

Dramaturgi Fans K-Pop NCT Pada Generasi Z di Media Sosial X

Efriliani Dita Nafika

Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Universitas Tazkia

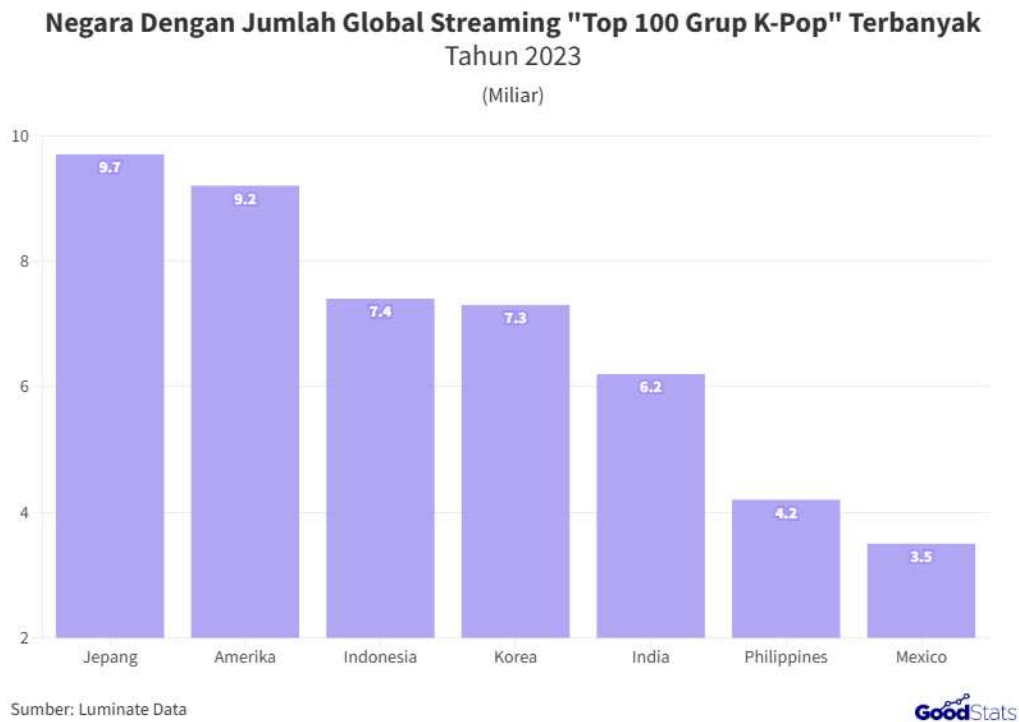
ditanafika6@gmail.com

Abstract. Fenomena K-pop sebagai bagian dari Korean Wave telah mendorong terbentuknya komunitas fandom yang aktif dan partisipatif di media sosial, khususnya di kalangan Generasi Z. Salah satu fandom yang menunjukkan aktivitas digital yang intens adalah NCTzen, penggemar grup K-pop NCT, yang banyak memanfaatkan media sosial X sebagai ruang ekspresi dan interaksi. Sekelompok penggemar melakukan aktivitas dalam skala global, tanpa batasan dalam fan account. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dramaturgi fans K-pop NCT pada Generasi Z di media sosial X dengan menyoroti panggung depan dan panggung belakang dalam praktik fandom. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode netnografi, melalui observasi digital, analisis konten, dan wawancara terhadap penggemar NCT yang aktif di X. Teori dramaturgi Erving Goffman digunakan sebagai landasan analisis untuk memahami bagaimana penggemar menampilkan identitas dan performansi mereka di ruang publik digital (panggung depan), serta bagaimana proses organisasi, koordinasi, dan strategi fandom berlangsung di balik layar (panggung belakang). Penelitian ini menyimpulkan bahwa fandom NCTzen tidak hanya berperan sebagai konsumen budaya populer, tetapi juga sebagai aktor budaya digital yang secara aktif membangun identitas kolektif melalui dramaturgi media sosial.

