar agensi *entertainment* untuk mendebutkan *boygroup* atau *girlgroup* yang berkualitas. Para agensi *entertainment* berlomba-lomba untuk menciptakan konsep artis mereka dengan seunik dan sebaru mungkin.

SM Entertainment merupakan agensi yang sukses dalam mendebutkan artis-artis yang berbakat dan sukses seperti SuJu, SNSD, EXO, Red Velvet, NCT, dll. Agensi tersebut juga

merupakan pelopor sistem pelatihan (*trainee*) untuk menjadi idola. Dengan menjadi *trainee* mereka dilatih untuk menjadi idola dengan berlatih menyanyi, menari, dan akting. Sistem *trainee* pertama kali dipopulerkan oleh Lee Soo Man pada tahun 90-an saat itu menjadi tempat lahirnya idola Kpop.

Dengan maraknya *boygroup* dan *girlgroup* yang bermunculan dengan konsep yang berbeda-beda. SM Entertainment juga turut membuat *boy band* bernama NCT (*Neo Culture Technology*) pada 9 April 2016 dengan *sub-unit* NCT U. Menggunakan konsep yang unik, NCT yang beranggotakan 23 orang dibagi menjadi *sub unit* yaitu NCT U, NCT 127, NCT DREAM, dan WayV yang berfokus promosi di China.

Boygroup NCT merupakan grup pertama yang menggunakan sistem dimana jumlah anggotanya tidak terbatas yang kemudian dikelompokkan menjadi beberapa sub-unit dan kolaborasi, sehingga ada kemungkinan anggota grup dipindahkan ke sub-unit lain. Di tahun 2021 NCT mencetak rekor penjualan album dengan total penjualan 10 juta album dari akumulasi penjualan NCT, NCT 127, NCT Dream, dan WayV yang membuktikan bahwa popularitas NCT semakin meningkat tiap tahunnya. Di tahun yang sama NCT 127 meluncurkan album baru berjudul "Sticker" yang berhasil memecahkan rekor dengan penjualan yang tembus 1 juta album, serta menempati berbagai puncak tangga lagu seperti Melon, Hanteo, Bugs, Synnara Records.

Dengan semakin berkembangnya K-pop di dunia. *Fans* dari berbagai fandom idol group memiliki namanya masing-masing seperti, NCTzen untuk penggemar NCT, EXO-L (EXO LOVE) sebutan untuk penggemar EXO, ARMY untuk penggemar BTS. Dalam industri musik korea Fandom memiliki peran yang sangat penting. Namun, beberapa pandangan masyarakat menganggap fandom K-Pop terlalu berlebihan, histeris, dan obsesif.

John Storey (2010) menyatakan bahwa konsumsi budaya pop selalu menghasilkan penggemar, karena "penggemar adalah penonton, bagian paling jelas dari teks budaya pop dan adat istiadat." Pernyataan ini lebih jauh menunjukkan bahwa *fans* memegang peranan penting dalam perkembangan seni termasuk musik yang dikemukakan oleh K-Pop.

Fanatisme artinya dedikasi yang tidak biasa pada objek, dimana "dedikasi" terdiri dari dedikasi, afeksi dan ambisi. Objek seperti merujuk pada produk, label, orang, tv, dan aktivitas konsumen. Orang fanatik atau kelompok biasanya bersikeras dengan pendapatnya, mereka merasa benar dan abaikan fakta yang bisa bertentangan dengan kepercayaan mereka.

Fandom K-Pop memiliki dedikasi yang tinggi terhadap *idol group* mereka dan merupakan kebanggaan tersendiri jika mereka bisa membuat nama *idol group* mereka dikenal

dengan luas. Banyak *fans* yang rela *streaming* video klip idol menggunakan banyak *device* atau *streaming* selama 24 jam *nonstop* agar bisa menaikkan jumlah *views* dan *trending* di *Youtube*, membeli banyak album *idol group* mereka untuk menaikkan penjualan album dan mengikuti *fanmeeting*, membeli *merchandise*, *streaming* lagu idol agar berada di peringkat atas, membuat iklan *idol group* di stasiun *subway*, dll. Salah satu fandom terbesar NCTzen memiliki *fans* yang berdedikasi tinggi. Hal-hal yang sudah dilakukan oleh NCTzen demi NCT seperti menerbangkan 200 drone untuk merayakan ulang tahun member NCT, sering membeli barang yang berkaitan dengan NCT hingga *sold out*, menyewa ads di stasiun *subway*, mengadakan pesta ulang tahun member dengan menyewa *cafe*, dan membuat donasi.

Dengan dedikasi yang tinggi para *fans* cenderung menginginkan segala hal yang berhubungan dengan idolanya seperti album, *photocard*, *merchandise*, *lightstick*, dll sebagai bentuk memperoleh kesenangan. Karena dengan memiliki barang yang berhubungan dengan idolanya *fans* merasa itu sebagai identitasnya. Hal ini merujuk pada Yuniarti (2015) Perilaku konsumsi sudah menjadi budaya dan bagian dari mewujudkan cara hidup. Fans membutuhkan item atau aktivitas tertentu untuk melengkapi identitas dan cara hidup mereka sebagai fans. Kepemilikan atau aktivitas yang berhubungan dengan idola dipahami sebagai bagian dari kesetiaan kepada idola.

Dengan adanya budaya perilaku konsumtif fans jadi membentuk loyalitas. Fans mencurahkan loyalitas kepada idolanya dengan membeli segala barang yang berhubungan dengan idola hingga menjadi *role model* didalam kehidupan fans yang serta membawa pengaruh positif terhadap kehidupan fans. Stanley (dalam Hurriyati, 2010:138) menyatakan, penggemar artis Korea Selatan ini digambarkan memiliki hubungan yang setia dalam beberapa tahapan yang disebut *The Courtship*, *The Relationship* dan *The Marriage*. Tahapan tersebut mencerminkan tahapan hubungan antara penggemar dan idola, dari tahapan yang menunjukkan keinginan menahan diri dari penggemar hingga tahapan yang menggambarkan hubungan yang tidak lagi transaksional. Tahapan - tahapan ini juga yang menunjukkan adanya hubungan jangka panjang yang tidak bisa dipisahkan antara idola dan penggemar.

NCTzen Jogja merupakan komunitas penggemar NCT yang berbasis di Yogyakarta. Komunitas ini dibentuk oleh Adya pada tanggal 3 Juli 2018. Komunitas ini memiliki grup chat dengan anggota lebih dari 200 orang yang digunakan para penggemar untuk bertukar informasi tentang NCT atau mengobrol sesama penggemar lain. Komunitas ini dibuat karena adanya kesamaan minat, tujuan, dan kegemaran yang sama oleh para fans NCT dan sebagai tempat dimana para penggemar bisa saling berinteraksi untuk mendukung NCT.

Komunitas NCTzen Jogjamemiliki agenda bulanan seperti mengadakan acara untuk merayakan ulang tahun NCT dengan tujuan mempererat hubungan antar sesama penggemar dan sebagai bentuk loyalitas mereka terhadap NCT. Acara yang diadakan biasanya berupa *cafe event* dimana sebuah cafe didekor dengan pernik-pernik ulang tahun dan barang-barang yang berhubungan dengan anggota NCT yang sedang ulang tahun. Komunitas NCTzen menggunakan Instagram dengan pengikut lebih dari 2.000 orang sebagai media untuk menyebarkan informasi terkait acara yang akan diadakan sehingga fans diluar komunitas NCTzen Jogjajuga bisa mengikuti acara yang akan diadakan. Sehingga penelitian ini akan berfokus pada analisis loyalitas NCTzen, penelitian ini juga akan membahas perilaku *fanatisme* yang terjadi saat loyalitas terhadap NCT.

B. Rumusan Masalah

Berlandaskan latar belakang, penulis mengemukakan rumusan masalah sebagai, Bagaimana perilaku loyalitas penggemar NCT dan bagaimana gambaran fanatisme para penggemar NCT?

C. Tujuan

Sesuai dengan latar belakang dan rumusan masalah penelitian, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui loyalitas dan fanatisme fans NCT sebagai salah satu bagian dari *fangirling*.

D. Manfaat

1. Manfaat Teoritis

Melalui penelitian ini diinginkan dapat memberi manfaat dan menambah wawasan peneliti dan pembaca juga berguna untuk penelitian yang sejenis dengan fanatisme dan loyalitas penggemar K-Pop. Selain itu setelah penelitian ini pembaca dapat mengetahui sifat yang diciptakan NCT dari sudut pandang penggemarnya yang saat ini semakin populer dan memiliki jumlah Fandom yang semakin banyak.

2. Manfaat Praktis

Penulis berharap penelitian ini memberikan manfaat bagi peneliti dan pembaca agar dapat menambah informasi dan lebih memahami pandangan penggemar NCT terhadap fanatisme dan loyalitas.

E. Tinjauan Pustaka

Penelitian pertama berjudul **“Perilaku Komunikasi Fans Fanatik Pada Komunitas Nctzen Bandung (Studi Deskriptif Mengenai Perilaku Komunikasi Fans Fanatik Pada Komunitas NCTZEN Bandung Dalam Mendukung Boygroup NCT)”** ditulis oleh Ayu Mulia Khairani dari FISIP Universitas Komputer Indonesia Bandung bertujuan untuk mengetahui kepribadian komunikasi fanatisme fans NCT Bandung dalam mendukung boy group NCT.

Dengan hasil penelitian bahwa perilaku komunikasi dilihat dari komunikasi verbal adalah penggunaan bahasa serta interaksi langsung dengan sesama anggota komunitas saat event komunitas serta interaksi dengan boygroup NCT melalui *virtual message*, *fanchant*, dan *fan service* saat konser. Komunikasi non verbal melalui penggunaan atribut seperti *hand banner*, *lightstick*, pembelian album, dance cover dan human-gate. Selanjutnya motif para fans fanatik ini mendukung boygroup NCT adalah berdasarkan hobi dan kesukaan, sebagai inspirator, dan sebagai role model.

Persamaan penelitian pertama dengan penelitian ini adalah dengan objek yang sama yaitu NCT. Sedangkan Perbedaan penelitian ini berada pada tempat penelitian dilakukan dan metode yang dipakai.

Penelitian kedua berjudul **Ketika Fans ‘Menikahi’ Idolanya: Studi Fenomenologi tentang Loyalitas Fandom BTS** ditulis oleh Jennifer Riona dan Nanang Krisdinanto dari Universitas Widya Mandala pada tahun 2021 bertujuan untuk mengetahui gambaran ekspresi loyalitas fans BTS dari sudut pandang mereka sendiri dan bagaimana para fans memaknai idolanya sebagai produk yang mengikat identitas mereka. Penelitian ini menggunakan metode fenomenologi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa army Surabaya menerjemahkan loyalitasnya kepada grup idolanya, BTS, sebagai bentuk loyalitas yang perlu dilakukan secara jelas tanpa memperhitungkan biaya atau upaya yang perlu dikeluarkan. Bentuk loyalitas bisa berupa membeli semua album, produk, merchandise terkait BTS, atau menonton acara konser BTS

(secara langsung maupun *streaming*). Meski menghabiskan banyak uang untuk membeli berbagai merchandise BTS, army Surabaya tetap tidak merasa bahwa idola mereka adalah sesuatu yang harus dibeli dengan uang. membeli merchandise BTS cenderung diartikan sebagai kesenangan. Army Surabaya juga menerjemahkan hal ini sebagai euforia atau ekspresi kebahagiaan tanpa batas, dan tidak bisa diganti dengan sesuatu yang lain. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa para individu army Surabaya tidak hanya menjadi penggemar yang selalu membeli merchandise tetapi juga menjadi penggemar yang memproduksi merchandise. Penelitian ini juga menetapkan bahwa army Surabaya berpartisipasi dalam hobi yang disebut yang berarti membuat (menciptakan makna melalui lirik lagu BTS; berbagi makna (berbagi artinya dengan sesama fanatik melalui media sosial); mencari untuk memperoleh informasi dan membangun keahlian.

Persamaan penelitian kedua dengan peneliti terdahulu pada gambaran loyalitas penggemar grup K-pop, sedangkan perbedaan penelitian ini terdapat pada objek yang diteliti yang mana penelitian sebelumnya meneliti penggemar grup BTS di Surabaya, penelitian ini meneliti penggemar grup NCT di Yogyakarta.

Penelitian ketiga dengan judul “**Fanatisme Fandom A.R.M.Y. (Adorable Representative M.C. For Youth) Terhadap boygrup Korea Selatan, Bangtan Sonyeondan (BTS) di Surabaya**” ditulis oleh Syarah Anira Ghazwani dari Universitas Airlangga bertujuan mengenal gaya fanatik yang dilakukan fans terhadap boygrup BTS serta penerapan fanatisme para fans dalam keseharian mereka.

Dengan hasil penelitian bahwa fans BTS Surabaya memenuhi kriteria fanatisme yang dimana mereka mendedikasikan segala hal untuk bisa mengekspresikan kecintaan mereka terhadap BTS. Tetapi, masyarakat tidak semua menerima gaya fanatisme fans dengan cara adanya *bullying* di lingkungan sekitar mereka.

Persamaan penelitian ini, keduanya sama-sama membahas tentang fanatisme fans kepada idolanya. Tetapi dalam hal ini peneliti membahas dengan objek yang berbeda yaitu NCT dan penelitian sebelumnya mendapat hasil bahwa masih ada masyarakat yang masih mengucilkan penggemar K-pop, sedangkan penelitian ini tidak berfokus terhadap respon masyarakat sekitar tentang penggemar K-pop.

Penelitian keempat dengan judul “**KOLEKTIVITAS VIRTUAL FANDOM:**

KAJIAN NETNOGRAFI PADA FANDOM ‘SONE’ DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM”

ditulis oleh Lidya Ivana Rawung dari Ilmu Komunikasi Universitas Gadjah Mada. Objek penelitiannya ialah para fandom Sone di media sosial Instagram.

Dengan hasil penelitian bahwa ada banyak kolektivitas fandom digital yang istimewa dan fantastik, khususnya fenomena fan shipper, fanart, ekspresi melalui meme, emoticon, dan bahasa konten tekstual. Kolektivitas tertentu dan sisi positifnya menunjukkan bahwa fandom digital yang dibangun melalui media komunikasi melalui Instagram adalah rumah bagi penggemar yang memudahkan gerakan pembuatan subkultur penggemar. Disini fanatik menjadi aktor yang bebas dan imajinatif dalam berinteraksi dan berekspresi karena itu menumbuhkan gaya hidupnya sendiri dalam struktur sosial masyarakat.

Penelitian ini memiliki pokok bahasan yang sama namun dalam metode penelitiannya berbeda, di mana penelitian ini membahas tentang loyalitas dan fanatisme penggemar. Dalam hal ini yang menjadi objek penelitian adalah fandom NCTzen terutama berbasis di Yogyakarta. Pendekatan penelitian menjadi yang digunakan adalah metode kualitatif dengan bantuan mewawancarai fandom NCTzen Jogja.

Penelitian kelima dengan judul **“BUDAYA FANGIRLING BOYGROUP KOREA DALAM DUNIA VIRTUAL Studi Etnografi Virtual Tentang Fans Boy Group NCT di Indonesia Pada Media Sosial Twitter”** ditulis oleh Chairunnisa Nur Hartinah dari Universitas Pasundan bertujuan untuk memperoleh jawaban cara memahami lokasi virtual, keberadaan peneliti di lapangan virtual serta memahami batasan virtual dan kehidupan asli. Dengan hasil penelitian aktivitas fangirling fans NCT Indonesia di Twitter memiliki kohesi satu sama lain. Kemudian, peneliti tahu kapan harus memutuskan kapan harus berhenti mencari data informasi selama penelitian mereka. Peneliti dan informan mungkin terjadi pada waktu tertentu. Bahkan, itu karena batas antara virtual dan kenyataan. Untuk penggemar boy grup Korea layak dinantikan. Interaksi dan aktivitas penggemar di media sosial dalam rangka pemanfaatan media sosial yang lebih baik tidak akan menimbulkan konflik dengan penggemar lain, kemudian kami berharap budaya negara sendiri tidak ditinggalkan dengan tidak mengutamakan budaya negara lain.

Persamaan penelitian ini dengan peneliti ialah membahas tentang fangirling idol Kpop, Namun terdapat perbedaan pada subjek yang diteliti peneliti sebelumnya dengan fokus terhadap

aktivitas di media sosial, sedangkan peneliti membahas perilaku loyalitas penggemar di online dan offline.

F. Kerangka Teori

1. Fandom

Kelompok penggemar dalam budaya populer disebut juga sebagai fandom (Tartila, 2014:6). Fandom adalah singkatan dari (fan- penggemar dan -dom kingdom) adalah sebutan yang sering digunakan untuk para penggemar yang didasari ketertarikan yang sama dan didasari oleh rasa simpati dan persahabatan. Para penggemar biasanya tertarik pada informasi tentang idolanya dan melibatkan diri dalam kegiatan-kegiatan yang diadakan oleh fandom.

