



Ranah Research
Journal of Multidisciplinary Research and Development

E-ISSN: 2655-0865

082170743613 | ranahresearch@gmail.com | <https://jurnal.ranahresearch.com>

DOI: <https://doi.org/10.38035/rrj.v7i3>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Identitas Komunikasi Penggemar Fanatik Komunitas NCTzen

Nabila Hasna Haq¹, Indra Novianto Adibayu Pamungkas²

¹Universitas Telkom, Bandung, Indonesia, nabilahasn@student.telkomuniversity.ac.id

²Universitas Telkom, Bandung, Indonesia, indrapamungkas@telkomuniversity.ac.id

Corresponding Author: indrapamungkas@telkomuniversity.ac.id²

Abstract: *This research explores the personal identity of fanatical fans of the NCTzen community using the Communication Theory of Identity (CTI) presented by Michael Hecht. The data collection method was conducted through a case study with a qualitative approach using an interpretative paradigm. Data were obtained from the experiences of subjects who were actively involved in the NCTzen community and analyzed using NVivo 12. This research focuses on how aspects of personal identity in CTI are applied to this phenomenon, specifically how fans interpret themselves in the context of emotional relationships and involvement with idol groups. The results show that fans' personal identity is formed through deep individual experiences, such as a sense of pride in being part of NCTzen, high loyalty to NCT, and a strong emotional drive to support the group. Interactions with the community, participation in fandom activities, and expressions of support on social media strengthen their sense of personal identity as fans. This study concludes that communication within the NCTzen community not only serves as a means of interaction, but also plays a key role in shaping and reinforcing the way fans perceive themselves, both individually and in the context of the community.*

Keyword: *Communication, Community, Fans, Identity Theory.*

Abstrak: Penelitian ini mengeksplorasi *personal identity* penggemar fanatik komunitas NCTzen dengan menggunakan *Communication Theory of Identity (CTI)* yang dipaparkan oleh Michael Hecht. Metode pengumpulan data dilakukan melalui studi kasus dengan pendekatan kualitatif menggunakan paradigma interpretatif. Data diperoleh dari pengalaman subjek yang terlibat aktif dalam komunitas NCTzen dan dianalisis menggunakan NVivo 12. Penelitian ini berfokus pada bagaimana aspek *personal identity* dalam CTI diaplikasikan pada fenomena ini, khususnya bagaimana penggemar memaknai diri mereka sendiri dalam konteks hubungan emosional dan keterlibatan dengan grup idola. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *personal identity* penggemar terbentuk melalui pengalaman individu yang mendalam, seperti rasa bangga menjadi bagian dari NCTzen, loyalitas yang tinggi terhadap NCT, serta dorongan emosional yang kuat untuk mendukung grup. Interaksi dengan komunitas, partisipasi dalam kegiatan fandom, dan ekspresi dukungan di media sosial memperkuat penghayatan mereka terhadap *personal identity* sebagai penggemar. Penelitian ini menyimpulkan bahwa komunikasi dalam komunitas NCTzen tidak hanya berfungsi sebagai sarana interaksi, tetapi juga memainkan peran kunci dalam membentuk dan memperkuat cara

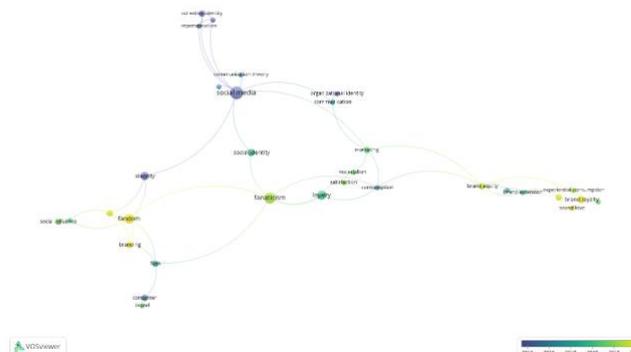
penggemar memandang diri mereka sendiri, baik secara individu maupun dalam konteks komunitas.

Kata Kunci: Komunikasi, Teori Identitas, Penggemar, Komunitas.