Keywords: Dramaturgi, K-pop, NCTzen, Generasi Z, Media Sosial X

Pendahuluan

K-pop telah berkembang menjadi fenomena budaya populer global yang secara kuat dipengaruhi oleh pengguna Generasi Z di berbagai platform digital termasuk X (sebelumnya Twitter). Fandom K-pop tidak lagi sekadar menikmati musik, tetapi juga berperan sebagai komunitas aktif yang memproduksi konten, melakukan kampanye digital, dan menciptakan dramaturgi media sendiri dalam bentuk narasi publik, performansi virtual, serta interaksi kelompok di ruang digital. Dalam konteks NCT, penggemar yang dikenal sebagai NCTzen menunjukkan cara berfandom yang unik melalui produksi konten virtual, aktivitas *fan account*, serta aksi partisipatif yang merepresentasikan panggung depan (yang dilihat publik) dan panggung belakang (organisasi dan dinamika internal).



Sumber: Luminate Data

Diagram jumlah global streaming Top 100 Grup K-pop tahun 2023 diatas memperlihatkan bahwa konsumsi K-pop tidak hanya terpusat di Korea Selatan saja, melainkan telah menyebar secara luas ke pasar internasional. Jepang menempati posisi teratas sebagai negara dengan jumlah streaming tertinggi, yaitu sebesar 9,7 miliar, sedangkan Indonesia berada di posisi ketiga dengan total 7,4 miliar streaming, mengungguli Korea Selatan yang mencatatkan 7,3 miliar streaming. Data ini menunjukkan bahwa Indonesia merupakan salah satu pasar K-pop terbesar di dunia, sekaligus mencerminkan tingginya antusiasme dan partisipasi penggemar K-pop di Indonesia. Sementara itu, negara lain seperti India, Filipina, dan Meksiko juga menunjukkan kontribusi yang cukup besar, menegaskan bahwa K-pop telah berkembang menjadi fenomena budaya global dengan jangkauan lintas negara. (Afra Hanifah, 2024)

Fenomena K-pop sebagai budaya populer modern sangat dipengaruhi oleh peran generasi muda, khususnya Generasi Z. Generasi Z adalah orang-orang yang lahir antara tahun 1996 sampai 2010. Generasi termuda kedua, antara generasi

milennial dan generasi *Alpha*. Identitas Generasi Z telah dibentuk oleh era digital, oleh karena itu Generasi Z dikenal sebagai penduduk asli digital karena menjadi generasi pertama yang tumbuh bersama internet (McKinsey, 2024). Generasi Z hakikatnya merupakan remaja milenial, yang memiliki perspektif tersendiri dalam melihat serta menilai K-Pop sebagai bentuk budaya populer Korea Selatan. Terdapat alur yang terbentuk dalam proses penafsiran berkembang yang dialami oleh Generasi Z itu sendiri. Berangkat dari rasa ingin tahu, kemudian proses tersebut menjadi timbulnya rasa ketertarikan terhadap K-Pop. (Karina dkk, 2019).

Perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat sebagai dampak dari globalisasi menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi meningkatnya antusiasme masyarakat Indonesia terhadap fenomena K-Pop. Menurut laporan Data Indonesia Tahun 2022, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai 191 juta orang pada Januari 2022, yang menunjukkan peningkatan sekitar 12,35% dibandingkan tahun sebelumnya (Mahdi, 2022). Kemajuan ini menghadirkan akses yang lebih luas terhadap berbagai informasi dan hiburan dari luar negeri, khususnya budaya populer Korea. Internet dan media sosial berperan penting sebagai medium yang memungkinkan penggemar untuk dengan mudah mengakses, mengunggah, serta membagikan berbagai konten K-pop, dan budaya Korea lainnya. Melalui platform digital tersebut, penyebaran informasi dan konten budaya populer Korea dapat berlangsung dengan sangat cepat dan menjangkau audiens yang lebih luas. Kondisi ini mendorong terbentuknya komunitas penggemar yang aktif, saling terhubung, dan berpartisipasi dalam memperluas popularitas K-Pop di Indonesia. (Annisa Rifania dkk, 2024)

