

**PERILAKU KOMUNIKASI NCT-ZEN SEBAGAI BENTUK
FANATISME PENGEMAR K-POP**



SKRIPSI

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

Oleh

AZZAHRA YASMINE DANIATY PUTRI SETYAWAN

20321076

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

2024

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

PERILAKU KOMUNIKASI NCT-ZEN SEBAGAI BENTUK FANATISME PENGGEAR K-POP



E. Orlyme

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

NIDN 0506038201

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi

**PERILAKU KOMUNIKASI NCT-ZEN SEBAGAI BENTUK FANATISME
PENGGEJAR K-POP**

Disusun oleh

AZZAHRA YASMINE DANILATY PUTRI SETYAWAN

20321076

Telah dipertahankan dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi

Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas

Islam Indonesia

Tanggal : 25 Desember 2024

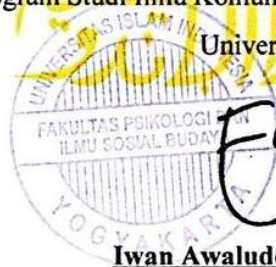
Dewan Penguji:

1. Ketua: Iwan Awaluddin Yusuf, S.IP., M.Si., Ph.D.
NIDN 0506038201

2. Anggota: Ratna Permata Sari, S.I.Kom., M.A.
NIDN 0509118601



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



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

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Azzahra Yasmine Daniaty Putri Setyawan

Nomor Mahasiswa : 20321076

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 setuju dengan sesungguhnya.

Yogyakarta, 25 November 2024

Yang menyatakan,



(Azzahra Yasmine Daniaty Putri Setyawan 20321076)

HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN

HALAMAN PERSEMBAHAN

Saya persembahkan tugas akhir ini dengan sepenuh hati kepada:

1. Azzahra Yasmine DPS yaitu diri saya sendiri yang telah berjuang sejauh ini
2. Papa dan Mama yang tidak pernah lelah mendoakan dan mendukung saya hingga saat ini

MOTTO

It's not always easy, but that's life. Be strong because there are better days ahead

-Mark Lee-

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Segala puji bagi Allah Subhanahu wa Ta'ala, Tuhan semesta alam yang telah memberikan nikmat iman, ilmu dan kesehatan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Perilaku Komunikasi NCT-zen sebagai Bentuk Fanatisme Penggemar K-Pop”. Shalawat serta salam tak lupa kita haturkan kepada junjungan kita, Nabi Muhammad Shallallahu ‘Alaihi Wasallam, beserta keluarga dan sahabat-sahabat beliau.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana, di Universitas Islam Indonesia. Penulis menyadari bahwa keberhasilan penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan, dukungan dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya. Khususnya kepada:

1. Kepada kedua orang tua saya, yaitu Papa Yunus Setyawantoko dan Mama Yulianti serta adik saya Nauval yang selalu memberikan kasih sayang, doa, semangat dan dukungan tanpa henti.
2. Bapak Iwan Awaluddin Yusuf, S.IP., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Skripsi sekaligus Kepala Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial yang dengan sabar memberikan arahan, bimbingan dan masukan berharga selama proses penyusunan skripsi ini.
3. Bapak Holy Rafika Dhona, S.I.Kom., M.A., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membantu penulis selama menjalani masa perkuliahan.
4. Segenap dosen Program Studi Ilmu Komunikasi dan staff prodi Ilmu Komunikasi yang telah memberikan ilmu perkuliahan yang sangat berharga, memberikan arahan dan membantu dalam berbagai hal.
5. Narasumber (Mega, Kheista, Amel, Nabilla, Sheilla, Nayla, Fionna, Naura) yang telah membantu penulis untuk mengumpulkan data penelitian.
6. Sahabat-sahabat yang sangat peneliti cintai yaitu Nayla, Shalsabila, Annabila, Karina, Alya, Sheilla dan Sabira yang telah menemani peneliti dari bangku Sekolah Dasar hingga masa perkuliahan ini, selalu menemani peneliti dalam suka maupun duka, mendengarkan semua keluh kesah peneliti selama ini.

7. Teman-teman kuliah peneliti yaitu Kheista Ashila, Fardan Rashif, Sifa Sahdani yang telah menemani peneliti dari masa awal perkuliahan hingga penyusunan skripsi, yang selalu menemani peneliti saat senang maupun sedih di perantauan ini. Dan juga terimakasih banyak untuk Sepupu peneliti Fionna Mawadah yang selalu setia menemani, membantu dan memberikan dukungan dari awal perkuliahan hingga saat ini
8. Kepada semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, terimakasih atas semua dukungan, baik langsung maupun tidak langsung dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, sehingga segala kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan untuk perbaikan di masa yang akan datang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis, pembaca dan perkembangan ilmu pengetahuan, serta mendapat ridha dari Allah Subhanahu wa Ta'ala.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Yogyakarta, 07 Oktober 2024



Azzahra Yasmine Daniaty Putri Setyawan

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN.....	iv
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
ABSTRAK.....	xv
ABSTRACT	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian	5
E. Tinjauan Pustaka	5
F. Kerangka Teori.....	8
G. Metode Penelitian.....	19
1. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	19
2. Waktu dan Lokasi Penelitian.....	20
3. Narasumber Penelitian	20
4. Teknik Pengumpulan Data	20
5. Teknik Analisis Data	21
BAB II GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	22

A. NCT	22
1. NCT U	22
2. NCT 127	25
3. NCT Dream	26
4. Way V.....	27
5. NCT DoJaeJung	28
B. NCTzen atau NeoZen.....	28
C. Ringkasan Profil Narasumber.....	30
BAB III TEMUAN DATA PENELITIAN	32
A. Identifikasi Narasumber	32
B. Temuan Data Penggemar NCT	33
a. Awal Mula Mengetahui NCT	33
b. Alasan Menyukai NCT	41
c. Bentuk Dukungan Terhadap NCT.....	47
d. Perilaku Komunikasi NCTzen dalam Bentuk Verbal	52
e. Perilaku Komunikasi NCTzen dan bentuk Non-Verbal.....	69
f. Pengorbanan NCTzen dalam Mendukung NCT.....	76
1) Minat dan Kecintaan Terhadap NCT	76
2) Sikap Terhadap NCT	82
3) Dukungan Keluarga dan Pengaruh Eksternal Terhadap Kecintaan Fans pada Boy Group NCT.....	90
BAB IV PEMBAHASAN	96
A. Komunikasi Verbal NCTzen Terhadap NCT	96
B. Komunikasi Non Verbal NCTzen Terhadap NCT	99
C. Fanatisme NCTzen dalam Mengidolakan NCT	101
1) Minat dan Kecintaan Terhadap NCT	101
2) Sikap NCTzen dalam Mendukung NCT	102
3) Durasi dalam Menggemari NCT	104
4) Pengaruh Motivasi Eksternal dalam Menggemari NCT	106
BAB IV PENUTUP.....	109

A. Kesimpulan.....	109
B. Keterbatasan Penelitian	110
C. Saran	110
DAFTAR PUSTAKA	112
LAMPIRAN	115

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Daftar Narasumber	31
Tabel 3.1 Waktu Wawancara Informan.....	32

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Anggota lengkap NCT	22
Gambar 2.2 Anggota NCT 127 berjumlah 9 orang	25
Gambar 2.3 Anggota NCT Dream berjumlah 7 orang	26
Gambar 2.4 Anggota WayV berjumlah 7 orang	27
Gambar 2.5 NCT DoJaeJung berjumlah 3 orang	28
Gambar 2.6 logo NCT	28
Gambar 2.7 Official Lighstick NCT	28
Gambar 3.1 Music Video Ridin NCT Dream	34
Gambar 3.2 Screenshot konten pertama Sheilla tonton era “Kick It”	35
Gambar 3.3 Cerita Wattpad berjudul “Dear J”	36
Gambar 3.4 Foto SM Rookies	37
Gambar 3.5 Screenshot Vlive member NCT Dream	38
Gambar 3.6 Dokumentasi Konser Fionna	39
Gambar 3.7 Music Video “Seventh Sense”	40
Gambar 3.8 Screenshot tread Alternate Universe Fionna	42
Gambar 3.9 Music video “Hot Sauce”	43
Gambar 3.10 Official poster Kdrama Jaehyun	44
Gambar 3.11 SM Rookies di mickey mouse club	46
Gambar 3.12 Album dan merchandise milik Kheista	47
Gambar 3.13 Voting NCT Dream di aplikasi Mubeat	48
Gambar 3.14 Koleksi Album Nayla	49
Gambar 3.15 Merchandise parfume milik Fionna	49

Gambar 3.16 Dokumentasi Fan Project Mega	51
Gambar 3.17 Dokumentasi event yang Mega ikuti	51
Gambar 3.18 Screenshot akun fanbase NCT	54
Gambar 3.19 Screenshot balasan Sheilla.....	54
Gambar 3.20 Screenshot group chat WA NCTzen.....	55
Gambar 3.21 Screenshot komentar Nayla	56
Gambar 3.22 Screenshot obrolan Fionna dan temannya mengenai <i>inside jokes</i>	57
Gambar 3.23 Screenshot percakapan Nayla membahas teori MV “Vampire” NCT127.....	58
Gambar 3.24 Emoji para member NCT	59
Gambar 3.25 Snapgram Sheilla	61
Gambar 3.26 Screenshot Chat Bubble Fionna	62
Gambar 3.27 Screenshot Nayla mengomentari postingan Jaehyun	63
Gambar 3.28 Screenshot Nayla mengomentari Alternate Universe.....	65
Gambar 3.29 Screenshot group chat Nabila	67
Gambar 3.30 Screenshot akun <i>fanbase</i> NCT di Instagram	67
Gambar 3.31 Screenshot album fangirling Fionna di Tiktok	68
Gambar 3.32 Photocard holder milik Kheista	70
Gambar 3.33 Beberapa koleksi Photo Card milik Sheilla	71
Gambar 3.34 Pose foto “kyu”	71
Gambar 3.35 Screenshot inside jokes pose Doyoung	72
Gambar 3.36 Pose ‘N’	72
Gambar 3.37 Video reaction Fionna dan temannya	74
Gambar 3.38 Koleksi majalah milik Sheilla.....	78
Gambar 3.39 Foto konser Nayla.....	79

Gambar 3.40 Artikel mengenai donasi Doyoung	81
Gambar 3.41 Jaemin menghadiri tanda tangan perjanjian kontribusi sosial dengan UNICEF	82
Gambar 3.42 Screenshot jadwal kegiatan NCT.....	85

ABSTRAK

Setyawan, Azzahra Yasmine Daniaty Putri, 20321076. *Perilaku Komunikasi NCT-zen Sebagai Bentuk Fanatisme Penggemar K-Pop*. Skripsi Sarjana. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia. 2024.

Neo Culture Technology (NCT) merupakan boy group yang dikelola oleh S.M. Entertainment dengan nama penggemar yang disebut dengan NCTzen. Para NCTzens biasanya berinteraksi melalui akun sosial media pribadi milik masing-masing. Tidak hanya itu, para fans juga mengumpulkan donasi dengan sistem *crowdfunding online* di masing-masing akun *fandom*. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mendeskripsikan perilaku komunikasi NCT-zen sebagai bentuk fanatisme penggemar K-Pop. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kualitatif dengan menggunakan pendekatan fenomenologi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggemar NCT melakukan komunikasi baik verbal maupun non verbal yang mengarah kepada sikap fanatisme. Komunikasi verbal terjadi baik secara langsung di acara-acara seperti konser dan *fan meeting*, maupun melalui *platform* media sosial seperti Twitter/X, WhatsApp, dan LINE. Sedangkan untuk komunikasi nonverbal memainkan peran penting dalam menunjukkan dukungan dan identitas mereka sebagai penggemar NCT. Bentuk komunikasi non-verbal ini meliputi gerakan tubuh seperti lambaian tangan, bentuk huruf N dengan jari, dan gerakan meniru ciri khas NCT yang disebut kyu. Pakaian, aksesoris, dan *merchandise* resmi juga digunakan untuk menunjukkan loyalitas. Perilaku komunikasi verbal dan nonverbal yang ditunjukkan para NCTzen bermuara pada fanatisme terhadap *boy group* NCT. Para penggemar rela mengorbankan waktu dan uang untuk membeli merchandise, menghadiri konser, dan tetap up-to-date dengan aktivitas NCT. Sikap FOMO dan keinginan untuk selalu mendukung NCT mendorong mereka untuk terus terlibat dalam komunitas penggemar dan kegiatan terkait. Dukungan dari keluarga dan teman juga memainkan peran penting dalam memotivasi para NCTzen untuk tetap setia dan berkomitmen dalam mendukung idola mereka.

Kata Kunci: K-Pop, NCT, NCT-zen, Perilaku Komunikasi

ABSTRACT

Setyawan, Azzahra Yasmine Daniaty Putri, 20321076. *NCT-zen's Communication Behavior As a Form of K-Pop*. Bachelor's Thesis. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia. 2024.

Neo Culture Technology (NCT) is a boy group managed by S.M. Entertainment with a fan name called NCTzen. NCTzens usually interact through their personal social media accounts. Not only that, the fans also collect donations with an *online crowdfunding* system in each *fandom* account. The purpose of this research is to describe the communication behavior of NCT-zen as a form of K-Pop fanaticism. The research method used is a qualitative method using a phenomenological approach. The results showed that NCT fans communicate both verbally and non-verbally which leads to fanaticism. Verbal communication occurs both directly at events such as concerts and *fan meetings*, as well as through social media *platforms* such as Twitter/X, WhatsApp, and LINE. As for nonverbal communication, it plays an important role in showing their support and identity as NCT fans. This form of non-verbal communication includes body movements such as waving hands, the shape of the letter N with a finger, and movements imitating NCT's trademark called kyu. Official clothing, accessories and *merchandise* are also used to show loyalty. The verbal and nonverbal communication behavior shown by NCTzen boils down to fanaticism towards the NCT *boy group*. Fans are willing to sacrifice time and money to buy merchandise, attend concerts, and stay up-to-date with NCT activities. The FOMO attitude and the desire to always support NCT encourage them to continue to engage in fan communities and related activities. Support from family and friends also plays an important role in motivating NCTzen to remain loyal and committed in supporting their idols.

Keyword: K-Pop, NCT, NCT-zen, Communication Behaviour

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Korean Pop adalah salah satu dari beberapa subsektor industri hiburan di Korea penggerak sistem ekonomi Korea Selatan. Pemerintah Korea sejak lama telah memperhatikan industri musiknya. K-Pop sendiri memiliki keistimewaan yang membuat penikmatnya menjadi ceria. Berdasarkan artikel publikasi yang ditulis oleh Koreaboo pada tanggal 11 Agustus 2020, dilakukan penelitian dengan responden berjumlah 5.500 individu pada enam benua. Jajak pendapat menghasilkan bahwa sepuluh negara mengalokasikan waktu yang paling banyak untuk menikmati musik K-pop. Indonesia menjadi negara nomor satu yang sebagian besar waktunya dihabiskan untuk menonton musik K-pop. Indonesia menghabiskan waktunya selama dua puluh empat jam pada kurun waktu satu bulan agar bisa memahami dan menikmati konten K-Pop (Utami, 2021). Dilansir dari laman *website* CNN Indonesia, dalam laporan Twitter yang dirilis pada 26 Januari 2022, pada tahun 2021 Indonesia sendiri terdaftar sebagai negara dengan K-Popers terbanyak di media online, sekaligus menjadi negara terbanyak dalam menjadikan K-Pop sebagai topik obrolan di sosial media (CNN, 2022).

Pecinta budaya Korea termasuk seluruh produknya kemudian berkembang secara pesat dan cepat lalu membentuk komunitas yang disebut juga fandom. Mereka memiliki loyalitas yang tinggi kepada idola mereka, yang ditunjukkan dengan fakta bahwa mereka membeli *merchandise* dan mengikuti hamper seluruh kegiatan yang berkaitan dengan artis favorit mereka, meskipun perlu membayar dengan harga yang cukup tinggi. Dalam pengertian yang paling sederhana, fandom merupakan sekumpulan penggemar yang memiliki minat yang sama dalam hal membaca dan menonton, dengan kesamaan itu mereka membentuk jejaring sosial satu sama lain (Booth, 2018).

Sesuai dengan survey yang dilakukan pada tahun 2021 dan dikutip oleh CNN Indonesia, dapat ditarik kesimpulan bahwa media sosial yang cukup populer di kalangan para penggemar atau *fandom* K-pop ini adalah Twitter, platform Twitter muncul di awal tahun 2006, tepatnya di bulan Maret. Dilansir We Are Social,

pengguna aktif Twitter sampai dengan Januari 2023 sudah mencapai 556 juta pengguna. Twitter adalah media sosial tempat banyak fandom lahir dan meluas. Fakta ini sesuai dengan penelitian dari (Savitri et al., 2020), adapun para informan yang diteliti menyatakan bahwa Twitter adalah sosial media dengan *user interface* bagus apabila dikomparasi dengan sosial media lain. Secara teori, fitur unik sosial media ini membuat Twitter lebih menarik untuk berinteraksi, terutama bagi penggemar K-pop. Fitur-fitur ini termasuk, misalnya, tagar, *hashflag*, topik, bookmark, video yang bisa di-*quote* lalu di share ke akun lain, dan lain sebagainya. Selain Twitter, Instagram juga menjadi media sosial bagi para penggemar K-pop untuk berkegiatan *fandom* tersebut. Mereka menggunakan Instagram untuk penyaluran rasa kecintaan terhadap idola ditunjukkan dari rasa bangga karena mereka lah yang pertama kali melihat foto sang idola. Fans lebih tertarik melihat foto-foto pertama yang diunggah langsung melalui postingan Instagram idol.

Selain melakukan komunikasi dan interaksi dalam *platform* media sosial, para penggemar ini juga kerap kali mengadakan pertemuan tatap muka. Dalam sebuah penelitian yang dikaitkan dengan Sun Jung: “Fan Activism, Cybersurveillance, and Other Mechanisms in K-pop Fandom” menggambarkan terdapat segala format aktivitas *fandom* yang saling bersaing secara positif terdapat di internal maupun antara *fandom* untuk mempromosikan nama idola masing-masing (Savira, 2021).

Ada begitu banyak jenis kegiatan *fandom*, mulai dari mengumpulkan donasi untuk bencana alam, sumbangan amal, hingga menjadi sukarelawan, semuanya dijalankan berdasarkan nama *idol* yang mereka gemari. Selanjutnya, mereka memberikan dukungan berupa peningkatan keuntungan *merchandise* yang dijual oleh sang pujaan, meningkatkan peringkat acara TV yang dibintangi sang idola, mengirimkan makanan dan minuman yang berbeda kepada staff di lokasi syuting dan tentunya menggunakan nama idola mereka sebagai tag untuk membuat idol mereka terlihat bagus. Para penggemar juga sering berkumpul untuk menonton video, bermain game, atau merayakan ulang tahun idolanya, termasuk menonton konser idolanya. Beberapa penggemar berkumpul di luar *venue* konser untuk menari bersama, lalu penggemar lainnya seolah-olah sedang menonton konser idol mereka secara sungguhan (Ayuni dalam Savira, 2021).

Salah satu boyband yang menarik perhatian publik adalah *boy group* yang dinaungi oleh S.M. Entertainment bernama Neo Culture Technology (NCT). Grup ini memiliki konsep dan gaya musik yang unik, karena konsep keanggotaan yang tidak terbatas. NCT dibagi kedalam beberapa sub unit yaitu NCT Dream, NCT 127, NCT U serta WayV. NCT memiliki nama untuk para penggemarnya yaitu NCTzens atau 시즌이 dibaca Sijeuni yang artinya musim, Czens (musim). NCT merupakan *boyband* beranggotakan *member* sebanyak 23 orang salah satu (Chenle, Doyoung, Haechan, Hendery, Jaehyun, Jaemin, Jeno, Jisung, Johnny, Jungwoo, Kun, Lucas, Mark, Renjun, Shotaro, Sungchan, Taeil, Ten, Winwin, Xiaojun dan Yuta). Popularitas NCT di Indonesia semakin meningkat ditandai dengan bukti bahwa sepanjang tahun 2020, Indonesia menduduki peringkat teratas dalam daftar Youtube Chart Insight untuk akun Youtube NCT U. Dengan kata lain, penggemar dari Indonesia merupakan yang paling aktif mengunjungi akun NCT U di platform tersebut (Rie, 2020).

Berdasarkan pra survey yang dilakukan oleh peneliti, para NCTzens biasanya berinteraksi melalui akun sosial media pribadi milik masing-masing. Akun sosial media ini disebut juga dengan *fan account*, yang berarti akun ini secara khusus dibuat untuk mendukung, berbagi informasi, dan berdiskusi mengenai apapun tentang grup idola yang mereka sukai baik grup idol laki-laki atau perempuan. Dalam *fan account*, NCTzen berbagi informasi kepada sesama penggemar NCT melalui foto dan video. Kemudian, mereka juga membuat sebuah virtual reality dimana seolah-olah para NCTzen ini menjadi idola atau bias mereka di media sosial, fenomena ini dikenal dengan *role player*. Tidak hanya itu, para fans seringkali memproduksi sebuah cerita imajinasi berupa *fan fiction* atau fiksi penggemar. Mereka juga mengumpulkan donasi dengan sistem *crowdfunding online* di masing-masing akun *fandom*. Kegiatan para NCTzens ini cenderung positif, namun ada beberapa pula yang mengarah kepada tindakan negatif seperti adanya *fan-war* atau saling hujat antar *fandom* di sosial media. Bahkan salah satu contohnya adalah perilaku yang dilakukan oleh fans NCT secara langsung ketika pagelaran konser Neo City The Link di BSD City pada 4 November 2020, kerusuhan beberapa fans yang saling dorong-mendorong sehingga menyebabkan salah satu dari mereka pingsan karena kekurangan oksigen. Kerusuhan ini berujung pada dibubarkannya konser tersebut, walaupun belum mencapai agenda akhir.

Seluruh perilaku yang ditunjukkan oleh para NCT-zen merupakan bagian dari ekspresi diri mereka terhadap NCT, sehingga dapat dikatakan sebagai fanatisme. Eliani et al menyatakan bahwa fanatisme adalah kepercayaan terhadap suatu objek yang dikaitkan dengan rasa berlebihan terhadap objek tersebut. Perilaku fanatik ditandai dari kegiatan, antusiasme yang ekstrim, emosional yang terikat, cinta serta minat berlebihan dengan jangka waktu yang lama. Pada proses ini, kebudayaan populer tidak lagi menjadi tontonan bagi penggemarnya, tetapi menjadi peserta yang aktif untuk konstruksi makna teks tersebut. McCudden melaporkan adanya berbagai aktivitas yang dilakukan oleh para penggemar, seperti pembuatan makna, berbagi makna, berburu, mengumpulkan, dan membangun pengetahuan (Rinata & Dewi, 2019).

Berdasarkan perilaku yang sudah dipaparkan diatas, terdapat berbagai dampak yang ditimbulkan baik positif maupun negative. Fenomena tersebut menjadi dasar penelitian yang berjudul “Perilaku Komunikasi NCTzen sebagai Bentuk Fanatisme Penggemar K-Pop”

B. Rumusan Masalah

Komunitas penggemar boyband NCT yang dikenal sebagai NCTzen telah berkembang pesat dengan berbagai aktivitas di media sosial dan dunia nyata. Interaksi dan komunikasi di antara para NCTzen sering kali menunjukkan perilaku fanatisme yang unik, baik dalam bentuk dukunga kreatif maupun tindakan negative seperti fan-war.

Fandom NCTzen berperan aktif dalam membangun komunitas, mengumpulkan donasi, serta mempromosikan idola mereka melalui berbagai kegiatan daring dan luring. Namun, perilaku ini tidak lepas dari dampak yang bervariasi, mulai dari dampak positif seperti penguatan solidaritas komunitas hingga dampak negatif seperti konflik antar fandom. Ekspresi fanatisme ini pun menunjukkan berbagai perilaku komunikasi yang menarik untuk diteliti lebih lanjut.

Berdasarkan hal tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu "Bagaimana perilaku komunikasi NCTzen sebagai bentuk fanatisme penggemar K-Pop?"

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah yang sudah dipaparkan diatas, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan perilaku komunikasi NCT-zen sebagai bentuk fanatisme penggemar K-Pop. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana pola interaksi, partisipasi dan ekspresi fanatik dari para penggemar NCT di berbagai platform.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Diharapkan studi ini akan memberikan kontribusi yang signifikan dalam memperluas pemahaman tentang perkembangan sosial budaya dan komunikasi dalam konteks masyarakat.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pedoman referensi untuk peneliti lain yang akan menulis penelitian mengenai perilaku komunikasi sebagai bentuk fanatisme penggemar K-Pop.

2. Manfaat Praktis

- a. Peneliti berharap bisa berkontribusi dalam pengetahuan, informasi serta pandangan baru kepada khalayak bagaimana perilaku komunikasi penggemar K-Pop dan bagaimana saja bentuk fanatisme.

E. Tinjauan Pustaka

Peneliti telah melihat beberapa penelitian terdahulu tentang topik serupa sebagai referensi untuk penelitian ini. Penelitian berikut membahas perilaku komunikasi penggemar K-pop.

Penelitian pertama merupakan skripsi yang berjudul **“Perilaku Komunikasi Penggemar K-Pop (Studi Fenomenologi Tentang Perilaku Komunikasi Penggemar Kpop Sebagai Audien Video Musik Girlband Blackpink “DDU DU DDU DU” di UIN Sunan Ampel Surabaya)”** ditulis oleh Mamiek Sayyidatus Shalihah, seorang mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya pada tahun 2019. Fokus dari penelitian ini adalah menggali hubungan antara perilaku komunikasi para penggemar K-Pop dengan video musik Blackpink yang berjudul “DDU DU DDU DU”. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Kesimpulan utama yang didapatkan dari penelitian ini berdasarkan dari pengalaman narasumber terdapat perilaku verbal dan nonverbal dari

penggemar. Perilaku verbal seperti ikut bernyanyi, berdiskusi bersama penggemar yang lainnya dan memberikan komentar. Perilaku nonverbal seperti mengunduh lagu tersebut, ikut bergoyang ketika mendengarkan lagunya, dan menunjukkan ketertarikan terhadap penampilan Blackpink. Kedua penelitian ini memiliki kesamaan dalam hal penggunaan metode penelitian yang sama, yaitu metode kualitatif dan pendekatan fenomenologi, sama-sama meneliti mengenai perilaku komunikasi. Sebagai kontras dengan penelitian ini, terdapat perbedaan dalam hal subjek yang menjadi fokus penelitian berbeda, objek yang digunakan berbeda.

Penelitian kedua merupakan skripsi yang berjudul **“Perilaku Komunikasi Fans Fanatik Pada Komunitas NCTzen Bandung”** yang ditulis oleh Ayu Mulia Khairani mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Komputer Indonesia pada tahun 2019. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan tujuan mendeskripsikan fenomena yang diteliti. Kesimpulan utama yang dihasilkan dari penelitian ini merupakan fans fanatik pada komunitas NCTZEN Bandung melakukan komunikasi verbal seperti bagaimana cara penggunaan bahasa, interaksi secara langsung antar anggota komunitas, interaksi secara langsung dengan anggota NCT melalui virtual message, atau dengan meneriaki fanchant saat menonton konser secara langsung. Sedangkan komunikasi nonverbal dari komunitas ini terdapat symbol dan tanda seperti slogan, cup sleeve, hand banner. Motif nya didasari dengan hobi dan kesamaan antara para anggota, dan juga menganggap idola sebagai role model. Terdapat kesamaan antara penelitian ini dan penelitian sebelumnya dalam penggunaan metode kualitatif serta fokus pada perilaku komunikasi. Namun, perbedaannya terletak pada subjek yang menjadi objek penelitian yang berbeda dan objek yang digunakan juga berbeda.

Penelitian ketiga merupakan jurnal ilmiah yang berjudul **“Perilaku Komunikasi Penggemar Kpop (Studi Fenomenologi Tentang Perilaku Komunikasi Penggemar Kpop Sebagai Audiens Video Musik Girlband Blackpink di Komunitas Blinku)”** yang dilakukan oleh Rusdiansyah dan Fajarina yang merupakan mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Esa Unggul pada tahun 2022. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Kesimpulan utama yang didapatkan adalah beberapa motif anggota untuk bergabung ke dalam komunitas Blinku seperti motif kejadian lampau karena mengagumi dan menggemari Blackpink sebagai panutan, motif masa

mendatang karena ingin terus mendukung Blackpink, mempelajari budaya dan bahasa Korea, serta mengubah pemikiran negatif orang-orang terhadap Kpop. Perilaku komunikasi verbal yang dilakukan oleh anggota komunitas seperti mengomentari dan membagikan *music video* Blackpink agar menjadi tren, menyanyi dan melakukan fanchant saat terdapat tayangan music video, secara aktif dan mengikuti aktivitas yang diadakan anggota komunitas. Interaksi nonverbal yang dilakukan oleh anggota Komunitas Blinkeu seperti mengejar viewers tertinggi, meniru gaya pakaian. Terdapat kesamaan antara penelitian ini dan penelitian lain dalam hal penggunaan metode kualitatif dan pendekatan fenomenologi, sama-sama meneliti mengenai perilaku komunikasi. Penelitian ini memiliki perbedaan dalam hal subjek yang menjadi fokus penelitian berbeda, objek yang digunakan berbeda.

Penelitian ke empat merupakan skripsi yang berjudul “**Analisis Kontrol Diri Dalam Perilaku Konsumtif Dan Aktivitas Media Penggemar NCT (NCTzen)**” yang ditulis oleh Aisyah Citra mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia pada tahun 2022. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif. Kesimpulan utama yang dihasilkan dari penelitian ini menemukan bahwa meskipun penggemar cenderung aktif mencari informasi dan melakukan aktivitas konsumtif terkait idola mereka, mereka tetap memiliki kontrol diri yang cukup baik dalam mengelola waktu dan keuangan. Faktor-faktor seperti tanggung jawab pribadi dan selektivitas dalam membeli merchandise menunjukkan pengendalian perilaku. Terdapat kesamaan antara penelitian ini dan penelitian sebelumnya yaitu menggunakan pendekatan kualitatif untuk memahami perilaku penggemar dan sama-sama meneliti NCTzen sebagai subjek utama. Namun, perbedaannya terletak pada fokus penelitian antara kontrol diri terkait perilaku konsumtif dan aktivitas media dengan perilaku komunikasi dan fanatisme.

Penelitian ke lima merupakan skripsi yang berjudul “**Analisis Parasosial dan Loyalitas Fans EXO di Masa Wajib Militer**” yang ditulis oleh Nida Aulia Afifah mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia pada tahun 2022. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan fenomenologi. Kesimpulan utama yang dihasilkan dari penelitian ini penggemar yang memiliki intensitas tinggi dalam interaksi parasosial cenderung menunjukkan loyalitas yang besar terhadap idola mereka, terutama selama masa wajib militer anggota EXO.

Penelitian ini menekankan pentingnya interaksi parasosial dalam membentuk hubungan emosional antara penggemar dan idola, yang kemudian berdampak pada tingginya loyalitas penggemar. Fenomena ini terjadi tanpa adanya perubahan besar dalam perilaku penggemar meskipun idola mereka sedang menjalani wajib militer. Terdapat kesamaan antara penelitian ini dan penelitian sebelumnya yaitu sama-sama meneliti perilaku penggemar dalam fandom K-Pop, sama-sama menggunakan metode kualitatif. Namun, perbedaannya terletak pada teori utama antara teori interaksi parasosial dengan perilaku komunikasi.

F. Kerangka Teori

1. Perilaku Komunikasi

Komunikasi merupakan peranan penting namun kompleks dalam kehidupan manusia, sangat dipengaruhi oleh interaksi komunikasi yang terjadi antara sesama manusia, baik itu dalam hubungan yang sudah dikenal maupun yang belum dikenal sebelumnya. Komunikasi sendiri memiliki peranan yang sangat penting dan berdampak signifikan terhadap kehidupan manusia. Maka, penting bagi kita untuk memberikan perhatian yang cermat terhadap komunikasi yang kita lakukan (Morrisan, 2018).

Perilaku komunikasi mencakup tindakan-tindakan manusia dalam situasi komunikatif. Ini mencakup pandangan, pengetahuan, wawasan, perasaan, dan tindakan yang dianut oleh individu, keluarga atau masyarakat dalam upaya mereka untuk mencari dan menyampaikan informasi melalui berbagai media yang tersedia dalam jaringan komunikasi masyarakat setempat (Rakhmat, 2013), perilaku komunikasi merujuk pada semua kegiatan yang bertujuan untuk menggali dan mendapatkan informasi dari berbagai sumber, serta untuk menyebarkan informasi kepada siapa pun yang memerlukannya.