PENDAHULUAN

Kehadiran komunitas pecinta Korea di Indonesia telah menjadi fenomena budaya yang signifikan meningkatkan jumlah anggotanya, dengan berbagai komunitas dan klub yang didedikasikan untuk budaya dan bahasa Korea (Putra & Jusnita, 2018; Rahmi & Sukardi, 2020). Hal ini menyebabkan meningkatnya minat terhadap budaya Korea, khususnya K-Pop, di kalangan anak muda Indonesia (Aslamiyah et al., 2023). Korea Selatan secara aktif mempromosikan budayanya di Indonesia yang mengarah pada pendirian komunitas Korea dan pusat-pusat budaya (Zahidi, 2017). Pengaruh selebriti Korea sebagai duta merek terhadap loyalitas pelanggan di Indonesia merupakan faktor yang signifikan dengan kesesuaian kepribadian dan keterlibatan penggemar memainkan peran kunci (Nadila & Windasari, 2022). Contohnya, PT. Shopee Indonesia melibatkan selebriti Korea sebagai duta merek dimana penggunaan duta merek selebriti Korea, telah menghasilkan peningkatan penjualan yang signifikan (Pratami & Sari, 2020).

Penelitian ini menghadirkan Komunitas “NCT 127 THE UNITY TOUR JAKARTA” di media sosial X selaku objek penelitian. Komunitas ini terbentuk ketika idol asal Korea Selatan NCT 127 akan melaksanakan konser keduanya di Indonesia. *THE UNITY* berhasil meraih penghargaan *Daesang (Grand Prize)* dan *Best Concert Awards* di *EDAILY Culture Awards* ke-11 (Rawat, 2024). NCT menjadi salah satu artis yang sedang aktif menjadi pemasok terbesar penghasilan *SM Entertainment*. Dari empat sub-unit NCT berdasarkan penjualan album yang tercatat di *Gaon Music Charts* NCT 127 tercatat telah menjual 6,64 juta kopi album fisik. Penjualan album fisik NCT 127 bahkan melebihi grup utamanya NCT yang menjual 5,19 juta kopi.



Gambar 1. Hasil; VOSviewer

Sumber: Hasil Riset

Hasil VOSviewer warna *overlay visualization* pada setiap lingkaran mencerminkan tahun publikasi rata-rata dari seluruh penelitian yang mencakup istilah terkait. Dalam peta ini, area penelitian yang berwarna gelap (misalnya biru) menggambarkan aktivitas penelitian dengan tahun publikasi rata-rata yang lebih tua, sementara istilah yang berwarna terang (misalnya kuning) menunjukkan istilah dengan tahun publikasi rata-rata yang lebih muda. Berdasarkan hasil pemetaan *overlay visualization* pada studi *fanaticism*, dapat dilihat bahwa artikel yang membahas *fandom* memiliki warna kuning dimana bidang penelitian tersebut muncul pada tahun 2019 hingga 2020. Selain itu, penelitian mengenai *Communication Theory of Identity* yang ditampilkan melalui *identity* dan *social identity* belum pernah ada yang membahasnya dalam konteks pembentukan identitas penggemar fanatik. Pembahasan

Communication Theory of Identity dalam hubungannya dengan fenomena fandom penggemar fanatik dapat dijadikan *novelty* pada penelitian ini.

Penulis mencari penelitian atau *State of The Art* guna menghindari plagiarisme dan kesamaan dalam penelitian menggunakan VOSviewer. Namun peluang penelitian dapat dilihat dari sisi pengembangan tema *fanatisme* (Zulkarnain & Haq, 2020), *social influence* (Walker et al., 2015), dan *social identity* (Elsayed, 2021) ini menghasilkan peluang penelitian ada pada *fandom*. Penelitian mengenai *fandom* menyoroti peran wacana dan komunikasi dalam membangun dan mengekspresikan identitas penggemar. Komunikasi dipandang sebagai konstitutif daripada representasional dalam pembentukan identitas di berbagai pendekatan teoretis (Kuhn & Simpson, 2020). Penelitian tentang identitas personal dalam fandom fanatik mengungkapkan dinamika yang kompleks antara identitas individu dan kolektif. Penggemar sering kali menunjukkan ciri-ciri kepribadian yang berbeda saat mengidentifikasi diri dengan fandom mereka dibandingkan dengan identitas pribadi mereka, yang menunjukkan pengaruh identitas sosial terhadap ketidakkonsistenan kepribadian.

