



Jurnal Netnografi Komunikasi (JNK)

Journal homepage: <http://netnografiikom.org/index.php/netnografi>

ACTIVITIES SUPPORTING NCT FANDOM'S VIRTUAL FAN ACCOUNT (NCTZEN) IN SOCIAL MEDIA X

AKTIVITAS MENDUKUNG VIRTUAL FAN ACCOUNT FANDOM NCT (NCTZEN) DALAM BERMEDIA SOSIAL X

**Ririn Novita Dewi¹, Zainal Abidin², Ema³, Sitti
Murni Kaddi⁴, Fahrinoor⁵**

^{1,2,3} Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas
Singaperbangsa Karawang

⁴ Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas
Tadulako, ⁵Fakultas Ilmu sosial dan Ilmu Politik

Universitas Lambung Mangkurat

*Corresponding Email:

2010631190161@student.uniska.ac.id

INFORMASI ARTIKEL

Disubmisi: 2 Oktober 2024

Ditayangkan: 31 Januari 2025

**Bentuk Sitasi artikel: Dewi, R.N, Abidin,Z, et.al.
(2025). Aktivitas Mendukung Virtual Fan Account
Fandom NCT (NCTZEN). Jurnal Netnografi
Komunikasi. Universitas Satya Negara Indonesia**

ABSTRACT.

NCTzen fandom is the name of fans of the K-Pop *Fandom* NCTzen merupakan nama penggemar boy group NCT from South Korea, which has the attraction of forming fans. A group of fans performs activities on a global scale, without restrictions in their fan account. The purpose of this research is to find out what support activities are carried out by NCT fandom users on social media X. The method used in this research is qualitative using netnography approach. The theory used is symbolic convergence, The term used to generate fantasy as a result of social media activity X. The results of this study show that the usual activities carried out by fan accounts are voting, streaming, buying merchandise, distributing freebies and holding give away in birthday members.

Keyword: *Netnography, Fan Account, Fandom*

ABSTRAK

NCTzen merupakan nama penggemar boy grup K-Pop NCT yang berasal dari Korea Selatan, memiliki daya tarik sehingga membentuk kelompok penggemar melakukan akun penggemar. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui aktivitas mendukung apa saja yang dilakukan oleh pengguna *fandom* NCT di media sosial X. Metode yang digunakan penelitian ini adalah kualitatif menggunakan pendekatan simbolik, istilah yang digunakan untuk menghasilkan fantasi akibat dari aktivitas bermedia sosial X. Hasil penelitian ini bahwa aktivitas yang biasa dilakukan fan account ialah memberikan *voting*, *streaming*, membeli merchandise, membagikan *freebies* dan mengadakan give away dalam perayaan ulang tahun member.

kata kunci: *Netnografi, Fan account, Fandom*

INTRODUKSI

k-Pop ialah salah satu budaya populer Korea Selatan yang banyak digemari oleh Masyarakat secara global terutama pada kalangan remaja, K-Pop atau Korean music Pop ialah salah satu bentuk dari Korean wave atau *Hallyu*, artinya sebuah aliran musik dari Korea Selatan, Hallyu sendiri merupakan istilah yang merujuk kepada meningkatnya keinginan Masyarakat terdapat budaya Korea (Eva Dinar et al., 2022). Industri K-Pop terdapat namanya Boyband yang diartikan sebagai grup vocal yang berisikan penyanyi pria muda, umumnya pula boyband menyanyi dan menari menampilkan pertunjukan dengan menggunakan koreografi (Juwita et al., 2022). Industri *music pop* Korea Selatan Budaya populer berasal dari korea Selatan masih menjadi budaya populer yang peminatnya memiliki mpeminat yang tinggi Adanya K-Pop menghadirkan sebuah penggemar dari berbagai macam negara (Abidin, 2024). Penggemar atau *fans* dengan jumlah besar dapat diartikan sebagai *fandom*. *Fandom* memiliki kepanjangan arti ialah *fan kingdom* (kerajaan fan) dengan makna sebuah kelompok atau komunitas yang berisikan individu dengan pemikiran, ketertarikan, atau minat yang sama, dengan memperoleh bentuk emosional dan dukungan dari kelompok itu. Menurut Global *fandom* terbentuk karena munculnya empati dan rasa persahabatan antar individu yang berbagi minat dan semangat yang sama (Shafira et al., 2023).