Fans yang tergabung dalam sebuah fandom biasanya lebih terbuka di fandom nya daripada di lingkaran sosial lainnya. Menurut seorang peneliti, setiap orang adalah bagian dari komunitas. Basis penggemar atau komunitas terdiri dari orang-orang yang menyukai atau memuja orang yang sama, dan persaudaraan di antara penggemar akan menciptakan keluarga dalam komunitas. (Ramadhani, 2019:15)

Menurut Tsai dikutip (Ivana Rawung, 2017:15) penggemar yang ada di fandom saling memberi cinta yang tumbuh sebagai keluarga dan membuat perbedaan budaya dapat diterima. Penggemar biasanya memiliki komunitas kecil yang tersebar di beberapa media sosial dan *offline*. Seperti penggemar yang tinggal di daerah yang sama begitu juga dengan *followers* yang mengikuti akun media sosial yang sama dan banyak hal lainnya. Inilah yang membuat mereka saling berkomunikasi sesama penggemar ke penggemar lainnya. Tidak hanya berhenti di situ, tapi para penggemar juga senang untuk membuat acara dimana para penggemar bisa berkumpul untuk membicarakan idola mereka dan mengeratkan pertemanan antara sesama penggemar. Selain hal-hal berikut, mereka juga melakukan beberapa hal untuk memperkuat keintiman sesama penggemar, penggemar juga melakukan hal-hal untuk mengekspresikan perasaan mereka seperti mengoleksi barang yang berhubungan dengan idolanya, menulis artikel atau surat kepada idolanya, membuat merchandise, dan berpartisipasi dalam mempromosikan idolanya.

Beliau juga menjabarkan bahwa fandom memiliki loyalitas yang sangat besar terhadap idolanya menimbulkan fanatisme. Jika penggemar bergabung dengan fandom, maka mereka akan menjadi lebih konsumtif, penggemar memainkan peran penting dalam idolanya baik dari sisi budaya dan ekonomi. Penggemar lebih aktif mencari barang yang terkait dengan idolanya, hal itu akan mempengaruhi perekonomian. Budaya konsumtif

penggemar digunakan sebagai media ekspresi dan bukti rasa sayang mereka terhadap idolanya. Jika idola atau orang lain membuat barang terkait dengan idola, penggemar pasti akan membeli koleksi itu.

2. Loyalitas

Menurut Wicaksono (dikutip Heryati, 2016: 60) Loyalitas adalah kesetiaan pada sesuatu dengan cinta, sehingga dengan rasa loyalitas yang tinggi seseorang merasa tidak perlu mendapatkan imbalan karena melakukan sesuatu untuk orang atau organisasi lain dimana dia menaruh kesetiannya. Secara etimologis kata loyalitas selain mengandung unsur ketaatan dan kesetiaan, juga mengandung banyak unsur-unsur yang saling membentuk loyalitas seseorang. Penggemar dengan tipe loyalitas ini adalah target pelanggan dari idola di Korea Selatan. Stanley (dalam Hurriyati, 2010: 138) menyatakan bahwa penggemar idola Korea Selatan ini menggambarkan diri mereka mempunyai hubungan yang setia dalam berbagai tingkatan yang disebut *The Courtship*, *The Relationship*, dan *The Marriage*. Tingkatan tersebut mencerminkan tingkatan hubungan antara penggemar dan idola, dari tingkatan yang menunjukkan keinginan untuk menahan diri dari penggemar hingga tingkatan yang menggambarkan hubungan yang tidak lagi bersifat transaksional. Tingkatan tersebut juga menunjukkan bahwa mungkin ada hubungan jangka waktu yang lama yang tidak dapat dipisahkan antara idola dan penggemar. Dalam hubungan ini mungkin ada komponen kesetiaan yang kemudian menyebabkan penggemar bergantung pada idolanya. Dalam konteks ini, bahkan diakui bahwa penggemar idola Korea Selatan cenderung menghabiskan puluhan juta rupiah hanya untuk berpartisipasi dalam kegiatan idolanya dan membeli *merchandise* yang terkait dengan idola mereka.

Dalam tingkat *The Courtship*, penggemar menjalin hubungan dengan idola yang masih dalam tingkat transaksi. Penggemar masih memikirkan apakah uang yang akan dibelanjakan itu layak atau tidak dan mempertimbangkan apakah biaya yang dikeluarkan sudah sesuai dengan keinginan mereka. Meski ingin memiliki album atau *merchandise* idola, para penggemar tetap mempertimbangkan apakah keinginan itu menyangkut prioritas mereka atau tidak.

The Relationship, mulai terbentuk hubungan antara penggemar dan idola, termasuk kemauan mereka untuk membeli *merchandise* idola. Penggemar rela berbelanja dengan tujuan untuk mengumpulkan album idola mereka atau koleksi lainnya, yang terdiri dari *photocard*, album foto, pin, atau poster. Penggemar juga rela mengeluarkan uang untuk biaya internet untuk menonton konten idola mereka atau video musik idola mereka. Para penggemar tidak menganggapnya sebagai beban, karena mereka merasa hal itu membawa kebahagiaan tersendiri.

Mereka merasa bahwa setiap kegiatan *fangirl* yang dilakukan tidaklah sulit dalam hal apapun, karena dapat membuat mereka lebih bersemangat dalam beraktivitas.

The Marriage, tingkatan yang bukan sekedar untuk melakukan transaksi, tetapi telah menciptakan suatu hubungan jangka panjang yang tidak dapat dipisahkan antara penggemar dan idola dan terbentuknya loyalitas karena adanya tingkat kebanggaan yang tinggi, oleh karena itu terbentuk loyalitas yang membuat ketergantungan penggemar pada idola.

3. Fanatisme

Fanatisme dapat didefinisikan sebagai kegembiraan yang berlebihan. Mendukung suatu kelompok atau grup secara ekstrim hingga menjadi sebuah identitas. Menurut Hollow, fandom adalah subkultur kumpulan penggemar yang mempunyai minat yang sama. Dimana kata tersebut berasal dari gabungan kata *fan* dan *kingdom* (Hanjani, 2019: 74).

Menurut Joli Jenson, Penggemar terbagi menjadi dua jenis: terobsesi (penggemar pria) seseorang yang sangat terpesona oleh idola biasanya memiliki temperamen yang aneh dan tidak normal. Bahkan, jika keinginannya tidak terpenuhi, ia bahkan dapat melakukan kejahatan dengan menyakiti dirinya sendiri atau orang lain. *Hysterical* (penggemar wanita) menunjukkan orang-orang yang histeris kepada idol, biasanya terlihat di konser, meet-and-greet, dan konferensi pers. Tipikal penggemar seperti ini tidak hanya ingin menunjukkan kepada sang idola bahwa dia adalah salah satu orang yang mengaguminya. Mereka menunjukkan hal ini dengan berteriak, mencubit, mencium, berpelukan bahkan menangis di depan idola mereka. (dalam Storey, 2010).

Menurut Thorne dan Bruner (Putri, 2019: 18-19), ada empat karakteristik fanatisme, yakni:

- a. Keterlibatan Internal, mendapatkan kesenangan dari hal yang membuat mereka tertarik sehingga berkomitmen untuk meluangkan waktu, tenaga, dan uang yang menunjukkan ketertarikan tersebut sudah tidak biasa.
- b. Keterlibatan Eksternal, penggemar mengekspresikan keterlibatan dengan objek fanatisme seperti, dengan mengikuti komunitas yang diikuti agar bisa menyalurkan kesenangan yang sama, memposting hal yang berkaitan dengan idolanya di media sosial, atau menghadiri acara yang berhubungan dengan idolanya.
- c. Keinginan untuk memiliki barang yang berhubungan dengan yang disukai, penggemar cenderung mengekspresikan keinginan yang kuat untuk memiliki objek material yang berhubungan dengan idolanya,

keinginan untuk membeli dilakukan secara berulang-ulang dan tidak berminat dengan hal yang tidak berkaitan dengan idolanya.

- d. Interaksi sosial, penggemar berinteraksi bersama penggemar lain di media sosial atau bertemu secara langsung, dari interaksi ini menimbulkan fanatisme yang memiliki signifikansi sosial.

Fanatisme pada idola biasanya membuat penggemar mempunyai pilihan untuk mengkonsumsi segala sesuatu yang berhubungan dengan idolanya yang perlahan-lahan menimbulkan perilaku pembeli. Ini didorong dengan bantuan peningkatan generasi informasi yang membuatnya lebih mudah untuk masuk ke cara hidup populer yang positif. Merujuk pada Dults, Zwaan, dan Reijnders (dalam Sagita & Kadewardana, 2018: 49) fandom memang mendapatkan fasilitas konsumtif melalui generasi pertukaran verbal digital. Sejauh ini, teknologi inilah yang menyebarkan subkultur populer dan membuat gaya hidup massal yang disukai dan dikonsumsi secara luas.

Beberapa faktor yang terdapat di dalam fanatisme (dalam Eliani, dkk., 2018:59-72) ialah:

1. Rasa antusias yang ekstrem.
2. Keterikatan emosi dan rasa cinta.
3. Dalam jangka waktu yang lama.
4. Meyakini apa yang mereka anggap benar.
5. Membela dan mempertahankan kebenaran yang mereka yakini.

Menurut Yuniarti (2015), perilaku konsumtif merupakan hobi membeli barang-barang yang tidak sesuai dengan kebutuhan. Hal itu bisa terlihat dari tingkah para penggemar. Mereka umumnya cenderung membeli album atau *merchandise* yang terkait dengan idola mereka bukan sebagai bagian dari keinginan, tetapi sebagai bagian dari kesenangan atau preferensi. Itu juga dilihat sebagai bentuk pertukaran verbal antara penggemar dan idola mereka.

Tidak mempunyai *merchandise*, penggemar merasa bahwa identitas mereka sebagai penggemar tidak dianggap. Demikian Yuniarti (2015) menyebut perilaku konsumtif telah menjadi subkultur yang kemudian menjadi gaya hidup yang menyenangkan. Penggemar membutuhkan barang atau aktivitas tertentu untuk melengkapi identitas dan gaya hidup mereka sebagai penggemar. Memiliki barang yang terkait dengan idol merupakan salah satu tanda kesetiaan kepada idolanya. Loyalitas terbangun dengan perilaku konsumtif dari penggemar. Loyalitas tersebut kemudian diungkapkan antara lain melalui pengeluaran produk atau aktivitas yang berhubungan dengan idola. Berkaitan dengan McRobbie (2011), penggemar mengikuti keinginan dan kenikmatan gaya hidup yang menarik penggemar ke budaya populer.

4. *Virtual Community*

Virtual Community terdiri dari orang-orang yang memiliki koneksi ke teknologi informasi. Menunjukkan komunikasi pilihan kelompok sosial yang terhubung ke internet. Dimungkinkan juga untuk melihat komunitas virtual sebagai grup interaktif yang dibuat menggunakan model percakapan banyak-ke-banyak dengan tujuan menarik anggota baru dan menumbuhkan rasa kebersamaan di antara yang sudah ada. Grup ini juga dapat berkembang menjadi sumber informasi komersial.

Virtual Community adalah titik pertemuan di mana manusia datang secara kolektif namun secara fisik terpisah. Salah satu hal mencolok dan rumit dari grup virtual, menurut Frenback dan Thompson ialah ketidakstabilan asosiasi individu yang juga menghasilkan grup lain.

Anggota dapat hidup dan muncul dengan cepat dan juga bisa menghilang pada saat yang sama: "meninggalkan komunitas virtual bisa sebersih mengganti saluran di televisi". Ketidakstabilan ini memiliki hasil yang menekankan stabilitas kelompok virtual ke tingkat yang lebih baik daripada dalam kasus gaya hidup nyata atau komunitas luring. Oleh karena itu, mereka pesimis tentang potensi komunitas *online* untuk berkontribusi pada kesiapan *fragmentasi landscape public spehere* (Jankowski, 2009: 62).

Reingold mengolaborasikan rentang aktivitas partisipan yang menyatu dengan lingkup virtual (Jankowski, 2009:61 dalam Lievrouw):

“People in virtual communities use words on screens to exchange pleasantries and argue, engage in intellectual discourse, conduct commerce, exchange knowledge, share emotional support, make plans, brainstorm, gossip, feud, fall in love, find friend and lose them, play games, flirt, create a little high art and a lot of idle talk. People in virtual community do just about everything people do in real life, but we leave our bodies behind. You can’t kiss anybody can punch you in the nose, but a lot can happen within those boundaries. (1993b:3)”

Orang-orang di komunitas virtual menggunakan kata-kata di layar untuk bertukar basabasi dan berdebat, terlibat dalam wacana intelektual, melakukan perdagangan, bertukar pengetahuan, berbagi dukungan emosional, membuat rencana, bertukar pikiran, gosip, permusuhan, jatuh cinta, mencari teman dan kehilangan mereka, bermain game, goda, ciptakan sedikit seni tinggi dan banyak omong kosong. Orang-orang di komunitas virtual melakukan hampir semua hal yang dilakukan orang dalam kehidupan nyata, tetapi kita meninggalkan tubuh kita. Anda tidak dapat mencium siapa pun dapat meninju Anda di hidung, tetapi banyak yang bisa terjadi dalam batas-batas itu. (1993b:3)

Faktor-faktor *virtual community* menurut Reingold 1994 (dalam Windawati, 2013:910) mirip dengan komunitas di dunia nyata, *virtual community* merupakan komunitas yang dibentuk dari:

a. Kegiatan bersama

Manusia atau sekelompok manusia yang membentuk komunitas membutuhkan minat yang sama. Begitu juga di *virtual community*. Kesamaan sangat penting untuk membentuk komunitas yang kuat.

b. Interaksi secara konsisten

Interaksi sangat penting untuk menjaga hubungan dan kekompakan antara anggota komunitas.

c. Adanya tanda pengenal

Identitas sebagai pengenal setiap anggota komunitas memang harus dipenuhi. Dimana setiap orang memiliki identitas yang benar-benar unik. Identitas dapat berupa *nickname* (di IRC), atau alamat email (di *mailing list*).

d. Kesadaran khusus pada satu hal

Setiap komunitas, harus ada sesuatu yang unik tentang satu aspek ini biasanya subjek, hobi yang tidak biasa.

e. Integrasi atau kesamaan

Interaksi atau kesamaan antara diskusi dan percakapan yang berlanjut.

f. Isi diskusi harus serupa dengan topik di dalam komunitas

Penting untuk menjaga diskusi tetap pada jalurnya (sesuai topik di komunitas).

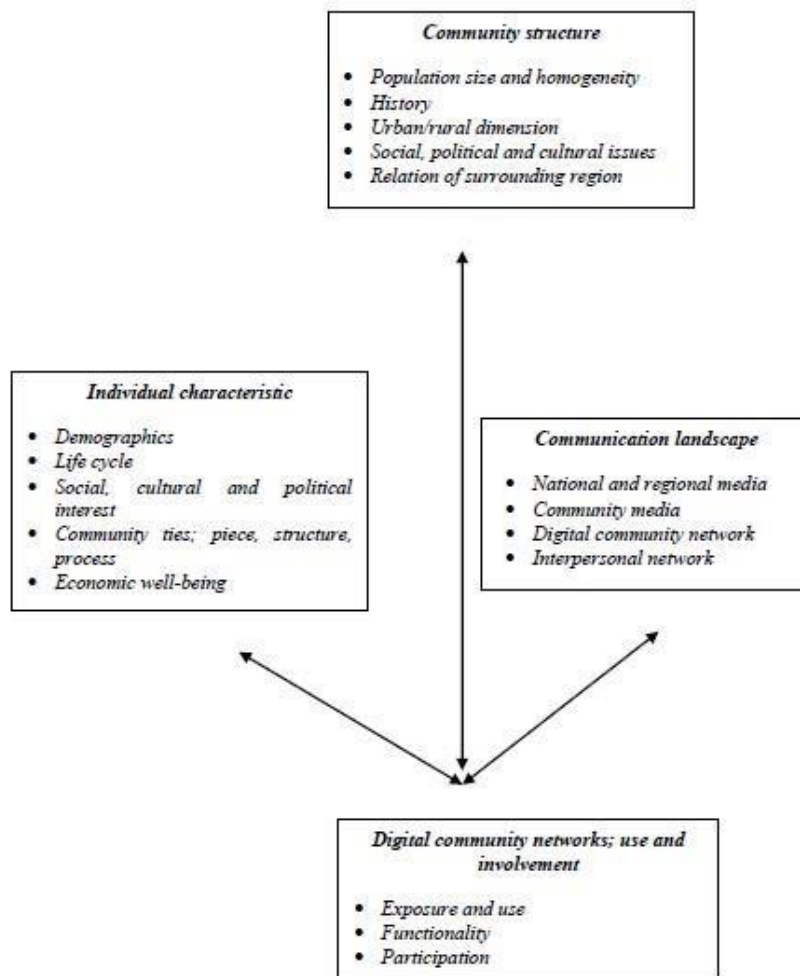
g. Keterbukaan akses informasi dalam *virtual community*

Harus ada akses terbuka ke informasi. Karena setiap anggota komunitas memiliki hak yang sama dalam memperoleh fakta. Sehingga setiap informasi yang dimiliki dibagikan kepada semua anggota komunitas.