Teori komunikasi identitas berfokus pada bagaimana individu dan kelompok membentuk, mengkomunikasikan, dan mempertahankan identitas mereka melalui komunikasi. Dalam konteks penelitian mengenai identitas anggota komunitas, teori ini menawarkan kerangka kerja yang berguna untuk memahami bagaimana identitas individu terjalin dengan identitas kelompok, serta bagaimana komunikasi di dalam komunitas membentuk dan memperkuat identitas tersebut. CTI terdiri dari empat lapisan utama yang menggambarkan bagaimana identitas dikonstruksi dalam komunikasi, diantaranya (Jung & Hecht, 2004; W.Littlejohn et al., 2017):

1. *Personal Identity*

Mencakup konsep diri, keyakinan pribadi, nilai, dan perasaan tentang identitas diri, termasuk aspek seperti harga diri dan citra diri.

2. *Enacted Identity*

Melibatkan cara individu menampilkan diri mereka dalam konteks tertentu, di mana komunikasi berfungsi sebagai pertunjukan identitas yang membentuknya.

3. *Relational Identity*

Identitas dipengaruhi oleh bagaimana orang lain memandang dan berinteraksi dengan individu, serta bagaimana hubungan sosial memengaruhi peran dan identitas mereka.

4. *Communal Identity*

Menghubungkan identitas individu dengan kelompok lebih besar, menekankan karakteristik bersama, norma budaya, dan kepercayaan kolektif yang menciptakan rasa kebersamaan dalam komunitas.

Menurut Chun dan Sagas, kerangka kerja identitas penggemar yang terintegrasi menekankan interaksi antara identitas sosial, peran, dan pribadi di antara para penggemar. Model ini menunjukkan bahwa penggemar terlibat dalam "*identity work*", di mana mereka secara aktif membangun identitas mereka berdasarkan afiliasi mereka dengan tim atau properti media tertentu. Proses ini melibatkan hubungan timbal balik di mana identitas penggemar dibentuk oleh interaksi mereka dengan orang lain di dalam fandom dan juga oleh media itu sendiri (Chun & Sagas, 2022).

Komunikasi memainkan peran penting dalam membentuk identitas penggemar. Penggemar menggunakan berbagai platform—seperti media sosial, ruang obrolan, dan konvensi penggemar—untuk mengekspresikan antusiasme mereka dan terhubung dengan orang lain. Interaksi ini memungkinkan para penggemar untuk menegosiasikan identitas mereka, berbagi pengalaman, dan memperkuat rasa memiliki mereka dalam komunitas. Sebagai contoh, diskusi online dapat membantu para penggemar mengartikulasikan nilai-nilai dan keyakinan mereka yang berkaitan dengan fandom mereka, yang berkontribusi pada pembentukan identitas pribadi dan kolektif (Hayati & Afriani, 2022).

Dalam lingkungan media baru, penggemar terlibat dalam konstruksi identitas dengan mengonsumsi dan memproduksi konten yang berkaitan dengan idola atau tim favorit mereka. Budaya partisipatif ini memungkinkan para penggemar untuk menciptakan bahasa, simbol, dan narasi eksklusif yang mencerminkan identitas mereka. Sifat dinamis dari budaya penggemar memungkinkan individu untuk memproyeksikan perasaan pribadi sekaligus menyelaraskannya dengan nilai-nilai komunal (Jingke & Jiayi, 2021).

