

Studi Etnografi Virtual mengenai Fanatisme Fandom NCTzen di Sosial Media Twitter

Salma Zahra Zakiyah*, Mochammad Rochim

Prodi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

*salmazahr4@outlook.com, mohammad.rochim@unisba.ac.id

Abstract. This study examines the social use of Twitter media as an interaction medium between K-Pop fans that triggers fanatic behavior in certain objects. Aggressive fan behavior backfired by fanaticism, his often leads to quarrels and fights, and fanaticism is also seen as an amplification of group behavior leading to aggressive behavior. The purpose of this study was to find out how the relationship of fanaticism among K-Pop fans, especially NCTzen (NCT fandom). This study used the qualitative research method of Virtual Ethnography. The subject of the study was K-Pop fans who used Twitter social media in their daily lives and interacted actively with other NCT fans. The theories used are fanaticism, social media and virtual ethnography. The research aims to find out if there is a connection to Twitter's social media influences with fanaticism occurring in K-Pop fans. The results of this study suggest that at the level of media cyber analysis, there is an interaction in NCT fans that leads to fanaticism. Also, twitter became a medium to express its fanfare to NCT.

Keywords: *Etnography Virtual, K-Pop Fans, Fanaticism.*

Abstrak. Penelitian ini membahas penggunaan sosial media Twitter sebagai media interaksi antar penggemar K-Pop yang memicu adanya perilaku fanatisme pada objek tertentu. perilaku penggemar yang agresif dilatarbelakangi oleh fanatisme. Hal ini sering menimbulkan pertengkaran dan perkelahian, dan fanatisme juga dipandang sebagai penguat perilaku kelompok yang mengarah pada perilaku agresif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana hubungan perilaku fanatisme di antara penggemar K-Pop, khususnya NCTzen (fandom NCT). Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif Etnografi Virtual. Subjek pada penelitian ini adalah penggemar K-Pop yang menggunakan sosial media Twitter dalam kesehariannya dan berinteraksi aktif dengan sesama penggemar NCT lainnya. Teori yang digunakan adalah teori fanatisme, sosial media dan etnografi virtual. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adakah pengaruh hubungan pada sosial media Twitter dengan fanatisme yang terjadi di lingkungan penggemar K-Pop. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pada level analisis siber media, adanya interaksi pada penggemar NCT yang mengarah pada fanatisme. Juga twitter menjadi media untuk mengekspresikan kegemarannya pada NCT.

Kata Kunci: *Etnografi Virtual, Penggemar K-pop, Fanatisme*

A. Pendahuluan

Perkembangan internet yang pesat membuat kemudahan dalam mengakses informasi dan sudah bisa diakses dari segala penjuru dunia, pula telah menjadi kebutuhan sehari-hari mengonsumsi berita di internet. Kebebasan berekspresi di dunia maya dan tanpa ada rasa khawatir akan larangan dan tuduhan pelanggaran hukum walaupun sudah ada UU ITE menjadi salah satu mengapa banyak sekali orang yang menggunakan internet untuk sekedar mencari hiburan. Salah satunya adalah menggunakan sosial media.

Sosial media adalah salah satu elemen sosial yang berada di internet yang memiliki berbagai kesamaan dalam sosialitas, mulai dari mereka yang belum mengenal satu sama lain maupun dengan keluarga bisa saling berhubungan dengan sosial media. Salah satu dari banyaknya sosial media yang sering digunakan hingga sekarang adalah Twitter. Twitter adalah pesan singkat yang memiliki banyak karakteristik dengan alat komunikasi yang telah digunakan. Twitter memiliki perangkat yang mirip dengan e-mail, IM, pesan singkat, blog, dll. Tapi, Twitter memiliki batas yaitu tidak lebih dari 280 karakter, yang mana itu menjadi keunikan dari Twitter.

Masuknya budaya Korea ke Indonesia membuat musik K-Pop kini sangat populer di kalangan masyarakat Indonesia. Hal ini memunculkan fenomena baru di Indonesia, yaitu pesatnya peningkatan penggemar K-Pop di Indonesia. Penggemar K-Pop menjadi semakin banyak orang dan mulai menyebar ke seluruh Indonesia, kemudian mulai membuat forum atau jejaring sosialnya di jejaring sosial. Forum atau jejaring sosial ini sering disebut fanbase di antara penggemar K-Pop (Zahid & Rochim, 2019).

