

## Konstruksi Perilaku Komunikasi Fandom Fanatik NCT Dream di Media Sosial

Salma Salsabila Kurnia Putri <sup>1</sup>

<sup>1</sup>Ilmu Komunikasi, Universitas Semarang  
[salmaskp.18@gmail.com](mailto:salmaskp.18@gmail.com)

### Abstrak

Fenomena K-Pop saat ini berkembang sangat pesat di Indonesia, terutama di kalangan remaja. NCT Dream adalah salah satu artis K-Pop dengan basis penggemar besar di Indonesia. Dengan adanya media sosial seperti X, penggemar dapat saling berbagi informasi, mendukung, dan membentuk komunitas. Penelitian ini berfokus pada perilaku komunikasi penggemar fanatik NCT Dream yang aktif di akun X @NCTDREAM\_INA. Penelitian dilakukan melalui metode kualitatif deskriptif yang menggunakan observasi, dokumentasi, dan wawancara mendalam. Peneliti menggunakan teori komunikasi behaviorisme John B. Watson, yang menganggap komunikasi sebagai proses stimulus dan respons. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggemar merespon berbagai stimulus dari akun fanbase seperti unggahan foto, informasi konser, dan ajakan voting. Respon yang muncul tidak hanya menyukai atau membagikan postingan, tetapi juga terlibat dalam aktivitas yang lebih luas seperti membuat konten, membeli barang, dan terlibat aktif dalam diskusi dengan penggemar. Perilaku komunikasi yang terbentuk menunjukkan tingkat fanatisme dan bagaimana penggemar membuat koneksi sosial dan identitas melalui media sosial. Penelitian ini menunjukkan bahwa berkomunikasi dengan sesama penggemar di X bukan hanya sebuah hiburan tetapi juga merupakan bagian dari cara mereka bereskreasi dan membentuk hubungan emosional.

**Kata Kunci :** Fandom, NCT Dream, Media Sosial, Perilaku Komunikasi

### Abstract

*The development of online media has positioned The K-Pop phenomenon is currently growing very rapidly in Indonesia, especially among teenagers. NCT Dream is one of the K-Pop artists with a large fan base in Indonesia. With social media like X, fans can share information, support each other, and form communities. This research focuses on the communication behavior of NCT Dream's fanatical fans who are active on the X account @NCTDREAM\_INA. The research was conducted through a descriptive qualitative method using observation, documentation, and in-depth interviews. Researchers used John B. Watson, who considers communication as a stimulus and response process. The results showed that fans respond to various stimuli from fanbase accounts such as photo uploads, concert information, and voting invitations. The responses that arise are not only liking or sharing posts, but also engaging in broader activities such as creating content, buying goods, and actively engaging in discussions with fans. The communication behaviors formed show the level of fanaticism and how fans make social connections and identities through social media. This research shows that communicating with fellow fans on X is not just entertainment but also part of the way they express themselves and form emotional connections.*

**Keywords:** Communication Behavior, Fandom, NCT Dream Fanatics, Social Media

## PENDAHULUAN

Korean Pop merupakan sebuah genre musik yang berasal dari negara Korea Selatan dan merupakan budaya dari negara tersebut. Lagu lagu dalam Korean Pop sangat bervariasi dan dipengaruhi oleh beberapa genre musik seperti hip hop, electronic dance, jazz, rock, ballad. Indonesia tercatat menjadi negara yang memiliki penggemar K-Pop terbanyak di tahun 2021 pada platform media sosial X disusul oleh Jepang, Filipina, dan lain sebagainya. Bukan hanya menjadi negara dengan jumlah penggemar paling banyak di X, Indonesia juga menjadi negara yang paling banyak membicarakan K-Pop di platform media sosial tersebut (CNN Indonesia, 2022).