Penelitian ini berfokus untuk memahami lebih dalam mengenai *personal identity* yang dibangun oleh penggemar fanatik komunitas NCTzen. *Personal identity* berkembang melalui interaksi yang memperkuat pandangan individu terhadap diri mereka sendiri sebagai penggemar, dengan nilai, loyalitas, dan hubungan emosional yang erat terhadap grup musik NCT. Penggemar memaknai identitas mereka melalui dukungan terhadap grup, yang menjadi bagian penting dari cara mereka mendefinisikan diri dan memposisikan diri dalam komunitas penggemar.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana komunikasi dalam komunitas NCTzen membentuk *personal identity* penggemar, termasuk aspek-aspek seperti ekspresi diri, keaslian, dan pengalaman individu yang memperkuat keterikatan emosional. Komunikasi ini tidak hanya mencerminkan dukungan terhadap grup, tetapi juga mempertegas identitas penggemar sebagai individu yang terlibat secara emosional dan aktif. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan tentang bagaimana *personal identity* penggemar dipengaruhi oleh komunikasi dalam komunitas, yang pada akhirnya memperkuat hubungan emosional mereka baik dengan idola maupun sesama penggemar.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan analisis data melalui perangkat lunak Nvivo dan pendekatan deskriptif untuk mengeksplorasi *personal identity* penggemar dalam komunitas media sosial X. Dengan mengadopsi paradigma interpretatif, penelitian ini berfokus pada pemahaman makna subjektif individu sebagai penggemar dalam komunitas NCTzen. Paradigma ini menekankan bahwa manusia secara aktif membangun realitas sosial berdasarkan konteks, bahasa, dan pengalaman mereka, yang dalam hal ini berkontribusi pada pembentukan dan penghayatan *personal identity*.

Analisis data dilakukan berdasarkan unsur *personal identity* komunitas yang menjadi objek penelitian, untuk mengungkap bagaimana *Communication Theory of Identity* membingkai pengalaman individu sebagai penggemar fanatik hingga membentuk pola interaksi dan keterikatan mereka dengan NCT. Data dikumpulkan melalui wawancara dengan 30 anggota komunitas NCT 127 THE UNITY TOUR JAKARTA di media sosial X sebagai informan kunci, ketua komunitas sebagai informan pendukung, dan akademisi sebagai informan ahli. Data tersebut kemudian dicoding menggunakan Nvivo untuk mengidentifikasi makna subjektif dari jawaban para informan terkait bagaimana mereka memaknai diri mereka dalam konteks dukungan terhadap NCT dan peran mereka di komunitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Personal Identity

Penulis menemukan hasil olahan data menggunakan NVivo untuk unit analisis *personal identity* sebagai *self concept* penggemar. Para penggemar cenderung *supportive* (mendukung) sebesar 48%. Mereka selalu ada untuk memberikan dukungan emosional kepada idolanya. Dengan menyebarkan konten promosi maupun memberikan semangat kepada sesama fans saat ada drama atau perpecahan di fandom. Disamping itu *impulsive* (impulsif) menggambarkan kecenderungan bertindak tanpa berpikir panjang, terutama saat menyangkut idola sebesar 19%. Para penggemar menunjukkan *Passion* (gairah) mereka

dengan cara mereka mendukung idola dengan sepenuh hati, bahkan hingga mengorbankan waktu, tenaga, atau uang sebesar 14%.

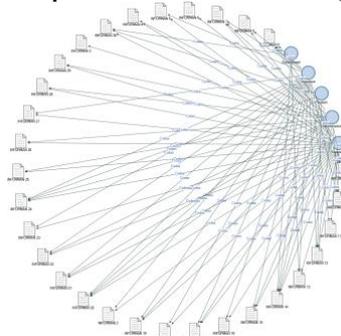
Tabel 1. Hierarchy of Chart Unit Analisis Personal Identity

Codes	Number of coding references	Percentage
Nodes\ I. Personal Identity\Commitment	13	8%
Nodes\ I. Personal Identity\Impulsive	30	19%
Nodes\ I. Personal Identity\Passion	22	14%
Nodes\ I. Personal Identity\Spontaneous	17	11%
Nodes\ I. Personal Identity\Supportive	76	48%
Total	158	100%

