

Identifikasi Identitas Sosial Penggemar K-Pop Melalui Praktik Pengumpulan Photocard Idol K-Pop = Identification of K-Pop Fans Social Identity Through K-Pop Idol Photocard Collection Practices

Khairunnisa Nur Hanabila, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920535336&lokasi=lokal>

Abstrak

Tingginya tingkat popularitas K-Pop di Indonesia membuat negara ini menjadi rumah bagi banyak fandom KPop. Di antara klub penggemar K-Pop lainnya, penggemar NCT di Indonesia yang disebut NCTzen telah terbukti menjadi salah satu fandom yang paling terlibat (Febriastuti, 2020; Rizaty, 2021; Reditya 2021). Salah satu keterlibatan penggemar yang banyak dipraktikkan adalah konsumsi merchandise K-Pop. Pertumbuhan konsumsi merchandise melibatkan pasar merchandise jenis photocard. Meskipun demikian, peningkatan desain merchandise tertentu telah menjadikan photocard sebagai identitas baru penggemar K-Pop yang sedang naik daun di lanskap K-Pop. Hasil dari penelitian sebelumnya telah memberikan latar belakang perilaku konsumsi dari latar belakang penggemar dan terhadap motivasi mereka. Makalah ini berfokus pada fenomena koleksi photocard penggemar NCT di Indonesia melalui teori identitas sosial yang dikembangkan oleh Jenkins (2004) dan bagaimana identitas anggota fandom dapat menentukan perilaku konsumsi anggota, dan akibatnya jumlah penjualan merchandise jenis photocard. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang dilakukan melalui metode pengumpulan data sekunder seputar NCTzen Indonesia yang bergerak di bidang praktik pengumpulan photocard. Untuk menyoroti identitas penggemar di dalam fandom khususnya di ruang lingkup media sosial dengan perilaku pembelian photocard. Hasil dari makalah ini, ditemukan bahwa interaksi dan keterbatasan informasi berdampak pada identitas penggemar di dalam fandom.

.....

The high popularity rate of K-Pop in Indonesia has made the country home to many K-Pop fandoms. Among other K-Pop fansclub, NCT fans in Indonesia's so-called NCTzen have proven to be among the most engaged fandoms (Febriastuti, 2020; Rizaty, 2021; Reditya, 2021). One of the widely practised fan engagements is the consumption of K-Pop merchandise. The growing merchandise consumption involves the photocard-type merchandise market. Nonetheless, the increase in specific merchandise design has made photocards the new rising K-Pop fans' identity in the K-Pop landscape. Results from past research have provided the consumption behaviour background from fans' backgrounds and their motivation. This paper focuses on the phenomenon of the photocard collection of NCT fans in Indonesia through the social identity theory developed by Jenkins (2004) and how the identity of fandom members can define the member's consumption behaviour and, consequently, the number of sale photocard type merchandise. It is based on a qualitative study conducted through a secondary data collection method surrounding Indonesia NCTzen engaged in the photocard collection practices. To highlight fans' identity inside the fandom particularly in the social media scope with their purchase behavior. This paper found that interaction and limitation of information impact the fans' identity inside the fandom.