Gambar 1. Negara Pemilik Fans K-Pop Terbanyak

Fenomena Korea Pop atau K-Pop saat ini sedang marak di generasi sekarang, bebrbagai kalangan usia menyukai K-Pop mulai dari anak muda hingga orang dewasa.. Menurut data dari survey IDN Times tahun 2019 menunjukkan presentase banyaknya penggemar K-Pop berdasarkan kelompok usia, yaitu 10-15 tahun (9,3%), 15-20 tahun (38,1%), 20-25 tahun (40,1%), serta yang berusia lebih dari 25 tahun sebanyak 11,9%. Dalam survey tersebut individu berusia 18-25 tahun endominasi dalam hal menyukai musik Korean Pop dan mengidolakan idol grup-grup K-Pop (Tristan & Yulianto, 2024). Saat ini pertunjukan K-Pop atau Konser K-Pop juga banyak diminati oleh penggemar. Di Indonesia konser K-Pop selalu laris dan ramai di kunjungi oleh para penggemarnya. Fenomena K-Pop yang ada di Indonesia ini juga menjadi pengaruh remaja saat ini untuk belajar budaya Korea salah satunya adalah belajar Bahasa Korea. Penggemar K-Pop biasanya belajar Bahasa Korea secara otodidak lewat Youtube atau mengikuti kursus Bahasa. Fenomena K-Pop ini telah membawa dampak yang cukup signifikan bagi remaja generasi sekarang atau penggemar K-Pop saat ini contohnya seperti majunya industri musik dan fashion di Indonesia. Penting bagi kita untuk menjaga keseimbangan antara budaya luar dan budaya Indonesia (Rahayu, 2023)

Nct Dream merupakan salah satu boygrup terkenal yang berasal dari Korea Selatan. NCT Dream merupakan boygrup yang berada di bawah naungan agensi SM Entertainment yang memulai debutnya sejak 2016 dan beranggotakan 7 orang. NCT Dream merupakan salah satu boygrup dari SM Entertainment yang umurnya relatif lebih muda karena mereka debut di usia remaja. Nama "Dream" memiliki arti Impian para

anggotanya untuk mendorong anak-anak muda mengejar mimpinya (Nurfadiyah, 2021). Penggemar NCT dan juga NCT Dream disebut NCT-Zen. NCT mengumumkan nama penggemar atau fandom mereka yang memiliki arti sebuah dunia baru yang membuat dunia tersebut membutuhkan warga-warga yang disebut dengan NCT-Zen. Fandom ini dilambangkan dengan warna Pearl Neo Champagne (Sabila, 2022). NCTzen adalah penggemar yang setia dan mendukung semua subunit NCT termasuk NCT-Zen. Mereka terkenal karena dedikasi mereka terhadap grup dan memiliki kehadiran yang kuat di media sosial untuk mendukung aktivitas NCT.

Platform media sosial X merupakan salah satu dari berbagai media sosial yang digunakan untuk perantara komunikasi antar penggemar K-Pop. Media sosial X atau X merupakan salah satu media yang digemari oleh penggemar K-Pop karena memiliki fitur yang dapat dimanfaatkan untuk berkomunikasi. Platform X memiliki kemampuan untuk menyebarkan informasi dengan cepat dengan adanya tagar yang dapat masuk ke dalam trending topik. Menurut Wardani dan Kusuma (2021) idola dapat menunjukkan tentang mereka apa yang mereka sukai dan apa saja yang mereka lakukan melalui X membuat para penggemarnya merasa dekat (Dwi Renita et al., 2024).

Perilaku komunikasi merupakan tindakan atau respon dalam suatu lingkungan dan situasi komunikasinya. Perilaku komunikasinya bisa berupa komunikasi verbal dan non verbal. Perilaku komunikasi yang ditunjukkan oleh Idol K-Pop terhadap penggemarnya berupa komunikasi non verbal, juga sama dengan komunikasi yang dilakukan antar penggemar Idol K-Pop di media sosial terutama X merupakan perilaku komunikasi non verbal. Menurut Kwick dalam Notoatmodjo (2003), perilaku adalah tindakan atau perbuatan organisme yang dapat diamati dan bahkan dapat dipelajari (Paramitha et al., 2016). Ada pun dampak atau pengaruh dari perilaku komunikasi yang dilakukan oleh penggemar yaitu seperti pengaruh negatif penggemar menjadi fanatik terhadap idol K-Pop yang mereka sukai. Fanatik merupakan perwujudan dari sikap fanatisme, biasanya berupa tingkah laku, orang yang fanatik biasanya akan melakukan apa saja untuk menyenangkan dirinya (Wahyda, 2021).

