Konsumsi *Fandom* dalam Pembentukan Identitas Sosial (Studi pada Penggemar atau *Fandom* NCTZen Yogyakarta)

SKRIPSI

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

Disusun Oleh :

Raniah Hana Oviregilda

20321252

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2024

HALAMAN PERSETUJUAN

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

Konsumsi *Fandom* dalam Pembentukan Identitas Sosial (Studi pada Penggemar atau *Fandom* NCTZen Yogyakarta)

Disusun Oleh

RANIAH HANA OVIREGILDA

20321252

Telah disetujui dosen pembimbing skripsi untuk diujukan dan

Dipertahankan dihadapan tim penguji skripsi.

Tanggal: 22 Agustus 2024

Dosen Pembimbing Skripsi

Puji Rianto, S.IP.,MA

NIDN 0503057601

HALAMAN PENGESAHAN

HALAMAN PENGESAHAN
SKRIPSI

Konsumsi *Fandom* dalam Pembentukan Identitas Sosial (Studi pada Penggemar atau *Fandom* NCTZen Yogyakarta)

Disusun Oleh

RANIAH HANA OVIREGILDA

20321252

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

Tanggal: 03 September 2024

Dewan Penguji

1. **Puji Rianto, S.IP.,MA**
   NIDN 0503057601
2. **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
NIDN 0506038201

PERSYARATAN ETIKA AKADEMIK

Surat Pernyataan Integritas Akademik

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Raniah Hana Oviregilda
Tempat dan Tanggal Lahir	: Tulang Bawang, 18 Oktober 2001
Alamat	: Jalan Pangeran Cakra Buana, Perum Grand Duta Blok C. 02, Kemantren, Sumber.
NIM	: 20321252
Program Studi	: Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyatakan dengan sungguh-sungguh bahwa seluruh karya akademik yang saya hasilkan selama melaksanakan perkuliahan di Program Studi Hubungan Internasional adalah karya saya sendiri yang dikerjakan secara jujur dan independen dengan:

1. Tidak menggunakan jasa pihak ketiga (joki) dalam pengerjaan karya akademik atau menjadi pihak ketiga dalam pergerjaan karya akademik mahasiswa lain. Semua kontribusi yang telah diberikan oleh pihak lain dalam penulisan karya akademik saya telah sesuai dengan aturan dan tercantum dengan benar.
2. Tidak melakukan plagiasi yang berupa pengakuan atas hasil karya akademik orang lain. Segala gagasan atau data yang didapatkan dari karya atau pemikiran orang lain telah melalui proses parafrase dan dicantumkan pada sitasi.
3. Tidak melakukan manipulasi menggunakan kecerdasan buatan atau perangkat lunak otomatis lainnya untuk pengerjaan hal substansial dalam penulisan karya akademik.

Apabila di masa mendatang setelah kelulusan saya, ditemukan informasi yang membuktikan bahwa salah satu atau sebagian karya akademik saya tidak merupakan hasil kerja saya sendiri dan/atau merupakan pelanggaran atas pernyataan saya di atas, saya bersedia menerima konsekuensi yang berlaku sesuai dengan regulasi yang berlaku di Universitas Islam Indonesia.

Yogyakarta, 30 Juli 2024



Raniah Hana Oviregilda

MOTTO

"If you don't go after what you want, you'll never have it. If you don't ask, the answer is always no. if you don't step forward, you're always in the same place."

-Nora Roberts

"Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya."

(Q.S Al-Baqarah: 286)

"Sesungguhnya hanya orang-orang yang bersabarlah yang dicukupkan pahala mereka tanpa batas."

(Q.S Az-Zumar: 10)

PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan Syukur Alhamdulillah, kepada Allah SWT, karya ini saya persembahkan kepada orang tua dan saudara tercinta yang selalu mendoakan dan meridhoi saya. Kemudian Alm. Paman dan keluarga besar yang selalu mendukung saya. Tidak lupa sahabat dan teman-teman saya yang memberikan saya motivasi serta dukungan dalam proses pengerjaan karya saya.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِيْمِ

Assalammu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillahirabbil'alamin, segala puji dan Syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT. Atas Rahmat dan hidayah-Nya yang telah memberi peneliti kekuatan, ketabahan, Kesehatan, serta kesabaran untuk mengerjakan sampai selesai tugas akhir berupa skripsi ini. Sholawat dan salam peneliti berikan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah menjadi tauladan bagi seluruh umatnya. Oleh karena keteladanan beliaulah telah memotivasi seluruh umatnya sebagai orang-orang yang beriman.

Akhirnya, peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir ini berupa skripsi dengan usaha, kerja keras, kesabaran dan doa atas izin Allah SWT. Skripsi ini berjudul *Fandom, Konsumsi,* dan Identitas Sosial (Studi pada penggemar atau *fandom* NCTZen Yogyakarta). Skripsi ini telah disusun sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya di Universitas Islam Indonesia.

Selama proses penyusunan skripsi, pastinya peneliti mengalami kesulitan, hambatan dan perjuangan. Tetapi, tentunya tidak luput dari dukungan, motivasi, serta doa dari berbagai pihak. Maka kesempatan ini, peneliti ingin mengucapkan terimakasih kepada semua pihak, yakni:

1. Bapak Dudi Dumadi dan Ibu Suhaibaniar, sebagai orang tua saya yang selalu memberikan dukungan, doa, bantuan secara materi serta meridhoi saya dalam proses penyelesaian skripsi ini.
2. Bapak Puji Rianto, S.IP.,MA, sebagai dosen pembimbing skripsi yang telah sabar dalam membimbing serta memberikan saran dan kritik dalam proses penyusunan skripsi ini.
3. Bapak Iwan Awaluddin Yusuf, S.IP., M.Si., Ph.D. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi Dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia.
4. Bapak Dr. Subhan Afifi, S.Sos., M.Si. Selaku dosen pembimbing akademik.

5. Seluruh dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia, serta karyawan dan jajarannya, yang telah memberikan ilmu akademis ataupun non akademis dan membantu saya selama perkuliahan.
6. Seluruh keluarga besar H.Herman, keluarga H.Yunus serta Om saya Alm.Yulius beny ardo dan tante saya Morita Salmiyati yang telah memberikan dukungan, motivasi, memberikan saran dan kritik kepada saya dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Saudara saya Gilang Ervansyah Alfatah, Grimaldi Alghoffar serta Safira Hesti Aristiani yang telah memberikan dukungan, motivasi serta menemani saya dalam proses pembuatan skripsi ini.
8. Teman-teman dekat saya yang telah menemani dan selalu hadir dalam senang maupun susah di masa perkuliahan, serta memberikan saran, kritik motivasi dan saling memberikan dukungan dan menemani saat proses penyusunan skripsi hingga selesai (Kare, Razni, Nadira, Zahra, Kevin, Hajib, Kiko, Hanif dan Abp).
9. Seluruh informan penelitian ini yang telah memberikan waktunya untuk di wawancarai sehingga penelitian ini terselesaikan dengan baik (Ka Irene, Ka Uli, Ka Nadia, Ka Shakira, Ka Debrina).
10. Keluarga besar Ilmu Komunikasi serta seluruh teman seperjuangan Ilmu Komunikasi Angkatan 2020 yang telah memberikan kenangan dan ikatan pertemanan yang baik selama kuliah.

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN ..... **i**

HALAMAN PENGESAHAN ..... **ii**

PERSYARATAN ETIKA AKADEMIK ..... **iii**

MOTTO ..... **iv**

PERSEMBAHAN ..... **v**

KATA PENGANTAR ..... **vi**

DAFTAR ISI ..... **viii**

DAFTAR DIAGRAM ..... **x**

DAFTAR GAMBAR ..... **xi**

ABSTRAK ..... **xiii**

ABSTRACT ..... **xiv**

BAB I PENDAHULUAN **1**

A. Latar Belakang 1

B. Rumusan Masalah 6

C. Tujuan Penelitian 6

D. Manfaat Penelitian 6

E. Tinjauan Pustaka 7

a. Penelitian Terdahulu 7

b. Kerangka Teori 9

F. Metode Penelitian 14

BAB II GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN **17**

A. NCT 17

B. NCTZEN Yogyakarta 23

BAB III TEMUAN DAN PEMBAHASAN 26

A. Fandom NCTZEN Yogyakarta 26

B. Pola Konsumsi 34

C. Konsumsi Sebagai Pembentuk Identitas Sosial 46

BAB IV PENUTUP 60

A. Kesimpulan 60

B. Keterbatasan Penelitian 61

C. Saran 61

DAFTAR PUSTAKA 62

LAMPIRAN 68

DAFTAR DIAGRAM

Diagram 2.1 member NCT 20

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Logo NCT 18

Gambar 2.2 Logo NCT 18

Gambar2.3 Anggota NCT 21

Gambar2.4 Anggota NCT 127 21

Gambar2.5 Anggota NCT Dream 22

Gambar2.6 Anggota WayV 22

Gambar2.7 anggota NCT WISH 23

Gambar 2.8 Logo NCTZen 24

Gambar 2.9 Logo NCTZen Yogyakarta 25

Gambar 3.1 Akun instagram NCTZen Yogyakarta 28

Gambar 3.2 Akun twitter NCTZen Yogyakarta 28

Gambar 3.3 Grup WhatsApp NCTZen Yogyakarta 29

Gambar 3.4 NCTZen Yogyakarta menjadi media partner 29

Gambar 3.5 Event ulang tahun member NCT 30

Gambar 3.6 Story promote instagram NCTZen Yogyakarta 33

Gambar 3.7 Stand event NCTZen Yogyakarta 34

Gambar 3.8 Penjual di NCTZen Yogyakarta 35

Gambar 3.9 Merchandise yang dijual 36

Gambar 3.10 Koleksi penjual 37

Gambar 3.11 Colaboration NCT dengan Tos-tos dan komen penggemar.. 38

Gambar 3.12 SMTOWN global store official 39

Gambar 3.13 Merchandise yang dijual 40

Gambar 3.14 Koleksi merchandise penggemar 42

Gambar 3.15 Komentar penggemar yang terhasut di unggahan terkait merchandise NCT 43

Gambar 3.16 Penggemar yang menjadi content creator 44

Gambar 3.17 Chat yang menanyakan selain NCT 46

Gambar 3.18 Menanam mangrove dalam rangka ulang tahun member 49

Gambar 3.19 NCTZen Yogyakarta berdonasi 50

Gambar 3.20 NCTZen Indonesia boycott NCT 52

Gambar 3.21 Aksi boycott NCTZen Yogyakarta 52

Gambar 3.22 Aksi boycott NCTZen Indonesia mengirimkan truck…….....53

Gambar 3.23 Aksi boycott NCTZen Indonesia perihal view video music NCT 54

Gambar 3.24 Komentar instagram NCTZen Yogyakarta 56

Gambar 3.25 Koleksi cahol NCTZen Indonesia 58

Gambar 3.26 Lightstick NCT dan WayV 59

Gambar 3.27 Lightstick NCT 127,NCT Dream, WayV dan NCT Wish 59

Gambar terlampir foto anggota NCT 80

ABSTRAK

Oviregilda, Raniah Hana. 20321252. *Fandom*, Konsumsi, dan Identitas Sosial (Studi pada Penggemar atau *Fandom* NCTZen Yogyakarta). Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sodial Budaya, Universitas Islam Indonesia. (2024).

Kepopuleran NCT di Indonesia membuat NCTZen atau *fandom* penggemar NCT dapat membuat komunitas di daerah Indonesia yang berbeda-beda. Seperti komunitas NCTZen yang berada di Yogyakarta. *Fandom* NCTZen Yogyakarta ini dapat berbasis secara *online* maupun *offline.* Dibentuknya komunitas ini menjadi wadah para penggemar NCT agar mereka memberikan informasi serta mendukung NCT bersama-sama. Cara mendukung NCT salah satunya dengan cara mengkonsumsi *merchandise* yang terkait dengan NCT. Hal tersebut dapat membentuk identitas sosial dari *fandom* tersebut. Tujuan dari penelitian ini yakni memahami bagaimana keterkaitan konsumsi penggemar NCT (*fandom* NCT) dengan tumbuhnya identitas sosial para penggemar NCT (Studi pada komunitas NCTZen Yogyakarta). Metode penelitian yang digunakan yakni kualitatif pendekatan etnografi dengan melakukan wawancara serta dokumentasi. Dalam penelitian ini memiliki lima informan. Hasil dari penelitian ini yakni *merchandise* NCT yang dapat dipakai sehari-hari dengan NCTZen dapat menunjukkan identitas *fandom* mereka. Dengan pengalaman informan serta peneliti, penggemar lainnya akan lebih berani untuk berbicara dan mengenalkan diri mereka jika NCTZen lainnya memakai merchandise NCT di tempat umum. Oleh karena itu NCTZen dapat menunjukkan bahwa dirinya NCTZen tanpa harus di jelaskan secara lisan salah satunya membawa merchandise NCT.

Kata Kunci: *fandom, NCTZen,* konsumsi, dan Identitas sosial.

ABSTRACT

Oviregilda, Raniah Hana. 20321252. Fandom, Consumption, and Social Identity (A Study on NCTZen Yogyakarta Fans or Fandom). Communication Science Study Program, Faculty of Psychology and Social and Cultural Sciences, Islamic University of Indonesia.

The popularity of NCT in Indonesia has made NCTZen or NCT fandom able to create communities in different regions of Indonesia. Like the NCTZen community in Yogyakarta. The NCTZen Yogyakarta fandom can be based online or offline. The formation of this community is a place for NCT fans so that they can provide information and support NCT together. One way to support NCT is by consuming merchandise related to NCT. This can form the social identity of the fandom. The purpose of this study is to understand how the consumption of NCT fans (NCT fandom) is related to the growth of the social identity of NCT fans (Study on the NCTZen Yogyakarta community). The research method used is a qualitative ethnographic approach by conducting interviews and documentation. In this study, there were five informants. The results of this study are that NCT merchandise that can be worn daily by NCTZen can show their fandom identity. With the experience of informants and researchers, other fans will be more courageous to speak and introduce themselves if other NCTZen wear NCT merchandise in public. Therefore, NCTZen can show that they are NCTZen without having to be explained verbally, one of which is carrying NCT merchandise.

***Keywords**: fandom, NCTZen, consumption,and social identity.*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Istilah "gelombang Korea" atau "hallyu" mengacu pada budaya pop Korea atau gelombang Korea (Putri L. A., 2020). Dengan perkembangan teknologi komunikasi yang cepat, *K-Pop* dapat menggunakan media sosial untuk melebarkan sayapnya ke pasar global (Poethrycendrawan & Utami, 2022). Pemerintah Korea Selatan sangat mendukung penyebaran "Gelombang Korea" dan memanfaatkan permintaan pasar yang terus meningkat akan produk budaya Korea Selatan (Oktaviani & Pramadya, 2021). Memiliki *vocal* yang bagus, aransemen yang bagus pula, dan koreografi gerakannya yang menarik adalah faktor yang membantu penyanyi *K-Pop* mendapatkan pengakuan (Latabulo & Pamungkas, 2022). *Fandom* adalah sekumpulan penggemar yang memiliki minat dan kepentingan yang sama (Poethrycendrawan & Utami, 2022). Dalam kebanyakan kasus, *fandom* ini memiliki forum khusus yang memungkinkan mereka berbagi konten dengan orang lain melalui komunitas media sosial mereka (Fauziah & Kusumawati, 2013).

Penggemar *K-Pop* sering terjun dalam konsumerisme dengan membeli *merchandise* yang berhubungan dengan idola (Apriliani, Muharsih, & Rohayati, 2022). *Fans* membeli *mechandise* terkait dengan *idol-nya* tujuannya bersenang-senang, tapi itu bagian dari konsumerisme (Hidayati & Indriana, 2022). menurut penggemar, mereka dapat menunjukkan kepada *idol-nya* bahwa mereka merupakan penggemar yang setia dengan mengkonsumsi barang-barang yang terkait dengan *idol-nya* (Janah, 2014).

Pada kenyataannya, krisis identitas sosial para pelajar menyebabkan kenakalan remaja seperti tawuran, narkoba, fanatisme *K-Pop*, membolos, merokok, dan merusak barang orang lain (Azizah, 2020). Pengetahuan tentang anggota kelompok atau anggota kelompok yang dimiliki sesuai dengan identitas yang diwakilinya sering disebut sebagai identitas sosial (Renggani, 2016). Kemampuan

seseorang untuk mengikuti dan beradaptasi dengan kelompok meningkat dengan pentingnya identitas sosial (Meganingrum & Fauziah, 2017).

Fenomena budaya Korea Selatan ini sudah tersebar pada kalangan remaja hingga dewasa di Indonesia. Masyarakat Indonesia mengikuti budaya Korea Selatan ini dari serial drama, makanan Korea, serta musik *pop* Korea Selatan atau *K-Pop*. Indonesia menjadi negara tingkat pertama paling ramai yang membahas mengenai Musik Korea Selatan atau *K-Pop* pada *twitter* ditahun 2021 (Kim, 2022). Salah satu *K-Pop* dikenal oleh masyarakat Indonesia meliputi *boygroup* Korea atau biasa dikenal sebagai *idol* Korea, contohnya NCT, EXO, BTS, dan lain sebagainya. Penggemar K-Pop Indonesia termasuk terbanyak diantara penggemar K-Pop didunia (Hastutik, 2022). Maka dari itu, fenomena budaya Korea Selatan ini dibuktikan dengan munculnya komunitas penggemar untuk grup yang mereka idolakan. Komunitas yang mereka bentuk itu biasanya disebut dengan *fandom.*

Neo Culture Technology ialah kepanjangan dari NCT yang merupakan *boygroup* asal Korea Selatan dan dibentuk oleh agensi SM Entertainment. NCT memiliki konsep unik karena memiliki 4 *group* dan 4 *units*. *Group-Group* yang dimiliki NCT yakni NCT Dream, WayV, NCT 127 dan NCT Wish. Sedangkan *units* yang dimiliki NCT yaitu NCT U, WayV-KUN&XIAOJUN, NCT DOJAEJUNG dan WayV-TEN&YANGYANG. Bukan hanya konsep yang unik NCT pun memiliki *member* yang bukan hanya dari Korea Selatan saja, tetapi ada *member* yang dari luar negeri contohnya dari China, Canada, Jepang, dan lain sebagainya. *member* NCT berjumlah 26 orang yaitu Lee Taeyong, Na Jaemin, Moon Taeil, Renjun Huang, Nakamoto Yuta, Yangyang Liu, Lee Haechan, Hirose Ryo, Kun Qian, Kim Doyoung, Tokuna Yushi, Ten Lee, Lee Jeno, Jung Jaehyun, Kim Daeyoung, Chenle Zhong, Hendery Wong, Winwin, Kim Jungwoo, Fujinaga Sakuya, Mark Lee, Xiaojun, Jhonny Suh, Park Jisung, Maeda Riku dan Oh Si On. Penggemar NCT atau *fandom* mereka dinamakan dengan NCTZen atau *member* NCT biasa memanggilnya dengan *sijeuni.* NCTZen adalah penggemar *K-Pop* nomor urut ke 5 terbanyak di Indonesia pada tahun 2023 (Sari, 2023).

Kepopuleran NCT ini telah membuat para penggemar NCT atau NCTZen di Indonesia yang dapat membuat komunitas di daerah yang berbeda. Contohnya

komunitas NCTZen yang berada di daerah Yogyakarta. Komunitas ini berisikan para penggemar NCT yang berada di Yogyakarta. Kegiatan komunitas terdapat *online* dan *offline*. Komunitas ini sering kali menyelenggarakan acara atau *event* yang berkaitan dengan *idol-nya*. Contohnya jika salah satu *member* NCT berulang tahun komunitas ini akan menyelenggarakan *event* untuk memperingati hari lahir *member* NCT tersebut. dalam media sosial NCTZen Yogyakarta pun membagikan foto, video, bahkan berupa teks yang menceritakan tentang kegiatan *idol-nya.* Bahkan Komunitas NCTZen Yogyakarta memiliki *group whatsapp.* Didalam *group whatsapp* tersebut pun berisikan penggemar yang dapat saling berinteraksi membahas tentang *idol-nya* (NCT).

Fandom ini menjadi salah satu wadah untuk para penggemar saling berinterkasi satu sama lainnya. Apalagi interaksi pada media sosial *fandom*-nya, para penggemar akan saling berbagi pendapat, promosi, dan cerita kegiatan yang berkaitan dengan *idol-nya.* Bahkan, para penggemar akan saling mendukung atau saling membela jika mengenai *idol-nya* ataupun *fandom*-nya. Maka dari itu, akan terbentuk adanya identitas sosial dimana para penggemar yang memiliki kesamaan yaitu fans dari NCT. Salah satu Contoh adanya identitas sosial saat kejadian adanya *war* antara NCTZen dan ARMY, saat itu NCTZen membela NCT dengan cara menaikan tagar #THANKYOUNCT127 untuk menutupi ramainya *tweet* tentang NCT (Nina, 2023). Bukan hanya membela saja, tetapi interaksi yang terjadi dalam *fandom* NCTZen ini dapat menaikan nama NCT bahkan nama *fandom* NCTZen sendiri. Dalam satu tahun lebih tepatnya dari September 2021 sampai September 2022 NCT mendudukin urutan ke 12 dan 14 dalam *trending topic* di twitter (Endriana, 2022).

Kepopuleran *K-Pop* tidak berhenti disitu saja, sekarang perusahaan atau *brand-brand* Indonesia banyak menggunakan *Brand Ambassador* artis atau *idol* yang berasal dari Korea Selatan. Contohnya NCT 127 dengan click, Lemonilo dengan NCT Dream, mantan *member* WayV yaitu Lucas dengan Neo, dan lain sebagainya. Dalam kenyataannya, survei yang dilakukan terhadap 3.598 masyarakat biasa dan penggemar *K-Pop* menunjukkan bahwa 48% dari peserta benar-benar membeli barang yang direkomendasikan oleh idola mereka (kompasiana.com, 2022).

Sebuah perusahaan melakukan penelitian dan menemukan bahwa penggemar *K-Pop* bisa menghabiskan Rp20 juta rupiah untuk mendukung idola mereka, bahkan ada seseorang penggemar yang berasal dari Filipina yang rela mencuri uang dari orang tuanya yang berjumalah 2 juta peso atau sekitar RP. 559,3juta untuk membeli *merchandise K-pop,* dia mengaku terobsesi untuk mengoleksi *merchandise K-Pop* (Salsabilla, 2023). Saat akan adanya konser *idol-nya* pun penggemar membeli *merchandise* atau *freebies* untuk dipakai ke konser tersebut agar dapat di *notice* oleh para *idol-nya*. Jadi, itu merupakan sikap konsumtif yang terjadi pada penggemar. Album *K-Pop* atau *marchandisenya* merupakan salah satu bentuk identitas dari penggemar *K-Pop.*Maka dari itu, penggemar *K-Pop* akan membeli album atau *merchandise* yang berkaitan dengan *idol-nya.*

Fandom akan mendukung kegiatan *idol-nya* salah satu contohnya *fandom* NCTZen menaikan tagar #LemoniloxNCTDREAM dalam *twitter* hingga menjadi *trending topic* (Domargo, 2022). Maka dari itu, banyak penggemar yang membeli produk yang berkaitan dengan *idol-nya* hanya untuk kesenangan atau tujuan penggemar untuk mengumpulkan *merchandise* yang berkaitan dengan *idol*-nya. Saat penggemar NCT membeli produk Lemonilo banyak penggemar yang hanya fokus untuk mengumpulkan *photocard idol-nya*, beberapa dari mereka bahkan merobek bungkus Lemonilo hanya untuk melihat ada atau tidak adanya *photocard* NCT didalamnya (Dewi, 2022).

