

Dalam memasarkan produknya, industri musik K-Pop seringkali menggunakan strategi dengan cara memainkan emosi para penggemar selaku target konsumen, di mana salah satu hal yang hendak dibangun adalah hubungan parasosial. Salah satu grup musik K-Pop bernama NCT memiliki kelompok penggemar bernama NCTzen. Kegiatan yang dilakukan oleh NCT dan NCTzen cukup aktif dalam beberapa tahun terakhir. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan parasosial yang dipraktikkan oleh NCTzen saat mengonsumsi produk komersial NCT. Penelitian dilakukan dengan mengkategorikan hubungan parasosial ke dalam bentuk kebutuhan, imajiner, dan afektif. Selanjutnya, dilakukan pembahasan lebih lanjut mengenai praktik konsumsi produk komersial yang terdiri atas lima aktivitas yakni konsumsi, proyeksi, koleksi, refleksi, dan konstruksi.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif berupa studi kasus. Data penelitian dikumpulkan melalui wawancara, dokumentasi, dan kajian pustaka. Adapun informan dalam penelitian ini merupakan NCTzen yang memiliki akun penggemar aktif di Twitter dan pernah melakukan praktik konsumsi produk komersial NCT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bentuk hubungan parasosial antara NCTzen dengan NCT muncul dalam praktik konsumsi yang berbeda-beda. Hubungan parasosial mendorong terjadinya praktik konsumsi oleh penggemar. Sebaliknya, praktik konsumsi mampu memperkuat hubungan parasosial. Ketiga informan selaku NCTzen melakukan lima praktik konsumsi produk komersial yang didasari oleh penguatan hubungan parasosial dengan selebritas favorit mereka yakni NCT sehingga menimbulkan rasa dekat antara penggemar dengan idola.

Kata kunci: selebritas, penggemar, hubungan parasosial, konsumsi produk komersial

ABSTRACT

When marketing their products, K-Pop music industry often uses a strategy by playing with the emotions of the fans as their target consumer, where one of the things they build is parasocial relationships. One of the K-Pop music groups named NCT has a fandom called NCTzen. The activities carried out by NCT and NCTzen have been quite active in recent years. This study aims to analyze the parasocial relationships practiced by NCTzen when consuming commercial products of NCT. The research was conducted by categorizing parasocial relationships into needs, imaginary, and affective. Further discussion was elaborated on the practices regarding consumption of commercial products, which consisted of five activities that are consumption, projection, collection, reflection, and construction.

This research uses a qualitative method in the form of a case study. Research data were collected through interviews, documentation, and literature review. The informants in this research are NCTzen who have active fan accounts on Twitter and have practiced consumption of NCT commercial products. The results showed that the form of parasocial relationships between NCTzen and NCT appeared in different consumption practices. Parasocial relationships encourage consumption practices by fans. On the other hand, consumption practices are able to strengthen parasocial relationships. The three informants as NCTzens did all five consumption practices of commercial products based on enhancing parasocial relationships with their favorite celebrity, NCT, thereby creating a sense of intimacy between fans and idols.

Keywords: *celebrities, fans, parasocial relationships, consumption of commercial products*