Fitur dalam Twitter memungkinkan siapa saja untuk berkomunikasi tanpa adanya Batasan dan telah dimanfaatkan oleh penggemar K-Pop (*K-Popers*). Fenomena penggunaan *twitter* oleh penggemar K-Pop yang bisa dibilang 'sarang' dari penggemar K-Pop menjadi salah satu media sosial yang paling digemari oleh mereka (*K-Popers*) karena mereka bisa menjadi akun 'anon' yang menggunakan *username*, *nickname*, *avatar* atau *photo profile* idola Korea favoritnya. Salah satunya adalah penggemar NCT atau yang biasa dikenal NCTzen. NCT sendiri adalah *Boy Group* naungan SM Entertainment yang mengusung konsep tak terbatas dan tak terhingga, yang terbagi menjadi beberapa *sub-unit* berbasis dari berbagai kota di dunia.

Dengan berkembangnya fenomena *Hallyu* atau *Korean Wave* membuat NCT mencapai pasar Indonesia, sampai akhirnya *fanbase* NCT di Indonesia menjadi salah satu *fanbase* terbesar. Hal tersebut menjadi salah satu maraknya *immature fans* atau bisa dikenal dengan fans fanatik. Yang mana masih sering ditemukan terlebih pada sosial media Twitter. Fanatisme berasal dari dua suku kata yaitu *fanatic* dan *isme*. "*Fanatic*" berasal dari kata latin *fanatic*, *frenzied* atau *frenzied* yang artinya hiruk pikuk, hiruk pikuk, mabuk, atau hiruk pikuk. Fanatisme menjadi salah satu pendorong munculnya perilaku agresif di media sosial.

Salah satu tujuan dari dilakukannya agresif verbal adalah untuk menyakiti, men debat dan menunjukkan ketidaksukaan atau ketidaksetujuan, individu dengan fanatisme memiliki kecenderungan untuk membanggakan apa yang ada pada sisi mereka atau apa yang mereka yakini inilah yang kemudian akan dicirikan dengan sikap fanatik, mereka akan membela dan mempertahankan apa yang mereka yakini sebagai suatu kebenaran, karena adanya kecenderungan pemutlakan yang mengarah pada dogmatisasi, segala tindakan dilakukan karena anggapan bahwa paham merekalah yang sah dan ajeg, sehingga segala wujud kritik yang ditujukan pada keyakinannya adalah sesuatu yang tidak diperkenankan (Supelli, 2011).

Katie J. Ward (1999) pada buku Etnografi Virtual. *cyber-etnografi* mengacu pada metode mempelajari komunitas online, seperti yang dikhususkan untuk pembelian barang dan jasa, dan dapat digunakan untuk mengungkap berbagai informasi dari anggota kelompok ini. Konsepsi kehidupan sehari-hari di internet diambil dari pemikiran sosiolog Alfred Schutz (1973). Menurutnya, term kehidupan sehari-hari merupakan penggambaran dari waktu, tempat, maupun perilaku-perilaku sosial dari keseharian seseorang dengan mengambil bentuk dan bertransformasi di internet. Pada penelitian ini, membahas bagaimana interaksi antar fans atau fandom yang memiliki kecenderungan berperilaku agresif yang dilakukan oleh sebagian penggemar dan didorong oleh perilaku fanatisme. Hal ini bisa memacu pertikaian antar penggemar dan menimbulkan perilaku fanatisme, Menurut Ancok & Suroso (2011), perilaku penggemar yang agresif dilatarbelakangi oleh fanatisme. Hal ini sering menimbulkan

pertengkaran dan perkelahian, dan fanatisme juga dipandang sebagai penguat perilaku kelompok yang mengarah pada perilaku agresif.

Fokus pada rumusan masalah yang diteliti dalam penelitian ini, berasal dari penjelasan di atas, adalah bagaimana sifat fanatisme bangkit dari koneksi atau hubungan antara penggemar dilihat dari etnografi virtual di media sosial Twitter?.