Sesama penggemar dapat membagikan unggahan kegiatan dari *idol-nya.* Kegiatan tersebut dapat berupa aktifitas bernyanyi *idol-nya,* kegiatan *idol-nya* menjadi *brand ambassador,* kegiatan membuat album musik *idol-nya,* dan lain sebagainya. maka dari itu, penggemar akan mendukung *idol-nya* dengan cara menaikan popularitas *idol-nya* dalam media sosial, mengkonsumsi barang yang menjadikan *idol-nya* sebagai *brand ambassador,* mengkonsumsi barang-barang keseharian *idol-nya,* membeli *merchandise idol-nya,* dan lain sebagai yang berkaitan dengan *idol-nya*. Fanatisme tidak diragukan lagi muncul dalam komunita *K-Pop* dan mempengaruhi kehidupan pribadi anggota komunitas dengan menimbulkan kegembiraan dalam pemenuhan keinginan atau harapan (Apriliani, Muharsih, & Rohayati, 2022).

Penggemar melakukan pembelian barang berkaitan dengan *idol-nya* tersebut didasari dengan perasaan senang dan berlindung dari kata mendukung *idol-nya.* Mereka pula akan memnafaatkan media sosisal sebagai wadak untuk memnunjukkan bagaimana kehidupan yang mereka jalani sebagai penggemar. Disebabkan zaman digitalisasi banyak masyarakat yang mementingkan kehidupan mereka yang terlihat di dunia maya dibandingkan dengan kehidupan mereka dalam dunia nyata. Banyak pula penggemar yang menunjukkan diri mereka dalam media sosial. Penggemar akan mengunggah *idol-nya* pada sosial media seperti saat mempromosikan *idol-nya* atau mereka akan mengunggah *merchandise idol-nya* yang merrka miliki pada sosial media. Contohnya seperti saat *idol* mereka sedang *comeback* mereka akan mengunggah *merchandise* apa saja yang mereka beli berkaitan dengan *come back idol-nya* tersebut. Tujuan mereka mengunggah *merchandise* tersebut bukan hanya untuk promosikan *idol-nya* tetapi juga untuk memamerkan bahwa mereka sudah memiliki *merchandise* tersebut. kegiatan memamerkan *merchandise* tersebut agar ternotice dengan penggemar lainnya atau menunjukkan kepada khlayak bahwa mereka adalah penggemar dari *idol* tersebut. Pengaruh buadaya *flexing* atau pamer ini juga dapat berdampak pada psikologi perilaku, seperti yang mana konsumen lain akan meniru penampilan orang lain yang mereka anggap lebih baik dari mereka (Achmadani, Kurniawan, Luqman, & Satvikadewi, 2024). Oleh karena itu penggemar akan melihat media sosial penggemar lainnya, setelah itu ia akan meniru *merchandise* penggemar tersebut.

Barang-barang yang mereka konsumsi itulah menjadikan identitas mereka sebagai penggemar dari *idol-nya.* Bahkan *fandom* akan membuat *event* untuk mendukung *idol-nya. Event* tersebut akan dihadiri oleh para penggemar. Selain itu, identitas diri seorang penggemar ditentukan oleh konsep dirinya: jika seseorang menganggap dirinya sebagai penggemar, maka mereka harus membeli album, mereka pun tidak perduli berapa uang yang mereka keluarkan (Veronica, Paramita, & Utami, 2018). Jadi, Semakin mereka menggemari *idol-nya* semakin pula mereka akan terus-menerus untuk mendukung *idol-nya* dengan cara apapun salah satunya dengan mengkonsumsi barang yang berkaitan dengan *idol-nya.* Tujuan penelitian ini untuk mencari tahu lebih lanjut tentang keterhubungan antara konsumsi penggemar NCT dan identitas sosial *fandom* NCTZen.

B. Rumusan Masalah

Peneliti ingin mengetahui apakah terdapat keterkaitan antara konsumsi penggemar NCTZen dengan identitas sosial dalam *fandom* NCTZen.

Bagaimanakah konsumsi *fandom* NCTZen dalam pembentukkan identitas sosial NCTZen Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

Peneliti telah memiliki tujuan penelitian ini, yakni :

Memahami bagaimana keterkaitan konsumsi *fandom* NCTZen Yogyakarta dalam pembentukan identitas sosial NCTZen Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Menggunakan data yang ada dalam penelitian ini menjadi referensi dan sebagai sumber informasi tambahan untuk penelitian lebih lanjut tentang topik yang serupa.

b. Manfaat Praktis

a. Data dalam penelitian ini diharapkan menjadi sumber atau tambahan informasi dan pengetahuan mengenai identitas sosial dalam *fandom* dan konsumerisme penggemar, serta hubungan antara keduanya.
b. Perusahaan atau *brand* dapat menggunakan Penelitian ini sebagai sumber referensi, sumber data atau informasi mengenai sikap konsumtif penggemar pada minat beli yang berkaitan dengan *idol-nya*.
c. Perusahaan atau *brand* dapat menggunakan penelitian ini sebagai sumber referensi, sumber data atau informasi mengenai pola interaksi dalam *fandom* agar dapat Menyusun strategi marketing yang baik bagi konsumen yang tergabung dalam *fandom.*

E. Tinjauan Pustaka

a. Penelitian Terdahulu

Penelitian Amrullah tahun 2019 ini menjadi referensi dengan judul "Proses Pembentukan Identitas Sosial di Komunitas Pengemudi Ojek *Online*". Metode kualitatif digunakan dalam peneletian ini. Pembahasan penelitian ini ialah membahas bagaimana komunitas ojek *online* pmembentuk identitas sosial. penelitian ini melibatkan dua informan dari komunitas Bambu Kuning dan Komunitas Tips Laga Doang Tip Top. Penelitian ini mengumpulkan dua dataset melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Persamaan penelitian ini adalah menggunakan teknik kualitatif untuk membahas identitas sosial masyarakat dan metode penelitian. Perbedaan penelitian (Amrullah, 2019) ialah berbeda narasumber atau berbeda komunitas, penelitian tersebut hanya membahas tentang identitas sosial, sedangkan penelitian yang akan dilakukan membahas tentang keterkaitan identitas sosial dalam *fandom* NCTZen dengan sikap konsumtif penggemar NCT.

Penelitian Poethrycendrawan & Utami tahun 2022 ini menjadi referensi dengan judul "Pola Komunikasi Kelompok Penggemar NCT pada Media Sosial Twitter". Penelitian ini membahas tentang Deskripsi penggemar NCT dan bagaimana penggemar NCT berinteraksi datu sama lain melalui media sosial. Metode kualitatif deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini termasuk dokumentasi, studi kasus, wawancara, kajian literatur, dan wawancara. Penelitian ini pula menggunakan lima informan. Persamaan penelitian ini yaitu melakukan penelitian *fandom* NCT dan meneliti pola interaksi penggemar di media sosial terutama *twitter.* Perbedaannya penelitian milik Poethrycendrawan & Utami, 2022 hanya meneliti pola komunikasi di dalam *twitter* sedangkan yang akan dilakukan membahas tentang interaksi antar penggemar yang berkaitan dengan identitas sosial dalam *fandom* NCTZen serta sikap konsumtif penggemar NCT.

Penelitian Hidayati & Indriana tahun 2022 ini menjadi referensi dengan judul "HUBUNGAN ANTARA FANATISME DENGAN PERILAKU KONSUMTIF PADA REMAJA PENGGEMAR KPOP DISEMARANG". Penelitian ini mengeskporasi apakah ada keterkaitan antara konsumerisme dan fanatisme di kalangan penggemar K-Pop di Semarang. Teknik kuantitatif digunakan dalam

penelitian ini. Informan penelitiam ini terdiri dari 175 penggemar K-pop di Semarang, 120 diantaranya diwawancarai dengan teknik *convenience sampling.* Persamaan penelitian ini yakni membahas tentang sikap konsumtif penggemar *K-Pop.* Perbedaan penelitian Hidayati & Indriana, 2022 yakni memakai metode kuantitatif, hanya membahas tentang sikap konsumtif penggemar *K-Pop,* Penelitian saat ini menggunakan metode kualitatif dan membahas tentang sikap konsumen penggemar *K-Pop*, yang terkait dengan identitas sosial penggemar NCTZen Yogyakarta.

Penelitian McKinley, Masto, & M. Warber tahun 2014 "*Social Identity Theory as a Framework for Understanding the Effects of Exposure to Positive Media Images of Self and Other on Intergroup Outcomes*" penelitian ini meneliti efek paparan sampel media Latino positif pada konsumen Latino (*ingroup*) dan konsumen kulit putih (*outgroup*), tetapi secara khusus efek paparan pada peringkat etnis dan persepsi diri dan orang lain. Teknik kualitatif digunakan dalam penelitian ini. Demikian hasil penelitian ini, studi pertama dan kedua menunjukkan bahwa keterlibatan aktif dengan representasi Latin dapat mengarah pada peningkatan persepsi orang Latin di antara orang Latin ada orang latin itu sendiri. Namun, hal yang sama tidak berlaku untuk efek dari paparan pesan *afirmatid* tentang penilaian tentang orang latin diantara anggota kelompok luat yakni kulit putih. Sebaliknya data ini menunjukkan bahwa untuk kulit putih, *ingroup* identifikasi adalah faktor kuat dalam evaluasi antaretnis terkait media. Persamaan penelitian ini yakni membahas tentang komunitas dan identitas sosial serta interaksi dalam komunitas tersebut. perbedaannya yakni penelitian ini membahas tentang efek atau pengaruh media dari komunitas tersebut.

Penelitian Sutton & Knoester tahun 2022 "*U.S. Women's Sport Consumptive and Self-Indentified Fandom: An Exploration of Social Structural Anntecendents"*. Penelitian kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. studi ini menggunakan data dari olahraga nasional dan survei sosial. Hasil penelitian ini menemukan bahwa wanita adalah konsumen umum olahraga dan mereka konsumsi berhubungan positif dengan status sosial ekonomi mereka, jumlah anak partisipasi olahraga dan identitas terkait olahraga mereka serta penelitian ini menemukan bukti bahwa perilaku konsumsi olahraga wanita hanya terkait secara

sederhana dengan tingkat *fandom*-nya. Persamaan penelitian ini yakni membahas tentang *fandom* dan perilaku konsumtif dalam pengikut *fandom*. Namun, perbedaan penelitian ini adalah menggunakan metode kuantitatif dan penelitian ini tidak membahas tentang identitas sosial dan *fandom*.

b. Kerangka Teori

1. *Fandom*

Fandom adalah singkatan dari "*fan kingdom*" atau kerjaan penggemar (Fauziah & Kusumawati, 2013). Sedangkan *fandom* menurut KBBI yaitu kumpulan penggemar yang berbagi informasi atau terlibat dalam ativitas bersama secara *online* maupun *offline*. Singkatnya *fandom* adalah sekumpulan penggemar yang melakukan aktivitas daring maupun luring untuk membentuk jaringan sosial demi kepentingan bersama. *fandom* ini bisa di sebut juga dengan komunitas. Dikarenakan *fandom* adalah kumpulan individu yang memiliki minat yang sama. Komunitas adalah kelompok sosial dari beberapa organisme yang berinteraksi dalam berbagi lingkungan, biasanya terbentuk karena memiliki minat, tujuan, maksud dan kegemaran yang sama (Khairani, 2019).

Fandom memanfaatkan media sosial menjadi salah satu wadah penggemar untuk melakukan pertukaran informasi. Maka dari itu, *fandom* biasanya memiliki akun *fanbase* dalam media sosial. Para penggemar biasa berbagi informasi dengan penggemarr lainnya untuk meramaikan *fanbase fandom* mereka. Penggemar pula akan memanfaatkan media sosial untuk menaikkan atau mempopulerkan nama *fandom* mereka. Karena itulah nama *idol* mereka pun akan *automatis* naik atau *popular.* Menurut (Rauschnabel, Sheldon, dan Herzfeldt (2019), dalam Azeharie, 2022) dalam risetnya menemukan 10 motivasi yang mendorong pengguna dalam memakai tagar Ketika menunggah sesuatu di media sosial yakni:

1) *Amusing* : motivasi umum yang menunjukkan keinginan menjadi lucu, menghibur, dan membuat orang lain tersenyum.
2) *Organizing* : mengatur dan Menyusun konten yang diunggah dimedia sosial.

3) *Designing* : untuk membuat konten unggahan yang kreatif serta menarik.
4) *Confirming* : keinginan untuk mengikuti standar, baik dalam grup atau secara keseluruhan di media sosial.
5) *Trendgaging* : keinginan unruk dikaitkan dengan percakapan dan topik yang paling populer saat ini.
6) *Bonding* : membangun dan mempertahankanrasa memiliki.
7) *Inspiring* : mencerminkan motivasi dalam mendorong atau mendorong orang lain untuk mempertimbangkan.
8) *Reaching* : keinginan untuk menyebar pendapat atau pesan seseorang kepada khalayak yang lebih luas dan menyasar mereka yang tertarik dengan masalah tersebut.
9) *Summarizing* : keinginan untuk merangkum dan merenungkan unggahan seseorang,
10) *Endorsing* : untuk mempromosikan topik tertentu.

Maka dari itu penggemar yang menaikkan tagar terkait *fandom* atau *idol* mereka tujuan motivasinya yakni bisa berupa *trendgaging, bonding, reaching,* bahkan *endorsing.*

Menurut (Crow dan Allan, dalam Anas, 2015), komunitas masysrakat dapat dibagi menjadi tiga komponen :

1) Berdasarkan lokasi, yaitu sekelompok orang yang memiliki kesamaan secara geografis.
2) Sekelompok orang yang terbentuk atas dasar kepentingan, yaitu karena mereka mempunyai minat atau ketertarikan yang sama. misalnya suku, ras, agama, pekerjaan, hobi, seksualitas, dan lain lain.
3) Berbasis masyarakat, yaitu gagasan dasar yang dapat mendukung masyarakat, atau gagasan yang berasal dari masyarakat itu sendiri.

Para penggemar dalam *fandom* ini tidak mengenal satu sama lain tetapi karena adanya kesamaan maka dari itu membentuknya suatu komunitas yang dinamakan *fandom.*

2. Konsumsi dan Identitas

Konsumsi dalam KBBI yaitu pemakaian barang-barang dari hasil produksi untuk memenuhi kebutuhan hidup individu. Sebab itulah tujuan konsumsi yaitu kegiatan untuk memenuhi kebutuhan hidup individu ataupun secara bersamaan. Perilaku masyarakat mengkonsumsi barang didasari pada hubungan dan keinginan yang kurang perlu dibesar-besarkan untuk mencapai kepuasan yang maksimal (Fransisca & Erdiansyah, 2020).

Media sosial adalah salah satu bukti perkembangan teknologi yang terus berkembang seiring dengan zaman. Perkembangan yang sangat pesat ini menghasilkan banyak beberapa hal. Seperti rasa ingin terkenal yang biasa dikenal dengan popularitas, yang bisanya diartikan sebagai terkenal atau tenar. Banyak pengguna media sosial menjadikan popularitas sebagai gaya hidup mereka. Bahkan mereka dapat menghalalkan berbagai cara untuk menjadi terkenal dalam media sosial. termasuk dengan memamerkan atau *flexing.* Singkatnya, *flexing* adalah perilaku yang dapat diamati baik dalam dunia nyata maupun media sosial (Pohan, Munawwarah, & Sinuraya, 2023). Oleh karena itu, konsumsi sekarang menjadi salah satu cara berosialisasi dalam media sosial atau pun dunia nyata. Dikarenakan para penggemar yang mengunggah *idol-nya* atau mengunggah *merchandise* terkait *idol-nya* yang mereka miliki. Maka dari itu, *flexing* ini juga menjadi salah satu faktor timbulnya konsumtif penggemar.

Penggemar yang memiliki barang yang berkaitan dengan *idol-nya* akan memamerkan kedalam sosial media dan akan mendapatnya *notice* dari penggemar lainnya. Salah satu contohnya penggemar memamerkan jika ia mendapatkan tiket konser *idol-nya,* mendapatkan *photo card idol-nya,* mendapatkan barang-barang yang dipakai keseharian *idol-nya,* dan lain sebagainya. Hidup sebagai penggemar tidak hanya membawa kegembiraan, inklusi sosial, dan pemenuhan aspirasi bagi semua orang, tetapi juga rasa identitas, kepuasan, dan hubungan dengan orang yang anda cintai (Andadini & Darmawanti, 2023).

Menurut teori identitas sosial, seseorang bertindak, merasa, dan berfikir seperti anggota kelompok yang mereka ikuti (Padilla & Perez, (2003), dalam Meganingrum & Fauziah, 2017). Ini juga termasuk pembelian barang berbasis kelompok, yang dapat mengarah pada perilaku konsumen jika perilaku tersebtu didasarkan pada motivasi atau keinginan emosional (Meganingrum & Fauziah, 2017).

Menurut (Rosyid, Lina dan Rosyid, dalam Lestarina, Karimah, Febrianti, Ranny, & Harlina, 2017) aspek-aspek perilaku konsumtif yaitu mencari kesenangan (*non rational buying*), pembeliian yang implusif (*impulsive buying*), dan pemborosan (*wasteful buying*). Maka dari itu para penggemar dapat menjadi salah satu aspek munculnya sikap konsumtif. Para penggemar mengkonsumsif *merchandise* yang berkaitan dengan *idol-nya* atas dasar kesenangan pribadi. Maka Semakin tinggi fanatisme dalam diri penggemar akan semakin tinggi pula mereka akan mengkonsumsi barang berkaitan dengan *idol-nya.*

Menurut (Olson, dalam Marwing & Ilman, 2014) ada tiga jenis identitas diri, antara lain :

1) Krisis identitas : ketidak suaian diri dalam perubahan kondisi atau meragukan terhadap pilihannya.
2) *Identity diffusion* : gagalnya individu untuk menyesuaikan diri
3) *Identification* : individu telah merasa menemukan identitas dirinya atau telah merasa nyaman dengan identitasnnya.

Menurut (Afif, 2015) menjelaskan bahwa ada tiga model-model pembentukan identitas sosial, yakni model kategorisasi sosial, model perbandingan sosial, model interaksi sosial.

Model Kategorisasi diri, model ini berasal dari teori identitas dan berfokus pada faktor psikologis yang berkontribuksi pada pembentukan kelompok. Menurut (Abrams et.al (2004), dalam Afif, 2015) Kategorisasi diri adalah komponen kognitif dari identitas sosial yang memungkinkan

pembentukan kelompok melalui mana anggota kelompok dengan sengaja menekankan spek atau karakteristik tertentu dari kelompoknya saat berinteraksi satu sama lain.

Model perbandingan sosial, menurut teori perbandingan sosial ini, setiap orang memiliki kecenderungan untuk mendapatkan persepsi diri yang positif dengan membandingkan dirinya dengan orang lain yang memiliki kateristik dan sifat yang sama

Model interaksi sosial, model Identitas sosial sesorang tidak hanya dibentuk oleh faktor kelompok saja. Tetapi juga dapat dibentuk oleh interaksi sosial mereka atau seberapa banyak individu membangun interaksi sosial dengan orang-orang dalam kelompok mereka sendiri dengan orang lain. Dalam model interaksi sosial ini terdapat pula 2 model tambahan, yakni model induksi atau *bottom-up* dan model deduktif atau *top-down*.

Model induksi juga dikenal sebagai model *bottom-up,* model yang menggambarkan proses pembentukan identitas sosial dari pespektif pandang individu. Seseorang awalnya akan merasakan menjadi bagian dari kelompok tertentu, tetapi dia tidak menyadari betapa pentingnya memiliki identitas kolektif untuk menyatukan anggota kelompoknya. Setelah itu, dia menyadari bahwa kelompoknya harus memiliki posisi tertentu dalam relasi sosial dibandingkan dengan kelompok lain, yang seringkali berkembang dalam pola hubungan yang kompetitif. Oleh karena itu, ketika seseorang menjadi anggota kelompok tersebut, mereka menyadari betapa pentingnya identitas sosial untuk mengikat dan mempresentasikan anggota kelompoknya.

Model Deduktif atau *top-down,* pada dasarnya, fungsi kelompok memiliki dan menerapkan atribut dan nilai tertentu yang menyatukan mereka sebagai satu kesatuan. Menurut model ini, dari kelompok ke individu, pembentukkan identitas sosial terjadi dari atas ke bawah. Proses ini ditandai dengan internalisasi nilai-nilai dan karakteristik kelompok ke dalam konsep individu.

Setelah identitas diri terbentuk maka akan ada lingkungan yang memiliki kesamaan dari identitas diri individu tersebut. maka setelah itu akan ada sekelompok individu yang membentuk komunitas karena memiliki kesamaan tertentu. Akhirnya sekumpulan orang tersebut akan membentuk *fandom.* jadi *idol* penggemar itulah merupakan salah satu aspek yang membentuk identitas diri dan identitas sosial dalam *fandom* tersebut. Oleh karena itu, objek yang diasosiasikan dengan seorang *idola* merupakan simbol yang dibanggakan oleh para penggemar sebagai identitas sosial dari *fandom* atau penggemar *idol-nya* tersebut.

