

MENJADI FANBOY BOYGROUP K-POP DI INDONESIA
(Studi Fenomenologi Sosial Pada Fanboy NCT)

SKRIPSI



Disusun Oleh:

Anita Fitriyani

NIM. 071511433064

PROGRAM STUDI SOSIOLOGI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS AIRLANGGA

Semester Ganjil 2021 / 2022

MENJADI FANBOY BOYGROUP K-POP DI INDONESIA

(Studi Fenomenologi Sosial Pada Fanboy NCT)

SKRIPSI

Diajukan sebagai syarat menyelesaikan studi S1
di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Airlangga

Disusun Oleh:

Anita Fitriyani

NIM. 071511433064

PROGRAM STUDI SOSIOLOGI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS AIRLANGGA

Semester Ganjil 2021 / 2022

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT

Bagian atau keseluruhan isi skripsi ini tidak pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademis pada bidang studi dan/atau universitas lain dan tidak pernah dipublikasikan/ditulis oleh individu selain penyusun kecuali bila dituliskan dengan format kutipan (langsung ataupun tidak langsung) dalam isi skripsi.

Apabila ditemukan bukti bahwa pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai ketentuan yang berlaku di Universitas Airlangga.

Surabaya, 15 November 2021



Anita Fitriyani
NIM. 071511433064

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

**MENJADI FANBOY BOYGROUP K-POP DI INDONESIA
(Studi Fenomenologi pada Fanboy NCT)**

Skripsi ini telah memenuhi persyaratan untuk diujikan.

Dosen Pembimbing



Prof. Dr. Bagong Suyanto, Drs. M.Si
NIP. 196609061989031002

HALAMAN PENGESAHAN PANITIA PENGUJI

Skripsi ini telah diujikan dan disahkan di hadapan Komisi Penguji

Program Studi Sosiologi

Departemen Sosiologi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Airlangga

Surabaya

Hari: Kamis

Tanggal: 6 Januari 2022

Pukul: 08.00

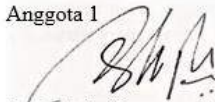
Komisi Penguji terdiri dari:

Ketua Penguji



Dr. Tuti Budirahayu, Dra., M.Si
NIP. 196805121992032002

Anggota 1



Ratna Azis Prasetyo, S.Sosio., M. Sosio
198701102015042001

Anggota 2



Prof. Dr. Bagong Suyanto, Drs., M.si
NIP. 196609061989031002

ABSTRAK

Kelangkaan studi tentang fanboy K-Pop menjadikannya fenomena yang menarik diteliti, terlebih karena mereka tak jarang dikaitkan dengan tuduhan homoseksualitas seperti, “laki-laki kok suka laki-laki”. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Teori utama yang digunakan adalah fenomenologi Schutz dan *fan studies* yaitu *Becoming A Fan* dari Cavicchi dan budaya penggemar. Subjek penelitian adalah tujuh fanboy NCT, mengingat popularitas boygroup NCT saat ini. Subjek penelitian ini didapat melalui metode *purposive* dan *snowball*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa para fanboy NCT dalam penelitian ini memiliki kesamaan dan perbedaan dalam hal pengalaman, budaya penggemar yang dikembangkan, stok pengetahuan, dan pemaknaan sebagai fanboy sehingga menghasilkan kategori yang bersifat kolektif dan individual yang khas. Selain itu penelitian ini menemukan adanya tipe-tipe fanboy yang khas dengan budaya penggemar masing-masing yang ditonjolkan seperti fanboy dance cover, fanboy online, fanboy yang menyukai acara *gathering*, dan fanboy yang menjadi collector.

Terdapat tiga kategori proses menjadi fanboy NCT yaitu pengaruh orang lain, ketidaksengajaan, dan sebagai SM stan. Banyaknya member membuat banyaknya bias yang dimiliki sehingga makin membuat fanboy terikat dengan NCT. Ketertarikan fanboy pada NCT lebih bersifat platonis dibanding melihat dalam kerangka orientasi romantis.

