

## INTISARI

Perkembangan *K-pop* sudah menyebar hingga ke penjuru dunia, termasuk Indonesia. Penggemar *K-pop* di Indonesia pun sangat banyak. Hal tersebut terbukti dengan tiket konser atau jumpa penggemar idola *K-pop* yang selalu terjual habis. Bisa dibayangkan *K-pop* ada di mana-mana, melihat banyak produk yang menggandeng idola *K-pop* sebagai duta merek sebagai strategi pemasaran. Bagi kebanyakan orang, penggemar *K-pop* dikenal memiliki stereotip yang konsumtif dan fanatik. Penggemar *K-pop* juga terkenal loyal dan tidak segan-segan mengeluarkan banyak uang demi idolanya. Berdasarkan masalah tersebut, memunculkan pertanyaan utama mengenai bagaimana keterkaitan antara praktik konsumsi dengan budaya penggemar itu sendiri melalui kasus yang dilakukan oleh NCTzen?

Studi yang melibatkan sembilan informan ini merupakan penelitian kualitatif dengan tiga teknik pengumpulan data yakni observasi partisipan; wawancara semi terstruktur; dan pengumpulan data media. Pengumpulan data dilakukan dari Oktober 2022 hingga Januari 2023. Kesembilan informan dipilih berdasarkan kriteria yang sebelumnya sudah ditentukan, yakni penggemar NCT dan pernah membeli *merchandise* dari NCT dan dihubungi melalui *direct message* Twitter.

Penggemar biasanya mengekspresikan identitasnya sebagai penggemar melalui media sosial dengan cara *streaming*, *voting*, dan lain-lain. Cara mereka menunjukkan bahwa mereka penggemar sangat berkaitan dengan praktik konsumsi, termasuk membeli *merchandise*. Alasan penggemar mengonsumsi *merchandise* dapat dibagi menjadi lima kategori, yaitu 1) bentuk dukungan terhadap idola; 2) sebagai bentuk kepuasan, kesenangan pribadi, atau *self reward*; 3) kedekatan atau *intimacy*; 4) memberikan karakteristik khusus pada kepribadian penggemar; dan 5) berkaitan dengan *collectible*. Hasil penelitian ini berlawanan dengan stereotip mengenai penggemar yang sering dikenal konsumtif dan fanatik. Studi ini menemukan potret konsumen penggemar diskriminatif, yang mana mereka tidak membeli barang yang tidak mereka butuhkan. Jadi, penggemar juga masih selektif terhadap *merchandise* yang akan dibeli terutama dari segi biaya.

**Kata kunci: K-pop, Konsumsi, Merchandise, Budaya Penggemar, NCT**

## ABSTRACT

K-pop has spread throughout the world, including Indonesia. There are also many K-pop fans in Indonesia. This is proven by concert tickets or fan meetings of K-pop idols that are always sold out. You could say that K-pop is everywhere, seeing that many products have K-pop idols as brand ambassadors as a marketing strategy. For most people, K-pop fans are known to be consumptive and fanatical. K-pop fans are also known to be loyal and do not hesitate to spend a lot of money for their idols. Based on this problem, it raises the main question of how consumption practices are linked to fan culture itself through the case of NCTzen.

This study involving nine informants is qualitative research with three data collection techniques, namely participant observation; semi-structured interviews; and media data collection. Data collection was conducted from October 2022 to January 2023. The nine informants were selected based on predetermined criteria, namely NCT fans and had purchased merchandise from NCT and were contacted via Twitter direct message.

Fans usually express their identity as fans through social media by streaming, voting, and others. The way they show that they are fans has a lot to do with consumption practices, including buying merchandise. The reasons fans consume merchandise can be divided into five categories, namely 1) a form of support for idols; 2) as a form of satisfaction, personal pleasure, or self reward; 3) closeness or intimacy; 4) giving special characteristics to the fan's personality; and 5) related to collectibles. The results of this study contradict the stereotype of fans who are often known as consumptive and fanatical. This study found that the consumption portrait of fans is discriminatory, in that they do not buy things they don't need. So, fans are also still selective about the merchandise to be purchased, especially in terms of cost.

**Keywords: K-pop, Consumption, Merchandise, Fan Culture, NCT**