Penelitian ini akan fokus dalam mengidentifikasi perilaku komunikasi yang dilakukan oleh penggemar fanatik Nct Dream yang berada di akun X @NCTDREAM\_INA dengan kriteria narasumber berusia 18 – 25 tahun. Hasil penelitian ini akan merujuk pada bagaimana perilaku komunikasi yang dilakukan oleh penggemar Nct Dream melalui media sosial X.

Penelitian ini menggunakan Teori Komunikasi Behaviorisme. Teori Komunikasi Behaviorisme adalah teori yang memandang bahwa komunikasi dapat terjadi jika seseorang secara aktif merespon atau memberi tanggapan terhadap pesan yang dikirimkan kepada mereka. Dalam penelitian kualitatif teori ini digunakan untuk menganalisis suatu pesan atau perilaku yang memicu respon tertentu. Teori ini digagas oleh John Broadus Watson, dia beranggapan bahwa teori ini mencakup semua tindakan, perilaku, balasan atau respon terhadap sebuah stimulus. Dalam teori belajar Watson, interaksi antara stimulus dan respons itu terjadi. Namun, stimulus dan respons yang dimaksud harus memiliki tingkah laku yang dapat diamati atau diukur (Enji Ochotan,

2024,). Teori Komunikasi Behaviorisme ini memberikan perspektif yang menarik dalam menganalisis perilaku komunikasi yang dilakukan oleh penggemar K-Pop fanatik yang terjadi di akun @NCTDREAM\_INA . Dalam teori ini menekankan stimulus dan respon dalam sebuah komunikasi, stimulus bisa di identifikasikan sebagai konten, tulisan, foto, ataupun video yang diberikan oleh akun @NCTDREAM\_INA. Sedangkan respon yang dihasilkan merupakan perilaku komunikasi yang dilakukan oleh penggemar.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini didapatkan melalui akun X @NCTDREAM\_INA yang akan dianalisis menggunakan Teori Komunikasi Behaviorisme (Communication Behaviorisme) oleh John B Watson yang memiliki pengertian bahwa komunikasi terjadi jika seseorang aktif dalam merespon atau memberikan tanggapan terhadap pesan yang diberikan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh langsung dari wawancara, observasi, dan dokumentasi yang didapat secara langsung melalui akun X @NCTDREAM\_INA melalui postingan dan respon yang ada di dalam akun tersebut. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari dokumen, jurnal, buku, atau perantara yang lainnya. Penentuan narasumber dilakukan dengan teknik purposive sampling. Untuk mengambil sampel penelitian peneliti mengambil sampel dari akun X @NCTDREAM\_INA poin yang diambil adalah penggemar yang ada di postingan akun tersebut yang mengarah ke perilaku komunikasi.

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung stimulus dan respon yang terjadi dalam konten pada akun @NCTDREAM\_INA. Wawancara semi-terstruktur digunakan untuk menggali informasi lebih dalam mengenai perilaku komunikasi penggemar fanatik yang ada di akun @NCTDREAM\_INA. Kriteria yang dibutuhkan adalah berusia 18 – 25 Tahun, merupakan penggemar dari NCT DREAM, dan mengikuti akun fanbase @NCTDREAM\_INA. Wawancara dilakukan terhadap lima narasumber yang dipilih secara purposive. Kelima narasumber merupakan penggemar NCT DREAM yang mengikuti akun fanbase @NCTDREAM\_INA dan juga mereka berusia 18 hingga 25 tahun sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan. Pemilihan narasumber ini didasarkan pada pertimbangan bahwa mereka memiliki pengalaman langsung yang relevan dengan topik penelitian, serta mampu memberikan informasi yang kaya dan mendalam. Selain observasi dan wawancara, dokumentasi juga menjadi bagian penting dalam proses pengumpulan data. Dokumentasi dilakukan dengan melalukan tangkapan layar hasil wawancara dengan narasumber. Data dokumentasi ini berfungsi sebagai pelengkap yang memperkuat narasi hasil wawancara dan observasi, serta membantu peneliti dalam melakukan triangulasi data guna memastikan validitas temuan. Untuk memastikan validitas data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber, dimana data yang diperoleh melalui sumber pengumpulan data yaitu akun X @NCTDREAM\_INA dan juga beberapa informan yang akan didapatkan melalui penggemar Nct Dream dalam akun tersebut. Selain itu untuk memperkuat data, sumber juga bisa diambil melalui buku atau jurnal yang relevan dengan identifikasi penggemar fanatik.

Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan, di mana peneliti mengidentifikasi bagaimana perilaku komunikasi dari penggemar fanatik dalam akun @NCTDREAM\_INA. Peneliti menafsirkan bagaimana komunikasi behaviorisme itu relevan dengan penelitian ini. Didapatkan dari narasumber bahwa stimulus yang mereka dapatkan itu memicu respon mereka terhadap konten yang diberikan oleh fanbase dan memunculkan suatu perilaku komunikasi.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Hasil temuan penelitian menunjukkan adanya stimulus dan respon yang berhubungan. Dengan menggunakan teori komunikasi behaviorisme dari John B Watson peneliti melakukan observasi dan wawancara bagaimana stimulus membentuk respon hingga memunculkan sikap fanatisme pada penggemar. Teori komunikasi behaviorisme berfokus pada proses stimulus dan respons dalam perilaku manusia, termasuk dalam konteks komunikasi. Dalam sebuah kelompok penggemar K-Pop terutama pada penggemar grup idola seperti NCT DREAM, perilaku komunikasi para penggemarnya dapat dianalisis melalui pendekatan ini. Berdasarkan teori komunikasi behaviorisme, perilaku penggemar NCT Dream dapat dipahami sebagai hasil dari proses stimulus dan respons yang terjadi secara terus-menerus. NCT Dream, sebagai idol group, memberikan berbagai bentuk stimulus melalui musik, visual, interaksi media sosial.

Penggemar NCT DREAM menerima berbagai stimulus dari idolanya, seperti perilisan lagu baru, konten media sosial, konser, atau kemenangan dalam ajang penghargaan. Setiap stimulus ini memicu respons tertentu dari penggemar, baik dalam bentuk komunikasi verbal maupun nonverbal. Misalnya, ketika NCT DREAM merilis lagu atau album baru, para penggemar segera menunjukkan respons dengan membagikan tautan lagu, membuat konten kreatif seperti fanart atau video reaksi, serta membanjiri media sosial dengan pujian dan dukungan. Ini menunjukkan adanya pola stimulus-respons yang menjadi inti dari teori behaviorisme. Media sosial menjadi saluran utama dalam proses komunikasi ini. Platform seperti X, menyediakan ruang di mana stimulus dari idola disebarluaskan secara masif dan respons dari penggemar dapat diamati dengan jelas. Misalnya, ketika NCT DREAM mengunggah tantangan dance di X, penggemar dengan cepat menirukannya dan me re-tweet dengan harapan mendapat pengakuan atau dilihat langsung oleh idola mereka. Respons ini tidak hanya memperkuat hubungan emosional antara idola dan penggemar, tetapi juga menunjukkan bagaimana lingkungan digital memperkuat pola perilaku tertentu. Hasil yang ditemukan dalam penelitian ini terbagi menjadi 3 kategori yaitu;

### **Pola Stimulus dalam Komunikasi Idol-Penggemar NCT DREAM**

Dalam teori komunikasi behaviorisme John B Watson stimulus merupakan pemicu respon dari penerima pesan, dalam konteks ini penerima pesan itu adalah penggemar dari Nct Dream. Stimulus dapat berasal dari berbagai sumber mulai dari konten visual, musik, informasi, hingga pengalaman yang dialami oleh penggemar. Dalam dunia hiburan K-Pop, stimulus dapat hadir dalam berbagai bentuk pesan dan tindakan yang dilakukan oleh idol kepada penggemarnya. NCT Dream sebagai salah satu boy group yang sangat populer, secara konsisten memberikan stimulus melalui berbagai

saluran komunikasi. Stimulus ini meliputi perilisan lagu baru, teaser video, unggahan di media sosial, hingga interaksi langsung seperti live streaming atau fan meeting.