Perilaku komunikasi, secara umum, didefinisikan sebagai tindakan yang timbul dari integrasi tiga keterampilan yang dimiliki oleh setiap individu sebagai makhluk sosial, yaitu keterampilan linguistik, keterampilan interaksi, dan keterampilan budaya (Kuswarno, 2008). Dari konsep ini, dapat dipahami bahwa perilaku komunikasi memerlukan penguasaan berbagai keterampilan dan kompetensi, baik

dalam keterampilan linguistik atau bahasa, keterampilan berinteraksi, maupun keterampilan budaya dalam perilaku seorang penutur (Budi, 2008).

Perilaku komunikasi dapat dibagi menjadi dua variabel, yaitu variabel yang dapat diukur dan variabel yang tidak dapat diukur. Variabel yang dapat diukur melibatkan gejala yang muncul dan dapat diamati, sedangkan variabel yang tidak dapat diukur mencakup aspek-aspek seperti sikap, persepsi, kecerdasan, makna, dan kepribadian. Perilaku komunikasi yang tampak disebut *overt behavior*, sedangkan perilaku yang tidak tampak disebut *covert behavior*.

Bentuk-bentuk perilaku komunikasi yang telah diuraikan oleh Paramita (2014) dapat disajikan sebagai berikut:

- a. Perilaku tertutup merujuk pada respons manusia terhadap stimulus yang tersembunyi atau terbatas, hanya melibatkan perhatian, asumsi, pengetahuan, dan perilaku yang tidak dapat diamati dengan jelas oleh orang lain. Dalam konteks ini, para penggemar K-Pop masih berada pada tahap observasi dan hanya menikmati konten K-Pop tanpa menunjukkan tindakan yang terlibat oleh orang lain.
- b. Perilaku terbuka adalah respons individu terhadap stimulus yang termanifestasi dalam bentuk tindakan nyata atau terbuka. Dengan demikian, respons tersebut sudah terlihat secara jelas melalui tindakan atau praktik langsung dari individu tersebut. Penggemar K-Pop dalam hal ini sudah menunjukkan minat dengan mengikuti gaya berpakaian, gaya hidup, pembelajaran bahasa, dan pembelian produk yang terkait dengan K-Pop.

Terdapat dua jenis perilaku komunikasi yaitu verbal dan non verbal.

a. Komunikasi Verbal

Menurut Fajar dalam (Zarkasy, 2021) komunikasi verbal merupakan interaksi antara individu-individu manusia, yang menjadi cara bagi mereka untuk berkomunikasi secara lisan atau melalui tatapan mata dengan tujuan menyatukan pikiran, perasaan, dan maksud. Chotimah dalam (Zarkasy, 2021) menjelaskan bahwa komunikasi verbal adalah bentuk komunikasi yang paling umum digunakan. Komunikasi verbal melibatkan penggunaan simbol-simbol atau kata-kata, baik secara lisan maupun tulisan. Dapat juga didefinisikan sebagai komunikasi yang menggunakan kata-kata secara lisan yang disadari oleh manusia untuk berhubungan dengan manusia lain. Dalam konteks ini, komunikasi verbal

merujuk pada suatu bentuk komunikasi di mana komunikator menyampaikan pesan kepada komunikan melalui penggunaan kata-kata secara lisan atau tulisan dengan menggunakan simbol-simbol. Terdapat dua bentuk utama komunikasi verbal, yaitu komunikasi lisan (*oral communication*) dan komunikasi tertulis (*written communication*). Komunikasi verbal memiliki beberapa jenis, di antaranya (Mustofa et al., 2021)

1) Berbicara dan Menulis

Berbicara adalah bentuk komunikasi verbal yang melibatkan penggunaan suara, sedangkan menulis adalah bentuk komunikasi verbal yang dilakukan secara tertulis. Contoh komunikasi verbal berbicara adalah saat berpresentasi dalam rapat, sedangkan contoh komunikasi verbal menulis adalah melalui surat atau pesan tertulis.

2) Mendengarkan dan Membaca

Mendengarkan dan membaca merupakan dua hal yang berbeda. Mendengarkan mengacu pada proses menerima getaran suara, sedangkan membaca melibatkan pemahaman dan pengambilan makna dari apa yang didengar. Mendengarkan melibatkan perhatian, pemahaman, dan ingatan. Membaca merupakan cara untuk memperoleh informasi dari teks tertulis.

b. Komunikasi Non Verbal

Mencakup segala bentuk isyarat yang bukan menggunakan kata-kata. Pesan-pesan nonverbal memiliki pengaruh yang kuat terhadap komunikasi. Simbol-simbol nonverbal seringkali sulit untuk ditafsirkan dibandingkan dengan simbol verbal. Bahasa verbal seringkali dipadukan dengan bahasa nonverbal, seperti saat kita menganggukkan kepala saat mengatakan "ya". Nugroho dalam (Kurniati, 2016) mengatakan bahwa komunikasi nonverbal memiliki kejujuran yang lebih tinggi dalam mengungkapkan maksud karena bersifat spontan. Wibowo dalam (Kurniati, 2016) menyatakan komunikasi nonverbal jauh lebih umum digunakan daripada komunikasi verbal dan merupakan bagian yang selalu ada juga tetap dalam komunikasi. Komunikasi nonverbal meliputi semua aspek komunikasi selain kata-kata itu sendiri, seperti cara kita mengucapkan kata-kata (volume), fitur wajah, lingkungan yang mempengaruhi interaksi (suhu, pencahayaan), dan benda-benda yang mempengaruhi citra pribadi dan pola interaksi (pakaian,

perhiasan, perabotan). Komunikasi nonverbal mencakup beberapa jenis menurut (Cangara, 2016), antara lain:

1) Kinesics

Merupakan suatu kode nonverbal yang dipresentasikan melalui gerakan-gerakan badan. Jenis-jenis gerakan badan dapat dibagi menjadi lima kategori berikut:

a) *Emblems*

Emblems adalah isyarat yang memiliki makna langsung terkait dengan simbol yang dibentuk melalui gerakan badan. Sebagai contoh, mengangkat jempol dapat diartikan sebagai tanda yang positif untuk orang Indonesia. Simbol-simbol ini biasanya berbeda antara satu daerah atau negara dengan daerah atau negara lainnya karena pembentukan simbol ini disesuaikan dengan kebiasaan setempat.

b) *Illustrators*

Illustrators adalah isyarat yang dibuat dengan gerakan-gerakan badan untuk memberikan penjelasan tentang sesuatu, seperti ukuran suatu barang atau tinggi rendahnya suatu objek yang sedang dibicarakan.

c) *Affect displays*

Affect displays adalah isyarat yang muncul sebagai respons terhadap dorongan emosional, yang mempengaruhi ekspresi wajah seseorang, seperti tertawa, menangis, tersenyum, sinis, dan lain sebagainya.

d) *Regulators*

Regulators mencakup gerakan tubuh yang terjadi pada area kepala, seperti mengangguk untuk menunjukkan persetujuan atau menggeleng untuk menunjukkan penolakan.

e) *Adaptory*

Adaptory adalah gerakan badan yang dilakukan sebagai tanda kejengkelan, misalnya menggerutu, mengepalkan tinju di atas meja, dan sebagainya.

2) Gerakan Mata (*Eye Gaze*)

Mata merupakan alat komunikasi yang sangat signifikan dalam menyampaikan isyarat tanpa kata-kata. Menurut Mark Knapp dalam (Cangara, 2016), gerakan mata memiliki fungsi utama. Selain berkontribusi terhadap

penampilan keseluruhan seseorang, wajah juga dapat menjadi dasar bagi penarikan kesimpulan mengenai keadaan emosional, usia, *mood*, tingkat minat, kepribadian, serta reaksi terhadap peristiwa dan orang-orang.

Selain itu, gerakan mata juga berfungsi sebagai alat untuk mendapatkan umpan balik dari lawan bicara, serta sebagai sinyal untuk memperkuat hubungan interpersonal. Kontak mata dapat meningkatkan frekuensi bagi orang yang membutuhkan konfirmasi. Sebaliknya, orang yang merasa malu atau tidak nyaman mungkin akan mencoba menghindari kontak mata sebagai bentuk penolakan atau ketidaknyamanan.

3) Sentuhan (*Touching*)

Sentuhan merupakan isyarat yang diungkapkan melalui kontak fisik. Terdapat empat jenis bentuk sentuhan badan:

a) *Kinaesthetic*

Kinaesthetic adalah isyarat yang termanifestasi dalam bergandengan tangan satu sama lain, sebagai lambang keakraban atau kemesraan

b) *Sociofugal*

Sociofugal adalah isyarat yang dilakukan melalui jabat tangan atau merangkul satu sama lain, menandakan adanya hubungan sosial atau keakraban.

c) *Thermal*

Thermal adalah isyarat yang menggambarkan sentuhan badan yang sangat beremosi, seperti menepuk punggung sebagai tanda persahabatan yang intim ketika bertemu setelah lama tidak bertemu.

d) *Paralanguage*

Paralanguage adalah isyarat yang timbul dari tekanan atau irama suara, memungkinkan penerima pesan untuk memahami maksud yang tersembunyi di balik kata-kata yang diucapkan. Menurut Ruben & Lea (2014), Paralanguage dibagi menjadi dua bentuk, yaitu: (1) Bentuk *vocal* (suara), dan (2) Bentuk tertulis, yang melibatkan interpretasi bahasa tertulis, seperti tampilan visual dari materi tertulis, termasuk tanda baca, ejaan, kerapian, penggunaan ruang untuk margin dan antara kata-kata, jenis cetakan atau tulisan tangan, serta warna tinta, yang dapat mempengaruhi reaksi pembaca terhadap kata-kata dan sumbernya.

4) Bunyi / Suara

Suara digunakan untuk mengatasi jarak yang jauh dan menyampaikan perintah kepada seseorang atau sekelompok orang. Contohnya mencakup bersiul, bertepuk tangan, bunyi terompet, letusan senjata, bunyi beduk, bunyi tambur, sirine, dan sejenisnya.

2. Fanatisme Penggemar K-Pop

Menurut (Robles, 2013), fanatisme bisa digambarkan ibarat sebuah sikap taat dengan semangat dan tanpa syarat terhadap suatu tujuan atau gagasan tertentu. Fanatisme ditandai dengan adanya antusiasme yang obsesif terhadap subjek yang menjadi fokusnya. Sikap ini sering kali ditunjukkan dengan keras kepala, tidak memedulikan perbedaan, dan bahkan bisa melibatkan tindakan kekerasan. Fanatisme melampaui batas rasionalitas dan mencapai tingkat ekstrim, di mana individu yang terlibat dalam fanatisme cenderung membenarkan atau membenarkan tindakan yang mungkin dianggap tidak rasional atau tidak dapat dimengerti oleh orang lain.

Menurut Eliani dkk, yang dikutip oleh (Rinata & Dewi, 2019), fanatisme dapat diartikan sebagai suatu keyakinan yang berlebihan terhadap suatu objek. Sifat fanatik seringkali ditunjukkan melalui aktivitas yang intens, antusias yang ekstrim, emosi yang terikat dengan kuat, disertai rasa mengagumi mengagumi dengan terlalu berlebihan dalam waktu jangka panjang.

Fanatisme dapat juga diartikan sebagai kecenderungan obsesi dan pengabdian yang sangat kuat kepada suatu objek. Dalam konteks ini, pengabdian melibatkan gairah hubungan, dan dedikasi yang telah melebihi tingkat biasanya atau tidak biasa. Objek yang menjadi fokus fanatisme dapat beragam, seperti seseorang, produk barang, acara televisi, makanan, dan sebagainya (Widarti, 2016).

Contohnya, ketika seseorang terobsesi dengan suatu produk barang yang bermerek, hal tersebut dapat menunjukkan perilaku fanatik seperti kecenderungan untuk melakukan pembelian yang konsumtif dengan jumlah yang besar. Selain itu, fanatisme juga dapat ditujukan pada orang tertentu seperti selebritas yang menjadi idola.

Namun, perlu dipahami bahwasanya fanatisme memiliki pengertian yang berbeda dengan fanatik. Fanatisme sendiri menggambarkan ekspresi yang sudah berlebihan dari kecintaan seseorang terhadap suatu hal yang diyakini dirinya adalah

benar, baik itu disadari ataupun tidak. Sementara itu, fanatik mengarah pada tindakan dan perilaku seseorang yang dilakukan dengan antusias untuk memenuhi keinginannya. Fanatik adalah bentuk manifestasi dari fanatisme (Rafsanjani, 2014).

Fanatisme sendiri sering hadir dalam penggemar yang membentuk komunitas-komunitas, di mana anggotanya menunjukkan perilaku fanatik terhadap apa yang mereka sukai. Menurut John Fiske (1992), seorang sarjana budaya populer, penggemar adalah kelompok sosial yang memiliki minat dan obsesi yang sama terhadap objek budaya tertentu. Penggemar tidak hanya secara individual menyukai objek tersebut tetapi mereka juga membentuk komunitas di mana mereka dapat saling berinteraksi, berbagi informasi, dan berpartisipasi dalam berbagai kegiatan yang terkait dengan minat bersama mereka. Penggemar tidak hanya mempersempit minat mereka pada objek budaya tertentu, tetapi juga memperluasnya dengan menghubungkan diri dengan orang lain yang memiliki minat yang serupa. Komunitas penggemar ini memberikan ruang bagi penggemar untuk saling berbagi pengetahuan, pengalaman, dan pendapat mereka tentang objek budaya yang mereka sukai. Mereka dapat berdiskusi tentang hal-hal terkait, menganalisis karya-karya atau penampilan dari objek budaya tersebut, dan bahkan berpartisipasi dalam proyek kreatif seperti membuat fanfiksi atau karya seni terinspirasi.

Dalam komunitas penggemar, penggemar dapat mengekspresikan obsesi mereka dengan objek budaya melalui berbagai cara, seperti menghadiri konser atau acara yang melibatkan objek tersebut, mengumpulkan merchandise terkait, dan berpartisipasi aktif dalam media sosial atau forum online yang didedikasikan untuk penggemar. Melalui interaksi dan partisipasi ini, penggemar dapat memperkuat ikatan sosial dan emosional mereka dengan sesama penggemar, serta memperdalam pemahaman mereka tentang objek budaya yang mereka cintai. Fandom memiliki platform khusus yang memfasilitasi interaksi dan berbagi antara penggemar melalui media sosial dan forum online. Para penggemar K-Pop juga terlibat dalam aktivitas yang dikenal sebagai fangirling, yaitu ungkapan untuk menggambarkan kegembiraan yang berlebihan atau bahkan ekstrem terhadap kelompok idola tertentu (Rinata & Dewi, 2019).

Sebagai contoh, kita dapat melihat fanatisme dalam komunitas penggemar musik Korea (K-pop). Para penggemar K-pop seringkali menunjukkan tingkah laku fanatik ketika mereka berinteraksi dengan sesama penggemar. Mereka mungkin

mengekspresikan kecintaan mereka melalui mengikuti berita dan aktivitas idola mereka, mengumpulkan merchandise terkait, menghadiri konser atau pertemuan penggemar, serta aktif dalam mempromosikan dan mendukung grup musik yang mereka sukai di media sosial. Penggemar idola K-pop di Indonesia juga menunjukkan tingkat fanatisme yang tinggi. Contohnya adalah ketika ribuan penggemar hadir untuk menyaksikan konser idolanya di Jakarta, menunjukkan antusiasme dan dukungan yang luar biasa (Setyant dalam Eliani et al., 2018). Nugrahaini dalam (Eliani et al., 2018) menyatakan, selain itu, penggemar idola K-pop Indonesia juga terlihat memberikan hadiah kepada idolanya dengan penuh dedikasi, seperti memberikan bintang-bintang di langit sebagai simbol kecintaan mereka. Hal ini menunjukkan sejauh mana fanatisme penggemar idola K-pop Indonesia dapat meluap dalam bentuk dukungan aktif dan penghargaan yang kreatif terhadap idolanya.

Menurut Goddard dalam (Adriani, 2021) terdapat beberapa aspek fanatisme, antara lain:

a) Tingginya minat dan kecintaan terhadap suatu kegiatan tertentu.

Sikap fanatisme seseorang akan mendorongnya untuk lebih berupaya dalam mendukung idola atau aktivitas yang disukainya.

b) Sikap individu atau kelompok terhadap kegiatan tersebut

Hal ini memiliki signifikansi penting karena mencerminkan jiwa dan sikap seseorang dalam memulai suatu tindakan.

c) Durasi atau lamanya individu terlibat dalam suatu kegiatan tertentu

Dalam melakukan sesuatu, adanya rasa senang dan bangga terhadap apa yang dilakukan sangat berarti, terutama jika ada rasa cinta terhadap kegiatan tersebut.

d) Pengaruh motivasi yang berasal dari keluarga dan dukungan dari orang terdekat dapat mempengaruhi partisipasi seseorang dalam kegiatan tersebut.

Menurut (Thorne & Bruner, 2006) terdapat beberapa karakteristik fanatisme, yaitu:

a) Keterlibatan Internal (Internal Involvement)

Penggemar secara intensif mengarahkan waktu dan energi mereka pada bidang yang diminati, mereka merasa bahagia dan terpenuhi dalam hal yang

membuat mereka tertarik. Penggemar sering kali mengubah gaya hidup mereka agar dapat menyediakan waktu khusus untuk mengikuti objek minat mereka.

b) Keterlibatan Eksternal (Desire for External Involvement)

Penggemar ingin menunjukkan keterlibatan mereka dengan bidang yang mereka sukai melalui perilaku tertentu. Mereka berusaha mengekspresikan keterlibatan mereka dengan berbagai cara.

c) Keinginan untuk Memperoleh Objek (Wish to Acquire)

Penggemar seringkali memiliki dorongan kuat untuk memiliki barang-barang yang terkait dengan objek yang mereka sukai. Mereka menggunakan konsumsi sebagai cara untuk mengekspresikan diri.

d) Keinginan untuk Interaksi Sosial (Desire for Social Interaction)

Penggemar sering merasa senang saat bertemu dengan orang lain yang memiliki minat yang serupa atau menemukan komunitas penggemar sejenis. Interaksi sosial dapat terjadi melalui percakapan santai, email, atau melalui media sosial.

Penggemar umumnya memiliki kecenderungan untuk membeli berbagai barang yang terkait dengan idola mereka, dengan berbagai rentang harga, mulai dari yang terjangkau hingga yang sangat mahal. Menurut Tartila, aktivitas konsumsi yang dilakukan oleh penggemar meliputi pembelian album, musik K-Pop, menyaksikan konser K-Pop, membagikan video penampilan, video musik, lagu, dan acara varietas, berpartisipasi di platform media sosial seperti Twitter untuk berbagi kegembiraan (*spazzing*) atau *fangirling* (mengikuti berita terkini tentang Korean Pop), mengakses blog, memperoleh *merchandise*, dan membeli berbagai barang terkait Korean Pop (Apriliani et al., 2021).

Kegiatan pengumpulan *merchandise* ialah satu dari beberapa kegiatan yang dilakukan penggemar. Terdapat dua kategori merchandise yang dapat dibedakan, yaitu merchandise resmi (official) dan non-resmi (unofficial). Merchandise resmi merujuk pada produk yang resmi dikeluarkan oleh manajemen artis yang mewakili idola, seperti lightstick, album, pakaian, kartu foto, poster, dan lainnya. Sementara itu, merchandise tidak resmi adalah produk yang dibuat oleh penggemar dengan kreativitas mereka sendiri, yang mencakup berbagai desain yang terkait dengan idola. Produk-produk ini dapat diproduksi oleh penggemar sendiri, baik dengan atau tanpa izin dari pihak manajemen artis, dan seringkali bertujuan untuk mendapatkan

keuntungan serta memberikan kesenangan kepada penggemar K-Pop lainnya (Rinata & Dewi, 2019).

Fanatisme tidak selalu memiliki konotasi negatif. Beberapa orang mungkin menganggap fanatisme sebagai bentuk ekspresi yang positif dalam mengejar minat dan kecintaan mereka. Fanatisme dapat memberikan kegembiraan, rasa identitas, dan rasa komunitas kepada individu yang terlibat di dalamnya. Namun, penting juga untuk menjaga keseimbangan dan memahami batas-batas rasionalitas serta menghindari perilaku yang merugikan diri sendiri atau orang lain. Fanatisme menggambarkan sikap yang berlebihan dan keyakinan yang kuat terhadap suatu objek atau hal yang disukai. Dalam komunitas-komunitas penggemar, fanatisme seringkali tampak melalui tingkah laku fanatik dan ekspresi berlebihan dalam mengekspresikan kecintaan mereka terhadap objek fanatisme.

3. Korean Wave

Budaya Korea sering juga disebut dengan Korean Wave, mengacu pada peningkatan popularitas budaya Korea yang dihasilkan melalui berbagai media massa seperti televisi dan juga internet. Fenomena ini telah menarik perhatian dari berbagai kalangan di Asia bahkan di seluruh dunia (Sari, 2018). Pada tahun 1999, seorang jurnalis dari Beijing, China, menciptakan istilah "Korean Wave" setelah terkejut dengan pertumbuhan yang pesat dalam popularitas budaya Korea di industri hiburan di China.

Budaya Korea yang begitu populer ini memicu kehebohan di kalangan masyarakat China, dan hal tersebut membuat jurnalis tersebut terinspirasi untuk memberikan nama khusus untuk fenomena tersebut. Dengan menggunakan istilah "Korean Wave", ia ingin menggambarkan gelombang popularitas budaya Korea yang sedang melanda China dan mengubah lanskap industri hiburan di negaranya (Widarti, 2016). Melalui beragam produk yang ditawarkan, Korea berhasil menarik minat masyarakat dari berbagai latar belakang. Segalanya bermula dari sektor hiburan seperti K-Pop dan K-Drama, yang berfungsi sebagai sarana untuk mengenalkan gaya hidup, sistem, dan budaya Korea ke berbagai belahan dunia. Drama Korea menjadi titik awal dari kebudayaan Korea yang berhasil meraih popularitas internasional. Melalui drama ini, Korea Selatan berhasil memperkenalkan kebudayaannya kepada dunia.

Melalui drama-drama Korea tersebut, banyak masyarakat yang mengetahui bermacam barang – barang asal Korea, seperti gaya fashion bergaya Korea, makanan tradisional Korea, hingga aktivitas rutin orang Korea yang ditampilkan dalam cerita. Bahkan, banyak orang yang tertarik untuk belajar bahasa Korea (hangeul) setelah terpukau dengan budaya yang tergambar dalam drama-drama tersebut. Korea berhasil menciptakan daya tarik yang kuat melalui industri hiburan, menghadirkan pengalaman dan pengetahuan tentang kehidupan dan budaya Korea kepada penonton di seluruh dunia. Hal ini tidak hanya berdampak pada popularitas produk-produk Korea, tetapi juga memberikan kesempatan bagi masyarakat untuk mempelajari dan merasakan kebudayaan yang berbeda (Rinata & Dewi, 2019).

Korea berhasil memanfaatkan kesuksesan promosi drama Korea telah menjadi kesempatan yang besar bagi industri hiburan dalam mempromosikan musik K-Pop. Pada tahun 90-an akhir, saluran TV kabel di Korea mulai menayangkan video musik K-Pop yang langsung menarik minat banyak orang dan menciptakan penggemar-penggemar baru. Musik K-Pop menjadi sangat populer karena menggabungkan unsur-unsur musik barat dengan aransemen khas Korea (Amellita, 2010).

Kehadiran musik K-Pop memberikan kesan segar dan berbeda dalam industri musik internasional. Gaya musik yang enerjik, tarian yang atraktif, dan visual yang menarik membuat K-Pop menjadi daya tarik yang kuat bagi penonton di seluruh dunia. Penyanyi dan grup musik K-Pop mendapatkan popularitas global dan memiliki penggemar fanatik yang mendukung mereka dengan antusias. Melalui adaptasi musik barat dengan sentuhan Korea, K-Pop telah menciptakan identitas musik yang unik dan mendunia. Hal ini menjadikan industri musik Korea semakin berkembang dan mendapatkan pengakuan di tingkat internasional. Musik K-Pop menjadi salah satu faktor penting dalam Korean Wave yang berhasil memperkenalkan kebudayaan Korea secara luas kepada masyarakat global.

Musik pop Korea ditandai dengan keunikan, terutama melalui keberadaan grup idola yang terdiri lebih dari dua anggota atau dalam bentuk kelompok. *Boy group* serta *girl group* ini merambah sektor musik dengan melantunkan lagu-lagu dan menampilkan koreografi yang memungkinkan mereka bersaing di panggung hiburan global (Sari, 2018). Grup idola Korea menjadi daya tarik yang kuat bagi penggemar di seluruh dunia. Mereka tidak hanya menyediakan musik yang catchy

dan melodis, tetapi juga memberikan penampilan panggung yang spektakuler dan energik. Setiap anggota grup memiliki peran dan keahlian yang berbeda, sehingga menciptakan harmoni dalam performa mereka. Tarian yang dirancang dengan presisi dan koreografi yang kompleks menjadi ciri khas dari grup idola Korea.

Musik pop Korea semakin populer dan mendapatkan perhatian yang besar. Mereka tidak hanya mengejar kesuksesan di dalam negeri, tetapi juga mengeksplorasi pasar internasional dengan merilis musik dalam bahasa asing dan melakukan tur konser di berbagai negara. Keberhasilan grup idola Korea dalam memasuki panggung global menjadi bukti bahwa mereka mampu bersaing dengan musisi-musisi terkenal di dunia.

Kebudayaan Korea mulai dikenalkan di negara Indonesia lewat program yang disebut dengan Korea-Japan World Cup 2002, di mana Korea sebagai salah satu negara yang mencapai tahap empat besar dalam kompetisi sepakbola tersebut. Kejadian ini memberikan kejelasan mengenai Korea kepada masyarakat di berbagai belahan dunia, tidak luput Indonesia. Hasilnya, film dan drama Korea tayang di beberapa saluran televisi di Indonesia yang mengakibatkan budaya K-Pop semakin meningkat dan mendapatkan banyak penggemar (Juwita, 2018).

G. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian berfokus pada analisis atau mendeskripsikan suatu masalah. Metode kualitatif mengutamakan pengamatan fenomena yang lebih mendalam dan berfokus pada elemen manusia, objek dan intuisi. Creswell (1998) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif sebagai proses penelitian dan pemahaman yang berbasis pada metodologi untuk menyelidiki fenomena sosial dan masalah manusia.

Penelitian ini menggunakan pendekatan fenomenologi, yang bertujuan untuk menggambarkan dan memahami pengalaman subjektif dari para penggemar NCT atau yang biasa dikenal dengan sebutan NCT-zen dalam bentuk fanatisme mereka terhadap idola. Pendekatan fenomenologi memiliki tujuan yaitu untuk menjelaskan atau mengungkapkan makna konsep atau pengalaman yang terjadi pada individu, serta bagaimana mereka memaknai pengalaman tersebut.

2. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan mulai awal bulan Februari hingga awal April. Wawancara dengan para informan dilakukan secara virtual mengingat lokasi informan yang tersebar di berbagai tempat.

3. Narasumber Penelitian

Untuk mendapatkan narasumber, peneliti akan memberikan kriteria narasumber memakai teknik *purposive sampling*. Teknik purposive sampling yaitu salah satu Teknik dalam menentukan sampel penelitian dengan mempertimbangkan faktor - faktor tertentu (Sugiyono,2016). Pada Teknik ini, penelitian membutuhkan kriteria sebagai berikut:

- 1) Merupakan seorang penggemar boyband *K-Pop* NCT
- 2) Berusia 18-24 tahun, yang mencakup remaja akhir hingga dewasa muda
- 3) Menjadi penggemar NCT lebih dari satu tahun
- 4) Pernah melakukan perilaku komunikasi yang berkaitan dengan perwujudan fanatisme pada NCT.

4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dari dua sumber data yakni data primer dan juga data sekunder. Data primer yang didapat merupakan hasil dari wawancara yang akan dilakukan oleh peneliti. Sedangkan data sekunder didapat melalui penelitian terdahulu dan media sosial untuk mendukung data penelitian ini. Metode pengumpulan data yang dilakukan terbagi menjadi 2 bagian, yaitu primer dan sekunder:

1. Data Primer yaitu data yang didapatkan secara langsung dengan teknik wawancara mendalam yang akan dilakukan oleh peneliti. Data primer yang ada pada penelitian ini berdasarkan dari observasi dan wawancara terhadap penggemar yang melakukan komunikasi berkaitan dengan fanatisme kepada NCT.
2. Data Sekunder yaitu tambahan yang dapat menjadi penguat dan pendukung data yang diperoleh secara primer. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini

yaitu jurnal yang penelitiannya pernah dilakukan sebelumnya, artikel yang berkaitan dengan judul penelitian dan skripsi.

5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan suatu proses sistematis dalam mencari dan menyusun informasi yang telah dihasilkan dari wawancara, dokumentasi, dan catatan lapangan. Melalui berbagai cara seperti mengelompokkan data ke dalam kategori, menguraikan ke unit – unit, memilih mana yang penting untuk dipelajari, lalu membuat kesimpulan yang mudah dipahami untuk diri sendiri dan orang lain. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data model Miles dan Huberman yang terbagi menjadi tiga bagian:

a) Reduksi Data

Peneliti akan melakukan reduksi data dengan cara memisahkan seluruh hasil wawancara dan mengambil hanya sebagian data yang berkorelasi dengan objek penelitian yaitu perilaku komunikasi NCT-zen sebagai bentuk fanatisme penggemar

b) Penyajian Data

Peneliti akan menjelaskan hasil dari informasi yang telah didapatkan saat melakukan wawancara dan akan disajikan dalam format yang terstruktur. Data tersebut akan disajikan dalam bentuk gambar, teks dan deskripsi yang akan melengkapi sumber data untuk penelitian perilaku komunikasi NCT-zen sebagai bentuk fanatisme penggemar.

c) Kesimpulan

Di tahap ini, peneliti membuat kesimpulan yang merupakan langkah akhir dari analisis data. Kesimpulan dari data – data yang telah dilakukan sebelumnya yang didapatkan dari hasil wawancara, akan disimpulkan hingga mendapatkan makna data yang sebenarnya. Tujuan dari penarikan kesimpulan ini agar dapat menjelaskan perilaku komunikasi dari NCT-zen sebagai bentuk fanatisme penggemar KPop.

BAB II

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. NCT



Gambar 2.1 Anggota lengkap NCT

NCT (엔시티) atau *Neo Culture Technology* merupakan boygroup asal Korea Selatan dibawah naungan SM Entertainment. Anggota NCT sendiri berasal dari berbagai macam negara seperti Korea Selatan, China, Thailand, Jepang dan Amerika. NCT pertama kali dikenalkan ke depan publik pada tahun 2016 dengan anggota awal yang berjumlah 23 yaitu ada (Chenle, Doyoung, Haechan, Hendery, Jaehyun, Jaemin, Jeno, Jisung, Johnny, Jungwoo, Kun, Lucas, Mark, Renjun, Shotaro, Sungchan, Taeil, Ten, Winwin, Xiaojun dan Yuta). NCT sendiri memiliki konsep yang unik yaitu anggotanya akan terus bertambah dan tidak terbatas atau *infinity*. NCT memiliki beberapa sub unit seperti NCT U, NCT 127, NCT Dream, WAY V, dan DoJaeJung. Namun, pada tahun 2023 SM Entertainment mengumumkan bahwa Sungchan dan Shotaro resmi bukan lagi bagian dari NCT dan akan debut dengan grup barunya.

1. NCT U

NCT memulai debut pertama kalinya dengan memperkenalkan NCT U. NCT U memiliki konsep yaitu menjadi unit yang fleksibel dan dinamis. NCT U di desain sebagai platform yang di mana anggotanya dapat berkolaborasi dengan anggota NCT dari unit lainnya atau membentuk sub unit baru untuk setiap

perilisan musik. Ciri khas utama dari NCT U yaitu rotasi anggota, yang artinya formasi anggota dapat berubah-ubah untuk setiap perilisan album. Hal ini memberikan kesempatan bagi anggotanya untuk mengekspresikan berbagai bakat dan warna musik mereka.

NCT U juga dikenal dengan eksperimen konsep musik dan visual yang beragam, mulai dari lagu-lagunya yang memiliki beberapa genre seperti R&B, hip-hop, hingga EDM. Dengan ini, NCT U menjadi wadah bagi anggota untuk mengeksplorasi berbagai genre dan memperlihatkan sisi berbeda dari bakat mereka. Konsep inovatif NCT U memungkinkan grup ini untuk tetap segar dan menarik perhatian penggemar yang mencari variasi dalam industri K-pop.