Banyak kelompok virtual dapat dicirikan terutama berdasarkan hubungan yang kokoh antara kontributor mereka berdasarkan tempat dan waktu dan menampilkan homogenitas kelompok (Jankowski, 2009:63 dalam Lievrouw). Dalam tipologi Van Dijk merumuskan pertanyaan imperatif dalam kajiannya: “Pada tingkat apa komunitas digital dapat menggantikan komunitas organik dan memberikan keuntungan yang menyeimbangkan adanya fragmentasi dan individualisasi prosedur sosial. Van Dijk menyatakan bahwa kelompok elektronik mungkin menyerupai bagian dari komunitas organik dalam hal struktur dan peraturan. kesimpulan keseluruhan adalah bahwa kelompok virtual tidak dapat merebut

kembali hilangnya jaringan di dalam masyarakat, dalam arti luas karena fakta tradisi dan identitas dibuat begitu sosial, heterogen dan tidak stabil yang menciptakan rasa keanggotaan dan kepemilikan yang kuat. Dan aspek baiknya adalah, komunitas digital dapat melengkapi organik, tetapi tidak dapat menggantikannya, menurut Van Dijk (Jankowski, 2009:63 dalam Lievrouw).

Components of Community Communication and Digital Community Networks



Sumber: Jankowski et al., 2001 (diambil dari *Handbook of New Media Lievrouw*, 2009:69)

G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini memakai penelitian kualitatif yang berfokus atas kualitas daripada kuantitas. Penelitian ini bersifat fakta, data yang terkumpul sudah memenuhi kriteria kemudian tidak memerlukan data tambahan (Kriyantono, 2009:56-57). Pada dasarnya metode analisis mencari tahu bagaimana cara *audiens* memahami dan menerima pesan yang diberikan. Penelitian ini akan dianalisis secara deskriptif yang akurat tentang objek penelitian. Dalam penelitian ini akan membahas bagaimana perilaku loyalitas dan fanatisme penggemar NCT.

Metode penelitian ini menggunakan Netnografi, metode netnografi merupakan bentuk etnografi yang disesuaikan untuk pergaulan internasional yang dimediasi melalui komputer (Kozinet, 2010: 68). Netnografi digambarkan sebagai metodologi studi kualitatif yang mengadaptasi strategi penelitian etnografi untuk mengamati tradisi dan komunitas yang terjadi dalam komunikasi yang dimediasi komputer (Kozinets, 2002:65). Metode etnografi adalah tata letak penelitian kualitatif, seorang peneliti menggambarkan dan menafsirkan gaya yang dipertukarkan dan dipelajari kelompok budaya tentang nilai-nilai, perilaku, cita-cita dan bahasa (Creswell, 2007: 68).

2. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bulan Januari 2022 hingga bulan Juli 2022. Penelitian ini dimulai pada tahapan pendekatan dengan menghubungi pihak komunitas NCTzen Jogja, mengumpulkan data, mengolah data, melakukan analisis, sampai menyusun laporan akhir. Penelitian ini telah dilakukan selama 8 bulan.

Penelitian ini dilakukan secara daring dikarenakan tingginya kasus covid-19 sehingga wawancara dilakukan melalui *Zoom meeting* dan *Google Classroom*. Wawancara dilakukan bersama pendiri dan anggota komunitas NCTzen Jogja.

3. Teknik Pemilihan Responden

Penelitian ini akan mengambil responden secara teknik *snowball* sebagai teknik nonprobabilitas di mana teknik pengambilan sampel, responden yang ada akan memberikan informasi responden selanjutnya yang diperlukan. Responden dalam penelitian ini adalah penggemar NCT yang tergabung dalam grup *Whatsapp* komunitas NCTzen Jogja. Alasan memilih Komunitas NCTzen Jogja dipilih karena komunitas penggemar NCT pertama di Jogja yang masih aktif secara *online* maupun *offline* serta memiliki pengikut 2.746 ribu di Instagram dan 257 anggota di grup

Whatsapp. Peneliti akan mengambil enam responden dari komunitas NCTzen Jogja untuk penelitian ini karena dirasa cukup untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan.

Beberapa kandidat akan dipilih menjadi responden dengan kriteria, yaitu:

- a. Menjadi penggemar NCT lebih dari 4 tahun
- b. Tergabung dalam komunitas NCTzen Jogja
- c. Rentan umur 18-26 tahun.

| Nama responden | Umur | Posisi dalam NCTzen Jogja |
|-----------------------|-------------|----------------------------------|
| Adya | 23 tahun | Founder |
| Tazkia | 18 tahun | Admin |
| Mariska | 20 tahun | Divisi acara |
| Devi | 18 tahun | Anggota |
| Saila | 22 tahun | Anggota |
| Nia | 26 tahun | Divisi design |

Table 1.1 daftar responden dalam penelitian

4. Sumber Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan dua sumber yakni, data primer dan data sekunder. Data primer didapatkan dari melakukan survei komunitas NCTzen, wawancara mendalam enam anggota NCTzen Jogja, serta observasi dengan ikut berpartisipasi saat komunitas NCTzen Jogja menyelenggarakan acara. Sedangkan, data sekunder didapatkan dari penelitian terdahulu, buku, dan media sosial untuk mendukung penelitian ini.

5. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini mengumpulkan data dengan melakukan wawancara mendalam, wawancara dilakukan dengan terstruktur secara informal agar responden bisa nyaman saat menjawab pertanyaan dan dengan tujuan untuk mengetahui pengalaman penggemar dalam loyalitas dan fanatisme terhadap NCT. Serta melakukan observasi mendalam dengan memperhatikan kegiatan objek secara langsung. Metode ini digunakan agar peneliti dapat lebih dekat dengan objek dan melihat langsung perilaku yang dibentuk saat menerima pesan atas menggemari NCT melalui media sosial. Selain itu peneliti akan memperoleh informasi tambahan terkait penelitian yang tidak dapat di lapangan dengan mendapatkan data pendukung melalui internet, buku, penelitian terdahulu, dan sumber lain.

6. Teknik Analisis Data

Menurut Miles dan Huberman (dalam Sugiyono, 2015: 337-345) Ada 3 analisis data kualitatif, yaitu reduksi data, penyajian data, dan menarik kesimpulan. Reduksi data adalah sistem memilih, untuk menyederhanakan, mengabstraksi, dan mengerjakan ulang informasi mentah yang terdapat dari catatan tertulis di lapangan. Prosedur ini tanpa henti selama penelitian, bahkan lebih awal dari catatan telah diperoleh sebagai terlihat dari kerangka konseptual penelitian, studi masalah, dan pengumpulan data yang diputuskan melalui peneliti. *a. Reduksi Data*

Reduksi data adalah bentuk analisis yang mempertajam, mengklasifikasikan, mengarahkan, membuang yang tidak penting, dan mengatur data dengan cara yang sedemikian rupa sehingga kesimpulan terakhir dapat ditarik. Reduksi data tidak perlu lagi diartikan sebagai kuantifikasi fakta.

b. Penyajian Data

Penyajian data adalah suatu kegiatan ketika sekumpulan data diorganisasikan, sehingga memberikan kemungkinan untuk menarik kesimpulan dan mengambil tindakan. Dengan penyajian teks naratif, maka data akan menggambarkan perilaku NCTzen Jogja.

c. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan dilakukan oleh peneliti secara terus menerus pada tahap tertentu dalam penelitian. Dari awal pengumpulan data, peneliti kualitatif mulai mencari sarana faktor, mencatat keteraturan pola (dalam catatan teoretis), penyebab, konfigurasi yang layak, jalur kausal, dan proposisi. Kesimpulan ini ditangani dengan longgar, tetap terbuka dan skeptis, tetapi kesimpulannya telah ditentukan. Tidak jelas di awal, namun kemudian diberikan ekstra khas dan berakar kuat.

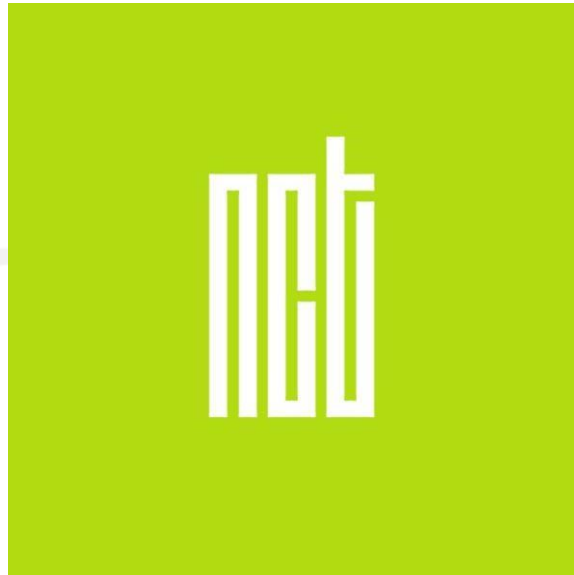
BAB II

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. NCT

NCT merupakan *boygrup* asal Korea Selatan yang memulai debutnya tahun 2016 dibawah naungan SM Entertainment. NCT yang memiliki singkatan *Neo Culture Technology* dikenal dengan grup yang dapat mempunyai anggota dan sub unit yang tidak terbatas. Di tahun 2021 NCT memiliki 23 anggota yang asalnya tidak hanya dari Korea Selatan, namun ada yang dari

China, Jepang, Hongkong, Thailand, Canada, dan Chicago. Grup ini dikenal dengan mencampur genre Pop, Hip-hop, R&B, EDM, dan Teen Pop.



Gambar 2. 1 Logo NCT

(sumber: genius.com)

Pada tanggal 4 April 2016, SM Entertainment mengumumkan bahwa NCT U ("U" singkatan dari *United*) akan menjadi subgrup pertama dari NCT, yang terdiri dari enam anggota Taeil, Taeyong, Doyoung, Ten, Jaehyun dan Mark. NCT U akan merilis single digital "The 7th Sense" (Taeyong, Doyoung, Ten, Jaehyun, Mark) pada 9 April, dan dua versi "Without You" (Taeil, Doyoung, Mark) pada 10 April versi bahasa Inggris dan Jaehyun versi Korea dan versi Cina, ditambah Kun dari SM Rookies).

Pada tanggal 9 April, NCT U memulai debutnya dengan NCT *On Air* di *VLive* yang dipandu oleh Kim Hee-chul Super Junior. Pada hari yang sama, mereka menampilkan penampilan langsung pertama mereka di Tiongkok bersama pendatang baru Tiongkok Kun dan Winwin di Upacara Penghargaan Billboard Musik ke-16. Pada 15 April, grup ini debut di Korea Music Bank. Sejak itu mereka muncul dalam tiga musim serial realitas NCT Life, yang dibintangi oleh trainee SM Rookies lainnya.

Pada tanggal 1 Juli, SM mengumumkan unit kedua NCT, NCT 127. Unit tersebut akan berbasis di Seoul, dengan angka "127" yang mewakili koordinat bujur kota. Unit debutnya dengan tujuh anggota Taeil, Taeyong, Yuta, Jaehyun, Winwin, Mark, dan Haechan. Pada tanggal 7 Juli mereka membuat debut resmi mereka di acara musik M Countdown, menampilkan singel debut mereka "Fire Truck" dan "Once Again". "EP debut mereka NCT #127 dirilis secara

digital pada 10 Juli dan fisik pada 11 Juli. Pada 29 Juli, NCT 127 bekerja sama dengan Coca-Cola untuk merilis single "*Taste the Feeling*" untuk proyek SM Station, terus mempromosikan "*Fire Truck*" dalam program musik seperti Music Bank, Show Champion, dan Inkigayo.

Pada 18 Agustus, SM mengumumkan bahwa subunit ketiga NCT adalah NCT Dream. Unit debutnya dengan tujuh anggota: Mark, Renjun, Jeno, Haechan, Jaemin, Chenle dan Jisung. Single debut mereka "*Chewing Gum*" dirilis pada 24 Agustus dan debut di M Countdown pada hari berikutnya.

Pada tanggal 6 Desember, kelima anggota NCT 127 (Yuta, Taeyong, Jaehyun, Mark, dan Winwin) merilis video klip dance spesial untuk lagu "*Good Thing*" yang berkolaborasi dengan W Korea. Lagu tersebut akhirnya dimasukkan dalam EP kedua NCT 127, *Limitless*. Pada tanggal 20 Desember, NCT 127 merilis video klip untuk "*Switch*". Single ini sebelumnya dirilis sebagai lagu bonus pada EP debut NCT 127 dan menampilkan duo trainee SM SR15B.

Pada tanggal 9 April 2016, mereka melakukan debut dengan single pertama mereka NCT U, dan merilis single digital ganda "*The Seventh Sense*" dan "*Without You*". Selanjutnya pada tanggal 7 Juli 2016, sub-unit Seoul NCT 127 debut dengan lagu "*Fire Truck*", dan pada tanggal 24 Agustus 2016, sub-unit grup remaja NCT Dream merilis dalam bentuk single digital "*Chewing Gum*", sebelumnya grup ini memiliki sistem kelulusan tetapi sistem ini kemudian dihapus pada tahun 2020.

SM Entertainment mengumumkan WayV (Hanzi: WayV; Pinyin: Wēi shén V), subunit keempat NCT, di bawah Label V. Entitas tersebut akan berbasis di Tiongkok dan terdiri dari tujuh anggota Kun, Winwin, Ten, Lucas, Hendery, Xiaojun dan Yangyang. Tim ini secara resmi memulai debutnya dalam "Regular" versi Cina dari NCT 127 pada 17 Januari 2019. Single debut mereka, "*The Vision*," dirilis secara digital, menampilkan "*Come Back*" versi Cina NCT 127 dan lagu asli berjudul "*Dream Launch*".

Setiap sub-unit bekerja secara terpisah, tetapi NCT tiap tahun menyatukan semua subunit dan merilis 3 album *Empathy* (2018), *Resonance* (2020), dan *Universe* (2021). Album *Resonance* dibagi menjadi dua eksemplar dalam waktu dua bulan setelah dirilis dan terjual lebih dari 2,6 juta eksemplar, ini menjadi album terlaris SM Entertainment dalam sejarah dan memenangkan Asia Awards 2020.

Sejak tahun 2016 NCT sudah menjadi perhatian banyak orang dengan adanya konsep anggota yang tidak terbatas hingga mempunyai 23 anggota yang terdiri dari: Taeyong, Taeil, Johnny, Yuta, Kun, Doyoung, Ten, Jaehyun, WinWin, Jungwoo, Lucas, Mark, Xiao Jun, Hendery, Renjun, Jeno, Haechan, Jaemin, YangYang, Shotaro, Sungchan, Chenle, dan Jisung.