Fenomena perkembangan media sosial sebagai ruang interaksi utama Generasi Z telah mentransformasi cara generasi ini mencari, mengonsumsi, dan membagikan konten hiburan, termasuk budaya populer seperti K-Pop. Media sosial bukan lagi sekadar alat komunikasi, melainkan panggung digital di mana identitas penggemar dibangun dan ditampilkan kepada publik. Dalam konteks ini, teori dramaturgi Erving Goffman menjelaskan bahwa interaksi sosial layaknya pertunjukan teater, di mana

individu berupaya menampilkan citra tertentu saat berkomunikasi secara daring. Goffman menyatakan bahwa kehidupan sosial merupakan sebuah *performance* di mana individu memanipulasi kesan untuk mempengaruhi persepsi orang lain, yang diorganisasikan melalui dua ruang utama: panggung depan (*front stage*) dan panggung belakang (*back stage*). Dalam konteks Generasi Z penggemar K-pop, media sosial khususnya X berfungsi sebagai panggung depan tempat mereka mempresentasikan dukungan terhadap idol, termasuk konten visual, komentar, dan ekspresi fandom yang dirancang untuk ditampilkan kepada publik luas. Konten tersebut mencerminkan citra kesetiaan, semangat komunitas, dan nilai estetika fandom yang disukai. Sementara itu, panggung belakang mencakup aktivitas yang kurang terlihat secara publik, seperti koordinasi antar anggota fandom, pembagian strategi konten, dan diskusi internal yang memperkuat kerja kolektif komunitas fandom sebelum konten dipublikasikan secara luas. Perspektif dramaturgi ini membantu memahami dualitas kehidupan digital penggemar antara apa yang ditampilkan secara publik dan apa yang dipersiapkan di balik layar. (Daniel dkk, 2025).

Peran media sosial dalam menyebarkan budaya populer, termasuk K-pop, juga dipertegas dalam studi komunikasi masa kini, di mana platform digital dipandang sebagai ruang aktif untuk berbagi informasi dan membentuk komunitas berbasis minat. Internet memudahkan pertukaran informasi dan penciptaan konten yang memperkuat keterlibatan Generasi Z dalam fandom, yang sesuai dengan gagasan Henry Jenkins tentang *participatory culture*, di mana penggemar tidak hanya menjadi konsumen konten, tetapi juga menjadi produsen yang aktif dalam menyebarkan budaya populer tersebut.

Secara keseluruhan, fenomena ini menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi panggung sosial digital yang strategis bagi Generasi Z untuk mengekspresikan identitas mereka sebagai penggemar K-pop melalui praktik dramaturgi, yang mencerminkan cara generasi ini menghadirkan diri secara online dan mengelola citra mereka dalam budaya fandom kontemporer.

Penelitian ini berangkat dari kebutuhan untuk memahami bagaimana panggung depan fans K-Pop NCT pada Generasi Z di media sosial X dan bagaimana panggung belakang fans K-Pop NCT pada Generasi Z. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi cara fans K-Pop NCT menampilkan diri mereka di media sosial X, termasuk isi pesan, bentuk konten, dan interaksi dengan pengguna lain, serta menganalisis aktivitas di balik layar fandom NCT, seperti pengelolaan akun penggemar, kerja sama antar komunitas, dan proses pembuatan konten yang menjaga keberadaan NCTzen.