Sumber: Hasil Riset

Pada tingkat *personal identity*, setiap penggemar memiliki interpretasi unik tentang apa artinya menjadi seorang NCTzen, yang mencakup motivasi mereka mengikuti grup, hubungan emosional dengan idola, serta cara mereka memandang peran grup dalam kehidupan pribadi mereka. Identitas ini tidak hanya mencerminkan hubungan dengan grup tetapi juga menyoroti bagaimana keanggotaan dalam komunitas membantu membentuk citra diri mereka secara individu. Ini dapat mengeksplorasi bagaimana *personal identity* para penggemar NCTzen berperan dalam menciptakan makna pribadi dan keterhubungan, serta bagaimana proses ini diungkapkan melalui interaksi mereka dalam komunitas dan platform media sosial.

Penggemar fanatik seringkali mengidentifikasi diri mereka sangat erat dengan objek fandom mereka. Komitmen yang tinggi menunjukkan bahwa mereka melihat fandom sebagai bagian penting dari diri mereka. Impulsivitas menjadi salah satu cara penggemar mengekspresikan dan memperkuat *personal identity* mereka. Seorang penggemar NCTzen yang merasa sangat terhubung dengan grup mungkin secara impulsif memutuskan untuk mengikuti konser atau membeli barang edisi terbatas tanpa terlalu banyak berpikir (*spontaneous*), karena mereka merasa itu adalah ekspresi dari siapa mereka dan bagian dari identitas mereka sebagai penggemar setia. Tindakan impulsif semacam ini juga bisa menunjukkan kedalaman ikatan emosional mereka dengan grup, di mana penggemar merasa bahwa membuat keputusan spontan tersebut adalah cara untuk menegaskan eksistensi dan dedikasi mereka dalam komunitas. Penggemar impulsif cenderung mengikuti dorongan emosional mereka, fokus pada kepuasan instan dan perasaan keterikatan dengan grup, tanpa mempertimbangkan konsekuensi jangka panjang. Interaksi dengan intensitas tinggi dalam kelompok penggemar dapat mengarah pada keputusan pembelian spontan, karena penggemar mungkin merasa terdorong untuk membeli barang dagangan yang dipengaruhi oleh teman sebaya. Dinamika kelompok ini dapat memperkuat perilaku impulsif, karena keputusan sering kali dibuat secara kolektif daripada secara individu. (Munasharah & Putri, 2022)



Gambar 2. Project Map Personal Identity

Sumber: Hasil Riset

menunjukkan dedikasi ini dengan aktif mengikuti setiap perkembangan NCT, menghadiri konser, membeli *merchandise*, hingga merayakan pencapaian grup bersama komunitas sesama NCTzen.

Saya dan beberapa NCTzen lainnya ingin menanamkan rasa kebersamaan dan solidaritas, di mana setiap anggota saling mendukung dan membantu, baik dalam kegiatan fandom maupun kehidupan pribadi.(Informan Pendukung, 2024)

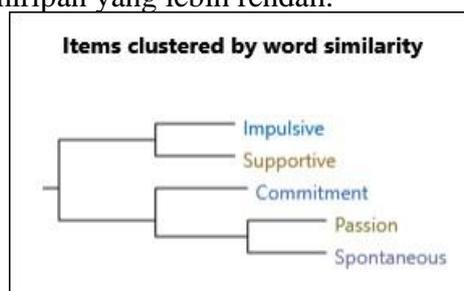
Identitas sebagai penggemar memengaruhi gaya komunikasi dalam komunitas dengan berbagai cara, seperti melalui minat yang sama yang menciptakan bahasa khusus berupa jargon, meme, atau referensi yang hanya dimengerti anggota fandom. Selain itu, hierarki dan peran, seperti admin grup atau kreator konten, turut membentuk pola interaksi. Kesetiaan antaranggota juga memperkuat hubungan sosial dengan sikap suportif dan keterbukaan. Sehingga identitas memengaruhi gaya komunikasi, mulai dari solidaritas hingga dinamika konflik dalam komunitas tersebut (Informan Ahli, 2025).