Gambar2. 2 Anggota Boygrup NCT

(sumber: kompas.com)

| Anggota | Biodata |
|---|---|
|  | <p>Nama Panggung: Taeyong Nama Asli: Lee Tae yong Posisi: Leader, Rapper, Dancer, Vokalis, Center, Visual Sub-Unit: NCT U, NCT 127 Tanggal lahir: 1 Juli 1995 Kebangsaan: Korea Selatan</p> |



Nama Panggung: Taeil
Nama Asli: Moon Tael
Posisi: Vokalis
Sub-Unit: NCT U, NCT 127
Tanggal lahir: 14 Juni 1994
Kebangsaan: Korea Selatan



Nama Panggung: Johnny
Nama Asli: Seo Young Ho
Posisi: Rapper, Dancer, Vokalis
Sub-Unit: NCT 127
Tanggal lahir: 9 Februari 1995
Kebangsaan: Amerika Serikat



Nama Panggung: Yuta
Nama Asli: Nakamoto Yuta
Posisi: Vokalis, Rapper, Dancer
Sub-Unit: NCT 127
Tanggal lahir: 26 Oktober 1995
Kebangsaan: Jepang



Nama Panggung: Kun
Nama Asli: Qian Kun
Posisi: Vokalis
Sub-Unit: NCT U, WayV
Tanggal lahir: 1 Januari 1996
Kebangsaan: China



Nama Panggung: Doyoung
Nama Asli: Kim Dong Young
Posisi: Vokalis
Sub-Unit: NCT U, NCT 127
Tanggal lahir: 1 Februari 1996
Kebangsaan: Korea Selatan



Nama Panggung: Ten
Nama Asli: Chittaphon Leechaiyapornkul
Posisi: Dancer, Vokalis
Sub-Unit: NCT U, WayV
Tanggal lahir: 27 Februari 1996
Kebangsaan: Thailand



Nama Panggung: Jaehyun
Nama Asli: Jung Jae Hyun
Posisi: Vokalis, Dancer, Rapper, Visual
Sub-Unit: NCT U, NCT 127
Tanggal lahir: 14 Februari 1997
Kebangsaan: Korea Selatan



Nama Panggung: WinWin
Nama Asli: Dong Si Cheng
Posisi: Dancer, Vokalis
Sub-Unit: NCT U, NCT 127, WayV
Tanggal lahir: 28 Oktober 1997
Kebangsaan: Republik Rakyat Tiongkok



Nama Panggung: JungWoo
Nama Asli: Kim Jung Woo
Posisi: Vokalis, Dancer
Sub-Unit: NCT, U NCT 127
Tanggal lahir: 19 Februari 1998
Kebangsaan: Korea Selatan



Nama Panggung: Lucas
Nama Asli: Huag Xuxi/Wong Yuk-Hei
Posisi: Rapper, Dancer
Sub-Unit: NCT U, WayV
Tanggal lahir: 25 Januari 1999
Kebangsaan: China



Nama Panggung: Mark
Nama Asli: Mark Lee
Posisi: Rapper, Dancer, Vokalis
Sub-Unit: NCT U, NCT 127, NCT Dream
Tanggal lahir: 2 Agustus 1999
Kebangsaan: Kanada



Nama Panggung: Xiao Jun
Nama Asli: Xiao De Jun
Posisi: Vokalis
Sub-Unit: WayV
Tanggal lahir: 8 Agustus 1999
Kebangsaan: China



Nama Panggung: Hendery
Nama Asli: Wong Guanheng
Posisi: Rapper
Sub-Unit: WayV
Tanggal lahir: 28 September 1999
Kebangsaan: China



Nama Panggung: Renjun
Nama Asli: Huang Ren Jun
Posisi: Vokalis
Sub-Unit: NCT Dream
Tanggal lahir: 23 Maret 2000
Kebangsaan: Republik Rakyat Tiongkok



Nama Panggung: Jeno
Nama Asli: Lee Je no
Posisi: Dancer, Vokalis, Rapper
Sub-Unit: NCT Dream
Tanggal lahir: 3 April 2000
Kebangsaan: Korea Selatan



Nama Panggung: Haechan
Nama Asli: Lee Dong Hyuck
Posisi: Vokalis, Dancer
Sub-Unit: NCT 127, NCT Dream
Tanggal lahir: 6 Juni 2000
Kebangsaan: Korea Selatan



Nama Panggung: Jaemin
Nama Asli: Na Jae Min
Posisi: Rapper, Dancer, Vokalis
Sub-Unit: NCT Dream
Tanggal lahir: 13 Agustus 2000
Kebangsaan: Korea Selatan



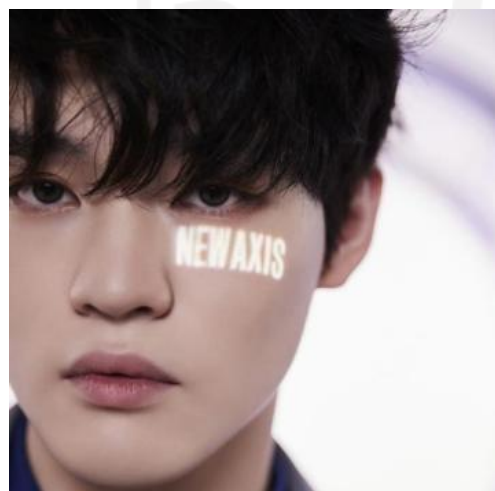
Nama Panggung: YangYang
Nama Asli: Liu Yangyang
Posisi: Rapper
Sub-Unit: WayV
Tanggal lahir: 10 Oktober 2000
Kebangsaan: China-Jerman



Nama Panggung: Shotaro
Nama Asli: Osaki Shotaro
Posisi: Dancer
Sub-Unit: NCT 2020
Tanggal lahir: 25 November 2000
Kebangsaan: Jepang



Nama Panggung: Sungchan
Nama Asli: Jung Sungchan
Posisi: Rapper
Sub-Unit: NCT 2020
Tanggal lahir: 13 September 2001
Kebangsaan: Korea Selatan



Nama Panggung: Chenle
Nama Asli: Zhong Chen Le
Posisi: Vokalis
Sub-Unit: NCT Dream
Tanggal lahir: 22 November 2001
Kebangsaan: Republik Rakyat Tiongkok


| | |
|---|--|
|  | <p>Nama Panggung: Jisung Nama Asli: Park Ji Sung Posisi: Dancer, Vokalis, Rapper, Maknae Sub-Unit: NCT Dream Tanggal lahir: 5 Februari 2002 Kebangsaan: Korea Selatan</p> |
|---|--|

Table 2.1 daftar anggota NCT

(sumber: smtown.com)

Di tahun 2021 NCT mencetak rekor penjualan album dengan total penjualan 10 juta album dari akumulasi penjualan NCT, NCT 127, NCT Dream, dan WayV yang membuktikan bahwa popularitas NCT semakin meningkat tiap tahunnya. Di tahun yang sama NCT 127 meluncurkan album baru berjudul “Sticker” yang berhasil memecahkan rekor dengan penjualan yang tembus 1 juta album, serta menempati berbagai puncak tangga lagu seperti Melon, Hanteo, Bugs, Synnara Records.

Beberapa penghargaan juga didapatkan oleh NCT seperti: 2020 Golden Disc Awards - Popularity Award (NCT Dream), 2020 Best Artist Award (Music) Asia Artist Awards (NCT 127), 2020 Asia Celebrity Award (Music) - Asia Artist Award (2020), 2016 Best Rookie Award - Asia Artist Awards (NCT 127), 2017 Hallyu Rookie Award - V Chart Awards (NCT 127), 2019 -Best New Asian Artist - Mnet Asian Music Awards (WayV)

Penghargaan yang didapat oleh unit NCT 127, 2020 Newsis K-EXPO Camp in Concert, Popularity Awards (Vietnam) - 4th Ten Asia Global Top Ten Awards, 2021 Album Bonsang - Golden Disc Awards, Cosmopolitan Artist Award - Golden Disc Awards, Bonsang Award - Seoul Music Awards, Best Rookie Of The Year - V Chart Awards, 2020 - National Assembly Culture, Sports, and Tourism Committee Chairman Award, WayV, 2020 -Asia Celebrity Award (Music) - Asia Artist Awards, Favorite Asian Artist - Mnet Asian Music Awards

Penghargaan yang didapat unit NCT U, 2020 Idol Champ Best Icon - APAN Music Awards, Worldwide Fans' Choice Top 10 - Mnet Asian Music Awards, Favorite Male Group

Mnet Asian Music Awards, 2021 -Top Kit-Seller of the Year - Gaon Chart Music Awards, World K-Pop Star - Gaon Chart Music Awards, Album Bonsang - Golden Disc Awards.

B. NCTzen

NCTzen adalah sebutan untuk kelompok penggemar NCT yang dibuat pada 12 Juni 2017. NCTzen merupakan gabungan kata dari NCT dan *Citizen*. Namun, para anggota NCT juga mempunyai panggilan lain untuk penggemar yaitu 시즌이 yang dibaca **Sijeuni** memiliki arti sebagai *Seasons*, Czens (Musim). NCTzen memiliki warna hijau neon sebagai representasi fandom.

NCT sangat populer dikalangan masyarakat sehingga NCTzen tidak hanya ada di Korea Selatan tapi tersebar di seluruh dunia, salah satunya Indonesia yang mempunyai fans terbanyak. Sebagai fans K-pop yang terkenal dengan loyalitasnya, NCTzen mempunyai dedikasi yang tinggi terhadap NCT. Seperti melakukan pembelian album dalam jumlah banyak, memasang iklan di stasiun kereta, menyewa cafe untuk merayakan ulang tahun anggota NCT, melakukan *streaming* lagu dan video klip, memberikan hadiah kepada NCT, membuat tagar di twitter agar idola menjadi trending topik.

Dengan banyaknya fans NCT di Indonesia yang memiliki tujuan dan kecintaan yang sama maka para fans NCT membuat komunitas berdasarkan domisili mereka. Komunitas NCT dibuat agar mereka dapat menyalurkan kesenangan mereka terhadap NCT bersama - sama atau sekedar berbagi info seputar NCT. Komunitas ini banyak berkembang di media sosial *Instagram*, *Twitter* atau *blog*.

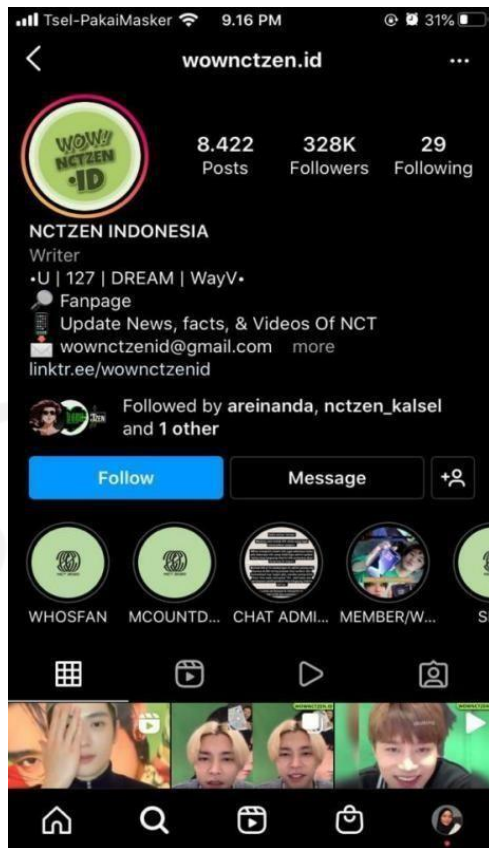
Popularitas NCT begitu tinggi sehingga banyak masyarakat mulai menyukainya. Aspek yang berkontribusi pada keberhasilan NCT menjadi grup populer dari penggemar mereka sendiri ialah NCTzen yang terus mendukung mereka. Hal ini menyebabkan para penggemarnya menjadi konsumtif dengan sering membeli *merchandise* yang berhubungan dengannya, baik yang lama maupun yang baru. Seperti diberitakan allkpop, pendapatan album NCT mencapai 5 juta kopi album, hampir menyamai pendapatan album BTS (allkpop.com).

Terlihat bahwa perilaku konsumtif yang dilakukan oleh NCTzen memiliki efek yang luar biasa pada metode pengenalan NCT. *Merchandise* NCT yang sering dibeli penggemarnya berupa album, photobook, photocard, lightstick, dan lain sebagainya. Disebutkan bahwa NCTzen memiliki sikap loyalitas yang tinggi terhadap idolanya karena mereka sangat setia

membantu idolanya dalam berbagai kegiatan yang dilakukan oleh NCT sehingga mereka menunjukkan semangat tim mereka dalam memberikan bantuan serta dalam pemungutan suara, *streaming* lagu, film, dan konten lain yang terkait dengan NCT. Misalnya, NCTzen memberikan dukungan kepada idolanya yang sedang hiatus dengan cara meninggikan *hashtag* di Twitter dengan cara memberikan semangat, seperti yang disebutkan *dreamer.id*, salah satu anggota NCT, Jisung mengalami cedera sehingga ia sempat hiatus dari grupnya, dari situlah para penggemar mengangkat tagar, *#GetWellSoonJisung* sebagai bentuk pedoman semangat para member (*hiburan.dreamers.id*) dan itu termasuk bentuk loyalitas penggemar dengan cara membantu idolanya.

Selain itu, terlihat bahwa mereka memiliki perilaku konsumtif yang memiliki keinginan untuk berbelanja produk dari grup idola mereka, NCT karena preferensi mereka sendiri untuk memiliki *merchandise* sebagai penggemar. Sehingga setelah NCT merilis produk yang meliputi album comeback, *season greetings*, *photobook*, dan lain sebagainya, para penggemarnya melakukan perilaku konsumtif dengan cara berbondong-bondong membeli sebagai dukungan mereka untuk NCT. Pola pikir loyalitas yang ditunjukkan melalui NCTzen membuktikan bahwa mereka sangat loyal pada idola mereka.

Di Indonesia banyak yang membuat komunitas NCT seperti NCTzen Indonesia, NCTzen Jogja, NCTzen Kalimantan Selatan, NCTzen Bali, NCTzen Maluku, NCTzen Bandung, dan banyak lagi tersebar di kota - kota lainnya.



Gambar2.3 Akun Instagram Fanbase Nctzen

(sumber: Akun Instagram wownctzen.id)

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil komunitas NCTzen yang yang berdomisili di Jogja sebagai responden dari penelitian ini, yakni anggota dari @nctzenjogja. Dimana komunitas tersebut merupakan komunitas pertama yang berbasis di Jogja yang dibentuk pada 3 Juli 2018 oleh ketuanya yang bernama Adya. Tetapi, anggota komunitas ini tidak hanya berasal dari Jogja saja dan tersebar di beberapa kota. Fandom ini terbentuk karena ketidaksengajaan oleh Adya yang awalnya hanya ingin membuat acara perayaan ulang tahun salah satu anggota NCT di Jogja. Saat membuat akun Instagram @nctzenjogja ditujukan untuk mempromosikan acara. Namun, karena banyaknya pengikut maka dibentuklah fandom Nctzen Jogja.



Gambar2.4 Logo Komunitas Nctzen Jogja

(sumber: Komunitas NCTzen Jogja)

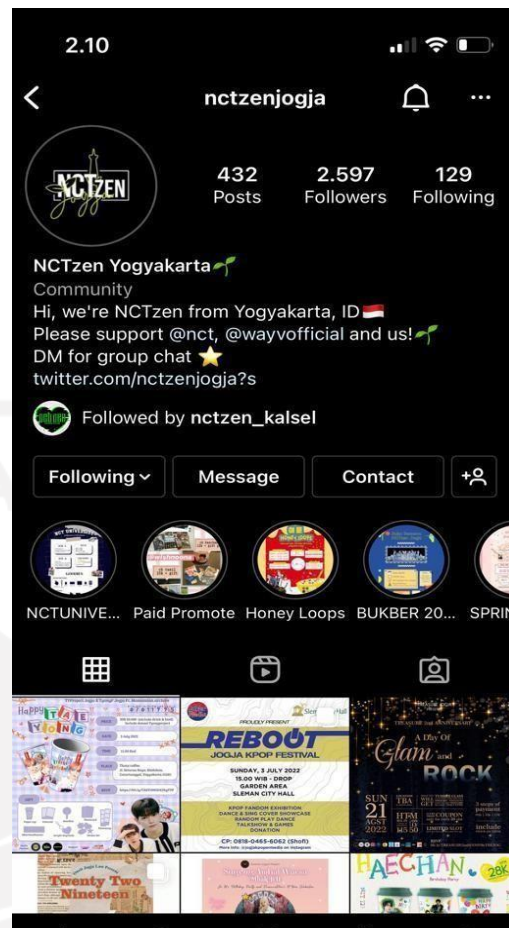
Fandom Nctzen Jogja memiliki anggota dengan umur dan status yang bervariasi, ada yang pelajar, mahasiswa, serta yang sudah bekerja. Dari umur 14 tahun hingga 28 tahun, tetapi tidak ada perbedaan dalam memperlakukan sesama anggota. Setiap ada anggota baru yang masuk dalam fandom selalu disambut dengan senang dan diajak berbicara dan bertukar pendapat seputar informasi tentang NCT. Saat ini mereka sudah memiliki akun untuk Instagram dengan *followers* sebanyak 2.746, dan Twitter dengan 987 *followers*, dan 257 anggota di grup chat *Whastapp*.

Untuk saat ini Komunitas NCTzen Jogja lebih sering berinteraksi melalui media sosial saja, karena tidak memiliki tempat untuk berkumpul. Selain berinteraksi melalui media sosial, komunitas ini mempunyai acara rutin yang dilakukan seperti perayaan ulang tahun tahun anggota idola, perayaan hari jadi grup idola, menonton acara konser bersama, melihat film dokumenter dengan penggemar, memproduksi *merchandise* NCT, buka bersama, memberikan bantuan amal kepada mereka yang membutuhkan, hingga membuat produk sendiri untuk disalurkan kepada para penggemar NCTzen adapun pada saat-saat tertentu seperti *photocard*, *banner*, *postcard*, stiker dan lain sebagainya.



Gambar2.5 akun Twitter NCTzen Jogja

(sumber: dokumen pribadi peneliti)



Gambar2.6 akun Instagram NCTzen Jogja

(sumber: dokumen pribadi peneliti)

NCTzen Jogja mengadakan *event gathering* dan *cafe event* pada tanggal 11-12 Desember 2021 yang merupakan acara tahunan yang sudah berlangsung selama dua tahun. *Gathering* ini diadakan dengan tujuan mempererat hubungan sesama penggemar dan bersenang-senang. Acara diadakan di salah satu cafe di Jogja yang banyak dihadiri oleh anggota komunitas NCTzen, acara berlangsung dengan diadakan *games*, pemutaran *music video*, dan *lucky draw*.

Kemudian, setiap bulannya NCTzen Jogja melakukan *birthday cafe event* untuk anggota NCT yang berulang tahun. Acara diadakan di bulan 19 Februari 2022 di sebuah cafe di Jogja. Acara dilakukan dengan menghias cafe dengan pernik-pernik NCT, memutar lagu NCT, dan penggemar berkumpul sambil berbincang.



