

Berkala Ilmu Perpustakaan dan Informasi, Vol. 20, No. 1, Juni 2024, Hal. 62-74  
<https://doi.org/10.22146/bip.v19i1.7130>  
ISSN 1693-7740 (Print), ISSN 2477-0361 (Online)  
Tersedia online di <https://journal.ugm.ac.id/v3/BIP>

## Perilaku informasi penggemar grup k-pop NCT Dream di media sosial *Twitter*

Fikrisya Ariyani Iskandar<sup>1</sup>, Laksmi<sup>2</sup>, Indira Irawati<sup>3</sup>, Luki Wijayanti<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup>Departemen Ilmu Perpustakaan dan Informasi, Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya, Universitas Indonesia  
Kampus Baru UI, Depok 16424  
e-mail: fikrisya.ariyani@ui.ac.id

Naskah diterima: 3 Maret 2023, direvisi: 1 September 2023, disetujui: 6 Februari 2024

### ABSTRAK

**Pendahuluan.** Artikel ini membahas perilaku informasi sehari-hari penggemar NCT Dream (sebuah kelompok penyanyi dari Korea Selatan) di *Twitter*. Sebelumnya, dari sudut pandang penelitian, perilaku penggemar jarang terlihat dalam studi perilaku informasi. Padahal, penggemar memiliki cara unik untuk menggunakan informasi yang secara kolaboratif dalam menciptakan, mengatur, menyebarkan, dan berbagi informasi.

**Metode penelitian.** Metode penelitian etnografi virtual dilakukan dengan pendekatan kualitatif. Hal ini dilakukan dengan mengamati pertukaran informasi dan interaksi penggemar dengan teks, gambar, video, dan audio sesama penggemar. Data dikumpulkan dengan observasi partisipan, dan peneliti berperilaku layaknya penggemar.

**Data analisis.** Tiga tahap pengkodean yang dilakukan dalam kajian ini adalah pengkodean terbuka, pengkodean aksial, dan pengkodean selektif.

**Hasil dan Pembahasan.** Penggemar mampu menciptakan informasi mereka sendiri, bahkan dianggap sebagai pengetahuan komunitas, walaupun bukan informasi resmi. Penggemar menunjukkan aktivitas kolaboratif, kreatif, berbagi, dan performatif yang merupakan aktivitas lebih lanjut dalam keterlibatan dengan informasi.

**Kesimpulan.** Perilaku informasi penggemar di sini melibatkan penciptaan informasi, organisasi informasi, produksi dan penggunaan (*produsage*) informasi. Perilaku informasi penggemar di *Twitter* berjalan informal, lebih beragam dan berkembang dari model perilaku informasi penggemar yang ditawarkan Price. Selanjutnya, karena perilaku penggemar telah berpindah ke produktivitas tekstual, model perilaku informasi ini sangat membantu dalam mengidentifikasi penggemar di media sosial. Namun, ada satu perilaku yang tidak muncul di model perilaku informasi Price, yaitu penggalangan dana.

**Kata kunci:** NCT Dream; NCTzen; perilaku informasi penggemar; produksi-penggunaan; *Twitter*

### ABSTRACT

**Introduction.** This paper investigate information behavior of NCT Dream fans (The South Korean Boy Band) on *Twitter*. Previously, from research perspectives, fan behavior and their information behavior studies have not been discussed deeply. Fans have unique ways to use information by collaboratively creating, organizing, disseminating, and sharing information.

**Research Methods.** The paper used a virtual ethnographic research method with a qualitative approach. Observations were conducted to explore the exchange of information and interaction between fans with text, images, video and audio among fellow fans. Data was collected by observations, researchers played a role as participants.

**Data Analysis.** The paper followed the three stages of coding: open coding, axial coding, selective coding.

**Results and Discussion.** Fans are able to create their own information, which later it is considered as community knowledge, although the source of information is not official. The fans demonstrate collaborative, creative, sharing, and performative activities that engage further with information.

**Conclusion.** Fan information behavior involves information creation, information organization, information production, and production. Information behavior of fans on *Twitter* is informal, diverse, and evolving from the

*model of fan information behavior offered by Price. Furthermore, because fan behavior has shifted to textual productivity, this information behavior model is very helpful in identifying fans on social media. However, crowdfunding appear as one additional behavior in Price's information behavior model.*

**Keywords:** fans information behavior; NCTDream; NCTzen; produsage; Twitter

## A. PENDAHULUAN

Perilaku informasi manusia adalah salah satu bidang penelitian paling populer dan paling kompleks di bidang ilmu perpustakaan dan informasi. Semua orang mencari dan menggunakan informasi, namun dalam beberapa situasi pembahasannya dapat lebih kompleks hingga menarik untuk diteliti. Penelitian tentang perilaku informasi mengkaji berbagai entitas yang ada di masyarakat, mulai dari akademisi, profesional, hingga baru-baru ini pada subkultur penggemar. Sebelumnya, perilaku penggemar ini masih jarang terlihat dalam studi pengguna dalam disiplin ilmu perpustakaan dan informasi (Price, 2017). Penggemar sebagai entitas yang sangat layak dipelajari dalam konteks ini adalah cara mereka yang secara kolaboratif mengatur, menyebarkan, dan berbagi informasi terkait penggemar. Tetapi yang lebih penting adalah mereka memiliki cara unik untuk memulihkan, mendaur ulang, menggunakan kembali, dan mendistribusikan ulang informasi asli yang ada untuk pembuatan karya penggemar yang terkadang berkualitas tinggi (Price, 2017). Perilaku informasi penggemar seringkali dimediasi oleh media sosial. Hal ini merupakan perpindahan dari verbal ke produktivitas tekstual oleh penggemar yang perilaku informasinya dimediasi oleh teknologi, informasi, dan komunikasi.