F. Metode Penelitian

a. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Peneliti akan menggunakan metode kualitatif dalam penyusunan penelitian ini. Memahami fenomena manusia dan sosial merupakan metode kualitatif. Penelitian ini juga menggunakan pendekatan etnografi. Etnografi sering digunakan untuk mempelajari orang dari pengalaman mereka atau mempelajari dari pelaku (idntimes.com, 2023). Penelitian kualitatif menggunakan etnografi online meneliti budaya dan praktik budaya baru dalam komunikasi berbasis teks komputer, pendekatan ini digunakan untuk mempelajari beberapa modifikasi dari aspek etnografi tradisional (Kozinets, 2009, dalam Fitria, 2022).

b. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan berlangsung di Daerah Istimewa Yogyakarta dan menggunakan dua metode wawancara, secara *offline* yakni tatap muka secara langsung serta dengan secara *online* yakni menggunakan perantara *zoom.* Wawancara dilakukan pada informan yang bergabung dalam *fandom* NCTZen Yogyakarta dalam rentang waktu Desember 2023 hingga Februari 2024. Wawancara dengan metode *online* melalui *zoom* dilakukan dengan beberapa informan diantaranya yakni pertama admin *fandom* NCTZen Yogyakarta dilakukan pada tanggal 12 Desember 2023, kedua Ketua *fandom* NCTZen Yogyakarta dilakukan pada tanggal 15 Desember 2023, dan yang terakhir dengan dua penggemar NCT yang bergabung dalam *fandom* NCTZen Yogyakarta diwawancara pada tanggal 13 Februari 2024. Sementara itu, wawancara dengan metode tatap muka dilakukan di Daerah Istimewa Yogyakarta kepada penjual

yang bergabung dalam *fandom* NCTZen Yogyakarta pada tanggal 20 Desember 2023.

c. Informan Penelitian

Peneliti mengidentifikasi dan memilih informan dengan melakukan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel data dengan pertimbangan tertentu. Maka dari itu teknik ini menimbangkan petimbangan atau kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh sampel-sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Informan yang dibutuhkan oleh penelitian ini yakni NCTZen, penjual *merchandise* terkait NCT, admin dalam *fandom* dan ketua *fandom* NCTZen Yogyakarta. Para informan tersebut merupakan penggemar NCT dan bergabung dalam *fandom* NCTZen Yogyakarta serta mengikuti *fanbase* NCTZen Yogyakarta.

d. Pengumpulan Data

a) Penelitian Data

Peneliti mengumpulkan tiga jenis data, sebagai berikut:

1) Data Primer

Peneliti akan memperoleh data dari informannya secara langsung, dari pada data sebelumnya.

2) Data Sekunder

Informasi tidak langsung dari informannya melainkan menggunakan informasi yang telah ada, seperti teks, video, foto, dan lainya, bukan dikumpulkan secara langsung dari informan.

3) Etnografi

Data penelitian ini disajikan dalam tankap layar yang di lakukan oleh peneliti selama observasi. Untuk penelitian yang berkaitan dengan busaya visual, tangkap layar dapat sangat bermanfaat karena dapat membantu menggambarkan pengamatan tertentu untuk menunjukkan tampilan dunia maya yang sedang kita pelajari (BoEllstorff et al., (2012), dalam Fitria, 2022).

b) Wawancara

Sebelum melakukan wawancara langsung dengan informan peneliti akan membuat panduan wawncara terlebih dahulu. Guna untuk wawancara dapat dilakukan secara struktur dan mendetail. Ada dua metode digunakan untuk melakukan wawancara ini, yaitu secara *online* dan secara *offline.* Wawancara *offline* yakni wawancara yang dilakukan secara langsung atau bertatap muka antara peneliti dengan informan. Wawancara online yakni peneliti akan melakukan wawancara dengan informan menggunakan aplikasi *online* diantaranya *zoom* atau *google meet.*

c) Dokumentasi

Peneliti akan menggunakan dokumentasi untuk pengambilan gambar yang relavan bagi peneliti di lokasi objek penelitian. Dokumentasi juga dapat melibatkan pengambilan foto informan yang terlibat dalam penelitian ini. Dokumentasi ini pula melibatkan tangkap layar atau *screen shoot* pada komunitas *online* yang dimiliki oleh objek penelitian ini.

e. Analisi Data

Penggunaan salah satu teknik analisis data yang dimana peneliti akan mencari pola atau tema dalam data yang telah dikumpulkan olehnya merupakan *Thematic analysis* (Braun dan Clarke, dalam Heriyanto, 2018). Metode analisis data ini berguna Ketika suatu penelitian bertujuan untuk memnganalisis data kualitatif secara mendalam agar menemukan pola yang saling terkait dalam sebuah fenomena serta mendeskripsikan sejauh mana fenomena tersebut terjadi menurut sudut pandang peneliti (Heriyanto, 2018). Jadi, untuk memnganalisis data etnografi virtual, peneliti harus melakukan analisis data dengan cara tematik. Analisis ini akan menunjukkan kebeneran dari dunia virtual, yaitu peroses situasional dengan refleksif dan negosiasikan daripada melakukan analisis objektif.

BAB II

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. NCT

NCT merupakan *boygroup* asal Korea Selatan yang terbentuk oleh SM Entertaiment pada 9 April 2016. *Neo Culture Technology* merupakan kepanjangan dari NCT. Konsep yang dimiliki NCT yang fokus kepada "Keterbukaan" dan "skalabilitas". Maka dari itu, dalam NCT terdapat *group* serta *units* yang dimiliki. NCT memiliki 4 *group* dan 4 *units*. NCT 127, WayV, NCT Dream dan NCT Wish merupakan *group* merupakan *group* yang dimiliki oleh NCT. Sedangkan *units* yang dimiliki oleh NCT yaitu NCT U, WayV-KUN&XIAOJUN, NCT DOJAEJUNG dan WayVTEN&YANGYANG.

NCT 127 debut pada tanggal 7 bulan Juli tahun 2016 dengan *the 1st mini album* sekarang memiliki member yang yakni aktif 9 orang. NCT Dream debut pada tanggal 25 bulan Agustus tahun 2016 dengan *single* "*Chewing Gum*" sekarang memiliki member yang aktif yakni 7 orang. WayV debut pada tanggal 17 bulan Januari tahun 2019 dengan *the 1st digital EP (the vision)* sekarang memiliki 6 member aktif dalam *groupnya.* NCT Wish debut pada tanggal 21 bulan Februari tahun 2024 pada penampilan di *SMTOWN LIVE 2024 SMCU PALACE @TOKYO* member yang aktif beranggotakan 6 orang. *Unit* NCT U yaitu *unit* yang berisikan antara anggota NCT yang melakukan *collaboration.* WayV-KUN&XIAOJUN yaitu *unit* yang berisikan member WayV yaitu Kun dan Xiaojun. Sedangkan WayV-TEN&YANGYANG yaitu *unit* yang beranggotakan Ten dan YangYang dari WayV. NCT DOJAEJUNG yakni *unit* yang beranggotakan Doyoung, Jaehyun dan Jungwoo dari NCT 127. *Genre* music yang dimiliki NCT yaitu *pop,* Korea *Ballads, Korean Dance, hip-hop, rap,* R&B, *trap,* EDM, elektronik atau dansa.



Gambar 2.1 Logo NCT

(sumber: logolook.net)

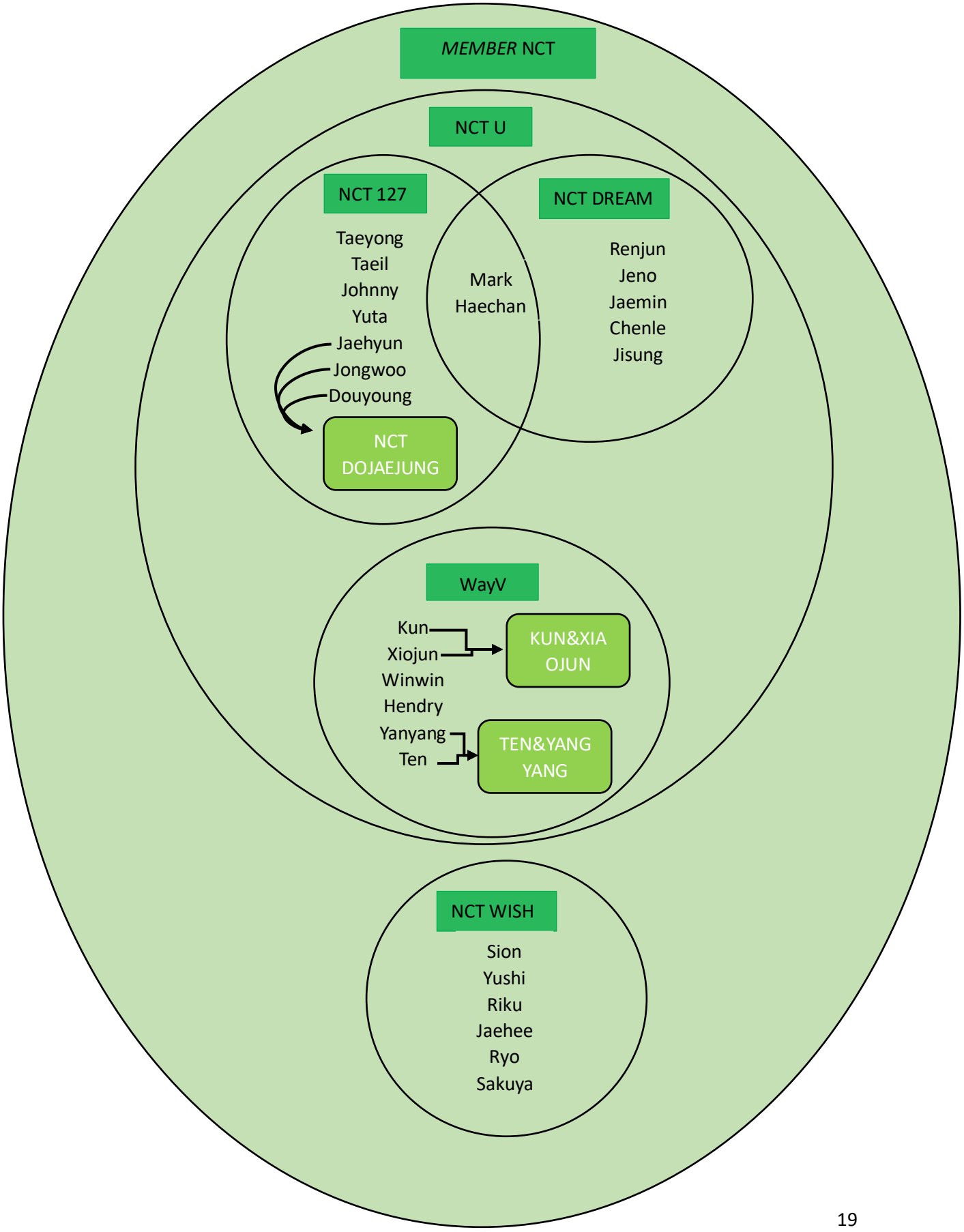


Gambar 2.2 Logo NCT

(sumber: pinterest.com)

Konsep keterbukaan dan skalabilitas ini juga diterapkan dalam anggota NCT. anggota NCT ini memiliki kewarganegaraan yang berbeda yakni Korea Selatan, Thailand, China, Jepang, Chicago dan Canada. Bukan hanya kewarganegaraan tetapi

anggota NCT ini memiliki keterbukaan atau tidak memiliki keterbatasan anggota. Tahun 2023 anggota NCT memiliki 26 orang.



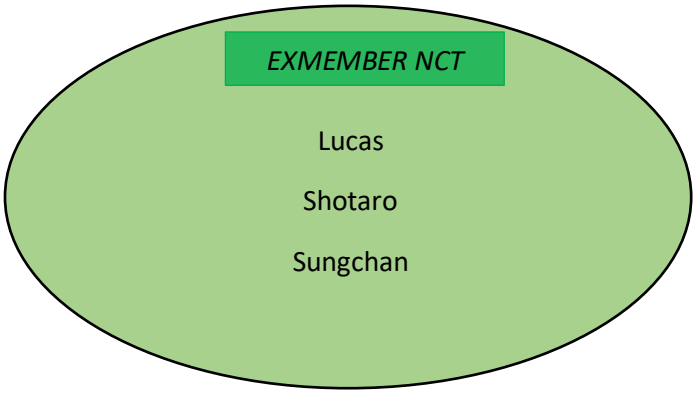


Diagram 2.1 member NCT

Pada tahun 2016 hingga 2017 beranggotakan 15 *member* diantaranya Doyoung, Taeyong, Jaehyun, Taeil, Jeno, Jisung, Haechan dan Jaemin yang berasal dari Korea Selatan, Ten berasal dari Thailand, Renjun, Winwin, Chenle berasal dari China, Yuta berasal dari Jepang, Jhonny berasal dari Chicago, Mark yang berasal dari Canada. Namun pada tahun 2018, bertambahnya 3 *member* NCT sehingga berjumlah 18 *member* yaitu Jongwoo yang berasal dari Korea Selatan sedangkan, Kun dan Lucas tang berasal dari China. Tahun 2019 bertambah kembali *member* NCT yaitu Yangyang, Hendery dan Xiaojun yang berasal dari China maka pada tahun itu *member* NCT berjumlah 21. Tahun berikutnya tepatnya tahun 2020 member NCT bertambahnya 2 *member* yaitu Sungchan berasal dari Korea Selatan dan Shotaro yang berasal dari Jepang sehingga member NCT menjadi 23 anggota. Lalu pada tahun 2023 Lucas, Sungchan dan Shotaro resmi keluar dari NCT. Tahun 2024 pula SM Entertaiment membentuk *group* baru yaitu NCT Wish yang beranggotakan 6 *member* yaitu Daeyoung dan Sion yang berasal dari Korea Selatan sedangkan Sakuya, Riku, Ryo dan Yushi berasal dari Jepang. Maka dari itu seluruh anggota NCT berjumlah 26 *member.*



Gambar2.3 Anggota NCT

(sumber: Instagram @smtown)



Gambar2.4 Anggota NCT 127

(sumber: Instagram @nct127)



Gambar2.5 Anggota NCT Dream

(sumber: Instagram @nct_dream)



Gambar2.6 Anggota WayV

(sumber: Instagram @wayvofficial)



Gambar2.7 anggota NCT WISH

(sumber: Instagram @nctwish_official)

B. NCTZEN Yogyakarta

NCTZen merupakan sebutan untuk kelompok penggemar *boy group* Korea Selatan yaitu NCT. NCZen merupakan gabungan dari "NCT" dan "*Citizen*". *Citizen* yang artinya adalah warga sedangkan NCT yaitu *boy group* itu sendiri. Jika digabungkan NCTZen yaitu warga NCT dalm artian walaupun NCT memiliki banyak *group* dan *units* tetap saja semua penggemar dari NCT di sebut NCTZen. Nama NCTzen di resmikan oleh NCT pada tanggal 12 Juni 2017 saat NCT melakukan siaran langsung di aplikasi VLive.

Panggilan untuk *fans* NCT bukan hanya NCTZen, tetapi bisa disebut dengan Sijeuni. Sijeuni dibentuk dengan pelafalan dan akasara (hangul) Korea Selatan dari kata 엔시티즌. Dengan pelafalan Korea yaitu "*ein-si-ti-jeun*" maka Sijeuni merupakan gabungan dari kata "*Si*" dan "Jeun" dan ditambah imbuhan "i" yang biasa di pakai oleh Korea Selatan. Sijeuni merupakan nama panggilan 'sayang' dari

anggota NCT kepada penggemarnya. Bentuk panggilan ini di pergunakan untuk terlihat lebih akrab atau intim kepada para penggemarnya. Sedangkan NCTZen nama panggilan yang terkesan lebih formal. NCTZen sendiri memiliki warna resmi yaitu hijau neon.



Gambar 2.8 Logo NCTZen
(*sumber: grid.id*)

Peningkatan popularitas NCT di Indonesia menghasilkan para penggemar NCT atau NCTZen yang dapat membentuk komunitas atau *fandom* di berbagai wilayah di Indonesia. salah satu contohnya adalah komunitas yang berada di daerah Yogyakarta yang dinamakan NCTZen Yogyakarta. *fandom* atau komunitas NCTZen Yogyakarta di bentuk pada tanggal 3 Juli 2018. Komunitas ini merupakan wadah untuk para penggemar NCT atau NCTZen untuk saling berkomunikasi dan membagi informasi terkait dengan NCT.



Gambar 2.9 Logo NCTZen Yogyakarta
(Sumber: photo profile NCTZen Yogyakarta)

Tujuan komunitas ini dari awal di bentuk untuk *menginput* seluruh NCTZen yang berdomisili Yogyakarta. Dengan adanya komunitas NCTZen ini juga bermanfaat untuk melatik *skill* organisasi bagi para panitia yang ada di dalam komunitas ini. Dikarenakan komunitas ini memiliki kegiatan yang menyelenggarakan *event-event* terkait dengan NCT. Komunitas NCTZen Yogyakarta juga menjadi wadah untuk panitia mengekspresikan rasa suka dengan untuk apresiasi NCT itu sendiri. Sedangkan manfaat untuk para anggota komunitas NCTZen ini menambah relasi dan menjadi wadah promosi bagi para penggemar yang ingin berjualan *merchandise* atau barang yang berkaitan dengan NCT ataupun K-Pop. Bahkan anggota yang ingin mempromosikan *event* ataupun berjualan barang-barang yang bukan mengenai NCT maupun K-Pop dapat melakukan *paid promote* yang ditawarkan oleh komunitas NCTZEN Yogyakarta.

BAB III

TEMUAN DAN PEMBAHASAN

A. *Fandom* NCTZEN Yogyakarta

Komunitas penggemar atau biasanya disebut dengan *fandom* yakni sekelompok penggemar yang membuat jaringan sosial dengan satu sama lain, menunjukkan bahwa mereka memliki hal yang sama bahkan jika mereka belum pernah bertemu sebelumnya (Djuwita & Rosandi, 2023). Penggemar NCT, juga disebut sebagai NCTZen atau Sijeuni, mereka tidak terbatas pada usia atau *gender* tetapi mereka Bersatu dalam satu *fandom* NCTZen guna mendukung, mencintai, antusias dan lain sebagainya kepada NCT. Oleh karena itu, di Yogyakarta terdapat *fandom* atau komunitas NCTZen yang beranggotakan penggemar yang tinggal di daerah tersebut. Tujuan dari bergabungnya dengan komunitas ini adalah untuk membangun hubungan dengan penggemar lainnya di daerah tersebut. Tujuan lainnya yakni mendapatkan informasi lebih lanjut terkait NCT dan *merchandise* NCT. Salah satu informasinya terkait *comeback* NCT.

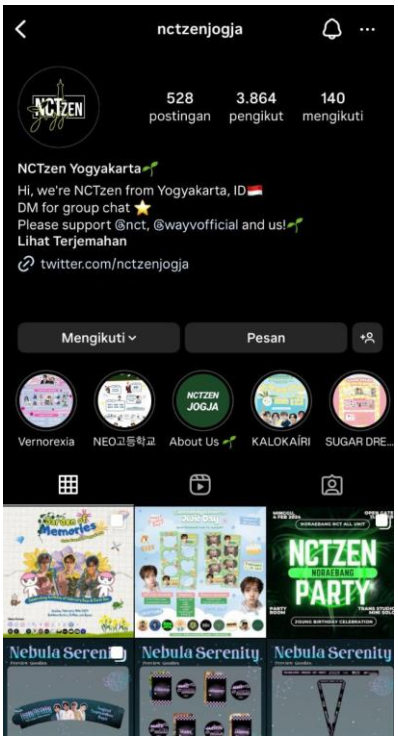
Penggemar akan mulai membahas di dalam komunitas NCTZen Yogyakarta untuk *comeback* NCT pada saat itu dapat terpromosi dengan baik. Mereka akan melakukan dukungan promosi seperti *streaming* musik atau video NCT, membeli *merchandise* NCT, menaikkan nama NCT ke *tranding* yang berisikan pesan positif, bahkan jika terdapat *fansite* atau konser NCT mereka akan antusias mengikuti konser atau *fansite* tersebut. Pada komunitas tersebut akan terjadi kegiatan WTS atau jual beli. Mereka melakukan *cover dance* NCT untuk mempromosikan NCT, menonton acar music NCT atau menunggu NCT di bandara, bahkan mereka akan menangis saat bertemu atau hanya melihat NCT. Tindakan yang meraka lakukan yakni tindakan yang menurut mereka itu adalah suatu bentuk rasa sayang, rasa gemar bahkan rasa cinta penggemar.

Penggemar yang mengoleksi *merchandise* NCT menunjukkan dukungan mereka, meskipun terdapat *merchandise* yang harganya terbilang cukup mahal, tetapi penggemar bahkan menikmati kesenangan dan sensasi tersendiri jika mereka mengoleksinya. Pada dasarnya, mereka yang mengoleksi *merchandise* NCT sudah

berminat sejak awal promosi *comeback* NCT. *Merchandise* NCT ini juga bisa didapatkan saat komunitas ini menyelenggarakan *event* berkaitan dengan NCT. Mereka mengoleksi *merchandise* ini bukan hanya menunjukkan dukungan mereka, tetapi juga, dapat menggunakannya sebagai cara untuk menunjukkan diri mereka bahwa mereka penggemar NCT. Oleh karena itu, *fandom* NCTZen merupakan bagian penting dari kesuksesan NCT.

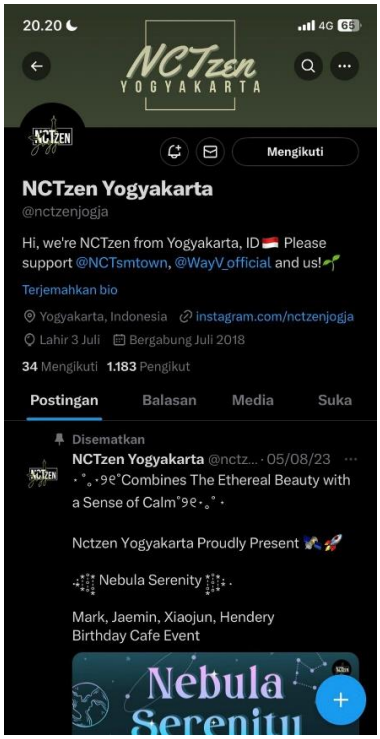
Fandom atau komunitas NCTZen Yogyakarta merupakan perkumpulan para penggemar NCT yang berdomisili Yogyakarta. Jika ingin menjadi anggota resmi dari komunitas ini, diperlukan beberapa persyaratan penting yakni wajib berdomisili Yogyakarta atau sekitar daerah Yogyakarta dengan syarat lain di daerah tersebut belum ada komunitas NCTzen. Selain itu, komunitas ini terbuka untuk umum, *gender*, atau latar belakang sosial. Dalam komunitas ini, para penggemar dapat bergabung menjadi bagian panitia *event* komunitas tersebut tetapi memiliki syarat lain yakni wajib mendaftar sesuai dengan *passion* mereka sendiri, tidak bergabung dalam komunitas *fanbase* lainnya dan pastinya adalah seorang NCTzen yang berdomisili di Yogyakarta.

Persyaratan tersebut dapat dilihat di *platform* akun *Instagram* @nctzenjogja. Bukan hanya *platform instagram* saja yang dimiliki NCTZen Yogyakarta tetapi juga memiliki *platform* berupa *twitter, whatsapp* dan email. *Email* komunitas ini khusus untuk mengajukan media *patner* terhadap komunitas Yogyakarta. *Platform* tersebut dapat menjadi wadah bagi NCTZen untuk melakukan komunikasi antar sesama NCTzen. *Intsagram* NCTZen Yogyakarta memiliki 3.864 pengikut, *twitter* memiliki 1.183 pengikut sedangkan anggota yang resmi bergabung dalam komunitas NCTZen Yogyakarta di dalam *whatsapp* ada 349 anggota. Maka dari itu untuk melakukan interaksi atau komunikasi dapat di lakukan di *platform* tersebut. tetapi khusus para anggota dapat melakukan interaksi di grup *whatsapp* yang di sediakan oleh panitia komunitas NCTZen Yogyakata.