Sebagai contoh, ketika NCT Dream mengunggah konten teaser untuk comeback mereka, stimulus visual dan audio yang ditampilkan tidak hanya menarik perhatian penggemar, tetapi juga membangkitkan antisipasi dan ekspektasi emosional. Stimulus ini diperkuat lagi melalui caption personal dari para member yang membuat fans merasa lebih dekat secara emosional. Selain itu, stimulus berbentuk interaksi langsung seperti sapaan dalam live streaming atau balasan komentar dari member juga menjadi pemicu kuat dalam membentuk respons penggemar. Bentuk stimulus ini cenderung bersifat afektif menyentuh sisi emosional penggemar sehingga mereka merasakan keterhubungan yang mendalam, meskipun bersifat satu arah

Stimulus bisa bersumber dari luar dan tergantung dengan situasi yang dialami oleh masing-masing penggemar. Dalam teori komunikasi behaviorisme, hal tersebut memperkuat bahwa perilaku komunikasi seseorang termasuk menjadi seorang penggemar fanatik dapat berasal dari interaksi yang dibentuk oleh lingkungan. Proses terbentuknya fanatisme akan bergantung pada seberapa lama dan seberapa jauh para penggemar menyukai idolanya. Semakin lama menyukai K-Pop, maka kecenderungan memiliki sifat fanatik akan semakin besar.

### **Bentuk Respons Penggemar terhadap Stimulus Idola**

Respons penggemar dapat dipahami sebagai reaksi yang muncul akibat stimulus yang diberikan oleh idola, dalam konteks ini NCT Dream. Dalam perspektif behaviorisme, respons tersebut terbentuk melalui proses rangsangan yang berlangsung secara berulang dan konsisten, baik dalam bentuk visual, verbal, maupun emosional. Respons penggemar kemudian terwujud dalam berbagai bentuk, mulai dari perilaku konkret, tindakan simbolik, hingga keterlibatan emosional yang intens. Misalnya, ketika NCT Dream merilis lagu atau album baru, penggemar menunjukkan respons melalui aktivitas menonton video musik secara berulang, menyebarkan konten di media sosial, serta berpartisipasi dalam kampanye streaming dan voting.

Selain itu, respons aktif penggemar juga tampak dalam praktik kreatif seperti pembuatan fan art, video edit, maupun pengembangan narasi dan interpretasi yang berkaitan dengan konsep musik atau visual yang dihadirkan dalam karya terbaru NCT Dream. Aktivitas-aktivitas tersebut menunjukkan bahwa penggemar tidak sekadar menjadi penerima pasif pesan media, melainkan berperan sebagai partisipan yang memproduksi makna secara aktif atas stimulus yang diterima. Dengan demikian, stimulus musik dan visual dari idola berfungsi sebagai pemicu munculnya beragam bentuk keterlibatan penggemar. Lebih lanjut, respons penggemar juga tercermin dalam dukungan emosional yang kuat, terutama ketika anggota NCT Dream membagikan pengalaman personal atau menampilkan sisi kerentanan melalui siaran langsung maupun fitur komunikasi digital lainnya. Dalam situasi tersebut, penggemar kerap mengekspresikan empati dan kepedulian melalui komentar bernada positif, penggunaan tagar dukungan, hingga inisiatif penggalangan donasi atas nama idola sebagai bentuk solidaritas kolektif. Pola ini menunjukkan bahwa hubungan antara penggemar dan idola tidak hanya bersifat konsumtif, tetapi juga melibatkan dimensi afektif yang mendalam.

Respons penggemar terhadap stimulus idola pertama-tama tampak dalam bentuk respons emosional, seperti rasa bahagia, bangga, haru, atau cemas terhadap kondisi idola. Dalam kerangka komunikasi parasosial, emosi ini muncul karena penggemar memaknai kehadiran idola layaknya relasi interpersonal nyata. Paparan konten seperti siaran langsung, unggahan media sosial, atau wawancara personal memperkuat ilusi kedekatan tersebut, sehingga setiap perubahan perilaku atau situasi idola dapat memengaruhi kondisi emosional penggemar. Hal ini menunjukkan bahwa stimulus media tidak hanya berfungsi informatif, tetapi juga afektif.