Gambar2.7 Poster Birthday Cafe Event Haechan, Tael, dan Taeyong

(sumber: Komunitas NCTzen Jogja)

C. Profil Responden

1. Adya

Adya adalah penggemar sekaligus pendiri fandom NCT yang berada di Yogyakarta yang kini telah menyelesaikan studi S1. Adya sudah menjadi penggemar NCT dari tahun 2017 hingga saat ini, awal Adya mengetahui NCT saat sedang menunggu grup yang sebelumnya disukai tampil di acara musik, saat itu NCT sedang melakukan promosi lagu barunya yang berjudul Limitless, Adya menjadi tertarik saat mendengarkan lagu limitless saat itulah Adya mulai mencari tahu lebih lanjut tentang nct yang saat itu juga anggota nct yaitu Jaehyun dan Johnny sedang menjadi dj radio yang tambah membuat Adya semakin tertarik dengan NCT dan mulai mencari tahu tentang anggota lainnya. Kecintaannya terhadap NCT membuat dia mengadakan acara untuk merayakan ulang tahun anggota NCT yang awalnya terinspirasi dari teman sesama nctzen yang berada di Bandung.

Saat ada waktu luang Adya selalu mendengarkan lagu NCT hingga bejam-jam hingga menjadi hafal lagu-lagu NCT dan juga setiap mengerjakan tugas, lagu NCT selalu menemani Adya.

“Aku tu dengerinnya random, aku hobinya suka dengerin lagu terus random aja misal lagi gabut terus tiba - tiba nyalain spotify pengen dengerin NCT, kalo dulu juga waktu ngerjain skripsi juga kan ngerjain sampe malem malah kadang sampe pagi jadi lagunya di shuffle NCT satu album atau kadang idol lain satu album pokoknya di campur aja semua.”

Walaupun tidak mengikuti gaya berpakaian anggota NCT, tetapi Adya sangat menyukai kata-kata positif yang dikatakan oleh anggota NCT sehingga dia akan menyimpan atau mencatat kata-kata tersebut yang akan dia baca lagi di saat dia membutuhkan penyemangat.

Adya sampai saat ini masih mengidolakan NCT, walaupun dengan kesibukan setelah lulus kuliah tapi Adya masih sering mendengarkan lagu-lagu NCT dan mengamatinya.

2. Tazkia

Tazkia adalah mahasiswa semester dua di salah satu universitas Jogja yang sudah bergabung di fandom nctzen Jogjasejak 2018. Awalnya Tazkia dikenalkan dengan Kpop oleh temannya, kemudian Tazkia mengetahui NCT dari grup EXO dan Super Junior yang merupakan senior NCT di agensi SM Entertainment. Saat itu tahun 2015 NCT baru memulai debutnya Tazkia mulai menyukai NCT hingga tak terasa sudah 6 tahun menjadi penggemar NCT.

“Awal mula tau NCT itu dari kakak-kakaknya NCT yang satu agensi itu kan EXO dan Super Junior” (Wawancara Tazkia, 13 Februari 2022)

Sebelum bergabung di fandom nctzen Yogyakarta, Tazkia awalnya hanya ingin menjadi panitia event yang diadakan nctzen Jogja untuk dijadikan pengalaman hingga akhirnya Tazkia bergabung dan menjadi anggota divisi Humas dan menjadi admin di grup *Whatsapp*.

Menurut Tazkia, selama menjadi penggemar NCT ia sangat menyukai semua lagu NCT, tetapi ada satu lagu yang sangat disukainya yang berjudul “ZOO” merupakan lagu kolaborasi antara anggota NCT dan anggota Aespa.

Tazkia sering mengikuti kegiatan tentang NCT dan mengetahui informasi terbaru NCT. Di media sosialnya Tazkia senang mengunggah foto maupun video NCT. Namun Tazkia harus fokus pada pendidikannya dan sementara waktu tidak begitu aktif. Tazkia memperlihatkan fanatisme kepada NCT karena Tazkia senang memperlihatkan foto dan video NCT di media sosialnya serta mengumpulkan *merchandise* NCT.

3. Mariska

Mariska adalah penggemar NCT yang saat ini masih menempuh pendidikan di Universitas Gadjah Mada. Mariska mengaku awal menyukai NCT dari seringnya mendengar

salah satu lagu NCT yang saat itu diputar dimana-mana dan mulai penasaran hingga mencari tahu profil salah satu anggota NCT bernama Jaehyun.

“Kalo misalkan suka sama NCT dari 2018, kalo ga salah itu waktu era NCT 2018 yang lagunya BOSS yang akhirnya sempat diputar dimana-mana kayak misalnya di mall atau dimana mesti diputar terus. Habis itu ngepoin member yang namanya Jaehyun, awalnya uah tau grup nct tapi taunya yang NCT 127 doang karena aku dulu exo-l jadi tau lah kalo itu adiknya EXO habis itu ngestan NCT gara-gara Jaehyun.” paparnya.

Menurut Mariska lagu-lagu NCT sangat eksperimental karena sudah banyak *genre* lagu yang diberikan oleh NCT. Maka dari itu beberapa lagu utama di album NCT membutuhkan waktu yang lama untuk bisa dinikmati, justru Mariska lebih menyukai lagulagu di samping lagu utama. Adapun lagu favorit Mariska ialah *limitless* dan OK.

Mariska senang mengoleksi album dan merchandise NCT yang menjadikan itu salah satu hobinya. Tidak hanya NCT tetapi sebelumnya Mariska memang senang mengoleksi barangbarang yang saat itu sedang ia sukai. Selain karena gemar dengan membeli album juga dapat menaikkan angka penjualan album.

Mariska menunjukkan loyalitas yang tinggi terhadap idolanya yaitu NCT. Rela mengeluarkan sejumlah uang untuk membeli merchandise NCT dan mengikuti serta menjadi panitia berbagai acara yang diadakan NCTzen Jogja.

4. Devi

Devi merupakan penggemar NCT berusia 18 tahun yang saat ini sedang berkuliah di salah satu universitas di Jogja. Devi mengaku awalnya dia adalah fans BTS, namun saat itu dia merasa sudah tidak menjadi bagian dari fans BTS yang kemudian dia melihat salah satu *story* Instagram temannya yang seorang penggemar NCT lalu mulai penasaran dan mulai mendengarkan lagu NCT yang membuat Devi mulai tertarik.

“Awal mula liat dari story instagram temen, itu story music video We Go Up - NCT Dream terus aku waktu itu masih jadi army tapi karena aku merasa udah ga jadi army lagi akhirnya aku oleng ke NCT terus aku chatting sama temenku yang udah jadi nctzen dari lama banget, jadi aku tanya-tanya “eh ini siapa sih namanya?” nama membermember aku hafalin, nonton konten-kontennya NCT apa aja aku tanya ke temanku, terus lagu-lagunya aku direkomendasikan gitu sama temenku, terus akhirnya itu pas tahun 2018 pas we go up, nah tapi aku baru kenal banget pas SMA kelas satu itu aku benerbener tiap hari nontonin kontennya terus pernah di transtv juga itu makin bikin aku suka.” katanya saat ditanya darimana tau NCT.

Menurut Devi lagu-lagu NCT memiliki genre yang berbeda dan futuristik. Saat mengerjakan tugas, belajar, atau rebahan Devi selalu memutar lagu NCT. Devi mengaku mengidolakan NCT membuat dia bersemangat dan menjadi pribadi yang positif dari nasehat yang diberikan serta pesan-pesan yang disampaikan melalui lagu mereka dan Devi bisa belajar menari.

5. Saila

Saila adalah penggemar NCT sekaligus seorang guru honorer di salah satu sekolah yang berada di Sumatra, yang sebelumnya telah berkuliah di Yogyakarta. Saila telah menyukai NCT dari tahun 2018 hingga saat ini.

“Sebenarnya dulu sukanya wannaone cuman karena 2018 Wanna One nya mau bubar, nyari-nyari lagi boygrup apa lagi nih yang harus disukai, terus temen nyaranin nonton youtube nya NCT terus liat-liat yang pertama ditonton itu music video BOSS NCT U , nah dari situ mulai suka, kan liat-liat bagus lagunya kepo-kepo lagi akhirnya sampai sekarang masih suka NCT terus biasanya sekarang Mark, eh dari dulu sih.” kata Saila saat ditanya bagaimana awalnya mengenal NCT.

Sebelum menjadi penggemar NCT Saila merupakan penggemar grup Wanna One tetapi grup tersebut akan bubar pada tahun 2018. Sehingga Saila mencari grup lain untuk di gemari, kemudian salah satu teman Saila menyarankan untuk menonton musik video NCT di *Youtube*, dari situ lah Saila mulai tertarik dengan NCT.

Menurut Saila tidak semua lagu NCT dapat ia sukai tetapi karena kecintaannya terhadap NCT ia tetap mendengarkannya. *“Kalo per unit NCT 127 - limitless, kalo NCT dream - Hello Future, kalo WayV - Love Talk.”* ucap Saila saat ditanya apa lagu favoritnya.

Ketika Saila masih berkuliah di Jogjabeberapa kali pernah mengikuti kegiatan-kegiatan tentang NCT adapun salah satunya adalah acara yang diadakan oleh komunitas NCTzen Jogjauntuk merayakan ulang tahun anggota NCT yaitu Taeyong, Taeil, Haechan. Saila bukan tipe penggemar yang mengoleksi semua *merchandise* NCT, tetapi Saila gemar membeli album atau pun *goodies* dari *event* yang dianggapnya lucu untuk di pajang.

6. Nia

Asniaty Mariana atau biasa disapa Nia adalah seorang karyawan di perusahaan swasta berumur 26 tahun. Nia telah mengenal NCT dari tahun 2016, namun pada waktu itu belum

menyukai grup NCT dan masih menyukai senior dari NCT yaitu EXO. Kemudian, baru memulai penasaran terhadap NCT saat awal tahun 2018, waktu itu karena di Jogja mempunyai grup *dance cover*, anggota grup pada membicarakan NCT, Nia pun menjadi penasaran dan mengulik-ngulik sendiri seperti menonton video NCT dan menghafal anggota NCT.

Selama menjadi NCTzen Nia sendiri mengatakan bahwa dia adalah fans NCT yang bisa langsung terlihat, soalnya Nia merupakan tipe penggemar yang aktif di Instagram jadi saat mengunggah *Instagram Story* itu tentang K-pop kalau orang lain *Instagram Story* nya jalanjalan atau makanan Nia *Instagram Story* nya isinya NCT, misal lagi melihat foto Jenso atau Johnny yang keren Nia langsung share di *Instagram Story* dan bukan di *close friend*, kayak lagi denger lagunya terus lagunya enak Nia juga share di *Instagram Story*, dan seperti *merchandise* kalender NCT Nia tidak malu untuk memajangnya di meja kantor.

Nia memiliki prinsip saat menjadi penggemar untuk tidak terlalu memikirkan uang yang dikeluarkan. Baginya saat menjadi penggemar NCT pasti memiliki keinginan untuk bertemu dengan NCT setidaknya sekali seumur hidup maka dari itu untuk menonton konser Nia selalu menyisihkan uangnya.

Sampai saat ini Nia masih menjadi penggemar NCT karena baginya mengenal NCT membawa dampak positif yang membuat dia mempunyai kemampuan baru seperti desain merchandise, mengasah *public speaking* dengan menjadi MC di acara komunitas NCTzen Jogja, dan menambah relasi.

BAB III

TEMUAN DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

A. Sejarah Menjadi NCTzen

Pada bab ini peneliti ingin menguraikan hasil dari temuan data yang ditemukan dari hasil wawancara kepada enam responden dari anggota komunitas penggemar NCT yang berbasis di kota Yogyakarta. Di kesempatan ini, peneliti tidak dapat melakukan wawancara secara langsung dikarenakan kasus covid-19 masih tinggi, sehingga wawancara dilakukan di aplikasi Zoom dan Google Meet. Pertama, wawancara dilakukan bersama Adya sebagai pendiri komunitas NCTzen Jogja yang dilaksanakan pada tanggal 15 Februari 2022, Tazkia sebagai admin media sosial pada tanggal 17 Februari 2022, Mariska sebagai divisi acara pada tanggal 17 Februari 2022, Devi sebagai anggota komunitas pada tanggal 19 Februari 2022, Saila sebagai anggota pada tanggal 7 Maret 2022, Nia sebagai divisi desain pada tanggal 10 April 2022.

Peneliti melakukan wawancara kepada responden dengan memberikan pertanyaan umum hingga khusus mengenai loyalitas mereka kepada NCT. Pertanyaan dimulai dengan pertanyaan umum seperti nama responden, bagaimana awal mula mengetahui NCT, sudah berapa lama menjadi penggemar NCT, apa lagu favorit dari NCT, hingga ke pertanyaan khusus yang mengarah pada bagaimana mereka mengekspresikan diri mereka menjadi penggemar NCT.

Responden memperlihatkan keaktifan dalam menjawab pertanyaan tentang NCT, dibuktikan dengan lamanya waktu wawancara dan beragam jawaban yang diberikan. Seperti saat peneliti bertanya tentang awal mula mengetahui NCT hingga menjadi penggemarnya. Wawancara dibuka dengan hal yang peneliti ingin ketahui bagaimana awal mula informan mengetahui NCT dan bagaimana informan menjadi penggemar NCT. Bagian ini Tazkia dan Mariska ada sedikit persamaan jawaban saat pertama kali mengetahui NCT yaitu melalui grup senior di agensi yang sama, Mariska mengatakan:

“awalnya tau NCT dari kakak-kakaknya di agensi yang sama EXO dan Super Junior tapi kalo KPop tau dari teman.”

Jawaban yang diberikan oleh Mariska juga serupa, namun perbedaannya Mariska baru menyukai NCT saat lagu BOSS dikeluarkan dan diputar dimana-mana. Berbeda dengan Tazkia dan Mariska, Devi dan Saila juga memiliki sedikit persamaan yaitu mengetahui NCT melalui teman mereka yang sudah duluan menjadi penggemar NCT, Devi mengatakan bahwa:

“Awal mula liat dari story instagram temen, itu story mv we go up NCT dream terus aku waktu itu masih jadi army tapi karena aku merasa udah ga jadi army lagi akhirnya aku oleng ke nct terus aku chatting sama temenku yang udah jadi nctzen dari lama banget, jadi aku tanya-tanya “eh ini siapa sih namanya?” nama membermember aku hafalin, nonton konten-kontennya NCT apa aja aku tanya ke temanku, terus lagu-lagunya aku direkomendasikan gitu sama temenku, terus akhirnya itu pas tahun 2018 pas we go up, nah tapi aku baru kenal banget pas sma kelas satu itu aku bener-bener tiap hari nontonin kontennya terus pernah di transtv juga itu makin bikin aku suka.”

Devi mengaku pada awalnya dia adalah fans BTS, namun saat itu dia merasa sudah tidak menjadi bagian dari fans BTS yang kemudian dia melihat salah satu *story* Instagram temannya yang seorang penggemar NCT lalu mulai penasaran dan mulai mendengarkan lagu NCT yang membuat Devi mulai tertarik

Sedangkan Saila sedang mencari grup baru untuk diidolakan karena grup sebelumnya akan bubar, saat itulah Saila disarankan oleh temannya yang NCTzen, Saila mengatakan bahwa:

Sebelum menjadi penggemar NCT Sails merupakan penggemar grup Wanna One tetapi grup tersebut akan bubar pada tahun 2018. Sehingga Sails mencari grup lain untuk di gemari, kemudian salah satu teman Sails menyarankan untuk menonton musik video NCT di *Youtube*, dari situ lah Sails mulai tertarik dengan NCT.

Berbeda dengan Devi, Adya mengetahui NCT saat sedang menunggu grup idolanya tampil di acara musik. Adya menyatakan bahwa:

“Awal mulanya dari sebelum stan NCT sudah menyukai grup lain terus saat menonton acara musik nunggu grup lain tampil kebetulan NCT juga lagi comeback limitless, karena suka lagu limitless akhirnya ngepoin terus pas dulu ada acara NCT night - night Johnny sama Jaehyun, terus mendalami dari situ setelah ketemu di limitless dan tau member - membernya dan ngikutin tiap hari jadinya lanjut sampai sekarang.”

Awal Adya mengetahui NCT saat sedang menunggu grup yang sebelumnya disukai tampil di acara musik, saat itu NCT sedang melakukan promosi lagu barunya yang berjudul *Limitless*, Adya menjadi tertarik saat mendengarkan lagu *limitless* saat itulah Adya mulai mencari tahu lebih lanjut tentang NCT yang saat itu juga anggota NCT yaitu Jaehyun dan Johnny sedang menjadi dj radio yang tambah membuat Adya semakin tertarik dengan NCT dan mulai mencari tahu tentang anggota lainnya.

Berbeda dengan responden lainnya, Nia telah mengenal NCT dari tahun 2016, namun baru mulai penasaran terhadap NCT saat awal tahun 2018, waktu itu karena di Jogja mempunyai grup *dance cover*, anggota grup pada membicarakan NCT, Nia pun menjadi penasaran dan mengulik-ngulik sendiri seperti menonton video NCT dan menghafal anggota NCT.