Tinjauan Pustaka

1. Teori Dramaturgi

Teori dramaturgi diperkenalkan oleh Erving Goffman, seorang sosiolog yang berakar pada pendekatan interaksi simbolik. Goffman memandang kehidupan sosial sebagai sebuah pertunjukan, di mana individu berperan layaknya aktor yang tampil di atas panggung dan berinteraksi dengan audiensnya. Dalam pandangan ini, identitas manusia bersifat dinamis dan tidak selalu tetap, karena dapat berubah menyesuaikan situasi serta pihak-pihak yang terlibat dalam interaksi. Hal inilah yang menjadi inti dari teori dramaturgi, yaitu bagaimana individu mengelola dan mengendalikan interaksi sosial yang mereka jalani (Ulfah et al., 2016). Sebagaimana sebuah pertunjukan teater yang melibatkan peran, latar, dan alur cerita, kehidupan sehari-hari juga memperlihatkan manusia sebagai aktor sosial yang memainkan berbagai peran sesuai dengan konteks dan situasi yang dihadapi di hadapan publik. Teori dramaturgi tidak menitikberatkan pada apa yang dilakukan seseorang atau alasan di balik tindakan tersebut, melainkan pada cara individu menampilkan dirinya dalam interaksi sosial. Dengan demikian, setiap tindakan sosial mengandung upaya individu dalam mengekspresikan diri serta menyampaikan perasaan dan makna tertentu ketika berinteraksi dengan orang lain (Mulyana, 2003).

Pendekatan dramaturgi yang dikemukakan oleh Goffman menggunakan analogi pertunjukan teater untuk menjelaskan interaksi sosial diantaranya meliputi :

a. Panggung Depan (*front stage*)

Panggung depan merupakan ruang di mana individu menampilkan perilaku, peran, dan citra diri yang dapat disaksikan oleh publik atau audiens (Ritzer, 2014). Pada ruang ini, individu secara sadar mengatur penampilan dan tindakan mereka agar sesuai dengan harapan lingkungan sosial. Dalam konteks penelitian ini, panggung depan merujuk pada bagaimana fans K-pop NCT dari kalangan Generasi Z menampilkan identitas dan dukungan mereka di media sosial X melalui unggahan, narasi, bentuk konten, serta pola interaksi dengan pengguna lain. Analisis terhadap panggung depan ini menjadi penting untuk memahami cara fans membangun citra diri dan menunjukkan eksistensi mereka sebagai bagian dari komunitas NCTzen di ruang publik digital.

b. Panggung Belakang (*Back Stage*)

Panggung belakang (*back stage*) merupakan ruang di balik pertunjukan publik, di mana individu melakukan berbagai aktivitas persiapan sebelum tampil di hadapan audiens. Pada tahap ini, aktor dapat mengatur strategi, berlatih, beristirahat, serta melakukan aktivitas lain yang tidak diperlihatkan secara terbuka, namun berperan penting dalam mendukung penampilan yang ditampilkan di panggung depan (Ritzer, 2014). Dalam konteks penelitian ini, panggung belakang merujuk pada berbagai proses internal yang dilakukan oleh fans K-pop NCT dari kalangan Generasi Z, seperti pengelolaan akun penggemar, koordinasi antaranggota komunitas, dan perencanaan konten sebelum dipublikasikan di media sosial X.

2. Media Sosial

Van Dijk sebagaimana dikutip dalam Nasrullah (2015) menjelaskan bahwa media sosial merupakan platform digital yang menempatkan pengguna sebagai pusat aktivitas, sekaligus memberikan ruang bagi mereka untuk berinteraksi dan bekerja sama. Oleh karena itu, media sosial dapat dipahami sebagai media daring yang berfungsi sebagai fasilitator dalam membangun, memperkuat, dan memelihara

hubungan antar pengguna, sehingga membentuk ikatan sosial di dalamnya. Pada dasarnya, media sosial memungkinkan terjadinya berbagai bentuk interaksi dua arah, mulai dari pertukaran informasi, kerja sama, hingga proses membangun relasi antar pengguna melalui teks, visual, maupun konten audiovisual. Media sosial berkembang berlandaskan tiga fungsi utama, yaitu berbagi (*sharing*), bekerja sama (*collaborating*), dan membangun koneksi (*connecting*) (Puntoadi, 2011).