Media sosial sendiri tidak lagi hanya dilihat sebagai salah satu bentuk media yang muncul akibat perkembangan teknologi informasi dan akses yang mudah saja. Media sosial turut membawa budaya, bahasa, sampai pada aspek ekonomi di dalamnya (Nasrullah, 2015). Media sosial muncul dengan berbagai keunggulan yang diusung, diantaranya ada *Facebook*, *Instagram*, *YouTube*, *LinkedIn*, dan *Twitter*. *Twitter* (sebelum berubah menjadi X) yang akan dibahas dalam penelitian ini menjadi *platform* media sosial favorit ke-7 di dunia dalam data

laporan tren digital Hootsuite tahun 2022. Ada lebih dari 500 juta cuitan yang dikirim tiap harinya dengan berbagai topik yang diperbincangkan khalayak *Twitter*. Topik mengenai K-pop seringkali menjadi topik hangat yang banyak diperbincangkan. *Twitter* melaporkan total ada 7,8 miliar cuitan global pada tahun 2021 mengenai K-pop. Angka ini tercatat naik 16% secara global dari total 6,7 miliar Tweet pada tahun 2020. Indonesia menempati urutan teratas untuk jumlah cuitan K-pop terbanyak selama dua tahun berturut-turut, yaitu pada 2020 dan 2021.

Penggemar aliran musik K-pop semakin meningkat tiap tahunnya seiring dengan peningkatan aktivitas dan musik idolanya. *Twitter* menjadi salah satu *platform* media sosial utama yang digunakan penggemar untuk berbagi informasi, karena di *Twitter* memungkinkan penggemar membagikan informasi dengan cepat tanpa tambahan gambar dan dapat terus menambah cuitannya. Grup musik NCT yang akan dibahas dalam penelitian ini dibicarakan 4.1 miliar kali oleh kelompok penggemarnya (*fandom*), yaitu NCTzen dari seluruh dunia pada pertengahan tahun 2021 di *Twitter*. Informasi dari penggemar NCT Dream mengalir sangat deras di media sosial *Twitter* ini. Penggemar NCT Dream ini memiliki cara-cara unik, fleksibel, dan kolaboratif dalam berinteraksi dan berbagi informasi di media sosial *Twitter*, misal dengan membuat utasan sebagai bentuk kolaborasi informasi.

Perilaku penggemar di dunia maya merupakan perpindahan interaksi dari *offline* ke *online*. Perpindahan produktivitas verbal ke virtual menjadi hal yang diamati oleh (Price, 2017) sehingga ia mengeksplorasi komunitas penggemar di media sosial berdasarkan disiplin ilmu perpustakaan dan informasi serta studi penggemar. Sehingga menghasilkan model perilaku informasi penggemar yang ia kembangkan dengan berlandaskan disiplin ilmu

perpustakaan dan informasi serta model perilaku informasi lainnya.

Perilaku informasi penggemar di media sosial merupakan realitas dunia nyata yang dipengaruhi oleh norma sosial dan budaya dan munculnya teknologi baru. Sehingga, Forcier (2022) mengeksplorasi bagaimana teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dalam kehidupan sehari-hari memengaruhi perilaku informasi penggemar. Hasilnya menunjukkan bahwa penggemar terlibat secara berkelanjutan; dari waktu ke waktu dan melalui konsumsi media dan partisipasi sosial, mereka menjumpai dan memahami informasi sebagai bagian dari pengalaman *fandom* sehari-hari. Mereka juga menunjukkan ketika penggemar berbagi dan membuat informasi baru, pada saat yang sama mengkonstruksi dan membangun identitas sebagai penggemar. Pergerakan informasi penggemar grup musik NCT Dream sangat masif di *Twitter*. Perbedaan perilaku informasi dapat pula dipengaruhi oleh media sosial yang digunakan, karena fitur-fitur yang ada di media sosial tertentu. Penggemar terlibat secara berkelanjutan dan membentuk pengalaman *fandom* mereka sendiri. Mereka terlibat secara kolaboratif dalam menciptakan, berbagi, hingga menggunakan kembali informasi.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang menunjukkan keterlibatan manusia dengan norma sosial budaya yang dimiliki, motivasi dan kebutuhan mendasar, serta teknologi yang mengarahkan pada perilaku informasi mereka. Penelitian ini mengembangkan topik penelitian terkait perilaku informasi pada penggemar khususnya di Indonesia, karena model perilaku informasi penggemar Price (2017) ini belum diterapkan ke subkultur penggemar di Asia, khususnya Indonesia. Penelitian ini mengidentifikasi bagaimana perilaku informasi penggemar musik NCT Dream di media sosial *Twitter* menggunakan satu model perilaku informasi yang khusus mengidentifikasi penggemar. Sehingga menambah ragam penelitian tentang perilaku informasi, meningkatkan pemahaman tentang perilaku informasi penggemar, dan membantu perpustakaan dan lembaga informasi dalam melayani penggemar. Perpustakaan dapat

menggunakan hasil penelitian ini untuk mengembangkan koleksi buku, majalah, dan sumber daya lainnya yang berkaitan dengan penggemar. Perpustakaan dapat memberikan bimbingan dan dukungan kepada penggemar dalam mengembangkan kemampuan literasi informasi mereka. Perpustakaan juga dapat mengadakan kegiatan atau program yang menarik bagi penggemar, seperti diskusi buku dan pemutaran film.

## B. TINJAUAN PUSTAKA

### Perilaku Informasi Penggemar

Dalam merumuskan model perilaku informasi penggemar, Price (2017) merujuk dan mengembangkan model perilaku dari Robson & Robinson yang menggabungkan antara studi informasi dengan komunikasi, sehingga dapat membantu mengidentifikasi perilaku penggemar. Price (2017) merujuk pula pada model informasi bidang perpustakaan dan informasi yang berhubungan dengan penggemar, diantaranya Wilson's model, Everyday Life Information Seeking oleh Savolainen, Hektor's model, Information grounds oleh Fisher, dan The Information Journey oleh Blandford and Attfield. Price (2017) melihat bahwa internet memfasilitasi pertumbuhan dan efisiensi dari jaringan informasi yang sebelumnya terikat ke *offline* dan analog, yang dengan demikian dibatasi oleh batasan dalam bentuk yang diwujudkan secara spasial dan fisik. Sehingga, internet memberikan kesempatan untuk berkontribusi pada kumpulan pengetahuan terkait penggemar yang terus berkembang ini. Berdasarkan hal ini Price (2017) menyebutkan bahwa migrasi *fandom* ke internet mengungkapkan dua hal, yaitu penggemar bersifat sosial dan bahwa mereka merangkul keterjangkauan dunia digital. Price menguji model informasi penggemar pada tahun 2017 yang sebelumnya ia kembangkan pada tahun 2015, karena menemukan kekurangan di dalamnya. Sehingga, Price (2017) menyarankan kembali model informasi penggemar terbaru.