Adanya teknologi akan mampu menciptakan sebuah pengalaman yang autentik, meski berada didalam lingkungan dunia maya (Intizar et al., 2024). Berkomunikasi dan berinteraksi dengan sesama penggemar didukung dengan adanya kemajuan teknologi yang semakin berkembang dan majunya internet. Cara Masyarakat untuk berkomunikasi dan berbagi informasi salah satunya dengan menggunakan media sosial, karena memiliki akses kapanpun tanpa batas waktu dan ruang, Zuniananta dalam (Trisnayanti & Restu, 2024). Komunikasi dilakukan oleh individu kepada orang lain, baik secara langsung maupun tatap muka serta media tidak langsung, dengan tujuan untuk mengubah sikap perilaku dan pandangan, menurut Alfian Ashari dalam (Rukmanah et al., 2023). Ada masyarakat yang masih berpegangan pada adat istiadatnya dan tidak ingin menerima perubahan terutama dengan adanya teknologi baru, hingga saat ini banyak Masyarakat luas yang beralih perlahan untuk mau menerima kemajuan teknologi (Kurniawan et al., 2021).

Media sosial X menjadi salah satu media yang dipilih menjadi tempat *favorite* para *fandom* berinteraksi. Karena media social X telah memainkan perannya yang begitu penting dalam Gerakan social (Nayiroh & Ema, 2024). Menurut Kim, Indonesia menjadi posisi yang unggul untuk negara yang paling menonjol dalam mengunggah percakapan mengenai K-Pop ialah di media sosial X (Yuniarti & Agustina, 2022). Menurut Syam & Maryani, Banyaknya pengguna dari media sosial X dan memiliki berbagai jenis akun diantaranya *personal account*, *roleplayer account*, *auto base account*, *fan account*, dan lain-lainnya (Yuniarti & Agustina,

2022). *Fan account* yang dimiliki secara personal, memberikan ruang bagi para penggemar untuk saling berinteraksi antar sesama *fandom*, mengekspresikan kreativitas, membuat konten dalam bentuk gambar, video, atau teks yang berhubungan dengan idol K-pop yang digemarinya. Dalam *fan account*, penggemar dapat dengan mudah mengakses informasi mengenai idol K-Pop atau bertukar informasi sesama *fandom* yang saling berinteraksi melalui kolom komentar atau mengutip dalam sebuah postingan. Aktivitas yang mendukung melalui menyebarkan link *vote* dan *comeback*, aktivitas lainnya dengan saling berinteraksi dengan sesama pengguna *fan account*.

Pengguna *fan account* sebagai salah satu ajang media untuk memperoleh banyak teman dengan mencari *fandom* yang sama sehingga dapat berinteraksi mengenai idolanya secara leluasa melalui *fandom* yang sama. *Fan account* sangat populer dari berbagai kalangan pengguna. Dengan hal ini dapat membentuk sebuah *fandom* yang kuat serta menciptakan penggemar untuk saling mendukung dan minat yang sama sehingga membentuk persahabatan dalam skala global.

Salah satu artis yang memiliki kelompok penggemar yang mendominasi ialah NCT (*Neo Culture Thecnology*) (Azaliah et al., 2024). NCT *boygrup* yang berada dalam naungan agensi musik terbesar Korea Selatan yaitu SM Entertainment, dengan beranggotakan 20 orang yang bergabung dalam dunia musik K-pop pada tahun 2016, dan kabar terbaru NCT memiliki anggota baru dengan jumlah 6 (enam) orang sehingga bertambahnya anggota yang dimiliki oleh NCT (CNN Indonesia, 2024). Kepopuleran yang dimiliki NCT membuat agensinya gencar melakukan promosi ke berbagai negara salah satunya di Indoenasia, salah satu cara yang dilakukan untuk mempromosikan NCT dengan tampil di TV Indonesia yang didukung dengan *subtittle* Indonesia sehingga banyak yang mengenali NCT, dengan mengeluarkan *marchandise* setiap anggota grupnya sehingga membuat penggemar tertarik untuk memilikinya dan loyalitas yang dimiliki *fans*-nya pun sangat mendukung kepopuleran NCT (Quora, 2021). Hal lain yang dapat mengikat hati seseorang untuk menarik menjadi penggemar sudah pasti karena ada daya tarik yang unik melalui konsep grup yang terdiri banyak member lalu terbagi menjadi lima sub-unit, bakat serta talenta yang dimiliki anggota berbeda-beda, kepribadian mereka yang lucu dan perhatian mampu mengikat hati para penggemarnya, dan melalui daya tarik visual tentu menjadi sorotan utama *fans* maupun *non-fans*.