Seiring dengan perkembangan media sosial di Indonesia, X menjadi salah satu sarana komunikasi digital yang memiliki peran penting karena memungkinkan siapa saja untuk bergabung dan terlibat dalam pertukaran berbagai jenis informasi. Partisipasi pengguna di platform ini terus mengalami peningkatan dari waktu ke waktu. Pada Maret 2013, X tercatat memiliki sekitar 500 juta pengguna di seluruh dunia, dengan sekitar 200 juta di antaranya merupakan pengguna aktif. Jumlah tersebut menempatkan X sebagai salah satu platform media sosial dengan pengguna terbanyak dan masuk dalam jajaran lima besar secara global (Zahria Emeraldien et al., 2019). Platform ini berfungsi sebagai media yang menghubungkan pengguna dengan berbagai informasi mengenai topik-topik yang sedang relevan dan banyak dibicarakan. Kehadiran X menyusul popularitas media sosial sebelumnya, seperti Facebook, namun dengan menawarkan format yang berbeda, yakni *microblogging*. Melalui format ini, pengguna dapat menyampaikan pesan secara singkat dengan batasan 280 karakter dalam setiap cuitan, yang sebelumnya hanya dibatasi hingga 140 karakter sebelum akhirnya mengalami peningkatan. Karakteristik tersebut memudahkan pengguna dalam mengakses dan mengumpulkan informasi secara cepat dan efisien (Rahmania Mustaqilillah et al., 2023).

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teori dramaturgi sebagai landasan analisis untuk memahami perilaku dan praktik komunikasi penggemar K-Pop NCT di media sosial X. Objek penelitian difokuskan pada konten yang diproduksi oleh fans NCT di platform X, seperti unggahan teks, visual, dan bentuk interaksi digital lainnya, sedangkan subjek penelitian adalah penggemar NCT

(NCTzen) itu sendiri, khususnya dari kalangan Generasi Z. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi non-partisipatif di media sosial X untuk mengamati secara langsung bagaimana penggemar menampilkan identitas dan peran mereka di ruang publik digital sebagai panggung depan. Selain itu, penelitian ini menggunakan analisis konten digital terhadap tweet, fan edit, meme, dan penggunaan tagar yang merepresentasikan ekspresi serta strategi komunikasi fandom. Untuk memahami proses di balik layar atau panggung belakang, penelitian ini dilengkapi dengan wawancara terhadap anggota fandom NCT yang aktif di media sosial X guna menggali dinamika internal, seperti pengelolaan akun penggemar, koordinasi komunitas, serta proses produksi konten sebelum dipublikasikan.

Hasil dan Pembahasan

1. Aktivitas Fans NCT di Media Sosial X

Hasil observasi non-partisipatif menunjukkan bahwa media sosial X menjadi ruang utama bagi fans NCT (NCTzen) dalam mengekspresikan identitas dan loyalitas fandom mereka. Aktivitas yang paling dominan meliputi pembuatan tweet, retweet, reply, penggunaan tagar, unggahan *fans edit*, meme, serta partisipasi terkait aktivitas NCT, baik yang bersifat promosi maupun naratif personal. Pola interaksi ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai ruang produksi makna sosial dan budaya fandom (Nasrullah, 2015).

Secara empiris, fans tidak hanya berperan sebagai konsumen konten, tetapi juga sebagai produsen aktif konten di media sosial. Hal ini sejalan dengan konsep budaya partisipatif yang menyatakan bahwa pengguna media digital tidak lagi berada pada posisi pasif, melainkan aktif dalam menciptakan, menyebarkan, dan membingkai makna budaya populer (Jenkins, 2006). Media sosial X berfungsi sebagai ruang sosial yang memungkinkan terbentuknya relasi antarindividu tanpa batasan ruang fisik. menjelaskan bahwa media sosial merupakan medium daring yang memfasilitasi eksistensi pengguna sekaligus memperkuat ikatan sosial. Hal ini

tercermin dalam aktivitas fandom NCT yang menunjukkan keterhubungan emosional, solidaritas identitas, serta rasa memiliki terhadap komunitas digital yang sama (Van Dijk dalam Nasrullah 2015).