Di tahapan ini awal mula mengetahui NCT setiap responden memiliki cara yang berbeda-beda, walaupun Tazkia, Mariska, Devi dan Sails memiliki persamaan namun sumber informasi mereka berbeda. Sedangkan Adya mengetahui NCT saat dia menonton acara musik dan Nia melalui grup *dance cover*.

B. Loyalitas

Atas dasar pemikiran yang lumrah dalam mencintai dan mengidolakan NCT, para penggemar NCT menganut kepercayaan loyalitas karena loyalitas adalah motif dari loyalitas. Informasi ini pada akhirnya menciptakan komunitas NCT bernama NCTzen, ide pembentukan komunitas NCTzen kemudian dijadikan sebagai legitimasi moral hubungan sosial, hal ini termasuk dalam unsur tumbuhnya loyalitas dalam penggemar yang dikemukakan oleh Stanley.

Loyalitas adalah kesetiaan yang juga dapat dikatakan setia pada sesuatu dengan cinta, sehingga dengan rasa kesetiaan yang berlebihan seseorang merasa bahwa tidak memerlukan timbal balik karena melakukan sesuatu untuk pria atau wanita lain atau organisasi tempat dia

menempatkan. kesetiannya. Stanley (dalam Hurriyati, 2010:138) menyatakan, peminat artis Korea Selatan ini didefinisikan memiliki hubungan loyalitas dalam berbagai tahapan yang dikenal sebagai *The Courtship*, *The Relationship* dan *the Marriage*.

Tahapan tersebut mencerminkan rentang hubungan antara penggemar dan idola, dari tahapan yang menyiratkan keinginan untuk membatasi diri ke tingkatan yang menggambarkan hubungan yang tidak lagi transaksional. Tahapan ini juga menunjukkan bahwa hubungan jangka panjang yang tidak bisa dipisahkan antara idola dan penggemar.

Dalam hubungan ini mungkin ada hal kesetiaan yang kemudian menyebabkan ketergantungan penggemar pada idola. Dalam konteks ini, para penggemar idola Korea Selatan bahkan mengaku rela merogoh kocek hingga puluhan ribu rupiah hanya untuk mengikuti kegiatan idola dan membeli barang-barang yang berhubungan dengan idolanya.

1. The Courtship

Pada tahap *The Courtship*, penggemar terhadap NCT masih tertahan pada tahap transaksi. penggemar tetap memikirkan uang yang akan dibelanjakan apakah itu sepadan dengan apa yang didapatkan. Pada tahap ini para penggemar tetap mempertimbangkan apakah nilai yang dikeluarkan masih sesuai dengan kebutuhan mereka. Bahkan jika penggemar ingin memiliki album atau *merchandise* NCT, para penggemar tetap bertanya-tanya apakah keinginan itu menjadi prioritas atau tidak dalam keberadaannya.

Devi menjelaskan bahwa dia memilih untuk tidak membeli album-album NCT dikarenakan pernah ditipu saat ingin membeli album NCT, dengan pengalaman tersebut Devi merasa dengan membagikan konten NCT dan mendengarkan lagu-lagu NCT di media sosial sudah cukup bangunya untuk menjadi fans, terlebih saat memulai perkuliahan Devi merasa kesulitan untuk mengikuti informasi-informasi terkait NCT.

*“semenjak masuk kuliah kan aku udah semester dua, nah kemaren itu habis utbk ga nonton drakor, ga nonton NCT, sekarang aku biasanya nyebarin kalo nct gimanagimana, aku bikin story misal ada konten youtube yang notice Indonesia kan dulu pas awal-awalnya ngemanjain fans Indonesia banget kan, terus atau ga tentang fansign, terus sama dengerin lagu-lagunya”*kata Devi.

Berbeda dengan Devi, Saila saat masih berkuliah dia aktif mengoleksi merchandise NCT baik offline maupun online, tetapi ketika sudah lulus dari perkuliahan, Saila tidak mengoleksi

merchandise lagi. Walaupun Saila saat ini berfokus dengan karir yang saat ini sedang ia tekuni, hal tersebut tidak menghalangi Saila untuk tetap terus menjadi penggemar

NCT dengan cara membagikan konten yang berhubungan dengan NCT di media sosial dan *streaming* musik dan musik video NCT.

“pas masih kuliah ada beberapa koleksi album terus ikut event yang ada goodiesgoodiesnya, terus kalo barang yang diiklankan sama NCT tergantung sih kalo budgetnya memadai ya aku beli tapi kalo ga memadai aku ga maksa beli, dulu pernah beli kopi yang lucas” papar Saila.

Dari informasi yang berhasil dikumpulkan membuktikan Devi dan Saila masih berada di tahap ini dikarenakan ia lebih memilih mendengarkan musik dan menonton musik video NCT dan mendukung melalui media sosial.

2. The Relationship

Di tahap *The Relationship* ini, hubungan antara penggemar dan NCT mulai terjalin, termasuk melalui ketulusan atau kesediaan mereka untuk berbelanja barang-barang yang berhubungan dengan NCT. Seperti Mariska yang sudah menjadi NCTzen selama 4 tahun yang rela menabung untuk mengumpulkan koleksi album NCT dan koleksi lainnya seperti photocard, poster, lightstick atau keyring. Selain untuk menjadi koleksi dengan membeli album Mariska juga dapat mendukung NCT dengan menaikkan *chart* penjualan album. Untuk photocard, Mariska sudah menghabiskan lebih dari 1 juta rupiah. Bagi Mariska dengan mengeluarkan sejumlah uang untuk membeli barang-barang yang berkaitan dengan NCT membawa kebahagiaan untuk dirinya yang tidak perlu disesali.

“biasanya paling sering album sih ya biar masuk chart, terus yang kedua photocard atau apapun yang ada gambarnya biasku, terus lightstick aku punya, keyring tapi yang harus ada photocard nya. Jadi dorongan aku untuk ngoleksi itu memang hobi, sebelum NCT aku udah ngoleksi EXO, Blackpink, manga, buku. Jadi aku orangnya lebih suka koleksi barang yang emang lagi aku suka, kenapa NCT? Karena ada bias aku terus karena lagi booming juga, jadi kaya kalo kita jual kembali bisa dapat uang yang lebih.” kata Mariska.

Tidak begitu beda dengan Mariska, Tazkia juga mengoleksi *photocard* mengakui sulit untuk berhenti membeli *photocard* terlebih Tazkia tergabung dalam GO NCT (*Group Order*) dimana grup tersebut berisi penggemar yang ingin bersama - sama membeli *merchandise* NCT agar biaya kirim dari Korea Selatan lebih murah. Selain itu tak hanya Mariska, tetapi Adya, dan

Tazkia juga rela merogoh kocek lebih untuk membeli kuota internet agar bisa menonton konten NCT atau musik video NCT.

“Kalo buat aku sendiri nge stan gini kan buat hobi, kayak misalnya suporter bola suka beli kaos atau apaa, nah kalo buat aku itu buat kenang - kenangan kalo aku dulu pernah ngefans sama mereka makanya aku beli itu, even mamah aku juga bilangnye “itu juga termasuk barang koleksi bukan sesuatu yang buang-buang duit”. Karena memang aku hobinya dengerin mereka, nontonin mereka jadi kayak ini itu aku anggap kesenangan aku juga. Kalo orang biasanya support penjualan album bias kan, nah aku lebih ke aku sendiri kalo misal aku ngeluarin uang buat ini aku happy ya udah aku beli tapi kalo misalnya mereka ngeluarin merchandise terus ga cocok di aku ya aku ga beli. Jadi murni aku pengen beli buat kesenangan sendiri.” kata Adya.

Adya sendiri mengatakan bahwa mengoleksi *merchandise* merupakan hobi bagi dirinya sama seperti orang lain saat menggemari sesuatu pasti ingin memiliki *merchandise* yang berhubungan dengan idola mereka. Bagi Adya dengan mengoleksi *merchandise* idolanya akan memiliki kenangan tersendiri dan Adya tidak memperlmasalahkan uang yang sudah dikeluarkan demi idolanya. Hal ini juga didukung dengan pernyataan orang tua Adya yang menganggap mengoleksi barang idolanya bukan merupakan kegiatan yang menghamburkan uang.

Para responden tidak menjadikan hal tersebut sebagai beban, karena pengalaman yang dialaminya memberikan kebahagiaan tersendiri. Mereka merasa bahwa setiap kegiatan *fangirling* yang mereka lakukan sama sekali tidak merepotkan, karena bisa membuat diri mereka semakin terpicat dengan aktivitas sehari-hari yang melelahkan.

3. The Marriage

The Marriage, merupakan tahapan yang kini bukan sekedar preferensi untuk bertransaksi, tetapi telah menciptakan hubungan jangka panjang yang tidak dapat dipisahkan antara kedua belah pihak dan terbentuknya loyalitas karena tahapan kepuasan yang tinggi, sebagai konsekuensi berkembangnya rasa saling percaya ketergantungan dari penggemar terhadap agensi. Tahapan ini, terlihat pada Nia.

Mereka menghabiskan waktu setiap hari dengan melakukan aktivitasnya, tapi tidak pernah merasa waktu itu terbuang percuma meskipun menjadi NCTzen. Setiap sehabis beraktivitas, Nia menghabiskan waktu di media sosial melakukan *fangirling* seperti menonton *Youtube*, membaca *Twitter*, melihat Instagram. Saat melakukan *fangirling*, Nia juga harus mengeluarkan biaya seperti membeli kuota, album, atau menonton konser. Baginya untuk menghabiskan uang tidak masalah, karena uang tidak setara dengan perasaan bahagia yang tidak

bisa diganti apa saja. Nia merasa selama ini NCT membuat dia menjadi orang yang lebih baik, lebih mencintai diri sendiri, merasa beruntung memiliki banyak teman, dan lebih bersemangat untuk mencapai cita-cita yang mereka inginkan.

Nia mengatakan bahwa dia tidak malu untuk menunjukkan kalau dia adalah penggemar NCT, secara *online* Nia menggunakan Instagram sebagai wadah untuk menyalurkan kesenangannya terhadap NCT seperti saat melihat foto biasanya maka Nia akan membagikannya di *story* Instagram, begitu juga saat mendengar lagu dan tidak seperti kebanyakan orang isi Instagram Nia banyak dipenuhi oleh NCT. Dan secara *offline* Nia menunjukkannya dengan memajang hal-hal yang berkaitan dengan NCT seperti memajang *merchandise* salah satunya kalender di meja kantornya.

Nia menjelaskan bahwa dia tidak hanya menyukai NCT karena wajah mereka yang ganteng tetapi juga dengan bakat yang dimiliki NCT. Terutama saat NCT melakukan hal-hal positif maka dengan bangga Nia memamerkan di media sosial. Selain memperoleh informasi terkait NCT dan *merchandise* dari media sosial, Nia juga memproduksi berbagai *merchandise* dan desain yang dilihatnya di media sosial. Seperti membuat *banner*, *keychain*, *photocard*, poster untuk acara-acara yang diadakan komunitas NCTzen Jogja, serta membuat cerita di *Wattpad*.

Bagi Nia dengan menjadi penggemar NCT tidak hanya mendapat kesenangan tetapi juga mereka menjadi contoh yang mendorongnya untuk menambah skill baru, seperti berbicara di depan banyak orang ketika ada event yang diadakan.

Dan Nia mengutarakan NCT memiliki pengaruh di hidupnya. Seperti Nia lebih mendengarkan apa yang biasanya katakan ketika Nia sedang mengalami hari yang buruk kemudian Nia melihat postingan idolanya yang memberikan kata-kata penyemangat itu membuat suasana hati Nia menjadi lebih baik karena Nia merasa idolanya mengerti saat Nia memiliki hari yang buruk.

C. Fanatisme

Fanatisme dapat di definisikan sebagai kegembiraan yang berlebihan. Mendukung suatu kelompok atau grup secara ekstrim hingga menjadi sebuah identitas. Menurut Hollow, fandom adalah subkultur kumpulan penggemar yang mempunyai minat yang sama. Kata tersebut berasal dari gabungan kata *fan* dan *kingdom* (Hanjani, 2019: 74).

Fanatisme juga dapat diartikan karena pola pikir seseorang yang secara *virtual* mencintai sesuatu atau individu tertentu. Ketika penggemar yang memiliki fanatisme terhadap NCT,

mereka memiliki persepsi yang terlalu kuat untuk hanya mencintai NCT. Menurut Thorne dan Bruner (Putri, 2019: 18-19), ada empat karakteristik penggemar untuk dapat dikatakan sebagai fanatisme yakni: Keterlibatan Internal, Keterlibatan Eksternal, Keinginan untuk memiliki barang yang berkaitan dengan Idola, dan Interaksi Sosial.

a. Keterlibatan Internal

Penggemar mendapatkan kesenangan dari hal yang membuat mereka tertarik sehingga berkomitmen untuk meluangkan waktu, tenaga, dan uang yang menunjukkan ketertarikan tersebut sudah tidak biasa.

Devi yang awalnya masih menjadi penggemar *boygrup* BTS mengatakan pertama kali melihat NCT melalui Instagram temannya yang sedang memperlihatkan salah satu musik video dari NCT Dream, tetapi pada saat itu Devi merasa sudah tidak menjadi bagian dari penggemar BTS, Karena penasaran dengan NCT akhirnya Devi membuat keputusan untuk beralih ke NCT dimulai dari mencari informasi terkait NCT seperti mencoba menghapal anggota NCT, menonton segala konten NCT, dan mendengarkan lagu-lagunya.

“yang pertama aku belajar dance nya nct, karena sifat-sifat mereka yang kayak ada nasehat-nasehat yang mereka kasih itu aku resapi dan pesan-pesan dari lagu juga, bikin positif vibes dan nyemangatin juga.”

Bagi Devi, mengenal NCT merupakan hal yang berarti baginya karena dengan menjadi penggemar NCT Devi jadi belajar hal baru seperti menari dan dalam kehidupannya Devi meresapi nasehat- nasehat yang diberikan oleh NCT yang membuat dia bersemangat.

Menjadi NCTzen dapat dikatakan sebagai dunia yang para responden melarikan diri dari kehidupan nyata. responden bisa mendapatkan informasi menarik tentang NCT dan membuat kesenangan tersendiri bagi mereka. Meskipun menjadi NCTzen adalah pelarian dari kehidupan nyata, responden tidak melupakan kehidupannya di dunia nyata. Melakukan kegiatan *fangirling* hanya dilakukan pada saat responden bosan dan membutuhkan hiburan.

b. Keterlibatan Eksternal

Penggemar mengekspresikan keterlibatan dengan objek fanatisme seperti, dengan mengikuti komunitas yang diikuti agar bisa menyalurkan kesenangan yang sama, memposting hal yang berkaitan dengan idolanya di media sosial, atau menghadiri acara yang berhubungan dengan idolanya.

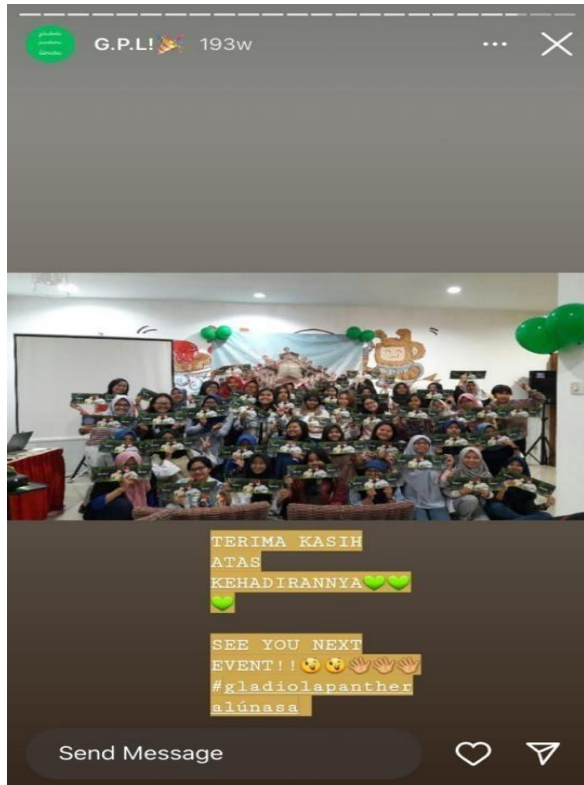
Para responden sepakat bahwa dengan bergabung di komunitas NCTzen membuat mereka menambah teman, mendapatkan informasi seputar NCT, dan memudahkan mereka untuk berdiskusi terkait NCT.

NCTzen Jogja merupakan akun di Instagram yang memiliki 2.746 pengikut. Banyaknya jumlah pengikut di media sosial menjadi bukti bahwa para penggemar membutuhkan teman yang memiliki ketertarikan yang sama. Di grup *Whatsapp* yang berisi lebih dari 200 anggota juga selalu aktif dengan penggemar yang bertanya tentang informasi terkait NCT atau sekadar mengobrol dengan sesama penggemar.