Berkat daya tarik yang dimiliki oleh para member *boygrup* NCT, banyak orang yang mengaguminya sehingga memikat seseorang untuk menjadi *fans*. NCT memiliki nama *fans* dengan sebutan "NCTzen". Panggilan khusus dari para member NCT sebagai panggilan sayang kepada NCTzen ialah "*sijeuni*". Tidak disia-siakan oleh NCTzen terhadap kesukaannya melalui dukungan yang diberikan kepada NCT, mereka mengutarakan melalui *fan account* yang dimilikinya melalui media sosial X.

Sesuai kegunaan *fan account*, NCTzen memanfaatkan akun tersebut untuk berinteraksi secara *virtual* melalui media sosial X, dengan melihat aktivitas terbaru tentang NCT melalui konten yang tersebar melalui media sosial X, membuat NCTzen mendapatkan ruang untuk berinteraksi serta melakukan aktivitas *virtual* dalam *fan*

account-nya, serta menjadi hiburan sebagai fungsi untuk berkomunikasi (Wahyu & Triyano, 2024). Melalui *fitur* yang disediakan seperti kolom komentar, *like*, *retweet*, *kutipan tweet*, dan *search bar* membuat semakin bebas untuk berinteraksi dengan sesama NCTzen untuk memberikan dukungan kepada NCT melalui penyebaran informasi seperti menyebarkan *link comeback* dan *vote*, melakukan *streaming* sehingga terjadi aktivitas *virtual* antar sesama penggemar yang menggunakan *fan account*. Karena setiap postingan memiliki aktivitas yang berbeda-beda dan perlu diamati bagaimana pola komunikasi virtual itu terjadi. Maka akan diteliti faktanya sesuai data temuan yang terjadi dilapangan.

Maka fokus penelitian ini menggunakan metode netnografi. Yang mana netnografi dikhususkan untuk mempelajari kehidupan atau budaya orang dalam komunitas *online*, (Eriyanto, 2021). Netnografi merupakan bentuk khusus dari etnografi yang disesuaikan untuk menunjukkan kegiatan unit dari berbagai jenis interaksi sosial yang termediasi oleh komputer (internet) termasuk juga dalam bidang marketing, menurut Kozinets dalam (Fermina & Vera, 2020).

Penelitian ini memiliki studi terdahulu dengan memiliki beberapa perbedaan seperti yang ditulis oleh Eka Putri Wardani & Rina Sari Kusuma dengan judul "Interaksi Parasosial Penggemar K-Pop Di Media Sosial (Studi Kualitatif pada Fandom Army di Twitter)" menggunakan metode kualitatif deskriptif, membahas interaksi Army di media sosial, sedangkan penelitian ini menggunakan metode kualitatif, pendekatan Netnografi, membahas aktivitas memberi dukungan oleh NCTzen di media sosial X. Studi terdahulu yang selanjutnya ialah ditulis oleh Nawan Sumardiono yang berjudul "Aktivisme Digital: Studi pada Penggalangan Donasi oleh Fandom BTS (ARMY) Indonesia Melalui Twitter" dengan metode kualitatif studi kasus, membahas aktivitas digital yang dilakukan oleh *fandom* Army untuk memanfaatkan akun *fanbase* sebagai penggalangan donasi, sedangkan penelitian ini memiliki metode kualitatif, pendekatan Netnografi membahas pengguna *fan account* NCTzen yang memberi dukungan. Studi terdahulu yang terakhir, ditulis oleh Rofifah Yumna, Alifah Sabila dan Aisyah Fadilah dengan metode analisis tekstual dengan metode deskriptif, membahas mengenai gambaran fanatisme dalam akun twitter salah satu *fanbase* One It yaitu @WingsForX1, sedangkan penelitian ini menggunakan metode kualitatif, pendekatan netnografi, membahas bagaimana aktivitas dukungan yang terjadi oleh pengguna *fan account* NCTzen.