Gambar 3.1 Akun instagram NCTZen Yogyakarta

(Sumber: instagram @nctzenjogja)



Gambar 3.2 Akun twitter NCTZen Yogyakarta

(Sumber: twitter @nctzenjogja)



Gambar 3.3 Grup WhatsApp NCTZen Yogyakarta

(Sumber: grup WhatsApp NCTZen Yogyakarta)



Gambar 3.4 NCTZen Yogyakarta menjadi media partner

(Sumber: instagram @nctzenjogja)

Platform NCTZen Yogyakarta juga menjadi wadah untuk para panitia komunitas NCTzen Yogyakarta untuk menyebarkan informasi terkait tentang NCT atau bahkan komunitas ini memanfaatkan *platform* mereka untuk mempromosikan *event* yang mereka selenggarakan atau *event-event* yang dimana komunitas NCTZen Yogyakarta menjadi media patner. Kegiatan yang diselenggarakan NCTZen antara lain *celebration birthday* kegiatan itu untuk merayakan ulang tahun anggota NCT dan merayakan *eniversary* NCT. *Event* tersebut dapat berbentuk *café event* yang bersitem *cameo.* Sistem tersebut dimaksudkan seperti penggemar hanya membeli minum atau makan di dalam *café* tersebut dan penggemar yang dateng akan

mendapatkan *goodies* dari komunitas, setelah itu para penggemar di bebaskan jika ingin di *café* tersebut lebih lama atau dapat langsung pulang. Bahkan terdapat sistem *gathering* jadi di *event* tersebut terdapat susunan acara seperti karaoke, *games,* dan lain sebagainya. Bukan hanya *event* untuk merayakan *eniversary* dan ulang tahun para anggota tetapi juga melakukan *event* yakni nonton bareng yang berisikan video konser NCT atau video berkaitan dengan NCT yang disebarkan oleh agensi NCT sendiri dan terdapat *event* buka bersama. Maka *event* yang mereka selenggarakan dapat menjadi salah satu wadah untuk interaksi dengan sesama anggota. Tujuan komunitas ini menyelenggarakan *event* salah satunya untuk memepertemukan para penggemar NCT agar saling mengenal dan menambah relasi.



Gambar 3.5 Event ulang tahun member NCT

(Sumber: instagram @nctzenjogja)

Interaksi anggota NCTZen Yogyakarta pula dapat dilakukan di grup resmi anggota NCTZen Yogyakarta yang terdapat di aplikasi *whatsapp.* Di grup tersebut mereka membahas tentang keseharian NCT, *event-event* terkait NCT yang

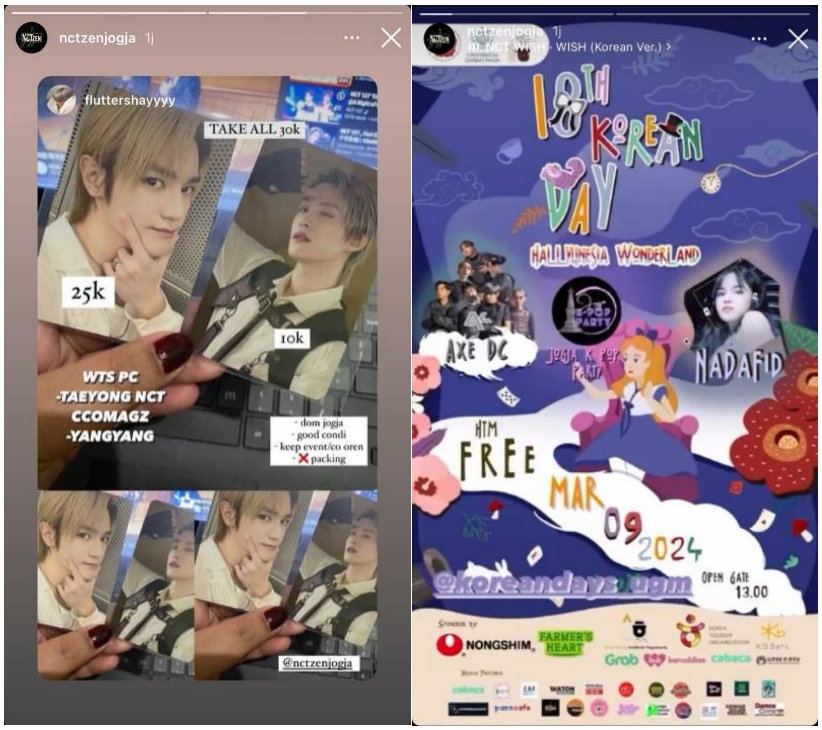
diselenggarkan di Yogyakarta, WTS (*Want To Sale Want To Buy*) *merchandise* terkait NCT serta K-Pop, dan lain sebagainya. Dalam grup *whatsapp* komunitas NCTZen Yogyakarta memiliki peraturan yang harus di patuhi oleh anggota serta panitia di dalam grup tersebut. Peraturan yang dimiliki oleh komunitas tersebut yakni:

1. Dilarang melakukan pembahasan terkait tentang 18 tahun keatas.
2. Dilarang melakukan pembahasan mengenai SARA (Suku, Agama, Ras, Antargolongan)
3. Dilarang melakukan pembahasaan mengenai "*shipper"* istilah ini yang digunakan untuk mengambarkan penggemar yang menjodohkan dua orang *idol* K-Pop baik dari grup yang sama maupun grup yang berbeda serta mendukung hubungan romantis antar kedua *ildol* tersebut.
4. Dilarang melakukan pembahasan yang dapat menimbulkan kesalahpahaman serta yang dapat menimbulkan *fanwar* (perang atau keributan) antar anggota komunitas.
5. Pembahasan yang boleh di bicarakan di dalam grup komunitas ini yakni pembahasan terkait dengan NCT, SM Entertaiment ataupun terkait K-Pop.
6. Grup *whatsapp* komunitas ini juga dapat melakukan kegiatan jual beli atau WTS (*want to sale want to buy*) tetapi hanya untuk *merchandise* NCT dan K-Pop pada hari Senin, Rabu dan Sabtu pukul 15.00-20.00 WIB.
7. Anggota dapat mempromosikan akun media sosial mereka untuk meningkatkan relasi dan teman, seperti *Instagram, twitter* dan karya cerita fiksi yang di buat oleh penggemar atau *fanfiction* asalkan karya tersebut tidak memiliki *rating* 21 tahun keatas.
8. Anggota harus mendapatkan izin dari admin sebelum mengundang teman mereka untuk bergabung dalam komunitas NCTZen Yogyakarta.
9. Anggota tidak boleh melakukan promosi *event* selain *event* yang terkait dengan NCT kecuali mereka memiliki izin dari admin.
10. Peraturan yang terakhir ialah anggota yang melakukan pelanggaran lebih dari 3 kali di keluarkan dari grup NCTZen Yogyakarta.

Dalam grup *WhatsApp* komunitas NCTZen Yogyakarta, hanya boleh jual beli atau WTS (*Want to Sale Want to Buy*) barang yang terkait NCT atau K-Pop saja tanpa

dikenakan biaya apapun. Dengan demikian anggota dalam grup tersebut tidak boleh menjual barang lain yang tidak terkait dengan NCT atau K-Pop. Barang-barang yang terkait K-Pop seperti *photocard, keychain, cardholder,* dan lain sebagainya. Panitia komunitas NCTZen Yogyakarta membuat peraturan itu karena mereka khawatir jika para anggota akan menggunakan grup komunitas tersebut sebagai tempat berjualan saja dan merusak diskusi tentang NCT, karena grup itu didirikan untuk membahas tentang NCT. Mereka juga khawatir akan adanya *spam* pesan *whastApp* yang berisikan WTS dan itu akan membuat informasi terkait NCT tenggelam. Maka dari itu, komunitas NCTZen Yogyakarta juga memiliki Solusi yakni komunitas ini menyediakan wadah untuk promosi yang dibayar di akun *instagram.*

Instagram komunitas NCTZen Yogyakarta bukan hanya tempat untuk terjadinya penyebaran informasi atau tempat terjadinya komunikasi saja, tetapi akun mereka juga dapat menjadi wadah untuk para penggemar mempromosikan *event* atau barang yang mereka jual. Sistem promosi yang di berikan oleh komunitas ini berupa *paid promote.* Kegitan jual beli atau WTS yang terjadi dalam *instagram* dapat memperomosikan *event* atau barang yang berkaitan dengan NCT atau K-Pop bahkan dapat mempromosikan *event* atau barang yang tidak berkaitan dengan NCT atau K-Pop, tetapi dengan prosedur yang berbeda. NCTZen yang menjual barang pribadi atau koleksi mereka lalu mengunggah dalam *story instagram* pribadi dan menandai akun *instagram* Komunitas NCTZen Yogyakarta akan di *repost* oleh admin tanpa biaya apapun. Namun, NCTZen yang ingin promosikan jualan atau *event* mereka melalui sistem *paid promote* akan dikenakan biaya. Biaya yang ditetapkan oleh komunitas NCTZen Yogyakarta sendiri yakni *paid promote* untuk *online shop* dikenakan biaya Rp 10.000 untuk 3 kali *story Instagram* selama 7 hari. Jika *paid promote event* dikenakan biayaRp 5.000, Rp 10.000, dan Rp 30.000.



Gambar 3.6 Story promote instagram NCTZen Yogyakarta

(Sumber: instagram @nctzenjogja)

Peraturan untuk WTS atau promosi ini diberlakukan sama antara anggota serta panitia komunitas itu sendiri. Namun, panita komunitas ini mendapatkan *privilege* dari komunitas ini sendiri yakni panitia dapat mendirikan *booth* jika komunitas ini menyelenggarakan *event* tanpa biaya. Bukan hanya panitia yang dapat mendirikan *booth*, tetapi NCTZen juga bisa mendirikan *booth* hanya saja terdapat kesepakatan diantara NCTZen dan Panitia komunitas. Kesepakatan yang terjadi antara mereka yakni sistem pembagian hasil: penjual mendapatkan 70% dari hasil, dan komunitas NCTZen Yogyakarta mendapatkan 30%. Keuntungan dari *paid promote* dan menyelenggarakan *event* akan masuk dalam anggaran komunitas. Jika komunitas ini ingin menyelenggarakan *event, event* tersebut akan di tanggung oleh HTM acara dan anggaran tersebut akan masuk dalam dana darurat.



Gambar 3.7 Stand event NCTZen Yogyakarta
(Sumber: instagram @nctzenjogja)

B. Pola Konsumsi

Penggemar dapat memanfaatkan kesempatan untuk menghasilkan penghasilan dari apa yang mereka gemari yakni menjual *merchandise* yang berkaitan NCT, bahkan K-Pop. Maka salah satu *platform* yakni *WhatsApp* yang digunakan oleh komunitas NCTZen Yogyakarta merupakan salah satu wadah interaksi antar anggota untuk menanyakan NCT dan mencari barang terkait NCT atau bahkan K-Pop. Maka dari itu, dalam grup *WhatsApp* tersebut dapat melakukan transaksi jual beli antar penggemar. Didalam peraturan komunitas tersebut pula tertulis bahwa, anggota dapat menjual hanya barang terkait K-Pop pada hari Senin, Rabu dan Sabtu di jam 15.00-20.00 WIB. Penggemar dapat melakukan promosi tersebut dan hanya diperlukan izin sekali saja dari admin atau panitia grup komunitas NCTZen Yogyakarta.

Merchandise yang biasa ditawarkan dalam grup yakni *photocard, lightstick, album* dan lain sebagainya. Sedangkan barang terkait K-Pop yakni *photocard holder, keychain, binder leather photocard,* dan lain sebagainya.



Gambar 3.8 Penjual di NCTZen Yogyakarta

(Sumber: grup WhatsApp NCTZen Yogyakarta)

Penggemar sekaligus penjual *merchandise* NCT mengatakan bahwa, “Biasanya (eee) *supplier* gitu, aku ada *supplier* dari *Instagram* terus (ekhem) terus aku beli di dia, aku order dia, terus aku ajakin temen-temen kaya ‘ayolah beli bareng’ terus ntar kita beli bareng, sisanya ngajakin di grup NCTZen itu, jadi kaya aku jualin lagi gitu (ekhem) gitu” (komunikasi pribadi, 20 Desember 2023). Beliau menjelaskan bahwa beliau bukan *first hand* untuk mendapatkan *merchandise* tersebut. Penjual mendapatkan *merchandise* yang beliau jual dari *supplier* Indonesia dan *supplier* tersebut pun mendapatkan *merchandise* itu dari *supplier* Korea. Setelah *merchandise* tersebut sampai ketangan penjual maka penjual akan mempromosikan *merchandise* tersebut ke dalam grup komunitas NCTZen Yogyakarta. Bukan hanya mendapatkan dari *supplier* penjual tersebut pun pernah menjual barang yang mereka beli dari komunitas tersebut dan dijualkan kembali. Bukan hanya pada grup *WhatsApp* saja untuk melakukan transaksi jual beli yang dilakukan penjual. Tetapi, penjual bahkan panitia dari komunitas NCTZen Yogyakarta pun melakukan transaksi jual beli pada *event* yang diselenggarakan komunitas ini. Di *event* tersebut terdapat *merchandise* local yang panitia atau penggemar buat dan dijualkan kepada penggemar lainya. Pada dasarnya penjual tersebut pun penggemar NCT, beliau menjual beberapa koleksi pribadi ia kepada penggemar lainnya. Walaupun barang koleksi dan barang yang akan di jual oleh penjual itu di bedakan.



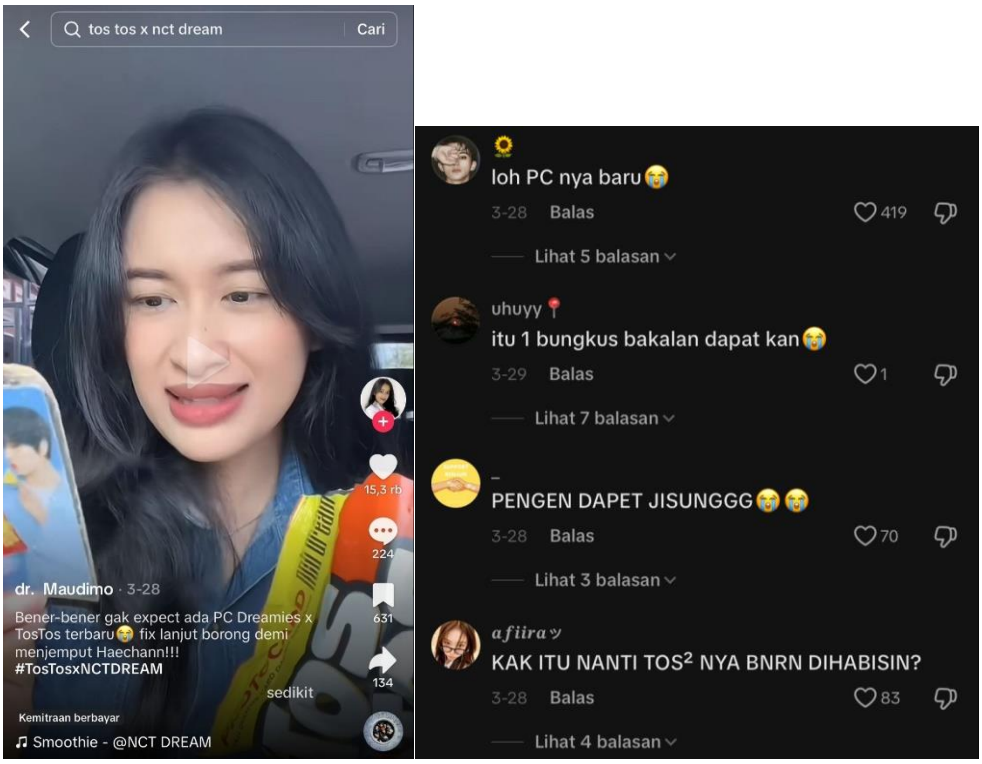
Gambar 3.9 Merchandise yang dijual
(Sumber:grup WhatsApp NCTZen Yogyakarta)



Gambar 3.10 Koleksi penjual

(Sumber: personal chat WhatsApp penjual dan peneliti)

Salah satu *merchandise* yang sering dicari oleh penggemar NCT adalah *photocard.* Dikarenakan *photocard* merupakan salah satu *merchandise* yang selalu mengikuti *trend. Trend* tersebut muncul saat NCT melaksanakan *comeback* mereka. *comeback* yang dilakukan NCT biasanya mengeluarkan album yang di dalam album tersebut terdapat *photocard,* CD dan lain sebagainya. Bukan hanya saat *comeback* tetapi saat NCT berkolaborasi dengan *intansi* biasanya mereka akan mengeluarkan *merchandise* salah satunya yakni *photo card.* Seperti saat BNI berkolaborasi dengan NCT untuk membuat *E-Money* atau *Tap Cash* menggunakan foto para *member* NCT (Putri D. L., 2023). hasil dari kolaborasi itu adalah kartu *E-Money* yang berbentuk seperti *photocard.* Bukan hanya kolaborasi BNI tetapi juga NCT pernah berkolaborasi dengan TOS-TOS sebuah merek makanan ringan dan di dalamnya yang beruntung dapat *merchandise photocard* NCT Dream (Ameliawati, 2023). Oleh karena itu *photocard* salah satu barang yang sangat di cari oleh penggemar.



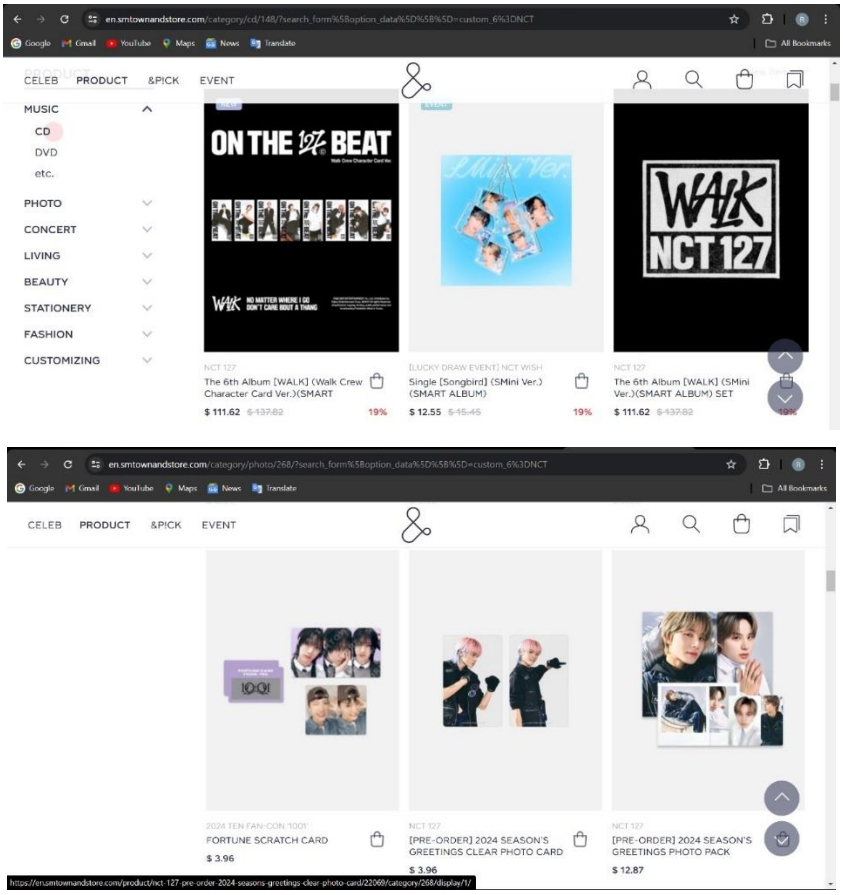
Gambar 3.11 Colaboration NCT dengan Tos-tos dan komen penggemar

(Sumber: Tiktok @dr.maudimo)

Ketika seseorang membeli album, mereka tidak tahu anggota NCT siapa yang akan mereka terima di *photocard* tersebut, akibatnya penggemar terkadang membeli beberapa album hanya untuk mendapatkan *member* NCT yang mereka cari atau gemari. Jadi, penggemar banyak yang mencari *photocardnya* saja dari pada harus membeli banyak album yang mereka sendiri tidak tahu *photocard* siapa didalamnya. Bahkan bukan album saja saat *comeback* terjadi tetapi NCT pernah mengeluarkan SMini (*special mini*). Smini merupakan mini album yang ada di *comeback* NCT Dream berjudul "Candy" yang diliris pada tahun 2022. Jika ingin melihat isi album ini dapat diakses melalu *scan code* yang ada di dalamnya.

Lightstick merupakan salah satu barang yang banyak penggemar miliki. *Lightstick* selalu digunakan saat ada acara terkait NCT salah satunya konser NCT. Penggemar akan membawa *lightstick* mereka untuk memberikan dukungan kepada NCT dan lampu yang ada di *lightstick* tersebut dapat berganti-ganti warna yang dapat menciptakan suasana di dalam konser tersebut. Walaupun, *lighstick* salah satu

merchandise NCT yang cukup terbilang mahal tapi, banyak penggemar yang memiliki *merchandise* tersebut. Bahkan, terdapat *merchandise official* yang memuat beberapa kategori pertama yakni *music* yang meliputi *compact disc, digital versatile disc* dan lain sebagainya. Kedua *photo* meliputi *photo book* dan *printed.* Ketiga *concert* meliputi *concert goods* dan *official fanlight.* Kempat *living* meliputi *kitchen, home, tech, Food and Beverage* (F&B), *pet,* dan *book.* Kelima *beauty* meliputi *make up, skin care, body and hair, cleansing, pack and masks, perfume, men's,* dan *tool.* Keenam *Stationery* meliputi *official, deconote, binder, toy,* dan *pen.* Ketujuh *Fashion* meliputi *acc jewelry,* dan *clothing.* Terakhir terdapat *Customizing* meliputi *phone Acc, case,* dan *fashion.*



Gambar 3.12 SMTOWN global store official

(Sumber: web en.smtownandstore.com)

Penggemar K-Pop cenderung megkonsumsi segala sesuatu yang berhubungan dengan *idol-nya* mulai dari barang yang murah hingga yang sangat mahal, dalam perilaku konsumtif mereka, cenderung tidak memperhatikan kegunaan

dari barang yang mereka beli (Apriliani, Muharsih, & Rohayati, 2022). *Merchandise official* dari *web site* SM Entertaiment yang diperjual belikan harga yang paling tinggi hingga $ 137.82 jika dirupiahkan sebesar Rp. 2.218.488,54. Sedangkan *merchandise* yang paling rendah di harga $ 3.96 jika dirupiahkan sebesar Rp. 63.755,12.