Budaya penggemar berupa budaya konsumsi meliputi konsumsi fisik seperti mengoleksi photocard; konsumsi konten seperti metode khusus dalam *streaming* MV; konsumsi *fanwork* seperti *fan-theories* dan MV reaction; budaya partisipasi berupa dance cover, berdonasi atas nama NCT, dan menjadi fantrepeneur; mengembangkan jejaring penggemar dengan sesama NCTzen dan penggemar K-Pop lain baik melalui tatap muka maupun online, membuat fan-account, menjadi roleplayer, dan mengikuti NCT Selca Day; dan mengembangkan fan-knowledge. Fanboy juga memiliki shipping di NCT.

Makna menjadi fanboy dari rangkaian pengalaman pribadi fanboy berupa menantang, biasa saja, dan susah. Menjadi fanboy juga membawa pengalaman yang khas berkaitan dengan kategori penggemar berdasarkan gender bagi mereka. Selain itu, subjek penelitian mengembangkan maskulinitas positif setelah menjadi fanboy NCT.

Kata kunci: Fenomenologi Sosial; Menjadi Penggemar; Fanboy K–Pop; Maskulinitas; Budaya Penggemar K-Pop

ABSTRACT

The lack of studies about K-Pop fanboys is an interesting phenomenon to study, especially because they are often accused as homosexual. This study uses a qualitative method with a phenomenological approach. The main theories used are Schutz's phenomenology and fan studies, that is *Becoming A Fan* from Cavicchi and fan culture. The research subjects are NCT fanboys, which were obtained through purposive and snowball methods.

The results show that the NCT fanboys have similarities and differences in terms of experience, fan culture, stock of knowledge, and the meaning as fanboys which produces collectively and individually distinctive categories. There are different fanboy categories based on which fan cultures they highlight, such as dance cover fanboys, online fanboys, fanboys who like gathering events, and fanboys who become collectors.

There are three categories of the process of becoming an NCT fanboy, namely the influence of others, coincidence, and being an SM stan. NCT with many members makes the fanboy have many biases too which makes stronger attachment. Fanboy's relationship with NCT is more platonic.

The prominent consumption culture of fanboy includes physical consumption like collecting photocards; content consumption such as special methods in MV streaming; fanworks consumption like fan-theories and MV reactions; the participative culture such as dance covers, donating on behalf of NCT, and becoming a fantreprenuer; develop a fan network with fellow NCTzens and other K-Pop fans both face-to-face and online, create fan-accounts, become roleplayers, and participate in NCT Selca Day; and developing their own fan-knowledge. Fanboy also has shipping on NCT.

The meaning of becoming a fanboy from their personal experiences of fanboys are seen as challenging, ordinary, and difficult. It also brings a unique experience related to fan categories based on gender for them. In addition, the research subjects developed positive masculinity after becoming NCT fanboy.

Keywords: Social Phenomenology; *Becoming a Fan*; K-Pop Fanboy; Masculinity; K-Pop Fan Culture

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan pada Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi berjudul “Menjadi Fanboy Boygroup K-Pop di Indonesia: Studi Fenomenologi Sosial Pada Fanboy NCT. Skripsi ini ditujukan sebagai syarat kelulusan dan untuk mendapatkan gelar Sarjana di program studi Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Airlangga.

Ketertarikan peneliti dalam meneliti tentang fanboy boygroup K-Pop disebabkan karena langkanya pembahasan isu ini, baik dari akademisi maupun media massa. Selain itu, peneliti juga menaruh minat dan perhatian besar terhadap studi penggemar secara lebih komprehensif dengan mempertimbangkan berbagai konteks, seperti perbedaan dan kesamaan pengalaman, stok pengetahuan, hingga pemaknaan fanboy sebagai individual maupun dalam konteks sosial.