RERANGKA KONSEPTUAL

Penggunaan media komunikasi telah berkembang begitu cepat dengan adanya kemajuan teknologi, disebut dengan *new media*. Media social menjadi salah satu new media yang banyak digunakan oleh Masyarakat luas untuk berkomunikasi dan hiburan. Dengan media sosial salah satunya media sosial X yang menjadi sarana komunikasi banyak diminati oleh berbagai kalangan bahkan artis sekalipun. Hal ini membuat Masyarakat memilih untuk menggunakan media sosial X sebagai media untuk mendapatkan akses terkait idolanya (Noviyanti et al., 2020). Dengan

banyaknya jenis akun pada media sosial X seperti, *Cyber Account (CA)*, *Role Player (RP)*, *Fan Account (FA)*, (Cahyani et al., 2022).

Banyak aktivitas yang dilakukan pengguna *fan account (FA)*, digunakan sebagai sumber penerima dan informasi terkait idolanya. Maka aktivitas dalam bermedia sosial tidak dibatasi dalam menyampaikan, mengirimkan pesan dan berinteraksi. Segala bentuk aktivitas media sosial terdapat komunitas virtual, seperti halnya dalam dunia nyata dengan memiliki kepentingan dan tujuan yang sama. Pengguna *fan account* ini sering berkumpul dengan sesama *fandom*-nya saja. Sekelompok penggemar tidak dapat dipisahkan dari *online technology* dan *interactive technology* sehingga menjadikan teknologi sebagai sebagai basis kehidupan penggemar, hal ini disebut dengan *fandom* (Fitria, 2022). Salah satu *fandom* yang berada di dunia *virtual* ialah penggemar dari *Boygrup* K-Pop NCT dengan sebutan *fandom NCTzen*. Dengan adanya aktivitas komunitas *online* yang dilakukan oleh *fandom* NCTzen maka akan membentuk sebuah pola komunikasi. Melalui penelitian ini peneliti ingin mengetahui tentang aktivitas apa saja yang dilakukan oleh *fandom* NCTzen yang biasa dilakukan secara nyata di kehidupan asli tetapi aktivitas ini dilakukan secara *virtual* melalui media sosial X.

Gambar1: Lambang media sosial X



Sumber: CNN Indonesia, 2023

Dalam aktivitas yang dilakukan oleh *fandom* melalui media sosial X, dengan memberikan dukungan serta memiliki ciri khas yang unik dengan simbol-simbol yang biasa digunakan dalam berinteraksi memberikan dukungan walau dalam keadaan yang berbeda namun, tetap memiliki makna yang sama atas symbol yang digunakan oleh penggemar.

Sesorang dapat mencapai sebuah realitas dalam kelompok secara bersamaan melalui cerita yang diyakini. Dengan adanya cerita atau bisa disebut dengan tema fantasi hadir dari hasil interaksi simbolik dalam kelompok kecil, lalu merantai individu tau kelompok untuk memberikan pandangan yang sama, Littlejohn dalam (Ulyana et al., 2024). Terdapat proses komunikasi meliputi:

1. Tema fantasi: berisikan pesan dramatisasi, dengan analogi, permainan kata. Lelocon atau cerita yang mampu menaikkan keinginan untuk berinteraksi.

2. Rantai fantasi: proses pesan telah berhasil memperoleh tanggapan melalui partisipan dalam komunikasi.
3. Tipe fantasi: tema-tema fantasi yang dibicarakan secara berulang dengan karakter lainnya, situasi berbeda, latar yang berbeda serta, alur cerita yang sama
4. Visi retorik: fantasi yang meluas dan berkembang dari kelompok yang mengembangkan sebuah fantasi tersebut sejak awal.

Pengguna *fan account* dalam *fandom* NCTzen sebuah kepopuleran yang dilakukan aktivitasnya dalam media sosial, serta membentuk pola komunikasi dengan symbol-simbol yang digunakannya dalam berkomunikasi sehingga dapat menyampaikan pesan tanpa menjelaskan makna simbol yang digunakannya. Penelitian ini didukung dengan teori interaksi simbolik dan konvergensi simbolik, untuk mengetahui bagaimana simbol-simbol yang digunakannya dalam berinteraksi, beraktivitas serta membangun fantasi melalui pola komunikasi yang terjadi.