Selain emosional, stimulus idola juga memunculkan respons kognitif pada penggemar, berupa pembentukan persepsi, penilaian, dan interpretasi terhadap kepribadian maupun nilai yang direpresentasikan oleh idola. Dalam komunikasi parasosial, penggemar sering kali membangun narasi personal tentang idola, seolah-olah mengenal karakter dan kehidupan pribadinya secara mendalam. Persepsi ini tidak jarang bersifat selektif dan idealistik, karena dibangun dari konten media yang telah dikurasi oleh industri hiburan. Dengan demikian, respons kognitif penggemar mencerminkan internalisasi pesan media dalam hubungan parasosial.

Bentuk respons berikutnya adalah respons perilaku, yang tercermin dalam tindakan nyata seperti mengikuti akun idola, melakukan streaming, voting, membeli merchandise, hingga menghadiri konser. Tukachinsky (2011) menjelaskan bahwa hubungan parasosial yang kuat dapat mendorong keterlibatan perilaku yang menyerupai komitmen dalam hubungan sosial. Tindakan-tindakan ini menjadi bukti bahwa stimulus idola tidak berhenti pada tingkat simbolik, melainkan mendorong praktik konsumsi dan partisipasi aktif dalam ekosistem fandom. Perilaku tersebut sekaligus memperkuat siklus komunikasi parasosial karena semakin sering penggemar terlibat, semakin intens pula rasa kedekatan yang dirasakan.

Secara keseluruhan, bentuk respons penggemar terhadap stimulus idola—baik emosional, kognitif, maupun perilaku—menunjukkan bagaimana komunikasi parasosial bekerja sebagai mekanisme penting dalam budaya populer digital. Hubungan satu arah yang dibangun melalui media memungkinkan idola hadir secara intim dalam kehidupan penggemar, meskipun tanpa interaksi langsung. Fenomena ini menegaskan bahwa komunikasi parasosial tidak hanya menjadi konsep psikologis, tetapi juga memiliki implikasi sosial, ekonomi, dan kultural yang luas dalam memahami dinamika fandom di era media digital (Horton & Wohl, 1956; Tukachinsky, 2011).

### **Proses Terbentuknya Fanatisme Penggemar NCT DREAM**

Fanatisme merupakan proses lanjutan dari stimulus dan respon yang terjadi secara terus menerus dan konsisten. Proses dari stimulus ini diperkuat oleh respon positif yang diberikan, maka perilaku tersebut menjadi bagian dari kepribadian penggemarnya. Para penggemar membuktikan bahwa fanatisme tidak selalu identik dengan obsesi atau perilaku yang menyebabkan dampak buruk, penggemarnya memperlihatkan fanatisme mereka dengan cara yang terkontrol dan selektif terhadap stimulus yang mereka terima. Fanatisme merupakan bentuk keterikatan emosional dan perilaku yang sangat kuat terhadap suatu objek, dalam hal ini idol group seperti NCT Dream. Fanatisme pada penggemar NCT Dream dapat terlihat dari berbagai aspek, mulai

dari dedikasi waktu yang sangat tinggi untuk mengikuti aktivitas grup, hingga pengorbanan finansial yang besar untuk membeli album, merchandise, tiket konser, bahkan produk endorse yang dipakai oleh member. Tidak jarang pula penggemar rela begadang demi menyaksikan live streaming, mengikuti voting global, atau berpartisipasi dalam trending tagar demi mendukung idol mereka. Dalam teori behaviorisme, kondisi ini merupakan bentuk penguatan positif (*positive reinforcement*), di mana respons penggemar diperkuat oleh perhatian atau pengakuan dari idola. Selain penguatan dari idola, komunitas penggemar atau *fandom* juga berperan sebagai lingkungan sosial yang memperkuat fanatisme. Dalam komunitas tersebut, perilaku loyal dan fanatik dianggap sebagai norma dan identitas kelompok. Dengan demikian, fanatisme tidak hanya terbentuk secara individual, tetapi juga dikonstruksi secara kolektif melalui interaksi sosial antarpenggemar.