Peneliti juga berterimakasih pada berbagai pihak yang berkontribusi dalam membantu kelancaran penulisan skripsi ini. Peneliti juga menyadari bahwa penelitian ini memiliki berbagai kekurangan karena keterbatasan peneliti dalam pengerjaannya. Pada akhirnya, besar harapan peneliti bahwa penelitian ini dapat berkontribusi dalam memperkaya kajian studi penggemar dengan mengangkat fanboy boygroup K-Pop, sebagai tipe penggemar yang masih luput dari perhatian banyak pihak, dan peneliti juga berharap agar fenomena fanboy boygroup K-Pop di Indonesia bisa dilihat melalui perspektif yang lebih terbuka.

Surabaya, 5 November 2021

Anita Fitriyani

UCAPAN TERIMA KASIH

Mengawali ucapan terima kasih, peneliti memanjatkan beribu syukur pada Tuhan Yang Maha Esa atas segala pertolongan-Nya yang menguatkan dan membantu peneliti sehingga akhirnya peneliti bisa menyelesaikan penelitian ini. Keluarga juga menjadi motivasi utama peneliti karena berbagai dukungan dan kesabaran mereka dalam menemani peneliti menyelesaikan penelitian ini. Terima kasih ummi, mas, dan ayah atas segala dukungannya dan mohon maaf karena penyelesaiannya membutuhkan waktu yang tidak sebentar. Setelahnya, peneliti ingin juga mengucapkan terima kasih pada diri karena kontribusinya dalam bertahan dengan perjuangan yang lama ini dan akhirnya membuahkan hasil. Jimmy, Yuli, dan Ea juga terima kasih karena menjadi teman berbulu yang menemani rehat sejenak peneliti.

Terima kasih pula pada para fanboy yang bersedia sebagai subjek penelitian ini: Iyor, Richard, Abay, Kim, Zefan, Adit, dan Edi. Terima kasih banyak atas pengalaman-pengalaman berharga yang dibagikan. Semoga fanboy boygroup K-Pop bisa dilihat secara lebih terbuka lagi ya. Tetap semangat menjadi fanboy NCT karena fanboy itu keren!

Peneliti juga berterima kasih atas berbagai ilmu dan pengalaman yang diberikan oleh dosen-dosen departemen Sosiologi Universitas Airlangga kepada peneliti selama menjadi mahasiswa. Terima kasih pada Pak Bagong sebagai dosen pembimbing atas bantuannya dalam penelitian ini. Terima kasih pula pada Pak Novri selaku dosen pembimbing sebelumnya dan peneliti juga menghaturkan permohonan maaf karena belum bisa menyelesaikan studi semasa masa tugas aktif beliau di kampus. Tak lupa peneliti juga menyampaikan banyak terima kasih pada para peneliti berbagai isu dalam penelitian ini karena bantuan teoretis yang ditawarkan sangat bermanfaat dalam penulisan penelitian ini.

Dukungan teman-teman juga memiliki andil yang signifikan terhadap peneliti sehingga bisa menyemangati peneliti sampai pada titik ini. Terima kasih pada teman-teman grupku yang sering bergonta-ganti nama *group chat*: Irma,

Kharisma, Dwi, Suvia, Firda, dan Lia. Terima kasih atas pertemanannya di bangku kuliah yang menyenangkan ini dan terima kasih karena menjadi *partner* kerja kelompok yang ciamik dan bisa diandalkan. Terima kasih pula pada teman-teman lainnya atas dukungannya pada peneliti, Hasna, Yoman, Rudi, Yosua, dan Ina. Teman-teman Sosmate (Sosiologi 2015) juga, terima kasih atas kebersamaannya selama ini walau kita berakhir di titik yang berbeda, tetapi pengalaman dan kesempatan belajar bersama kalian tetaplah berharga. Semangat untuk angkatan 2015 yang masih tersisa!

Ucapan terima kasih terakhir peneliti labuhkan pada berbagai *pop culture* yang menemani rehat dan menghibur peneliti selama pengerjaan penelitian ini. Terima kasih juga pada rentengan dan bergelas-gelas kopi susu yang memberikan energi pada peneliti karena bisa mempercepat pengerjaan penelitian ini. Dan terakhir, terima kasih pada EXO, boygroup K-Pop terfavorit yang memberikan kebahagiaan pada peneliti melalui berbagai talenta dan perjuangannya yang menginspirasi.