Penelitian sebelumnya menyelidiki sebuah fenomena aktivitas yang dilakukan dalam bermedia sosial X. Penemuan tersebut memberikan kontribusi signifikan untuk pemahaman fenomena yang ditelusuri dalam penelitian ini. *Pertama* penelitian yang dilakukan Wardani & Kusuma (2021) membahas mengenai interaksi parasosial di media sosial twitter/X pada *fandom* BTS (ARMY), *kedua* Yumna, Sabila dan Fadhilah (2020) membahas mengenai aktivitas fanatisme yang dilakukan akun twitter/X @Wingsforx1, *ketiga* penelitian yang dilakukan nawan Sumardiono (2022) membahas tentang aktivitas yang dilakukan oleh *Fandom* BTS (ARMY) dalam penggalangan donasi melalui media sosial twitter/X.

Penelitian sebelumnya telah memberikan Kesimpulan bahwa banyak aktivitas yang dilakukan secara online melalui media sosial X serta berinteraksi dan berkomunikasi melalui media apa saja, baik tatap muka secara langsung dan secara *virtual* melalui media sosial. Pada penelitian ini, fokus peneliti pada pengguna *fan account* dari *fandom* NCT (NCTzen) di media sosial X, dengan segala bentuk aktivitas mendukung dilakukan oleh *fandom* NCT.

METODOLOGI

Metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah kualitatif dengan pendekatan penelitian Netnografi. Menurut Boghdan dan Taylor, metode kualitatif merupakan aturan penelitian yang menghasilkan data deskriptif dari perilaku dan kata-kata tertulis atau lisan individu (Mayasari, 2022). Dilakukan secara triangulasi, menggunakan metode induktif untuk menganalisis data, dan temuan penelitian kualitatif lebih menekankan pentingnya daripada generalisasi. Tahapan penelitian netnografi telah disarankan oleh kozinets dalam buku Eriyanto 2021, terdapat empat tahap: 1) Invesitigasi, yang dilakukan demi mendapatkan data (data site). Yang didapatkan melalui cuitan pengguna X. 2) Interaksi, guna untuk memahami budaya

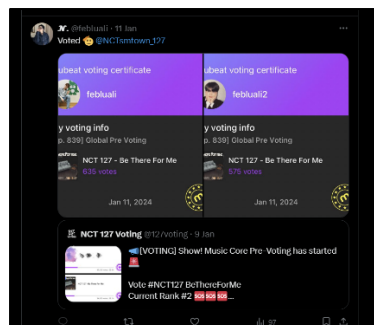
pada pengguna media sosial, terutama pada media sosial X. 3)Imersi, dimana peneliti menceburkan diri dengan orang atau komunitas yang akan ditelitinya. 4)Integrasi, tahapan analisis data.

Menurut (Eriyanto, 2021) netnografi memiliki tiga teknik pengumpulan data yaitu, data arsip (*exstant*), kolaborasi (*elicited*), dan diproduksi (penelitian lapangan). Penelitian ini memiliki data untuk dikumpulkan melalui, (1) Data Arsip. Mengambil data arsip melalui postingan melalui media sosial X dalam bentuk teks, foto, video, dan yang berada di kolom komentar. (2) Observasi Partisipan (penelitian lapangan) yang mana peneliti berpartisipasi dalam lingkup pengguna *fan account*. (3) Dokumentasi. Melalui pengumpulan data-data yang sudah ada. Teknik ini didapat dengan hasil *screenshot* akun pribadi yang berjenis *fan account* dan melakukan aktivitas *virtual* seperti, postingan yang menunjukkan dukungan dengan memberi *voting* kepada NCT atau kesalah satu memebarnya, menyebarkan link *comeback* lagu terbarunya.

Ada enam tahapan analisis data menurut Kozinets & Nguyen dalam (Akbar & Irwansyah, 2019) yaitu, (a) *Coding* : tahapan memberi nama atau (b) *Noting* : melakukan pencatatan melalui data yang sudah didapatkan. (c) *Abstracting*: proses pengumpulan dan mencari perbedaan, persamaan. (d) *Checking and refining* : melakukan kembali observasi lapangan dengan tujuan memeriksa alur pengumpulan data. (e) *Generalizing*: tahapan untuk mengkalisifikasikan data ke dalam proses mengkategorikan. (f) *Theorizing*: mengkontruksi teori baru dari tahapan analisis data yang sudah dilakukan.