2. Panggung Depan Fans NCT (*Front Stage*)

Dalam perspektif dramaturgi, panggung depan (*front stage*) merupakan ruang di mana individu menampilkan identitas dan peran sosialnya di hadapan audiens. Berdasarkan hasil analisis konten digital, panggung depan fans NCT di media sosial X ditunjukkan melalui unggahan publik seperti tweet dukungan, promosi karya NCT, penggunaan tagar kolektif, serta narasi solidaritas fandom (Goffman, 1959).

Konten-konten tersebut membentuk citra ideal sebagai “fans yang loyal, aktif, dan suportif”. Fans secara sadar mengonstruksi representasi diri yang positif melalui bahasa, simbol, visual, dan narasi emosional. Dalam konteks dramaturgi, praktik ini mencerminkan *impression management*, yaitu upaya individu dalam mengendalikan kesan yang ingin ditampilkan kepada audiens sosial (Goffman, 1959; Ritzer, 2014). Audiens dalam panggung depan ini tidak hanya sesama NCTzen, tetapi juga fandom lain dan publik umum pengguna X. Oleh karena itu, setiap unggahan memiliki dimensi performatif, di mana ekspresi tidak sekadar bersifat personal, melainkan juga representatif dan simbolik. Fans secara tidak langsung memainkan peran sosial sebagai representasi fandom di ruang publik digital (Nasrullah, 2015).

3. Panggung Belakang Fans NCT (*Back Stage*)

Panggung belakang (*back stage*) dalam penelitian ini merujuk pada ruang privat dan semi-privat yang tidak terlihat oleh publik, seperti grup chat dan komunitas anggota fandom. Berdasarkan wawancara dengan anggota fandom aktif, ditemukan bahwa berbagai proses sosial terjadi di ruang ini, mulai dari perencanaan konten, diskusi strategi tagar, pembagian peran, hingga pengelolaan konflik internal (Ritzer, 2014). Ruang *back stage* memungkinkan fans mengekspresikan diri secara lebih autentik tanpa tuntutan performatif sebagaimana di panggung depan. Di ruang ini, penggemar dapat menunjukkan respons emosional, kelelahan, maupun dinamika

internal yang tidak ditampilkan kepada publik. Hal ini sesuai dengan konsep dramaturgi yang menempatkan panggung belakang sebagai ruang persiapan dan refleksi sebelum tampil di hadapan audiens (Goffman, 1959).

5. Dramaturgi Digital dalam Fandom NCT

Temuan penelitian menunjukkan bahwa teori dramaturgi Goffman relevan untuk menjelaskan perilaku fans NCT di media sosial X. Media sosial berfungsi sebagai panggung digital, fans sebagai aktor sosial, audiens sebagai publik digital, dan konten sebagai bentuk pertunjukan sosial (Goffman, 1959). Setiap unggahan merupakan performa sosial yang mengandung makna simbolik, bukan sekadar ekspresi personal. Fans tidak hanya berkomunikasi, tetapi juga menampilkan diri dalam struktur sosial digital. Dalam konteks ini, fandom menjadi arena dramaturgi kolektif tempat identitas dan relasi sosial dikonstruksi secara bersamaan (Ritzer, 2014). Temuan ini menunjukkan bahwa dramaturgi tidak hanya berlaku dalam interaksi tatap muka, tetapi juga relevan dalam interaksi virtual, sehingga memperluas penerapan teori Goffman di era media sosial (Nasrullah, 2015).