NCT sudah terbentuk sejak tahun 2016 dan sudah banyak mengeluarkan album dan lagu yang banyak di nikmati oleh penggemarnya. Berikut lagu-lagu yang telah di rilis oleh NCT U:

1. "The 7th Sense" - Merupakan lagu debut NCT U yang dirilis pada tahun 2016. Lagu ini memiliki nuansa R&B dan hip-hop yang khas. Anggotanya terdiri dari Ten, Taeyong, Doyoung, Jaehyun, Mark.
2. "Without You" - Juga dirilis pada tahun 2016, lagu ini memiliki suasana lebih ringan dan pop. Anggotanya terdiri dari Taeil, Doyoung, Jaehyun, Kun.
3. "Boss" - Dirilis pada tahun 2018 sebagai bagian dari album "NCT 2018 Empathy". Lagu ini menampilkan gaya musik yang energik dan potongan rap yang kuat. Anggotanya terdiri dari Taeyong, Doyoung, Jaehyun, Winwin, Jungwoo, Lucas, Mark.
4. "Baby Don't Stop" - Sebuah lagu yang dirilis pada tahun 2018 dengan nuansa sensual dan konten yang lebih dewasa. Anggotanya terdiri dari Taeyong, Ten.
5. "Yestoday" - Lagu ini juga dirilis pada tahun 2018 sebagai bagian dari album "NCT 2018 Empathy." Menampilkan beberapa anggota NCT U, lagu ini mengeksplorasi berbagai genre musik. Anggotanya terdiri dari Taeyong, Mark, Lucas, Doyoung.
6. "Timeless" - Dirilis sebagai bagian dari proyek musik SM Station pada tahun 2018, "Timeless" menampilkan Taeyeon dari Girls' Generation dan merupakan kolaborasi antara NCT U dan EXO. Anggotanya terdiri dari Taeil, Doyoung, Jaehyun, Haechan.

7. "Make A Wish (Birthday Song)" - Dirilis pada tahun 2020, lagu ini adalah bagian dari album "NCT Resonance Pt. 1" dan menampilkan anggota dari berbagai unit NCT. Anggotanya terdiri dari Taeyong, Doyoung, Jaehyun, Lucas, Xiaojun, Jaemin.
8. "From Home" – dirilis pada tahun 2020 yang beranggotakan Taeil, Kun, Yuta, Doyoung, Renjun, Haechan, Jaemin, Yangyang, Xiaojun. Anggotanya terdiri dari Taeil, Yuta, Kun, Doyoung, Renjun, Haechan, Jaemin, Yangyang, Xiaojun.
9. "90's Love" - Juga dirilis pada tahun 2020 sebagai bagian dari "NCT Resonance Pt. 2," lagu ini membawa nuansa retro dengan energi yang tinggi. Anggotanya terdiri dari Kun, Ten, Winwin, Lucas, Xiaojun, Hendery, Yangyang.
10. "Work It" - Lagu ini merupakan bagian dari album "NCT 2020 Resonance Pt. 2" yang dirilis pada tahun 2020, menampilkan formasi anggota yang berbeda dari NCT U. Anggotanya terdiri dari Taeyong, Doyoung, Jaehyun, Lucas, Xiaojun, Jaemin, Shotaro, Sungchan.

Setelah sukses dengan perilisan album NCT 2020 Resonance SM Entertainment kembali mengumumkan bahwa NCT akan mengeluarkan album nya kembali di tahun 2021 dengan judul album Universe. Pada perilisan album Universe ini terdapat dua member yang tidak ikut berpartisipasi yaitu Lucas dan Winwin. Album Universe berisikan 13 lagu di antaranya, New Axis, Earthquake, OK!, Birthday Party, Know Know, Dreaming, Round&Round, Miracle, Vroom, Sweet Dream, Good Night, Beautiful, dan Universe (Let's Play Ball). Beautiful dan Universe (Let's Play Ball) menjadi lagu utama pada album ini.

2. NCT 127



Gambar 2.2 Anggota NCT 127 berjumlah 9 orang

NCT 127 merupakan sub unit dari NCT yang berbasis di Seoul, memulai debutnya pada tanggal 7 Juli 2016. Nama NCT 127 sendiri diambil dari garis bujur Seoul yaitu 127.¹ Grup ini memulai perjalanannya dengan merilis lagu debut "Fire Truck," yang segera memperoleh perhatian penggemar K-pop. Dengan anggota awal yang terdiri dari Taeyong, Taeil, Johnny, Yuta, Doyoung, Jaehyun, Mark, dan Haechan. Tetapi, pada akhir 2019 Winwin tidak lagi aktif di NCT 127 dan melanjutkan aktivitasnya sebagai anggota WayV. NCT 127 memperkenalkan gaya musik yang beragam dan koreografi yang memukau. Mereka dikenal dengan konsep energetik, mencakup elemen dari berbagai genre seperti hip-hop, R&B, dan elektronik. Album-album seperti "Cherry Bomb," "Regular-Irregular," dan "Neo Zone" membuat posisi NCT 127 sebagai salah satu grup K-pop paling sukses secara global.

¹ Wowkeren, <https://www.wowkeren.com/seleb/nct/bio.html>

3. NCT DREAM



Gambar 2.3 Anggota NCT Dream berjumlah 7 orang

NCT Dream adalah sub-unit termuda dari NCT yang dikelola oleh SM Entertainment. Grup ini dibentuk pada tahun 2016 sebagai sub-unit yang fokus pada konsep remaja dan anggotanya terdiri dari para trainee muda di bawah label. NCT Dream pada awalnya memiliki ketentuan yaitu sistem kelulusan, apabila para member nya sudah melampaui batas usia 20 tahun maka anggota tersebut akan keluar dari grup. Namun, pada tahun 2020 sistem tersebut diadakan dan menjadikan member NCT Dream sebagai member tetap. Anggota NCT Dream terdiri dari Mark, Renjun, Jeno, Haechan, Jaemin, Chenle, dan Jisung. NCT Dream merilis lagu-lagu yang mencerminkan energi dan semangat remaja, seperti "Chewing Gum" dan "My First and Last."

Selama enam tahun perjalanan karier NCT Dream, grup ini telah mencapai berbagai pencapaian, termasuk meraih gelar ‘Triple Million Seller’ sebanyak dua kali. Gelar tersebut diberikan kepada album-album yang berhasil terjual lebih dari 3 juta kopi. Pertama kali, NCT Dream meraih gelar ini pada tahun 2021 dengan perilisan album “Hot Sauce” dan album repackaged “Hello Future”. Kemudian, mereka kembali meraih prestasi ‘Triple Million Seller’ setelah merilis album “Glitch Mode” dan repackaged album “Beatbox” pada bulan Mei 2022.²

² *Idntimes*, 27 Juli 2021. <https://www.idntimes.com/korea/kpop/siti-anisah-2/pencapaian-nct-dream-2021-c1c2?page=all>

4. WAY V



Gambar 2.4 Anggota WayV berjumlah 7 orang

Sub unit NCT yang ketiga ada WayV yang berbasis di Tiongkok, China. WayV resmi debut pada 17 Januari 2019 dengan 7 anggota yaitu Kun, Ten, Winwin, Lucas, Hendery, Xiaojun, dan Yangyang. WayV diperkenalkan sebagai grup dengan lagu-lagunya yang menggunakan bahasa Mandarin dengan berbagai genre seperti pop, hip-hop, dan R&B. Unit ini memulai album debut nya dengan judul “Take Off” yang meraih kesuksesan yang signifikan dengan lagu utama berjudul sama. Setelahnya, mereka merilis beberapa album lainnya, termasuk "Awaken The World," "Kick Back," dan “Kick Back (The 3rd Album Repackage)”. Namun pada tahun 2021 Lucas terlibat skandal yang mengharuskan dirinya untuk hiatus. Pada tahun 2023 Lucas resmi mengundurkan diri dari Way V dan sebagai gantinya ia akan melakukan solo karir.³

³ *Kapan Lagi*, 12 Mei 2023. <https://www.kapanlagi.com/korea/lucas-resmi-keluar-dari-nct-dan-wayv-lanjut-karier-individu-05e22f.html?page=2>

5. NCT DoJaeJung



Gambar 2.5 Anggota DoJaeJung berjumlah 3 orang

NCT DoJaeJung merupakan sub unit baru dari NCT yang debut pada April 2023. Nama sub unit ini juga berasal dari gabungan nama anggotanya yaitu Doyoung, Jaehyun, dan Jungwoo. DoJaeJung pertama kali merilis albumnya berjudul ‘Perfume – The 1st Mini Album’ yang berisikan 6 lagu dengan judul “Perfume”, “Kiss”, “Dive”, “Strawberry Sunday”, “Can We Go Back”, “Ordinary”. Setelah memulai debutnya NCT DoJaeJung juga melakukan fanmeeting ke beberapa negara, salah satunya yaitu Indonesia.⁴

B. NCTZEN atau NeoZen



⁴ *tempo.co*, 07 April 2023. <https://seleb.tempo.co/read/1712348/profil-member-sub-unit-nct-dojaejung-dan-fakta-menariknya>

Gambar 2.6 logo NCT

Gambar 2.7 Official Lightstick NCT

Sebagai boygroup yang sudah populer NCT juga memiliki sebutan untuk penggemarnya yaitu NCTzen atau Neozen. NCTzen sendiri merupakan gabungan dari kata NCT dan *Citizen* yang memiliki arti penduduk atau warga, jadi NCTzen adalah para warga NCT. Nama ini diresmikan pada tahun 2017 saat anggota NCT sedang melakukan siaran langsung di sebuah aplikasi bernama *V Live*. Namun, para anggota NCT menyebut penggemarnya dengan sebutan *sijeuni* yang diambil dari pelafalan bahasa korea NCTzen. NCT juga memiliki warna yang identik sebagai warna untuk fandom mereka yaitu *pearl neo - champagne*.⁵

NCTzen sendiri tersebar luas di seluruh dunia seperti China, Thailand, Jepang, Korea, Indonesia dan masih banyak negara lainnya. NCTzen Indonesia merupakan salah satu penggemar yang aktif dan bersemangat dari komunitas penggemar global NCT. Mereka memiliki kecintaan yang besar terhadap grup dan anggotanya bisa dilihat dari banyak nya akun fanbase NCT yang tersebar di berbagai platform media sosial seperti *Instagram*, *Twitter*, dan lainnya. Biasanya *sijeuni* Indonesia menunjukkan dukungannya melalui berbagai macam cara seperti *streaming* lagu dan *music video*, mengikuti berita terbaru mengenai aktivitas grup dan anggota, berpartisipasi dalam proyek-proyek *fanbase*. NCTzen Indonesia juga dikenal karena kreativitas mereka dalam membuat berbagai konten seperti *fanart*, *fanfiction*, dan video yang mengesankan. Mereka juga sering mengadakan acara dan pertemuan offline agar memperkuat persahabatan sesama penggemar dan bertukar pengalaman.

Sebagai grup besar dengan popularitas yang telah menyebar ke seluruh dunia, NCT sering mengadakan tur konser untuk menyapa penggemar mereka di berbagai negara. NCT sendiri sudah beberapa kali mengadakan konser dan fanmeeting di Indonesia, tercatat sudah kurang lebih 6 kali konser yang diadakan setelah pandemi. Pada tahun 2024 saja, NCT dan sub-unitnya, WayV, telah tiga kali mengunjungi Indonesia. Pertama, NCT 127 mengadakan tur bertajuk "Neo City-The Unity" berlangsung di Indonesia Arena, Senayan, Jakarta Pusat pada tanggal 13-14 Januari

⁵ *Kumparan*, 15 Juni 2023. <https://kumparan.com/berita-hari-ini/perbedaan-nctzen-dan-sijeuni-yang-wajib-diketahui-fans-nct-20bFE9OsGaq/4>

2024. Kemudian, Way V yang menggelar fansign untuk album “On My Youth” pada 22 Januari 2024. Terakhir, ada NCT Dream yang baru-baru ini menggelar konsernya di Gelora Bung Karno pada tanggal 18 Mei 2024 yang bertajuk “THE DREAM SHOW 3 : DREAM()SCAPE in JAKARTA”.

Para penggemar memiliki berbagai kebiasaan saat menghadiri konser, seperti berdandan maksimal dengan riasan mata yang mencolok, memakai pakaian yang mencuri perhatian, dan membawa banner dengan tulisan yang menarik atau lucu. Penggemar juga sering mengadakan proyek di venue konser, seperti mendatangkan food truck, memberikan freebies, atau menyediakan makanan. Namun, tidak semua pengalaman konser berjalan mulus. Tetapi, ada juga kejadian yang tidak mengenakan pada saat konser berlangsung. Pada konser pertama NCT 127 di Indonesia setelah pandemi, yang digelar di ICE BSD pada 4 dan 5 November 2022 dengan tajuk NCT 127 2ND TOUR 'NEO CITY: JAKARTA – THE LINK', terjadi insiden yang tidak menyenangkan. Konser tersebut terpaksa dihentikan karena terjadi keributan di barisan depan atau CAT A. Keributan ini disebabkan oleh penggemar yang berebut bola yang dilempar oleh anggota NCT, menyebabkan barikade di depan roboh dan beberapa penggemar terjatuh akibat dorong-dorongan.⁶

Terlepas dari insiden tersebut, kecintaan dan dukungan NCTzen terhadap NCT tetap kuat. Mereka terus mendukung idola mereka dengan cara-cara yang kreatif dan penuh semangat, memperlihatkan bahwa NCTzen adalah komunitas yang solid dan berpengaruh. Dukungan mereka tidak hanya terbatas pada konser dan acara langsung, tetapi juga melalui berbagai kegiatan online dan proyek komunitas yang menunjukkan betapa besar cinta mereka kepada NCT.

C. Ringkasan Profil Narasumber

Berikut adalah rangkuman data narasumber berdasarkan informasi yang telah diperoleh, untuk memduahkan peneliti dalam mengelompokkan kategori narasumber:

⁶ *bbc*, 04 November 2023. <https://www.bbc.com/indonesia/indonesia-63509144>

No.	Nama Narasumber	Usia	Jenis Kelamin	Instansi	Domisili	Lama Menjadi NCTzen
1	Mega Silvia	22 tahun	Perempuan	Universitas Trisakti	Jakarta	8 tahun
2	Surya Amelinda Salsabila	18 tahun	Perempuan	SMA Al Muslim Tambun	Bekasi	4 tahun
3	Nabila Mutiarah Zahra	22 tahun	Perempuan	Universitas Singaperbangsa Karawang (Unsika)	Cikarang	5 tahun
4	Kheista Ashila I.S	22 tahun	Perempuan	Universitas Islam Indonesia (UII)	Magelang	5 tahun
5	Sheilla Amalia Prasetyo	21 tahun	Perempuan	Universitas Brawijaya (Unibraw)	Malang	4 tahun
6	Fionna Mawaddah I	21 tahun	Perempuan	Universitas Islam Indonesia (UII)	Yogyakarta	3 tahun
7	Firly Nayla Putri	22 tahun	Perempuan	Fresh Graduate	Bekasi	3 tahun
8	Naura Fathiyah Khansa	22 tahun	Perempuan	Universitas Indonesia (UI)	Jakarta	8 tahun

Tabel 2.1 Ringkasan Data Informan

BAB III

TEMUAN DATA PENELITIAN

A. Identifikasi Narasumber

Pada bab ini, peneliti akan menguraikan hasil temuan dari wawancara yang dilakukan dengan delapan narasumber. Peneliti menemukan hasil yang beragam berdasarkan informasi yang diberikan oleh narasumber. Setiap narasumber memiliki pola pemikiran yang berbeda sehingga mampu menerima dan memaknai pesan dengan pandangan yang bervariasi. Beberapa faktor yang mempengaruhi perbedaan ini meliputi latar belakang, pengalaman, dan lingkungan sekitar, yang semuanya berkontribusi pada keberagaman dalam menerima dan memahami pesan. Dalam penelitian ini, kedelapan narasumber memiliki pendapat masing-masing sesuai dengan pengalaman mereka.

Peneliti melibatkan delapan narasumber dari penggemar NCT yang tersebar di berbagai daerah. Pemilihan narasumber berdasarkan beberapa karakteristik utama seperti merupakan penggemar NCT, telah menjadi penggemar NCT lebih dari satu tahun, pernah melakukan perilaku komunikasi yang berkaitan dengan perwujudan fanatisme pada NCT dan berusia 18-24 tahun, yang mencakup remaja akhir hingga dewasa muda. Para narasumber berasal dari berbagai latar belakang, termasuk enam narasumber yang merupakan mahasiswa dari beberapa universitas, satu narasumber *fresh graduate*, dan satu siswi SMA.

No.	Nama Narasumber	Waktu Wawancara
1	Firly Nayla Putri	18 Februari 2024
2	Fionna Mawaddah I	24 Februari 2024
3	Kheista Ashila I.S	25 Februari 2024
4	Mega Silvia	02 Maret 2024
5	Nabila Mutiara Zahra	04 Maret 2024
6	Sheilla Amalia Prasetyo	22 maret 2024
7	Naura Fathiyah Khansa	06 April 2024
8	Surya Amelinda Salsabila	07 April 2024

Tabel 3.1 Waktu Wawancara Informan

Peneliti melakukan wawancara kepada para narasumber dari pertanyaan umum ke pertanyaan khusus yang mengacu pada klasifikasi respon proses perilaku komunikasi yang dilakukan oleh NCTzen sebagai bentuk fanatisme. Pertanyaan umum yang diberikan seperti identitas narasumber, sejak kapan menjadi penggemar NCT, apa yang membuat untuk menyukai NCT dan lainnya. Lalu, masuk ke pertanyaan khusus yang merujuk pada klasifikasi yang sudah ditentukan pada penelitian ini.

B. Temuan Data Penggemar NCT

a. Awal mula mengetahui NCT

NCT merupakan *boygroup* yang berasal dari Korea Selatan dan mulai dikenal oleh masyarakat Indonesia pada tahun 2016. Pada awalnya, kehadiran NCT di Indonesia tidak lepas dari kesuksesan sub-unit mereka, NCT 127, yang merilis beberapa lagu populer dan meraih perhatian penggemar K-pop di Indonesia. Lagu-lagu mereka seperti "*Cherry Bomb*" dan "*Kick It*" berhasil mencuri hati banyak penggemar. Popularitas mereka semakin meningkat ketika mereka aktif berinteraksi dengan penggemar Indonesia melalui media sosial dan *platform streaming* musik, yang membuat mereka semakin dekat dengan penggemar lokal. Seperti halnya dengan Mega yang mengaku telah *aware* terhadap keberadaan NCT sejak ia masih duduk di bangku sekolah dasar dan bertepatan NCT muncul di Indonesia dibawah naungan SM Entertainment. Mega tidak semerta-merta langsung menyukai NCT, ia sebelumnya gemar mendengarkan lagu-lagi dari Super Junior dan SNSD yang mana kedua *boygroup* ini berasal dari manajemen yang sama.

“Jadi, saat SM memperkenalkan NCT dari masa SM Rookies, aku langsung memperhatikannya. Awalnya, memang karena aku nge-stan agensinya. Dari SNSD hingga grup-grup baru seperti NCT dan sekarang NCT Wish yang baru debut, aku terus mengikuti perkembangan mereka. Intinya, aku tahu semua yang berhubungan dengan SM Entertainment.” (Wawancara Mega, 02 Maret 2024).

Selang satu tahun berikutnya, narasumber kedua yaitu Amel mulai mengetahui NCT karena ia adalah penggemar EXO, dimana NCT sendiri merupakan *boygroup* junior dari EXO. Pengenalan NCT pada Amel dilakukan melalui sang kakak yang memintanya untuk menonton *music video* (MV) NCT Dream yang berjudul “*We Young*” namun ternyata ditolak oleh Amel. Proses

mulai dari pengenalan, penolakan hingga akhirnya Amel ingin tau lebih dalam tentang NCT cenderung panjang, karena Amel sendiri merasa NCT memiliki anggota yang banyak dan belum tertarik untuk terpapar hal-hal yang berkaitan dengan NCT termasuk MV-nya. Namun pada akhirnya di tahun 2020, Amel mulai menggandrungi NCT dan lebih memusatkan rasa sukanya pada salah satu sub unit NCT yaitu NCT Dream.

“Lalu, pada tahun 2018, kakak saya mencoba mengenalkan anggota-anggota NCT kepada saya, namun saya menolak lagi karena jumlah anggota yang terlalu banyak dan sulit dihafal. Kemudian, pada tahun 2020, selama era "Ridin" NCT Dream, saya mulai tertarik dengan dunia NCTzen karena penasaran dengan NCT Dream dan mulai menonton MV, konten, dan variety show mereka. Sejak saat itu hingga sekarang, saya bisa dibilang sebagai Dreamzen, karena saya tidak terlalu mengikuti sub-unit yang lain.” (Wawancara Amel, 07 April 2024).



Gambar 3.1 Music Video Ridin NCT Dream

Sumber: Youtube SMTOWN

Informan lainnya yaitu Nabila juga mulai mengetahui salah satu sub unit NCT yaitu NCT 127 yang mana *member* pertama yang diketahuinya adalah Jaehyun.

“Sepertinya mulai dari tahun 2019 hingga 2020. Awalnya, aku mengenal NCT melalui Lucas, kemudian mulai mengenal NCT 127 melalui Jaehyun, dan akhirnya mengenal anggota lainnya. Itu terjadi sekitar akhir masa SMA saya pada tahun 2019.” (Wawancara Nabila, 04 Maret 2024).

Sedangkan informan lainnya yaitu Kheista merasa ia mengidolakan NCT karena sebelumnya sudah menjadi fans dari grup EXO yang mana telah lebih dulu eksis dibandingkan NCT. Kebetulan, EXO dan NCT berasal dari agensi *entertainment* yang sama, sehingga mempermudah Kheista untuk mengulik informasi lebih dalam mengenai NCT sejak pandemic melanda di tahun 2019-2020.

“Jadi, saya sudah tahu tentang NCT sejak lama, tetapi tidak terlalu aktif mengikutinya secara mendalam sampai sekitar tahun 2019 selama pandemi. Saya pertama kali mengetahui tentang NCT karena saya penggemar EXO, dan karena keduanya berasal dari agensi yang sama.” (Wawancara Kheista, 25 Februari 2024).

Hadirnya pandemi corona pada saat itu membatasi kegiatan semua orang karena adanya peraturan dari pemerintah untuk tidak berpergian ke luar rumah. Bersamaan dengan hal tersebut, penggunaan media sosial serta aktivitas *online* semakin meningkat untuk mengurangi rasa bosan. Orang-orang mencari pelarian demi meredakan stress dengan menghibur diri mencari kegiatan di *platform* digital, salah satunya seperti yang dilakukan informan Sheilla yaitu membuka Tiktok. Dari Tiktok, Sheilla banyak melihat video K-Pop yang masuk ke laman FYP-nya yang kemudian menjadi awal mula dirinya menggemari musik dari Korea Selatan ini, khususnya BTS dan Seventeen. Setelah beberapa bulan menyatakan dirinya sebagai fans K-Pop, Sheilla kemudian mulai mengenal NCT.

“NCT menjadi grup boyband ketiga yang saya sukai pada tahun 2020. Saya pertama kali mengetahui tentang NCT dari video mereka di YouTube, khususnya dari konten-konten mereka. Konten pertama NCT yang saya tonton adalah era 'Kick It' NCT 127. Dari situ, saya langsung tertarik dan akhirnya menyukai boyband NCT.” (Wawancara Sheilla, 22 Maret 2024).



Gambar 3.2 Screenshot konten pertama Sheilla tonton era “Kick It”

Sumber: Youtube NCT DAILY

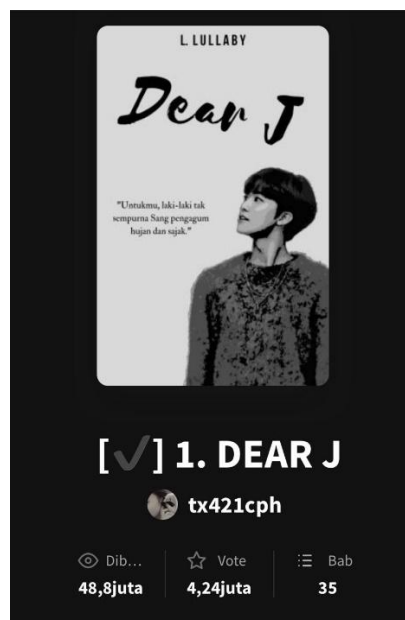
Sebelum mengenal NCT, informan selanjutnya yaitu Fionna telah lebih dulu mengidolakan EXO karena pengaruh teman kuliahnya. Rasa jenuh yang dirasakan Fionna selama COVID menjadi pemicu ia mengulik dunia K-Pop. Kebetulan, pada saat itu, NCT *comeback* dengan albumnya yang berjudul “Hot Sauce”. Selain itu, Fionna merasa familiar saat melihat anggota NCT di Tiktok,

lalu sejak saat itu ia merasa ingin tau lebih dalam tentang *boy group* ini. Kesulitan Fionna adalah untuk menghafal nama-nama *member* NCT karena jumlahnya yang banyak.

“Oh, awalnya juga aku ngeliat ada salah satu anggota yang kayak familiar gitu kayak sering liat di video tiktok, terus pas aku kepoin ternyata dia bagian dari NCT juga. Terus yaudah semenjak ngepoin itu semua tentang NCT, belajar tentang NCT karena buat orang yang baru suka sama kpop tuh kayaknya buat ngapalin *member* NCT agak sedikit susah ya karena ada 23 anggota dan 3 sub unit.” (Wawancara Fionna, 24 Februari 2024).

Sejak 2017, informan berikutnya yaitu Nayla telah mengetahui MV NCT Dream yaitu Hot Sauce. Setelah sekitar 3 tahun terpapar musik NCT melalui Youtube, Nayla merasa cocok dengan lagu-lagu *boy group* ini, ditambah lagi para *member* nya yang menawan. Pada 2021 baru lah Nayla mendeklarasikan dirinya sebagai NCT-Zen yang hingga saat ini terus mengikuti perkembangan NCT bahkan sampai membaca *fan fiction* di Tiktok.

“Terus habis itu jadi ngepoin mereka terus kayak suka deh. Akhirnya jadi ngestan NCT. Terus waktu itu ada fanfiction sedih yang meranin Jaemin NCT judulnya ‘Dear J’ itukan lagi booming banget di tiktok juga nah terus aku jadi suka.” (Wawancara Nayla, 18 Februari 2024).



Gambar 3.3 Cerita Wattpad berjudul “Dear J”

Sumber: Wattpad tx421cph

Diantara beberapa informan, Naura adalah yang paling lama mengidolakan NCT yaitu sejak 2016. Sama halnya dengan Amel, Naura telah

lebih dulu menyukai semua grup K-Pop dari SM *Entertainment*. Sehingga Naura pun menunggu-nunggu debut selanjutnya dari agensi tersebut.

“Tahun 2016 waktu debut, karena memang suka grup naungan SM ent. dan waktu itu nungguin debut smrookies juga tapi yang perempuannya, eeeh yang debut malah yang cowo-cowonya aja.” (Wawancara Naura, 06 April 2024).

Dari ke delapan narasumber yang diwawancarai, maka dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan, mereka telah lama menjadi NCTzen. Awal mengenal NCT didahului dengan mengikuti *boy group* atau *girl group* naungan SM *Entertainment* terlebih dahulu, diperkenalkan oleh teman atau saudaranya, mencari hiburan saat pandemi berlangsung ataupun mencari tahu sendiri melalui beberapa media sosial.

Perjalanan para informan untuk menjadi seorang NCTzen sangat bervariasi, mencerminkan pengalaman pribadi setiap penggemar dalam mengenal dan mengapresiasi NCT. Dari mereka yang telah mengikuti debut NCT sejak awal masuk ke Indonesia hingga penggemar yang baru bergabung beberapa tahun terakhir, setiap individu memiliki kisah unik tentang bagaimana kecintaan mereka terhadap *boyband* ini berkembang seiring waktu. Seperti informan Mega yang memulai perjalanannya sebagai penggemar NCT sejak SM merilis SMrookies pada tahun 2015 dan terus mengikuti grup ini hingga saat ini.

“Perjalanan saya di mulai dari SM mereveal SM Rookies / trainee SM (2015) dan saya sudah menyukai salah satu anggota tersebut sehingga saya menunggu idol itu debut bersama NCT (2016) dan karena itu saya mulai menyukai nct dan karya karyanya hingga sekarang (2024)”. (Wawancara Mega, 02 Maret 2024).



Gambar 3.4 Foto SM Rookies

Sumber: twitter @smrookies

Informan Amel dahulu hanya menikmati musik NCT dan mengikuti perkembangan *boy group* tersebut secara *online*, kemudian merasa tertarik untuk mulai mengoleksi barang-barang yang berbau NCT. Namun, ia kini telah mengurangi rasa fanatiknya terhadap hal-hal tersebut dengan berhenti membeli *merchandise*.

“Awalnya saya hanya menonton MV dan mendengarkan lagu lagu mereka, karena dengan itu saya bisa lebih mengenal NCT. Kemudian makin lama saya makin fanatik dan saya selalu update tentang kehidupan mereka sehari hari mulai dari update Bubble, VLive, dll. Saya mulai mengoleksi album album mereka juga. sekarang saya sudah tidak se fanatik dulu dan sudah quit dalam membeli merch”. (Wawancara Amel, 07 April 2024).



Gambar 3.5 Screenshot Vlive member NCT Dream

Sumber: twitter @rjhcfeed

Kheista memulai perjalanan sebagai penggemar setelah mengetahui NCT sebagai "adik" EXO dan mengalami perkembangan dari membeli *merchandise* hingga menghadiri konser.

“Perjalanan aku jadi NCTzen diawalin dari anggota EXO yang mulai wamil, karena aku tau NCT adeknya EXO jadi aku coba ngikutin”. (Wawancara Kheista, 25 Februari 2024).

Nabila menjelaskan bagaimana perjalanannya berkembang dari sekadar mengikuti *update* di media sosial seperti X dan Instagram hingga membeli *photocard*, *album* dan lain sebagainya lalu menghadiri konser bahkan bertemu dengan anggota NCT dengan durasi yang cukup lama.

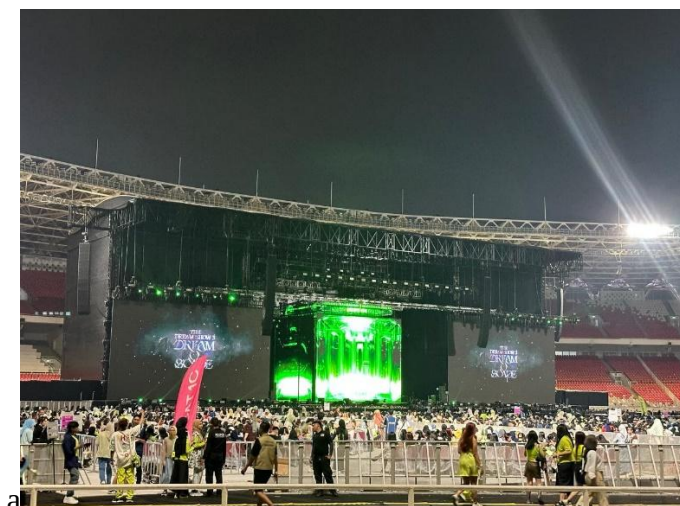
“Perjalanan dalam menjadi nctzen ini sangat berkembang sih yang awal mulai suka bias-bias dari x dan Instagram lalu beli merchnya (*photocard*, *album*, *md* dll) abis itu konseran sehingga bertemu dengan mereka walaupun cuma 3 jam”. (Wawancara Nabila, 04 Maret 2024).

Sheilla, yang awalnya ingin dinilai sebagai fans yang baik sangat antusias untuk selalu *up to date* mengikuti *detail* berita kehidupan soal masing-masing anggota NCT, namun ia kini lebih fokus pada keseimbangan antara dunia nyata dan kecintaannya terhadap NCT.

“Dulu, saat saya pertama kali mengagumi dan menggemari NCT, saya merasa harus selalu *uptodate* untuk menjadi fans yang baik. Saya merasa perlu tahu setiap detail kehidupan mereka dan selalu update dengan informasi terbaru. Namun, sekarang, karena kesibukan di kehidupan nyata yang lebih penting, saya merasa cukup mengetahui NCT sewajarnya saja”. (Wawancara Sheilla, 22 Maret 2024).

Fionna, yang menyukai NCT sejak 2020 pada awalnya tidak mengikuti akun *fanbase*, akhirnya terlibat lebih dalam dengan mengikuti berbagai sosial media para *fans* untuk tahu lebih jauh informasi tentang NCT serta membeli *merchandise*. Perjalanan berkesan bagi Fionna selama mengidolakan NCT adalah merasakan menonton konser secara langsung.

“Terus lama – kelamaan mengetahui setiap kegiatan NCT menjadi suatu keharusan jadi mulai follow beberapa akun fanbase NCT di berbagai platform kayak Instagram, twitter, tiktok juga memfollow semua akun NCT dan pada membernya. Terus yakin lama aku suka NCT aku jadi suka beli album, merchandise, photocard dan yang terakhir kayaknya perjalanan terbesar aku jadi NCTzen yaitu bisa nonton konsernya langsung yah walaupun belum bisa nonton semua sub unit nya”. (Wawancara Fionna, 24 Februari 2024).