Gambar 3.13 Merchandise yang dijual

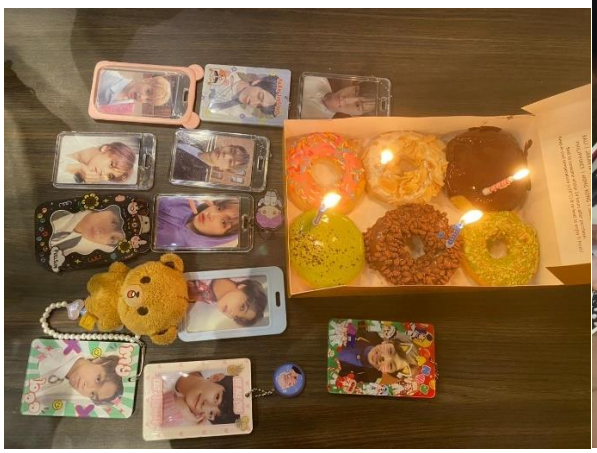
(Sumber: instagram @nctzenjogja)

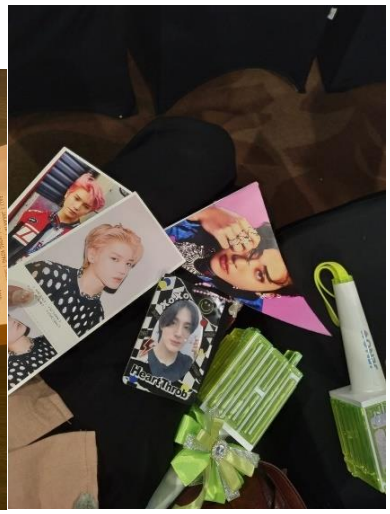
Penggemar pun mencari barang-barang yang bukan *official* saja tetapi pula mencari barang yang terkait dengan K-Pop. Dimana barang K-pop tersebut yang dapat dipakai sehari-hari seperti, baju, gantungan kunci, *photocard holder* atau biasanya penggemar menamainya dengan Cahol dan lain sebagainya. Cahol dan gantungan kunci tersebut dapat digunakan sehari-hari. Dimana barang tersebut dapat digantung di tas mereka atau barang lain sebagainya. penggemar yang memiliki koleksi *merchandise* NCT mengatakan bahwa “sejujurnya selain menguras dompet

ya, disatu sisi pastinya seneng dong, kaya apaya kalau aku pribadi lebih ke, kan tadi aku bilang tipe yang ga semua aku beli ya, Cuma disatu sisi aku ngerasa jadi kaya ini buat, kenang-kenangan buat aku aja gitu" (komunikasi pribadi, 13 Februari 2024). Maka dari itu, penggemar menunjukkan sikap konsumsi mereka. Perilaku masyarakat mengkonsumsi barang didasari pada hubungan dan keinginan yang kurang perlu dibesar-besarkan untuk mencapai kepuasan yang maksimal (Fransisca & Erdiansyah, 2020).







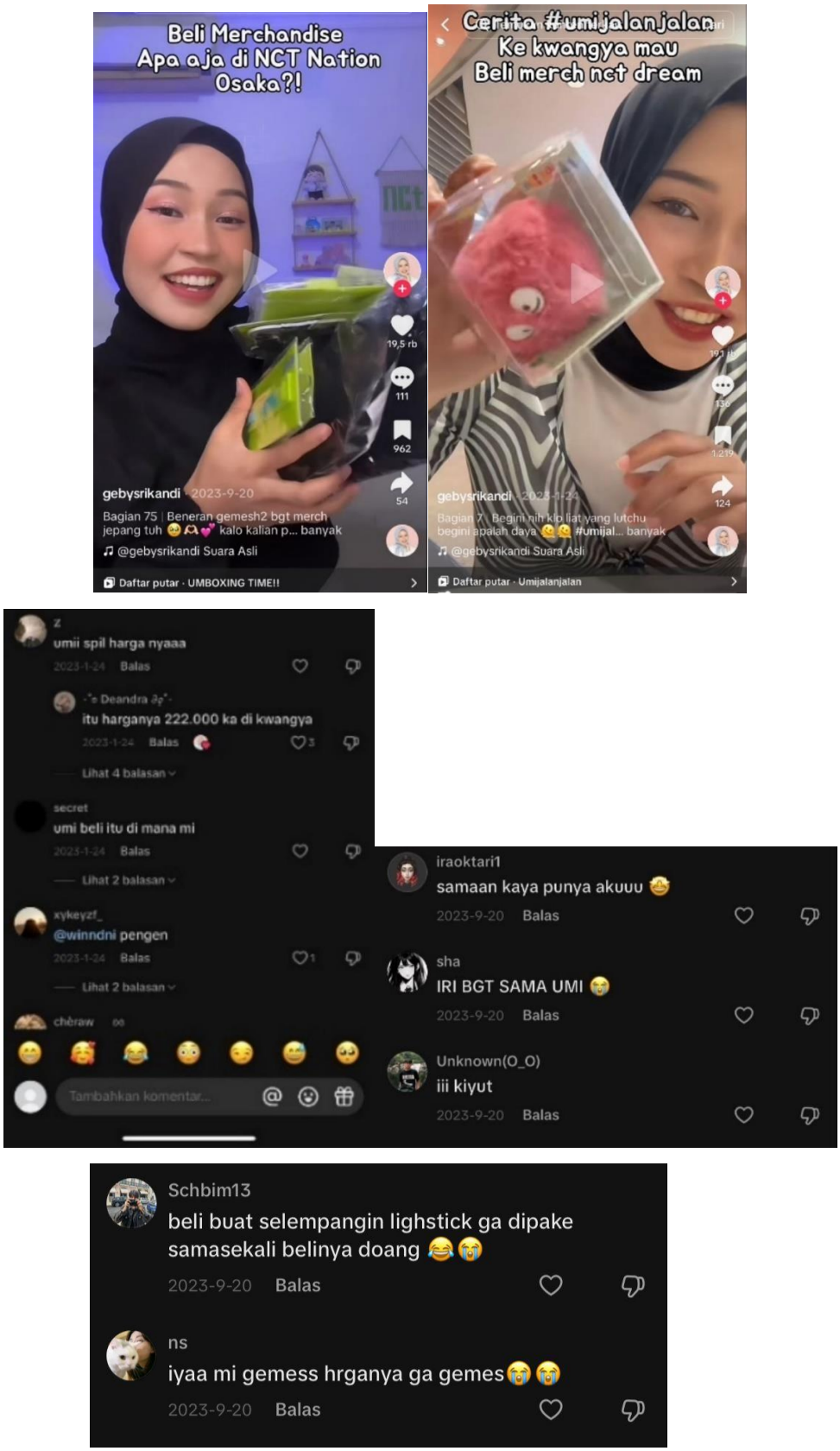




Gambar 3.14 Koleksi merchandise penggemar

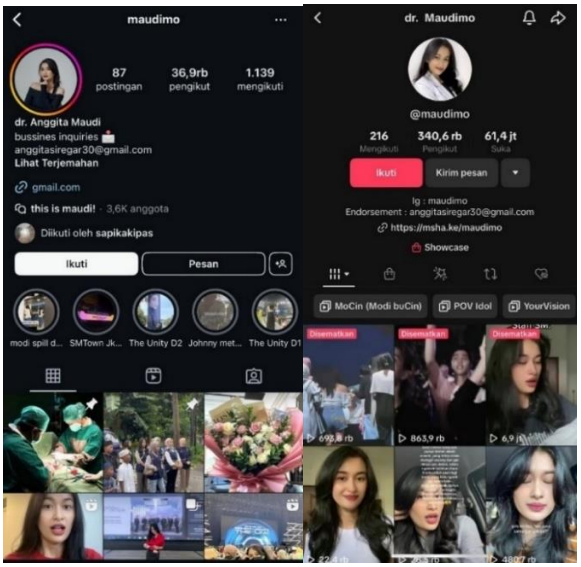
(Sumber: personal chat WhatsApp penggemar dan peneliti)

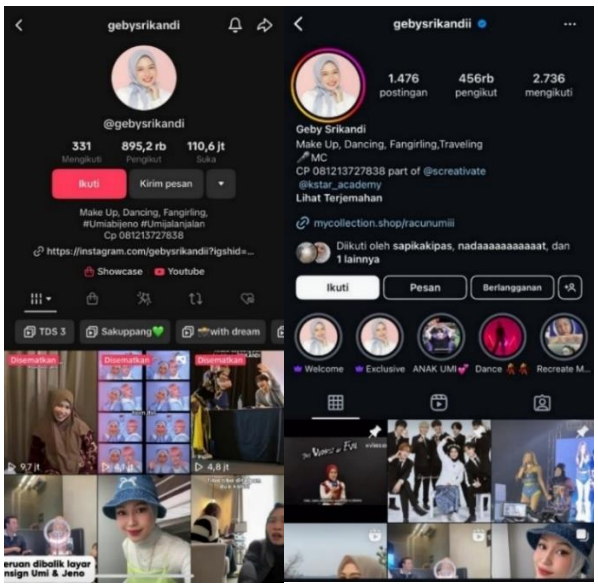
Setelah penggemar banyak yang membeli *merchandise* NCT. Banyak penggemar yang akan munggah *merchandise* yang mereka miliki ke sosial media. Tujuan dari unggahan mereka yakni agar khalayak mengetahui bahwa mereka adalah penggemar NCT. Bukan hanya untuk menunjukkan kalau mereka adalah penggemar NCT tetapi juga untuk memamerkan ke sesama penggemar NCT bahwa mereka sudah memiliki *merchandise* yang mereka unggah. Sehingga penggemar lainnya dapat *notice* apa yang mereja unggah. Memamerkan *merchandise* ini juga dapat membuat penggemar lainnya ingin membeli *merchandise* tersebut. Pengaruh buadaya *flexing* atau pamer ini juga dapat berdampak pada psikologi perilaku, seperti yang mana konsumen lain akan meniru penampilan orang lain yang mereka anggap lebih baik dari mereka (Achmadani, Kurniawan, Luqman, & Satvikadewi, 2024). Oleh karena itu *flexing* merupakan salah satu faktor timbulnya konsumtif bagi para penggemar.



Gambar 3.15 Komentar penggemar yang terhasut di unggahan terkait merchandise NCT (Sumber: tiktok @gebysrikandi)

Flexing ini juga dapat menimbulkan kepopularitas bagi para penggemar NCT. *flexing* adalah perilaku yang dapat diamati baik dalam dunia nyata maupun media sosial (Pohan, Munawwarah, & Sinuraya, 2023). Maka dari itu banyak juga penggemar NCT yang menjadi *influencer* atau *content creator* dari jalur menjadi NCTZen. Di media sosial mereka banyak mengunggah NCT ataupun *merchandise* NCT. Oleh karena itu banyak pengikut mereka yang juga merupakan NCTZen. *Flexing* yang dilakukan di dunia maya atau sosial media ini adalah kehidupan mereka yang ingin mereka pamerkan.

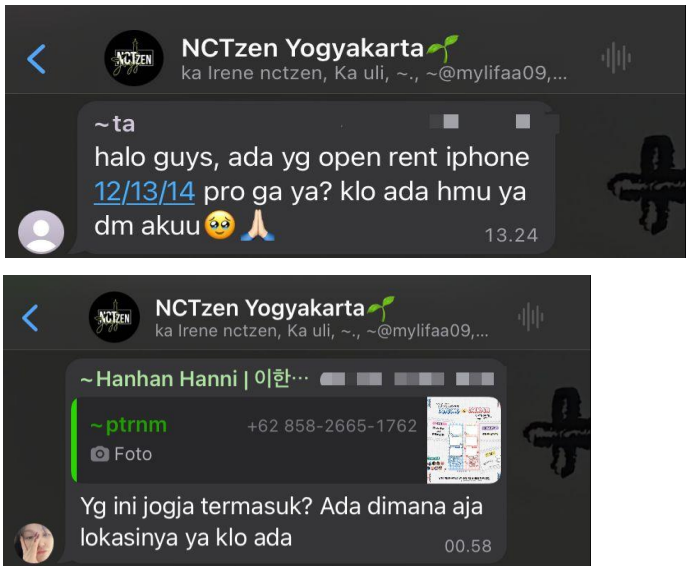




Gambar 3.16 Penggemar yang menjadi content creator
(Sumber:akun media sosial instagram dan tiktok @gebysrikandi dan @maudimo)

Bahkan penggemar berani untuk merusak bungkus lemonilo, brand yang berkolaborasi dengan NCT, mereka melakukan hal tersebut karena hanya ingin mencari tahu apakah ada *photocard* didalam barang tersebut. Menurut (Rosyid, Lina dan Rosyid, dalam Lestarina, Karimah, Febrianti, Ranny, & Harlina, 2017) aspek-aspek perilaku konsumtif yaitu mencari kesenangan (*non rational buying*), pembeliian impulsif (*impulsive buying*), dan pemborosan (*wasteful buying*). Oleh karena itu para penggemar dapat menjadi salah satu aspek munculnya sikap konsumtif. Para penggemar membeli barang-barang yang berkaitan dengan *idol-nya* atas dasar kesenangan pribadi. Semakin tinggi fanatisme dalam diri penggemar semakin tinggi pula mereka akan mengkonsumsi barang berkaitan dengan *idol-nya*. Menurut (Khan (2006), dalam Nurachma & Arief, 2017) bahwa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk menjadi konsumtif ada dua faktor yakni faktor internal dan faktor eksternal, faktor internal meliputi motivasi, sikap, kepribadian, pembelajaran, memori dan pemrosesan informasi, sedangkan faktor eksternalnya dapat meliputi budaya, kelompok sosial, keluarga, kelas sosial, individu serta pengaruh dari peristiwa yang sudah di alami sebelumnya. Maka dari itu, NCTZen atau penggamar NCT banyak yang mengkonsumsi *merchandise* NCT dikarenakan salah satu faktor dari konsumtif yakni kelompok sosial. penggemar NCT pasti bergabung dalam *fandom* NCTZen. Contohnya pada komunitas NCTZen Yogyakarta banyak yang membahas tentang konsumsi *merchandise* didalam *grup WhatsApp* yang mereka miliki.

Jika ditanya, ada atau tidak penggemar menjual barang-barang yang berkaitan dengan NCT atau K-Pop? Tidak ada jawabannya. jika penggemar ingin memperomosikan barang atau acara selain NCT dan K-pop harus disetujui oleh penitia komunitas tersebut. Namun, penggemar sering sekali bertanya kepada penggemar yang ada di komunitas tersebut tentang barang yang tidak berkaitan dengan K-Pop yang mereka cari.



Gambar 3.17 Chat yang menanyakan selain NCT

(Sumber:grup WhatsApp NCTZen Yogyakarta)

C. Konsumsi Sebagai Pembentuk Identitas Sosial

Pada awalnya, penggemar NCT yang ingin bergabung dalam komunitas NCTZen Yogyakarta hanya untuk menambah relasi dengan sesama penggemar lainnya. Namun, setelah banyak penggemar yang bergabung, penggemar dapat berkomunikasi satu sama lain melalui grup *chat* yang sudah ada di komunitas tersebut. Grup *chat* tersebut dapat diakses oleh anggota melalui media *WhatsApp.* Digrup *chat* tersebut adalah salah satu wadah selain media sosial untuk para anggota saling berkomunikasi seperti mengunggah *bias* mereka masing-masing. Komunikasi mereka dapat berupa saling berbagi informasi dalam bentuk teks, foto maupun video. Tidak hanya berbagi informasi tentang *idol-nya,* komunitas juga menggunakan komunitas ini sebagai *platform* untuk mempromosikan *merchandise* NCT kepada sesama penggemar NCT.

Dari berbagai konsumsi NCTZen terhadap *merchandise* NCT yang diminati atau dimiliki. Konsumsi tersebut dapat menjadi salah satu faktor pembentukan identitas sosial yang dimiliki oleh NCTZen. Dari penggemar NCT yang mengoleksi *merchandise* tersebut karena itu dapat menjadi pembuktian bahwa mereka adalah NCTZen. Mereka pun akan memamerkan *merchandise* yang mereka miliki dan ada beberapa *merchandise* yang bisa terpakai sehari-hari. Karena *merchandise* tersebut mereka pamerkan, penggemar lain akan melihat *merchandise* yang mereka

pamerkan. Bahkan penggemar dapat saling menyapa dan berbicara dapat di awali pertanyaan "kamu *seujeni* ya?, kamu NCTZen ya?, *bias* kamu siapa di NCT?". Banyak pula NCTZen yang awalnya tidak mengenal satu sama lain. Namun, dikarena sapaan tersebut mereka dapat berlanjut dan berteman hanya karena menyapa penggemar lainnya. Oleh karena itu dari kejadian ini identitas sosial *fandom* NCTZen Yogyakarta dapat terbentuk. Model interaksi sosial mereka atau seberapa banyak individu membangun interaksi sosial dengan orang-orang dalam kelompok mereka sendiri dengan orang lain (Afif, 2015). Lebih tepatnya pada model *bottom-up* Menurut (Afif, 2015) bahwa seseorang akan meresa menjadi bagian dari kelompok tertentu, tetapi dia tidak menyadari betapa pentingnya memiliki identitas kolektif untuk menyatukan anggota kelompoknya, kemudian dia menyadari bahwa dalam relasi sosial, kelompoknya harus memiliki posisi tertentu dibandingkan dengan kelompok lain, oleh karenanya sebagai anggota kelompok tersebut, seseorang menyadari betapa pentingnya identitas sosial untuk mengikat dan mempresentasikan anggota kelompoknya.

Identitas sosial terbentuk atas dasarnya hubungan antar kelompok dan hubungan didalam kelompok itu sendiri. Hubungan ini dibentuk pula dari komunikasi sesama anggota kelompok atau antar kelompok. Teori identitas sosial memnganalisis psikologi sosial tentang proses pembentukkan kosep diri dalam konteks keanggotaan kelompok, peristiwa dalam kelompok dan hubungan antar kelompok (Afif, 2015). Pada akhirnya, komunitas NCTZen Yogyakarta memiliki identitas diri yang sama yakni penggemar NCT.

Fandom NCTZen adalah istilah yang digunakan untuk menyebut orang-orang yang menyukai NCT atau penggemar NCT. Dikarena banyaknya penggemar NCT di Yogyakarta, pendiri sekaligus penggemar NCT ini akhirnya mendirikan komunitas. Tujuan awal mendirikan komunitas ini hanya untuk menginput seluruh NCTZen yang berdomisili kota Yogyakarta. Adanya komunitas ini untuk memberikan wadah kepada NCTzen Yogyakarta untuk berpatisipasi dalam kegiatan yang mendukung NCT bersama-sama dengan sesama penggemar NCT. Kelompok sebagai kumpulan individu yang anggota-anggotanya sadar akan adanya satu identitas sosial bersama (Djuwita & Rosandi, 2023). Bukan hanya mendukung NCT yakni dapat juga saling berinteraksi antar sesama pengemar.

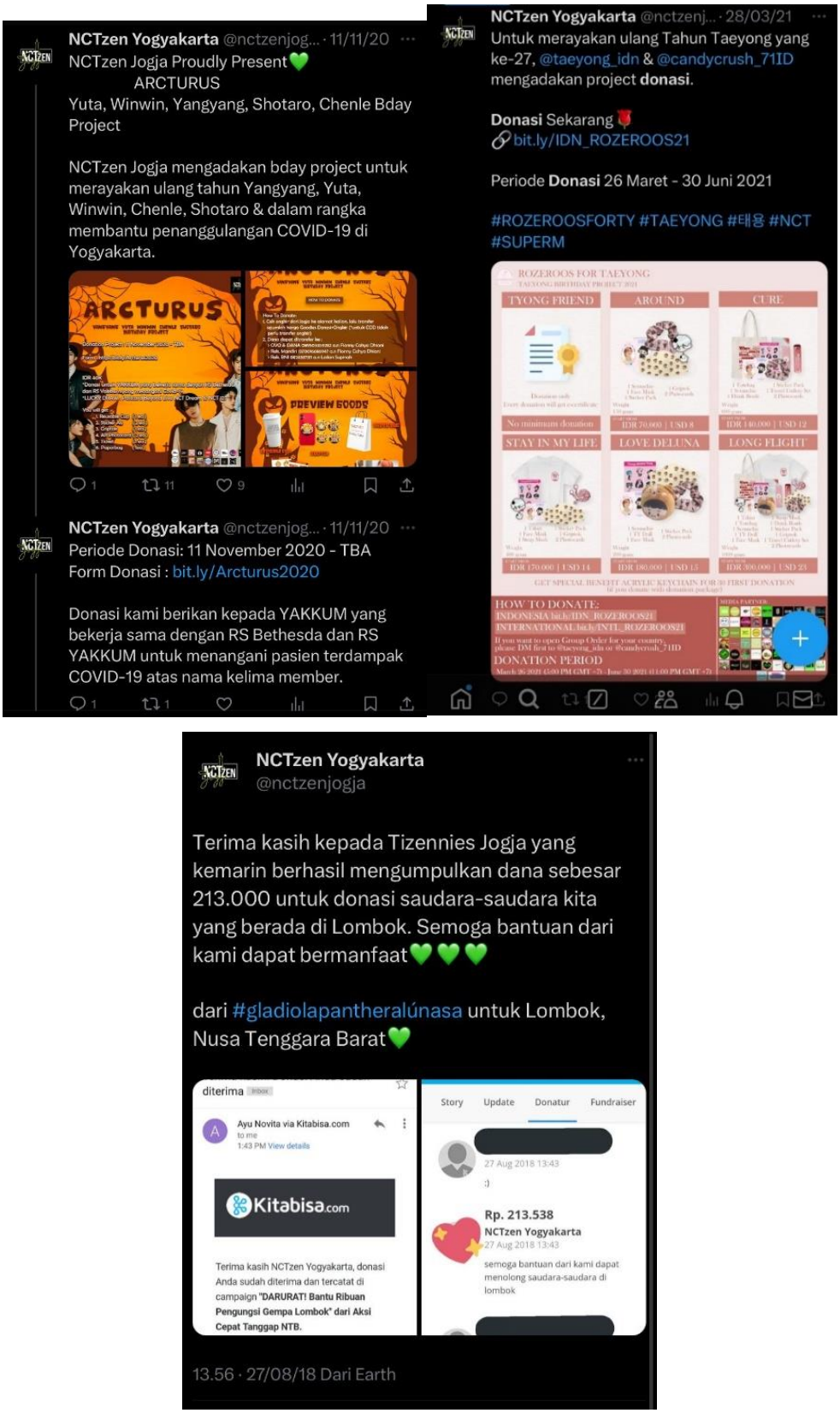
Dikalangan masyarakat Indonesia, NCTZen memiliki kesan positif dikarenakan NCTZen Indonesia sering kali melakukan kegiatan yang positif atau baik contohnya mengadakan penggalangan dana atau donasi. Seperti saat tahun 2022 NCTZen atau WAYZenni bekerja sama dengan Kitabisa.com untuk penggalangan dana atau donasi untuk korban Kanjuruhan (Sayyidah, 2022). Dimana Menurut (Crow dan Allan, dalam Anas, 2015), komunitas masyarakat dapat dibagi menjadi tiga komponen, yakni pertama berdasarkan Lokasi, yaitu sekelompok orang yang memiliki kesamaan secara geografis. Kedua, Sekelompok orang yang terbentuk atas dasar kepentingan, yaitu karena mereka mempunyai minat atau ketertarikan yang sama. Misalnya suku, ras, agama, pekerjaan, hobi, seksualitas dan lain-lainnya. Ketiga erbasis masyarakat, yaitu gagasan dasar yang dapat mendukung masyarakat, atau gagasan yang berasal dari masyarakat itu sendiri.