6. Hasil Wawancara dengan Salah Satu Fans NCT yang Aktif di Media Sosial X

Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu penggemar NCT dari kalangan Generasi Z, yaitu Syifa yang diketahui bahwa keterlibatan Syifa dalam fandom NCT telah berlangsung sejak duduk di bangku SMP, yakni sekitar tahun 2018. Hal ini menunjukkan bahwa ketertarikan terhadap NCT telah terbentuk sejak usia remaja awal dan berkembang seiring dengan intensitas penggunaan media sosial.

Syifa mengaku menggunakan media sosial X secara rutin dalam aktivitas fandom, dengan frekuensi hampir setiap malam. Media sosial X menjadi ruang utama bagi Syifa untuk mengikuti perkembangan NCT sekaligus berinteraksi dengan konten yang berkaitan dengan idolanya. Aktivitas ini memperlihatkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai ruang sosial yang terintegrasi dengan keseharian penggemar. Dalam hal produksi dan distribusi

konten, Syifa menyatakan bahwa unggahan yang dibuat bersifat spontan dan ringan, seperti konten *JJ-an*, sementara aktivitas retweet lebih sering dilakukan terhadap *alternate universe (AU)* atau tulisan penggemar lainnya. Alasan utama Syifa membagikan konten tersebut adalah karena ketertarikan personal serta keinginan agar orang lain juga dapat membaca dan menikmati konten yang sama. Hal ini menunjukkan adanya dorongan partisipatif dalam fandom, di mana penggemar tidak hanya mengonsumsi konten, tetapi turut menyebarkannya kepada audiens yang lebih luas.

Selain aktivitas di ruang publik, Syifa juga tergabung dalam grup chat atau komunitas privat sesama penggemar NCT. Di ruang privat tersebut, topik pembahasan cenderung bersifat santai dan emosional, seperti membicarakan visual idol atau mendiskusikan unggahan terbaru NCT di media sosial. Ruang ini menjadi tempat berbagi respons spontan dan ekspresi afeksi yang tidak selalu ditampilkan secara terbuka. Terkait proses unggahan konten di media sosial X, Syifa menyebutkan bahwa tidak ada perencanaan khusus sebelum memposting konten. Unggahan dilakukan secara spontan sesuai dengan pembaruan yang muncul di lini masa. Temuan ini menunjukkan bahwa tidak semua aktivitas fandom bersifat terstruktur, melainkan juga dipengaruhi oleh impuls dan emosi sesaat.

Menariknya, Syifa menyadari adanya perbedaan antara apa yang ditampilkan penggemar di media sosial dengan realitas yang terjadi di balik layar. Menurut Syifa, konten yang muncul di media sosial cenderung “sedikit menipu” karena hanya menampilkan sisi tertentu yang ingin diperlihatkan kepada publik. Pernyataan ini mengindikasikan adanya kesadaran akan praktik manajemen kesan dalam aktivitas fandom.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa aktivitas fans NCT di media sosial X merupakan bentuk interaksi sosial digital yang melibatkan proses

representasi diri dan pengelolaan identitas secara sadar. Media sosial X berfungsi sebagai ruang publik digital tempat penggemar menampilkan afiliasi, loyalitas, dan identitas sebagai NCTzen melalui berbagai bentuk konten, seperti tweet, retweet, penggunaan tagar, serta interaksi simbolik dengan pengguna lain. Aktivitas ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berperan sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai ruang sosial yang memfasilitasi pembentukan makna dan identitas kolektif.

Dalam perspektif teori dramaturgi, perilaku fans NCT menunjukkan pembagian yang jelas antara panggung depan dan panggung belakang. Pada panggung depan, penggemar menampilkan peran ideal sebagai fans yang aktif, suportif, dan solid di hadapan audiens media sosial. Sementara itu, pada panggung belakang, seperti grup chat fandom, penggemar mengekspresikan emosi, pendapat, dan respons secara lebih bebas tanpa tekanan representasi publik. Pola ini menegaskan bahwa praktik manajemen kesan tetap berlangsung dalam interaksi digital, sebagaimana dijelaskan oleh Goffman dan diperkuat oleh kajian dramaturgi dalam konteks komunikasi modern (Mulyana, 2003; Ritzer, 2014).