TEMUAN & PEMBAHASAN

Beberapa paparan aktivitas dukungan yang dilakukan oleh para penggemar NCT atau NCTzen yang dilakukan melalui *fan account* di media sosial X-nya adalah dukungan memberi *vote* dan memberikan *link vote*, menyebarkan *link comeback* dan menonton *comeback/perform*, membeli marchandise, dan dukungan melalui hari spesial. Dukungan dalam hal ini berupa penyebaran informasi melalui akun *fanbase*. penyebaran informasi kepada *followers* ataupun diluar *followers* untuk melakukan dukungan atas *comeback* album terbarunya yang berjudul "*Be There For Me*" melalui *voting* pada acara *show music* melalui *link vote* "mubeat" yang sudah tertera lengkap pada cuitan tersebut, sehingga yang melihat cuitan tersebut dapat langsung mengklik dan memberikan suaranya untuk *voting*.



Gambar 2. Unggahan Bukti Memberi Dukungan *Vote*
Sumber: X/*Fan Account*, 2024

Dalam penyebaran informasi yang dilakukan akun *fanbase*, banyak NCTzen yang merespon dalam cuitan tersebut salah satunya dengan *meretweet* cuitan tersebut seperti pada Gambar 1, dan mengakibatkan penyebaran informasi lebih meluas dan mendukung untuk melakukan *voting* kepada NCTzen lainnya yang belum memberikan suaranya melalui *voting*.

Menyebarkan *link comeback* dan menonton *comeback/perform*. Salah satu unggahan *followers* disertai dengan kalimat untuk menarik para NCTzen *me-click link* tersebut agar membantu *streaming* pada *comeback* lagunya yang berada di YouTube. Di ikuti dengan kalimatnya yang menarik perhatian bahwa penggemar tersebut sangat '*miserable*' jika diartikan dalam Bahasa Indonesia 'menderita'. Hal ini di artikan bahwa penggemar merasa sangat *exited* atau antusias atas apa yang dilihatnya dalam *music video* (MV) terbarunya NCT Dream dan terkesan tidak kuat dari segala sisi tampilan *visual* wajah mereka, *genre* lagu dan konsep *music video* yang berbeda dari *comeback* sebelumnya.

Dukungan berikutnya ialah dengan memperingati hari *special* kepada para anggota salah satunya ucapan ulang tahun, dari agensi NCT sendiri memberikan perayaan kepada setiap anggota yang berulang tahun, dan para penggemar merayakannya melalui media sosial X dengan cara yang berbeda-beda. Penggemar melakukan Give Away (GA) sebagai peringatan hari ulang tahun Jeno pada tanggal 23 April 2024, *Give Away* yang dilakukan penggemar dengan memberikan saldo sebesar Rp.100.000 untuk dua orang yang artinya satu orang mendapatkan Rp.50.000, syarat dalam mengikuti *give away* tersebut ialah, tentunya harus NCTzen, reply menggunakan *hashtag* #HAPPYJENODAY #제노생일축하해_사랑행_후헹헹 #AcePrinceJENODay, melakukan *like* dan *retweet* terhadap postingan tersebut, harus akun pertama dan bukan pemburu GA. Dan membagikan *freebies*



Gambar 2. Hasil Pemenang GA
Sumber: X/Fan Account, 2024

Tema Fantasi, ialah isi pesan yang didramatisasi dengan analogi, lelucon, permainan kata, dan cerita. Dimana mampu untuk meningkatkan keinginan untuk berinteraksi. Pembicaraannya bersifat nyata, yang berkaitan dengan aspek nyata, menurut Caesaria & Wulan dalam (Imarshan, 2021).

Tema fantasi yang terbentuk pada komunitas penggemar NCT (NCTzen) dalam penggunaan *fan account* yang digunakan untuk meningkatkan keinginan berinteraksi. Contohnya, dalam aktivitas melakukan *give away* saat perayaan ulangtahun member Jeno.

Rantai Fantasi, dimana isi pesan yang berhasil memperoleh tanggapan dari sasaran dalam komunikasi, sehingga membangkitkan kesadaran dan intens dari sesuai sasaran. Rantai fantasi mampu memberi hasil landasan pengertian bersama, membuat satu kelompok mampu mendapatkan komunikasi yang empati, contohnya, dalam penyebaran informasi *vote* NCT sehingga yang melihat cuitan tersebut melakukan hal yang sama dengan melakukan *voting*.

Tipe Fantasi, merupakan tema-tema fantasi yang digunakan secara berulang kali namun pada situasi yang berbeda, dengan karakter yang berbeda, serta latar yang berbeda, tetapi dalam alur cerita yang sama. Seperti "*freebies*" yang dipakai NCTzen untuk mengadakan *give away* dalam bentuk barang *freebies*, namun tetap dapat dipahami oleh K-Popers lainnya sebagai simbol membagikan barang secara gratis.