B. Metodologi Penelitian

Metode kualitatif digunakan dalam penelitian ini. Teori etnografi virtual adalah landasan dari penyelidikan ini. Etnografi virtual merupakan pendekatan (metode) baru dalam melihat budaya dan artefak budaya di dunia virtual. Sebagai sebuah metode -dan juga bisa dipergunakan sebagai level-level dalam melihat realitas di dunia virtual- etnografi virtual mengungkap bagaimana budaya siber diproduksi, makna yang muncul, relasi dan pola, hingga bagaimana hal tersebut berfungsi melalui medium internet. Sebuah realitas budaya melalui etnografi virtual setidaknya bisa mendeskripsikan perangkat dan konten yang dibangun, juga melihat bentuk (*form*) media di internet, apa yang membawa (*site*) dan yang tampak dari yang disampaikan (*surface*) (Nasrullah, 2014).

Pada penelitian ini, peneliti mengobservasi fanatisme dikalangan penggemar K-pop, khususnya pada penggemar NCT yang biasa disebut *NCTzen*. Hal tersebut ditentukan pula oleh jawaban informan berdasarkan pandangan mereka terhadap perilaku fanatisme tersebut.

Kerangka teoritis konstruktivis diterapkan dalam penelitian ini. Dalam paradigma konstruktivis, realitas bisa dimaknai dalam bentuk konstruksi mental. Kadang-kadang bisa dipahami, tetapi kadang kala tidak bisa begitu saja dipahami langsung. Maka konstruksi mental tersebut harus dipahami berdasarkan pengalaman orang-orang yang terlibat di dalam fenomenanya (Gatot Haryono, hal 22). sehingga penelitian ini menggunakan paradigma tersebut. Untuk lebih memahami bagaimana suatu peristiwa dapat dimaknai di masa depan, para akademisi sering menggunakan paradigma konstruktivisme, sehingga penelitian ini menggunakan paradigma tersebut. Subjek penelitian adalah penggemar NCT yang pastinya sudah sering melihat kejadian atau peristiwa fanatisme dikalangan fandom *NCTzen* sendiri.

metode etnografi virtual digunakan untuk mengungkap budaya dan artefak budaya dalam sebuah komunitas. Sebuah riset yang dilakukan untuk memaparkan realitas atau kisah-kisah sosial (*social stories*) yang melibatkan individu sekaligus perangkat teknologi di dunia virtual (Murthy, 2008: 838) dalam buku *Etnografi Virtual* (Nasrullah, 2017).

Metode Analisis Media Siber merupakan perpaduan dan sekaligus memandu proses menganalisis etnografi virtual. Setiap level pada AMS memberikan gambaran bagaimana komunitas virtual yang ada di internet. Pada satu sisi, metode AMS mengolaborasi offline dan online ke dalam lokasi penelitian. Namun, pada lain sisi, setiap bagian bisa berdiri sendiri secara independent dan menjadi level-level tertentu sesuai dengan fokus etnografer.

Di level mikro peneliti menguraikan bagaimana perangkat internet, tautan yang ada, sampai hal-hal yang bisa dilihat di permukaan. Sementara di level makro peneliti melihat konteks yang ada dan penyebab teks itu muncul serta alasan yang mendorong kemunculan teks tersebut. Level mikro-makro pada praktiknya terbagi menjadi empat level, yakni ruang media (*media space*), dokumen media (*media archive*), objek media (*media object*), dan pengalaman (*experience stories*). Namun, baik tingkat objek maupun pengalaman media tidak berada di seluruh unit konteks mikro, yang berarti mereka tidak terkait dengan apa yang terjadi di ruang mikro. Setiap tingkat memiliki ketertarikan, dan apa yang ada dalam konteksnya pada dasarnya berasal dari teks dan telah diproses melalui teknologi media siber.

Maka dari itu, meskipun tingkat teks dapat dianalisis dan digunakan sebagai laporan penelitian terpisah, tingkat konteks objek dan pengalaman media juga harus menyertakan data atau temuan di ruang media dan dokumen media. (Nasrullah, 2022).