Dalam *fandom* K-Pop, kegiatan yang mendukung *idol*-nya disebut dengan "*nge-hype*". Aktivitas ini dapat berupa mempromosikan NCT, berbagi informasi melalui grup *WhatsApp* yang ada atau mengunggah anggota NCT kemedia sosial yang Dimana setiap penggemar memiliki *biasnya* masing-masing, menaikkan nama NCT dan lain sebagainya. Penggemar juga dapat saling bertautan untuk memberikan komentar satu sama lain melalui media sosial. Di Indonesia, bahkan ada kegiatan *nge-hype* yang dilakukan oleh NCTZen yakni kegiatan yang mengatas namakan NCT atau NCTZen. Penggemar K-Pop, baik secara individu ataupun sebagai *fandom*, sering melakukan hal-hal baik untuk mendukung *idol*-nya (Djuwita & Rosandi, 2023).Kegiatan tersebut merupakan kegiatan positif yang memiliki potensi untuk meningkatkan reputasi NCT dan NCTZen. Ketika *image* suatu kelompok menjadi buruh, upaya yang dilakukan untuk menciptakan *image,* membangun kembali *imge* tersebut ataupun identitas sosial yang lebih baik untuk kelompok tersebut (Kusyadi, Jufri, & Yadi, 2022).Tujuan dari kegiatan tersebut agar NCT dan NCTZen diterima di masyarakat Indonesia.



Gambar 3.18 Menanam mangrove dalam rangka ulang tahun member
(Sumber: grid.id)

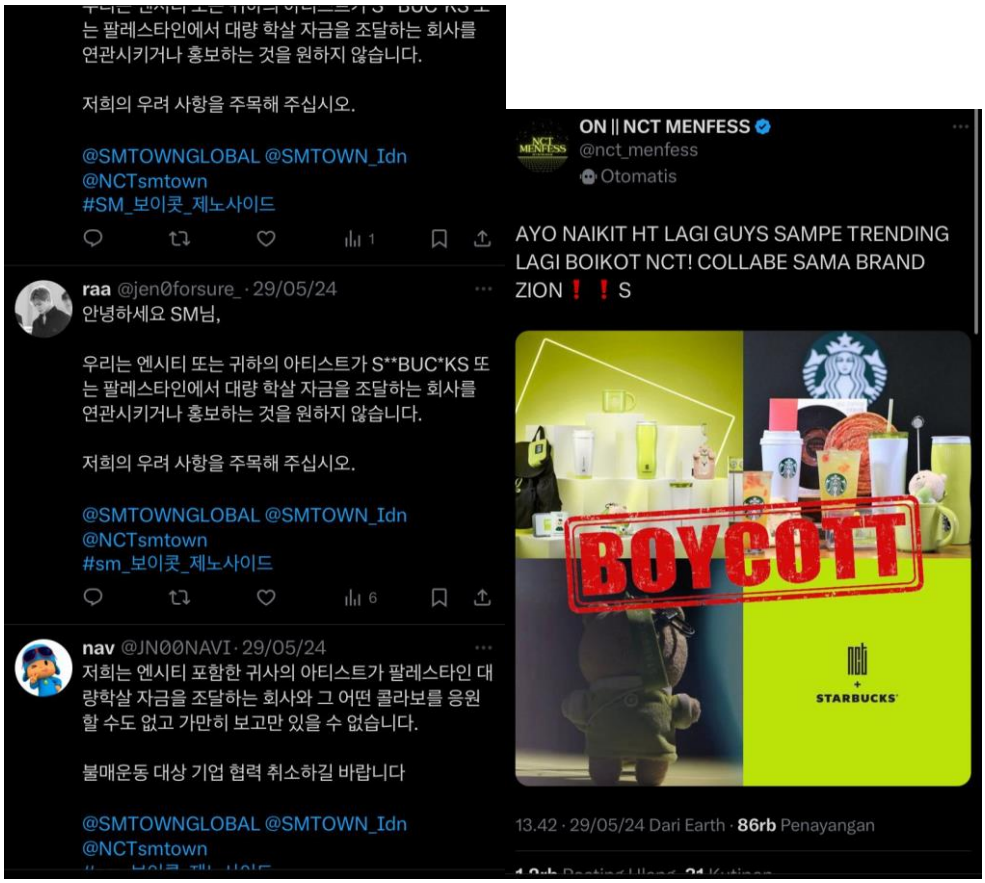
Kegiatan positif yang dilakukan NCTZen Indonesia bukan hanya kegiatan yang melibatkan terjadinya kerja sama antara NCTZen Indonesia dengan Kitabisa.com tetapi terdapat kegiatan positif lainnya. Kegiatan tersebut berupa NCTZen melakukan penanaman pohon mangrove yang mengatas namakan salah satu anggota NCT yakni Haechan yang pada saat itu sedang berulang tahun (Viranintyas, 2023). Salah satu promotor konser NCT yakni Dyandra Global mengajak NCTZen untuk berdonasi yang melalui kampanye mereka yakni Dyandra Global *Sustainability Action* (Desyaningrum, 2023). Bahkan NCTZen membuka donasi untuk membantu warga palestina (Prabowo & Ronna, 2024). Komunitas NCTZen Yogyakarta juga melakukan kegiatan yang berdampak positif untuk menaikkan reputasi NCT serta NCTZen. Bagi para penggemar *Boyband* dan *girlband* Korea akan merasa lebih kuat sebagai penggemar setia jika mereka bergabung dalam komunitas (Djuwita & Rosandi, 2023).

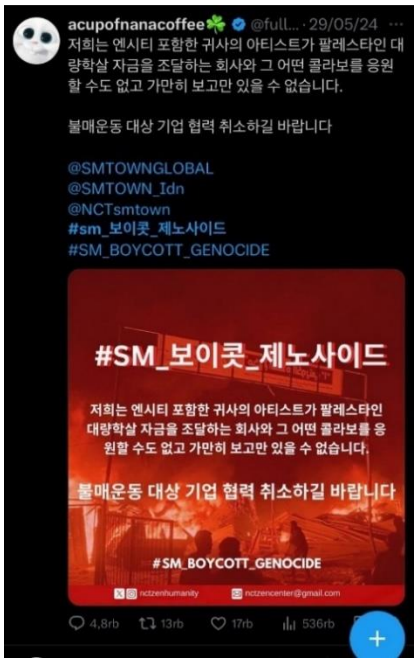


Gambar 3.19 NCTZen Yogyakarta berdonasi

(Sumber:twitter @nctzenjogja)

Kegiatan positif yang dilakukan NCTZen untuk menaikkan reputasi nama mereka serta nama NCT bukan hanya dengan berdonasi saja tetapi juga dapat melakukan hal yang menentang NCT, melakukan protes atau melakukan *boycott.* Kegiatan tersebut akan di lakukan NCTZen Indonesia jika NCT atau SM Entertaiment melakukan kegiatan yang menurut NCTZen Indonesia kegiatan tersebut berdampak negatif atau kegiatan yang dapat merugikan NCT. Contohnya seperti NCTZen melakukan aksi *boycott-nya* terhadap NCT dan SM Entertaiment. Dikarenakan NCT berkolaborasi dengan instansi yakni Starbuck. Pasalnya, masyarakat Indonesia telah mendaftarkan Starbuck sebagai *brand* yang di *boycott.* Maka dari itu, NCTZen Indonesia melakukan aksi protesnya. Aksi *boycott* mereka dengan menaikkan tagar atau *hastag* dimedia sosial yakni *#SM_보이콧_대학살*, *#SM_BOYCOTT_GENOCIDE* dan *#FromRAFAHToTheWorld.*





Gambar 3.20 NCTZen Indonesia boycott NCT

(Sumber: twitter dengan #SM_보이콧_대학살,

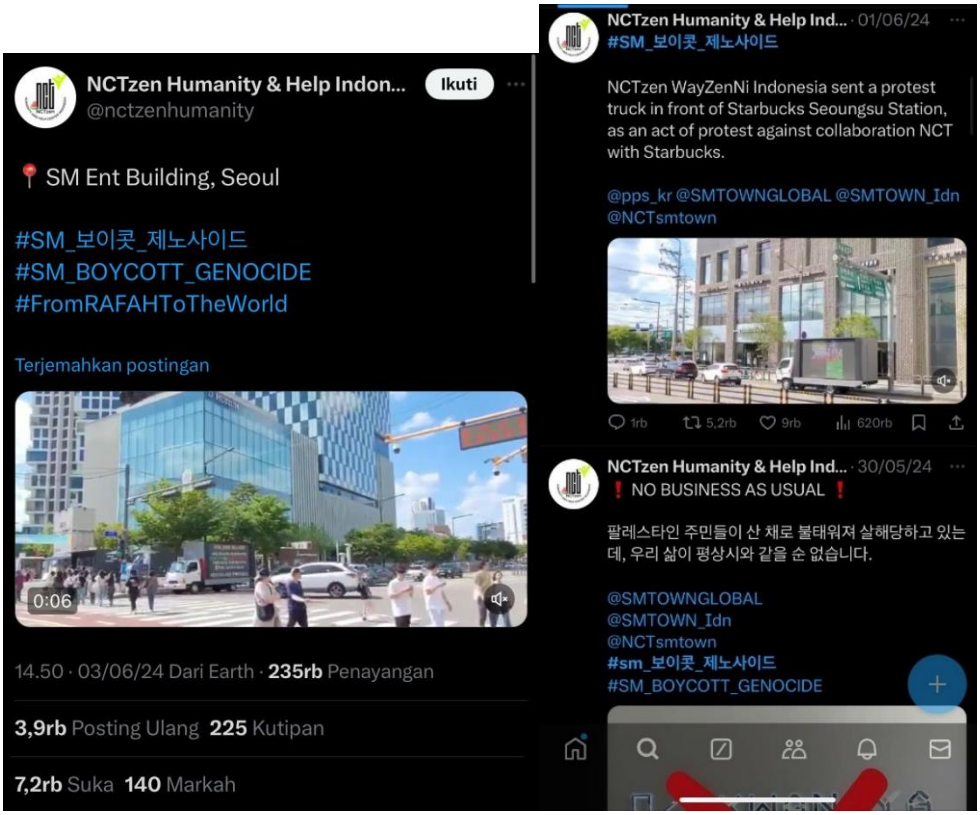
#SM_BOYCOTT_GENOCIDE dan *#FromRAFAHToTheWorld)*



Gambar 3.21 Aksi boycott NCTZen Yogyakarta

(Sumber: story instagram @nctzenjogja)

Aksi protes mereka juga berupa *Unfollow* semua sosial media akun *official* NCT bahkan semua anggota NCT. Tidak melakukan tindakan yang mendukung NCT atau *nge-hype* NCT saat melakukan aksi *boycott* mereka. Karena aksi NCTZen ini pula berdampak pada *viewers* MV NCT Dream yang berjudul "Moonlight " yang di rilis pada tanggal 5 Juni 2024. Setelah MV tersebut rilis dalam waktu satu minggu lebih *viewrs* MV tersebut belum mencapai 1jt *viewrs*. Mencapai *viewrs* 1jt pada MV tersebut dibutuhkan sampai tanggal 15 Juni 2024 setelah liris. Bukan hanya pada *viewrs* MV NCT saham SM Entertaiment pun mengalai penurunan. Karena aksi *boycott* ini saham SM turun hingga 1,33 persen. Bahkan selama aksi *boycott* ini NCTZen mengirimkan *Truck* kedepan kantor SM Entertaiment dan di depan toko Starbuck yang berada di Korea Selatan. Komunitas NCTZen Yogyakarta pun mendukung atasnya aksi *boycott* ini.



Gambar 3.22 Aksi boycott NCTZen Indonesia mengirimkan truck
(Sumber:twitter dengan #SM_보이콧_대학살,
#SM_BOYCOTT_GENOCIDE dan *#FromRAFAHToTheWorld)*



Gambar 3.23 Aksi boycott NCTZen Indonesia perihal view video music NCT

(Sumber: kpopchart.net)

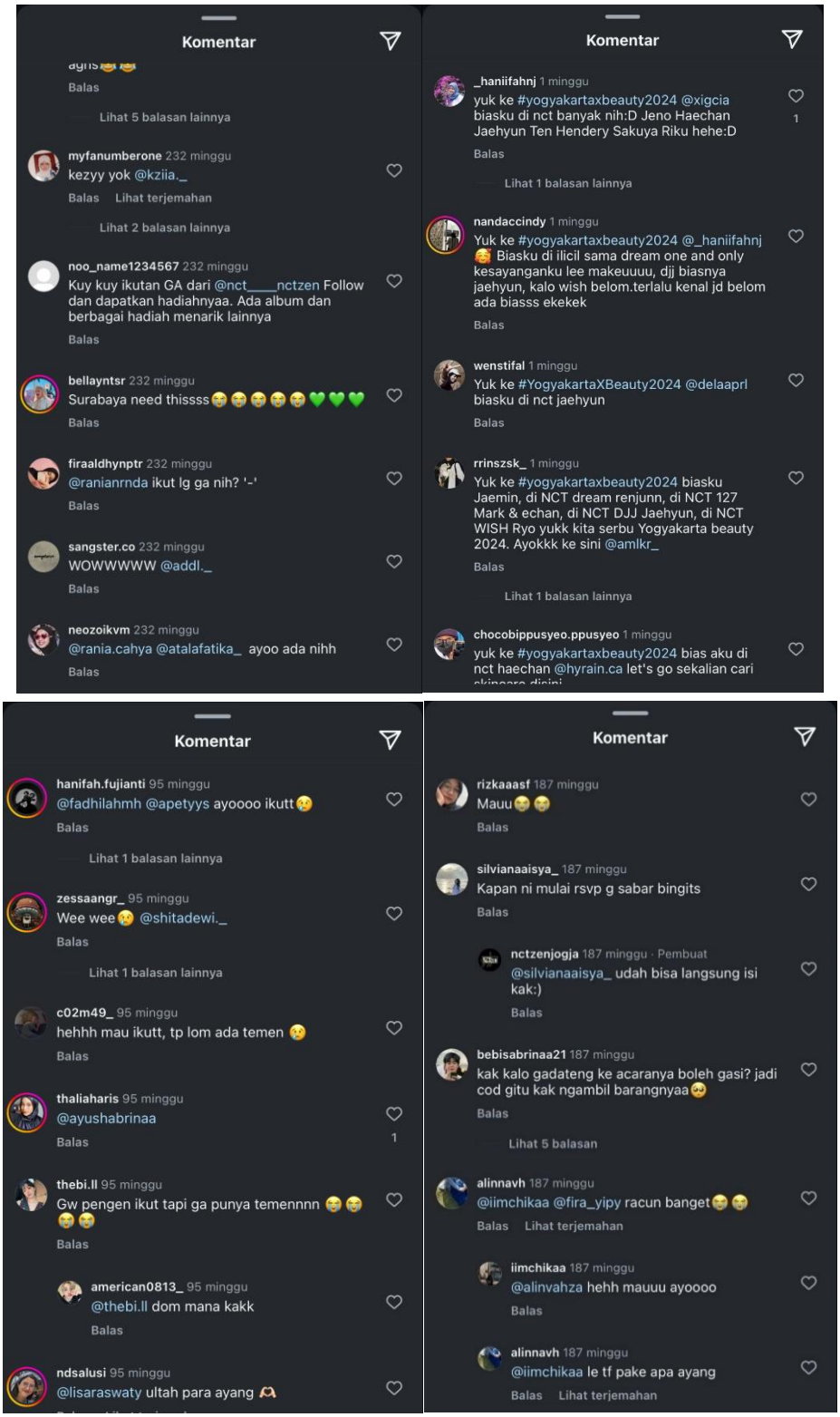
NCTZEN untuk mendukung NCT bukan hanya menggunakan menaikkan tagar di media sosial saja atau melakukan kegiatan yang berdampak positif saja. Namun, pada Saat NCT mengeluarkan album baru, yang biasanya disebut dengan "*comeback*", penggemar akan menunjukkan dukungan mereka kepada NCT. Bentuk dukungan mereka dengan cara mempromosikan *comeback* album tersebut di sosial media. Mempromosikan tersebut dengan cara menaikkan tagar atau *hastag*. Tagar atau *hastag* tersebut bisa dengan menggunakan nama NCT, judul album *comeback* terbaru NCT, ataupun menaikkan tagar dengan nama *member* NCT. Aksi mendukung mereka juga dapat berupa membeli *merchandise* NCT seperti album, *light stick, photo card* dan lain sebagainya.

Menurut (Rauschnabel, Sheldon, dan Herzfeldt (2019), dalam Azeharie, 2022) dalam risetnya menemukan 10 motivasi yang mendorong pengguna dalam memakai tagar Ketika menunggah sesuatu di media sosial yakni, pertama *Amusing* adalah motivasi umum yang menunjukkan keinginan menjadi lucu, menghibur, dan membuat orang lain tersenyum. Kedua *Organizing* yakni mengatur dan Menyusun konten yang diunggah dimedia sosial. ketiga *Designing* untuk membuat konten

unggahan yang kreatif serta menarik. Keempat *Confirming* adalah keinginan untuk mengikuti standar, baik dalam grup atau secara keseluruhan di media sosial. Kelima *Trendgaging* adalah keinginan unruk dikaitkan dengan percakapan dan topik yang paling populer saat ini. Keenam *Bonding* untuk membangun dan mempertahankanrasa memiliki. Ketujuh *Inspiring* mencerminkan motivasi dalam mendorong atau mendorong orang lain untuk mempertimbangkan. Kedelapan *Reaching* keinginan untuk menyebar pendapat atau pesan seseorang kepada khalayak yang lebih luas dan menyasar mereka yang tertarik dengan masalah tersebut. Kesembilan *Summarizing* keinginan untuk merangkum dan merenungkan unggahan seseorang. Terakhir *Endorsing* : untuk mempromosikan topik tertentu.

Maka dalam hal penggunaan tagar di media sosial *fandom* NCT memiliki beberapa motivasi yang terlihat seperti, *trendgaging, bonding, reaching* dan *endorsement. Endorsement* disini digunakan sebagai alat untuk kampanye promosi NCT. Sedangkan *reaching* menunjukkan bahwa tagar dapat membantu ,menyampaikan pendapat ataupun opini dan dapat didistribusikan ke *fandom* yang tertarik dengan topik yang sama. *Bonding* penggemar dapat menunjukkan kepada penggemar lainnya bahwa ia adalah Sebagian dari *fandom* NCTZen. *Trendgaging* tagar yang digunakan oleh *fandom* untuk menciptakan *tren* dan menjadi pusat topik pembicaraan atau *tranding topic.*

Selain pada media sosial, penggemar NCT yang bergabung pada komunitas NCTZen yang berada disetiap domisili penggemar tersebut akan mempromosikan di grup *WhatsApp* komunitas tersebut. Seperti komunitas NCTZen Yogyakarta, anggota komunitas tersebut sering melakukan aktivitas di grup tersebut untuk berbagi informasi mengenai NCT bahkan memanfaatkan grup *WhatsApp* tersebut sebagai wadah untuk penggemar yang menawarkan atau menjualkan *merchandise* terkait NCT.



Gambar 3.24 Komentar instagram NCTZen Yogyakarta

(Sumber: instagram @nctzenjogja)

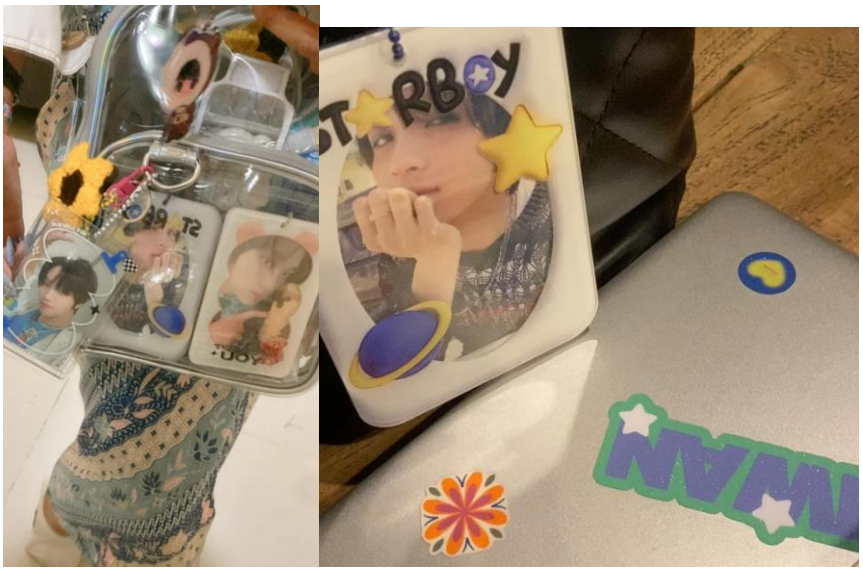
Menurut Rosyid, Lina dan Rosyid (Lestarina, Karimah, Febrianti, Ranny, & Harlina, 2017) aspek-aspek perilaku konsumtif yaitu mencari kesenangan (*non rational buying*), pembeliian impulsif (*impulsive buying*), dan pemborosan (*wasteful buying*). Dengan demikian, penggemar dapat berperan dalam munculnya sikap konsumtif. Mereka akan membeli *merchandise* yang berkaitan dengan NCT guna untuk kepuasan pribadi atau kesenangan pribadi. "ya kesenangan sih, terus tapi sejauh ini semua lucu sih, bagus, kalau NCT tuh apa yang ga menarik iya kan?" (komunikasi pribadi, 13 Februari 2024). Oleh karena itu semakin besar rasa gemar mereka ke NCT maka mereka akan semakin membeli banyak *merchandise* berkaitan dengan *biasnya* masing-masing atau NCT.