Dalam teori behaviorisme, fanatisme ini merupakan hasil dari proses penguatan positif. Misalnya, ketika penggemar menunjukkan dukungan, dan kemudian member memberikan perhatian atau tanggapan seperti menyapa nama fans, mengucapkan terima kasih, atau menunjukkan kedekatan, respons tersebut diperkuat dan menjadi kebiasaan. Semakin sering terjadi interaksi semacam ini, semakin kuat pula fanatisme yang terbentuk. Selain itu, komunitas penggemar yang memiliki nama lain yaitu *fandom* juga berperan sebagai lingkungan sosial yang memperkuat fanatisme. Dalam komunitas, perilaku loyal dan fanatik dihargai dan divalidasi oleh sesama fans, sehingga menjadi norma bersama. Fanatisme pun tidak hanya menjadi ekspresi individu, tetapi juga identitas kelompok yang dijaga dan diperkuat melalui aktivitas kolektif.

Berdasarkan hasil wawancara yang didapatkan menunjukkan bahwa teori komunikasi behaviorisme yang dikemukakan oleh John B Watson sangat relevan pada proses terbentuknya perilaku komunikasi penggemar fanatik Nct Dream di akun X @NCTDREAM\_INA. Dimulai dari stimulus awal dan dilanjutkan oleh berbagai respon dari narasumber yang pada akhirnya membentuk sikap fanatisme. Dalam media sosial khususnya X, penggemar tidak hanya menjadi konsumen secara pasif namun juga aktif dalam merespon stimulus yang diberikan. Perilaku penggemar fanatik ini tidak bisa dipandang sebagai bentuk ketertarikan secara berlebihan melainkan sebagai hasil dari proses sosial yang berasal dari rangsangan dan respon secara terus menerus dan terarah. Seperti yang dijelaskan oleh narasumber bahwa fanatisme dapat berjalan berdampingan dengan kehidupan secara seimbang selama penggemar tersebut mampu mengendalikannya. Dengan demikian, perilaku komunikasi penggemar NCT DREAM sangat relevan jika dianalisis menggunakan teori komunikasi behaviorisme. Perilaku mereka dipengaruhi oleh rangsangan dari luar, baik itu dari idola maupun dari lingkungan digital, dan diperkuat melalui berbagai bentuk penguatan yang ada dalam komunitas maupun media sosial. Pola ini menunjukkan bahwa komunikasi penggemar bukan hanya tindakan emosional semata, tetapi juga hasil dari proses pembelajaran sosial melalui stimulus dan respons yang berulang.

## **KESIMPULAN**

Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana perilaku komunikasi penggemar fanatik Nct Dream yang terjadi dalam media sosial X, khususnya pada akun fanbase @NCTDREAM\_INA. Peneliti menggunakan teori komunikasi behaviorisme yang

dikemukakan oleh John B Watson untuk melihat bagaimana stimulus yang di terima dapat menimbulkan respon yang pada akhirnya berkembang menjadi perilaku yang konsisten yaitu fanatisme. Berdasarkan dengan hasil wawancara yang dilakukan terhadap beberapa informan, dapat disimpulkan bahwa awal adanya keterlibatan penggemar berasal dari stimulus tertentu. Stimulus ini bisa berupa konten informasi, konten visual seperti foto anggota grup, dan sebagainya. Beberapa informan menyebutkan bahwa stimulus yang mereka terima berasal dari ketidaksengajaan seperti melihat suatu video atau suatu unggahan dalam akun fanbase yang menarik perhatian. Stimulus yang bersifat intens dan terus menerus dapat menyebabkan munculnya respon dari para penggemar. Respon yang ditimbulkan dapat berupa keinginan untuk mencari tahu lebih dalam mengenai idolanya hingga muncul rasa suka. Respon tersebut kemudian berkembang menjadi tindakan yang nyata seperti mengikuti akun fanbase, menyukai dan membagikan konten yang ada di akun fanbase, berpartisipasi dalam voting atau streaming yang diadakan, hingga membeli merchandise dan sebagainya.