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif (etnografi virtual) sebagai bagian dari strategi kualitatif peneliti. Penelitian ini bertujuan untuk: Mengkaji dampak fanatisme penggemar K-pop dalam bersosial media dan juga bagaimana mereka (penggemar) menafsirkan konten media sosial agar sesuai dengan kehidupan sehari mereka sendiri. Subjek atau informan pada penelitian ini adalah penggemar NCT, yaitu *NCTzen*, akan ada narasumber yang terpilih

dan memenuhi kriteria penelitian ini yang akan menjadi informan. Pemilihan subjek penelitian ini dilakukan menggunakan cara mengambil beberapa penggemar NCT yang telah mengikuti fanbase NCT.

Untuk mengumpulkan informasi, peneliti menggunakan wawancara semi terstruktur dan dokumentasi. Di mana wawancara semi-terstruktur memungkinkan lebih banyak fleksibilitas daripada wawancara terstruktur dalam penggunaan aktual. Menurut (Sugiyono, 2021). Dengan Teknik ini bisa saja mengeluarkan pertanyaan baru yang relevan dengan penelitian yang diungkapkan oleh narasumber ketika sesi wawancara berlangsung, agar penelitian ini lebih mendalam, peneliti menggunakan wawancara semiterstruktur untuk mendapatkan jawaban yang memuaskan dan lebih mendalam.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Penelitian ini menggunakan metode etnografi virtual, dimana dalam metode ini memiliki beberapa level analisis yang harus diperhatikan. Dr Rulli Nasrullah, M.Si dalam bukunya yang berjudul *Entografi Virtual; Riset Komunikasi, Budaya, dan sosioteknologi di Internet*, menawarkan metode analisi yang disebut dengan analisis media siber (AMS). Metode ini terbagi menjadi empat level, yakni level media (*media space*), dokumen media (*media archive*), objek media (*media object*), dan pengalaman (*experiential stories*).

Pada level ruang media, level ini mengungkap bagaimana struktur yang ada dari medium di internet. Medium ini adalah lokasi atau tempat budaya terjadi dan komunitas beraksi. Jika mengambil contoh media sosial, prosedur membuat akun, mempublikasikan konten, maupun aspek grafis dari tampilan media menjadi salah satu deskripsi yang perlu dijelaskan dalam laporan penelitian.

Pada level ini peneliti memosisikan dirinya sebagai pengamat dan partisipan. Fokus data yang dikumpulkan tidak sekadar melihat tampilan yang ada di media siber, tetapi juga melihat dari prosedur media tersebut. Dalam akun @nctzenbase, medium yang digunakan adalah twitter.

Salah satu akun twitter yang menghubungkan terbentuknya komunitas di twitter ialah @nctzenbase. Akun tersebut hanya berfokus sebagai media untuk menyebarkan informasi tentang NCT dan menjadi wadah untuk penggemar lain mencari teman atau mutual yang sama. Lewat akun twitter tersebut, penggemar NCT.

Akun twitter @nctzenbase sendiri merupakan akun *Autobase*, adalah *Autobase* berasal dari kata “*Automatic*” dan “*Fanbase*” yang berfungsi sebagai wadah bagi followers nya untuk mengirim pertanyaan sesuai topik dan bersifat anonim melalui *Direct Message* (Agoestin, 2019). Lewat akun berbasis *base* ini, pengguna twitter dapat mengirim *tweet* anonim atau tanpa nama. *Autobase* sendiri adalah salah satu fitur twitter yang hanya ada di Indonesia, digunakan untuk mencari teman, berdiskusi, bahkan mencari informasi paling *up to date*.

“terdapat akun utama pada nctzenbase yaitu dipakaikan nanti bot agar pesan-pesan (*menfess*) yang dikirim oleh pengirim (*sender*) itu bisa langsung terunggah secara otomatis namun yang bisa mengirim *menfess* tersebut hanyalah akun-akun yang sudah diikuti balik (*follow back*) oleh nctzenbase. Untuk mengirim *menfess*nya pun melalui link yang akan diarahkan menuju aplikasi telegram. Jadi untuk mengirim *menfess* di base perlu melalui telegram”, Ujar Gita Novia selaku admin @nctzenbase.