DAFTAR ISI

Halaman Judul Maksud Penulisan Skripsi	ii
Halaman Pernyataan Tidak Plagiat	iii
Halaman Persetujuan Pembimbing	iv
Halaman Pengesahan Panitia Penguji	v
Abstrak	vi
Abstract	vii
Kata Pengantar	viii
Ucapan Terima Kasih	ix
Daftar Isi	xi
Glosarium Dalam Fandom K-Pop	xiv
Daftar Tabel	xix
Daftar Gambar	xx
BAB I	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Fokus Penelitian:	10
1.3 Tujuan Penelitian:.....	10
1.4 Manfaat Penelitian:.....	10
1.4.1. Manfaat Teoretis	10
1.4.2. Manfaat Praktis	11
1.5 Tinjauan Pustaka	11
1.5.1 Studi Terdahulu.....	11
1.5.2 Kerangka Teoretik	15
1.5.3 Isu-isu Terkait dalam Penelitian	40
1.6 Metode Penelitian	47
1.6.1 Paradigma Pendekatan Penelitian	47
1.6.2 Setting Sosial Penelitian	49
1.6.3 Teknik Penentuan Subjek Penelitian	49
1.6.4 Metode Pengumpulan Data.....	50
1.6.5 Metode Analisis Data	52

BAB II	55
2.1 Menjadi Penggemar (Becoming A Fan).....	55
2.2 Sejarah Penggunaan Istilah Fanboy	58
2.3 Gender Sebagai Kategori Penggemar.....	65
2.3 K-Pop di Indonesia	68
2.4 Maskulinitas Serbaguna ala Boygroup K-Pop	72
2.5 Kaitan Musik dengan Maskulinitas	79
2.6 Profil NCT dan NCTzen.....	84
Menjadi NCTzen	88
III.1 Deskripsi Subjek Penelitian.....	88
III.1.1 Abay, Sang Admin Fanboy.....	88
III.1.2 Richard, Fanboy Jalur Karma	91
III.1.3 Kim, Dari Dancer Menjadi K-Popers	93
III.1.4 Iyor, Fanboy “Jenius”	94
III.1.5 Zefan, Fanboy yang Bercita-cita Menjadi Idol.....	98
III.1.6 Adit, Berawal dari “Tugas”, Berakhir menjadi “Fans”	101
III.1.7 Edi, Dari Drakor ke K-Pop	104
III.2 Proses Menjadi Penggemar	106
III.2.1 Perkenalan dengan NCT	106
III.2.2 Ketertarikan pada NCT	122
III.3 Memaknai NCT	146
III.3.1 Interpretasi terhadap NCT	146
III.3.2 Kritik pada NCT	156
III.3.3 Arti NCT bagi Fanboy	168
III.4 Budaya Penggemar yang Dilakukan	181
III.4.1 Praktik Konsumsi Penggemar.....	182
III.4.2 Budaya Partisipasi: Produksi dan Inisiasi Penggemar.....	241
III.4.3 Fandom: Menjadi Penggemar dalam Konteks Sosial.....	257
III.4.4 Pengetahuan Penggemar (Fan-Knowledge).....	308
Kesimpulan Budaya Penggemar	336

BAB IV	337
PENGALAMAN DAN PEMAKNAAN FANBOY BOYGROUP K-POP	337
IV.1 PENGALAMAN DAN PEMAKNAAN SEBAGAI FANBOY	337
IV.1.1 Pengalaman Sebagai Fanboy Boygroup K-Pop.	337
IV.1.2 Stereotip Maskulinitas pada Boygroup K-Pop	352
IV.1.3 Perubahan Pandangan Terhadap Maskulinitas Setelah Menjadi Fanboy	381
IV.1.4 Preferensi Panggilan: Fanboy atau Fans K-Pop?	392
IV.1.5. Memaknai Perbedaan Fanboy dan Fangirl K-Pop.....	393
IV.2 Memaknai Diri Sebagai Fanboy Boygroup K-Pop	404
Diskusi dan Eksplisitasi	412
BAB V	416
PENUTUP	416
V.1 Kesimpulan.....	416
V.II Saran	420
DAFTAR PUSTAKA	422

GLOSARIUM DALAM FANDOM K-POP

Aegyo: Tindakan yang sering kali diiringi gaya bicara yang “dibuat-buat” agar terkesan lucu atau menggemaskan, yang biasa dilakukan momental.