Gambar3. 1Grup Chat komunitas NCTzen Jogja

(sumber: Grup Whatsapp NCTzen Jogja)



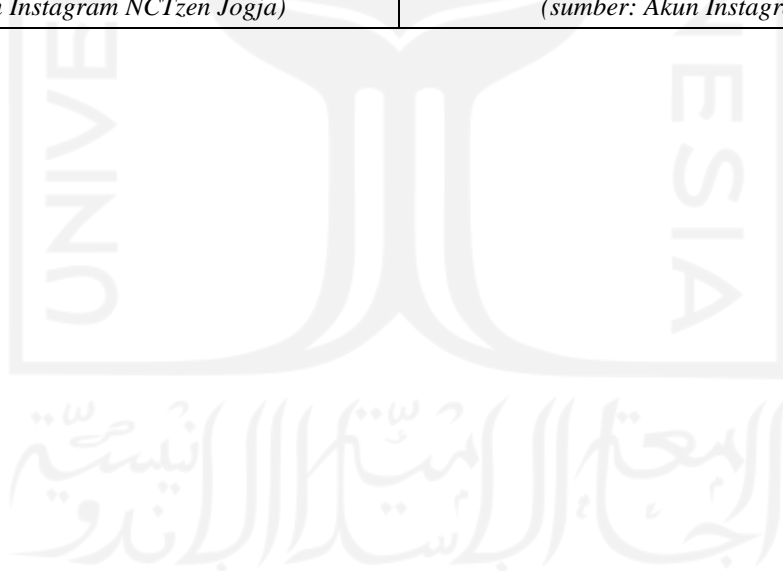
Gambar3. 2Gathering Komunitas NCTzen Jogja

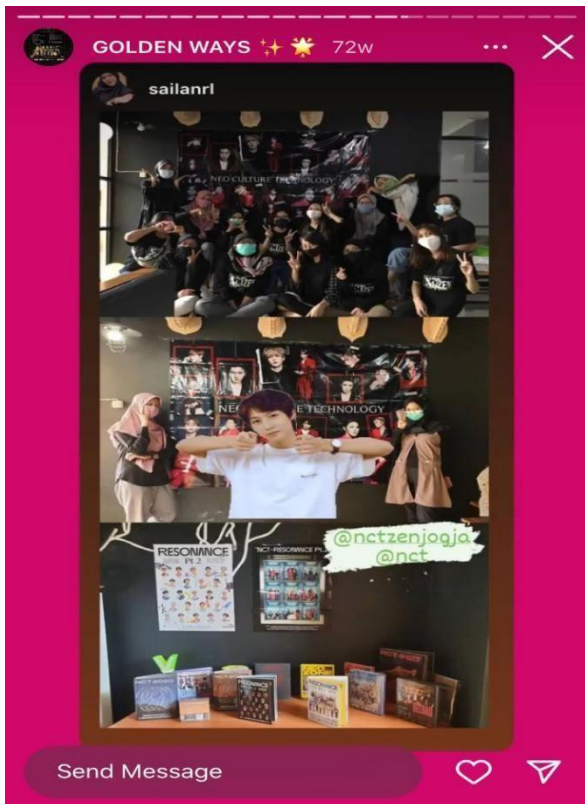
(sumber: Akun Instagram NCTzen Jogja)



Gambar3.3Perayaan Ulang Tahun 8 anggota NCT

(sumber: Akun Instagram NCTzen Jogja)





Gambar3.4Penggemar berkumpul merayakan ulang tahun salah satu anggota NCT

(sumber: Akun Instagram NCTzen Jogja)



Gambar3.5Event ulang tahun anggota NCT

(sumber: Akun Instagram NCTzen Jogja)

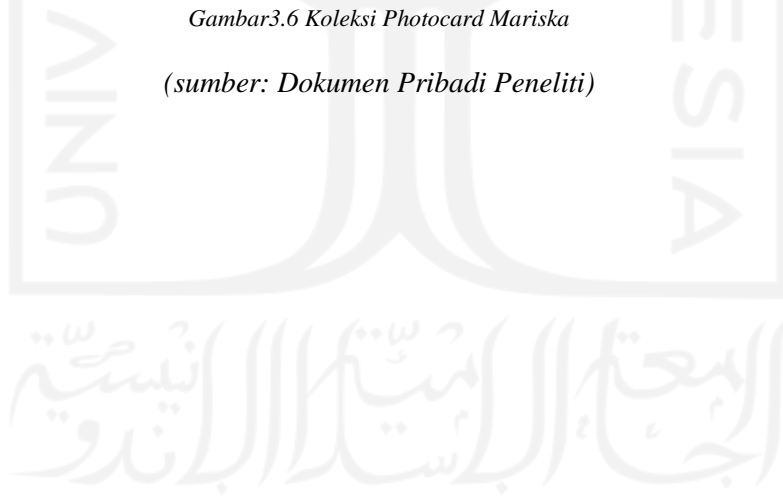
c. Keinginan untuk memiliki barang yang berhubungan dengan NCT

Penggemar cenderung mengekspresikan keinginan yang kuat untuk memiliki objek material yang berhubungan dengan idolanya, keinginan untuk membeli dilakukan secara berulang-ulang dan tidak berminat dengan hal yang tidak berkaitan dengan idolanya. Karakteristik ini dimiliki oleh Tazkia, Mariska, Nia, Adya dan Saila. Bahwa mereka menyatakan memiliki album lagu dan *merchandise official* maupun *non-official* dari NCT. Mariska, contohnya ia sampai mempunyai album koleksi photocard berbagai versi biasanya bahkan jika ada photocard yang sangat disukai maka ia akan mengoleksi lebih dari satu.



Gambar3.6 Koleksi Photocard Mariska

(sumber: Dokumen Pribadi Peneliti)





Gambar3.7 Koleksi Cupsleeve Responden

(sumber: Dokumen Pribadi Peneliti)

Orang yang melakukan produksi budaya pop dan kemudian memasarkannya adalah orang-orang yang menyukai budaya populer. Budaya pop di sini lebih untuk penggemar Kpop. Itu sesuai dengan pemaparan Thorne dan Bruner (Putri, 2019:18-19) bahwa penggemar cenderung mengungkapkan preferensi yang kuat untuk memiliki barang-barang yang berkaitan dengan idola mereka. Hal itu juga sejalan dengan temuannya bahwa rata-rata orang yang diwawancarai menyukai budaya pop dan telah memproduksi merchandise NCT.

Selanjutnya untuk mendapatkan informasi seputar NCT dan produk dari media sosial, selain itu mereka mendapatkan beragam kreativitas dari budaya pop yang dapat dilihat dari media sosial. Seperti yang dilakukan Nia dengan bantuan pembuatan produk dan pemanfaatan media sosial sebagai ajang mengekspos idolanya.



Gambar3.8 Koleksi Photocard Responden

(sumber: Dokumen Pribadi Peneliti)

NCT merupakan grup yang telah mengeluarkan sejumlah album musik yang disertai dengan promosi seperti menjual merchandise. Bagi Adya mengoleksi album, *photocard*, boneka, slogan, dan *merchandise official* serta *non official* sudah menjadi kesenangan tersendiri dengan menyatakan bahwa:

“Kalo buat aku sendiri nge stan gini kan buat hobi, kayak misalnya suporter bola suka beli kaos atau apa, nah kalo buat aku itu buat kenang - kenangan kalo aku dulu pernah ngefans sama mereka makanya aku beli itu, even mamah aku juga bilangnyanya “itu juga termasuk barang koleksi bukan sesuatu yang buang-buang duit”. karena memang aku hobinya dengerin mereka, nontonin mereka jadi kayak ini itu aku anggap kesenangan aku juga. Kalo orang biasanya support penjualan album bias kan, nah aku lebih ke aku sendiri kalo misal aku ngeluarin uang buat ini aku happy ya udah aku beli tapi kalo misalnya mereka ngeluarin merchandise terus ga cocok di aku ya aku ga beli. Jadi murni aku pengen beli buat kesenangan sendiri.”

Adya sendiri mengatakan bahwa mengoleksi merchandise merupakan hobi bagi dirinya sama seperti orang lain saat menggemari sesuatu pasti ingin mempunyai *merchandise* yang ada idola mereka. Bagi Adya dengan mengoleksi *merchandise* dolanya akan memiliki kenangan tersendiri dan Adya tidak memperlmasalahkan uang yang sudah dikeluarkan demi idolanya.



Gambar3.9 Koleksi Merchandise Adya

(sumber: dokumen pribadi peneliti)

Jawaban yang sama juga diberikan oleh Tazkia yang mengumpulkan banyak seperti album, merchandise konser atau event, *photocard*, *season greeting* karena sudah menjadi bagian dari hobinya mengatakan:

“misal album mau bantu ningkatin chart terus karena suka koleksi dan jadi hiburan”

Memiliki sedikit perbedaan dengan Adya dan Tazkia, jawaban yang diberikan Mariska selain sudah menjadi hobi, dengan mengoleksi merchandise NCT yang sedang populer dapat diperjual belikan dengan mengatakan bahwa:

“jadi dorongan aku lebih aku memang hobi mengoleksi, sebelum NCT aku udah ngoleksi EXO, Blackpink, manga, buku. Jadi aku orangnya lebih suka koleksi barang yang emang lagi aku suka, kenapa NCT? Karena ada bias aku terus karena lagi booming juga, jadi kaya kalo kita jual kembali bisa dapat uang yang lebih gede.”

Devi dengan pertanyaan yang sama, namun memiliki jawaban yang berbeda memilih untuk tidak mengoleksi album atau merchandise karena pernah tertipu. Tetapi, untuk merchandise dengan harga yang masih terjangkau Devi tertarik untuk membeli dengan mengatakan bahwa:

“Pengen ikutan aja kali aja hoki, kan dapet photocard itu yang membuat aku tertarik.”

Berbeda dengan Devi, Saila menjawab ketika masih berkuliah gemar mengoleksi album dan mengikuti acara-acara untuk mendapatkan merchandise sehingga bisa dipajang dengan berkata bahwa:

“sebenarnya suka aja sih, kalo album kan diliat bagus, terus kalo goodies event design nya lucu-lucu buat pajangan sama seneng aja gitu.”



Gambar3. 10 Koleksi Album Tazkia

(sumber: dokumen pribadi peneliti)

Saila menyatakan walaupun saat ini sedang tidak mengoleksi album atau *merchandise*, tetapi lagu-lagu NCT selalu menemaninya di saat dia sedang bekerja, santai, atau sedang berada di rumah.



Gambar3.

11 Koleksi Postcard Tazkia

(sumber: dokumen pribadi peneliti)

Jawaban yang berbeda dengan pertanyaan yang sama diberikan Mariska, Mariska mengakui mengoleksi merchandise yang hanya mempunyai *photocard*.

“ngoleksi kebetulan, biasanya paling sering album sih ya biar masuk chart, terus yang kedua photocard atau apapun yang ada gambarnya biasku, terus lightstick aku punya, keyring tapi yang harus ada photocard nya.”

Mariska lebih memilih mengoleksi album agar bisa terhitung di situs penjualan album, kemudian daripada mengoleksi barang-barang Mariska lebih memilih membeli *photocard* atau barang yang memiliki *photocard* biasanya.

Beberapa responden mengatakan dengan mengoleksi *merchandise* dan barang-barang yang berkaitan dengan NCT membuat mereka lebih senang dan tidak memikirkan dengan uang yang telah dikeluarkan dan dengan memiliki barang tersebut bisa menjadi hal yang suatu saat bisa dikenang, ada juga responden yang mengumpulkan *photocard* untuk dijual kembali karena harganya yang lebih mahal dan ada responden yang memilih untuk tidak mengoleksi karena masih trauma ditipu.

Kolektor merupakan istilah yang tepat untuk menjelaskan dalam menggambarkan fanatisme. Keinginan memiliki *merchandise* yang berhubungan dengan idola merupakan

karakteristik yang muncul setelah melewati dua karakteristik sebelumnya, yaitu keterlibatan internal dan interaksi eksternal.

d. Interaksi Sosial

NCTzen Jogja memiliki agenda acara yang rutin dilakukan yaitu merayakan ulang tahun anggota NCT, biasanya mereka menggabungkan anggota NCT yang mempunyai ulang tahun di bulan yang sama. Dimulai dari tahun 2018 bulan Agustus NCTzen Jogja pertama kali merayakan ulang tahun untuk Mark dan Jaemin, hingga 19 Februari 2022 merayakan ulang tahun Kun, Lucas, Jaehyun, Jisung, Johnny, Doyoung, Ten, dan Jungwoo. Hal ini sesuai dengan Thorne dan Bruner (Putri, 2019:18-19) bahwa penggemar berinteraksi dengan penggemar lain di media sosial atau bertemu secara langsung, dari interaksi ini menimbulkan fanatisme yang memiliki interaksi sosial.





Gambar3.12 Poster Birthday Event Bulan Februari

(sumber: Akun Instagram NCTzen Jogja)

Perayaan ini berlangsung di sebuah kafe bernama Kopi Soe di kawasan Seturan. Tema perayaan ulang tahun member NCT ini adalah “Sirius The Brightest Star” adapun menu minuman yang telah disediakan oleh NCTzen Jogja, namun menu ini tidak diberikan secara gratis karena setiap pembelian minuman akan mendapatkan beberapa merchandise, untuk mengikuti *event* ini terlebih dahulu anda harus mengisi form yang disediakan untuk memilih sesi dari tiga sesi yang diadakan dan membayar HTM senilai Rp 25.000 kemudian membeli minuman di Kopi Soe kemudian mendapatkan merchandise berupa *cup holder*, sedotan *stainless*, *pouch*, *photocard*, *keyring* akrilik, dan kartu kutipan.

Saat peneliti berada di lokasi, peneliti melihat ada yang sedang berkomunikasi dengan sesama nctzen, ada yang mencari teman baru, ada juga yang bernyanyi bersama. Disana juga memainkan lagu-lagu NCT, mereka menggunakan speaker yang disediakan oleh pihak kafe. Untuk ruang perayaan ulang tahun anggota NCT, jadi satu dengan tempat pembelian yang bukan

nctzen. Ruangan tersebut telah di dekorasi dengan *merchandise* NCT, berbagai album NCT, dan foto anggota NCT, namun foto yang mendominasi adalah hari ulang tahun anggota tersebut.

Hingga saat ini Komunitas NCTzen Jogja masih aktif dengan berbagai kegiatannya, walaupun tidak memiliki tempat yang tetap, mereka selalu bersatu padu dalam mengikuti berbagai agenda dan kegiatan yang diadakan oleh komunitas NCTzen Jogja. Ada juga alasan mengapa responden ingin bergabung dengan komunitas NCTzen Jogja, seperti Devi, menurutnya komunitas ini adalah tempat untuk berbagi hobi yang sama dan mencari teman baru.

“Pengen tau event-event nya nct Jogja, terus nambah temen-temen yang di Jogja kan aku dari Kulon Progo kali aja nemu yang sama jadi bisa diajak nge fangirl bareng.”

Devi sendiri telah menemukan tempat untuk menyalurkan hobi dan kesukaannya sebagai seorang penggemar. Rata-rata responden tahu ada komunitas NCTzen Jogja dari teman-teman, dan ada juga yang berinisiatif mencari komunitas itu di media sosial. Selain alasan ingin bergabung dengan NCTzen Jogja, beberapa responden juga memiliki alasan mengapa ingin mengikuti kegiatan tersebut yang pernah diadakan oleh NCTzen Jogja, seperti Devi yang menjelaskan bahwa dengan menggemari NCT bersama-sama rasanya sangat menyenangkan.

Empat karakteristik yang sudah peneliti bahas di atas, merupakan alur dari sikap karakteristik fanatisme NCTzen sebagai penggemar fanatik NCT. Poin-poin tersebut menunjukkan bagaimana NCTzen dalam penelitian ini menafsirkan fanatisme. Berawal dari menyukai serta mengagumi NCT, lambat laun akan timbul rasa kesenangan dari hal yang membuat mereka tertarik sehingga berkomitmen untuk meluangkan waktu, tenaga, dan uang yang menunjukkan ketertarikan tersebut sudah tidak biasa, mulai muncul rasa ingin untuk memiliki, seperti album, merchandise, poster, video dan benda material lainnya. Jika sudah melewati tiga poin tersebut, maka akan sampai pada poin terakhir yaitu loyalitas. Rasa setia dan pengabdian yang amat tinggi terutama pada NCT mulai timbul. Loyalitas tercermin dengan bagaimana mereka begitu melakukan semua hal yang mereka bisa dalam melakukan hal-hal yang berkaitan dengan idolanya.

D. Fandom

Fandom adalah singkatan dari (*fan-* penggemar dan *-dom kingdom*) adalah sebutan yang sering digunakan untuk para penggemar yang didasari ketertarikan yang sama dan didasari oleh

rasa simpati dan persahabatan. Para penggemar biasanya tertarik pada informasi tentang idolanya dan melibatkan diri dalam kegiatan-kegiatan yang diadakan oleh fandom.

NCTzen Jogja terbentuk dari ketidaksengajaan yang awalnya dibuat hanya untuk mengadakan acara merayakan ulang tahun anggota NCT yang kemudian mendapat banyak pengikut di akun Instagram yang mempertemukan mereka hingga berlanjut menjadi sebuah komunitas.