Gambar 3.6 Dokumentasi Konser Fionna

Sumber: Dokumentasi Pribadi Fionna

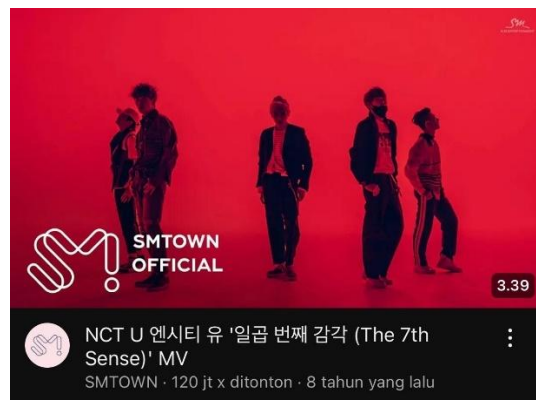
Nayla menemukan ketertarikan pada NCT melalui video musik yang muncul di YouTube dan secara bertahap ingin mengetahui lebih dalam tentang grup

ini. Di awal menggemari *boy group* dari SM Entertainment ini, hal pertama yang dilakukan Nayla adalah mencari tahu nama dari 23 *member* NCT, menonton hampir semua MV NCT lalu akhirnya mendeklarasikan diri sebagai NCTzen.

“Saat itu saya iseng menonton MV nya dan seketika itu juga saya merasa sangat tertarik pada mereka. Akhirnya saya pun mulai mencari tahu nama dari 23 *member* NCT dan semakin menelusuri music videonya mulai dari NCT 127 sampai WayV. Dari situlah saya mulai merasa bahwa saya tertarik dan akhirnya melabeli diri saya sebagai NCTzen.”. (Wawancara Nayla, 18 Februari 2024).

Sedangkan Naura, yang telah menjadi penggemar sejak debut "The Seventh Sense", menceritakan bagaimana dia bertransisi dari penggemar yang hanya mengandalkan kuota internet untuk menonton video ke pengalaman menghadiri konser dan bertemu teman baru.

“Jadi NCTzen dari jaman mereka baru debut lagu the seventh sense. Dari yang awalnya fans modal kuota mantengin youtube tiap ada mv baru jam 10 malem sampai akhirnya bisa ketemu mereka setiap konser dan ketemu temen2 baru karena itu juga”. (Wawancara Naura, 06 April 2024).



Gambar 3.7 Music Video “Seventh Sense”

Sumber: Youtube SMTOWN

Secara keseluruhan, durasi dan perjalanan menyukai NCT menunjukkan perbedaan yang signifikan antara penggemar yang sudah lama dan yang baru bergabung. Setiap penggemar memiliki cara unik dalam mengembangkan kecintaan mereka terhadap grup ini, baik melalui pengumpulan merchandise, mengikuti update, maupun menghadiri konser. Perubahan dalam cara mereka berinteraksi dengan NCT mencerminkan bagaimana pengalaman pribadi dan perkembangan hidup dapat mempengaruhi tingkat keterlibatan mereka sebagai penggemar.

b. Alasan menyukai NCT

Perkembangan Korean Pop dan permintaan pasar yang cukup tinggi dimana mayoritas warga Indonesia menyukai genre musik tersebut membuat antusiasme para penggemar yang dapat terbilang cukup tinggi. Setiap narasumber yang diwawancarai memiliki alasan yang berbeda – beda saat memutuskan untuk menggemari NCT. Salah satunya Mega yang merasa tertarik dari sisi visual *member* NCT yang tampan dan lagu-lagu yang familiar di telinga Mega bahkan saat pertama kali mendengar. Mega juga merasa perilaku para *member* NCT sangat menghibur sehingga menambah daya tarik.

“Selain itu, tingkah laku mereka yang absurd juga menambah daya tarik. Namun, seiring waktu, rasanya suka NCT sudah tidak perlu alasan lagi. Aku sudah suka dan cinta mati pada mereka.” (Wawancara Mega, 02 Maret 2024).

Alasan Mega menyukai *boy group* NCT sangat mirip dengan Amel yang mendefinisikan dirinya sebagai NCT-zen karena faktor lagu serta anggota NCT yang *good looking*.

“Saya menyukai boygroup NCT karena lagu – lagunya yang sangat sangat sesuai dengan selera musik saya, ditambah juga dengan para anggotanya yang memiliki visual yang menarik. Idola saya di NCT adalah Huang Renjun. Saya mengidolakannya karena dia tampan, imut, memiliki suara yang bagus, dan saya suka dengan kepribadiannya.” (Wawancara Amel, 07 April 2024).

Nabila sebagai narasumber atau informan lainnya menyatakan bahwa ia sangat terpukau dengan kualitas vokal dan juga penampilan para anggota NCT yang tampan, namun ia juga tidak memungkiri bahwa dirinya menyukai seluruh aspek yang berhubungan dengan NCT.

“Awalnya, karena visual mereka yang luar biasa dan vokal yang menakjubkan. Selain itu, aku suka segala sesuatu yang berhubungan dengan NCT, jadi bisa dibilang aku menyukai semua aspek yang ada di mereka.” (Wawancara Nabila, 04 Maret 2024).

Berikutnya, narasumber lain yaitu Fionna menjelaskan bahwa awal mula menyukai NCT adalah karena rasa penasaran dengan salah satu anggota NCT yang menawan dan makin menyukai NCT karena sering membaca AU (*Alternate Universe*) yang tokohnya menggunakan visual NCT.

“Aku suka boygroup NCT karena penasaran dengan salah satu membernya yang terlihat ganteng. Selain itu, banyak video NCT yang

muncul di FYP Tiktok, dan lama-lama aku jadi tertarik karena konten-konten mereka seru. Akhirnya, aku mulai mengikuti NCT. Selain itu, waktu itu aku juga sering membaca AU (Alternate Universe) di mana tokohnya menggunakan member NCT, jadi semakin suka.” (Wawancara Fionna, 24 Februari 2024).



Gambar 3.8 Screenshot tread Alternate Universe Fionna

Sumber: Screenshot pribadi Fionna

Jawaban yang diberikan Nayla sebagai informan selanjutnya juga tidak jauh berbeda dengan beberapa informan lain, ia tertarik karena visual para *member* NCT yang memikat, ditambah juga dengan *personality* dan kemampuan mereka yang patut untuk dikagumi. Pada awal menjadi NCT-Zen, Nayla telah lebih dahulu mengidolakan Jaemin, kemudian meluas menjadi beberapa anggota lain dari NCT.

“Pastinya pas awal aku ngeliat dari visualnya yang ganteng – ganteng ya, tapi setelah nyari tau lebih dalam lagi ternyata kayak *personality* mereka baik – baik terus kemampuan mereka yang keren – keren. Sebenarnya banyak. Awalnya dari liat MV Hot Sauce aku tertarik sama Jaemin terus seiring berjalannya waktu aku ngepoin NCT, jadi suka banget sama Jaehyun, Haechan, Mark.” (Wawancara Nayla, 18 Februari 2024).



Gambar 3.9 Music video “Hot Sauce”

Sumber: Youtube SMTOWN

Berbeda dengan beberapa informan yang lebih mengedepankan fisik, tampilan dan juga musik yang menakjubkan, Kheista justru mengagumi NCT karena memiliki anggota grup yang banyak karena preferensinya adalah senang melihat *boy group* yang terlihat ramai. Dari puluhan anggota NCT, Kheista tertarik dengan Jaehyun yang ia akui memiliki bakat lain diluar musik seperti olahraga dan acting.

“Awalnya, saya suka dengan NCT karena jumlah membernya yang banyak. Sejak dulu, saya selalu tertarik dengan boygroup yang memiliki banyak member, jadi saat melihat NCT dengan banyaknya anggota, saya langsung tertarik karena grup ini terasa ramai. Saya suka dengan Jaehyun karena dia sangat ganteng dan juga memiliki banyak bakat lainnya. Dia tidak hanya mahir dalam berolahraga, tetapi juga telah mulai debut dalam dunia akting melalui salah satu drama.” (Wawancara Kheista, 25 Februari 2024).



Gambar 3.10 Official poster Kdrama Jaehyun

Sumber: wikipedia

Motivasi Sheilla menyukai NCT cukup jauh berbeda dengan informan lain, hadirnya NCT adalah sebagai pemicu semangat dirinya yang hampir kehilangan arah ketika pandemi COVID-19. Sheilla yang mengakses konten-konten NCT secara sering pada waktu itu merasa terhibur dan akhirnya dapat bangkit kembali.

“Yang membuat saya suka dengan NCT pertama kali saya menemukan mereka pada saat titik terendah saya, yaitu saat pandemi COVID-19. Saat itu saya merasa sangat bosan dan hampir gila karena tidak ada banyak aktivitas. Konten NCT sangat menghibur bagi saya karena mereka lucu, bertalenta, dan bisa mewarnai hidup saya pada saat itu.” (Wawancara Sheilla, 22 Maret 2024).

Formasi setiap *boy group* tentunya berbeda-beda sesuai dengan arahan dari *management* yang mengusung mereka. Informan Naura mengaku menyukai NCT karena memiliki konsep awal yang unik mulai dari NCT 127, NCT Dream lalu NCT U.

“Konsep awalnya unik. Perasaan baru debut NCT U, tiba2 ada NCT 127 dan NCT Dream muncul juga, terus jadi nyari tau tentang grupnya dan malah nyantol sampai sekarang.” (Wawancara Naura, 06 April 2024).

Dengan jumlah anggota NCT yang tergolong sangat banyak dibandingkan dengan beberapa *boygroup* lainnya, kemudian menjadi alasan Mega untuk tidak menyukai satu *member* saja. Jadi Mega *stan* sekitar 8 orang anggota NCT di sub

unit yang berbeda. Ia juga menyatakan, delapan orang ini hanya *bias* utama yang mana masih banyak idola lainnya.

“NCT kan 26 member yah, kalau cuma satu tuh kayak rugi banget dong. Member yang aku suka tuh Jaemin, Haechan, Doyoung, Jaehyun terus yang di WayV ada Winwin sama di NCT Wish ada Sion sama Riku. Ini yang *bias* utama aku sih, sebenarnya yang lainnya masih banyak.” (Wawancara Mega, 02 Maret 2024).

Informan Nabila menyatakan bahwa dari tiga sub unit NCT U, NCT 127 dan NCT Dream, ia memiliki idolanya masing-masing. Dengan menonton *music* video The Link, Nabila mulai mengidolakan Johnny dan Jaehyun karena tampilan keduanya dinilai tampan dan karismatik. Sedangkan di sub unit NCT Dream, *bias* Nabila cukup banyak.

“Di setiap unit NCT pasti ada anggota yang aku suka. Di NCT 127, ada Johnny dan Jaehyun. Aku suka Johnny karena setelah menonton The Link, aku benar-benar terpukau dengan ketampanannya. Jaehyun adalah *bias* kedua saya di NCT, dan aku suka dia karena visualnya benar-benar menunjukkan dia sebagai sosok yang baik. Di NCT Dream, favorit aku adalah Jeno, Jaemin, Mark, dan Haechan. Di WayV, aku suka Lucas, Xiaojun, dan Hendery.” (Wawancara Nabila, 04 Maret 2024).

Berbeda dengan Nabila yang memiliki beberapa idola di setiap unit, Sheilla mengidolakan sang *leader* NCT 127 yaitu Taeyong karena memiliki jiwa kepemimpinan yang baik dan menginspirasi, selain itu Sheilla tertarik dengan Taeyong karena berbakat dan penampilannya menarik.

“Jadi, yang membuat saya suka dari dulu hingga sekarang adalah Taeyong sebagai leader dari NCT 127 dan secara keseluruhan NCT. Memimpin 26 anggota tidaklah mudah dan saya kagum dengan kemampuannya dalam mengelola itu semua. Selain itu, saya juga menyukainya karena dia sangat berbakat dan memiliki penampilan yang sangat menarik.” (Wawancara Sheilla, 22 Maret 2024).

Fionna mengatakan bahwa figur favoritnya di NCT selalu berganti, tetapi dalam satu unit ia mempunyai *bias* masing-masing meskipun pada akhirnya semua *member* NCT adalah idola Fionna.

“Wah kalau idola tuh di NCT pasti kayak selalu ganti-ganti sih. Tapi di setiap unit aku punya *bias* juga sih. Kalau di Dream tuh aku sangat suka sama Jeno, di 127 ada Doyoung, di Way V ada Hendery. Mereka adalah *bias* utama aku, meski sebenarnya aku suka semua anggota NCT.” (Wawancara Fionna, 24 Februari 2024).

Naura yang telah lama menjadi penggemar NCT menyukai Mark karena *multitalent* dan memiliki *attitude* yang patut diacungi jempol. Selain itu, menurut Naura, Mark memiliki kemampuan berbahasa lain selain Korea yaitu Bahasa Inggris.

“Dari awal sebelum debut dan masih jadi cast disney clubhouse korea tau Mark dan akhirnya dijadiin bias. alasan sukanya sih klasik karena dia bule wkwkwkwk. Beberapa tahun lalu belum rame subtitle bahasa lain selain korea dan karena dia bisa bahasa inggris jadinya paham sebenarnya mereka ngomong apaan. Terus makin suka karena dia multitalent dan attitudenya patut diacungi jempol.” (Wawancara Naura, 06 April 2024).



Gambar 3.11 SM Rookies di mickey mouse club

Sumber: twitter @smrookies

Hasil wawancara dengan delapan narasumber menunjukkan bahwa alasan utama mereka menyukai NCT adalah penampilan fisik para anggotanya yang menarik, yang berhasil memikat penggemar untuk mencari tahu lebih dalam tentang mereka. Selain itu, NCT memiliki konsep yang unik dan kemampuan yang luar biasa. Salah satu narasumber juga mengatakan bahwa mereka menyukai NCT karena memiliki banyak anggota dan NCT menjadi teman setia saat ia berada di titik terendah dalam hidupnya.

Selain itu, para narasumber juga memiliki idola masing-masing di dalam NCT, meskipun mereka menyukai semua anggotanya. Setiap narasumber memiliki idola utama/bias dan alasan khusus mengapa mereka sangat mengaguminya. Beberapa narasumber memiliki idola utama yang sama, seperti Mark, Jaemin, Jaehyun, dan lainnya. Alasan umum mereka menyukai idola utama tersebut adalah karena bakat mereka yang luar biasa.

c. Bentuk dukungan terhadap NCT

Setiap penggemar memiliki caranya masing-masing untuk mengekspresikan rasa suka dan dukungan kepada idolanya. Ketika pertanyaan ini diajukan oleh peneliti, narasumber rata – rata menjawab bentuk dukungan terhadap NCT seperti melakukan *vote*, *streaming* MV dan membeli album ataupun *merchandise*, sesuai dengan jawaban dari narasumber Kheista.

“Sebagai seorang penggemar, saya tentu mendukung idola saya dengan cara melakukan *vote*, *streaming* MV mereka, dan bahkan rela membeli *merchandise* dari mereka.” (Wawancara Kheista, 25 Februari 2024).



Gambar 3.12 album dan merchandise milik Kheista

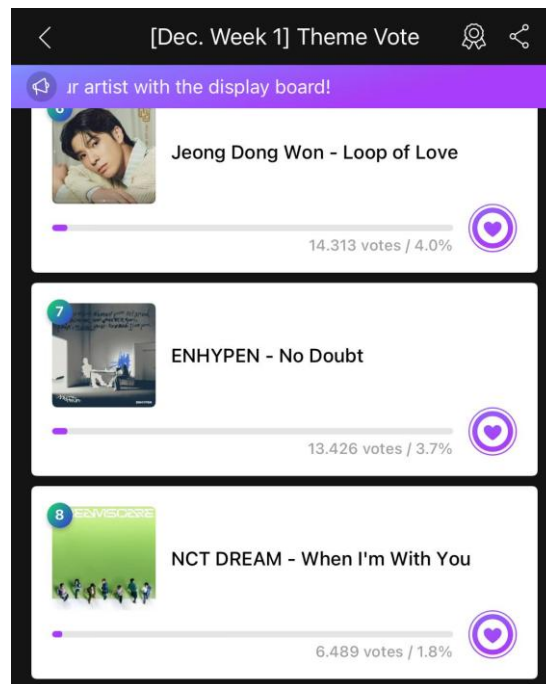
Sumber: Koleksi pribadi Kheista

Dukungan dengan membeli *merchandise*, *live streaming* dan juga *voting* merupakan perwujudan rasa cinta dari NCT-Zen dari segi finansial. Selain Kheista, Nabilla sebagai NCT-Zen lain yang juga diwawancarai oleh penulis menyatakan tujuan melakukan *streaming* dan *voting* adalah agar *chart* NCT bisa lebih tinggi lagi posisinya. Proses *voting* juga tidaklah mudah karena prosedurnya cukup rumit dan perlu mengikuti ketentuan lainnya.

“Untuk mendukung NCT, biasanya aku membeli album mereka untuk membantu menaikkan *chart*, serta melakukan *streaming* dan *voting*. Kalau *voting* tuh biasanya agak susah karena ada ketentuan - ketentuannya gitu jadi agak ribet juga.” (Wawancara Nabila, 04 Maret 2024).

Jawaban yang diberikan oleh Amel tidak jauh berbeda dengan jawaban Nabila. Sebagai bentuk dukungannya terhadap NCT, Amel rela menghabiskan waktu dan kuota internetnya untuk *streaming music video* di kanal Youtube NCT dan *voting* pada aplikasi Idolchamp atau Mubeat.

“Untuk mendukung NCT biasanya saya melakukan streaming Music Video di Youtube untuk menaikkan viewers, melakukan voting di aplikasi seperti Idolchamp atau Mubeat dan lainnya dan membeli album.” (Wawancara Amel, 07 April 2024).



Gambar 3.13 Voting NCT Dream di aplikasi Mubeat

Sumber: aplikasi Mubeat

Ketika mewawancarai Nayla tentang bentuk dukungan yang ia lakukan bagi NCT, Nayla menyatakan bahwa ia sering membeli album NCT jika *comeback*. Namun saat ini ia fokus untuk mendukung melalui aktivitas *online* di platform Youtube, Spotify dan media sosial lainnya.

“Kalo mereka comeback aku beli albumnya. Tapi terakhir aku beli album DoJaeJung sih. Terus kayak nontonin Youtube MV nya mereka terus dengerin lagu di platform resmi kayak di Spotify atau Youtube. Terus habis itu pernah beberapa kali ngevot tapi emang gak yang setiap kali mereka comeback sih tapi pernah.” (Wawancara Nayla, 18 Februari 2024).



Gambar 3.14 Koleksi Album Nayla

Sumber: Koleksi Pribadi Nayla

Beberapa informan yang telah diwawancarai mengaku bahwa karena keterbatasan jarak dan waktu, mereka lebih senang mendukung NCT melalui media sosial dan *platform* lainnya yang memungkinkan untuk *streaming* dan *voting*. Sesuai dengan informasi dari Fionna yang bertutur ia lebih senang melakukan aktivitas dukungan secara *online* seperti melakukan *vote*, *streaming* MV, namun tidak dapat dipungkiri ia tetap akan bersemangat dan gembira apabila memiliki kesempatan untuk menonton konser NCT.

“Buat dukung NCT aku sih biasanya ikutan streaming MV di Youtube, dengerin lagunya di spotify, vote di acara musik, beli album dan merchandise, nonton konser nya. Pokoknya ikut ngeramein dari sosial media gitu deh setiap kali mereka comeback atau lagi ada aktivitas lainnya.” (Wawancara Fionna, 24 Februari 2024).



Gambar 3.15 Merchandise parfume milik Fionna

Sumber: Koleksi pribadi Fionna

Naura juga mengatakan hal yang sama bahwa semakin lama menjadi NCT-Zen, ia tidak sefanatik dulu. Sebelumnya, ia cukup sering membeli *merchandise* seperti album ketika NCT *come back*, namun saat ini Naura lebih memilih untuk lebih sering mendukungnya melalui platform Spotify karena merasa lebih *worth* untuk menabung agar kedepannya bisa nonton konser ataupun *fansign*.

“Dulu suka banget streaming mv, also tiap comeback suka beli album. Makin tua, beralih ngedukungnya by listen to their album at spotify dan uangnya buat ketemu mereka langsung via konser/ fansign.” (Wawancara Naura, 06 April 2024).

Keunikan informan Sheilla untuk mengidolakan NCT adalah dari sudut pandang lain yang bahkan tidak penulis dapat ketika mewawancarai yang informan sebelumnya. Selain mendukung dengan cara membeli album NCT setiap *comeback*, ia juga mendoakan *boygroup* tersebut akan semakin sukses.

“Dukungan saya kepada NCT adalah dengan mendoakan agar semakin sukses dan juga dengan membeli album mereka setiap kali mereka comeback.” (Sheilla, 21)

Dari delapan narasumber yang telah diwawancarai, jawaban Mega yang paling beragam. Ia pernah merasakan menjadi fans berat NCT pada saat era MV Hot Sauce, dimana Mega bergabung pada sebuah komunitas dan membentuk tim *voting* berjumlah 20-30 orang untuk meramaikan *comeback* NCT Dream melalui aplikasi ataupun Youtube channel. Mega membeli *merchandise* yang langsung diimpor dari Korea Selatan agar meningkatkan penjualan serta *sales chart*. Mega juga aktif dalam proyek iklan dengan sistem patungan. Salah satunya adalah menyewa videotron dan menampilkan editan video sebagai peringatan proyek ulang tahun Jaemin.

“Kadang, jika memungkinkan, aku membeli banyak album meskipun gak ikut fansign, tujuannya supaya penjualan meningkat. Selain itu, aku sering ikut donasi, misalnya untuk ulang tahun member atau jika mereka datang untuk konser, agar fanbase besar bisa membuat proyek besar. Aku juga suka ikut proyek iklan seperti videotron, biasanya patungan dengan beberapa teman. Salah satu yang pernah aku ikuti adalah proyek ulang tahun Jaemin, di mana kami menayangkan editan ulang tahunnya di M Bloc selama 3-4 hari.” (Wawancara Mega, 02 Maret 2024).



Gambar 3.16 Dokumentasi Fan Project Mega

Sumber: Dokumentasi pribadi Mega

Sebagai bagian dari *fandom* ini, para narasumber memberikan informasi bahwa enam dari delapan narasumber yakni Amel, Kheista, Nabila, Fionna, Nayla, dan Naura tidak mengikuti komunitas. Sedangkan dua narasumber lainnya tergabung dalam sebuah komunitas NCT-Zen dari berbagai wilayah di Indonesia. Seperti pada pernyataan Mega bahwa ia mengikuti komunitas NCT melalui Whatsapp atau *direct message* Twitter/X untuk kegiatan napak tilas NCT di Jakarta seperti mendatangi tempat-tempat yang pernah dikunjungi NCT saat *tour* ke Indonesia.

“Aku biasanya bergabung dengan komunitas napak tilas NCT di Jakarta melalui grup WhatsApp. Banyak kegiatan napak tilas yang aku ikuti bersama komunitas ini, biasanya tergantung pada bias masing-masing. Misalnya, ada perkumpulan sunflower atau solo stan Haechan. Banyak dari grup ini berada di WhatsApp atau grup DM di Twitter”. (Wawancara Mega, 02 Maret 2024).



Gambar 3.17 Dokumentasi event yang Mega ikuti

Sumber: dokumentasi pribadi Mega

Sedangkan menurut pernyataan Sheilla, ia mengikuti komunitas NCT yang berada di Kota Malang sesuai domisilinya agar tetap mendapatkan informasi terbaru tentang NCT sehingga mempermudah untuk akses ketika ada kegiatan yang berbau NCT secara *offline* seperti menonton film dokumenter NCT di bioskop ataupun saat ada konser.

“Saya bergabung dengan komunitas NCTzen di Malang karena saya saat ini tinggal disana. Saat ada acara-acara tertentu, saya bergabung dengan komunitas ini agar tetap mendapatkan informasi terbaru tentang NCT. Saat itu mereka akan merilis film dokumenter di bioskop, jadi bergabung dengan komunitas ini memungkinkan saya untuk memesan tiket dan menonton konser bersama teman-teman dari grup tersebut”. (Wawancara Sheilla, 22 Maret 2024).

Bentuk dukungan yang diberikan oleh fans NCT meliputi pembelian album atau *merchandise*, *voting* di aplikasi musik, *streaming video* musik di YouTube, serta bertemu langsung dengan para anggota melalui konser atau acara *fansign*. Selain itu, salah satu narasumber aktif dalam mengikuti kegiatan bersama NCTzen lainnya, seperti berpartisipasi dalam acara atau membuat videotron. Dua dari delapan narasumber juga mengaku bergabung dengan komunitas yang berkaitan dengan NCT dan pernah mengikuti kegiatan tersebut bersama NCTzen lainnya.

d. Perilaku Komunikasi NCTzen dalam Bentuk Verbal

Komunikasi verbal di kalangan NCT-zen, baik dalam dunia nyata maupun di dunia maya, mencerminkan kedekatan dan keterlibatan yang mendalam dengan komunitas penggemar. Dalam konteks ini, komunikasi tidak hanya terjadi secara langsung di acara-acara seperti konser dan *fan meeting*, tetapi juga secara dinamis melalui *platform* media sosial. Komunikasi ini memungkinkan penggemar untuk berbagi informasi, mendiskusikan kegiatan terbaru, serta mengekspresikan kekaguman dan dukungan terhadap anggota NCT. Hasil wawancara dengan sejumlah NCTzen mengungkapkan berbagai cara mereka berinteraksi, baik secara langsung maupun *online*, yang mencerminkan keragaman dalam bentuk komunikasi verbal di kalangan penggemar.

Mega selaku informan yang diwawancarai menjelaskan bahwa ia berkomunikasi dengan sesama NCT-zen melalui dua cara, baik secara tatap muka dan melalui media sosial. Pembahasan yang ia lakukan dengan temannya seringkali berkisar pada *bias*-nya yaitu Haechan, dan kebanyakan teman sesama NCT-Zen berasal dari Twitter yang memiliki *bias* yang sama. Kegiatan komunikasi ini diawali dari pencarian topik seputar *idol*, ketika menemukan *tweet* yang relevan, Mega akan *retweet*, *follow* dan akhirnya berkenalan.

“Selain itu, aku juga sering mencari teman berdasarkan tahun kelahiran. Biasanya, jika seumuran, obrolannya lebih nyambung dibandingkan dengan yang berbeda usia sekitar 5 tahun. Jadi, di Twitter, aku lebih banyak berteman dengan yang seumuran dan berbasis *bias* yang sama”. (Wawancara Mega, 02 Maret 2024).

Selain Mega, komunikasi verbal yang dilakukan Amel ia terapkan di sosial media maupun ketika pertemuan secara langsung khususnya konser. Ketika berinteraksi di Twitter, ia sering memulai pembicaraan tentang NCT dengan penggemar lain di *platform* tersebut.

“Biasanya, saya SKSD di Twitter mengenai hal-hal yang terkait dengan NCT atau saya mengobrol dengan sesama NCTzen ketika konser”. (Wawancara Amel, 07 April 2024).

Di Twitter/X terdapat keistimewaan dibandingkan dengan media sosial lainnya dimana pengirim *tweet* dapat menggunakan akun *fanbase* dan berinteraksi secara anonim kepada pengguna X lainnya. Hal ini yang membuat Kheista merasa tercukupi kebutuhannya sebagai NCT-Zen. Sedangkan jika berkomunikasi verbal secara langsung, Kheista juga melakukannya seperti bertemu teman yang sama-sama sebagai NCT-Zen lalu secara tidak langsung membicarakan *boy group* idola mereka.

“Saya berkomunikasi melalui media sosial, terutama di platform X di mana terdapat *fanbase* yang memungkinkan kami untuk mengirim pesan anonim (*menfess*) dan berinteraksi dengan sesama fans secara virtual. Di luar media sosial, saya juga bertemu dengan sesama fans NCT secara tidak langsung dan membicarakan hal-hal yang berhubungan dengan NCT”. (Wawancara Kheista, 25 Februari 2024).



Gambar 3.18 Screenshot akun fanbase NCT

Sumber: twitter @nct_menfess

Informan Sheilla dan Fionna menunjukkan bahwa mereka cukup aktif di media sosial, sering kali bergabung dalam grup *chat* atau ikut serta dalam diskusi di *timeline* X dan WhatsApp, terutama untuk berbagi informasi atau membahas hal-hal baru seputar NCT.

“Jadi, di media sosial saya biasanya cukup aktif melalui timeline di Twitter, di mana saya sering ikut berkomentar. Secara langsung, di lingkungan sekitar saya banyak yang juga NCTzen, jadi ketika ada berita atau hal baru seputar NCT, saya sering berbagi informasi dan bertanya-tanya bersama mereka”. (Wawancara Sheilla, 22 Maret 2024).



Gambar 3.19 Screenshot balasan Sheilla

Sumber: twitter pribadi Sheilla

Fionna menambahkan gaya komunikasi verbalnya kepada sesama NCT-Zen adalah melalui sosial media seperti *chat* atau berkomentar di *posting-an* NCT-

Zen lain. Ia juga aktif berinteraksi di LINE untuk membeli *merchandise* NCT. Ketika ada konser, Fionna sengaja bergabung ke dalam sebuah *group* WhatsApp untuk mencari teman dan menggali informasi. Sedangkan komunikasi verbal secara langsung ia lakukan dengan teman-teman sesama NCT-Zen yang sudah dikenalnya semisal di kampus.

“Terus kemaren pas nonton konser TDS 3 juga aku ikut grup chat di WA gitu sih buat tau info apa aja terus jadi saling ngobrol bareng aja di grup situ. Kalau secara langsung ya paling bareng temen - temen NCTzen aku. Atau kayak kenalan temen ku ternyata dia NCTzen terus aku tanya – tanya dan berujung ngomongin seputar NCT barengan”. (Wawancara Fionna, 24 Februari 2024).



Gambar 3.20 Screenshot group chat WA NCTzen

Sumber: Screenshot pribadi Fionna

Nayla juga mengatakan bahwa ia juga sering ikut serta memberikan komentar di akun-akun *fanbase* ataupun *tweet* seorang NCTzen untuk mencari teman baru dan ketika konser pun Nayla secara aktif mencari teman dengan langsung membuka obrolan.

“Kalau di social media kayak di Twitter gitu kayak nge komen – komen di akun fanbase, ikut nimbrung di tweet-an orang lain. Kalo secara langsung kayak di konser ya, kan ada aja tuh sksd nya sama orang baru yang sesama atau se fandom gitu sih yah”. (Wawancara Nayla, 18 Februari 2024).



Gambar 3.21 Screenshot komentar Nayla

Sumber: Twitter Nayla

Beberapa penggemar seperti Nabila dan Naura lebih jarang berkomunikasi secara intens dengan sesama NCTzen, kecuali ketika ada konser di mana mereka sering memulai obrolan santai dengan penggemar lain.

“Sepertinya aku jarang berkomunikasi dengan sesama NCTzen. Biasanya, aku cuma berinteraksi secara spontan saat di konser, lebih ke obrolan basa-basi saja. Jadi, lebih banyak berinteraksi dengan cara yang santai dan tidak terlalu intens”. (Wawancara Nabila, 04 Maret 2024).

Begitupun dengan Naura yang lebih sering berkomunikasi verbal dengan sesama NCT-Zen di kehidupan nyata, ia menambahkan bahwa selain berkenalan saat konser, biasanya Naura dan teman baru yang ia temui tersebut juga sampai memfollow akun sosial media satu sama lain.

“Kalau secara langsung biasanya pas NCT mau konser ke indo sih. Di venue pas lagi nunggu di holding area biasanya suka SKSD sama sebelah-sebelahnya nanya bias masing-masing saling follow-follow IG and done, we can get along quickly”. (Wawancara Naura, 06 April 2024).

Dalam komunitas NCTzen, simbol-simbol khusus dan lelucon internal sering digunakan dalam komunikasi verbal. Hal ini mencakup penggunaan kata-

kata atau frasa yang hanya dimengerti oleh penggemar NCT, seperti istilah "shipper", "solo stan", atau *sub unit*.

Penggunaan simbol dan lelucon ini menandakan adanya sebuah "bahasa" khusus yang hanya dapat dipahami oleh anggota komunitas tersebut. Namun, ada perbedaan dalam cara penggemar NCT terlibat dengan "bahasa" ini. Seperti yang disampaikan oleh Amel dan Kheista. Mereka sangat familiar dan sering menggunakan istilah atau lelucon internal dalam interaksi mereka dengan sesama penggemar.

"Iya, saya sering mengobrol dengan teman-teman saya yang sesama NCTzen menggunakan bahasa yang mungkin hanya dimengerti oleh NCTzen atau fandom-fandom tertentu. Saya sering menggunakan kata "shipper" atau langsung menyebutkan nama shipper tersebut (contoh: Noren). Saya juga sering menggunakan istilah seperti "solo stan" dan "sub unit". (Wawancara Amel, 07 April 2024).

Kheista juga mengakui bahwa lelucon internal sering kali muncul secara spontan dalam percakapan mereka.