Agensi: Istilah bagi *entertainment agency* K-Pop yang menaungi idol group.

Bias: Anggota terfavorit dalam suatu idol group. Biasanya beberapa fans K-Pop menyebut istilah ultimate bias juga sebagai bias posisi pertama jika dalam suatu grup mereka memiliki lebih dari satu bias.

Boygroup: Merupakan grup musik yang berisikan beberapa member yang menyanyi dan menari. Istilah boyband sengaja tidak digunakan mengingat pergeseran maknanya yang dianggap memuat nilai historis yang negatif berkat *framing* media dan studi penggemar yang melekatkan grup vokal dan tari yang terdiri dari para laki-laki berwajah tampan yang memiliki fangirl yang obsesif dan histeris sebagai boyband. Istilah boygroup dipilih juga dengan pertimbangan bahwa dalam komunitas K-Pop terdapat perbedaan pandangan mengenai preferensi menggunakan istilah boyband atau boygroup, di mana terdapat preferensi menggunakan istilah boygroup.

Comeback: Istilah ketika idol group kembali merilis lagu atau album baru dan mempromosikannya di acara musik.

Debut: Istilah ketika idol group K-Pop secara resmi diperkenalkan ke publik melalui perilisan lagu pertama yang dibawakan di acara musik Korea Selatan.

Cupsleeve Event: Istilah bagi acara yang dilakukan fanbase K-Pop dengan menyewa suatu kafe yang biasanya untuk merayakan ulang tahun (birthday project) member idol group K-Pop.

Dance Cover (DC): Aktivitas menarikan lagu idol group K-Pop yang biasa ditampilkan dengan menirukan pula kostum dan penjiwaan karakter dari anggota grup yang dibawakan.

Drakor (Drama Korea): Istilah *slang* yang digunakan oleh masyarakat Indonesia dalam menyebut serial drama asal Korea Selatan.

Fanboying: Merujuk pada praktik-praktik fanboy

Fanfiction (FF): Karya tulis fiksi penggemar yang biasa menggunakan para idol K-Pop sebagai karakter ceritanya.

Fanservice: Tindakan yang dilakukan oleh idol untuk menghibur para penggemarnya agar mereka menjadi “heboh”. Contoh dari fanservice ini adalah skinship antar sesama member.

Fanwar: Aktivitas penggemar dalam perang komentar, terutama di media sosial. Fanwar ini bisa terjadi dengan dua tipe yaitu fan war sebagai upaya membela sang idola atau justru menjelekkan idola lain.

Freebies: Istilah bagi pernak-pernik K-Pop yang dibagikan gratis pada fans. Freebies biasanya diberikan oleh penyelenggara K-Pop. istilah lain bagi freebies adalah “printilan” yang sifatnya unofficial karena bukan rilisan resmi perusahaan.

Gathering: Istilah bagi acara kumpul-kumpul dengan sesama penggemar. Biasanya gathering dilaksanakan secara khusus oleh satu fanbase tingkat kota yang menjadi fandom suatu idol group K-Pop. Misalnya *gathering* NCTzen Surabaya.

Generasi Kedua (2nd Gen): Merujuk pada era idol group K-Pop di sekitar tahun 2004-2010. Pada era ini kepopuleran K-Pop terasa di Tiongkok, Jepang, dan negara-negara di Asia Tenggara.

Generasi Ketiga: Merujuk pada era idol group K-Pop di era 2011-2017. Ditandai dengan makin populernya K-Pop di internet dan luar negeri.