Gambar 1. menunjukkan bagan model perilaku informasi penggemar yang dimulai dari penggemar sebagai produser informasi hingga

akses ke teks penggemar. Penggemar sebagai produser informasi berada di dalam rantai komunikasi informasi yang kemudian menghasilkan teks sumber (di dalamnya meliputi informasi penggemar: *creation, acquisition, organisation, preservation, dan understanding*) yang setelah itu membentuk penggemar sebagai sebuah komunitas (di dalamnya meliputi *friendship, support, charity, dan conflict*). Berdasarkan gambar tersebut, penggemar dapat melakukan produksi semiotik (*semiotic production*) atau mencari informasi (*information seeking*) dengan mengakses teks penggemar (*access of fan text*), masuk ke sumber teks (*source text*), atau kembali menjadi produser.

### **Kelompok Penggemar/ Fandom**

Istilah penggemar umumnya digunakan untuk menggambarkan seseorang yang menyukai atau mengabdikan diri pada aktivitas atau subjek tertentu, seperti fiksi ilmiah, tim olahraga, atau fantasi. *Fandom* adalah sekelompok penggemar yang berdedikasi membentuk suatu komunitas jaringan sosial bersifat partisipatif yang diekspresikan melalui produksi budaya (*fanfiction, video remix, lagu, karya seni, kostum*) (Jenkins, 2018). *Fandom* adalah ruang yang dinamis di mana budaya partisipatif dilakukan baik di ruang *online* maupun *offline*. Penggemar berinteraksi dengan objek yang mereka gemari (hasil dari produksi budaya) (Seymour, 2018).

Awalnya perilaku penggemar dapat kita lihat di ruang-ruang publik atau secara *offline*, seperti ketika adanya perkumpulan antar penggemar untuk sekadar membicarakan kehebatan idolanya. Adanya media baru membuat penggemar mengubah konsep komunitas dan membuka pintu untuk beragam populasi dapat berinteraksi tanpa rasa takut akan diskriminasi. *Fandom* bersifat progresif, terutama dalam hal penggunaan ruang siber dan teknologi yang memungkinkan penggemar menggunakan interaksi yang menarik, pemecahan masalah, dan komunikasi yang kreatif. Dalam komunitas penggemar atau *fandom* di internet, memiliki aturan dan ciri khas yang tidak jauh berbeda dengan dunia nyata.

Komunikasi unik dan kreatif yang ada di dunia siber memungkinkan komunitas khusus ini (*fandom*) bertambah jumlahnya serta memiliki pengaruh pada isu-isu besar di masyarakat.

### **Komunitas Virtual di Media Sosial**

Keberadaan komunitas virtual menunjukkan bahwa internet bukan hanya media yang digunakan orang untuk mengakses informasi, tetapi juga menjangkau orang lain, untuk berbicara, bertukar pendapat, dan membangun hubungan (Baltezarevic et al., 2019). Komunitas virtual membuat pengguna dapat berinteraksi, bertukar pikiran, berbagi informasi, memberikan dukungan sosial, berbisnis, mengarahkan aktivitas, menciptakan karya seni, bermain *game*, berpartisipasi dalam debat politik, dan sebagainya (Baltezarevic et al., 2019). Komunitas virtual seringkali menempati ruang di media sosial.

Media sosial merupakan medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerjasama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual. Adapun karakteristik media sosial ada pada jaringan, informasi, arsip, interaksi, simulasi sosial, dan konten oleh penggunanya, serta penyebaran (*sharing*) (Nasrullah, 2015). Salah satu media jejaring sosial yang ramai digunakan adalah *Twitter*. *Twitter* adalah situs jejaring sosial gratis tempat pengguna mengirimkan pesan singkat yang dikenal sebagai "*tweet*" (cuitan). *Tweet* ini dapat berisi teks, video, foto, atau tautan. *Twitter* juga dipahami sebagai jejaring informasi, karena cepatnya pergerakan dan meluasnya informasi hanya dalam waktu singkat. Hal yang perlu diperhatikan bahwa di media sosial pengguna atau konsumen dapat mengkonsumsi dan memproduksi informasi (konten) sekaligus.

### **C. METODE PENELITIAN**

Berdasarkan tujuan dari penelitian ini, yaitu mengidentifikasi pola perilaku informasi penggemar NCT Dream di media sosial *Twitter*, peneliti perlu masuk ke dalam lingkungan penggemar. Metode penelitian etnografi merupakan metode yang digunakan dengan



pendekatan kualitatif untuk memahami apa yang terjadi pada komunitas virtual (Nasrullah, 2017). Dalam melakukan penelitian ini, terdapat prosedur penelitian etnografi virtual yang masuk dalam tahap pengumpulan data. Adapun hal yang diamati dalam penelitian ini, yakni penggemar grup NCT Dream yang bertukar informasi dan berinteraksi dengan teks, gambar, video, dan audio sesama penggemar di media sosial *Twitter*. Teks, gambar, video, dan audio di atas diklasifikasikan sebagai konten yang merupakan produk yang dikonsumsi dan diproduksi. Dalam pengumpulan data, tingkat keterlibatan antara peneliti dan entitas yang diteliti cukup tinggi dengan mengikuti interaksi, berperilaku layaknya penggemar di *Twitter*, dan masuk ke dalam kelompok penggemar.

Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini, yakni dengan observasi partisipan di lingkungan virtual *Twitter*. Pengumpulan data dilakukan dengan mengamati ruang virtual pada internet, interaksi, komunikasi, dan informasi individu yang muncul pada komunitas virtual ini. Data dikumpulkan mulai tanggal 8 September 2022 sampai 5 November 2022. Periode waktu ini merupakan periode padatnya jadwal kegiatan NCT Dream yang berpengaruh pada produktivitas tekstual penggemarnya. Data yang dikumpulkan dalam periode waktu ini menunjukkan; 7 konten yang mewakili penciptaan informasi penggemar, 10 konten yang mewakili pengorganisasian informasi, 14 konten yang mewakili produksi dan penggunaan (*produsage*) oleh penggemar, 10 konten yang mewakili jenis pusat informasi penggemar, 2 konten yang mewakili penggalangan dana untuk gerakan sosial penggemar, dan 2 konten yang mewakili penggalangan dana untuk kegiatan penggemar.

Setelah berhasil mengumpulkan beberapa data, proses evaluasi data dapat dimulai. Identifikasi perilaku informasi berdasarkan data menggunakan pengkodean. Pengkodean dalam penelitian kualitatif terdiri dari proses-proses yang memungkinkan data yang terkumpul dikaitkan, dikategorikan, dan diurutkan berdasarkan tema, serta menyediakan ruang yang terorganisir untuk konstruksi makna (Williams & Moser, 2019). Adapun tiga tahap

pengkodean diawali dengan *open coding*, *axial coding*, lalu *selective coding*.

#### **D. HASIL DAN PEMBAHASAN Penciptaan Informasi Penggemar**

Untuk mengidentifikasi perilaku informasi penggemar musik NCT Dream di media sosial *Twitter* maka digunakan Model Perilaku Informasi Penggemar Price (2017). Perilaku informasi penggemar menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara a) penyedia informasi (produsen dan kreator), b) pengguna informasi (penggemar), dan c) informasi itu sendiri (teks sumber, berita penggemar, *trivia* penggemar, dan *fanworks*). Hubungan ini dalam beberapa kasus, bisa begitu kuat sehingga pengguna informasi dapat mempengaruhi penyedia informasi dan informasi itu yang selanjutnya diproduksi kembali oleh penyedia. Pembahasan dalam penelitian ini diidentifikasi dari cuitan awal dan komentar yang mereka kirimkan di *Twitter* melalui akun pribadi, *fanbase*, maupun *autobase*.

Penyedia sumber teks atau penyedia informasi sangat berperan dalam penciptaan informasi, bukan hanya informasi resmi yang berasal dari perusahaan idolanya, namun bisa jadi dari penggemar itu sendiri. Ada *fansite* (situs penggemar) yang merupakan individu maupun sekelompok penggemar berdedikasi yang memiliki kemampuan fotografi dan memiliki situs sendiri untuk berbagai konten eksklusif berupa foto maupun video. Ketika NCT Dream mengadakan konser di Korea Selatan pada 8-9 September 2022 banyak *fansite* mengabadikan kegiatan dan membagikan hasil karya original beresolusi tinggi mereka yang biasanya diberi tanda air (*watermark*) untuk menunjukkan kepemilikan (gambar 1).

Perilaku ini merupakan salah satu kegiatan penciptaan informasi oleh penggemar sebagai produser informasi yang berada di dalam rantai komunikasi informasi yang kemudian menghasilkan teks sumber (Price, 2017). Penggemar sangat informatif dalam berbagi pengalaman dan berbagi foto, seperti ketika menonton konser atau bertemu idolanya secara langsung. Berdasarkan hal ini, turut menunjukkan bahwa penggemar tidak secara

jelas membatasi aktivitas *online* dengan aktivitas *offline* mereka. Tindakan mereka berlangsung mulus lintas *platform* dan melintasi realitas digital dan analog. Ada informasi mengalir, maka mereka akan mengejanya.

### Pengorganisasian Informasi

Pengorganisasian informasi ini mencakup pengindeksan dan temu kembali. Namun, (Price, 2017) mengarahkan ini ke koleksi penggemar di perpustakaan yang berkaitan dengan bibliografi. Penelitian ini tidak mengarah ke karya fisik seperti itu, melainkan ke produksi tekstual dari penggemar di media sosial. Penggemar biasanya mengembangkan sendiri standar penandaan mereka, yang dalam penelitian ini penggemar menggunakan tagar (*hashtag*) atau utasan (*thread*) di *Twitter*.

Pengguna *Twitter* lain akan menemukan cuitan bila melakukan pencarian informasi menggunakan tagar. Penggemar yang tidak secara sengaja mencari juga dapat menemukan cuitan ini, karena *hashtag* yang ditulis dengan simbol (#) digunakan untuk mengindeks kata kunci atau topik di *Twitter*. Fungsi ini dibuat di *Twitter* dan memungkinkan pengguna untuk mengikuti topik yang mereka minati dengan mudah.

Pembuatan utas (*thread*) memungkinkan rangkaian cuitan saling terhubung. Awalnya membuat utas merupakan cara pengguna *Twitter* untuk membuat tulisan lebih banyak karena batasan karakter di *Twitter*. Fitur tersebut memungkinkan segala hal yang pengguna anggap penting seperti memberikan konteks tambahan, pembaruan, dan juga menghubungkan beberapa cuitan milik sendiri atau orang lain secara bersama. Hal ini dilakukan penggemar untuk mengumpulkan suatu konteks cuitan ke satu tempat. Penggemar biasanya menggunakan kata “*a thread*” atau “sebuah utas” untuk menandakan bahwa cuitan tersebut akan panjang.

Perilaku penggemar dalam membuat utas ini sangat menarik, karena tidak hanya ada satu pola dalam pembuatannya. Berdasarkan data penelitian ini, ada tiga pola perilaku pembuatan utas oleh penggemar, yaitu 1) utas yang dibuat oleh akun sendiri, 2) utas yang dibuat dengan

mengumpulkan cuitan pengguna lain, 3) utas yang dibuat secara kolaboratif oleh pengguna lain. Pada pola kedua, biasanya pengguna individu berinisiatif mengumpulkan, menggabungkan, dan mengurutkan cuitan sesuai kronologi aslinya. Khusus pola ketiga, biasanya muncul di *autobase* yang dipicu oleh pengirim pesan.