Dalam proses stimulus yang memicu respon, penggemar tidak hanya pasif sebagai penikmat konten saja tetapi juga menjadi pelaku aktif dalam komunitas penggemar, membuat konten yang kreatif, menjalin komunikasi dengan sesama penggemar. Hal ini menunjukkan bahwa proses komunikasi yang terjadi tidak hanya dari satu arah saja. Meskipun demikian, fanatisme yang ditunjukkan oleh penggemar tidak hanya bersifat negatif saja. Sebagian besar penggemar mampu menjaga keseimbangan antara aktivitas fandom dan kehidupan pribadi mereka. Penggemar menyadari bahwa aktivitas mereka dalam suatu komunitas hanya menjadi tempat untuk menghibur diri dan bukan menjadi tanggung jawab utama mereka. Temuan ini menunjukkan bahwa fanatisme yang terjadi dalam batas wajar dapat memberikan dampak yang positif bagi kehidupan penggemar. Kegiatan mendukung Nct Dream dapat menjadi sarana untuk menghibur diri dan menjadi tempat untuk berinteraksi dengan sesama penggemar. Oleh karena itu, fanatisme tidak harus dipandang negatif tetapi juga dapat dilihat secara positif.

Dengan demikian, disimpulkan bahwa perilaku komunikasi yang dilakukan oleh penggemar fanatik Nct Dream di akun @NCTDREAM\_INA tidak hanya menunjukkan kecintaannya terhadap Nct Dream, tetapi juga menunjukkan bagaimana komunikasi yang terjadi di media sosial membentuk dinamika sosial baru di kalangan generasi sekarang. Fanatisme yang mereka miliki tidak hanya menjadi sebuah bentuk dukungan tetapi juga menjadi bagian dari cara penggemar mengekspresikan diri, membangun hubungan sosial, dan menemukan kesenangan dalam kehidupan sehari-hari melalui media sosial yang terus berkembang.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- CNN Indonesia. (2022, 26 Januari). Indonesia jadi negara dengan K-Poper terbesar di Twitter. CNN Indonesia.  
<https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20220126202028-227-751687/indonesia-jadi-negara-dengan-k-poper-terbesar-di-twitter>
- Dwi Renita, D., Alfia Purwandari, D., Istiqomah, N., RMangun Muka Raya, J., & Jakarta Timur, K. (2024). Bentuk Interaksi Parasosial pada Penggemar K-Pop Melalui Media Sosial X. *Jurnal Penelitian Dan Karya Ilmiah*, 2(3).

- Giles, D. (2002). Parasocial interaction: A review of the literature. *Media Psychology*.
- Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). Mass communication and para-social interaction. *Psychiatry*.
- Nurfadiyah, E. (2021, 25 Agustus). Arti nama NCT Dream yang hari ini merayakan 5 tahun debut. *SonoraBangka.ID*. <https://bangka.sonora.id/read/502856588/arti-nama-nct-dream-yang-hari-ini-merayakan-5-tahun-debut>
- Paramitha, O. :, Rorimpandey, A., & Kalangi, J. S. (2016). Perilaku Komunikasi Mahasiswa Pengguna Sosial Media Path (Studi Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fisip Universitas Sam Ratulangi). In *Acta Diurna* (Issue 3).
- Rahayu, F. P. (2023, 21 Juni). Fenomena K-Pop: Dampak positif dan tantangan bagi budaya Indonesia. *Kumparan*. <https://kumparan.com/royalesun000/fenomena-k-pop-dampak-positif-dan-tantangan-bagi-budaya-indonesia-20a2KgfPdNU/full>.
- Tristan, R. N. A., & Yulianto, A. (2024). Pengaruh Celebrity Worship Dan Jenis Kelamin Terhadap Compulsive Buying Pada Penggemar K-Pop Berusia Emerging Adulthood. *Sebatik*, 28(1), 138–146.
- Tukachinsky, R. (2011). Para-social relationships: A critical review and synthesis. *Communication Theory*.
- Wahyda, B. Z. (2021, Juni 17). Fanatisme Fans Kpop Enji Ochotan. (2024, 4 23). Efektivitas Penggunaan Aplikasi Zoom Cloud Meeting Demi Keberlangsungan Pembelajaran Daring Bagi Mahasiswa Fispol Universitas Sam Ratulangi. *JURNAL ILMIAH SOCIETY*, Jurnal Volume 3 No.2Tahun 2023, 3.
- Zahra, S. (2019, 25 September). Penggemar budaya K-Pop (Studi mengenai ideologi penggemar budaya K-Pop pada fandom iKONIC di Kota Surabaya). Skripsi, Universitas Airlangga. <https://repository.unair.ac.id/87550>.