Generasi Keempat (4th Gen): Istilah yang digunakan untuk merujuk generasi K-Pop yang mulai mengglobal dan terbantu oleh penggunaan media sosial yang masif. Perdebatan akan penentuan “generasi” ini masih terjadi untuk memutuskan sejak kapan itu terjadi dan siapa pionir dan idol group yang dinaungi. Namun peneliti mengategorikan generasi ini berdasarkan “kekhasan” tiap generasi yang dilihat melalui berbagai aspek. Selain melalui skala pasar dan media sosial seperti yang disebut pada definisi awal itu, berdasarkan observasi peneliti sebagai penggemar K-Pop, generasi ini juga terlihat melalui tren musik yang digunakan, fokus pada koreografi yang sulit, jumlah member yang sangat banyak, terkenal karena penampilan “pre-recorded”, dan lebih “dance-oriented”, maksudnya penampilan panggung mereka sangat ditunjang dengan koreografi yang sulit untuk menunjukkan kualitas *performance* mereka.

Hangeul: Aksara Korea

Halu: Istilah populer dalam komunitas K-Pop Indonesia untuk menggambarkan aktivitas penggemar yang berkhayal tentang idol yang disukai. Istilah ini mulanya diambil dari kata halusinasi.

High notes: Istilah bagi nada tinggi yang dibawakan oleh penyanyi K-Pop. bagian ini merupakan salah satu kekuatan penarik untuk menyukai suatu lagu K-Pop.

I-Fans: Sebutan untuk international fans dari K-Pop yang sering digunakan di media sosial.

Idol Group: Konsep kelompok penyanyi dengan memperhatikan berbagai aspek entertainment lainnya selain kemampuan bernyanyi seperti kemampuan menari dan ditunjang dengan koreografi yang ikonik dan stage performance yang menarik,

visual atau paras yang rupawan, kemampuan berakting, kemampuan dalam variety show, dan konsep musik dan MV yang menarik.

Kekoreaan: Istilah yang sering dipakai penggemar K-Pop di Indonesia ketika membahas hal-hal seputar Korea Selatan, terutama budaya populernya seperti K-Pop, drakor (K-Drama). Penulis melihat istilah ini bisa jadi merupakan padanan kata untuk istilah Hallyu Wave dengan versi lebih “lokal” karena pengucapan para penggemar di negeri ini.

K-Popers: Istilah yang sering digunakan dalam merujuk penggemar K-Pop di Indonesia.

Lightstick: Stik yang didayai senter yang memiliki desain yang khas sesuai dengan simbol idol group.

Line: Line memiliki dua arti berbeda yang digunakan oleh penggemar K-Pop. arti pertama dari line merujuk pada tahun kelahiran, misalnya 97 line berarti kelahiran tahun 1997. Lalu arti kedua adalah posisi dalam idol group K-Pop, seperti vocal line, dance line, dan rap line.

Line Distribution: Pembagian *part* menyanyi dalam satu lagu pada semua member dalam satu unit yang bersangkutan. Misalnya dari satu lagu berdurasi hampir 4 menit dibagi pada 10 member. Hal yang paling disoroti dalam hal ini adalah bagian menyanyi per individualnya dalam part solo, bukan sebagai part menyanyi bersama.

Maknae: Istilah bagi member termuda dalam suatu idol group K-Pop.

Multifans (Mulfan): Istilah bagi seorang individu yang menjadi stan berbagai idol group K-Pop sekaligus.

MV: Music Video dari idol K-Pop

NCT: Grup NCT secara keseluruhan.

NCTzen: Sebutan untuk penggemar NCT. NCTzen memiliki beberapa variasi yang diucapkan oleh penggemar seperti Czennie atau Sijeuni. NCTzen Indonesia juga disebut Injeuni.

Ngevent: Istilah bagi acara (event) dance cover K-Pop yang biasanya diselenggarakan sebagai perlombaan di mal. Istilah ini lebih sering digunakan bagi penari dance cover K-Pop untuk merujuk pada aktivitas lomba dance cover K-Pop yang sedang mereka ikut.

Oplas: Singkatan dari operasi plastik.