Level dokumen media digunakan untuk melihat bagaimana isi sebagai sebuah teks dan makna yang terkandung di dalamnya diproduksi dan disebarakan melalui internet. Level ini pada dasarnya menjawab faktor apa (*what*) yang menjadi artefak budaya dalam penelitian etnografi virtual. Teks yang dibangun oleh pengguna (*encoding*) menjadi sorotan penting dalam level ini untuk diterjemahkan (*decoding*). Di level ini etnografer bisa mengeksplorasi artefak-artefak budaya dan bagaimana entitas itu memproduksi sebagai bagian dari interaksi dalam komunitas virtual.

Informan berpendapat bahwa tweet yang berbentuk media lebih disukai karena bisa disimpan dan menjadi koleksi informan. Konten berbentuk media biasanya mencakup foto member NCT, jadwal terbaru NCT, video terbaru NCT, dan foto meme dengan muka idola yang dibuat oleh para penggemar. Selain itu, menurut informan tweet yang berbentuk media seperti infografis pada jadwal terbaru atau sistem voting pada suatu penghargaan dibuat seringkali

mungkin dan dibuat semenarik mungkin untuk penggemar agar mudah dipahami. Lalu pada tweet berbentuk media yang mencakup foto member, bisa langsung disimpan dan dibagikan ke penggemar lainnya.

Lalu, inilah beberapa jawaban dari informan terkait konten yang telah diunggah tersebut:

1. " Saya lebih suka konten gambar. Biasanya saya *save* gitu buat koleksi album di hp. Kalau video suka liat dan saya RT aja. Paling jarang perhatiin yang teks sih, tapi ga se-jarang itu. Biasa masih suka bacain yang teks juga", ujar Yasna Fadhila.
2. " Saya sendiri lebih menyukai foto yang *diupload* karena biasanya foto tersebut adalah foto terbaru idol yang saya sukai. Jadi biasanya bisa saya *save*", ujar Salsabila Syifa.
3. "Kalau aku sih Sukanya video ya. soalnya lebih suka aja, kadang konten videonya beragam jadi ga bosenin", ujar Sarah Q. Nugroho.
4. "Saya sendiri lebih banyak like atau RT terkait foto NCT. biasanya juga saya simpan, karena saya lumayan suka koleksi foto idol kesukaan saya", ujar Gita Novia.

Pada level objek media merupakan unit yang spesifik karena peneliti bisa melihat bagaimana aktivitas dan interaksi pengguna atau antarpengguna, baik unit mikro maupun makro. Pada level ini, peneliti ibarat menggunakan teknik pengumpulan data sebagaimana praktik etnografi komunikasi di mana peneliti memfokuskan pada riset di lapangan, melakukan observasi, mengajukan pertanyaan-pertanyaan kepada subjek, berpartisipasi pada aktivitas komunitas, dan atau melakukan pengujian atas persepsi atau intuisi warga setempat (Saville-Troike, 2003:3) dalam buku Etnografi Virtual.

Lalu ada insiden pada konser NCT 127 tahun lalu yang mengakibatkan konser harus diberhentikan ditengah penampilan karena adanya barikade yang 'ambruk' karena ulah NCTzen. Banyak yang menduga bahwa itu terjadi sebab beberapa fans fanatik ingin di-*notice* oleh para member, hingga mereka (para fans) mulai berdesak-desakan ke depan dan barikade yang menjadi sekat antara panggung dan *section* ambruk.



Gambar 1.

Sumber: <https://www.twitter.com/nctzenbase/> diakses pada 17 agustus 2023

Salah satu alasan fans menjadi semakin fanatik adalah karena adanya trend pada Tiktok yang merujuk pada tweet diatas, yaitu “*boys at school never look at me*”, dimana trend tersebut memiliki makna “pria di sekolahku tak pernah melirik atau melihatku. Tetapi, idolku melirikku”, yang membuat fans fanatik berlomba-lomba merekam idol mereka dengan cara yang tidak lazim, mendorong para fans yang ada disekitarnya, hingga terjadi dorong-dorongan yang berakhir ambruknya barikade kokoh pembatas tersebut.

