

ABSTRAK

K-pop sebagai budaya populer melahirkan banyak fenomena kontemporer dan subkultur, salah satunya adalah budaya penggemar. Para penggemar yang tergabung dalam fandom K-pop menggunakan media sosial sebagai sarana berinteraksi dan berkomunikasi sesama penggemar maupun dengan idola. Begitu pula fandom NCTzen, sebuah komunitas penggemar dari grup idola Neo Culture Technology (NCT) asal SM Entertainment. Anggota NCT berinteraksi dan berkomunikasi dengan penggemar lewat media sosial seperti Twitter, Instagram, Youtube, aplikasi siaran langsung (Vlive), dan *private messenger* (Dear U Bubble). Penggemar yang berinteraksi dan berkomunikasi dengan idola secara intensif mendapatkan paparan persona idola secara kontinu melalui media sosial. Hal ini memicu terjadinya hubungan parasosial, yaitu sebuah ilusi kedekatan yang dirasakan audiens terhadap figur publik. Hubungan parasosial ini mendasari segala aktivitas kepenggemaran dalam fandom, termasuk praktik konsumsi barang dan jasa yang menggunakan persona idola. Fandom penggemar merupakan konsumen ideal karena daya beli yang stabil, dipengaruhi loyalitas, afeksi dan *attachment*, serta dukungan yang tidak berujung. Penelitian ini bertujuan menganalisa dan memberikan gambaran tentang hubungan parasosial pada penggemar yang berkembang dan berkaitan dengan konsumerisme dalam fandom NCTzen. Teori yang digunakan adalah teori *Parasosial Interaction* oleh Horton dan Wohl (1956) yang dikembangkan oleh Tuckachinsky dan Stever (2018). Penelitian ini menggunakan paradigma interpretatif dengan metode studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam kepada informan dan observasi pada media sosial serta dokumen yang berkaitan. Kemudian, data dianalisis menggunakan konsep pengembangan hubungan milik Knapp. Temuan penelitian menunjukkan hubungan parasosial atau PSR yang dialami dan dirasakan informan merupakan efek psikologis sebagai respon atas paparan persona idola dan komunikasi yang intens dengan idola di media sosial. PSR pada informan terbagi menjadi beberapa tahap dan tidak semua informan berada di tahap yang sama. Para informan memiliki afeksi tertentu kepada objek fandom yaitu anggota grup idola NCT dan melakukan kegiatan kepenggemaran termasuk praktik konsumsi berbasis afeksi tersebut. Namun tidak semua informan memiliki *special bond* dengan anggota NCT. Meskipun konsumerisme tidak terjadi dalam diri informan, praktik konsumsi atas persona idola NCT tetap terjadi terus-menerus, terutama karena persona idola yang menjadi produk komoditas dan dijual kepada fandom penggemar.

Kata kunci : Fandom, Hubungan parasosial, Idola, Konsumerisme, Studi kasus

ABSTRACT

K-pop as a popular culture developed many contemporary phenomena and subcultures, one of which is fan culture. Fans who joined the K-pop fandom use social media as a tool or medium to interact and communicate with fellow fans and with idols. Likewise the NCTzen fandom, is a fan community of the idol group Neo Culture Technology (NCT) from SM Entertainment. NCT members interact and communicate with fans through social media such as Twitter, Instagram, Youtube, live broadcast applications (VLIVE), and private messengers (Dear U Bubble). Fans who interact and communicate intensively with idols get continuous exposure to idol personas through social media. This triggers a parasocial relationship, an illusion of closeness felt by the audience towards a public figure. This parasocial relationship underlies all fandom activities, including the practice of consuming goods and services using idol personas. Fandom is ideal consumers because of their stable purchasing power, which is influenced by loyalty, affection, and attachment, also endless support for their idol. This study aims to analyze and provide an overview of the parasocial relationships that develops in fans and are related to consumerism within the NCTzen fandom. The theory used in this research is the theory of Parasocial Interaction by Horton and Wohl (1956) which was developed by Tuckachinsky and Stever (2018) then. This study uses an interpretive paradigm with a case study method. Data was collected through in-depth interviews with informants and observations on social media and related documents. Then, the data were analyzed using Knapp's relationship development model. The research findings show that the parasocial relationship or PSR experienced and felt by the informants is a psychological effect in response to exposure to idol personas and intense communication with idols on social media. Parasocial relationship in informants' self is divided into several stages and not all informants are in the same stage. The informants have a certain affection for fandom objects, which in this case is the members of the idol group NCT and carry out fandom activities including the practice of consumption based on this affection. However, not all informants have a special bond with NCT members. Even though consumerism does not occur within the informants, the practice of consumption of NCT's personas continues to occur, especially because idol personas become commodity products and are sold to the fandom.

Keywords : Fandom, Parasocial relationship, Idol, Consumerism, Case study