Komunitas NCTZen Yogyakarta ini membantu penggemar untuk mempermudah mencari *merchandise* ataupun menjual *merchandise* terkait NCT yang biasanya disebut dengan WTS (*Want To Sale Want To Buy*). Dengan demikian, WTS ini membuat anggota terhasut atau tertarik untuk membeli *merchandise* yang ditawarkan dan dijual dalam grup *WhatsApp* mereka. "Pernah sih pernah juga 'eh ada yang jualain nih' gitu uterus yauda jadi dari yang awalnya maunya ga beli jadi beli (tertawa), padahal mereka suma nawarin kaya 'ini nih aku jual ini kalau mau PC aja' duh nah gitu tuh bahaya sebenernya" (komunikasi pribadi, 13 Februari 2024). *Merchandise* NCT yang sering WTS didalam grup *WhatsApp* yakni *photo card,* album, *kerchain* dan lain sebagainya. Anggota grup secara tidak langsung memberikan informasi mengani *merchandise* yang mereka koleksi dan yang mereka tawarkan. Bahkan penggemar yang akan memamerkan bahwa mereka sudah mendapatkan *merchandise* yang mereka ingin koleksi. Sadar atau tidak sadarnya penggemar, mereka tetap melakukan *felxing. Flexing* ini juga menjadi salah satu faktor timbulnya konsumtif terhadap para penggemar.

NCT biasanya saat *comeback* itu sesuai dengan keadaan musimnya. Maka dari itu, ada *merchandise* yang seasonal saja. Jadi, saat NCT *comeback* pada musim dingin maka *merchandise* NCT tersebut hanya ada saat musim dingin di saat *comeback* tersebut atau pada saat *winter* album saja. Oleh karena itu, adanya *merchandise seasonal* ini yang membuat penggemar banyak memburu *merchandise* tersebut untuk dikoleksi, Bukan hanya *merchandise seasonal* saja *photocard* pun banyak di koleksi oleh penggemar NCT. *Photocard* ini mengikuti *trend* karena bukan

hanya ada saat NCT *comeback* saja. *Photocard* ini juga digunakan saat NCT bekerja sama atau berkolaborasi dengan instansi lain, guna menarik pembeli.

Photocard bukan hanya mengikuti *trend* saja, tetapi *photocard* tersebut dapat digunakan dalam kehidupan sehari-hari. NCTZen dapat menggunakan *photocard* sebagai hiasan barang yang dipakai sehari-hari oleh penggemar. Barang tersebut seperti *handphone,* Tas, dompet dan lain sebagainya. *photocard* tersebut dapat dipasang di akrilik dan digantung pada tas penggemar. *photocard* ini juga dapat di pasang di belakang *case handphone* sebagai hiasan. Maka dari itu, karena terlihatnya *photocard* ini, penggemar dapat mengetahui penggemar lainnya jika bertemu di tempat umum. Oleh karena itu *photocard* NCT ini menjadi salah satu *merchandise* yang di koleksi oleh para NCTZen.



Gambar 3.25 Koleksi cahol NCTZen Indonesia
(Sumber: personal chat penggemar dan peneliti)

Merchandise NCT yakni *Lightstick* merupakan identitas NCT yang diresmikan oleh agensi yang dinaungi NCT yaitu SM Entertaiment. Oleh karena itu, NCTZen berlomba-lomba untuk memiliki *lightstick* tersebut. Walaupun, *lightstick* ini tidak bisa di gunakan dalam kehidupan sehari-hari, akan tetapi *lightstick* ini dipergunakan disetiap konser NCT. *Lightstick* tersebut juga di gunakan oleh penggemar saat adanya *event* yang berkaitan dengan NCT. Penggemar NCT membawa *lightstick* tersebut ke konser atau ke *event* bukan hanya untuk membangun suasana dan seru-seruan oleh para penggemar lainnya. *lightstick* wajib digunakan

saat konser pertanda bahwa penggemar mendukung NCT, tetapi *lightstick* tersebut barang yang *iconic* bagi para *fandom* bahkan *idol group.* Kegiatan yang berkaitan dengan NCT pun banyak penggemar yang membawa *lightstick* diperguankan untuk pertanda bahwasannya *event* tersebut adalah *event* yang berkaitan dengan NCT. Penggemar pun terkadang memakai aksesoris atau pakaian yang berwarna hijau neon saat mendatangi konser ataupun *event* NCT. Hijau neon merupakan warna yang disimbolkan untuk NCT maupun NCTZen yang diresmikan oleh SM Entertaiment itu sendiri.



Gambar 3.26 Lightstick NCT dan WayV
(Sumber:entertainment.kompas.com dan berita.99.co)



Gambar 3.27 Lightstick NCT 127,NCT Dream, WayV dan NCT Wish
(Sumber:idntimes.com)

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti dapat menunjukkan bagaimana konsumsi atas *fandom* NCTZen dapat membangun identitas sosial para penggemar NCT di Yogyakarta (studi pada komunitas NCTZen Yogyakarta). memiliki enam informan yang merupakan anggota Komunitas NCTZen Yogyakarta yang meliputi, admin komunitas NCTZen Yogyakarta, penjual serta anggota komunitas NCTZen Yogyakarta. setelah penelitian dan analisis, peneliti sampai pada Kesimpulan bahwa konsumsi yang dilakukan NCTZen dapat membangun identitas sosial NCTZen.

Merchandise NCT yang sering penggemar konsumsi diantaranya yakni *lihghtstick, photocard,* dan album. *Merchandise official* yakni *lihghtstick* dan album barang tersebut sering di konsumsi oleh penggemar NCT. *Lighstick* merupakan barang yang *iconic* untuk *fandom* NCTZen dikarenakan di setiap ada konser *fandom* tersebut akan membawa *lighstick.* Bukan hanya itu, tetapi *merchandise* tersebut dipergunakan untuk Kegiatan yang berkaitan dengan NCT pun penggemar membawa *lightstick.* Hal tersebut untuk pertanda bahwasannya *event* itu adalah *event* yang berkaitan dengan NCT. Album pun sering di konsumsi oleh NCTZen karena *merchandise* tersebut ada saat NCT melakukan *comeback* mereka. Dalam album tersebut pun terdapat *merchandise* lainnya seperti poster, *CD, photocard* dan lain sebagainya. Penggemar banyak yang membeli album hanya untuk mendapatkan *Photocard*, sedangkan *photocard* didapatkan secara *random member*. *Photocard* yang di pakaikan *card holder* atau biasa disebut dengan "Cahol" dapat dipakai sehari-hari pada tempat umum. Akibatnya penggemar lainnya akan langsung mengenali dengan melihat *merchandise* tersebut. Banyak penggemar juga mengunggah *merchandise* mereka pada sosial media akhirnya penggemar lainnya dapat terpengaruh dari unggahan tersebut.

Merchandise NCT yang dapat dipakai sehari-hari NCTZen dapat menunjukkan identitas *fandom* mereka. Dengan pengalaman informan serta peneliti, penggemar lainnya akan lebih berani untuk berbicara dan mengenalkan diri mereka

jika penggemar memakai *merchandise* NCT di tempat umum. Mereka bahkan dapat menjalin pertemanan dari peristiwa tersebut. Dengan demikian, ini merupakan salah satu cara cara mereka menampilkan diri kepada orang lain dapat dianggap sebagai representasi dari identitas kelompoknya daripada personalitasnya semata. Sebagaimana NCTZen yang menunjukkan bahwa dirinya NCTZen tanpa harus di jelaskan secara lisan salah satunya membawa merchandise NCT.

B. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini tidak sempurnya karena menemukan kendala serta kekurangan, diantaranya adanya faktor eksternal yang tdiak mendukung. Faktor tersebut seperti mencari waktu yang tepat dengan informan. Selain itu, peneliti diharapkan mencari bukti yang akurat melalui *platform* media sosial. Mengingat bahwa infromasi di media sosial yang telah berkembang bertahun-tahun lamanya, pentingnya untuk melakukan analisis yang cermat dan kritis terhadap data yang ditemukan.

C. Saran

Dengan adanya penelitian ini, peneliti berharap dapat membantu dan berfungsi sebagai referensi bagi peneliti lainnya yang akan mengkaji topik yang sama. Khususnya peneliti yang akan mengkaji topik tentang identitas sosial dan *fandom*. diharapkan peneliti selanjutkan akan mencari variasi dari responden, terutama dari subjek penelitian, mengembangkan bukti-bukti yang lebih akurat, dan mempertimbangkan prinsip lainnya yang relevan.

DAFTAR PUSTAKA

(2022, Desember 21). Retrieved from kompasiana.com: https://www.kompasiana.com/nadyanurfitriana1451/63a2fafa08a8b515533106a2/pengaruh-idol-k-pop-sebagai-brand-ambassador-terhadap-brand-awareness-dan-peningkatan-penjualan-produk-lemonilo

(2023, Maret 09). Retrieved from idntimes.com: https://www.idntimes.com/science/discovery/husein-fadhilah/etnografi-fungsi-kelebihan-dan-kelemahan-c1c2-1

Achmadani, R. A., Kurniawan, R. D., Luqman, M., & Satvikadewi, A. P. (2024). FLEXING INDRA KENZ DI SOSIAL MEDIA (ANALISIS WACANA KRITIS PADA KASUS TRADING PADA PLATFORM BINOMO) (Analisis WK. Teun. A. Van Dijk). *Jurnal Komunikasi, Sosial, dan Ilmu Politik*.

Afif, A. (2015). *Teori Identitas Sosial.* Yogyakarta: UII Press Yogyakarta.

Ameliawati, D. (2023). *Ga Habis Pikir! Demi Dapat Photocard NCT Dream, Snack TOS TOS di Toko Ini Diacak-acak, Netizen: Jahat Banget.*. kpopchart.net.

Amrullah, Z. A. (2019). Proses Pembentukan Identitas Sosial di Komunitas Pengemudi Ojek Online.

Anas, S. (2015, Juni 17). Retrieved from kompasina.com: https://www.kompasiana.com/syaubananas/54f9443fa33311fc078b4a3e/pasar-itu-bernama-komunitas-1

Andadini, T. A., & Darmawanti, I. (2023). Perilaku Konsumtif Ditinjau dari Celebrity Worship Syndrome pada Komunitas NCTZEN Dewasa Awal.

Anggraini, R. T., & Santhoso, F. H. (2017). Hubungan antara Gaya Hidup Hedonis dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja.

Anis. (2024). *Harga Lightstick Baru NCT 127, Dream, WayV, Wish dan Cara Membelinya.* idntimes.com.

Apriliani, I., Muharsih, L., & Rohayati, N. (2022). FANATISME DAN PERILAKU KONSUMTIF PADA KOMUNITAS PENGGEMAR K-POP DI KARAWANG.

atoot. (n.d.). Retrieved from pinterest.com: https://id.pinterest.com/pin/43065740176284469/

Azeharie, S. (2022). *Komunikasi Anak Muda dan Perubahan Sosial.* Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Azizah, A. N. (2020). Identitas Sosial Pelajar Muhammadiyah dan Nadlatul Ulama.

Desyaningrum, R. (2023, Maret 5). Retrieved from Grid.id: https://www.grid.id/read/043716350/ajak-fans-nct-dream-peduli-dengan-sesama-dyandra-global-akan-salurkan-donasi-atas-nama-nctzen-indonesia?page=all

Dewi, R. K. (2022, Januari 26). Retrieved from Kompas.com: https://www.kompas.com/tren/read/2022/01/26/212511865/ramai-soal-bungkus-lemonilo-disobek-diduga-mencari-photocard-nct-dream?page=all

Djuwita, L., & Rosandi, F. H. (2023). DINAMIKA PSIKOLOGIS PADA REMAJA PEREMPUAN PENGGEMAR K-POP. *PSIMAWA*.

Domargo, A. T. (2022, Januari 26). Retrieved from diorama: https://diorama.suaramerdeka.com/news/pr-1832451989/lemonilo-x-nct-dream-beli-lemonilo-dapat-photocard-member-nct-dream

Endriana, H. (2022, oktober 3). Retrieved from sindonews.com: https://gensindo.sindonews.com/read/901815/700/idol-dan-tagar-k-pop-paling-populer-di-twitter-pada-2021-2022-1664763023

Fauziah, R., & Kusumawati, D. (2013). FANDOM K-POP IDOL DAN MEDIA SOSIAL (Studi Deskriptif Kualitatif tentang Penggunaan Media Sosial Twitter pada Hottest Indonesia sebagai Followers Fanbase @taeckhunID, @2PMindohottest dan Idol Account @Khunnie0624).

Fitria, K. (2022). SEBUAH KAJIAN ETHNOGRAFI DIGITAL PADA KETERLIBATAN FANDOM K-POP DENGAN ISU SOSIAL DI MEDIA SOSIAL.

Fransisca, C., & Erdiansyah, R. (2020). Media Sosial dan Perilaku Konsumtif.

Gebysrikandi. (n.d.). Retrieved from tiktok.com: https://www.tiktok.com/@gebysrikandi?_t=8oHe5EPwXgW&_r=1

Hastutik, R. N. (2022, oktober 21). Retrieved from liputan6.com: https://www.liputan6.com/citizen6/read/5103592/tahukah-kamu-berapa-banyak-penggemar-kpop-di-seluruh-dunia-pada-2022-ini

Heriyanto. (2018). Thematic Analysis sebagai Metode Menganalisa Data untuk Penelitian Kualitati.

Hidayati, N., & Indriana, Y. (2022). HUBUNGAN ANTARA FANATISME DENGAN PERILAKU KONSUMTIF PADA REMAJA PENGGEMAR KPOP DI SEMARANG.

Janah, M. (2014). GAMBARAN IDENTITAS DIRI REMAJA AKHIR WANITA YANG MEMILIKI FANATISME K-POP DI SAMARINDA.

Janati, F. (2022). *Nama Lightstick NCT dan Kisaran Harganya.* entertainment.kompas.com.

Khairani, A. M. (2019). COMMUNICATION BEHAVIOR OF FANATIC FANS IN NCTZEN BANDUNG COMMUNITIES.

Kim, Y. J. (2022, januari 26). Retrieved from https://blog.twitter.com/in_id/topics/insights/2022/indonesia-negara-yang-paling-ramai-membicarakan-k-pop-di-twitter

Kusyadi, Jufri, M., & Yadi, J. (2022). Dinamika posisi identitas Etnis Tionghoa di Tanjungpinang dalam tinjauan teori identitas sosial. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*.

Latabulo, D. D., & Pamungkas, A. D. (2022). Analysis of NCTzen Student Reception on NCT Dream's Upload Towards Withdrawal of Sympathy from the Indonesian Society.

Lestarina, E., Karimah, H., Febrianti, N., Ranny, & Harlina, D. (2017). PERILAKU KONSUMTIF DIKALANGAN REMAJA. *JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indoensia)*.

logolook.net. (2023, september 24). Retrieved from https://logolook.net/nct-logo/

Marwing, A., & Ilman, N. (2014). Identitas Diri Remaja Pengguna Game Online: Point Blank.

Maudi, A. (n.d.). Retrieved from instagram.com: https://www.instagram.com/maudimo?igsh=MWRtdTAyMXB3bjBnaw==

maudimo. (n.d.). Retrieved from tiktok.com: https://www.tiktok.com/@maudimo?_t=8oHdn4AiA5p&_r=1

McKinley, C. J., Masto, D., & M. Warber, K. (2014). Social Identity Theory as a Framework for Understanding the Effects of Exposure to Positive Media Images of Self and Other on Intergroup Outcomes.

Meganingrum, R., & Fauziah, N. (2017). HUBUNGAN ANTARA IDENTITAS SOSIAL DENGANKECENDERUNGAN PERILAKU KONSUMTIF PADAPENGGEMAR BATUAKIK DAN BATU MULIADI SEMARANG. *JurnalEmpati*.

Minjae. (2024, februari 21). Retrieved from pinterest.com: https://id.pinterest.com/pin/917608492823505747/

nct_dream. (n.d.). Retrieved from instagram.com: https://www.instagram.com/nct_dream?igsh=OW84YWdiMmhmMmti

nct127. (n.d.). Retrieved from instagram.com: https://www.instagram.com/nct127?igsh=MXR1a2dkbGs4dnF4cQ==

nctwish_official. (n.d.). Retrieved from instagram.com: https://www.instagram.com/nctwish_official?igsh=MWdpZTB0aTJ2YXdqOQ==

nctzenjogja. (n.d.). Retrieved from instagram.com: https://www.instagram.com/nctzenjogja?igsh=MXgxenY3ajRhN2s=

nctzenjogja. (n.d.). Retrieved from twitter.com: https://x.com/nctzenjogja?s=11&t=1ZboEWV1aB28xpfvpwSSmQ

Nina. (2023, Januari 30). Retrieved from pojoksatu.id: https://pojoksatu.id/seleb/2023/01/30/army-tuntut-nct-127-minta-maaf-ke-bts-gegara-hal-ini/

Nurachma, Y. A., & Arief, S. (2017). PENGARUH STATUS SOSIAL EKONOMI ORANG TUA, KELOMPOK TEMAN SEBAYA DAN FINANCIAL LITERACY TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PADA SISWA KELAS XI IPS SMA KESATRIAN 1 SEMARANG TAHUN AJARAN 2015/2016. *Unnes.ac.id*.

Oktaviani, J., & Pramadya, T. P. (2021). Korean Wave (Hallyu) dan Persepsi Kaum Muda di Indonesia: Peran Media dan Diplomasi Publik Korea Selatan .

Poethrycendrawan, K., & Utami, L. S. (2022). Pola Komunikasi Kelompok Penggemar NCT pada Media Sosial Twitter.

Pohan, S., Munawwarah, P., & Sinuraya, J. S. (2023). Fenomena Flexing Di Media Sosial Dalam Menaikkan Popularitas Diri Sebagai Gaya Hidup.

Prabowo, D., & Ronna. (2024, Mei 29). Retrieved from Dompet Dhuafa: https://www.dompetdhuafa.org/nctzen-dan-wayzenni-indonesia-salurkan-donasi-kemanusiaan-untuk-palestina-via-dompet-dhuafa/

Putri, D. L. (2023). *BNI Rilis TapCash Edisi Spesial NCT Dream Candy, Bisa Dibeli di Mana?* Kompas.com.

Putri, L. A. (2020). DAMPAK KOREA WAVE TERHADAP PRILAKU REMAJA DI ERA GLOBALISASI. *Al-Ittizaan: Jurnal Bimbingan Konseling Islam*.

Renggani, D. A. (2016). KONTRIBUSI IDENTITAS SOSIAL TERHADAP KONFORMITAS PADA PENGGEMAR K-POP.

Saktika, G. (2023). *Nama Lightstick NCT Disertai Harga Dan Fakta Menariknya.* berita.99.co.

Salsabilla, R. (2023, Maret 10). Retrieved from cnbcindonesia.com: https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20230309172820-33-420373/miris-remaja-curi-uang-rp559-juta-demi-merchandise-k-pop

Sari, D. S. (2023, juni 5). Retrieved from BeritaSatu.com: https://www.beritasatu.com/lifestyle/1049270/grup-kpop-dengan-fans-terbanyak-di-indonesia-tahun-2023/2

Sayyidah, A. (2022, Oktober 05). Retrieved from wowkeren.com: https://www.wowkeren.com/berita/tampil/00453667.html

smtown. (n.d.). Retrieved from instagram.com: https://www.instagram.com/smtown?igsh=MXJxdTQ2NG1ldnVvaw==

SMTOWN. (n.d.). Retrieved from en.smtownandstore.com: https://en.smtownandstore.com/category/product/59/

Srikandi, G. (n.d.). Retrieved from instagram.com: https://www.instagram.com/gebysrikandii?igsh=MWt1M3plOWE2Y3hvYQ==

Sutton, F. S., & Knoester , C. (2022). U.S. WOMEN'S SPORT CONSUMPTION AND SELF-IDENTIFIED FANDOM An Exploration of Social Structural and Sociocultural Antecedents.

Veronica, M., Paramita, S., & Utami, L. S. (2018). Eksploitasi Loyalitas Penggemar Dalam Pembelian Album K-Pop.