### Produksi dan Penggunaan (*produsage*) oleh Penggemar

Tahap diseminasi dalam Model Perilaku Informasi Penggemar Ludi Price merupakan tahap dimana penggemar memperoleh informasi, timbul kesadaran, menerima, dan akhirnya memanfaatkan informasi tersebut. Penggemar memanfaatkan informasi dengan kreatif sehingga dapat menghasilkan kembali produk tekstual. Bruns (2014) mengembangkan konsep “*prosumer*” atau gabungan dari produsen dan konsumen yang pertama kali disebutkan oleh Alvin Toffler. Konsep ini dikenalkan untuk menggambarkan manusia yang tidak lagi berperan sebagai produsen atau konsumen informasi saja, melainkan keduanya sekaligus. Perubahan ini salah satunya didorong oleh munculnya teknologi baru, akses informasi partisipatif, pertukaran pengetahuan, dan produksi konten, yang berkaitan dengan teknologi internet dan media baru. Berangkat dari hal ini, Bruns memperkenalkan konsep “*produsage*” yang merupakan gabungan kata “*production*” dan “*usage*” atau produksi dan penggunaan, untuk lebih menggambarkan produksi dan penggunaan informasi yang terus berulang-ulang dalam arus informasinya. Aktivitas ini menunjukkan bagaimana pengguna internet secara interaktif berkolaborasi sebagai suatu struktur komunitas (Bruns, 2014). Bentuk aktivitas *produsage* yang ditemukan berdasar data penelitian ini, meliputi; membuat *meme*, *fanart*, dan produksi ulang video (*fanvid*). Aktivitas ini merupakan bentuk baru ekspresi dan seni penggemar sebagai pengguna internet.

*Meme* merupakan (1) sekelompok item digital yang memiliki karakteristik konten, bentuk, dan/atau sikap yang sama, yang (2) dibuat dengan kesadaran satu sama lain, dan (3)

diedarkan, ditiru, dan/atau ditransformasikan melalui internet oleh banyak pengguna (Nasrullah, 2017). *Meme* seringkali menjadi viral di internet karena beberapa alasan, diantaranya menampilkan realitas dari dunia nyata. Adapun salah satu *meme* yang cukup viral di kalangan kelompok penggemar NCT Dream (NCTzen) adalah foto Mark yang ditambah tulisan, “Ya Allah jika dia jodoh orang, aku pun orang”, seperti gambar 2. Konteks tulisan “Ya Allah jika dia jodoh orang, aku pun orang” sudah lebih dahulu viral di media sosial *Twitter*, yang bukan berasal dari kelompok penggemar musik K-pop. Ini selaras dengan *meme* yang dapat ditiru dan ditransformasikan.

Penggemar telah terlibat secara kreatif dengan media. *Fanart* adalah praktik menciptakan karya seni yang terinspirasi oleh atau berasal dari sebuah media (Seymour, 2018). Juga disampaikan oleh (Price, 2017) bahwa *fanart* adalah karya seni amatir berdasarkan karakter dan dunia kekayaan intelektual yang ada; biasanya hanya mengacu pada seni berbasis gambar. Kreator *fanart* saat ini merupakan penggemar yang telah mengembangkan keterampilan dan kepercayaan diri dalam membuat *fanart* untuk kemudian dibagikan di lingkungan internet. Mereka biasanya terinspirasi dari konten idola yang mereka tonton.

Gambar 3. merupakan salah satu *fanart* yang dibuat oleh penggemar lalu dibagikan di *autobase* dengan cuitan, “Mark dan bayi-bayinya /dreamies [art by sender]”. *Fanart* ini melambangkan Mark sebagai pemimpin di grup NCT Dream yang menyayangi anggota lainnya yang berusia lebih muda darinya. Seperti halnya *meme* dari penggemar, *fanart* juga viral karena figur idola terlibat di dalamnya dan konteks sesuai dengan yang dirasakan oleh penggemar. Dalam gambar ini, penggemar merepresentasi visual idolanya dengan hewan lucu yang mewakili penggambaran idolanya.

*Fanvid* merupakan video buatan penggemar, biasanya diatur ke musik, menggabungkan cuplikan/klip dari acara TV, film, kartun, video game, dan sebagainya, yang biasanya untuk mengilustrasikan hubungan antara dua karakter (Price, 2017). Penggemar

secara aktif memproduksi video untuk menunjukkan ketertarikan mereka kepada idolanya. Berdasarkan data dalam penelitian, ditemukan bahwa penggemar tidak hanya menggabungkan cuplikan lalu ditambah musik, namun penggemar juga menambahkan selera humor mereka ke dalamnya. Penggemar yang membuat video ini menggabungkan cuplikan video dari konten asli idola dengan *background* percakapan orang Indonesia. Sehingga seakan-akan idola mereka berbicara bahasa Indonesia (gambar 4).

### Jenis Pusat Informasi Penggemar

*Fanbase* dan *autobase* diidentifikasi sebagai pusat informasi penggemar. *Fanbase* sendiri sering disamakan maknanya dengan *fandom* yang dimaknai sebagai sekelompok penggemar yang menyukai atau mengabdikan diri pada aktivitas atau subjek tertentu. Namun, berdasarkan data dalam penelitian ini, *fanbase* mengalami pergeseran makna dari yang sebelumnya merujuk ke entitasnya menjadi ke media atau ruang bagi *fandom* itu sendiri. *Fanbase* yang merupakan ruang atau media komunikasi penggemar ini mengambil tempat di media sosial yang pengelolanya (individu atau tim) berdedikasi memberikan informasi faktual seputar jadwal dan aktivitas idolanya.