Visi Retoris, dimana tema fantasi telah berkembang dan meluas keluar dari kelompok yang mengembangkan fantasi tersebut, pada awalnya hanya familiar oleh pengembang fantasi hingga mejadi fantasi liar di masyarakat luas dan membentuk komunitas retorik. Seperti membeli *merchandise* NCT dalam bentuk album, *lightstick*, gantungan kunci. Dimana kelompok yang membuat tema fantasi menjadi fantasi masyarakat luas dan membentuk komunitas retorik.

PENUTUP

Berisi aktivitas yang dilakukan oleh NCTzen ialah dengan memberi dukungan kepada NCT dengan cara penyebaran informasi mengenai *link vote* dan *link streaming comeback* dan memberikan *voting* serta ikut melakukan *streaming*. Aktivitas mendukung lainnya dengan membeli *merchandise* tentang NCT.

Hal ini dikaitkan dengan teori konvergensi simbolik. konvergensi simbolik istilah fantasi yang digunakan "sijeuni" yang meneliti tema fantasi, rantai fantasi, tipe fantasi dan visi retorik. Tema fantasi inilah yang dapat membangkitkan semangat untuk melakukan interaksi, setelah adanya keinginan untuk berinteraksi. Dari hasil penelitian bahwa komunitas penggemar ini memiliki jenis aktivitas mendukung dengan cara tersendiri yang dilakukan secara virtual melalui media social X.

KETERBATASAN DAN PELUANG RISET

Tidak ada satupun penelitian yang mampu mencakup seluruh aspek kompleks fenomena sosial, sehingga penulis memberikan saran untuk penelitian selanjutnya peneliti mengharapkan bagi para pembaca, terkhusus mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Singaperbangsa Karawang dapat membahas mengenai aktivitas *virtual*

lebih luas lagi melalui *fandom* lain di media sosial X atau menggunakan *fandom* yang sama namun objek penelitian yang berbeda yaitu, selain melalui media sosial X. Serta dapat mencari dan menemukan simbol serta makna lebih banyak lagi agar menghasilkan penelitian selanjutnya yang lebih baik.

APRESIASI

Penulis mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah membantu dalam proses penyelesaian penelitian ini. Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada kedua orang tua, dosen pembimbing, dosen penguji, dekan, rektor, serta teman-teman yang telah membantu baik berupa dukungan finansial maupun non finansial. Tanpa bantuan pihak-pihak tersebut, penelitian ini tidak dapat tersusun secara tepat dan baik.

DAFTAR RUJUKAN

- Abidin, Z. (2024). *Budaya Populer Korea Selatan: Nation Branding Melalui K-Drama, K-Movie dan K-Pop*. Mafy Media literasi Indonesia.
- Akbar, M. R., & Irwansyah. (2019). Kemudahan atau Kapitalisme berkedok Amal? Kajian Netnografi pada Website Amal Kitabisa.com. *Jurnal Komunikasi*, 10(2), 108–118. <https://doi.org/10.31294/jkom.v10i2.5696>
- Azaliah, A. fathia, Abidin, Z., & Rifai, M. (2024). *Konten-Konten @Backpackerkorea Dan Pengaruhnya Minat Traveling Ke Korea Selatan Bagi Komunitas Nctzen Purwakarta*. 10(April), 486–495.
- Cahyani, I. P., Syaikhah, H., & Irawati, A. (2022). Memahami Pemaknaan Self Disclosure Melaui Pengalaman Para Pengguna Akun Pseudonim Di Twitter. *Komuniti: Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, 14(2), 146–164. <https://doi.org/10.23917/komuniti.v14i2.18012>
- Eriyanto. (2021). *metode netnografi*.
- Eva Dinar, R., Abidin, Z., & Rifai, M. (2022). Fan Culture dan Perkembangan Kreativitas Remaja KPopers. *Jurnal Politikom Indonesiana*, 7(1), 113–129. <https://doi.org/10.35706/jpi.v7i1.6863>
- Fermina, D. M. W., & Vera, N. (2020). Ujaran Kebencian di Media Sosial (Studi Netnografi di Akun Instagram @prof.tjokhowie). *AGUNA: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(1), 55–69. <https://ejournal.amikompurwokerto.ac.id/index.php/AGUNA/article/view/1034>
- Fitria, K. (2022). Sebuah Kajian Ethnografi Digital Pada Keterlibatan Fandom K-Pop Dengan Isu Sosial Di Media Sosial. *Versi Cetak*, 6(2), 458–469.
- Imarshan, I. (2021). Konvergensi Simbolik Komunitas Pageant Lovers Indonesia di