Level pengalaman atau *experimental stories* merupakan gambaran secara makro bagaimana Masyarakat atau anggota komunitas itu di dunia *offline*. Ini dimaksudkan bahwa apa yang muncul di online memiliki relasi dengan dunia nyata. Pada level ini, penulis mengungkap realitas di balik teks yang diunggah atau dikreasikan dan melihat bagaimana, sebagai missal, motivasi atau efek. Menurutnya, term kehidupan sehari-hari merupakan penggambaran dari waktu dan tempat, maupun perilaku-perilaku sosial dari keseharian seseorang dengan mengambil bentuk dan bertransformasi di internet.

Salah satu informan memberikan pengakuan bahwa ia juga membeli barang-barang yang digunakan oleh para member, juga ia berpendapat harga bukan apa-apa untuk membatalkan barang yang ingin saya beli agar bisa memiliki barang yang sama dengan member NCT. Kegiatan itu diperkuat dengan salah satu pengakuan dari informan yang sama, ia mengaku bahwa ia juga termasuk fanatik untuk salah satu spesifik member yaitu, Jeong Jaehyun. Ia mengaku akan membela Jaehyun ketika terkena hujatan para haters, tapi ia tidak selalu akan turun untuk membela semua member NCT, karena ia mengaku bahwa ia mendukung hanya beberapa spesifik member. Ia berpendapat bahwa tidak semua penggemar NCT menyukai semua member NCT,

“pasti NCTzen *tuh*, hanya menyukai beberapa spesifik member atau hanya satu atau dua member aja. Biasanya sebutannya sih *akgae*,” ungkap Sarah Q. Nugroho.

Pada level ini, ditemukan beberapa pernyataan mengenai fanatisme dari informan yang telah berhasil penulis wawancarai, berikut jawabannya:

1. “Lumayan fanatik, karena saya pernah merasa sedih akan keluarnya member dari sub unit NCT yaitu WAYV”, ujar Salsabila Syifa.
2. “Kalau dibilang fanatik, aku sih engga ya. karena mungkin ada yang lebih parah dalam menyukai NCT. Menurutku aku suka NCT masih dalam batas normal”, ujar Yasna Fadhila.
3. “Sebenarnya kalo nct aja tuh aku biasa aja yang ga teralu fanatic gitu. Tapi kalo untuk member Namanya jaehyun tuh aku lumayan fanatik sih”, ujar Sarah Q. Nugroho.
4. “Menurut saya, tidak. Saya hanya melakukan hal yang menurut saya wajar sebagai penggemar”, ujar Gita Novia.

Lalu pada bagian pengalaman secara offline atau pada dunia nyata, terlihat sebagian besar dari penggemar NCT mendukung para anggota NCT dengan bermacam-macam aktivitas. Dilihat dari jawaban informan, terlihat sekali sudah sering mengikuti banyak kegiatan di dunia nyata, berikut jawaban informan:

1. “Event *photobox* ulang tahun member, konser, dan nonton dokumenter NCT Dream,” ujar Salsabila Syifa.
2. “Mengikuti konser NCT secara *live* maupun online, membeli album, membeli *photocard*,” ujar Yasna Fadhila.
3. “Menonton konser, membeli photocard, membeli album, membuat event nobar, membeli barang yang mirip sama member,” ujar Sarah Q. Nugroho.

“Untuk cara saya sendiri, saya mendukung nya dengan cara streaming/menonton Music Video yang dirilis, voting mereka dalam award atau acara apapun, membeli album yang mereka rilis, dan menonton konser yang digelar,” ujar Gita Novia.

D. Kesimpulan

Setelah melakukan analisis data pada terhadap fanatisme NCTzen dengan subjek menggunakan akun autobase @nctzenbase dengan menerapkan analisis media siber milik Rulli Nasrullah. Penulis lalu menjabarkan kesimpulan sebagai berikut:

Akun twitter @nctzenbase merupakan akun publik yang menggunakan sistem bot agar pesan-pesan (*menfess*) yang dikirim oleh pengirim (*sender*) itu bisa langsung terunggah secara otomatis namun yang bisa mengirim menfess tersebut hanyalah akun-akun yang sudah diikuti balik (*follow back*) oleh nctzenbase. untuk mengirim menfessnya pun melalui link yang akan diarahkan menuju aplikasi telegram. jadi untuk mengirim menfess di base perlu melalui telegram.