NCT INDONESIA Fanbase @NCT\_Indonesia yang merupakan *fanbase* NCT pertama yang muncul pada tahun 2013. *Fanbase* ini bergabung ke *Twitter* pada tahun 2018, yang pada tahun 2022 ini memiliki jumlah pengikut sekitar 290 ribu. Pengelola *fanbase* merupakan manusia asli yang berdedikasi untuk membagikan informasi apapun terkait idolanya. Maka, dari itu menjadi pusat informasi bagi penggemar lain. *Fanbase* dikelola dan dioperasikan oleh manusia, sehingga informasi yang dibagikan biasanya formal, rapi, dan tertata. *Fanbase* juga berperan sebagai mentor, karena seringkali membagikan tutorial mengenai *voting* dan sebagainya. *Fanbase* membagikan informasi tentang di mana penggemar dapat menonton acara penghargaan musik yang didatangi oleh NCT Dream

Sedangkan, *autobase* berasal dari kata “Automatic” dan “Fanbase” yang berfungsi

sebagai wadah bagi pengikutnya untuk mengirim pertanyaan sesuai topik dan bersifat anonim melalui *Direct Message* ""(Mardiana & Zini, 2020). Seperti halnya *autobase* @NCTDreamINA yang memiliki jumlah pengikut lebih dari 300 ribu ini dikelola oleh manusia asli, namun dioperasikan dengan *bot* untuk mengirimkan pesan otomatis. *Bot* atau *Build Operate and Transfer* merupakan sistem kecerdasan buatan yang bekerja secara otomatis dengan algoritma. Penggemar yang mengikuti dan berhasil diikuti kembali oleh akun ini, dapat mengirimkan pesannya melalui *direct message* dengan kata *trigger* khusus supaya pesan berhasil terpublikasi. Informasi yang disampaikan melalui *autobase* seringkali cukup acak, namun juga menghibur.

### **Penggalangan Dana untuk Gerakan Sosial Penggemar**

Berpartisipasi semakin mudah dalam era digital yang dimediasi oleh media sosial. Penggemar berpartisipasi mulai dari; memberi mentor kepada penggemar baru, perhatian sesama penggemar, membuat acara dari dan untuk penggemar, sampai pada penggalangan dana. Aktivitas ini ditemukan selama mengamati dan ikut berinteraksi dengan penggemar NCT Dream. Sebagai sebuah komunitas yang seringkali dianggap hanya peduli dengan komunitas dan kesenangannya saja, penggemar menunjukkan kepedulian mereka terhadap musibah yang sedang dialami oleh negaranya, Indonesia.

Ada sebuah peristiwa yang disebut tragedi Kanjuruhan, dimana para korban banyak membutuhkan dukungan materil maupun moril. Lewat gerakan akar rumput yang dikelola oleh akun komunitas @nctzenhumanity ini, terkumpul dana sebanyak Rp340.788.992 dari 14.361 orang yang ikut berdonasi melalui *platform* donasi Kitabisa. Ajakan berdonasi turut disebarkan melalui *autobase* yang merupakan jaringan komunikasi terbesar penggemar. Hal ini disebut sebagai *connective action* (Mirbabaie et al., 2021). *Connective action* terjadi ketika *platform* digital, tanpa pengorganisasian formal, mengkoordinasikan dan menskalakan sebuah tindakan. Hal ini

merupakan mode aktivisme dan koneksi yang memanfaatkan produksi bersama dan distribusi ide bersama. Ajakan bertindak ini menyebar melalui media sosial (gambar 5).

### **Penggalangan Dana untuk Kegiatan Penggemar**

Proyek penggemar yang terhimpun berdasarkan data menunjukkan beberapa jenis kegiatan, namun tetap dengan satu tujuan, yaitu untuk idola dan *fandomnya*. Sejatinnya orang berulang tahun yang dirayakan oleh teman-temannya, kelompok penggemar juga berdedikasi dalam membuat proyek ulang tahun, walaupun tidak bertemu langsung dengan idolanya. Ada berbagai cara yang dilakukan oleh penggemar untuk merayakan ulang tahun idolanya, yaitu secara *offline* maupun *online*. Tentu saja, kegiatan *offline* tetap ditangkap hingga tersedia di *online*. Berdasarkan data, sebuah kelompok penggemar melalui *fanbase* @JustSupportJS yang merupakan akun proyek untuk mendukung salah satu anggota grup musik, yaitu Jisung (gambar 6). Pengelola proyek menggunakan cara-cara kreatif untuk menarik minat penggemar lain bergabung dalam proyek tersebut. Pengelola proyek membuat *merchandise* (*fanwork*, *fanart*, *produsage*) untuk dijual dalam periode September-Desember 2022. Kelak dari hasil penjualan akan disalurkan untuk donasi dan penayangan “*ads*” atau iklan perayaan ulang tahun Jisung.

Selain proyek penggemar yang ditujukan untuk idolanya, penggemar juga seringkali membuat proyek untuk tujuan berkumpul bersama penggemar lainnya (gambar 6). Misalnya, ketika NCT Dream akan meluncurkan film dokumenter mereka dengan judul “NCT Dream The Movie: In A Dream” di bioskop, penggemar di tiap kota Indonesia berinisiatif mengadakan *nobar* (nonton *bareng*) NCTzen. Sebagai contoh di Kota Bandar Lampung, kelompok penggemar NCTzen membuat acara nonton film bersama. Selayaknya sebuah acara, tidak lengkap bila tidak ada *merchandise*, permainan, dan *doorprize*. Jenis proyek satu ini tidak teridentifikasi dalam beberapa aktivitas *crowdfunding* penggemar (Wang et al., 2021).



Aktivitas pengumpulan dana di kalangan penggemar digambarkan dengan istilah *fan-idol crowdfunding* (Wang et al., 2021). Penggalangan dana penggemar-idol adalah aktivitas kelompok penggemar *online* di mana penggemar mengumpulkan uang untuk idola mereka tanpa keterlibatan idola itu sendiri dan agensi mereka. Penggemar membuat kampanye *crowdfunding* di *platform* media sosial ketika mereka ingin mencapai tujuan untuk idola mereka. Tujuan *crowdfunding* dapat diklasifikasikan ke dalam kategori berikut: aktivitas pemungutan suara (*voting activities*), aktivitas komersial (*commercial activities*), aktivitas promosi (*promotional activities*), dan aktivitas pemberian hadiah (*gifting activities*).