Banyak pendengar NCT yang terlibat dalam makna lagu yang mereka dengar karena lagu dengan makna biasanya menyampaikan pesan kepada pendengar. Penggemar NCT awalnya bergabung dengan komunitas yang didirikan Adya pada 2018 karena keinginan untuk berteman.



Gambar 3.1 Gathering Bulan Desember 2021

(sumber: Akun Instagram NCTzen Jogja)

Saat ini NCTzen Jogja memiliki 234 anggota. Ini mencakup rentang usia 14 hingga 26 tahun. Mereka hidup dalam budaya yang sama atau berada dalam lingkungan budaya yang sama jika mereka memiliki kesamaan kesukaan dan motivasi untuk mengidolakan NCT.



Gambar 3.2 NCTzen Jogja berkumpul untuk nonton Bersama

(sumber: Akun Instagram NCTzen Jogja)

WhatsApp adalah media yang digunakan dalam komunikasi ini, menggunakan WhatsApp memudahkan setiap anggota untuk berkomunikasi, dan menggunakan grup WhatsApp yang dibuat khusus untuk penggemar NCT memudahkan setiap orang untuk memberikan informasi atau sekadar menanyakan kabar anggota lain. Setiap hari grup chat komunitas NCTzen selalu aktif dimana para anggota selalu ada yang bertanya suatu hal, sekadar menyapa anggota yang lain, mengirim info tentang NCT, berjualan merchandise NCT, atau mencari teman untuk pergi ke event K-pop.

Instagram adalah jenis media yang juga digunakan, komunitas NCTzen memiliki akun di platform ini, yang menekankan konten visual seperti gambar dan video. Komunitas NCTzen Jogja menggunakan Instagram sendiri sebagai sarana untuk menyebarkan informasi tentang kegiatan yang akan datang.



Gambar 3.3 Birthday Event Bulan Oktober 2018

(sumber: Akun Instagram NCTzen Jogja)

Fanwar

Para responden telah menjadi penggemar NCT lebih dari empat tahun bahkan ada yang dari saat NCT memulai karirnya yang jika dilihat dari umurnya maka mereka telah menyukai NCT dari saat mereka remaja hingga dewasa. Sudah menjadi pengetahuan umum bahwa penggemar K-pop dengan persaingan yang ketat antar grup idolanya maka tak heran para penggemar melakukan *fanwar* yaitu perperangan antar penggemar.

“Dulu waktu awal awal ngikut, kadang masih suka ikut ribut cuman ga directly ke mereka tapi kaya nge tweet sesuatu semacam “sebelum ngomong dipikir” tapi maksudnya ga ribut directly tapi indirectly jadi aku lebih nge tweet buat mutual ku sendiri buat reminder kita semua, terus aku lebih kaya gitu daripada ribut ke orangnya langsung, pokoknya kalo kita di gituin kita gaboleh balik gituin kan kayak bedanya apa malah bikin ribut.” Kata Adya

Adya sendiri sudah menjadi penggemar NCT sejak lama mengaku dulu pernah ikut menanggapi fanwar tetapi Adya sadar jika terlibat langsung maka akan membawa pengaruh buruk baginya, sehingga yang dilakukan Adya lebih memilih curhat di akun twitternya dan menghimbau para temannya di twitter untuk tidak mengikuti fanwar karena jika merespon itu tidak membedakan mereka dengan penggemar yang mencari ribut.

“dulu pernah tapi sekarang engga, pemikirannya masih bocil, sekarang udah tau kalo itu ga bermanfaat dan hanya bikin idola kita jelek.” Kata Tazkia.

Begitu juga dengan Tazkia mengaku saat masih remaja ia melakukan *fanwar* dengan umurnya yang masih remaja Tazkia belum bisa memikirkan konsekuensi jika terlibat *fanwar*, namun setelah beranjak dewasa Tazkia menyadari bahwa dengan mengikuti *fanwar* itu hanya akan membuang waktu dan tenaganya dan bahkan membuat citra idolanya menjadi buruk.

“Kalo aku misal mereka udah provokatif kayak ngata-ngatain “ah fans NCT blablabla”. Baru aku bilang kaya “lah, mereka kaya gitu bukan pake duit kamu”, tapi kalo misal cuma sekedar bilang “habis-habisin duit atau beliin barang yang lain” masih ga aku respon kare mostly orang yang kaya gitu mereka itu secara ga sadar mereka juga punya kaya hal favorit tertentu yang sama-sama ngeluarin duit. Tapi mandang favorit kita sebagai yang buang-buang duit jadi aku gamau ngeladenin mereka sih terserah mereka mau gimana.” sebut Mariska

Berbeda dengan Mariska, ia akan merespon *fanwar* jika mereka sudah provokatif tetapi jika hanya sebatas mengatakan bahwa menjadi penggemar merupakan hal yang menghabiskan uang maka Mariska tidak akan mempedulikannya.

Para responden sadar dengan mengikuti *fanwar* malah akan memperburuk citra idolanya dan menghabiskan banyak tenaga serta hal yang tidak bermanfaat. Dan bagi mereka *fanwar* bukan lah hal yang baik untuk dilakukan untuk menunjukkan loyalitas mereka terhadap NCT.

E. Virtual Community

Virtual Community terdiri dari orang-orang yang memiliki koneksi ke teknologi informasi. menunjukkan komunikasi pilihan kelompok sosial yang terhubung ke internet. Dimungkinkan juga untuk melihat komunitas virtual sebagai grup interaktif yang dibuat menggunakan model percakapan banyak-ke-banyak dengan tujuan menarik anggota baru dan menumbuhkan rasa kebersamaan di antara yang sudah ada. Grup ini juga dapat berkembang menjadi sumber informasi komersial.

Wownctzen.id merupakan salah satu *virtual community* terbesar se-Indonesia di Instagram yang telah memiliki jumlah pengikut sebesar 391 ribu. Wownctzen.id telah terbentuk dari bulan Mei 2016. Wownctzen.id selalu memberikan informasi terkait NCT seperti foto, video, acara, maupun jadwal yang akan dilakukan NCT.

Dengan dibentuknya *virtual community* ini penggemar dapat dengan mudah mengakses informasi terkait NCT dimana saja dan kapan pun serta tidak perlu untuk mengikuti acara yang diadakan karena wownctzen.id hanyalah sebagai tempat pemberi informasi di media sosial. Di

akun wownctzen.id para penggemar berkumpul di kolom komentar di setiap postingan terbaru tentang NCT untuk memberi dukungan atau penggemar akan menandai penggemar lainnya untuk memberi tahu informasi tersebut. Karena komunitas virtual Wownctzen.id anggotanya tidak hanya terbatas di satu kota tetapi tersebar luas ke seluruh Indonesia.

Wownctzen.id dari tahun 2016 telah memberikan informasi mengenai NCT mulai dari awal mula NCT dibentuk hingga konten-konten NCT yang akan tayang telah diberikan oleh akun Instagram tersebut. Komunitas ini merupakan salah satu yang paling aktif dan cepat dalam memberikan informasi NCT, setiap hari selalu ada informasi yang dibagikan bahkan informasi yang diberikan dalam sehari bisa lebih dari satu postingan. Memiliki pengikut yang banyak komunitas ini juga membantu komunitas-komunitas NCT yang lain dengan membagikan postingan acara komunitas tersebut. Wownctzen.id juga memanfaatkan untuk menghasilkan *profit* dengan membuka *paid promote* dan kerja sama.

BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti dapat menunjukkan bagaimana perilaku penggemar NCT dalam mengidentifikasi diri mereka sebagai penggemar NCT. Enam responden yang merupakan anggota komunitas NCTzen Jogja memberikan informasi untuk penelitian ini. Setelah penelitian dan analisis, peneliti sampai pada kesimpulan bahwa loyalitas NCTzen Jogja tidak hanya berada disatu tahapan saja, tetapi tersebar disemua tahapan yaitu *The Courtship*, *The Relationship*, dan *The Marriage*.

NCTzen melalui tahapan loyalitas dari yang paling dasar *The Courtship*, seperti melewati hari mereka dengan melibatkan NCT di dalamnya seperti mendengarkan lagu di saat mereka sedang beraktivitas, mencari berita terbaru yang berkaitan dengan NCT. Kemudian lanjut ke tahap *The Relationship*, seperti mengoleksi merchandise NCT yang bisa mengeluarkan uang hingga berjuta-juta, mempelajari dance NCT, mengikuti acara tentang NCT. Hingga berada ditahap *The Marriage*, seperti mencontoh perilaku NCT, membaca atau mendengarkan kata-kata penyemangat dari NCT yang bisa membuat penggemar merasa bersemangat lagi serta menjadi pribadi yang lebih baik untuk mewujudkan cita-cita penggemar seperti idola mereka yang terus berusaha dengan keras. Hal tersebut menunjukkan loyalitas terhadap NCT dengan menunjukkan kesetiaan yang melebihi dari sekadar transaksional.

Gambaran fanatisme NCTzen Jogja, penggemar dewasa dengan rentan umur 22-26 tahun lebih memilih mengeluarkan uang untuk menonton konser daripada membeli *merchandise*. Sedangkan untuk penggemar muda dengan rentan umur 18-20 tahun menunjukkan fanatisme nya dengan mengoleksi *merchandise*, mereka banyak mengkoleksi benda-benda maupun *merchandise* NCT hingga mengeluarkan uang hingga berjuta-juta serta sangat terobsesi dengan NCT, dengan tidak mengidolakan grup lain selain NCT dan sering menunjukkannya di media sosial.

B. Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian yang dilakukan, peneliti masih merasa banyak keterbatasan dan kekurangan, di antaranya harus mengganti komunitas dikarenakan komunitas sebelumnya tidak aktif sehingga sulit untuk diteliti, adanya pandemi covid-19 memperlambat peneliti dalam proses wawancara yang mengakibatkan wawancara dilakukan secara daring, peneliti hanya melakukan wawancara secara individu terhadap responden akan lebih baik jika peneliti juga mewawancarai responden dengan cara FGD (*Focus Group Discussion*).

C. Saran

Dengan adanya penelitian ini, peneliti berharap dapat membantu dan menjadi referensi bagi peneliti yang sedang mempelajari subjek yang sama. Khususnya bagi peneliti yang perlu mengangkat topik tentang loyalitas dan fandom. Peneliti tentu berharap ada variasi responden, terutama pada objek penelitian. Pengembangan pembahasan penelitian tambahan dengan cara memasukkan prinsip-prinsip lain yang terkait.

Daftar Pustaka

Buku

Creswell, J.W. (2016). *Research Design: Pendekatan Metode Kuantitatif, Kualitatif, dan Campuran Edisi Keempat*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

http://epub.lib.aalto.fi/en/ethesis/pdf/12738/hse_ethesis_12738.pdf

Hurriyati, R. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.

Kriyantono, Rachmat. 2009. *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi, Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Storey, J. 2010. *Pengantar Komprehensif Teori dan Metode: Cultural Studies dan Kajian Budaya Pop*. Yogyakarta: Jalasutra.

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Yuniarti, V. S. 2015. *Perilaku Konsumen; Teori dan Praktik*. Bandung: CV. Pustaka Setia.

Skripsi dan Jurnal

Eliani, J., Yuniardi, M., & Masturah, A. (2018). Fanatisme dan Perilaku Agresif Verbal di Media Sosial pada Penggemar Idola K-Pop. *Psikohumaniora: Jurnal Penelitian Psikologi*, 3(1), 59-72. doi:<https://doi.org/10.21580/pjpp.v3i1.2442>

Ghazwani, S. A. 2019. *Fanatisme Fandom A.R.M.Y (Adorable Representative M.C. for Youth) Terhadap boygrup Korea Selatan, Bangtan Sonyeondan (BTS) di Surabaya*. Universitas Airlangga. <http://repository.unair.ac.id/87145/>

- Hanjani, V. P., Amirudin, A., & Purnomo, M. H. (2019). Korean Pop sebagai Identitas Subkultur iKONIC. *Endogami: Jurnal Ilmiah Kajian Antropologi*, 3(1), 72-84. <https://doi.org/10.14710/endogami.3.1.72-84>.
- Hartinah, C. N. 2018. BUDAYA FANGIRLING BOYGROUP KOREA DALAM DUNIA VIRTUAL Studi Etnografi Virtual Tentang Fans Boy Group NCT di Indonesia Pada Media Sosial Twitter. Universitas Pasundan. <http://repository.unpas.ac.id/34380/>
- Heryati, A. 2016. Pengaruh Kompensasi dan Beban kerja Terhadap Loyalitas Karyawan di Departemen Operasi PT. Pupuk Sriwidjaja Palembang. *Jurnal ISSN Volume 1 Nomor 2 Edisi Agustus 2016*
- Ivana Rawung, L. (2017). Kolektivitas Virtual Fandom: Kajian Netnografi pada Fandom “Sone” di media sosial instagram. Universitas Gadjah Mada. <http://etd.repository.ugm.ac.id/penelitian/detail/128801>
- Khairani, A. 2019. *Perilaku Komunikasi Fans Fanatik Pada Komunitas Nctzen Bandung (Studi Deskriptif Mengenai Perilaku Komunikasi Fans Fanatik Pada Komunitas NCTZEN Bandung Dalam Mendukung Boygroup NCT)*. Universitas Komputer Indonesia. <https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/784/>
- Kozinets, R.V. (2010) *Netnography: Doing Ethnographic Research Online*. Sage Publications, London.
- Putri, K., A. (2019) *GAYA HIDUP GENERASI Z SEBAGAI PENGGEMAR FANATIK KOREAN WAVE*. Undergraduate thesis, Universitas Diponegoro. <http://eprints.undip.ac.id/81059/>
- Riona, J., & Krisdinanto, N. 2021. *When Fans “Married” their Idol: Phenomenological Study of BTS Fandom Loyalty*. *Jurnal Budi Luhur*, vol.9 no.1 (2021), 16-34.

https://journal.budiluhur.ac.id/index.php/avantgarde/article/view/1304/pdf_50

Sadewa, R.M. (2019). Fungsi Komunikasi Kelompok dalam Mewujudkan Loyalitas Anggota (Studi Deskriptif Kualitatif pada United Army Chapter Yogyakarta sebagai Suporter Manchester United di Yogyakarta). Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.

Tartila, P.L. 2013. Fanatisme Fans Kpop Dalam Blog Netizenbuzz. Journal Universitas Airlangga. <http://journal.unair.ac.id/filerPDF/comm0920a22386full.pdf>

Website

IdnTimes. Daebak Indonesia Masuk 5 Besar Users Teraktif Nge Tweet Soal Kpop.

<https://www.idntimes.com/hype/entertainment/zahro-1/daebak-indonesia-masuk-5-besar-users-teraktif-nge-tweet-soal-kpop/10> pada 28 Oktober 2021

Allkpop. Growing And Explosive Popularity NCTs Total Album Sales In 2020 Surpasses 5 Million Copies.

<https://www.allkpop.com/article/2020/12/growingandexplosive-popularity-ncts-total-album-sales-in-2020-surpasses-5-millioncopies/> pada 12 Februari 2022

Dreamers. Jisung NCT Hiatus Penggemar Berikan Dukungan Lewat GetwellsoonJisung

<https://hiburan.dreamers.id/article/92950/jisung-nct-hiatus-penggemar-berikan-dukunganlewat-getwellsoonjisung> pada 13 Februari 2022



LAMPIRAN



Daftar Pertanyaan

1. Bagaimana awal mula mengetahui NCT sehingga menjadi penggemar NCT?
2. Sudah berapa lama menjadi penggemar NCT?
3. Apakah kamu menyukai semua lagu yang NCT keluarkan? Apa yang membuat orang ngefans dengan NCT?
4. Apa lagu NCT yang menjadi kesukaan?
5. Kapan biasanya kamu memutar lagu NCT?
6. Apakah kamu menirukan gaya berpakaian ataupun lainnya dalam keseharian kamu?
7. Bagaimana kamu menunjukkan kamu adalah fans NCT?
8. Apakah anda mengoleksi benda-benda seputar NCT? Kalau iya, Barang apa saja yang kamu koleksi seputar NCT?
9. Kamu suka NCT saja atau ada grup lain yang disukai?
10. Bagaimana sikap kamu jika ada seseorang yang memandang sebelah mata sebagai fans NCT?
11. Apakah kamu sudah pernah menonton konser NCT?
12. Apakah pernah memberikan hadiah kepada NCT?
13. Mengapa hingga saat ini kamu masih mengidolakan NCT?
14. Apa keuntungan menjadi NCTzen?
15. Apakah pernah membeli barang yang diiklankan oleh NCT?
16. Apa yang membuat kamu rela mengeluarkan sejumlah uang untuk membeli merchandise NCT?
17. Bagaimana perasaan anda jika NCT di gosipkan berpacaran?
18. Ketika ada yang menjelekkan NCT, respon apa yang akan kamu berikan?
19. Selama menjadi fans, apakah pernah terlibat *fanwar* (bertengkar sesama penggemar)?