Media sosial X juga berperan sebagai ruang pembentukan relasi sosial dan solidaritas berbasis minat yang sama. Fandom NCT berkembang menjadi komunitas digital yang memperkuat rasa memiliki, kedekatan emosional, serta ikatan sosial antar anggota. Hal ini sejalan dengan pandangan Nasrullah (2015) yang menyatakan bahwa media sosial tidak hanya memfasilitasi eksistensi individu, tetapi juga membangun struktur sosial baru yang berbasis jaringan dan interaksi simbolik. Selain itu, aktivitas fandom NCT mencerminkan karakteristik budaya digital generasi muda yang menjadikan media sosial sebagai bagian dari kehidupan sehari-hari. Generasi Z memanfaatkan media sosial tidak hanya untuk mengonsumsi konten, tetapi juga untuk berpartisipasi, mengekspresikan diri, dan membangun identitas sosial. Fandom dalam konteks ini berfungsi sebagai ruang ekspresi budaya populer sekaligus arena negosiasi identitas generasi muda di tengah arus globalisasi budaya (Bungin, 2006; Piliang, 2011).

Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa fandom K-Pop di media sosial X dapat dipahami sebagai bentuk pertunjukan sosial digital yang melibatkan pengelolaan peran, identitas, dan makna secara kolektif. Penerapan teori dramaturgi dalam konteks fandom digital memberikan kontribusi penting bagi kajian komunikasi, media sosial, dan budaya populer di Indonesia, khususnya dalam memahami dinamika interaksi dan identitas Generasi Z di ruang digital.

Daftar Pustaka

Afra Hanifah. (2024). *Data global streaming grup K-Pop Top 100 tahun 2023*. Luminate Data.

Bungin, B. (2006). *Sosiologi komunikasi: Teori, paradigma, dan diskursus teknologi komunikasi di masyarakat*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Daniel, dkk. (2025). Dramaturgi digital dalam interaksi penggemar K-Pop di media sosial. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Budaya Digital*, 12(1).

Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. New York: Doubleday.

Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York: New York University Press.

Karina, dkk. (2019). Persepsi Generasi Z terhadap K-Pop sebagai budaya populer Korea Selatan. *Jurnal Komunikasi Global*, 8(2).

Mahdi, M. I. (2022). Jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia tahun 2022. [DataIndonesia.id](https://dataindonesia.id).

McKinsey & Company. (2024). *Understanding Generasi Z: Shaping the future of consumption and culture*. McKinsey Global Institute.

Mulyana, D. (2003). *Metodologi penelitian kualitatif: Paradigma baru ilmu komunikasi dan ilmu sosial lainnya*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Nasrullah, R. (2015). *Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Novita, R., dkk. (2024). Dramaturgi fandom K-Pop di media sosial X. *Jurnal Komunikasi dan Media Digital*, 6(1).

Piliang, Y. A. (2011). *Dunia yang dilipat: Tamasya melampaui batas-batas kebudayaan*. Bandung: Matahari.

Puntoadi, D. (2011). *Menciptakan penjualan melalui social media*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

Rahmania Mustaqilillah, dkk. (2023). Twitter sebagai media microblogging dalam penyebaran informasi digital. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2).

Rifania, A., dkk. (2024). Peran media sosial dalam penyebaran budaya populer Korea di Indonesia. *Jurnal Komunikasi Massa*, 9(1).

Ritzer, G. (2014). *Teori sosiologi modern* (Terj.). Jakarta: Kencana.

Ulfah, M., dkk. (2016). Analisis teori dramaturgi dalam interaksi sosial. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 5(2).

Zahria Emeraldien, dkk. (2019). Twitter sebagai media komunikasi digital global. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 22(1).