"Iya, sebenarnya bukan simbol, mungkin lebih seperti lelucon internal yang hanya dipahami oleh sesama fans NCT. Kami biasanya tanpa sadar menggunakan lelucon internal tersebut saat berbicara atau berinteraksi melalui media sosial". (Wawancara Kheista, 25 Februari 2024).

Fionna dan Nayla menambahkan bahwa meskipun mereka sering berdiskusi dengan sesama NCTzen, penggunaan simbol atau bahasa khusus ini lebih terbatas pada *inside jokes* (lelucon yang hanya bisa dilontarkan atau dimengerti oleh beberapa orang saja yang tergabung dalam satu lingkaran pertemanan) atau diskusi tentang teori-teori di media sosial.

"Kalau diskusi sih aku sering ya sama temen aku yang NCTzen juga. Kalau simbol atau bahasa tertentu tuh paling kayak *inside jokes* NCT aja sih". (Wawancara Fionna, 24 Februari 2024).



Gambar 3.22 Screenshot obrolan Fionna dan temannya mengenai *inside jokes*

Sumber: Screenshot pribadi Fionna

Menurut Nayla, setiap *fandom* pasti memiliki lelucon tersendiri yang hanya dipahami oleh sesama anggota *fandom* tersebut. Nayla juga menyebutkan contoh kata yang hanya dapat dipahami oleh NCTzen seperti “*Privacy Jigeum*”.

“Biasanya paling kayak *inside jokes* nya gt ya. Pasti si setiap *fandom* tuh punya *inside jokes* nya gt kan kayak ‘*Privacy Jigeum*’ dan lainnya. Pernah juga kayak waktu itu pas NCT 127 comeback terus mereka kayak ada teori – teori nya gitu. Jadi aku sama temen – temenku yang NCTzen juga ngebahas bareng teori – teori yang ada di MV ituh. Di Twitter juga banyak kan yang bikin tread tentang teori – teori gitu”. (Wawancara Nayla, 18 Februari 2024).



Gambar 3.23 Screenshot percakapan Nayla membahas teori MV “Vampire” NCT127

Sumber: Screenshot pribadi Nayla

Nayla dan Naura menjelaskan bahwa mereka juga terlibat dalam *inside jokes* khas NCTzen, seperti kata – kata yang berasal dari lagu yang kerap kali mereka ucapkan secara tidak sadar.

“kalau jam atau apapun berbau 127, biasanya ga disengaja tiba2 ngomong puku puku paw”. (Wawancara Naura, 06 April 2024).

Naura juga menambahkan perspektif mengenai penggunaan simbol.

“Hmmm mungkin kalau simbol kaya emoji gitu sih ini -> . Kalau mau lebih detailnya lagi per membernya sih”. (Wawancara Naura, 06 April 2024).



Gambar 3.24 Emoji para member NCT

Sumber: NCT

Di sisi lain, Mega, Nabila dan Sheilla merasa tidak terlalu terlibat dalam penggunaan simbol atau bahasa khusus ini atau bahkan tidak menyadari sama sekali. Mega mengungkapkan bahwa ia tidak pernah merasa terlibat dalam penggunaan simbol atau bahasa tersebut.

“Kalo simbol kayaknya gak pernah deh, gaada. Kalo dari komunitas simbol atau bahasa gitu aku gak ada”. (Wawancara Mega, 02 Maret 2024).

Nabila yang jarang berinteraksi secara langsung dengan sesama NCT-zen pun merasa tidak ada simbol-simbol atau bahasa khusus yang digunakan karena ia sendiri lebih banyak terlibat percakapan di media sosial.

“Sepertinya tidak, aku jarang berinteraksi langsung dengan sesama NCTzen. Biasanya, interaksi aku terjadi di media sosial, seperti

membalas atau mengomentari postingan yang berkaitan dengan NCT”. (Wawancara Nabila, 04 Maret 2024).

Begitupun Sheilla yang menyatakan bahwa ia tidak merasa menggunakan simbol atau bahasa khusus dalam komunitas tersebut.

“Emm sepertinya tidak pernah menggunakan ya”. (Wawancara Sheilla, 22 Maret 2024).

Aktivitas NCTzen di media sosial sangat bervariasi, mulai dari menulis komentar di postingan anggota NCT, hingga menulis dan membaca *fan fiction*. Interaksi ini menunjukkan bentuk keterlibatan penggemar yang lebih mendalam dengan konten yang terkait dengan idola mereka. Sebagian NCTzen yang diwawancarai oleh penulis lebih suka berkomentar dan mengikuti *update* di media sosial, sementara yang lain lebih tertarik untuk mengekspresikan kreativitas mereka melalui fan fiction atau karya lain.

Mega mengungkapkan bahwa ia tidak pernah menulis *fanfiction* karena merasa imajinasinya tidak cukup luas. Meskipun ia pernah mencoba menulis, biasanya ia hanya bisa menyelesaikan cerita sampai setengah jalan dan bingung bagaimana mengakhiri alurnya. Akhirnya, Mega memutuskan untuk tidak melanjutkannya dan lebih memilih untuk menyimpan ide-idenya sendiri tanpa mempublikasikannya. Sebaliknya, Mega sering meninggalkan komentar di media sosial setiap *member* untuk sekadar memuji dan memberi selamat apabila terdapat pencapaian dari masing-masing anggota NCT.

“Sering banget. Apalagi baru-baru ini Doyoung, Johnny, dan Jenso baru saja dari fashion week, jadi aku selalu meninggalkan komentar di Instagram mereka untuk memberi selamat dan memuji penampilan mereka yang keren. Aku juga sering mengomentari postingan mereka, terutama saat Jaemin mengunggah foto dengan gaya rambut baru. Kadang komentar aku bingung sendiri, kayak "aaadfgghjkl", tapi intinya untuk menunjukkan kegembiraanku”. (Wawancara Mega, 02 Maret 2024).

Sedangkan Amel mengatakan bahwa ia tidak pernah menulis *fan fiction* atau cerita sejenisnya karena kesibukannya di sekolah yang membuatnya tidak mempunyai banyak waktu, begitupun untuk memberikan komentar di media sosial para *member*, Amel hanya melakukannya sesekali.

“Kalau untuk memberikan komentar saya pernah beberapa kali tapi jarang juga”. (Wawancara Amel, 07 April 2024).

Jawaban yang diberikan Amel hampir sama dengan jawaban Kheista. Kheista juga mengaku bahwa ia tidak pernah membuat *fan fiction* atau konten lainnya di media sosial. Namun, sebagai penggemar pastinya ia pernah menuliskan komentar kepada para anggota NCT sebagai wujud dukungan dan doa.

“Tentunya sebagai fans yang sangat mengidolakan idolanya pasti pernah memberikan komentar di akun instagram member”. (Wawancara Kheista, 25 Februari 2024).

Nabila juga mengatakan bahwa ia tidak pernah menulis cerita atau *fan fiction* karena menurutnya kegiatan tersebut memerlukan waktu luang yang banyak dan ia tidak memiliki cukup waktu untuk itu. Namun, setiap kali member memposting sesuatu ia selalu untuk meninggalkan komentar dengan kata-kata yang heboh.

“Kayaknya setiap mereka ngepost deh selalu aku komen. Kayak harus gitu aku komen kayak udah kewajiban kalau mereka update gitu dan harus heboh gitu”. (Wawancara Nabila, 04 Maret 2024).

Sheilla juga mengatakan bahwa ia tidak pernah menulis cerita, termasuk *fanfiction*. Namun, ia pernah membuat ucapan ulang tahun untuk para anggota NCT yang ia unggah di Instagram *story* sebagai bentuk rasa cintanya.

“.... Tapi saya pernahnya membuat seperti ucapan ulang tahun untuk para member yang saya upload di instagram story saya sebagai bukti rasa sayang saya kepada mereka. selain itu, aku juga beberapa kali komen di akun Instagram pribadi member”. (Wawancara Sheilla, 22 Maret 2024).



Gambar 3.25 Snapgram Sheilla

Sumber: Koleksi pribadi Sheilla

Fionna juga menyebutkan bahwa ia tidak pernah membuat *fanfiction* karena merasa tidak percaya diri jika tulisannya dibaca banyak orang. Namun, ia sering menulis *tweet* tentang NCT, termasuk komentar pada foto-foto terbaru anggota. Ia juga suka mengucapkan selamat ulang tahun dengan menggunakan *hashtag* agar menjadi *trending*. Bahkan Fionna sempat menggunakan aplikasi berbayar yaitu Bubble untuk menghubungi *member* NCT secara personal, meskipun ia tau sangat kecil kemungkinan untuk dibaca.

“.... Aku juga pernah langganan bubble nya Doyoung. Jadi kalau dia ngechat gitu aku suka ngebales walaupun kemungkinannya kecil untuk dibaca karena ada banyak chat juga dari NCTzen lainnya. Dan kalau komen gitu sih ya lumayan sering yah. Apalagi kalau di postingan itu kayak dia lagi ganteng banget pasti aku komen atau kalau nemu temen aku nge komen gitu aku kayak nimbrung di komenannya dia gitu sih”. (Wawancara Fionna, 24 Februari 2024).



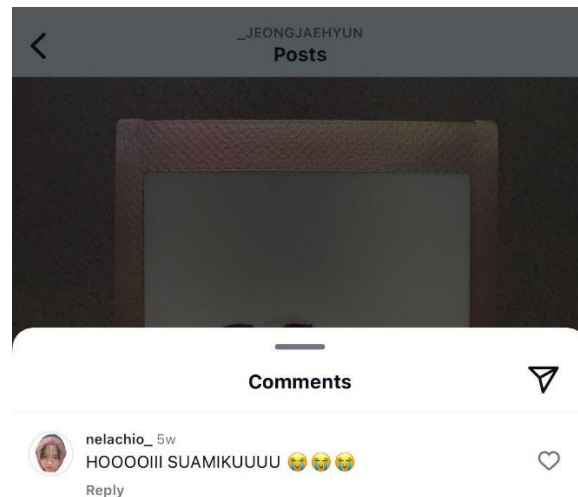
Gambar 3.26 Screenshot Chat Bubble Fionna

Sumber: Sumber Pribadi Fionna

Jawaban yang diberikan Nayla berbeda dengan jawaban narasumber lainnya. Nayla mengatakan bahwa ia pernah menulis Alternate Universe (AU) tetapi tidak mempublikasikannya kepada semua orang karena tidak percaya diri. Ia hanya memberi tahu kepada teman-temannya yang ingin membaca. Selain itu, ia juga lumayan aktif dalam memberikan komentar yang menarik perhatian di

sosial media *member* dan berharap suatu saat akan di *notice* oleh satu diantara beberapa *member* NCT.

“Pernah, lumayan sering juga. Kayak kan mencoba peruntungan siapa tau ke notice terus di like gitu kan ya. Jadi, aku emang suka komen gitu sih. Biasanya kayak komen ‘I love you’ atau gantengnya yang gitu – gitu sih hehehe”. (Wawancara Nayla, 18 Februari 2024).



Gambar 3.27 Screenshot Nayla mengomentari postingan Jaehyun

Sumber: Koleksi pribadi Nayla

Naura memberikan jawaban bahwa ia tidak pernah menulis cerita mengenai NCT dan tidak terlalu sering meninggalkan komentar di media sosial anggota. Ia lebih sering mengunggah kembali foto para *member* dari Instagram yang kemudian di *repost* oleh Naura melalui IG Story pribadinya ataupun di *upload* pada media sosial X.

“Sadly no, aku cuma word of affirmation receiver hehehe dan untuk memberikan komentar aku ga terlalu sering sih sebenarnya karena gasuka caper di medsos, sukanya kalau misal mereka update, updateannya nanti disgin atau di up di twitter”. (Wawancara Naura, 06 April 2024).

Selain berinteraksi melalui media sosial dan mengonsumsi konten visual serta musik, banyak NCTzen yang juga mendalami bentuk lain dari keterlibatan dengan NCT, yaitu melalui bacaan seperti *fanfiction* dan Alternate Universe (AU). Kebiasaan membaca *fanfiction* dan AU ini menunjukkan bagaimana penggemar tidak hanya menerima konten yang sudah ada, tetapi juga terlibat aktif dalam menciptakan dan menikmati karya-karya kreatif yang dibuat oleh sesama penggemar. Aktivitas ini menjadi bagian integral dari pengalaman mereka sebagai

NCTzen, memperluas cara mereka menghayati cerita dan karakter yang mereka kagumi.

Walaupun tidak memproduksi *fan fiction* ataupun AU, beberapa K-Popers khususnya NCT-Zen menyukai membaca fanfiction dan alternate universe (AU), yang menunjukkan keberagaman kebiasaan masing-masing fans. Mega, sebagai penggemar AU mengaku banyak membaca AU selama masa pandemi berlangsung.

“Sering. Aku pecinta Alternate Universe (AU). Sebenarnya, belakangan ini aku tidak terlalu sering membaca AU karena kadang malas, tetapi saat masa pandemi COVID-19, aku banyak membaca AU karena waktu luang yang lebih banyak”. (Wawancara Mega, 02 Maret 2024).

Amel juga menyebutkan ketertarikan yang mendalam terhadap fanfiction, khususnya di aplikasi Wattpad dan Twitter. Ia menyatakan telah membaca puluhan judul sejak pandemic di tahun 2020.

“Saya sering membaca fanfiction NCT, baik di Twitter maupun di Wattpad. Sudah banyak fanfiction yang saya baca, mungkin lebih dari 50 judul sejak tahun 2020”. (Wawancara Amel, 07 April 2024).

Jika Amel sering mendapatkan akses membaca AU ataupun *fan fiction* di Wattpad, sebaliknya, Kheista mengakses fanfiction melalui platform X.

“Kalau membaca fan fiction pernah, biasanya melalui platform X”. (Wawancara Kheista, 25 Februari 2024).

Informan Nabila bahkan menjadikan standar laki-laki dalam AU ke kehidupannya di dunia nyata. Nabila memiliki kebiasaan membaca AU dan sering membandingkannya dengan AU yang telah ditulis oleh beberapa NCT-Zen di waktu lampau. Menurutinya, AU yang diproduksi akhir-akhir ini monoton dan menduplikasi hasil karya orang lain. Sedangkan dulu, walaupun pembacanya tidak banyak namun narasi dalam AU tersebut sangat menarik.

“Tapi AU yang sekarang agak kurang bagus ya menurutku, masih lebih bagus AU yang dulu-dulu meskipun pembacanya dikit tapi narasinya tetap keren. Sekarang sering ada yang nyomot punya orang juga, jadi agak kurang asyik”. (Wawancara Nabila, 04 Maret 2024).

Sebelum menggemari NCT, Fionna memang senang membaca novel sehingga setelah masuk ke dunia K-Pop dan menemukan AU, Fionna langsung rutin mengumpulkan dan membaca *alternate universe*. Terlebih ketika pandemi,

AU adalah pelarian Fionna untuk membunuh waktu. Namun, sejak COVID-19 usai, Fionna mengurangi kegiatan *fangirling*-nya.

“Wah kalau ini sering banget. Karena aku emang suka banget sama baca novel gitu jadi pas mulai masuk ke dunia per kpop an dan nemu AU tuh aku langsung baca. Apalagi pas masa pandemi kan ya bosan banget jadi kayak sehari tuh bisa ngabisin dua AU gitu. Sampe sekarang sih juga masih suka baca AU tapi ga sesering dulu karena udah banyak kegiatan di luar *fangirling*.” (Wawancara Fionna, 24 Februari 2024).

Nayla mengungkapkan bahwa ia lebih suka membaca AU melalui X karena kemudahan akses dan jalan cerita dari AU tersebut.

“Pernah dong pastinya. Tapi aku lebih sering baca nya di Twitter sih buat baca AU gitu atau gak di tiktok tuh paling yang suka lewat di FYP aja gitu soalnya kalau di Twitter tuh menurut aku lebih bagus aja terus bacanya lebih enak. Kalau informasi tentang NCT juga aku lebih suka nyari di Twitter yah”. (Wawancara Nayla, 18 Februari 2024).



Gambar 3.28 Screenshot Nayla mengomentari Alternate Universe
Sumber: Koleksi pribadi Nayla

Sejalan dengan Nayla, Naura menyatakan, ia lebih senang membaca AU melalui X, ia juga mencatat bahwa banyak AU yang telah diterbitkan sebagai buku. Sebelum memutuskan untuk membaca AU, Naura memilah dan memilih terlebih dahulu mana alur cerita yang menarik.

“Ini gamungkin ngga pernah secara kayanya udah banyak bgt yang malah diterbitin jadi buku di bookstore wkwwkwk. Biasanya sih bacanya through x/twitter sekarang sih dan baca biasanya ajaaa. Ini juga sambil dipilah2 bacaan yang menurutku oke karena ga semua orang punya keahlian buat bikin alur yang seru gitu sih paling”. (Wawancara Naura, 06 April 2024).

Dari ke delapan narasumber, hanya Sheilla yang mengatakan bahwa ia tidak membaca AU atau fanfiction.

“Saya gak pernah membaca AU ataupun fan fiction”. (Wawancara Sheilla, 22 Maret 2024).

Selain komunikasi, konsumsi dan penyebaran informasi mengenai NCT juga menjadi bagian integral dari aktivitas NCTzen. Media sosial dan *platform* seperti TikTok atau Spotify digunakan secara aktif untuk tetap terhubung dengan berita terbaru mengenai grup idola mereka. NCTzen memanfaatkan berbagai platform untuk mengikuti perkembangan terbaru dari NCT, baik melalui portal berita K-pop, fanbase, maupun video-video yang diedit oleh sesama penggemar. Mega menyebutkan bahwa ia sering menonton video musik NCT yang diedit oleh pengguna lain di TikTok, serta menikmati hasil editan dan mix dari berbagai konten.

“Kalau di TikTok, aku sering menonton video musik yang diedit oleh pengguna lain, biasanya berupa penggabungan beberapa video musik NCT. Aku suka menonton video-video NCT yang merupakan hasil editan dan mix dari berbagai konten”. (Wawancara Mega, 02 Maret 2024).

Di sisi lain, Amel tidak hanya mengandalkan portal K-pop dan video TikTok untuk mengikuti berita tentang NCT, tetapi juga secara aktif berusaha tidak ketinggalan informasi terbaru.

“Iya, saya selalu mengikuti semua hal dan berita tentang NCT, baik dari portal K-pop maupun video TikTok, karena saya tidak ingin ketinggalan informasi tentang NCT”. (Wawancara Amel, 07 April 2024).

Kheista berbeda dengan yang lain, lebih suka mendengarkan lagu-lagu NCT melalui Spotify dan menonton video musik mereka di YouTube.

“Iya saya mendengarkan lagu-lagu NCT di platform spotify dan kalo untuk Music Video gitu nontonnya lewat youtube”. (Wawancara Kheista, 25 Februari 2024).

Sementara itu, Nabila cenderung mendapatkan informasi terbaru melalui teman-temannya dan *fanbase* resmi NCT.

“Dengar sih, misalnya ketika aku mendengarkan informasi dari teman aku yang mengirimkan pesan bahwa ada informasi terbaru seputar NCT atau dari fanbase resmi mereka”. (Wawancara Nabila, 04 Maret 2024).

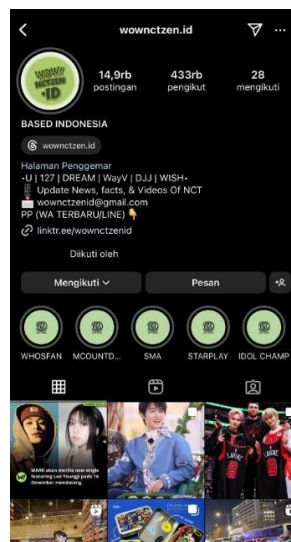


Gambar 3.29 Screenshot group chat Nabila

Sumber: Dokumentasi pribadi Nabila

Sheilla mengikuti beberapa akun *fanbase* di Instagram dan mendengarkan lagu-lagu NCT di Spotify serta YouTube untuk tetap terhubung dengan berita terbaru.

“Kalau di media sosial, saya biasanya mengikuti akun-akun seperti NCTzen area, NCTzen gossip, dan fanbase NCT di Instagram untuk mendapatkan informasi terbaru tentang NCT. Saya juga sering mendengarkan lagu-lagu NCT di Spotify dan YouTube sebagai teman di sepanjang hari”. (Wawancara Sheilla, 22 Maret 2024).

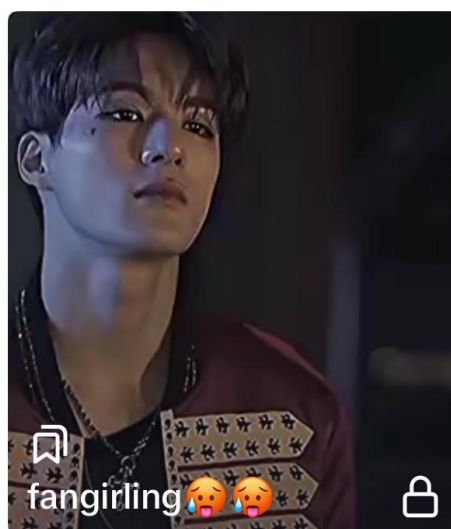


Gambar 3.30 Screenshot akun *fanbase* NCT di Instagram

Sumber: Instagram *wownctzen.id*

Sama seperti Sheilla, Fionna juga mendapatkan informasi NCT melalui kanal YouTube yang membahas tentang fakta-fakta dan laman FYP TikTok, serta mendapatkan berita dari teman-teman.

“Dengerin sih pasti kayak, kayak di Youtube gitu aku suka nonton kayak fakta – fakta tentang NCT atau informasi – informasi apa yang aku belum tau gitu. Terus dari tiktok juga biasanya selalu fyp tentang NCT gitu jd aku tau updatean mereka juga dari Tiktok gitu. Kalau secara langsung paling kayak dari temen – temen yang udah tau berita NCT lebih dulu gitu”. (Wawancara Fionna, 24 Februari 2024).



Gambar 3.31 Screenshot album *fangirling* Fionna di Tiktok

Sumber: Koleksi pribadi Fionna

Nayla mengungkapkan bahwa ia menyukai cuplikan *music show* NCT di berbagai *platform*, termasuk Spotify.

“Iya, aku suka mendengarkan cuplikan music show NCT seperti di twitter, tiktok, youtube, aku juga senang mendengarkan lagu-lagunya di platform spotify”. (Wawancara Nayla, 18 Februari 2024).

Sementara itu, Naura merasa mendengarkan lagu-lagu NCT dapat meningkatkan suasana hatinya.

“Kalau lagu mereka ya pasti dengerin lah, it just lightened up your mood aja gitu”. (Wawancara Naura, 06 April 2024).

Berdasarkan wawancara dengan beberapa narasumber, terdapat variasi dalam kebiasaan berkomunikasi. Beberapa narasumber aktif berkomentar dan

berinteraksi di media sosial, sedangkan yang lain lebih memilih berkomunikasi secara langsung saat acara atau konser. Beberapa dari mereka juga terlibat dalam menggunakan simbol khusus dan lelucon internal yang hanya dimengerti oleh sesama penggemar. Selain itu, ada yang tidak terlalu terlibat dalam menulis *fan fiction* atau cerita, tetapi aktif dalam memberi komentar atau membaca karya penggemar lain. Penggunaan media sosial dan *platform* lain untuk mengakses berita dan informasi terbaru tentang NCT juga menjadi bagian penting dari pengalaman komunikasi NCTzen.

e. Perilaku Komunikasi NCTzen dalam Bentuk Non-Verbal

Komunikasi non-verbal sebagai NCTzen, baik di dunia nyata maupun di dunia maya, memiliki nuansa yang kaya dan beragam, mencerminkan kedalaman keterlibatan dan ekspresi emosional yang tidak selalu terucap dalam kata-kata. Sebagai penggemar NCT, bentuk-bentuk komunikasi non-verbal ini seringkali berfungsi untuk menguatkan ikatan komunitas, menyampaikan perasaan, dan memperkaya interaksi di antara para penggemar.

Di dunia nyata, komunikasi non-verbal NCTzen terlihat jelas dalam berbagai bentuk. Misalnya, ketika menghadiri konser atau *fan meeting*, gerakan tangan seperti lambaian, bentuk hati dengan jari, dan gerakan tertentu yang meniru koreografi NCT menjadi cara yang kuat untuk menunjukkan dukungan dan kegembiraan. Selain itu, pakaian dan aksesoris yang dikenakan, seperti kaos bergambar anggota NCT, *lightsticks* khusus NCT, dan *merchandise* resmi lainnya, juga berfungsi sebagai simbol identitas dan loyalitas. Seperti yang dipaparkan oleh narasumber Mega, identitasnya sebagai fans Haechan oleh seorang NCT-Zen di angkutan umum karena Mega menirukan *sign sunflowers* atau bunga matahari yang menandakan ia adalah penggemar Haechan. Selain itu, gaya berpakaian Mega pun meniru gaya pakaian Jenso, salah satu *member* NCT yang secara tidak langsung dapat menandai bahwa ia adalah NCT-Zen. Menurut Mega, identitas sebagai NCT-Zen sudah terbentuk ketika memakai barang-barang tertentu.

“...Ada juga pose legendaris dari Doyoung yang sering menjadi bahan bercanda antar member dan NCTzen. Aku juga pernah disapa sama seorang NCTzen saat di Trans Jakarta karena secara gak sengaja niruin

pose Haechan. Dia nanya, "Kakak sunflowers, biasanya Haechan ya?". Terus ada kejadian lain yang mirip terjadi ketika aku mengenakan baju yang mirip sama yang dipake Jen0, sehingga orang lain mengenali aku sebagai seorang NCTzen." (Wawancara Mega, 02 Maret 2024).

Amel mengatakan bahwa NCT mempunyai beberapa *hand sign* yang khas dan dapat langsung dikenali oleh para penggemarnya contohnya seperti bentuk 'N'. Mereka juga memiliki gaya andalan yang disebut dengan 'kyuu', gaya ini khususnya sering dipakai oleh para member NCT Dream.

"Ada, seperti pose kyu yang sering digunakan oleh para member NCT Dream". (Wawancara Amel, 07 April 2024).

Selain *hand sign*, Kheista juga menambahkan membawa barang yang spesifik salah satunya yaitu *photo card* dan memperlihatkannya ke banyak orang juga membuktikan bahwa seseorang tersebut merupakan NCTzen.

"Tentu saja ada. Seperti menggunakan handsign NCT atau membawa photocard NCT dan meletakkannya di tas, menurut saya itu juga menunjukkan bahwa seseorang adalah seorang NCTzen". (Wawancara Kheista, 25 Februari 2024).



Gambar 3.32 Photocard holder milik Kheista

Sumber: Koleksi pribadi Kheista

Jawaban yang diberikan oleh Sheilla tidak berbeda jauh dengan yang diberikan oleh Kheista. Sheilla menambahkan bahwa ia suka membeli barang – barang yang dapat membuktikan bahwa dirinya merupakan seorang NCTzen seperti *key chain*.

"Oh ada pastinya. Dimana kadang saya juga suka membeli kayak keychain atau saya suka membeli kayak printilan yg berbau kpop apalagi tentang NCT apalagi Taeyong untuk membuktikan bahwa saya adalah NCTzen sejati dan biar orang - orang juga tau kalau saya adalah seorang NCTzen". (Wawancara Sheilla, 22 Maret 2024).



Gambar 3.33 Beberapa koleksi Photo Card milik Sheilla

Sumber: Koleksi pribadi Sheilla

Cukup banyaknya *hand sign* yang menandakan seseorang adalah NCT-Zen. Salah satu informan yaitu Nabila mengatakan bahwa ia hanya melakukan bersama sesama NCTzen yang memang sudah menjalin hubungan dekat dengannya saja.

“Kalau gerakan - gerakan kayaknya gak ada deh. Palingan kayak meme nya NCT gitu sih. Tapi jarang sih kalau dilakuin di tempat umum gitu, palingan kayak yang deket aja gitu ga sama NCTzen yang jauh gitu”. (Wawancara Nabila, 04 Maret 2024).



Gambar 3.34 Pose foto “kyu”

Sumber: Koleksi pribadi Nabila

Komunikasi nonverbal berupa *hand sign* juga diakui oleh Fionna. Ia menambahkan bahwa ada *inside jokes* dari NCT yang membuat pose dari salah satu member yaitu Doyoung berbentuk huruf N.

“Kalau gerakan – gerakan gitusih paling kayak inside jokes nya dari NCT yah kayak ada pose Doyoung yang legend gitu yang jadi bahan bercandaan buat member sama NCTzen. Atau kayak hand sign nya NCT yang bentuk ‘N’ gitu”. (Wawancara Fionna, 24 Februari 2024).



Gambar 3.35 Screenshot inside jokes pose Doyoung

Sumber: Youtube Teddy Island

Jawaban yang diberikan Fionna dan Nayla sama-sama membahas mengenai *inside jokes* dan juga hand sign berbentuk ‘N’.

“Mungkin ini ya selain dari inside jokes yang cuma NCTzen yang tau biasanya di NCT tuh kayak sebelum mau greetings tuh kayak ada simbol yang dibentuk dari tangan gitu huruf ‘N’”. (Wawancara Nayla, 18 Februari 2024).



Gambar 3.36 Pose ‘N’

Sumber: Instagram NCT

Naura juga mengatakan seperti apa yang dikatakan oleh Fionna dan Nayla dimana setiap *boy group* akan memiliki beberapa *body language* atau simbol.

“Hmmm, kayanya kalau bahasa tubuh atau lambang di setiap grup kpop sih pasti punya ya. Biasanya kalau nct in general suka “kkyu” atau simbol N pake both hands”. (Wawancara Naura, 06 April 2024).

Selain gerakan khusus atau isyarat yang dilakukan oleh narasumber sebagai tanda bahwa mereka seorang NCTzen, beberapa dari ke delapan narasumber menjawab bahwa pernah melakukan kontak fisik seperti jabat tangan dan berpelukan dengan sesama NCTzen. Terdapat pula satu komando yang bisa diteriakkan bersamaan ketika NCT Dream sedang konser. Di momen tersebut, Mega sampai berpelukan dengan sesama NCT-Zen yang tidak ia kenal karena merasa terbawa suasana.

“...Saat itu, kami semua berteriak "fix unit!" di depan NCT Dream, dan aku sendiri nangis sambil berteriak. Akhirnya, aku tanpa sengaja meluk orang di sebelahku yang juga nangis, meskipun kami tidak saling kenal. Kami saling peluk karena momen yang intens itu. Setelah konser, kami sempat berteman, tetapi sekarang tidak lagi, entah mengapa”. (Wawancara Mega, 02 Maret 2024).

Menghadiri konser merupakan suatu momen langka dan sakral bagi para NCT-zen. Tidak jauh berbeda dengan Mega, Amel pun mengatakan bahwa ia pernah melakukan kontak fisik seperti berpelukan dengan sesama NCTzen pada saat konser The Dream Show 1 yang diadakan pada tahun 2020.

“Saya pernah bergandengan tangan dengan sesama NCTzen pada saat konser”. (Wawancara Amel, 07 April 2024).

Berbeda dengan Mega dan Amel yang sudah pernah menghadiri konser NCT, Kheista menyatakan bahwa komunikasi non verbal berupa sentuhan fisik sesama NCT-Zen dilakukannya hanya pada saat berjabat tangan untuk berkenalan.

“Saya belum pernah menghadiri konser mereka, hanya bertemu dengan NCTzen lainnya dan berjabat tangan sebagai tanda perkenalan”. (Wawancara Kheista, 25 Februari 2024).

Kontak fisik yang dilakukan Nabila kepada sesama NCT-Zen hanya berupa bergandengan tangan ketika di kerumunan menuju konser. Sedangkan, ketika konser berlangsung, perhatian Nabila hanya tercurahkan kepada penampilan NCT, sehingga tidak sempat melakukan komunikasi dengan teman ataupun NCT-Zen yang baru ia kenal.

“Gak pernah sih. Kayaknya gapernah yah. Paling sih kalau di konser kayak gandengan pas di kerumunan sih. Kalau di konser sih gak juga yah soalnya biasanya kalau bareng temen paling duduk nya agak jauh atau depan belakang gitu terus kayak fokus buat ngeliatin member perform,

paling ya heboh nya sendirian aja gitu”. (Wawancara Nabila, 04 Maret 2024).

Sheilla melakukan kontak fisik hanya dengan teman dekatnya saja yang merupakan NCTzen juga.

“Saya melakukan hal tersebut hanya kepada NCTzen terdekat yaitu teman saya sendiri. Paling sih kayak pegangan tangan bareng karena heboh bersama”. (Wawancara Sheilla, 22 Maret 2024).

Selain Sheilla, Fionna juga lebih sering berpegangan tangan dengan teman atau NCTzen lainnya untuk mengekspresikan kegembiraan mereka saat konser berlangsung. Tidak hanya saat konser saja, jika NCT merilis *music video* baru yang diunggah di Youtube pun, Fionna menunjukkan ekspresi senangnya melalui kontak fisik berupa berpegangan tangan dan berpelukan.