Konten yang telah diunggah pada akun @nctzenbase berupa teks, video, atau foto. Konten-konten yang beredar pada *timeline* @nctzenbase dikirim oleh anonim berisikan foto idol terbaru, video semacam klip pendek, dan teks yang mengajak para pengguna lainnya untuk berinteraksi dalam mengomentari kegiatan idol sehari-hari. Adapun konten yang diunggah, kebanyakan penggemar antarpengguna lebih menyukai konten seperti gambar dan video dibanding teks,

Interaksi maupun aktivitas pada akun @nctzenbase diamati dari jumlah aktivitas dan interaksi yang dilakukan oleh pengikut akun tersebut *reply*, *retweet*, *quote retweet*, dan *like*. Dilihat dari banyaknya menfess yang dikirim setiap menitnya, makin banyak juga intensitas interaksi antarpengguna yang mengikuti akun @nctzenbase, kebanyakan konten yang interaksinya meningkat drastis ketika mulai ada keributan yang dilakukan para fans kepada member NCT.

Penulis menyimpulkan bahwa sebagian NCTzen sudah menjadi fanatik dengan cara masing-masing. Fenomena fanatisme di kalangan penggemar K-Pop, khususnya NCT kadang bertindak diluar dugaan dan menyebabkan kerusuhan yang merugikan banyak orang.

Acknowledge

Peneliti bersyukur dan berterima kasih kepada Allah SWT, orang tua, keluarga serta teman dekat saya. Tak lupa dosen pembimbing saya, bapak Mochammad Rochim, S.Sos., M.Si., yang selalu membimbing dan memberi pandangan baru dalam menyelesaikan penelitian ini. Kemudian untuk NCTzen yang telah bersedia meluangkan waktu dan tenaga menjadi informan pada penelitian saya

Daftar Pustaka

- [1] Agoestin, M. A. (2019). "Motif followers dalam mengakses @collegemenfess di media sosial Twitter." Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
- [2] Andreas M. & Michael Haenlein (2010) "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media". Business Horizons.
- [3] Ancok, D., & Suroso, F. N. (2011). Psikologi Islam: Solusi Islam atas problem-problem psikologi. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- [4] Haryono, C. G. (2020). Ragam Metode Penelitian Kualitatif Komunikasi. Sukabumi: CV Jejak, anggota IKAPI.
- [5] Nasrullah, Rulli. (2017). Etnografi Virtual Riset Komunikasi, Budaya, dan Sosio Teknologi di Internet. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- [6] Supelli, K. (2011). Dari kosmologi ke dialog: Mengenal batas pengetahuan, menentang fanatisme. Bandung: Mizan.
- [7] Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabeta.
- [8] Yulianto, R. T. (2020). "Dakwah Digital: Studi Etnografi Virtual Akun Instagram @Edhnx." Skripsi. Purwokerto: Institut Agama Islam Negeri.
- [9] Zahid, Kharisma. Rochim, Mochammad. (2019). "Hubungan Fanatisme Fanbase K-POP dengan Ujaran Kebencian di Media Sosial." Skripsi. Bandung: Universitas

Islam Bandung.

- [10] Bilqis, G. T., & Fuady, M. E. (2023). Hubungan antara Aktivitas Instagram Alfamart Gema Budaya Balaraja dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi Karyawan. *Jurnal Riset Public Relations*, 117–124. <https://doi.org/10.29313/jrpr.v3i2.3125>
- [11] Pedro Bautista, & Ririh Dwiantari. (2023). Marketing Public Relations dalam Program CSR Kiyopi Kopi melalui Media Sosial. *Jurnal Riset Public Relations*, 77–84. <https://doi.org/10.29313/jrpr.v3i2.2332>
- [12] Putra, R. A., & Doddy Iskandar. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran PT. JX di Media Sosial. *Jurnal Riset Public Relations*, 141–148. <https://doi.org/10.29313/jrpr.v3i2.3128>