### Diskusi

Organisasi informasi di dalam model perilaku informasi penggemar (Price, 2017) merujuk pada kegiatan pengklasifikasian atau bibliografi. Kegiatan itu merupakan perpanjangan dari karya *fanfiction* yang terpublikasi menjadi buku sehingga bagi Price perlu ada nomor klasifikasi khusus untuk jenis karya tersebut. Namun, dalam penelitian ini, karena lingkungan penelitiannya adalah media sosial dan penggemar juga melakukan organisasi informasi, maka pembahasan organisasi informasi diarahkan kepada cara unik penggemar dalam mengorganisasi informasi di media sosial *Twitter*.

Salah satu bentuk aktivitas *produsage* adalah *fanvid* yang akan didiskusikan. Sebenarnya, karya *fanvid* pada pembahasan di atas merupakan video yang pertama kali diunggah pada media sosial selain *Twitter*, yaitu *TikTok*. Penggunaan media sosial yang tidak terbatas untuk aktivitas penggemar ini dapat dilihat dengan *uses and gratification* atau penggunaan dan kepuasan. Pengguna media (1) memainkan peran aktif dalam pemilihan sumber informasi mereka, (2) orang yang menggunakan media, bukan media yang menggunakan orang tersebut, (3) berbagai media hanyalah sebagian dari berbagai pilihan yang mungkin dimiliki individu untuk memenuhi kebutuhan, (4) penggunaan media dapat dipelajari dengan bertanya kepada orang-orang secara langsung

tentang minat dan motif mereka (Case & Given, 2016). Biasanya penggemar memproduksi konten video dengan mengunggahnya di *TikTok*, karena *TikTok* merupakan media sosial berbasis video. Setelah itu, dilanjutkan di *Twitter* untuk didiskusikan atau dibicarakan.

Selanjutnya, mengenai penggemar yang menjadi agen sosial untuk masyarakat sekitar melalui pergerakan media sosial berhubungan dengan naiknya industri musik idola pada pertengahan 1990-an. Semenjak itu, media massa berfokus pada mengungkapkan sisi gelap aktivitas dari kelompok penggemar. Kecenderungan pemberitaan ini telah mendorong masyarakat menganggap aktivitas penggemar sebagai tindakan yang tidak terkendali dan tidak disiplin. Perilaku seperti itu telah menjadi subjek kritik media karena sekularisasi praktik penggemar (Sumardiono, 2022). Sehingga, penggemar juga ingin menunjukkan bahwa kegiatan mereka sebagai penggemar bukan hanya fokus ke idolanya saja. Bahkan, penggemar musik K-pop dikenal sebagai kelompok yang loyal dalam mengeluarkan dana yang besar bila mengatasnamakan *fandom* mereka. Hal ini diperhatikan oleh studi penggemar, bahwa penggemar secara aktif dan kreatif berpartisipasi dalam mengembangkan identitas sosial kelompok penggemar mereka "(Kusuma et al., 2020). Aktivitas kelompok penggemar yang seperti di atas juga disebut sebagai konstruksi identitas *fandom* yang mempengaruhi bagaimana *fandom* bertindak sebagai agen sosial "(Kusuma et al., 2020). Kelompok penggemar turut mengadopsi nilai-nilai grup idola, mereka bertindak sebagai penerima pasif, dan menghasilkan identitas subkultur penggemar.

Penggemar di media sosial juga terlihat cepat akrab dan punya kepercayaan tinggi terhadap penggemar lainnya. Sejak komunitas virtual memungkinkan individu untuk berinteraksi tanpa terhambat status sosial dan memfasilitasi kontak dengan individu yang heterogen, hal ini memungkinkan pembentukan identitas kelompok virtual dan rasa memiliki pada *platform* jaringan interaktif ""(Baltezarevic et al., 2019). Sehingga

penggemar merasa bebas untuk bercerita walaupun tidak mengenal secara pribadi. Penggemar terkadang bercerita tentang dirinya dan urusan pribadinya di media sosial. Namun, lebih sering tentang idola dan *fandom* mereka sendiri. Salah satu bentuk saling percaya di lingkungan kelompok penggemar terlihat pada aktivitas penggalangan dana mereka. Mereka mempercayakan uangnya ke gerakan sosial digital penggemar untuk tragedi Kanjuruhan dan berhasil terkumpul ratusan juta tanpa mengenal pengelolanya secara pribadi. Berdasarkan hasil yang diperoleh dari penelitian dan perbandingan dengan penelitian sebelumnya, ditemui dalam penelitian ini bahwa informasi yang tersebar di media sosial Twitter memengaruhi tindakan mereka. *Crowdfunding* merupakan perilaku penggemar yang ditemukan dalam penelitian ini dan belum teridentifikasi dalam model perilaku informasi penggemar oleh Price.

#### E. KESIMPULAN

Perilaku informasi penggemar NCT Dream berlangsung mulus lintas *platform* media sosial dan melintasi realitas *offline* dan *online*. Semua yang muncul atau teridentifikasi di media sosial *Twitter* ini merupakan perilaku dari jenis penggemar yang berdedikasi atau pengguna interaktif. Penggemar kasual jarang atau tidak memproduksi tekstual sehingga membutuhkan usaha lebih untuk mengidentifikasi dengan metode penelitian lainnya. Selanjutnya, karena perilaku penggemar telah berpindah ke produktivitas tekstual dari pada produktivitas verbal, model perilaku informasi ini sangat membantu dalam mengidentifikasi penggemar di media sosial. Namun, ada satu perilaku yang tidak muncul di model perilaku informasi Ludi Price, yaitu *crowdfunding* atau penggalangan dana yang ditujukan untuk idolanya maupun untuk negara sebagai agen sosial tanpa campur tangan idola atau perusahaan.