Viranintyas. (2023, September 15). Retrieved from Nawala Karsa: https://nawalakarsa.id/event-rilis-pers/peran-krusial-k-pop-fans-indonesia-dalam-upaya-penghijauan-bersama-lindungihutan/#google_vignette

Vita, M. D. (2020). *SM Entertainment Kabarnya Resmikan 11 Logo Klub Penggemar EXO hingga NCT, Mirip Lambang Asrama Harry Potter, Intip Desainnya!* grid.id.

wayvofficial. (n.d.). Retrieved from instagram.com: https://www.instagram.com/wayvofficial?igsh=MTNsZmQzZnN6NjVveQ==

LAMPIRAN

Lapmiran 1:

Interview Guide

a. Interview admin komunitas NCTZen Yogyakarta

1. Tanggal berapa komunitas NCTZen Yogyakarta dibentuk?
2. Apa tujuan serta manfaat memebentuk komunitas NCTZen Yogyakarata?
3. Apakah ada syarat untuk masuk dalam komunitas NCTZen Yogyakarta?
4. Kegiatan apa saja yang dibentuk oleh komunitas NCTZen Yogyakarta?
5. Media apa saja yang digunakan oleh komunitas NCTZen Yogyakarta, baik dalam berkomunikasi antar anggota atau memberi dan saling menukar informasi kepada *fans* NCT Yogyakarta?
6. Jelaskan bagaimana peraturan-peraturan yang ada didalam komunitas NCTZen Yogyakarta!
7. Apakah boleh jika penggemar menjual barang-barang yang bukan berkaitan dengan NCT? beri alasan! Jika iya apakah terkena pajak untuk menjual barang-barang tersebut?
8. Apakah anda menjual barang-barang yang berkaitan dengan NCT ini dan anda terkena harga sewa oleh komunitas NCTZen ini?
9. Apakah anda memberikan pajak untuk penggemar yang berjualan terkait barang-barang atau *merchandise* NCT yang bergabung dalam *fandom* ini?
10. Apakah hasil dari sewa tersebut masuk untuk *fandom* dan digunakan untuk apa hasil dari kas *fandom* tersebut?
11. Bagaimakah perbedaan dari prosedur jika ingin berjualan terkait *merchandise* NCT dan yang ingin berjualan tapi bukan barang-barang atau *merchandise* NCT?
12. Menurut anda *fans* yang memebeli *merchandise* berkaitan dengan NCT, apakah dapat menunjukkan bahwa identitas *fans* NCT dalam *fandom* NCTZen? Jelaskan!
13. Menurut anda apakah ada barang yang menandakan atau menyimbolkan bahwa mereka adalah *fans* NCT ? apakah *fans* tersebut berloba-lomba untuk membeli barang tersebut?

b. Interview penggemar yang bergabung dalam *fandom* NCTZen Yogyakarta

1. Sejak kapan anda bergabung dengan *fandom* NCTZen?
2. Mengapa anda bergabung dengan *fandom* NCTZen?
3. Dimana sajakah *platform* NCTZen Yogyakarta untuk berinteraksi antar *fans?*
4. Bagaimana cara berinteraksi antar *fans* didalam *fandom* tersebut? Pembahasan apa saja yang ada didalam *fandom* tersebut?
5. Apakah didalam *fandom* ini tersapat *event?,*jika terdapat *event* apa bentuk dari *event* tersebut?
6. Apakah anda pernah mengikuti *event* yang diselenggarakan oleh *fandom* NCTZen Yogyakarta? jika iya, mengapa anda ingin datang pada *event* tersebut?
7. Apakah konten yang dibagikan didalam *fandom* NCTZen membuat anda ingin membeli atau mengkonsumsi yang berkaitan dengan *idol* anda?
8. Mengapa anda membeli barang-barang atau *merchandise* berkaitan dengan *idol* anda padahal barang tersebut cukup mahal?
9. Apa saja barang barang yang dijual dalam komunitas ini atau barang-barang yang anda beli dari yang dijual pada komunitas ini?
10. Apakah di dalam *fandom* tersebut penggemar pernah menjual barang yang bukan berkaitan dengan idol NCT?
11. Apakah ada *merchandise* yang menunjukkan bahwa anda adalah penggemar NCT? mengapa barang itu menjadi simbol bahwa anda penggemar NCT?
12. Apakah yang anda beli atau konsumsi itu salah satu Upaya anda untuk membuktikan bahwa anda identitas anda adalah NCTZen atau penggemar NCT?

c. Interview penjual *merchandise* NCT

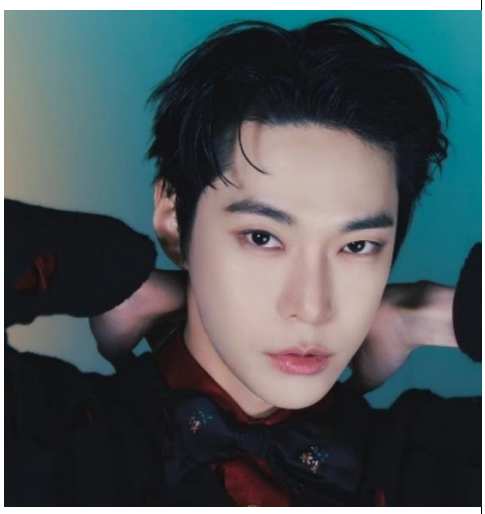
1. Apakah anda juga penggemar NCT?
2. Apakah anda bergabung dalam komunitas atau *fandom* NCTZen Yogyakarta?
3. Bagaimanakah komunikasi antar *fans* didalam *fandom* tersebut atau pembahasan apa saja yang diada dalam komunitas NCTZen Yogyakarta?
4. Apakah anda sebagai penggemar NCT pernah menjual barang atau *merchandise* yang berkaitan dengan NCT? Jika pernah kemana saja anda menjual *merchandise?*

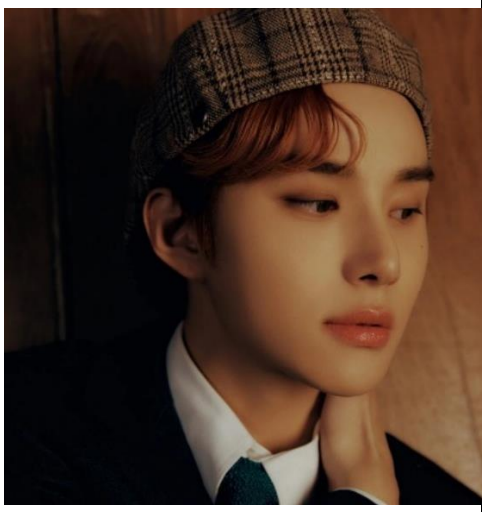
5. Dari manakan anda mendapatkan barang-barang atau *merchandise* yang ada jual?
6. Adakah barang yang anda jual dahulunya anda beli dari sesama penggemar NCT yang bergabung dalam NCTZen Yogyakarta?
7. Karena anda penggemar NCT sekaligus penjual *merchandise,* apakah anda membedakan antara barang yang anda jual dan barang koleksi anda?, dan apakah anda pernah menjual barang koleksi anda?
8. Bagaimanakah prosedur menjual barang-barang anda dalam *fandom?*
9. Apakah anda dikenakan biaya atau pajak oleh admin *fandom* saat menjual barang-barang yang anda jual?
10. Dari Sebagian besar barang-barang yang anda jual apakah pembelinya dari *fandom* atau komunitas NCTZen Yogyakarta?
11. Menurut anda *fans* yang membeli *merchandise* berkaitan dengan NCT, apakah dapat menunjukkan bahwa identitas *fans* NCT dalam *fandom* NCTZen? Jelaskan!
12. Menurut anda apakah ada barang yang menandakan atau menyimbolkan bahwa mereka (penggemar) adalah *fans* NCT? Apakah *fans* tersebut berlomba-lomba untuk membeli barang tersebut?

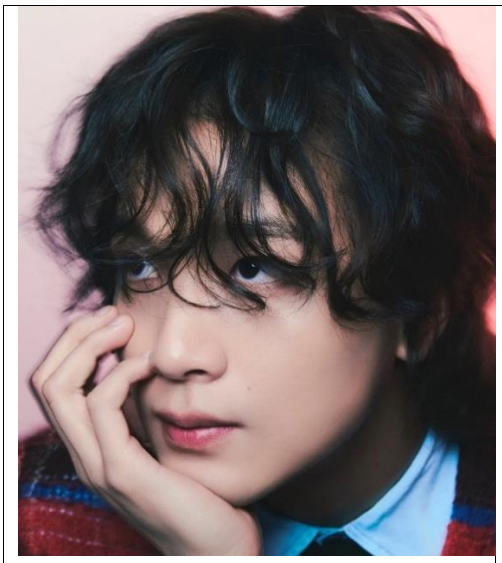
Lapmiran 2:

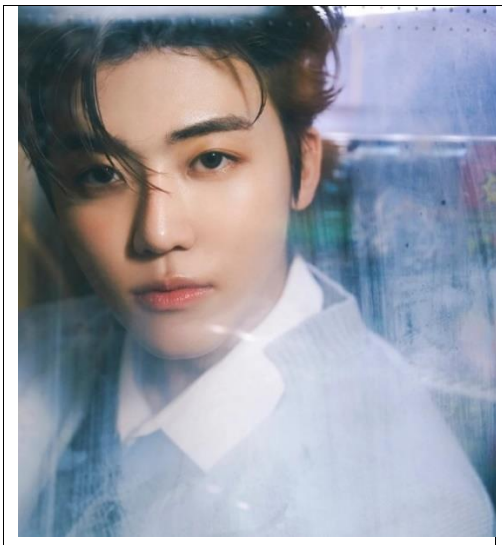
PROFILE ANGGOTA NCT	
Anggota	**Biodata**
	Nama : Lee Tae Yong Nama Panggung : Taeyong Posisi : *Leader* NCT, l*eader* NCT 127, m*ain dancer, visual, main rapper, sub vocalist, face of the group, center* *Group* dan *Unit* : NCT 127, NCT U dan SuperM Kebangsaan : Korea Selatan

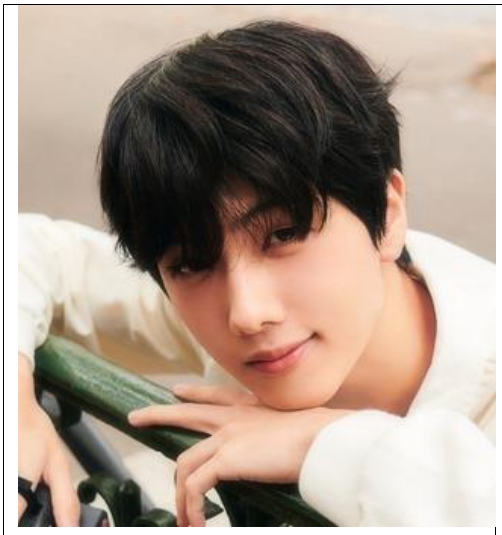
	Julukan	: Bubu, Tio, Ttyong, Ttiyong, TY, TY Track, ManJjitNam, Jack Forst, Cookie Monster, Snow White, Boba Eyes, Lee Tae Baek, dan Harabojie.
	Nama Nama Panggung Posisi *Group* dan *Unit* Kebangsaan Julukan	: Moon Taeil : Taeil : *Main vocalist* dan *mat hyung* : NCT 127 dan NCT U : Korea Selatan : Tian, Mas Bulan, Master Moon Chef, Strony, Taeilddy Bear, MoonBelle, Koala, Dal Taeil, Taeyomi dan Shintaeil.
	Nama Nama Panggung Posisi *Group* dan *Unit* Kebangsaan Julukan	: John Suh atau Soe Young Ho : Johnny : *Lead rapper, lead dancer* dan *vocalist* : NCT 127 dan NCT U : Amerika : Dion, Kucing, Hulk, Everybody Oppa, Too Much Talk, Jyandi, Johnny-Cal dan The One And Only Johnny
	Nama Nama Panggung	: Nakamoto Yuta : Yuta

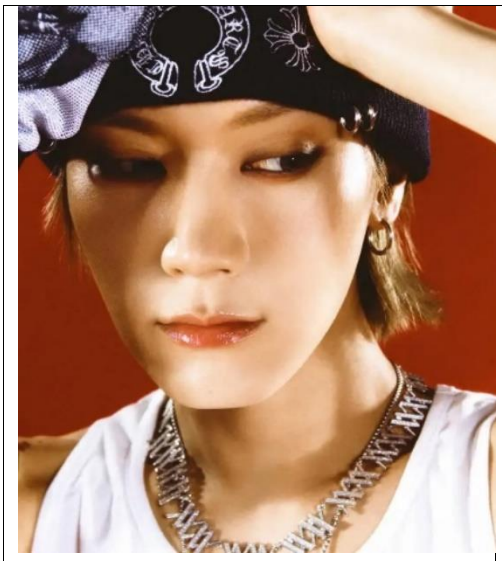
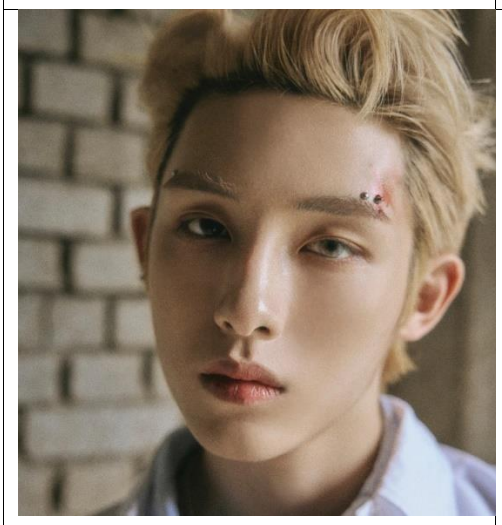
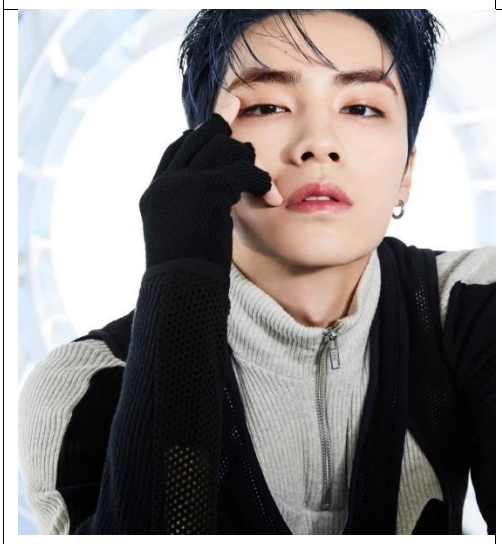
	Posisi *Group* dan *Unit* Kebangsaan Julukan	: *Lead dancer, sub vocalist* dan *sub rapper* : NCT 127 dan NCT U : Jepang : Nayuta, Yukkuri, Takoyaki Prince, Sang Namja, Healing Smile, Killing Smile,Yuda, Octopus, Guardian Of Octopus, Osaka Prince dan Yakisoba Prince.
	Nama Nama Panggung Posisi *Group* dan *Unit* Kebangsaan Julukan	: Kim Dong Young : Doyoung : *Main vocalist* : NCT 127, NCT U dan NCTDOJAEJUNG : Korea Selatan : Dimas, Kelinci, Dongpari, Dongpal, Vroom Vroom MC, Wang Zeung, Teukdo dan Doyochi
	Nama Nama Panggung Posisi *Group* dan *Unit* Kebangsaan Julukan	: Jeong Jae Hyun : Jaehyun : *Main vocalist, Lead dancer, Sub rapper, visual* : NCT 127, NCT U dan NCTDOJAEJUNG : Korea Selatan : Jamal, Jeffrey, Woojae, Jung Jaeyuk, J, Jay, Moomin, Mochi,

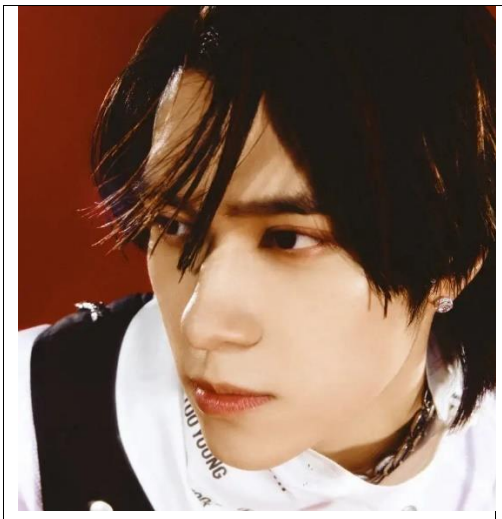
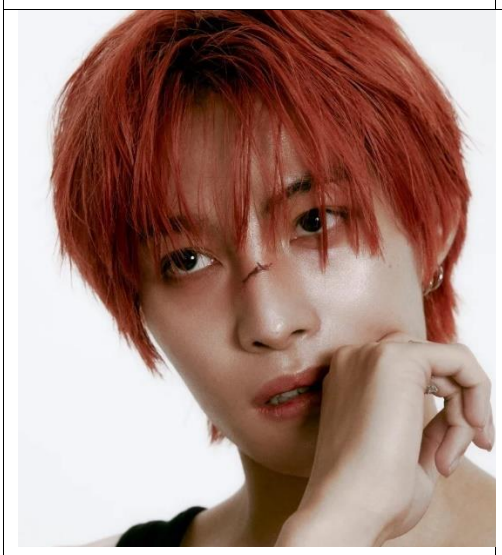
		Peaches, Valentine Boy, Sunbae, Gieok Jojak Nam dan Buah Peach
	Nama Nama Panggung Posisi *Group* dan *Unit* Kebangsaan Julukan	: Kim Jung Woo : Jungwoo : *Lead vocalist, visual* dan *Lead dancer* : NCT 127, NCT U dan NCT DOJAEJUNG : Korea Selatan : Juan, Anjing, Jungwoosseu, Zeus, Snoopy, Number 09, Smurf dan Apeach
	Nama Nama Panggung Posisi *Group* dan *Unit* Kebangsaan Julukan	: Mark Lee : Mark : *Leader NCT Dream, main rapper, main dancer* dan *sub vocalist* : NCT 127, NCT Dream, NCT U dan SuperM : Canadian :Pro-Debuter, KalMaengI, Baby Lion, Murk, Spiderman, Mahen, Macan, Cheetah dan Semangka
	Nama Nama Panggung Posisi	: Lee Dong Hyuck : Haechan : *Main vocalist, lead dancer, maknae* NCT 127

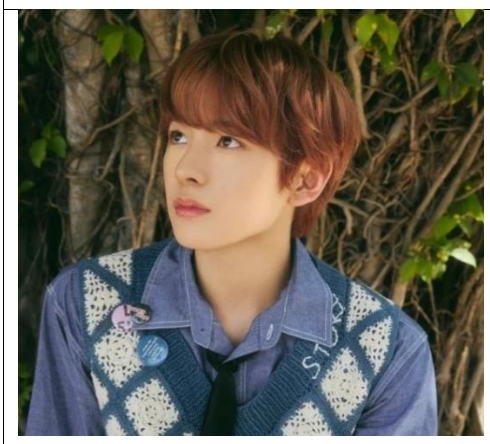
	*Group* dan *Unit* Kebangsaan Julukan	: NCT 127, NCT Dream, dan NCT U : Korea Selatan : Haikal, Full Sun, Beruang, Pudu, Dongsookie, Donkey, Dong-ah Haechan!, dan Dongkeran Ttonghyeok
	Nama Nama Panggung Posisi *Group* dan *Unit* Kebangsaan Julukan	: Huang Ren Jun : Renjun : *Main vocalist* : NCT Dream dan NCT U : China : Raihan, Fox, Asian Mom, Dahuang, Moomin, Noertheastern Big Bro, Injeolmi dan Injung
	Nama Nama Panggung Posisi *Group* dan *Unit* Kebangsaan Julukan	: Lee Jeno : Jeno : *Lead dancer, lead rapper, vocalist* dan *visual* : NCT Dream dan NCT U : Korea Selatan : Jono, Samoyed, Doberman, Birthday Boy, Jeno Jaem, Little Puppy, Onel dan Jen

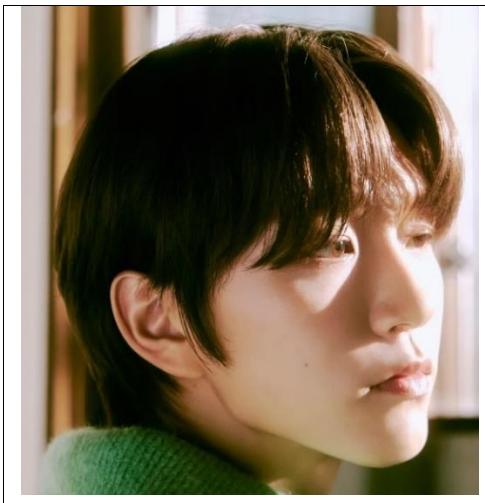
	Nama Nama Panggung Posisi *Group* dan *Unit* Kebangsaan Julukan	: Na Jaemin : Jaemin : *Lead dancer, lead rapper, vocalist, visual,* dan *center* : NCT Dream dan NCT U : Korea Selatan : Nana, Nana Bear, Malaikat, Jaeman, Casper, Smiley, Bruni dan Nadaemin
	Nama Nama Panggung Posisi *Group* dan *Unit* Kebangsaan Julukan	: Zhong Chenle : Chenle : *Main vocalist* : NCT Dream dan NCT U : China : Lele, Dolphin, Music Star, Daegal's Father, Cheon Hwijangnim, Wang Meori, Bitjaru, Presdir Chenle, Lumba-lumba dan Voice Of Angel
	Nama Nama Panggung Posisi *Group* dan *Unit* Kebangsaan	: Park Jisung : Jisung : *Main dancer, vocalist, sub-rapper* dan *maknae* NCT Dream : NCT Dream dan NCT U : Korea Selatan

	Julukan	: Ichung, Hamster, Gan Jisung, Mochi, Mochisung, Piggy Park, Andy, Jwi, Jisung PWARRK, Jisung Sunbae dan Gwiga Yojeong
	Nama Nama Panggung Posisi *Group* dan *Unit* Kebangsaan Julukan	: Qian Kun : Kun : *Leader* WayV, *main vocalist* dan *sub rapper* : WayV, WayV-KUN&XIAOJUN dan NCT U : China : Kuncoro, Beruang, Eomma Little Kun Kun, Xiaodan, Dandan, Kun Ge, Kun Mama, Sodan dan Xiao Nuo
	Nama Nama Panggung Posisi *Group* dan *Unit* Kebangsaan	:Chittaphon Leechaiyapornkul : Ten : *Main dancer, main vocalist* dan *sub rapper* : WayV, WayV-TEN&YANGYANG NCT U dan SuperM : Thailand

	Julukan	: Sip Hyung, TEN is TEN, Chittaprrr, Pocket Boy, QinQin, TengBao, Kucing dan Tirta
	Nama Nama Panggung Posisi *Group* dan *Unit* Kebangsaan Julukan	: Dong Si Cheng : WinWin : *Lead dancer, Laed rapper, visual dan sub vocalist* : WayV dan NCT U : China : Winderella, Anak Ayam, Winko, Giant Baby, BolMaeNam, WingWing, Win dan Chick
	Nama Nama Panggung Posisi *Group* dan *Unit* Kebangsaan Julukan	: Xiao De jun : Xiaojun : *Main vocalist, sub rapper* : WayV, WayV-KUN&XIAOJUN dan NCT U : China : Childish, JunJun, Tie Kuai Er, DJ, Dinosaurus dan Arjuna

	Nama Nama Panggung Posisi *Group* dan *Unit* Kebangsaan Julukan	:Wong Kunhang atau Huang Guanheng : Hendery : *Main rapper, lead dancer, sub vocalist* dan *visual* : WayV dan NCT U : China : Donkey, Prince Eric, Cucumber, Little mermaid dan Cucumber Soup
	Nama Nama Panggung Posisi *Group* dan *Unit* Kebangsaan Julukan	: Liu YangYang : YangYang : *Main rapper, main dancer, maknae* WayV dan *sub vocalist* : WayV, WayV-TEN&YANGYANG dan NCT U : China : Evil Maknae, Little Devil, Chanel Bag Maniac, Sheep, Little Sheep, Bos Maknae dan Fei YangYang.

	Nama : Oh Si On Nama Panggung : Sion Posisi : *Dancer, vocalist* dan *rapper* *Group* dan *Unit* : NCT WISH Kebangsaan : Korea Selatan Julukan : Ocean
	Nama : Maeda Riku Nama Panggung : Riku Posisi : *Vocalist* *Group* dan *Unit* : NCT WISH Kebangsaan : Jepang Julukan : Rikujjang
	Nama : Tokuna Yushi Nama Panggung : Yushi Posisi : *Dancer* dan *vocalist* *Group* dan *Unit* : NCT WISH Kebangsaan : Jepang Julukan : Ushi

	Nama : Kim Daeyoung Nama Panggung : Jaehee Posisi : *Vocalist* *Group* dan *Unit* : NCT WISH Kebangsaan : Korea Selatan Julukan : Daeng
	Nama : Hirose Ryo Nama Panggung : Ryo Posisi : *Dancer* dan *vocalist* *Group* dan *Unit* : NCT WISH Kebangsaan : Jepang Julukan : Anjing Maltese
	Nama : Fujinaga Sakuya Nama Panggung : Sakuya Posisi : *Dancer, vocalist, rapper, maknae* NCT dan *maknae* NCT WISH *Group* dan *Unit* : NCT WISH Kebangsaan : Jepang Julukan : Saku dan Apeach

Gambar terlampir foto anggota NCT

(sumber: nctzenbasic.com)