Oppa: Istilah ini mulanya ditunjukkan sebagai panggilan dari perempuan yang lebih muda ke laki-laki yang lebih tua, tetapi juga digunakan sebagai panggilan pacar dari sang perempuan ke pacar laki-lakinya di dalam budaya Korea Selatan. Di Indonesia, penggunaan istilah oppa tidak dipergunakan dalam konteks ini. Lebih

sering penggunaannya untuk menunjuk laki-laki yang menjadi entertainer di Korea Selatan seperti member boygroup K-Pop maupun aktornya.

OT: Istilah ini berarti “one true” yang biasanya diikuti dengan nomor di belakangnya. Misal NCT Dream OT7 menunjukkan dukungan fans pada formasi NCT Dream yang beranggotakan 7 orang.

Pairing (OTP): Kesukaan fans pada “couple” yang terdiri dari dua member idol group K-Pop yang dinilai “cocok” bersama terutama karena terlihat dari kedekatan mereka. Pairing juga terjadi pada member yang memiliki jenis kelamin yang sama. Pairing yang terkenal dalam NCT adalah JaeYong yaitu Jaehyun Taeyong.

Photocard (PC): Istilah untuk selebar foto dari seorang member suatu idol group yang disertakan dalam album idol group tersebut. Nama lain dari photocard adalah “kertas ganteng” karena fotonya menunjukkan ketampanan individual dari member boygroup.

Roleplay (RP): Merupakan permainan peran yang dilakukan oleh seorang penggemar K-Pop dengan berpura-pura menjadi idol-nya di media sosial dengan konteks hiburan semata. Aktivitas roleplay dalam komunitas K-Pop biasanya dilakukan

Pre-recorded: Istilah bagi penampilan live musik yang tidak 100% live, melainkan mengandalkan *backtrack* dalam penampilan live tersebut. Akibatnya suara asli penyanyi ketika bernyanyi *live* kurang terdengar. Pre-recorded berbeda dengan lipsync yang suara asli penyanyinya sama sekali tidak digunakan ketika menyanyi *live*.

Relay Cam: Nama acara yang menayangkan secara khusus aktivitas seorang member NCT dalam waktu tertentu. Misalnya, Relay Cam dari member NCT U bernama Shotaro yang dimulai dari pukul 23.00 – 00.00. Lalu Relay Cam selanjutnya adalah Hendery WayV yang dimulai dari pukul 00.00 – 01.00.

Screentime: Istilah bagi jatah waktu kemunculan seorang member dalam suatu video. Misalnya dalam MV tertentu jatah kemunculan seorang member yang disorot hingga fokus dianggap lebih banyak dibanding member-member lainnya.

Sellkor: Istilah bagi *seller* atau penjual merchandise K-Pop dari Korea Selatan.

Ship: Merupakan istilah bagi “couple” yang diciptakan oleh penggemar untuk dua idol yang mereka sukai atau mereka anggap cocok bersama. Pada kasus boygroup, penggemar bisa memiliki ship berupa dua member yang mereka sukai atau mereka rasa cocok bersama. Nama lain dari ship adalah OTP (One True Pairing).

Skinship: Istilah bagi kontak fisik antar dua individu dalam fandom K-Pop, contohnya bergandengan tangan, berpelukan, bahkan berciuman. Namun istilah ini sering digunakan ketika melihat sesama idol terlihat dekat, akrab, atau intim.

SM Entertainment: Agensi yang menaungi NCT.

SM Rookies: Istilah bagi tim pradebut dari agensi SM Entertainment yang terdiri dari trainee-trainee baik laki-laki dan perempuan yang diperkenalkan ke publik. Perkenalan SM Rookies biasanya dilakukan dengan menunggah foto mereka dengan tulisan “SM Rookies” atau bahkan membuat konten video khusus. SM Rookies “pernah” dibagi menjadi SR15B dan SR16G.