#### DAFTAR PUSTAKA

Baltezarevic, R., Baltezarevic, B., Kwiatek, P., & Baltezarevic, V. (2019). The impact of virtual communities on cultural identity. *Symposium*, 6(1), 722.

- <https://doi.org/10.5840/symposion2019611>
- Bruns, A. (2014). Beyond the producer/consumer divide: Key principles of produsage and opportunities of innovation. In M. Peters, T. (Athlone C. . Besley, & D. Araya (Eds.), *The new development paradigm: Education, Knowledge economy and digital futures* (20th ed., pp. 5165). Peter Lang US. <https://doi.org/10.3726/978-1-4539-1136-5>
- Case, D. O., & Given, L. M. (2016). Looking for Information: A survey of research on information seeking, needs, and behavior. Emerald Group.
- Forcier, E. (2022). Everyday onlife practice and information behaviour: A study of media fans in a postdigital age [Dissertation, Swinburne University].
- Jenkins, H. (2018). Fandom, negotiation, and participatory culture. In A Companion to Media Fandom and Fan Studies. P. Booth (Ed.). (pp. 1126). John Wiley & Sons, Inc. <https://doi.org/10.1002/9781119237211.ch1>
- Kusuma, A., Putri Purbantina, A., Nahdiyah, V., & Khasanah, U. U. (2020). A virtual ethnography study: Fandom and social impact in digital era. *ETNOSIA: Jurnal Etnografi Indonesia*, 5(2), 238251. <https://doi.org/10.31947/etnosia.v5i2.10898>
- Mirbabaie, M., Brünker, F., Wischnewski, M., & Meinert, J. (2021). The development of connective action during social movements on social media. *ACM Transactions on Social Computing*, 4(1), 121. <https://doi.org/10.1145/3446981>
- Mardiana, L., & Zini, A. F. (2020). Pengungkapan diri pengguna akun autobase twitter @subtanyarl. *Jurnal Audience*, 3(1), 3454. <https://doi.org/10.33633/ja.v3i1.4134>
- Nasrullah, R. (2015). Media sosial: perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi. Simbiosis Rekatama Media.
- Nasrullah, R. (2017). Etnografi virtual: Riset komunikasi, budaya, dan sosioteknologi di

- Internet. Simbiosis Rekatama Media.
- Price, L. (2017). Serious leisure in the digital world: exploring the information behaviour of fan communities [Thesis, University of London]. <https://hcommons.org/deposits/item/hc:16513>
- Seymour, J. (2018). Racebending and prosumer fanart practices in Harry Potter fandom. In *A Companion to Media Fandom and Fan Studies*. P. Booth (Ed.). (pp. 333-347). John Wiley & Sons, Inc. <https://doi.org/10.1002/9781119237211.ch21>
- Sumardiono, N. (2022). Aktivisme digital dalam konteks penggalangan donasi fandom BTS (Army) Indonesia melalui Twitter. *Jurnal Komunikasi*, 16(2), 113-128. <https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol16.iss2.art2>
- Wang, Y., Zhao, H., Lu, Z., & Wattenhofer, R. (2021). Idols that you decide: Understanding the phenomenon and practices of fan-idol crowdfunding. *SSRN Electronic Journal*, 1(1), 122. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3843034>
- Williams, M., & Moser, T. (2019). The art of coding and thematic exploration in qualitative research. *International Management Review*, 15(1), 45-55. <http://www.imrjournal.org/uploads/1/4/2/8/14286482/imr-v15n1art4.pdf>

### DAFTAR GAMBAR



Gambar 1. Konten eksklusif dari fansite



Gambar 2. Meme yang dibuat oleh penggemar



Gambar 3. Fanart yang dibuat oleh penggemar

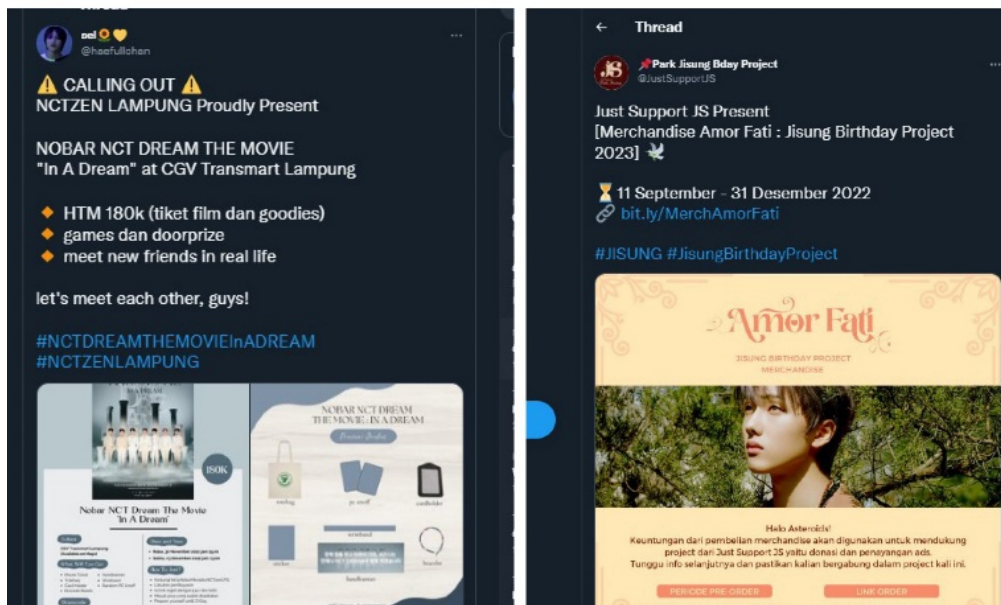


Gambar 4. Fanvid yang dibuat oleh penggemar





Gambar 5. NCT zen mengajak penggalangan dana untuk korban tragedi Kanjuruhan melalui autobase



Gambar 6. Fan-crowdfunding