Di sisi lain, sikap mendukung mereka terlihat dari tindakan nyata maupun emosional. Secara langsung, penggemar mendukung dengan memberikan kontribusi finansial, seperti membeli album atau produk kolaborasi, serta mendukung kampanye-kampanye yang melibatkan nama NCT. Secara tidak langsung, mereka menciptakan lingkungan yang positif dengan mempromosikan NCT di media sosial, berbagi konten kreatif, atau memberikan semangat kepada sesama penggemar. Kombinasi antara gairah yang mendalam dan sikap mendukung ini membentuk identitas pribadi penggemar sebagai NCTzen sejati, di mana hubungan mereka dengan NCT menjadi bagian penting dari diri mereka, memengaruhi cara mereka melihat dunia dan berinteraksi dengan komunitas.

Identitas penggemar dapat secara signifikan berbeda dengan identitas pribadi. Penggemar sering kali menilai identitas penggemar mereka lebih tinggi dalam hal ciri-ciri kepribadian dibandingkan dengan identitas pribadi mereka (Reysen et al., 2015). Komunitas penggemar online memainkan peran penting dalam membentuk identitas kolektif dan individu melalui kegiatan bersama, wacana, dan dukungan sosial (Lacasa et al., 2017; Ratka, 2018). Komunitas-komunitas ini berkontribusi pada konstruksi identitas sosial, budaya, dan pribadi, yang sering kali berpusat pada selebriti (Lacasa et al., 2017). Frekuensi penonjolan identitas fandom dan hubungan yang dirasakan dengan fandom memprediksi perbedaan kepribadian yang lebih besar antara penggemar dan identitas pribadi (Reysen et al., 2015).

Penggemar sering kali membangun identitas mereka melalui hubungan mereka dengan idola. Hal ini dapat mencakup tindakan seperti memberikan hadiah dan berpartisipasi dalam kehidupan idola mereka, yang menumbuhkan rasa keterkaitan dan kepemilikan. Pengakuan dari idola dapat membuat penggemar mengidealkan diri mereka sendiri berdasarkan interaksi ini, berkontribusi pada "*idealized self*" yang berintegrasi ke dalam identitas mereka secara keseluruhan (He et al., 2022).

Hasil dari analisis pada penelitian ini dapat divisualisasikan menggunakan *items clustered by word similarity* pada NVivo. Setiap diagram memberikan representasi visual tentang seberapa dekat hubungan antara item berdasarkan penggunaan kata mereka. Item yang lebih dekat dalam diagram menunjukkan kemiripan yang lebih tinggi, sementara yang lebih jauh menunjukkan kemiripan yang lebih rendah.



Gambar 7. Items clustered by word similarity
Sumber: Hasil Riset

Diagram ini menggambarkan hubungan antara konsep identitas penggemar dan komunikasi mereka dalam mendukung NCT. Konsep *passion* yang berhubungan erat dengan *spontaneous* menunjukkan adanya keterkaitan emosional yang intens dengan perilaku spontan. Hubungan ini mencerminkan bagaimana gairah (*passion*) yang kuat terhadap suatu objek, seperti idola atau komunitas fandom, dapat memicu tindakan spontan, misalnya membeli *merchandise* tanpa rencana, menghadiri konser mendadak, atau mengekspresikan dukungan secara emosional.

Gairah (*passion*) mendorong penggemar untuk bertindak berdasarkan dorongan hati atau emosi mereka, sering kali tanpa perhitungan rasional yang mendalam. Tindakan spontan ini pada akhirnya dapat memperkuat komitmen mereka terhadap objek fandom. Ketika penggemar secara spontan terlibat dalam aktivitas tertentu, mereka merasa semakin terikat dan berkomitmen terhadap komunitas atau idola mereka. Dengan kata lain, hubungan antara *passion* dan *spontaneous* menunjukkan bahwa tindakan spontan yang didorong oleh gairah sering kali menjadi awal terbentuknya komitmen jangka panjang, baik dalam keterlibatan emosional maupun dalam bentuk partisipasi aktif di komunitas fandom.