SM Stan: Istilah untuk penyuka atau stan berbagai idol group dari agensi K-Pop bernama SM Entertainment. Alasannya karena banyak legacy idol group dari SM menjadi sangat populer dalam kancah industri K-Pop. Di Indonesia sendiri idol group K-Pop yang pertama terkenal di Indonesia adalah Super Junior dan Girls’ Generation. bahkan SM merupakan pionir dalam sistem “training” idol. Beberapa idol group SM yang sangat populer dalam dunia K-Pop adalah boygroup H.O.T (1996), girlgroup S.E.S (1997), boygroup Shinhwa (1998), solois perempuan BoA (2000), boygroup TVXQ (2003), boygroup Super Junior (2005), girlgroup Girls’ Generation (2007), boygroup SHINee (2008), girlgroup f(x) (2009), boygroup EXO (2012), girlgroup Red Velvet (2014), dan boygroup NCT (2016).

Stan: Kesukaan secara spesial pada suatu idol group atau member idol group.

Swag: Merupakan slang yang berarti dinilai sebagai keren, bisa dari kekaguman terhadap penampilan maupun karakter yang berani ditunjukkan.

Wajib Militer (Wamil): Istilah bagi kegiatan laki-laki di Korea Selatan yang diharuskan

War: Merupakan istilah untuk “perang” yang dilakukan oleh seorang penggemar yang biasanya dilakukan di media sosial untuk berdebat dengan siapa pun yang dianggap membenci, menghina, atau menyinggung idol mereka. War dilakukan demi membela idol yang disukai. War bisa terjadi antar penggemar dan haters, antar fandom yang berbeda, bahkan pada individu yang berada dalam fandom yang sama.

DAFTAR TABEL

TABEL 3. 1 TITIK AKSES PADA NCT	114
TABEL 3. 2 KESAMAAN HOOK PADA NCT	139
TABEL 3. 3 IDENTIFIKASI FANBOY DENGAN NCT	176
TABEL 3. 4 KEKHASAN TIAP UNIT NCT	310
TABEL 3. 5 PERBEDAAN PEMAKNAAN FANBOY TERHADAP FANDOM NCTZEN	327
TABEL 4. 1 STEREOTIP BOYGROUP K-POP	361
TABEL 4. 2 STEREOTIP FANBOY BOYGROUP K-POP	362
TABEL 4. 3 RESPON FANBOY TERHADAP STEREOTIP GAY	373
TABEL 4. 4 PENGALAMAN RESPON DARI ORANG LAIN	378
TABEL 4. 5 EKSPEKTASI MENJADI LAKI-LAKI	387
TABEL 4. 6 MAKNA BARU TENTANG MENJADI LAKI-LAKI	389
TABEL 4. 7 PREFERENSI PANGGILAN SEBAGAI FANS	398
TABEL 4. 8 FANGIRL K-POP DI MATA FANBOY	399
TABEL 4. 9 MEMAKNAI DIRI SEBAGAI FANBOY	413

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 2. 1 MEMBER CHART NCT	85
GAMBAR 3. 1 UNGGAHAN STATUS MEDIA SOSIAL ABAY DI TWITTER	126
GAMBAR 3. 2 DOKUMENTASI ABAY DALAM TWITTER PRIBADINYA JOHNNY NCT 127	126
GAMBAR 3. 3 KOLEKSI ALBUM NCT LENGKAP OLEH ABAY	184
GAMBAR 3. 4 KOLEKSI MERCHANDISE NCT OLEH ADIT	185
GAMBAR 3. 5 MIC VROOM-VROOM DOYOUNG DI ACARA NCT LIFE	192
GAMBAR 3. 6 BANTAL CUSTOM JAEMIN NCT MILIK ADIT	194
GAMBAR 3. 7 STANDEE JAEHYUN NCT 127 DI GERAJ NATURE REPUBLIC TUNJUNGAN PLAZA SURABAYA	196
GAMBAR 3. 8 YOUTUBE NEO COFFEE LUCAS NCT	197
GAMBAR 3. 9 KOLEKSI BOTOL NU GREEN TEA NCT 127 OLEH RICHARD	199
GAMBAR 3. 10 UNGGAHAN POSTER DONASI UNTUK ALEPPO DI MEDSOS PRIBADI ABAY	245