- Instagram. *Jurnal Komunikasi Global*, 10(2), 180–196.
<https://doi.org/10.24815/jkg.v10i2.21688>
- Intizar, R., Unde, A., & Azis, S. (2024). *REAL VIRTUALITY IN COLLABORATIVE JOURNALISM FROM GAZA : IGNITING GLOBAL SYMPATHY FOR PALESTINE*. 3(1), 34–52.
- Juwita, S. R., Abidin, Z., & Tayo, Y. (2022). K-Pop dan Fandom Laki-Laki: Pengungkapan dan Identitas Diri Pecinta Boyband Korea. *Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, 2(3), 236–244.
<https://doi.org/10.47467/dawatuna.v2i3.1944>
- Kurniawan, muhammad F., Awaliyah, S., & Mujtaba Habibi, M. (2021). Perilaku Nasionalisme Masyarakat Di Era Kemajuan Teknologi Dan Informasi Pada Masyarakat Samin Di Kabupaten Bojonegoro. *Jurnal Paris Langkis*, 1(2), 140–155.
<https://doi.org/10.37304/paris.v1i2.2527>
- Mayasari, F. (2022). Etnografi Virtual Fenomena Cancel Culture dan Partisipasi Pengguna Media terhadap Tokoh Publik di Media Sosial. *Journal of Communication and Society*, 1(01), 27–44. <https://doi.org/10.55985/jocs.v1i01.15>
- Nayiroh, L., & Ema, E. (2024). Komunikasi Media Sosial Sebagai Alat Mobilisasi Gerakan Sosial Di Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO : Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Sosial Dan Informasi*, 9(1), 221–238.
<http://jurnalilmukomunikasi.uho.ac.id/index.php/journal/indexDOI:http://dx.doi.org/10.52423/jikuho.v9i1.159>
- Noviyanti, D. I., Poerana, A. F., & Oxygentr, O. (2020). Kontruksi Makna Fangirling (Studi Fenomenologi Pada Fan Account Twitter Penggemar IU di Kalangan Followers @_Iuindonesia). *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 7(2), 408–420.
- Rukmanah, Yuni Dharta, F., & Ema. (2023). Komunikasi Pemasaran Digital Campaign WhatsApp Blast di PT.Telkomsel branch Karawang Dalam Menarik Minat Konsumen. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(24), 647–654.
- Shafira, R., Ronaldo, R., & Konety, N. (2023). Dampak Fandom Key-Pop Indonesia Sebagai Community Terhadap Keamanan Budaya Nasional. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(2), 347–358.
- Trisnayanti, & Restu, H. U. (2024). #TEMANLEBIHBAIK : KAMPANYE DIGITAL KALLA GROUP DI INSTAGRAM. *Jbee*, 2(2), 2024.
<http://jurnal.shantibhuana.ac.id/jurnal/index.php/bee>
- Ullyana, Y. F., Reh, E., Aritonang, U., Sabrina, M., & Simanjuntak, T. (2024). Analisis Teori Konvergensi Simbolik Pada Akun Instagram @Asnbiasasaja Dalam

Menggambarkan Realita Sosial Asn. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO : Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Sosial Dan Informasi*, 9(1), 151–167.

<http://jurnalilmukomunikasi.uho.ac.id/index.php/journal/index>DOI:<http://dx.doi.org/10.52423/jikuho.v9i1.170>

Wahyu, bagaskoro pulung, & Triyano, A. (2024). *GAYA KOMUNIKASI INFLUENCER GAME MOBILE LEGENDS PADA KOMUNIKASI INTERPERSONAL MAHASISWA UNIVERSITAS DIAN NUSWANTORO SEMARANG*. 3(1), 1–16.

Yuniarti, D., & Agustina. (2022). Hubungan Loneliness Dengan Celebrity Worship Pada Remaja Pengguna Fan Account Bts Di Twitter. *Versi Cetak*, 6(2), 517–524.

<https://doi.org/10.24912/>