Selain itu, keterkaitan antara konsep impulsif (*impulsive*) dan suportif (*supportive*) mencerminkan hubungan emosional dan perilaku dalam konteks penggemar. *Impulsive* menggambarkan tindakan spontan yang dilakukan oleh penggemar, seperti membeli *merchandise* secara tiba-tiba, menghadiri konser tanpa perencanaan, atau memposting dukungan emosional yang intens di media sosial. Perilaku ini sering kali didorong oleh dorongan emosi sesaat dan rasa keterikatan terhadap idola.

Sementara itu, *supportive* mencerminkan tindakan yang lebih terstruktur dan konsisten dalam mendukung idola, seperti berpartisipasi dalam kampanye kolektif, mendukung proyek komunitas, atau menyebarkan informasi tentang idola melalui media sosial. Hubungan keduanya terlihat dari bagaimana tindakan impulsif sering kali menjadi langkah awal yang membawa penggemar ke bentuk dukungan yang lebih berkelanjutan. Hubungan antara *impulsive* dan *supportive* mencerminkan spektrum keterlibatan penggemar, di mana tindakan spontan dapat berkembang menjadi dukungan yang konsisten dan mendalam terhadap idola.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa *personal identity* memainkan peran penting dalam membentuk identitas penggemar NCTzen. *Personal identity* menggambarkan bagaimana penggemar memandang diri mereka sendiri dalam konteks dukungan terhadap NCT, yang sering kali terhubung dengan nilai dan emosi yang mereka rasakan. Bagi penggemar, mendukung NCT tidak hanya menjadi aktivitas hiburan, tetapi juga bagian integral dari cara mereka mendefinisikan diri. Sikap saling mendukung dan keterlibatan aktif dalam kegiatan fandom menjadi aspek utama yang memperkuat keterikatan emosional dengan grup. Dengan mengidentifikasi diri sebagai seorang NCTzen, penggemar merasa bahwa dukungan mereka terhadap NCT merefleksikan siapa mereka sebagai individu, baik dalam pilihan mereka untuk terlibat secara aktif maupun dalam cara mereka mengekspresikan kecintaan terhadap grup.

Selain itu, *personal identity* tidak hanya berhubungan dengan keterikatan emosional terhadap NCT, tetapi juga mencerminkan bagaimana penggemar membangun rasa kebersamaan dan koneksi dengan sesama anggota komunitas. Dalam hal ini, penggemar merasa bahwa identitas mereka sebagai individu semakin dikuatkan melalui pengalaman kolektif, seperti berbagi momen kebahagiaan saat NCT meraih kesuksesan atau berpartisipasi dalam kampanye bersama. Melalui keterlibatan ini, penggemar tidak hanya memperkuat hubungan mereka dengan NCT, tetapi juga menanamkan identitas sebagai bagian dari komunitas NCTzen. Hal ini menunjukkan bahwa *personal identity* berfungsi sebagai fondasi yang mendalam dalam membentuk pengalaman penggemar secara personal sekaligus menumbuhkan rasa koneksi dengan komunitas yang lebih luas.