“Kalau di konser pernah sih pas lagi nyanyi pegangan tangan sama NCT zen lainnya atau kalau member lagi ngomong atau memperagakan sesuatu terus gemes jadi kayak saling pegangan tangan buat ngekspreiin kalau kita gemes gitu. Biasanya juga kalau NCT ngeluarin music video baru terus aku nonton first impression bareng temenku terus pasti kita heboh sampe pegangan tangan atau pelukan gitu”. (Wawancara Fionna, 24 Februari 2024).



Gambar 3.37 Video reaction Fionna dan temannya

Sumber: Video pribadi Fionna

Nayla menceritakan bahwa ia lebih suka menjalin interaksi sederhana, seperti berjabat tangan saat berkenalan dengan sesama NCTzen di konser.

“Aku paling waktu di konser gitu aja sih kayak kan kenalan siapa namanya terus jabatan tangan gitu”. (Wawancara Nayla, 18 Februari 2024).

Sedangkan menurut Naura, kontak fisik biasanya dilakukan secara tidak disengaja, terutama saat berdiri di kerumunan konser yang padat.

“kayanya ga common deh kalau harus sentuhan yang disengaja gitu. Biasanya ga disengaja kalau konser kaya kalau standing kan mau gamau akan senggolan sama orang”. (Wawancara Naura, 06 April 2024).

Mega mengatakan bahwa ia pernah mengikuti aktivitas *noerebang* yang diadakan sehabis konser berlangsung. Noraebang sama seperti karaoke. Pada saat itu, Mega mengikuti noraebang bersama NCTzen lainnya untuk merasakan *post-concert depression (PCD)* bersama – sama. Selain mengekspresikan melalui karaoke, terdapat informan yaitu Amel yang lebih menikmati mendengar musik NCT saat sendirian. Amel mengungkapkan bahwa ia sering bernyanyi atau bergumam ketika mendengarkan musik NCT.

“Paling saya bernyanyi atau bergumam saat mendengar musik NCT baik di tempat umum atau saat mendengarnya sendirian”. (Wawancara Amel, 07 April 2024).

Kheista dan Nabila mengakui bahwa sering bernyanyi, meskipun Nabila lebih memilih melakukannya bersama teman sesama NCTzen.

“Sering kali, namun kadang kala tidak”. (Wawancara Kheista, 25 Februari 2024).

Nabila pun merasa lebih percaya diri ketika bernyanyi di sekitaran teman-teman NCT-Zen yang sudah dikenalnya. Nabila sendiri jarang ikut bernyanyi ketika di tempat umum.

“Kalau nyanyi sih pasti ya. Tapi gak yang nyanyi di tempat umum gitu, palingan cuma sama sesama NCTzen yang aku kenal gitu sih”. (Wawancara Nabila, 04 Maret 2024).

Tidak hanya komunikasi non verbal lewat menyanyi saja, Sheilla menyatakan bahwa ia mengikuti *challenge dance* atau menirukan gerakan dari anggota NCT ketika *comeback*.

“Saya pernah melakukan challenge dance gitu di tiktok di era hot sauce, pernah juga saat Taeyong solo comeback saya mengikuti challenge dance nya juga”. (Wawancara Sheilla, 22 Maret 2024).

Begitu pula dengan jawaban yang diberikan oleh Fionna. Ia mengatakan bahwa pada saat di tempat umum ia akan reflek untuk ikutan bernyanyi ataupun bergumam, kemungkinan juga melakukan gerakan sesuai dengan yang ada di MV lagu tersebut.

“Biasanya nyanyi yah, kalau ada lagu NCT di puter di tempat umum pasti reflek ikutan nyanyi atau senandung atau pernah juga ngikutin gerakannya gitu”. (Wawancara Fionna, 24 Februari 2024).

Komunikasi non-verbal yang dilakukan oleh NCTzen baik di dunia nyata maupun di dunia maya memainkan peran penting dalam memperkuat ikatan komunitas dan mengekspresikan perasaan yang tidak selalu terucap. Gerakan tangan, pakaian, aksesoris terkait NCT, dan penggunaan merchandise resmi menjadi simbol identitas. Interaksi seperti pelukan atau jabat tangan selama momen emosional memperkaya pengalaman bersama. Narasumber mengungkapkan bahwa isyarat tangan, barang bertema NCT dan menirukan gerakan anggota NCT memperkuat hubungan antar penggemar, menciptakan lingkungan sosial yang supportif dan penuh semangat.

f. Pengorbanan NCTZen dalam Mendukung NCT

1) Minat dan Kecintaan Terhadap NCT

Minat dan kecintaan terhadap NCT di kalangan penggemar, atau yang dikenal sebagai NCTzen, merupakan fenomena yang melibatkan aspek emosional, sosial, dan budaya yang mendalam. Penggemar NCT tertarik bukan hanya karena musik dan performa mereka, tetapi juga karena konsep inovatif dan keterlibatan personal yang ditawarkan oleh para anggota terhadap penggemarnya. Banyak penggemar yang rela melakukan pengorbanan, baik secara finansial maupun waktu, demi mendukung idola mereka. Pengorbanan ini mencerminkan betapa kuatnya ikatan emosional antara NCT dan penggemarnya, serta bagaimana keterlibatan personal anggota NCT memengaruhi loyalitas mereka sebagai NCTzen.

Mega mengatakan ia rela menghemat uang jajannya untuk membeli *merchandise* atau tiket konser.

“Iya, biasanya saya akan berhemat dengan membawa bekal ke sekolah atau di antar jemput berangkat dan sepulang sekolah supaya uang saku saya setiap harinya utuh ketika saya menginginkan sesuatu yang berkaitan dengan NCT (misal membeli album)”. (Wawancara Mega, 02 Maret 2024).

Amel pun melakukan hal yang sama. Ketika diwawancara, ia mengakui selama dua bulan ia pernah sama sekali tidak jajan untuk menabung demi membeli tiket konser.

“iya, saya sering menabung uang jajan untuk membeli merch dan untuk membeli tiket konser. saya pernah rela tidak jajan selama hampir 2 bulan untuk menabung membeli tiket konser”. (Wawancara Amel, 07 April 2024).

Bagi sebagian penggemar, menyisihkan uang untuk mendukung NCT adalah hal yang biasa. Kheista mengungkapkan bahwa ia sering menghemat uang jajan dan menabungnya untuk keperluan *fangirling*, terutama saat NCT merilis *merchandise* atau album baru.

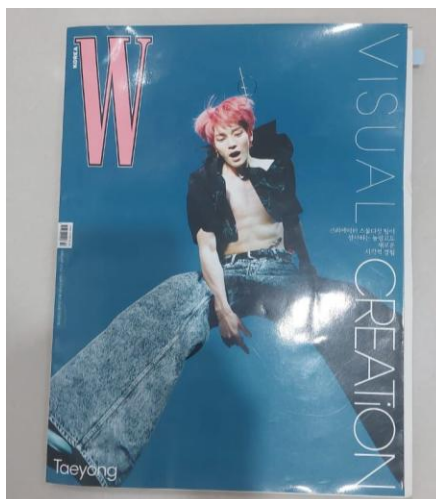
“Iya, aku sering menghemat uang jajan sebagian ditabung utk keperluan lain, sebagian untuk fangirl. Nanti kalo mereka comeback atau ngeluarin merch uangnya yang buat fangirling dipake buat beli merch/album comeback nya mereka”. (Wawancara Kheista, 25 Februari 2024).

Nabila mengungkapkan bahwa dia sering menghemat uang jajan dalam jangka waktu yang tidak sebentar hanya untuk membeli *merchandise* atau tiket konser NCT.

“Iya pernah, bahkan sering sekali saya menghemat uang jajan beberapa hari atau beberapa bulan demi nonton konser dan beli merch NCT”. (Wawancara Nabila, 04 Maret 2024).

Sheilla menunjukkan dedikasi yang luar biasa dengan menyisihkan uang jajan untuk membeli *photocard* langka milik Taeyong serta majalah kolaborasi spesial yang cukup mahal.

“Ada, yaitu saya menyisihkan sebagian uang jajan saya hingga terkumpul cukup banyak untuk membeli photocard (PC) rare Taeyong, karena saya suka Taeyong. Yang kedua, majalah spesial kolaborasi Taeyong yang besar dan cukup mahal”. (Wawancara Sheilla, 22 Maret 2024).



Gambar 3.38 Koleksi majalah milik Sheilla

Sumber: Koleksi pribadi Sheilla

Fionna bahkan mencari *group order* yang menerima metode pembayaran dengan dua kali cicilan untuk meringankan beban finansialnya dalam membeli *merchandise*. Sedangkan ketika membeli tiket konser, Fiona akan meminta bantuan orang untuk *war* tiket tersebut dan dicicil dalam beberapa kali hingga lunas.

“Pernah dong. Kayaknya setiap aku mau beli merchandise atau album atau konser NCT aku pasti nabung. Aku nabung biasanya dari uang jajan aku bulanan, jadi aku nyisihin gitu. Tapi biasanya kalau lagi gaada uang banget aku cari grup order yang bisa bayar dua kali gt istilahnya kayak dp sama pelunasan gitu. Terus kalau buat konser juga aku jastip gitu jadi nanti orangnya nge war terus juga bisa beberapa kali bayar biar meringankan juga”. (Wawancara Fionna, 24 Februari 2024).

Senada dengan pengorbanan finansial, Nayla merasa ada kepuasan tersendiri dalam dirinya setiap kali uang yang ia kumpulkan cukup untuk membeli merchandise atau tiket konser.

“Iya, saya pernah beberapa kali menyisihkan uang jajan saya untuk menabung agar bisa membeli merchandise dan tiket konsernya. Ketika uang sudah terkumpul dan cukup untuk membeli merchandise ataupun tiket konser ada perasaan senang tersendiri bagi saya”. (Wawancara Nayla, 18 Februari 2024).



Gambar 3.39 Foto konser Nayla

Sumber: Koleksi pribadi Nayla

Naura menambahkan bahwa ia tidak hanya berhemat, tetapi juga rela mengambil izin sakit dari sekolah untuk menghadiri konser NCT.

“Pernah wkwkwk, biasanya kalau lagi ada tanda2 mau konser kesini dan ngerasa uangnya kurang sih bakalan pelit bgt sama pengeluaran. Pengorbanan waktu juga pernah, kalau bisa izin sakit bakalan izin terus pergi ngonser aja biasa”. (Wawancara Naura, 06 April 2024).

Keterlibatan personal anggota NCT dengan penggemar, atau NCTzen, memainkan peran penting dalam membentuk perasaan dan loyalitas penggemar. Para anggota NCT tidak hanya terlibat melalui karya mereka, tetapi juga berinteraksi secara langsung dengan penggemar melalui berbagai *platform*. Interaksi ini menciptakan ikatan emosional yang mendalam dan mempengaruhi seberapa kuat penggemar merasa terhubung dengan mereka. Melalui komunikasi yang aktif dan perhatian yang ditunjukkan, anggota NCT memperkuat hubungan dengan penggemar dan meningkatkan rasa loyalitas mereka.

Mega menjelaskan bahwa hubungan erat antara anggota NCT dan penggemar membuat fans merasa lebih dekat dan pada akhirnya akan mendukung idola mereka secara aktif.

“Personal anggota NCT dengan fans merasa memiliki hubungan yang erat antara idol dan fans sehingga fans akan selalu

menyemangati idol dari segala kegiatannya”. (Wawancara Mega, 02 Maret 2024).

Sejalan dengan pernyataan Mega, Amel menambahkan bahwa komunikasi aktif anggota NCT melalui *live* atau *platform* seperti aplikasi Weverse akan membuatnya merasa lebih dihargai dan diperhatikan.

“Ketika anggota NCT aktif berkomunikasi dan berinteraksi dengan penggemar di live/weverse, saya merasa lebih dekat dengan para anggota dan saya merasa dihargai dan diperhatikan”. (Wawancara Amel, 07 April 2024).

Kheista juga merasakan hal yang sama. Keterlibatan personal anggota NCT membuatnya merasa lebih dekat dan lebih loyal karena rasa peduli yang ditunjukkan oleh idola mereka.

“Keterlibatan personal anggota NCT sama fans tuh bikin aku merasa lebih dekat sama mereka sebagai NCTzen. Kayak pas mereka sering live atau ngirim pesan di sosmed, aku jadi ngerasa dihargai dan diperhatikan. Itu bikin aku makin loyal, karena rasanya mereka bener-bener peduli sama kita, jadi aku juga pengen terus dukung mereka”. (Wawancara Kheista, 25 Februari 2024).

Nabila juga merasakan dampak positif dari perhatian anggota NCT. Ketika anggota NCT menunjukkan rasa terima kasih dan memberikan motivasi kepada para fansnya, Nabila pun merasa didukung dan diperhatikan.

“Ya sangat mempengaruhi di kehidupan saya apalagi Ketika anggota NCT menunjukkan perhatian dan rasa terima kasih, saya merasa dihargai dan pesan motivasi dari anggota NCT dapat memberikan dorongan semangat kepada saya, membuat saya merasa diperhatikan dan didukung”. (Wawancara Nabila, 04 Maret 2024).

Sheilla menambahkan bahwa karakter dan dedikasi anggota NCT, seperti Taeyong, yang dikenal dengan kepemimpinan dan multitalenta-nya, membuat penggemar semakin kagum dan terikat.

“Menurut saya keterlibatan anggota NCT tuh sangat mempengaruhi ya contohnya seperti Taeyong. Taeyong tuh dikenal dengan leader yang sangat mengayomi membernya, apalagi member NCT yang banyak dan Taeyong tuh sangat multitalenta yang bikin orang-orang mikir siapa sih yang ga kagum sama dia”. (Wawancara Sheilla, 22 Maret 2024).

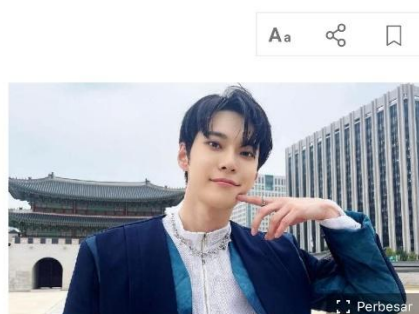
Fionna menggarisbawahi bagaimana berbagai kepribadian dan tindakan anggota NCT, seperti donasi dan *fan service*, berkontribusi pada perasaan takjub dan akhirnya berdampak pada loyalitas penggemar.

“Setiap anggota pasti memiliki kepribadiannya masing-masing yang membuat takjub sehingga mempengaruhi perasaan dan loyalitas NCTzen. Kayak Doyoung, dia tuh berdonasi atau kayak sikap mereka ke penggemar tuh yang bener-bener perhatian gitu atau fan service mereka tuh emang juara banget juga”. (Wawancara Fionna, 24 Februari 2024).

Doyoung NCT Lanjutkan Berdonasi untuk Anak-anak Korban Gempa Turki-Suriah

Bertepatan dengan Hari Natal, Doyoung NCT berhadap donasi yang diberikannya dapat membantu anak-anak untuk meraih mimpi.

26 Desember 2023 | 18.55 WIB



Gambar 3.40 Artikel mengenai donasi Doyoung

Sumber: tempo.co

Nayla menunjukkan bahwa keterlibatan anggota NCT dalam melakukan *fanservice* serta terlibat dalam kegiatan kemanusiaan dapat menambah kekaguman dan loyalitas penggemar. Menurut Nayla, salah satu aktivitas sosial yang dilakukan *member* NCT dan berkolaborasi dengan UNICEF adalah sebuah aksi menyentuh di mata para penggemar.

“Beberapa anggota NCT memiliki sifat dan kebbaikannya tersendiri yang menciptakan perasaan minat saya terhadap anggota. Baik dari sifat yang ditujukan kepada fansnya, bagaimana fan service mereka, kata-kata baik yang selalu diucapkan member untuk para fansnya, maupun kegiatan yang dilakukan untuk menyenangkan fansnya (seperti yang dilakukan salah satu anggota NCT DREAM yaitu Jaemin yang membuat exhibition berisi foto hasil jepretannya dan memberikan service yang sangat baik untuk para penggemarnya yang datang) beberapa member juga tidak jarang terlibat dalam kegiatan social seperti penggalangan dana ataupun bergabung dalam organisasi UNICEF yang menurut saya, hal itu cukup menyentuh bagi para penggemar”. (Wawancara Nayla, 18 Februari 2024).



Gambar 3.41 Jaemin menghadiri tanda tangan perjanjian kontribusi sosial dengan UNICEF

Sumber: Twitter SMTOWNGLOBAL

Terakhir, Naura menggarisbawahi pentingnya *feedback* dari idola kepada penggemar. Menurutnya, keterlibatan anggota NCT dalam berbagi cerita dan merespons keinginan penggemar membuat loyalitas semakin kuat. Mark Lee dan Jaemin yang merupakan *member* NCT adalah contoh dimana ia selalu memperhatikan cara memperlakukan NCT-Zen, salah satunya melalui lagu dan juga karya *exhibition*.

“Sebenarnya cara memengaruhi loyalitas itu harus ada *feedback* dari idol tsb, bukan cuma penggemarnya aja yang melakukan segala hal buat mereka. Idolnya sendiri juga mikirin penggemarnya. Misal mark lee, cara dia ngobrol biasanya dari lagu2 yang dia keluarin itu semua emang apa yg penggemarnya inginkan. Ada juga jaemin yang ingin berbagi ceritanya melalui *exhibition* yg dia buat sendiri. Dll”. (Wawancara Naura, 06 April 2024).

Minat dan kecintaan NCTzen terhadap NCT melibatkan lebih dari sekadar musik dan performa; mereka sangat menghargai keterlibatan personal anggota NCT. Penggemar sering melakukan pengorbanan finansial dan waktu untuk mendukung idola mereka, seperti yang ditunjukkan oleh berbagai kesaksian. Interaksi aktif dan perhatian anggota NCT membuat penggemar merasa lebih dekat dan lebih loyal. Pengorbanan dan dedikasi penggemar, serta perhatian anggota NCT, memperkuat hubungan emosional dan loyalitas mereka terhadap grup.

2) Sikap Terhadap NCT

Sikap terhadap NCT di kalangan penggemar sangat beragam dan mencerminkan tingkat dedikasi serta cara individu menyeimbangkan kecintaan mereka terhadap grup dengan aspek kehidupan lainnya. Bagi banyak penggemar, mengikuti NCT adalah sumber kebahagiaan dan hiburan, namun seperti halnya dengan minat atau hobi intens lainnya, ada berbagai cara dan intensitas dalam menyikapinya. Banyak NCTzen mengalami perasaan FOMO (*Fear of Missing Out*) tentang kegiatan atau konten terbaru dari NCT. Setiap rilis lagu, video, atau acara langsung baru dari anggota NCT dapat memicu perasaan cemas jika tidak segera diikuti. Penggemar sering merasa perlu untuk selalu *up-to-date* dengan segala perkembangan untuk tetap merasa menjadi bagian dari komunitas. Seperti hasil wawancara terhadap narasumber Mega yang menunjukkan betapa pentingnya kabar berita dari NCT agar NCT-Zen selalu *up-to-date* dan tetap merasa menjadi bagian dari komunitas. Namun, Mega masih mempertimbangkan melakukan hal tersebut hanya ketika ia memiliki waktu luang saja.

“Ketika saya memiliki banyak waktu kosong seperti libur sekolah atau kuliah, saya akan menghabiskan banyak waktu untuk mencari info info terkait dengan NCT sehingga saya merasa akan sangat update mengenai perkembangan terbaru dari NCT”. (Wawancara Mega, 02 Maret 2024).

Di sisi lain, Amel mencerminkan bahwa tingkat keaktifan dan intensitas dalam mengikuti NCT bisa berubah seiring waktu dan prioritas kehidupan lainnya. Amel yang biasanya selalu mengetahui kehidupan sehari-hari NCT melalui Weverse, Instagram maupun foto-foto dari *fansite* kini lebih mengurangi kegiatan tersebut. Saat ini, Amel lebih aktif memperhatikan kegiatan NCT ketika sedang promosi album.

“Untuk sekarang saya tidak terlalu meng-hype daily life NCT seperti update weverse, postingan instagram, dan foto dari fansite. tetapi saya tetap meng-hype apabila mereka sedang promosi album baru/baru saja mengeluarkan album baru seperti teaser”. (Wawancara Amel, 07 April 2024).

Kheista menambahkan perspektif tentang pentingnya menjaga keseimbangan dalam mengakses informasi seputar NCT sehingga kegiatan *fangirling* bisa berlangsung dengan lebih santai, hanya mencari informasi ketika merasa perlu.

“Menyikapi minat terhadap NCT ya mungkin cari tau mereka lewat X aja sih kira-kira ada jadwal apa, terus perkembangannya gimana gitu”. (Wawancara Kheista, 25 Februari 2024).

Hal ini juga didukung oleh Nabila, pada awal menyukai NCT ia sangat bersemangat untuk selalu *up-to-date*, bahkan jika tertinggal satu informasi saja, Nabila dapat merasakan perubahan *mood* dari baik menjadi buruk. Namun seiring waktu, kesibukan lain membuatnya lebih rileks dalam mengikuti perkembangan NCT.

“Menurut saya pada waktu awal awal saya menyukai NCT mungkin saya sangat perlu untuk selalu up to date tentang perkembangan NCT dan para member karena kalo ketinggalan berita sedikit aja kadang suka badmood, akan tetapi setelah saya memiliki banyak kesibukan yang mengharuskan jarang untuk melihat perkembangan mereka seperti saya merasa biasa aja dan fokus dengan kesibukan saya”. (Wawancara Nabila, 04 Maret 2024).

Sheilla juga menggambarkan bagaimana minatnya terhadap NCT berkembang dan meningkat selama pandemi, dimulai dengan ketertarikan pada satu member yaitu Taeyong, hingga berlanjut ke koleksi *photo card* dan majalah dengan *cover* Taeyong. Keberhasilannya mengumpulkan memorabilia ini menjadi kebanggaan sebagai NCT-Zen bagi Sheilla.

“Sejak pandemi COVID-19, saya tiba-tiba mulai menyukai NCT. Saya merasa grup ini sangat keren dan suaranya enak didengar. Awalnya, saya tertarik karena satu member bernama Taeyong yang saya anggap sangat ganteng, dan lagu-lagu mereka juga enak didengar. Salah satu hal yang paling saya banggakan adalah majalah Taeyong yang berkolaborasi dengan sebuah brand, karena covernya sangat keren, dan banyak kontennya tentang dia. Saya juga mengoleksi photocard Taeyong yang rare, dan itu adalah hal yang paling saya banggakan”. (Wawancara Sheilla, 22 Maret 2024).

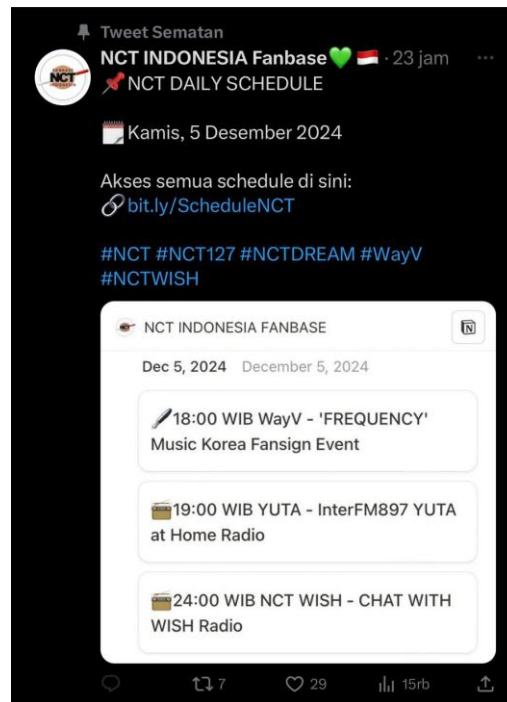
Berbeda dengan informan lain yang mengutamakan kegiatan di dunia nyata, Fionna merasakan dorongan yang sama untuk selalu tetap *up-to-date*, meskipun terkadang terhalang oleh kesibukan lain.

“Aku pribadi sih merasa harus selalu up to date tentang NCT, ya walaupun kadang-kadang ada ketinggalannya juga karena kesibukan lainnya”. (Wawancara Fionna, 24 Februari 2024).

Nayla menambahkan bahwa keterlibatannya dengan banyak akun penggemar di media sosial sering kali membuatnya merasa perlu mengetahui

segala kegiatan anggota NCT, meskipun ia tidak selalu berada di garis depan informasi.

“Iya, karena cukup banyak fan account yang saya ikuti di media social seperti Instagram maupun twitter, saya jadi seringkali harus mengetahui apa saja kegiatan yang anggota lakukan dan ada jadwal apa saja untuk member. Apabila saya tertinggal suatu berita, akan saya cari tahu sendiri kegiatan atau hal apa yang sedang terjadi”. (Wawancara Nayla, 18 Februari 2024).



Gambar 3.42 Screenshot jadwal kegiatan NCT

Sumber: Twitter NCT INDONESIA Fanpage

Melihat respon beberapa informan, jawaban Naura mencerminkan bahwa prioritas hidup yang berbeda bisa membuat seseorang memilih untuk tidak terlalu aktif dalam mengikuti perkembangan. Naura sendiri saat ini lebih banyak mendapatkan informasi tentang NCT melalui kenalannya yang dikirim melalui media sosial.

“Aku ngga terlalu update bgt sih, kadang juga taunya karena kenalan yang kirim. Balik lagi ke prioritasnya apa”. (Wawancara Naura, 06 April 2024).

Perasaan FOMO (*Fear of Missing Out*) adalah pengalaman umum di kalangan NCTzen ketika ada rilis baru atau acara langsung dari NCT. Fenomena ini seringkali mendorong penggemar untuk tetap selalu terlibat dan mengikuti perkembangan terbaru, meskipun hal tersebut bisa menimbulkan

kecemasan jika tidak dapat segera terlibat. Mega mengungkapkan bahwa perasaan FOMO ini mendorongnya untuk aktif berpartisipasi dan berusaha semampunya untuk selalu hadir dalam setiap acara terbaru NCT karena Mega merasa perlu untuk menyamai keterlibatan penggemar lainnya.

“Pernah, saya akan berusaha semampu saya untuk menyamai dengan fans lain dan bisa berpartisipasi di dalam acara terbaru nct”. (Wawancara Mega, 02 Maret 2024).

Sebaliknya, Amel merasa ketakutan tertinggal *update* NCT dimulai terutama saat ada rilis album baru, dan berujung melakukan *panic buying* untuk mendapat album tersebut. Namun, dia kini mencoba untuk lebih bijak dengan mempertimbangkan pentingnya album tersebut secara rasional.

“Iya saya selalu FOMO apabila NCT mengeluarkan album dan secara tidak sadar saya *panic buying* dalam mencari PO album. saya mengatasi nya dengan cara mempertimbangkan bahwa album tidak terlalu penting dan bisa di beli kapan kapan jika ada uang”. (Wawancara Amel, 07 April 2024).

Ketika awal mengidolakan NCT, Kheista merasakan FOMO yang berlebihan dimana ia sampai menghidupkan notifikasi Youtube NCT. Setelah beberapa waktu, Kheista mulai dapat mengontrol hal tersebut dan ia akan menyesuaikan dengan kesenggangan yang dimiliki.

“Kalo FOMO sih pasti pernah ya paling awal-awal itu kayak aku pengen ikutin semuanya sampe selesai gitu, tapi kalo sekarang ya yaudah sewajarnya aja kayak nntn konten gitu dulu harus pas ada notif Youtube langsung nonton tapi sekarang se senggangnya aku nontonnya”. (Wawancara Kheista, 25 Februari 2024).

Perasaan FOMO ini lantas disadari secara cepat oleh Nabila yang mengalihkannya kepada kegiatan kuliah. Ia juga membuat batasan serta skala prioritas kegiatan mana yang harus didahulukan dalam satu waktu.

“Awal awal sih iya tapi sekarang-sekarang tuh udah jarang walaupun kadang masih suka FOMO, cara mengatasi perasaan fomo itu kayanya dengan membuat batasan batasan prioritas untuk diri saya sendiri terlebih dahulu seperti focus dengan kuliah dll”. (Wawancara Nabila, 04 Maret 2024).

Sheilla menceritakan bagaimana dia dulu sangat fokus mengikuti semua perkembangan NCT, tetapi sekarang lebih fokus pada kehidupan nyata sambil tetap mengenang perjalanan awalnya sebagai penggemar. Sheilla juga lebih sering memanggil kembali ingatan saat jumlah *member* NCT masih

sedikit hingga sekarang semakin banyak, bahkan ada yang dalam masa wajib militer.

“Perjalanan saya mengenal NCT dimulai dari kesulitan menghafal nama-nama mereka dan bingung tentang konsep grup mereka yang unik. Namun, seiring waktu, saya berhasil menghafal semuanya dan mengikuti perkembangan mereka dari yang awalnya memiliki sedikit member hingga bertambah banyak setiap tahunnya. Setiap tahun, NCT selalu membuat gebrakan baru. Meskipun sekarang saya sudah lebih fokus pada kehidupan nyata dan tidak mengikuti grup-grup terbaru NCT, saya tetap ingat perjalanan saya dari tidak paham hingga sudah ada member yang wajib militer”. (Wawancara Sheilla, 22 Maret 2024).

Fionna juga pernah merasakan FOMO yang intens, terutama saat ada acara besar, seperti debut Doyoung di drama Korea, yang membuatnya sangat ingin mengikuti semua *update*. Jika NCT sedang *come back* dan bersamaan dengan itu pula Fionna sedang berkegiatan, maka ia tidak akan fokus menjalani aktivitasnya karena terburu-buru ingin membuka aplikasi X.

“Pastinya kalo fomo tuh pernah banget ya apalagi kalau kayak mereka lagi comeback gitu terus aku ada kegiatan lain pasti rasanya tidak akan fokus sama kegiatan itu. Pengennya cepet-cepet buat buka twitter nungguin update an mereka. oh atau kayak waktu itu Doyoung debut kayak main drama korea gitu kan, terus karena gamau ketinggalan updateannya aku ngikutin semua sosial media yang terkait sampe nyalain notifikasinya juga biar ga ketinggalan berita nya.”. (Wawancara Fionna, 24 Februari 2024).

Nayla berbagi pengalamannya terkait FOMO dengan membeli semua album dan merchandise saat NCT melakukan comeback.

“Pernah sekali. Dulu saya selalu merasa HARUS membeli semua album ataupun merchandise lain seperti photocard ketika NCT melakukan comeback dengan album baru dan merasa harus selalu tau perkembangan comebacknya. Namun seiring berjalannya Waktu, saya merasa dengan perasaan keharusan dalam membeli sesuatu membuat saya menjadi sangat boros dan lama kelamaan saya bisa mengatasinya dengan menahan diri sendiri dan memikirkan kebutuhan penting lainnya.”. (Wawancara Nayla, 18 Februari 2024).

Sementara Naura, meskipun juga mengalami FOMO, kini lebih fleksibel dalam mengatasi perasaannya, seperti ketika ada berita tentang NCT datang ke Indonesia.

“Pernah, apalagi kalau ada berita mau datang ke indo. Biasanya kalau ngerasa fomo tinggal ikutin aja dulu beritanya ttg apa, terus urusan hypenya bisa besokannya lagi juga gapapa wkwkwk”. (Wawancara Naura, 06 April 2024).

Selain pengalaman FOMO, banyak penggemar NCT juga menemukan inspirasi dan nilai-nilai positif dari anggota grup ini yang mempengaruhi kehidupan mereka sehari-hari. Banyak NCTzen yang mengadopsi sikap positif seperti kerja keras, saling menghargai, dan mencintai diri sendiri yang sering dipromosikan oleh anggota NCT. Mega, misalnya, mengungkapkan bahwa pesan-pesan dari anggota NCT tentang mencintai diri sendiri dan menghargai usaha pribadi memotivasi dia untuk melakukan hal yang sama. Mega juga sering mengafirmasi dirinya dengan kata-kata penyemangat sehingga lebih positif dalam menjalani hari dan kehidupan.

“Mencintai diri sendiri dan mengapresiasi diri sendiri setiap hari. Member NCT sering kali mengirimkan pesan kepada fans untuk selalu mencintai dirinya setiap hari tanpa merasa minder atau malu dengan orang lain. NCT sering sekali mengirimkan pesan yang menyentuh kepada fans seperti “kamu sudah bekerja keras hari ini” “kamu hebat” “kamu sudah yang melakukan yang terbaik” Sehingga saya suka mengapresiasi diri saya seperti yang NCT lakukan”. (Wawancara Mega, 02 Maret 2024).

Dengan kata-kata motivasi yang diucapkan oleh anggota NCT, Fionna membantunya merasa lebih baik saat menghadapi hari yang sulit.