REFERENSI

- Aslamiyah, W., Herianto, E., & Alqodri, B. (2023). Youth Interest in Korean Culture (K-Pop) and its Impact on Indonesian Nationalism. *JURNAL SOSIAL EKONOMI DAN HUMANIORA*, 9(2). <https://doi.org/10.29303/jseh.v9i2.345>
- Chun, Y., & Sagas, M. (2022). Integrated Fan Identity: Theoretical Framework and Conceptualization. *Sports Innovation Journal*, 1, 45–60.
- Elsayed, W. (2021). The negative effects of social media on the social identity of adolescents from the perspective of social work. *Heliyon*, 7(2). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e06327>
- Hayati, K., & Afriani, A. L. (2022). Identity Construction of Fans: Virtual Community Through Chat Room LINE (Case Study EXO-L Bandung Community). *Journal of Communication and Public Relations*, 2(1), 47–55.
- He, H., Li, X., Tavsel, M., & Zhou, R. (2022). A Literature Review on Fans' Identity Construction. *Proceedings of the 2021 International Conference on Public Art and Human Development (ICPAHD 2021)*, 638. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.220110.082>
- Jingke, X., & Jiayi, W. (2021). Research on Fan Culture and Identity in New Media Environment. *Proceedings of the 2nd International Conference on Language, Art and Cultural Exchange (ICLACE 2021)*, 559. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.210609.025>
- Jung, E., & Hecht, M. L. (2004). Elaborating the communication theory of identity: Identity gaps and communication outcomes. *Communication Quarterly*, 52(3). <https://doi.org/10.1080/01463370409370197>
- Kuhn, T., & Simpson, J. (2020). Discourse, Communication, and Identity. In *The Oxford Handbook of Identities in Organizations*. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780198827115.013.45>
- Lacasa, P., De la Fuente, J., García-Pernía, M. R., & Cortés, S. (2017). Teenagers, Fandom and Identity. *Persona Studies*, 3(2). <https://doi.org/10.21153/ps2017vol3no2art648>
- Nadila, A. P., & Windasari, N. A. (2022). Analyzing the Influence of Korean Celebrities as Brand Ambassadors toward Customer Loyalty in Indonesia. *International Journal of Current Science Research and Review*, 05(12). <https://ijcsrr.org/single-view/?id=8409&pid=8124>
- Pratami, R., & Sari, A. (2020). Korean Celebrity Brand Ambassador as a Strategy to Increase Sales of PT. Shopee Indonesia (Study: “Gfriend” In Shopee 11.11 Big Sale). *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 13(2). <https://doi.org/10.29313/mediator.v13i2.6090>
- Putra, A. A., & Jusnita, R. A. E. (2018). Komunikasi dan Identitas Budaya Populer pada Komunitas Korea Lovers Surabaya. *Jurnal Kajian Media*, 2(1). <https://doi.org/10.25139/jkm.v2i1.842>
- Rahmi, S., & Sukardi. (2020). The impact of Korean culture and its language addicted for Indonesian teenagers of Korean-lovers. *PENAOQ: Jurnal Sastra, Budaya Dan Pariwisata*, 1(2).
- Ratka, A. (2018). *Exploring Identities in Online Music Fandoms: How identities Formed in Online Fan Communities Affect Real Life Identities* [Pace University]. https://digitalcommons.pace.edu/honorscollege_theses/174/
- Rawat, A. (2024). *11th EDAILY Culture Awards: NCT 127 Wins Daesang And Best Concert Award, NewJeans Honoured With Frontier Award*. Times Now. <https://www.timesnownews.com/entertainment-news/korean/11th-edaily-culture-awards-nct-127-wins-daesang-and-best-concert-award-newjeans-honoured-with-frontier-award-article-114594919>
- Reysen, S., Plante, C. N., Roberts, S. E., & Gerbasi, K. C. (2015). A Social Identity Perspective of Personality Differences between Fan and Non-Fan Identities. *World Journal of Social Science Research*, 2(1). <https://doi.org/10.22158/wjssr.v2n1p91>

- W.Littlejohn, S., A.Foss, K., & Oetzel, J. G. (2017). THEORIES OF HUMAN COMMUNICATION Eleventh Edition. In *Waveland Press, Inc.* (Vol. 53, Issue 95).
- Walker, B. H., Sinclair, H. C., & MacArthur, J. (2015). Social norms versus social motives: the effects of social influence and motivation to control prejudiced reactions on the expression of prejudice. *Social Influence*, 10(1). <https://doi.org/10.1080/15534510.2014.904247>
- Zahidi, M. S. (2017). KOREAN COMMUNITY AS A CULTURAL DIPLOMACY OF THE REPUBLIC OF KOREA IN INDONESIA: A CASE STUDY ON KSCC COMMUNITY. *IJRDO-Journal of Social Science and Humanities Research*, 2(3).
- Zulkarnain, Z., & Haq, Z. (2020). Pengaruh Fanatisme Keagamaan terhadap Perilaku Sosial. *Kontekstualita*, 35(01). <https://doi.org/10.30631/35.01.25-38>