“Bener-bener banyak yang bisa aku ambil positifnya dari ngefans sama NCT. Kayak para member tuh sering kali ngasih kata-kata motivasi atau kalimat yang menenangkan gitu, jadi kalau lagi ngalamin bad day aku suka keingat kalimat yang mereka sampaikan yang bikin aku kayak gak merasa sendiri gitu”. (Wawancara Fionna, 24 Februari 2024).

Amel juga terinspirasi oleh sikap percaya proses yang diterapkan oleh anggota NCT, semangat inilah yang membantu Amel untuk pantang menyerah dalam mencapai tujuan hidupnya.

“Sikap percaya proses saya terapkan di kehidupan saya. setelah saya menerapkan sikap tersebut saya jadi pantang menyerah dan tidak putus asa saat menjalankan tujuan saya”. (Wawancara Amel, 07 April 2024).

Sementara itu, Kheista mengagumi kerja keras anggota NCT yang menunjukkan dedikasi dari masa *trainee* hingga mencapai kesuksesan, dan ini menjadi contoh baginya untuk meraih tujuan pribadi.

“Pasti kerja keras sih, mereka dari trainee sampe bisa sukses sekarang itu ga gampang itu yang aku contoh utk mencapai suatu tujuan harus kerja keras”. (Wawancara Kheista, 25 Februari 2024).

Nabila juga mengadopsi banyak nilai positif dari anggota NCT, seperti kerja keras dan saling menghargai dalam kehidupan pekerjaan maupun saat menjalin hubungan sosial yaitu dengan menerapkan sifat peduli serta menghargai satu sama lain.

“Banyak sikap dan nilai positif dari para anggota NCT yang diterapkan di kehidupan saya seperti bekerja keras dalam mengerjakan pekerjaan atau skripsi yang sedang saya kerjakan, saling menghargai terhadap teman teman dan orang lain, saling peduli dengan orang lain, menjadi inspirasi dan motivasi banyak orang dll”. (Wawancara Nabila, 04 Maret 2024).

Sheilla, dengan cara yang serupa, belajar tentang perjuangan dan kekompakan dari anggota NCT, serta bagaimana mereka saling mendukung dalam berbagai kondisi. Banyaknya jumlah anggota serta sub unit

“Jujur, menurut saya, NCT mengajarkan banyak hal. Grup ini terdiri dari beberapa sub-unit dengan banyak anggota, dan saya belajar banyak dari proses mereka menjadi grup yang solid. Saya belajar tentang perjuangan, kerja keras, kekompakan, serta bagaimana mereka saling menerima satu sama lain. NCT juga mengajarkan saya untuk tetap berperilaku positif meskipun mereka berada dalam kondisi yang tidak selalu baik”. (Wawancara Sheilla, 22 Maret 2024).

Dari banyaknya anggota NCT yang ada di masing-masing sub unit, Nayla mengagumi Mark karena sikap positif dan selalu memberikan semangat bagi para fansnya untuk menjalani hari dengan rasa syukur dan optimis, yang mana Nayla menganggap hal tersebut sangat mempengaruhi dan menginspirasi banyak NCT Zen.

“Iya, menurut saya setiap member memiliki kepribadian dan sifat yang baik tersendiri, setiap member menciptakan nilai yang baik untuk saya. salah satu member yang sangat saya kagumi sifatnya adalah Mark. Menurut saya hal itu baik sekali untuk menginspirasi fans dan banyak sekali fans yang tersentuh pada kalimat-kalimatnya. menurut saya dengan dorongan kalimat positif darinya akan

memberikan pengaruh baik terhadap fans”. (Wawancara Nayla, 18 Februari 2024).

Naura pun merasa sangat terinspirasi oleh semangat kerja Mark dan jiwa spiritualnya yang tinggi, ia merasa dorongan positif dari idola dapat memotivasi dirinya untuk terus berusaha.

“Iya, aku suka semangat kerja yang udah dilaluin sama Mark yang dia selingi juga dengan kewajibannya dalam agama yg dia anut, makanya aku kagum hehe. Hal ini selalu buatku mikir, Mark aja bisa masa aku yang kaya gini aja gabisa sih”. (Wawancara Naura, 06 April 2024).

Secara keseluruhan, sikap penggemar NCT, atau NCTzen, menunjukkan keberagaman dalam cara mereka mengikuti dan menanggapi aktivitas grup ini. Banyak penggemar merasakan FOMO (*Fear of Missing Out*) ketika ada rilis album baru atau acara besar, mendorong para NCT-Zen untuk selalu ingin terlibat. Namun, seiring berjalannya waktu, beberapa informan mulai lebih menyeimbangkan kegiatan *fangirling* mereka dengan kehidupan sehari-hari di dunia nyata. Selain itu, hampir seluruh informan menyatakan bahwa mereka mendapat inspirasi dari sikap positif anggota NCT, seperti kerja keras dan mencintai diri sendiri, yang mempengaruhi kehidupan mereka dengan cara yang positif. Dengan demikian, sikap terhadap NCT mencerminkan baik dedikasi terhadap grup maupun dampak nilai-nilai positif yang mereka terima.

3) Dukungan Keluarga dan Pengaruh Eksternal Terhadap Kecintaan Fans pada Boy Group NCT

Pengaruh eksternal terhadap motivasi menyukai NCT di kalangan penggemar, atau NCTzen, sangat beragam dan mencakup berbagai faktor sosial seperti keluarga dan teman, budaya, serta media yang membentuk pengalaman dan persepsi mereka. Faktor-faktor ini seringkali memainkan peran penting dalam menumbuhkan minat dan kecintaan terhadap NCT, baik secara langsung maupun tidak langsung. Melalui wawancara dengan beberapa informan yang merupakan penggemar NCT, terungkap bahwa meskipun beberapa dari mereka mulai menyukai NCT karena dorongan atau pengaruh dari orang-orang terdekat, ada juga yang secara mandiri

menemukan ketertarikan mereka terhadap grup ini. Pengaruh eksternal ini memberikan nuansa yang berbeda pada setiap pengalaman penggemar, tetapi semuanya berkontribusi pada tumbuhnya kecintaan terhadap NCT.

Mega adalah salah satu penggemar yang merasakan dukungan kuat dari keluarganya dalam menyukai NCT. Orang tua Mega tidak pernah melarangnya untuk menjadi penggemar, asalkan masih dalam batas wajar. Dukungan ini tidak hanya membuat Mega merasa lebih termotivasi, tetapi juga memberinya kepercayaan diri untuk secara terbuka mendukung NCT, baik dengan membeli album maupun menghadiri konser mereka.

“Orang tua saya tidak melarang saya untuk menyukai nct asalkan masih dalam batas wajar sehingga saya merasa mendapatkan motivasi dan dukungan dari orang tua untuk selalu mensupport nct mulai dari membeli album hingga menonton konser”. (Wawancara Mega, 02 Maret 2024).

Mega merupakan contoh penggemar yang merasakan dukungan kuat dari keluarganya. Orang tuanya mendukung hobi dan kesukaannya terhadap NCT karena mereka melihat dampak positif dari kecintaannya tersebut.

“Orang tua saya mendukung hobi dan kesukaan saya karna menurut beliau NCT membawa pengaruh positif bagi saya sehingga memotivasi saya untuk mendukung nct secara terang terangan”. (Wawancara Mega, 02 Maret 2024).

Sheilla tak jauh berbeda dengan Mega, ia merasakan dukungan dari keluarga dalam perjalanannya sebagai penggemar NCT. Meskipun pengaruh teman tidak terlalu dominan dalam minatnya, dukungan dari sepupu dan ibunya sangat berarti bagi Sheilla.

“Pengaruh eksternal dalam menyukai NCT juga datang dari keluarga, terutama dari sepupu saya yang juga seorang NCTzen. Kami memiliki satu kesamaan sebagai NCTzen, jadi kami saling mendukung sebagai keluarga. Selain itu, mama saya juga mendukung, karena wallpaper hp mama saya adalah Jisung. Mama saya sering ditanya oleh orang-orang apakah dia suka NCT, dan dengan bangganya, dia menceritakan bahwa anaknya yang suka. Mama saya tidak menghalangi minat saya, selama itu positif, dia selalu mendukung saya. Jadi, selama saya bahagia dan tersenyum, mama saya akan terus mendukung saya”. (Wawancara Sheilla, 22 Maret 2024).

Di sisi lain, Sheilla merasakan dukungan dari teman-temannya lebih signifikan dalam mengembangkan kecintaannya terhadap NCT. Penjelasan dari teman-teman sesama NCT-Zen ternyata dapat membuat Sheilla menggali lebih banyak tentang NCT lalu berujung ia pun menjadi fans *boy group* beranggotakan 28 orang ini. Sheilla dan teman-temannya kini sering melakukan kegiatan yang berhubungan dengan NCT secara bersama-sama.

“Tentunya ada pengaruh dari teman-teman saya yang juga penggemar K-pop. Awalnya, saya hanya bertanya-tanya tentang grup ini, kenapa bisa disukai, dan teman-teman saya menjelaskan. Lambat laun, saya mulai mencari tahu sendiri, dan akhirnya saya juga mulai menyukai NCT. Sekarang, jika ada hal-hal yang berhubungan dengan NCT, kami sering melakukannya bersama-sama”. (Wawancara Sheilla, 22 Maret 2024).

Senada dengan itu, Amel juga merasakan dukungan yang kuat dari keluarganya, yang melihat NCT sebagai sumber motivasi.

“Keluarga saya mendukung saya untuk menyukai NCT, menurut keluarga saya NCT dapat dijadikan semangat/motivasi untuk melakukan hal yg ingin saya capai karena orang tua saya menganggap pencapaian NCT bisa saya jadikan contoh agar bisa meraih cita cita seperti mereka”. (Wawancara Amel, 07 April 2024).

Selain dukungan keluarga, Amel mulai menyukai NCT karena pengaruh dari teman-temannya yang mengajaknya menonton *music video* (MV) dan *variety show* NCT. Pengalaman ini membuka pintu bagi Amel untuk lebih mengenal dan menyukai grup tersebut.

“Iya, saya dulu diajak untuk menonton MV NCT dan *variety show* NCT kemudian dari situ saya mulai suka dengan NCT”. (Wawancara Amel, 07 April 2024).

Sama seperti Amel, Nabila merasa tertarik pada NCT karena pengaruh dari teman-temannya yang sering membahas lagu-lagu dan visual anggota NCT. Diskusi ini membuat Nabila semakin penasaran dan akhirnya mulai menyukai NCT. Nabila juga mengungkapkan keluarga terutama sang ibu mengizinkannya untuk menonton konser dan memberi motivasi bagi Nabila agar bekerja lebih giat setelah lulus supaya bisa menyaksikan *boy group* kesayangannya di luar negeri.

“Pengaruh dari keluarga sih nggak ada yaa tapi kalo pengaruh teman sih iyaa soalnya aku suka NCT tuh karena temen-temen sering bahas

lagu, visual NCT jadinya aku tertarik juga sih. Kalau ngomongin dukungan dari keluarga aku sih ada banget seperti mamaku yang selalu support dan mengizinkan aku untuk menonton konser agar bertemu NCT. Dari situ aku termotivasi untuk kerja lebih giat setelah lulus agar dapat nonton konser mereka di Korea dan negara-negara lainnya”. (Wawancara Nabila, 04 Maret 2024).

Fionna juga merasakan pengaruh besar dari teman-temannya. Teman-temannya tidak hanya mendukung kecintaannya terhadap NCT, tetapi juga aktif membantu Fionna dalam mengikuti perkembangan grup tersebut, mulai dari menjelaskan silsilah anggota NCT hingga membantu Fionna mencari *merchandise* yang ia inginkan.

“Kalau pengaruh lebih ke temen yah. Temenku tuh bener-bener yang ngedukung aku buat suka sama NCT dari dia ngejelasin semua tentang silsilah NCT terus selalu ngasih kabar juga kalau NCT lagi comeback atau kalau ada photocard yang aku pengenin dia selalu nyariin yang gitu-gitu sih”. (Wawancara Fionna, 24 Februari 2024).

Menurut Fionna, ia mengalami dukungan keluarga yang bersifat ambigu. Seperti misal ketika membeli *merchandise* berupa album atau *photo card*, ia tidak memberi tahu harganya kepada sang ibu. Terkait konser, ibu Fionna tidak sepenuhnya memberikan izin untuk pergi ke Jakarta, namun ketika dijelaskan keinginan besar Fionna untuk pergi, akhirnya sang ibu bisa mengerti kemauannya. Saat ini, ibu Fionna pun sering memberikan informasi apabila melihat NCT di media sosial yang mana menurut Fionna, ia telah berhasil meyakinkan ibunya untuk mendukung minatnya terhadap NCT.

“Sejujurnya kalau dari keluarga aku sih kayak antara dukung dan ga dukung gitu. Kalau aku beli merchandise atau album atau photocard juga diem-diem, tapi diem-diemnya lebih ke ga ngasih tau harganya berapa aja sih. Terus kayak kemaren buat konser juga minta izinnya juga agak susah, tapi aku kayak curhat ke mama gitu sepengen apa aku mau nonton konser NCT jadinya akhirnya dibolehin”. (Wawancara Fionna, 24 Februari 2024).

Namun, tidak semua penggemar mengalami pengaruh eksternal yang kuat. Kheista, misalnya, menyukai NCT tanpa adanya dorongan dari orang lain. Sebelumnya, ia sudah menjadi penggemar EXO, grup lain dari agensi yang sama dengan NCT, sehingga kecintaannya pada NCT muncul secara alami. Meskipun rasa cintanya pada NCT didasari karena preferensi diri sendiri namun Kheista tetap mendukung setiap kegiatan yang berbau NCT dan Kheista

pun cukup sering meminta pendapat sang ibu apabila ingin membeli *merchandise* atau menonton konser.

“Kalo pengaruh sih kebetulan engga ya, karena aku sebelumnya suka EXO juga kan sama-sama 1 agensi jadi kaya gaada pengaruh dari siapa-siapa otomatis suka aja sama NCT. Orang tuaku mendukung kegiatan aku buat fangirling. Terkadang aku minta pendapat mama buat kalau mau beli sesuatu yang bersangkutan sama NCT”. (Wawancara Kheista, 25 Februari 2024).

Berbeda dengan pengalaman penggemar lainnya, Nayla menemukan ketertarikan mereka terhadap NCT secara mandiri, tanpa dorongan atau pengaruh dari orang lain. Nayla, misalnya, mulai menyukai NCT setelah secara pribadi mencari tahu lebih dalam tentang grup tersebut. Nayla tetap merasakan dukungan dari keluarganya seperti mengizinkan menonton konser dan menghargai antusiasme Nayla, meskipun mereka mungkin tidak sepenuhnya memahami *boy group* tersebut. Dukungan ini memberikan keleluasaan bagi Nayla untuk mengekspresikan kecintaannya terhadap NCT.

“Tidak, saya mulai merasa ada ketertarikan terhadap NCT karena mencari tahu sendiri. Keluarga saya memperbolehkan saja saya memiliki ketertarikan pada suatu idola meski dalam beberapa momen mereka mungkin tidak sepenuhnya mengerti kenapa saya begitu tertarik. Beberapa kali mereka juga mendukung saya untuk mendapatkan tiket konsernya dan memperbolehkan saya untuk menonton”. (Wawancara Nayla, 18 Februari 2024).

Naura juga menyatakan bahwa kecintaannya terhadap NCT muncul karena ia secara kebetulan melihat mereka di Mickey Mouse Clubhouse sebelum mereka debut, dan dari situ, ia terus mengikuti perkembangan mereka.

“Nggak ada sih mendorong aku buat suka NCT dari pengaruh eksternal. Pas itu juga kebetulan suka karena mereka muncul di Mickey Mouse Clubhouse masih belum debut, terus jadi ngikutin pas mereka ada tanda mau debut dan ngikutin musik dan penampilan mereka sampe sekarang”. (Wawancara Naura, 06 April 2024).

Terkait dukungan dari keluarga, Naura merasa mengalami perubahan dalam keluarganya dari awal yang positif menjadi lebih pasif. Saat NCT datang ke Indonesia pasca pandemi, orang tua Naura membiayai uang konser dan transportasi, namun seiring waktu karena NCT terhitung cukup sering mengadakan konser di Indonesia, kebutuhan tersebut tidak lagi dibiayai orang tua Naura.

“Awalnya didukung sama orang tua pas pertama kali NCT 127 konser di Indonesia setelah pandemi dengan modal uang konser sama transportasi. Terus sekarang mereka pasrah aja soalnya NCT kesini sering banget, dan kebetulan uang konsernya sekarang aku sendiri yang bayar”. (Wawancara Naura, 06 April 2024).

Dukungan dari keluarga memainkan peran penting dalam kecintaan seorang penggemar terhadap NCT, yang seringkali mempengaruhi motivasi dan komitmen mereka terhadap grup tersebut. Beberapa penggemar merasakan dukungan penuh dari keluarga mereka, yang memberikan dorongan dan semangat dalam mengikuti aktivitas fandom. Di sisi lain, ada juga yang mengalami situasi di mana dukungan keluarga bersifat terbatas atau kondisional, tetapi tetap memungkinkan mereka untuk mengejar minat mereka dengan cara yang lebih pribadi.

Pengaruh eksternal seperti keluarga, teman, budaya, dan media sangat mempengaruhi motivasi menyukai NCT di kalangan penggemar. Banyak penggemar yang mulai menyukai NCT karena dorongan dari orang terdekat atau pengaruh teman, sementara yang lainnya menemukan ketertarikan mereka secara mandiri. Dukungan dari keluarga bervariasi, ada yang sangat mendukung, ada juga yang memberikan dukungan terbatas. Secara keseluruhan, pengaruh eksternal memberikan dampak yang berbeda pada setiap penggemar, mempengaruhi motivasi dan cara mereka terlibat dengan NCT.

BAB IV

PEMBAHASAN

Pada bab ini, penulis akan mendalami dan membahas secara mendetail mengenai perilaku komunikasi NCTzen, sebutan untuk para penggemar grup K-pop NCT. Perilaku komunikasi ini mencakup berbagai aspek interaksi yang dilakukan oleh NCTzen, baik di media sosial maupun dalam kehidupan nyata. Pembahasan ini bertujuan untuk memahami bagaimana NCTzen berkomunikasi, bentuk-bentuk komunikasi yang mereka gunakan, serta perjalanan dari awal menyukai NCT hingga akhirnya berujung pada sikap fanatisme. Dengan memahami perilaku komunikasi ini, kita dapat melihat bagaimana fandom K-pop seperti NCTzen mempengaruhi dan dipengaruhi oleh budaya pop global.

Selanjutnya, penulis menjelaskan tentang fanatisme penggemar, dalam konteks ini, merujuk pada tingkat dukungan dan kecintaan yang ekstrem terhadap NCT. Fenomena ini sering kali melibatkan aktivitas seperti menghadiri konser, membeli merchandise, aktif di media sosial, dan bahkan terlibat dalam proyek-proyek besar untuk mendukung NCT. Bab ini akan menganalisis berbagai aspek dari fanatisme NCTzen, mulai dari motivasi di balik kecintaan mereka, cara mereka mengekspresikan dukungan, hingga dampak positif dan negatif dari fanatisme tersebut.

A. Komunikasi Verbal NCTzen Terhadap NCT

Komunikasi verbal di kalangan NCTzen, baik dalam dunia nyata maupun di dunia maya, mencerminkan kedekatan dan keterlibatan yang mendalam dengan komunitas penggemar. Dalam konteks ini, komunikasi tidak hanya terjadi secara langsung di acara-acara seperti konser dan *fan meeting*, tetapi juga secara dinamis melalui platform media sosial. Komunikasi ini memungkinkan penggemar untuk berbagi informasi, mendiskusikan kegiatan terbaru, serta mengekspresikan kekaguman dan dukungan terhadap anggota NCT.

Hasil wawancara dengan sejumlah NCTzen mengungkapkan berbagai cara mereka berinteraksi, baik secara langsung maupun *online*, yang mencerminkan keragaman dalam bentuk komunikasi verbal di kalangan penggemar. Didapatkan data bahwa komunikasi verbal yang dijalani oleh para NCTZen melalui media sosial

cenderung dilakukan pada *platform* Twitter yang kini disebut dengan X. Para informan mengaku bahwa di *platform* ini informasi yang tersedia sangat banyak, relevan, *up to date*, dan ditambah lagi *fandom-fandom* NCT berkembang secara masif di X. Mega menjelaskan bahwa ia berkomunikasi dengan sesama NCTzen melalui dua cara, baik secara tatap muka maupun melalui media sosial. Pembahasan yang dilakukan seringkali berkisar pada bias-nya, Haechan, dan kebanyakan teman sesama NCTzen berasal dari Twitter yang memiliki bias yang sama. Komunikasi ini diawali dari pencarian topik seputar idol, ketika menemukan *tweet* yang relevan, Mega akan *retweet*, *follow*, dan akhirnya berkenalan. Mega tergolong informan yang unik dalam menjalin komunikasi verbal antar NCT, dimana ia mencari teman sesama NCTzen berdasarkan idola atau bias yang ia kagumi, serta berdasarkan tahun kelahiran. Sesuai dengan teori atau konsep dari Fajar dalam Zarkasy (2021), tujuan dari komunikasi verbal adalah untuk menyampaikan perasaan, pikiran dan maksud, yang mana konsep ini sejalan dengan alasan Mega melakukan pencarian teman sesuai dengan preferensinya, dikarenakan Mega merasa lebih terkoneksi ketika berkomunikasi verbal dengan orang-orang yang memiliki minat sama.

Selain Mega, komunikasi verbal yang dilakukan Amel diterapkan di media sosial maupun saat pertemuan langsung, khususnya konser. Ketika berinteraksi di Twitter, Amel sering memulai pembicaraan tentang NCT dengan penggemar lain di *platform* tersebut. Sedangkan bagi Kheista, Twitter/X mempunyai keistimewaan dibandingkan dengan media sosial lainnya, di mana pengirim *tweet* dapat menggunakan akun fanbase dan berinteraksi secara anonim kepada pengguna X lainnya. Hal ini yang membuat Kheista merasa tercukupi kebutuhannya sebagai NCTzen. Komunikasi verbal secara langsung juga dilakukan oleh Kheista dengan bertemu teman sesama NCTzen lalu membicarakan *boy group* idola mereka.

Informan lainnya, seperti Sheilla dan Fionna, menunjukkan bahwa mereka cukup aktif di media sosial, sering kali bergabung dalam diskusi di *timeline* X dan grup WhatsApp, terutama untuk berbagi informasi atau membahas hal-hal baru seputar NCT. Fionna menambahkan gaya komunikasi verbalnya kepada sesama NCTzen melalui media sosial seperti *chat* atau berkomentar di *posting-an* NCTzen lain. Ia juga aktif berinteraksi di LINE untuk membeli *merchandise* NCT dan bergabung dalam grup WhatsApp ketika ada konser untuk mencari teman dan

menggali informasi. Komunikasi verbal secara langsung dilakukan dengan teman-teman sesama NCTzen yang sudah dikenal, seperti di kampus.

Nayla juga mengatakan bahwa ia sering ikut serta memberikan komentar di akun-akun *fanbase* ataupun *tweet* seorang NCTzen untuk mencari teman baru dan ketika konser pun Nayla secara aktif mencari teman dengan langsung membuka obrolan. Beberapa penggemar seperti Nabila dan Naura lebih jarang berkomunikasi secara intens dengan sesama NCTzen, kecuali ketika ada konser di mana mereka sering memulai obrolan santai dengan penggemar lain.

Menurut Chotimah dalam Zarkasy (2021), komunikasi verbal melibatkan penggunaan simbol-simbol atau kata-kata, baik secara lisan maupun tulisan. Dalam komunitas NCTzen, simbol-simbol khusus dan lelucon internal sering digunakan dalam komunikasi verbal. Penggunaan simbol dan lelucon ini menandakan adanya sebuah "bahasa" khusus yang hanya dapat dipahami oleh anggota komunitas tersebut. Namun, ada perbedaan dalam cara penggemar NCT terlibat dengan "bahasa" ini, tergantung *fandom* yang digemari. Amel dan Kheista sangat familiar dan sering menggunakan istilah atau lelucon internal dalam interaksi mereka dengan sesama penggemar. Fionna dan Nayla menambahkan bahwa meskipun sering berdiskusi dengan sesama NCTzen, penggunaan simbol atau bahasa khusus lebih terbatas pada *inside jokes* atau diskusi tentang teori-teori di media sosial. Mega mengungkapkan bahwa ia tidak pernah merasa terlibat dalam penggunaan simbol atau bahasa tersebut. Nabila, yang jarang berinteraksi secara langsung dengan sesama NCTzen, pun merasa tidak ada simbol-simbol atau bahasa khusus yang digunakan. Begitupun Sheilla yang menyatakan bahwa ia tidak merasa menggunakan simbol atau bahasa khusus dalam komunitas tersebut.

Aktivitas NCTzen di media sosial sangat bervariasi, mulai dari menulis komentar di postingan anggota NCT, hingga menulis dan membaca *fan fiction*. Mega mengungkapkan bahwa ia tidak pernah menulis *fan fiction* karena merasa imajinasinya tidak cukup luas. Sebaliknya, Mega sering meninggalkan komentar di media sosial setiap member untuk memuji dan memberi selamat. Amel mengatakan bahwa ia tidak pernah menulis *fan fiction* atau cerita sejenisnya karena kesibukannya di sekolah. Kheista mengaku bahwa ia tidak pernah membuat *fan fiction* atau konten lainnya di media sosial, tetapi sering menuliskan komentar kepada anggota NCT

sebagai wujud dukungan. Nabila dan Sheilla juga mengatakan bahwa mereka tidak pernah menulis fan fiction, tetapi aktif dalam memberikan komentar di media sosial.

Selain berinteraksi melalui media sosial, banyak NCTzen yang mendalami bentuk lain dari keterlibatan dengan NCT, yaitu melalui bacaan seperti *fan fiction* dan *Alternate Universe* (AU). Fionna menyebutkan bahwa ia tidak pernah membuat *fan fiction* karena merasa tidak percaya diri, namun sering menulis *tweet* tentang NCT dan mengucapkan selamat ulang tahun dengan menggunakan *hashtag*. Nayla mengungkapkan bahwa ia pernah menulis *Alternate Universe* (AU) tetapi tidak mempublikasikannya karena tidak percaya diri. Mega, Amel, Kheista, Nabila, Fionna, Nayla, dan Naura sering membaca fan fiction dan AU. Meskipun tidak memproduksi fan fiction, mereka menikmati membaca karya-karya kreatif yang dibuat oleh sesama penggemar. Aktivitas ini menjadi bagian integral dari pengalaman mereka sebagai NCTzen, memperluas cara mereka menghayati cerita dan karakter yang mereka kagumi.

Jika dikaitkan dengan konsep Mustofa et al (2021), terdapat dua jenis komunikasi verbal yaitu secara lisan (oral) dan tertulis. Berdasarkan hasil wawancara, para informan melakukan kegiatan komunikasi verbal berupa berbicara yaitu pada acara konser dan *fan meeting* dengan sesama NCT-Zen yang baru saja dikenal pada saat itu ataupun dengan teman-teman yang memiliki kesamaan minat. Selain berkomunikasi secara langsung, hampir seluruh informan dengan mudah menjalin diskusi terkait NCT di *platform* sosial media seperti X, grup WhatsApp, dan LINE. Biasanya jika obrolan berlangsung lancar dan kedua belah pihak merasakan kecocokan, mereka akan langsung berteman untuk berkomunikasi lebih intens dan menjadwalkan pertemuan ketika ada acara NCT. Selanjutnya terkait menulis, beberapa informan melakukan penulisan *fan fiction* dan *alternate universe* (AU) namun tidak dipublikasikan, sedangkan informan lain tidak terlibat menulis tentang NCT karena keterbatasan imajinasi serta kesibukan lainnya tapi tetap membaca karya-karya NCT-Zen lain yang memproduksi *fan fiction* dan AU.

B. Komunikasi Non Verbal NCTzen Terhadap NCT

Di dunia nyata, komunikasi non-verbal NCTzen terlihat jelas dalam berbagai bentuk. Ketika menghadiri konser atau *fan meeting*, gerakan tangan seperti lambaian, bentuk hati dengan jari, dan gerakan tertentu yang meniru koreografi NCT menjadi

cara yang kuat untuk menunjukkan dukungan dan kegembiraan. Pakaian dan aksesoris yang dikenakan, seperti kaos bergambar anggota NCT, *lightsticks* khusus NCT, dan *merchandise* resmi lainnya, juga berfungsi sebagai simbol identitas dan loyalitas. Identitas sebagai penggemar Haechan oleh seorang NCT-Zen di angkutan umum dikenali karena adanya peniruan *sign sunflowers* atau bunga matahari yang menandakan penggemar Haechan. Gaya berpakaian yang meniru gaya pakaian Jenso, salah satu anggota NCT, juga menandai bahwa seseorang adalah NCT-Zen.

Hand sign khas seperti bentuk ‘N’ juga digunakan oleh NCTzen, seperti yang diakui oleh beberapa narasumber. Penggunaan *photo card* dan memperlihatkannya kepada banyak orang juga diakui sebagai bukti bahwa seseorang adalah NCTzen. Barang-barang seperti key chain juga dibeli untuk menunjukkan identitas sebagai NCTzen sejati. Terdapat pula *hand sign* yang hanya dilakukan dengan sesama NCTzen yang sudah menjalin hubungan dekat.

Selain gerakan khusus atau isyarat, beberapa narasumber juga melakukan kontak fisik seperti jabat tangan dan berpelukan dengan sesama NCTzen. Momen langka dan sakral seperti menghadiri konser sering kali memicu kontak fisik ini. Beberapa narasumber menyatakan bahwa komunikasi non-verbal berupa sentuhan fisik sesama NCT-Zen dilakukan hanya pada saat berjabat tangan untuk berkenalan atau bergandengan tangan ketika di kerumunan menuju konser.

Aktivitas noraebang atau karaoke diikuti oleh beberapa NCTzen setelah konser berlangsung sebagai bentuk ekspresi *post-concert depression* (PCD). Bernyanyi atau bergumam saat mendengar musik NCT, baik di tempat umum maupun sendirian, juga diakui oleh beberapa narasumber. *Challenge* dance diikuti di platform seperti TikTok, menirukan gerakan dari anggota NCT ketika *comeback*, juga menjadi bentuk komunikasi non-verbal. Dengan demikian, komunikasi non-verbal memainkan peran penting dalam menguatkan ikatan komunitas, menyampaikan perasaan, dan memperkaya interaksi di antara NCTzen, baik melalui gerakan tangan, pakaian, aksesoris, kontak fisik, aktivitas noraebang, bernyanyi, dan *challenge dance*.

Berdasarkan paparan hasil wawancara di atas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi non verbal yang dilakukan para NCT-Zen lebih banyak mencakup pada gerakan tubuh atau *kinesics* sesuai dengan Cangara (2016). Gerakan tubuh *kinesics*

dibagi menjadi lima kategori, namun yang sesuai dengan penelitian ini adalah *illustrators* yaitu gerakan tangan membentuk huruf N yang merepresentasikan NCT, dan juga pose kyu (menaruh jari di depan bibir) yang sudah menjadi ciri khas para penggemar NCT yang akan ditirukan para *idol* ketika konser. Selanjutnya, masih menurut Cangara (2016), komunikasi non verbal bisa ditunjukkan melalui sentuhan (*touching*). Beberapa informan tentunya berkenalan dengan cara berjabat tangan atau yang disebut *sociofugal*.

C. Fanatisme NCTzen Dalam Mengidolakan NCT

Fanatisme menurut Robles (2013) ditandai oleh adanya antusiasme yang obsesif terhadap subjek yang menjadi fokusnya sesuai dengan aspek-aspek fanatisme Goddard dalam Andriani (2021):

1) Minat dan Kecintaan Terhadap NCT

Menurut Goddard dalam Andriani (2021), sikap fanatisme seseorang akan mendorongnya untuk lebih berupaya dalam mendukung idola atau aktivitas yang disukainya. Para NCTzen yang telah mengidolakan NCT sejak 5 tahun belakangan menunjukkan ciri fanatisme yang sama dalam merepresentasikan rasa cintanya terhadap NCT yaitu dengan merogoh kocek cukup besar demi membeli *merchandise* berupa album atau *photo card* dan menonton konser. Seperti yang disampaikan oleh Amel, ia pernah menyaksikan dua kali konser NCT secara *offline* maupun *online* dengan tiket yang cukup mahal, padahal pengalaman menonton konser *online* tidak sama dengan *offline* dimana penontonnya dapat melihat *idol* secara langsung. Hal ini juga ditunjukkan oleh Mega yang melakukan dukungan dengan cara membeli barang yang sama dengan biasanya.

Informan sekaligus penggemar NCT yang diwawancara rela berkorban secara finansial dan waktu demi mendukung idola mereka. Hal ini mencerminkan betapa kuatnya ikatan emosional antara NCT dan penggemarnya serta bagaimana keterlibatan personal anggota NCT mempengaruhi loyalitas mereka sebagai NCTzen. Mega, Amel, Kheista, Sheila, Nayla dan Nabila menyatakan bahwa mereka melakukan penghematan uang jajan dalam jangka waktu lama bahkan sampai dua bulan untuk membeli *merchandise* berupa *photocard*, album, majalah kolaborasi atau tiket konser yang harganya cukup tinggi. Dengan melakukan hal

tersebut, mereka merasa ada kepuasan tersendiri setiap kali uang yang terkumpul cukup untuk membeli *merchandise* atau tiket konser. Pernyataan tersebut mencerminkan dedikasi yang besar. Sedangkan Fionna sampai menggunakan metode pembayaran cicilan untuk meringankan beban finansial dalam membeli *merchandise* dan tiket konser. Berbeda dengan beberapa tujuh informan lainnya, selain menghemat untuk kebutuhan *fan girling*, Naura bahkan rela mengambil izin sakit dari sekolah untuk menghadiri konser NCT.

Tanda-tanda yang diungkapkan para NCT-Zen ini menunjukkan bahwa penggemar NCT yang fanatic sesuai dengan teori Thorne & Burner (2006) dimana mereka akan secara intensif mengarahkan waktu dan energi pada bidang yang diminati, mereka merasa bahagia dan terpenuhi dalam hal mendukung NCT saat membeli *merchandise* dan menonton konser yang mana menurut Thorne & Burner itu disebut dengan keterlibatan internal atau *internal involvement*. Para NCT-Zen bahkan mengubah gaya hidup mereka agar dapat menyediakan waktu khusus untuk mengikuti objek minat mereka seperti bolos sekolah.

2) Sikap NCTZen Dalam Mendukung NCT

Bagi kedelapan informan yang diwawancarai penulis, mengikuti NCT dianggap sebagai sumber kebahagiaan dan hiburan. Namun, seperti halnya minat atau hobi intens lainnya, cara dan intensitas penggemar dalam menyikapi NCT sangat bervariasi. Banyak penggemar yang biasanya akan mengalami perasaan FOMO (Fear of Missing Out) terkait kegiatan atau konten terbaru dari NCT. Setiap rilis lagu, video, atau acara langsung baru dari anggota NCT sering kali memicu perasaan cemas jika tidak segera diikuti. Beberapa informan merasa perlu selalu *up-to-date* dengan perkembangan terbaru untuk tetap merasa menjadi bagian dari komunitas.

Mega, Amel, Kheista dan Nabila yang dulu sempat khawatir bahkan ketakutan apabila tertinggal informasi terbaru tentang NCT, saat ini dapat merasa lebih rileks karena sudah berhasil mengatur skala prioritas mana yang harus didahulukan antara kehidupan pribadi dan kebutuhan *fan girling*. Dengan berbagai aktivitas yang dilakukan NCT, empat diantara delapan informan yaitu Mega, Amel, Kheista dan Nabila kini hanya aktif mencari informasi yang relevan

ketika *boy group* tersebut sedang mempromosikan album. Keempat informan juga merasakan perlunya memiliki kontrol diri ketika menggemari sesuatu agar tidak berlebihan dalam bertindak. Apalagi, adanya *mindset* FOMO ini pada akhirnya mendorong kepada aktivitas *panic buying* agar tidak tertinggal tren.

Berbeda dengan keempat informan lain yang pernah mengalami FOMO dalam tingkat akut terhadap kegiatan NCT secara keseluruhan, informan lainnya yaitu Fionna tidak terlalu merasakan dorongan yang sama untuk selalu tetap *up-to-date*, karena terkadang terhalang oleh kesibukan lain. Begitupun dengan Nayla yang tidak selalu berada di garda depan informasi meski ia juga sering merasa perlu tahu *update* tentang NCT. Naura menganggap bahwa prioritas hidup yang berbeda bisa membuat seseorang memilih untuk tidak terlalu aktif dalam mengikuti perkembangan sehingga ia lebih banyak mendapatkan informasi tentang NCT melalui kenalannya yang dikirim melalui media sosial.

Selain FOMO, sikap para penggemar NCT juga ditunjukkan dengan semangat lebih giat belajar dan bekerja karena mendapatkan inspirasi serta motivasi dari sang idola. Para informan mendapatkan nilai-nilai positif dari anggota grup ini yang mempengaruhi kehidupan mereka sehari-hari. Kedelapan informan mengungkapkan bahwa pesan-pesan motivasi yang disampaikan oleh anggota NCT tentang mencintai diri sendiri, menghargai usaha pribadi serta percaya akan proses tanpa lelah berjuang dapat membuat NCT-Zen lebih semangat menghadapi hari dan mencapai tujuan hidup. Kerja keras dan dedikasi para *member* NCT dimulai dari masa *trainee* hingga mendulang kesuksesan menjadi panutan bagi para NCT-Zen sehingga menggerakkan mereka untuk bekerja keras dan juga menghargai kehidupan pekerjaan dan hubungan sosial. Dengan kekompakan yang ditunjukkan para anggota NCT, informan juga mendapatkan pelajaran tentang saling mendukung antar satu sama lain dalam berbagai kondisi untuk menuju kesuksesan.

Dukungan yang diberikan oleh para penggemar NCT-Zen meliputi pembelian album atau *merchandise*, *voting* di aplikasi musik, *streaming* video musik di YouTube, serta menghadiri konser atau acara *fansign*. Beberapa narasumber juga aktif dalam kegiatan komunitas NCT-Zen, baik melalui grup WhatsApp maupun komunitas lokal, yang memungkinkan mereka untuk mendapatkan informasi terbaru dan berpartisipasi dalam kegiatan bersama.

Dari wawancara yang dilakukan, terungkap bahwa enam dari delapan narasumber tidak tergabung dalam komunitas, sementara dua narasumber lainnya aktif dalam komunitas NCT-Zen. Mega mengikuti komunitas melalui WhatsApp atau direct message Twitter/X untuk kegiatan napak tilas di Jakarta, sedangkan Sheilla mengikuti komunitas di Malang agar tetap mendapatkan informasi terbaru tentang NCT dan mempermudah akses ke kegiatan offline seperti menonton film dokumenter atau konser NCT. Secara keseluruhan, bentuk dukungan yang diberikan oleh penggemar NCT-Zen menunjukkan komitmen dan dedikasi yang tinggi terhadap idolanya, baik melalui dukungan finansial, partisipasi dalam komunitas, maupun aktivitas *online*.

Berdasarkan aspek fanatisme yang diungkapkan Goddard dalam Adriani (2021), sikap individu mengacu pada bagaimana perasaan, pandangan, atau reaksi seseorang atau sekelompok orang terhadap suatu kegiatan tertentu. Jika dikaitkan dengan fanatisme, sikap akan mencerminkan sebuah karakter seorang fans dan bagaimana para penggemar tersebut akan bertindak dalam sebuah kegiatan. Sikap dari para NCT-Zen adalah faktor penentu yang signifikan tindakan selanjutnya yang akan dijalani. Konsep dari Goddard dalam Adriani (2021) sesuai dengan hasil wawancara yang dilakukan penulis dimana karena sikap FOMO dari para NCT-Zen pada akhirnya berujung kepada tindakan mereka yaitu terus menggali informasi tentang NCT tanpa batasan waktu. Namun, karena faktor kesibukan yang semakin lama semakin bertambah, sikap FOMO tersebut berangsur berkurang. Selanjutnya, sikap kurang percaya diri, tidak semangat dalam menjalani hari dan merasa *down* membuat para NCT-Zen yang menjadi informan dalam penelitian ini kemudian bertindak dengan mencari motivasi eksternal yaitu melalui kata-kata dan kalimat yang dilontarkan *member* NCT seputar perjuangan dan pantang menyerah menghadapi tantangan kehidupan baik di lingkungan pekerjaan maupun sosial.

3) Durasi Dalam Menggemari NCT

Mengacu kepada konsep aspek fanatisme menurut Goddard dalam Adriani (2021), Dalam melakukan sesuatu, adanya rasa senang dan bangga terhadap apa yang dilakukan sangat berarti, terutama jika ada rasa cinta terhadap kegiatan tersebut. Mengacu kepada hasil wawancara dari kedelapan informan, tujuh diantaranya mengetahui NCT sejak tahun 2016 - 2021 dimana waktu

tersebut masih terhitung awal debut *boy group* asal Korea Selatan ini. Naura adalah satu-satunya informan yang telah menunggu kehadiran NCT sejak tahun 2016 dimana ia merupakan NCT-Zen terlama dibandingkan informan lainnya. Selanjutnya disusul oleh Nayla yang menggemari NCT sejak tahun 2017. Lalu informan lainnya yaitu Mega mengaku telah mengetahui keberadaan NCT sejak duduk di bangku sekolah dasar. Sedangkan Sheilla merasa mulai menyukai NCT selama pandemi dimana keterbatasan pergerakan membuatnya merasa bosan sehingga ia mencari hiburan dan kebetulan konten-konten NCT dapat membangkitkan kembali *mood* Sheilla.

NCT sendiri adalah *boy group* yang bergerak di bawah naungan SM Entertainment, dimana empat informan yaitu Mega, Kheista, Sheila dan Naura sebelumnya telah memantau terlebih dahulu pergerakan K-Pop lewat SM Rookies ataupun *boy group* yang sudah debut lebih awal seperti EXO, BTS dan Seventeen. Hampir seluruh informan menyatakan bahwa kekaguman mereka terhadap NCT didasari oleh visual para anggota yang tampan, kepribadian atau bakat para *idol* yang memukau, serta lagu yang mudah didengar dan dinyanyikan. Pada awalnya, rata-rata informan seperti Amel, Nayla, Kheista dan Naura mengidolakan satu diantara beberapa *member* NCT seperti Mark, Jaemin, Jaehyun dan Huang Renjun.

Secara keseluruhan, delapan informan tersebut menunjukkan bahwa mereka telah lama menjadi penggemar NCT. Proses pengenalan mereka terhadap NCT dimulai dengan mengikuti boy group atau girl group di bawah naungan SM Entertainment, diperkenalkan oleh teman atau saudara, mencari hiburan saat pandemi, atau mencari tahu sendiri melalui media sosial. Perjalanan para informan untuk menjadi seorang NCTzen sangat bervariasi, mencerminkan pengalaman pribadi setiap penggemar dalam mengenal dan mengapresiasi NCT. Dari mereka yang telah mengikuti debut NCT sejak awal hingga penggemar yang baru bergabung beberapa tahun terakhir, setiap individu memiliki kisah unik tentang bagaimana kecintaan mereka terhadap boyband ini berkembang seiring waktu.

Menurut Goddard dalam Adriani (2021), durasi berkaitan dengan adanya rasa senang dan bangga terhadap apa yang dilakukan sangat berarti, terutama jika ada rasa cinta terhadap kegiatan tersebut. Seperti yang telah dijelaskan

sebelumnya, semakin bertambah tahun, semakin besar pula kekaguman terhadap NCT tercipta di benak para NCT-Zen yang menjadi informan pada penelitian ini. Rasa bangga ketika melakukan *fan girling* terhadap NCT juga diperlihatkan ketika para informan rela menghabiskan durasi waktu yang lama untuk *streaming online* menonton *music video* (MV), *scrolling X* dan Instagram untuk memperoleh informasi seputar NCT, hingga melakukan kegiatan lainnya.

4) Pengaruh Motivasi Eksternal Dalam Menggemari NCT

Pengaruh eksternal terhadap motivasi menyukai NCT di kalangan penggemar, atau NCTzen, sangat beragam dan mencakup berbagai faktor sosial seperti keluarga dan teman, budaya, serta media yang membentuk pengalaman dan persepsi mereka. Faktor-faktor ini seringkali memainkan peran penting dalam menumbuhkan minat dan kecintaan terhadap NCT, baik secara langsung maupun tidak langsung. Melalui wawancara dengan beberapa informan yang merupakan penggemar NCT, terungkap bahwa meskipun beberapa dari mereka mulai menyukai NCT karena dorongan atau pengaruh dari orang-orang terdekat, ada juga yang secara mandiri menemukan ketertarikan mereka terhadap grup ini. Pengaruh eksternal ini memberikan nuansa yang berbeda pada setiap pengalaman penggemar, tetapi semuanya berkontribusi pada tumbuhnya kecintaan terhadap NCT.

Mega merupakan salah satu penggemar NCT yang merasakan dukungan kuat dari keluarganya. Orang tua Mega tidak pernah melarang hobinya, asalkan masih dalam batas wajar. Dukungan ini membuat Mega merasa lebih termotivasi dan percaya diri dalam mendukung NCT, baik dengan membeli album maupun menghadiri konser mereka. Mega menyatakan bahwa orang tuanya tidak pernah melarangnya untuk menyukai NCT selama masih dalam batas wajar, sehingga dia merasa mendapatkan motivasi dan dukungan penuh untuk mendukung NCT dengan berbagai cara. Sheilla juga merasakan dukungan dari keluarganya dalam perjalanannya sebagai penggemar NCT. Dukungan dari sepupu dan ibunya sangat berarti bagi Sheilla, meskipun pengaruh teman-teman tidak terlalu dominan. Hal ini menunjukkan bahwa dukungan keluarga dapat memberikan dampak positif dalam kecintaan Sheilla terhadap NCT. Begitupun dengan Amel yang merasakan dukungan kuat dari keluarganya. Orang tuanya melihat NCT sebagai sumber motivasi dan semangat, yang dapat Amel jadikan contoh untuk

mencapai cita-citanya. Selain itu, dukungan teman-teman yang mengajaknya menonton MV dan variety show NCT juga membuka pintu bagi Amel untuk lebih mengenal dan menyukai grup tersebut. Nayla menemukan ketertarikan terhadap NCT secara mandiri, tanpa dorongan atau pengaruh dari orang lain. Meskipun keluarga tidak sepenuhnya memahami boy group tersebut, mereka tetap memberikan dukungan dan keleluasaan bagi Nayla untuk mengekspresikan kecintaannya terhadap NCT.

Fionna merasakan pengaruh besar dari teman-temannya dalam mengembangkan kecintaannya terhadap NCT. Teman-temannya tidak hanya mendukung, tetapi juga aktif membantu Fionna dalam mengikuti perkembangan grup tersebut. Meskipun dukungan keluarga bersifat ambigu, Fionna berhasil meyakinkan ibunya untuk mendukung minatnya terhadap NCT. Nabila mulai tertarik pada NCT karena pengaruh dari teman-temannya yang sering membahas lagu-lagu dan visual anggota NCT. Meskipun dukungan dari keluarga tidak begitu besar, ibunya selalu memberikan motivasi dan mengizinkannya menonton konser NCT. Nabila merasa termotivasi untuk bekerja lebih giat setelah lulus agar bisa menonton konser NCT di luar negeri. Kheista menyukai NCT tanpa adanya dorongan dari orang lain, karena sebelumnya sudah menjadi penggemar EXO. Kheista tetap mendukung setiap kegiatan yang berhubungan dengan NCT dan sering meminta pendapat sang ibu apabila ingin membeli *merchandise* atau menonton konser. Naura menyatakan bahwa kecintaannya terhadap NCT muncul karena ia secara kebetulan melihat mereka di Mickey Mouse Clubhouse sebelum mereka debut. Dukungan keluarga Naura mengalami perubahan dari awal yang positif menjadi lebih pasif seiring dengan seringnya NCT mengadakan konser di Indonesia. Awalnya, orang tua Naura membiayai kebutuhan konser dan transportasi, namun sekarang kebutuhan tersebut harus Naura tanggung sendiri.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dukungan dari keluarga memainkan peran penting dalam kecintaan seorang penggemar terhadap NCT, yang sering kali memengaruhi motivasi dan komitmen mereka terhadap grup tersebut. Beberapa penggemar merasakan dukungan penuh dari keluarga mereka, yang memberikan dorongan dan semangat dalam mengikuti aktivitas *fandom* karena orang tua melihat adanya sisi positif yang dapat diambil setelah sang anak menggemari NCT. Di sisi lain, terdapat juga yang mengalami situasi di mana

dukungan keluarga bersifat terbatas atau kondisional karena orang tua informan tidak mengetahui seluk beluk NCT, namun tetap mengizinkan anaknya untuk melakukan kegiatan *fan girling*. Dengan adanya dukungan ini, para informan yaitu Mega, Sheilla, Amel, Nabila dan Nayla merasa lebih bebas dalam mengekspresikan diri untuk menunjukkan dukungannya terhadap *boy group* kecintaan mereka. Sedangkan, Kheista, Fionna, dan Naura merasa perlu usaha lebih keras dalam meminta izin dan membujuk orang tua mereka terlebih dahulu, apabila ingin menonton konser ataupun membeli *merchandise*. Terlebih bagi Naura yang dulu pernah merasakan dukungan finansial secara penuh dari orang tua untuk kegiatan terkait NCT namun saat ini sudah tidak lagi.

Selain orang tua, lingkungan pertemanan ternyata berpengaruh positif terhadap para NCT-Zen yang menjadi informan. Dua dari delapan informan merasa dengan adanya teman yang juga menyukai NCT, mereka bisa lebih mudah bertukar informasi dan melakukan kegiatan *fan girling* bersama seperti membahas tentang lagu-lagu ataupun visual para *member* NCT. Kondisi yang disampaikan para informan sesuai dengan ungkapan Goddard dalam Adriani (2021), terdapat pengaruh motivasi yang berasal dari keluarga dan dukungan dari orang terdekat dapat memengaruhi partisipasi seseorang dalam kegiatan tersebut.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penggemar NCT atau yang kerap disebut NCT-Zen melakukan perilaku komunikasi baik verbal dan nonverbal yang kemudian mengarah kepada sikap fanatisme. Komunikasi di kalangan sesama NCT-Zen dengan *idol* NCT sangat bervariasi dan mencerminkan tingkat keterlibatan yang mendalam di antara para penggemar. Komunikasi verbal terjadi baik secara langsung di acara-acara seperti konser dan *fan meeting*, maupun melalui *platform* media sosial seperti Twitter/X, WhatsApp, dan LINE. Komunitas NCTzen menggunakan simbol-simbol khusus dan lelucon internal dalam komunikasi mereka, menciptakan "bahasa" yang hanya dipahami oleh anggota komunitas. Namun, penggunaan simbol ini bervariasi di antara penggemar, dengan beberapa informan merasa tidak terlibat dalam penggunaan bahasa khusus tersebut. Banyak NCTzen yang menikmati membaca *fan fiction* dan *Alternate Universe* (AU), meskipun tidak semua terlibat dalam menulis karya-karya tersebut. Aktivitas ini menjadi bagian integral dari pengalaman mereka sebagai penggemar, memperluas cara mereka menghayati cerita dan karakter NCT.

Sedangkan untuk komunikasi nonverbal memainkan peran penting dalam menunjukkan dukungan dan identitas mereka sebagai penggemar NCT. Bentuk komunikasi non-verbal ini meliputi gerakan tubuh seperti lambaian tangan, bentuk huruf N dengan jari, dan gerakan meniru ciri khas NCT yang disebut *kyu*. Pakaian, aksesoris, dan *merchandise* resmi juga digunakan untuk menunjukkan loyalitas. Selain itu, penggunaan tanda tangan khusus, *photo card*, *key chain*, dan kontak fisik seperti jabat tangan dan berpelukan memperkuat ikatan komunitas. Aktivitas seperti karaoke setelah konser dan *challenge dance* di media sosial juga menjadi bagian dari komunikasi non-verbal yang memperkaya interaksi di antara NCTzen. Komunikasi non verbal dalam NCT-Zen ini dapat dikategorikan sebagai gerakan tubuh (*kinesics*) dan sentuhan (*touching*) disebut *sociofugal*.

Perilaku komunikasi verbal dan nonverbal yang ditunjukkan para NCTzen bermuara pada fanatisme terhadap *boy group* NCT, sesuai dengan konsep Goddard dalam Adriani (2021), ditandai oleh keterlibatan emosional dan finansial yang tinggi

dalam mendukung idola mereka, NCT. Para penggemar rela mengorbankan waktu dan uang untuk membeli merchandise, menghadiri konser, dan tetap up-to-date dengan aktivitas NCT. Sikap FOMO dan keinginan untuk selalu mendukung NCT mendorong mereka untuk terus terlibat dalam komunitas penggemar dan kegiatan terkait. Dukungan dari keluarga dan teman juga memainkan peran penting dalam memotivasi para NCTzen untuk tetap setia dan berkomitmen dalam mendukung idola mereka. Durasi dan intensitas penggemar terhadap NCT bervariasi, namun semuanya mencerminkan rasa cinta dan dedikasi yang mendalam. Pengaruh motivasi eksternal, baik dari keluarga maupun lingkungan pertemanan, turut berkontribusi dalam membentuk pengalaman dan loyalitas para NCTzen terhadap NCT.

B. Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini peneliti memiliki keterbatasan penelitian, yaitu:

1. Subjek penelitian yang terbatas. Penelitian ini hanya berfokus pada NCTzen perempuan, sehingga tidak mencakup perspektif dari NCTzen laki-laki serta rentan usia yang kurang beragam.
2. Penelitian ini belum sepenuhnya menggali peran komunitas penggemar, seperti fanbase atau komunitas NCTzen

C. Saran

Berdasarkan data dan analisis yang sudah dilakukan oleh peneliti, perilaku komunikasi verbal dan nonverbal yang ditunjukkan oleh para NCT-Zen mengacu kepada fanatisme. Oleh karena itu peneliti memiliki beberapa saran yang dibagi menjadi dua dapat di implementasikan. Diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Saran Teoritis
 - a. Ada baiknya bagi peneliti selanjutnya mengambil subjek penelitian tidak hanya perempuan namun juga NCT-Zen laki-laki serta perbedaan dari segi umur maupun tempat tinggal.
 - b. Penelitian selanjutnya bisa lebih mendalami perilaku komunikasi pada NCT-Zen yang tergabung dalam sebuah komunitas.

2. Saran Praktis

- a. Perlunya sikap *self control* yang diterapkan NCT-Zen agar tidak *impulsive buying* bahkan sampai mengalami kerugian finansial untuk melakukan kegiatan *fan girling*.
- b. NCTzen diharapkan dapat lebih bisa memilah dan memilih kegiatan *fan girling* yang sesuai dengan waktu luang sehingga tidak sampai perlu mengorbankan aktivitas yang lebih penting seperti kuliah atau kerja.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Booth, P. (2018). *A Companion to Media Fandom and Fan Studies*. Wiley-Blackwell.
- Cangara, H. (2016). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Raja Grafindo Persada.
- Eliani, J., Yuniardi, M. S., & Masturah, A. N. (2018). Fanatisme dan Perilaku Agresif Verbal di Media Sosial. *Psikohumaniora: Jurnal Penelitian Psikologi*, 3(1), 59–72. <https://doi.org/10.21580/pjpp.v3i1.2442>
- Kurniati, D. P. Y. (2016). *MODUL KOMUNIKASI VERBAL DAN NONVERBAL*. <https://doi.org/https://doi.org/10.18860/el.v17i1.3088>
- Kuswarno, E. (2008). *Metode Penelitian Komunikasi: Etnografi Komunikasi*. Widya Padjadjaran.
- Morrison. (2018). *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*. Preada Media Group.
- Mulyana, D. (2008). *Metodologi penelitian kualitatif: Paradigma baru ilmu komunikasi dan ilmu sosial lainnya*. Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, D. (2017). *Membongkar Budaya Komunikasi*. PT Rosdakarya.
- Rakhmat, J. (2013). *Psikologi Komunikasi*. Remaja Rosda Karya.
- Robles, M. U. (2013). *Fanaticism in Psychoanalysis*.
- Thorne, S., & Bruner, G. C. (2006). *An exploratory investigation of the characteristics of consumer fanaticism*. *Qualitative Market Research An International Journal*.

Skripsi dan Jurnal:

- Adriani, K. (2021). Hubungan Fanatisme dengan Perilaku Konsumtif Pada K-Popers (Penggemar K-Pop) di Kota Pekanbaru. *Skripsi*.
- Amellita, N. (2010). Kebudayaan Populer Korea: Hallyu dan Perkembangannya di Indonesia. *Lib.Ui*, 1–51.
- Apriliani, I., Muharsih, L., & Rohayati, N. (2021). Fanatisme dan Perilaku Konsumtif pada Komunitas Penggemar K-Pop di Karawang. *Empowerment Jurnal Mahasiswa Psikologi Universitas Buana Perjuangan Karawang*, 1(1), 75–84. <https://doi.org/10.36805/empowerment.v1i1.99>
- Eliani, J., Yuniardi, M. S., & Masturah, A. N. (2018). Fanatisme dan Perilaku Agresif Verbal di Media Sosial. *Psikohumaniora: Jurnal Penelitian Psikologi*, 3(1), 59–72. <https://doi.org/10.21580/pjpp.v3i1.2442>
- Juwita, S. H. (2018). Tingkat Fanatisme Penggemar K-Pop dan Kemampuan Mengelola Emosi pada Komunitas EXO-L di Kota Yogyakarta. *Jurnal Riset Mahasiswa Bimbingan Dan Konseling*, 4(7), 273–286.

- Kuswarno, E. (2008). *Metode Penelitian Komunikasi: Etnografi Komunikasi*. Widya Padjadjaran.
- Mustofa, M. B., Wuryan, S., & Meilani, F. (2021). Komunikasi Verbal dan Non Verbal Pustakawan dan Pemustaka dalam Perspektif Komunikasi Islam. *At-Tanzir: Jurnal Ilmiah Prodi Komunikasi Penyiaran Islam*, 9(1), 51–72. <https://doi.org/10.47498/tanzir.v12i1.510>
- Rafsanjani, A. (2014). Analisis Perilaku Fanatisme Penggemar Boyband Korea (Studi pada Komunitas Safel Dance Club). *Eprints.Uny*, 16.
- Rinata, A. R., & Dewi, S. I. (2019). Fanatisme Penggemar Kpop dalam Bermedia Sosial di Instagram. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(2), 14–15. <https://doi.org/10.14710/interaksi.8.2.13-21>
- Sari, D. R. M. (2018). Pengaruh Budaya K-Wave (Korean Wave) terhadap Perubahan Perilaku Remaja Penyuka Budaya Korean di Bandar Lampung. *Digilib.Unila*.
- Savira, A. A. (2021). Competitive Performativity oleh Penggemar K-Pop Remaja. *Eprints.Ums*, 5.
- Savitri, A., Wafa, M., & Sadiqin, S. (2020). Twitter Sebagai Media Komunikasi (Studi Content Analysis Penggemar K-POP pada Komunitas Once Kalimantan Selatan). *Eprints.Uniska*, 8.
- Utami, Y. M. (2021). Pengaruh Korean Pop(K-Pop) Terhadap Perilaku Remaja Di Desa Gumelar Kecamatan Balung Kabupaten Jember. *Digilib.Uinkhas*.
- Widarti. (2016). Konformitas dan Fanatisme Remaja Kepada Korean Wave (Studi Kasus pada Komunitas Penggemar Grup Musik CN Blue). *Jurnal Komunikasi*, 2, 13.
- Zarkasy, T. A. (2021). Perilaku Komunikasi Verbal dan Nonverbal pada Komunitas We Are Phoenix Dance Cover Pekanbaru. *Repository.Uir*, 1–95.

Website:

- Anis. (2021, July 27). *Jadi Triple Million Seller, Ini 8 Pencapaian NCT DREAM di Tahun 2021*. Idntimes. <https://www.idntimes.com/korea/kpop/siti-anisah-2/pencapaian-nct-dream-2021-c1c2?page=all>
- Biografi NCT*. (n.d.). Wowkeren. Retrieved October 29, 2024, from <https://www.wowkeren.com/seleb/nct/bio.html>
- CNN. (2022). *Indonesia Jadi Negara dengan K-Poper Terbesar di Twitter*. CNN Indonesia. <https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20220126202028-227-751687/indonesia-jadi-negara-dengan-k-poper-terbesar-di-twitter>
- Dewi, M. M. (2023, April 7). *Profil Member Sub-Unit NCT DoJaeJung dan Fakta Menariknya*. Tempo.Co. <https://seleb.tempo.co/read/1712348/profil-member-sub-unit-nct-dojaejung-dan-fakta-menariknya>

- Konser NCT 127 berakhir lebih awal, penonton “kecewa pada fans Indonesia.”* (2022, November 5). Bbc. <https://www.bbc.com/indonesia/indonesia-63509144>
- Nurak, A. R. (2023, May 12). *Resmi Keluar Dari NCT dan WayV, Lucas Merasa Bersalah dan Tulis Permintaan Maaf.* Kapanlagi. <https://www.kapanlagi.com/korea/lucas-resmi-keluar-dari-nct-dan-wayv-lanjut-karier-individu-05e22f.html?page=2>
- Perbedaan NCTzen dan Sijeuni yang Wajib Diketahui Fans NCT.* (2023, June 15). Kumparan. <https://kumparan.com/berita-hari-ini/perbedaan-nctzen-dan-sijeuni-yang-wajib-diketahui-fans-nct-20bFE9OsGaq/full>
- Rie. (2020). *Fans Indonesia Jadi Penyumbang Views Terbanyak di Kanal YouTube NCT U.* Dreamers.ID. <https://hiburan.dreamers.id/article/92623/fans-indonesia-jadi-penyumbang-views-terbanyak-di-kanal-youtube-nct-u>

LAMPIRAN

DRAFT WAWANCARA PENELITIAN

Pertanyaan Umum

1. Apa pekerjaan Anda?
2. Kegiatan apa yang Anda lakukan di waktu luang?
3. Sejak kapan dan bagaimana awal mengetahui boygroup NCT?
4. Apa yang membuat Anda menyukai boygroup NCT?
5. Siapa idola Anda di NCT? Mengapa Anda mengidolakannya?
6. Apa yang Anda lakukan dalam bentuk dukungan terhadap NCT?
7. Apakah Anda mengikuti suatu komunitas yang berkaitan dengan NCT?

Perilaku Komunikasi Verbal

8. Bagaimana cara Anda berkomunikasi dengan sesama NCTzen baik melalui sosial media ataupun secara langsung?
9. Apakah Anda melakukan diskusi dengan sesama NCTzen dengan menggunakan simbol-simbol khusus atau bahasa tertentu yang hanya diketahui oleh komunitas tersebut baik di sosial media ataupun secara langsung? Jika iya, jelaskan.
10. Apakah Anda pernah melakukan kegiatan menulis (seperti *fan fiction* atau membuat puisi) terkait NCT baik di media sosial ataupun secara langsung? Jika iya, jelaskan
11. Apakah Anda mendengarkan sesuatu yang berkaitan dengan NCT baik di media sosial ataupun secara langsung? Jika iya, jelaskan.
12. Apakah Anda pernah membaca *fan fiction* atau sebuah informasi tentang NCT? Jika iya, jelaskan.
13. Apakah Anda sering atau pernah memberikan komentar pada akun NCT baik anggota maupun *group*?
14. Bagaimana cara Anda untuk terhubung dengan NCTzen lainnya?
15. Hambatan apa yang Anda alami sehingga sulit untuk berkomunikasi dengan sesama NCTzen?

Perilaku Komunikasi Non Verbal

16. Apakah ada gerakan-gerakan khusus atau isyarat tertentu yang menandakan bahwa Anda adalah NCTzen?

17. Apakah Anda bergandengan tangan, jabat tangan, merangkul dan sentuhan lainnya kepada NCTzen lainnya sebagai perilaku komunikasi?
18. Apakah Anda membunyikan sesuatu seperti misalnya bersiul atau memainkan terompet yang mana hal ini menunjukkan bahwa Anda adalah NCTzen?

Aspek Fanatisme

19. Apakah Anda pernah melakukan pengorbanan khusus, seperti menghemat uang jajan, untuk membeli merchandise atau mengikuti acara terkait NCT? Jika iya, bisa ceritakan pengalaman Anda?
20. Bagaimana keterlibatan personal anggota NCT dengan penggemar memengaruhi perasaan dan loyalitas Anda sebagai NCTzen?
21. Bagaimana Anda menyikapi minat Anda terhadap NCT? Apakah Anda merasa perlu selalu up-to-date dengan semua perkembangan terbaru dari mereka?
22. Apakah ada sikap atau nilai-nilai positif yang Anda adopsi dari anggota NCT, seperti kerja keras atau saling menghargai? Bagaimana nilai-nilai ini memengaruhi kehidupan Anda sehari-hari?
23. Sejak kapan Anda mulai mengoleksi merchandise NCT, dan apa saja koleksi yang paling Anda banggakan?
24. Bagaimana perjalanan Anda dalam menjadi seorang NCTzen berkembang dari waktu ke waktu?
25. Apakah ada pengaruh dari keluarga atau teman yang mendorong Anda untuk menyukai NCT? Jika iya, bagaimana pengaruh tersebut memengaruhi minat Anda?
26. Apakah dukungan atau pandangan dari keluarga Anda mendukung kecintaan Anda terhadap NCT? Bagaimana hal ini memengaruhi motivasi Anda sebagai seorang NCTzen?