

BAB II

DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

Pada bab ini, akan berisi penjelasan tentang objek penelitian yang menjadi fokus pada penelitian. Penelitian ini dilakukan di dalam media sosial Twitter yang berfokus pada fandom NCTzen. Menurut Zarella (2010, h.31) twitter merupakan salah satu bentuk media sosial yang paling mudah digunakan, karena hanya memerlukan waktu yang singkat tetapi informasi yang disampaikan dapat langsung menyebar luas. Oleh sebab itu, Twitter juga digunakan untuk menyebar luaskan musik K-pop sehingga banyak penggemar dari jenis musik tersebut memanfaatkannya sebagai media untuk mendapatkan informasi yang berhubungan dengan idola mereka.

Neo Culture Technology atau yang biasa disebut NCT merupakan salah satu *boyband* pendatang baru yang dibentuk oleh S.M. Entertainment pada tahun 2016 yang memiliki konsep yang unik yaitu konsep dengan Limitless Member (SMTOWN, 2016, Februari 1). NCT didebutkan pertama kali pada tahun 2016 dengan unit bernama NCT U yang beranggotakan lima orang yaitu Taeyong, Ten, Doyoung, Jaehyun dan Mark dengan lagu yang berjudul The 7th Sense dan lagu Without You yang dinyanyikan oleh Taeil, Doyoung, dan Jaehyun. NCT U ini merupakan singkatan dari NCT United dimana sub unit ini memiliki konsep yang selalu berubah dan anggota yang tidak tetap. (SMTOWN, 2016, Februari 1). Setelah NCT U kemudian disusul dengan debutnya unit NCT 127 pada tanggal 7 Juli 2016 dengan anggota yang berjumlah 7 orang yaitu Taeyong, Taeil, Yuta, Winwin,

Haechan, Jaehyun dan Mark (Ang, 2016). Pada bulan Agustus 2016 SM Entertainment memperkenalkan unLit baru yaitu NCT Dream, NCT Dream memiliki anggota yang berjumlah 7 orang yaitu Mark, Renjun, Jeno, Haechan, Jaemin, Chenle, dan Jisung (Wan-sik, 2016). Lalu pada bulan Desember 2016, NCT 127 memperkenalkan anggota baru yaitu Doyoung dan Johnny.

Pada pertengahan 2018 NCT memperkenalkan project NCT 2018 yaitu sebuah project yang melibatkan seluruh 18 anggota NCT. Pada 30 Januari 2018, SM Entertainment merilis sebuah video yang berjudul “NCT 2018 Yearbook #1” yang memperkenalkan anggota baru, yaitu Kun, Lucas, dan Jungwoo. Kemudian NCT merilis video dokumenter berjudul NCTmentary sebagai bagian dari project NCT 2018 (Min-sik, 2018). Lalu pada 14 Maret 2018 NCT merilis album pertamanya yaitu NCT 2018 Empathy. Album ini mengikut sertakan seluruh unit NCT dan lagu Black on Black sebagai tittle track utama mereka (Damyoun, 2018).

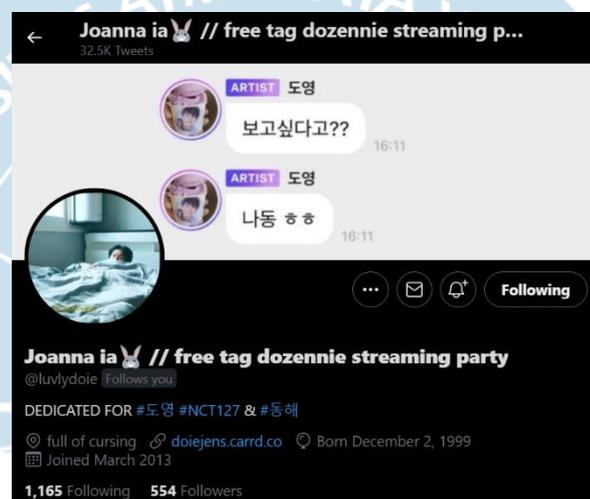
Setelah masa promosi project NCT 2018 berakhir, pada bulan September 2018 NCT Dream merilis album mini kedua mereka yaitu We Go Up. Pada saat ini pula SM mengonfirmasi bahwa Mark akan meninggalkan NCT Dream setelah menyelesaikan promosi album We Go Up. Kemudian pada 12 Oktober 2018, NCT 127 merilis album Regular-Irregular dan dalam perilisan album ini NCT 127 secara resmi memiliki 10 anggota dengan menambahkan Jungwoo sebagai anggota baru unit NCT 127 dan memfokuskan promosi album tersebut di Amerika Serikat. 23 November 2018, NCT 127 merilis repackage album berjudul Regulate. Pada perilisan album ini diumumkan bahwa Winwin tidak dapat berpartisipasi dikarenakan akan fokus mempersiapkan debutnya bersama WayV.

31 Desember 2018, SM Entertainment mengumumkan unit keempat NCT, yaitu WayV (Hanzi: 威神V; Pinyin: WēiShén V). Unit ini berbasis di Tiongkok dan memiliki tujuh anggota yaitu: Kun, Winwin, Ten, Lucas, Hendery, Xiaojun, dan Yangyang. WayV dikelola di bawah naungan Label V, sebuah label Tiongkok yang berkolaborasi dengan SM Entertainment. WayV debut secara resmi pada 17 Januari 2019 dengan membawakan lagu Regular dalam versi bahasa Mandarin. Pada 15 September 2020, SM Entertainment mengumumkan proyek NCT 2020. Proyek ini akan menggabungkan anggota dari semua sub-unit dan anggota baru dalam satu album. Pada 12 Oktober, NCT 2020 merilis bagian pertama dari album NCT 2020: Resonance, yaitu NCT 2020 Resonance Pt. 1. Pada saat perilisannya ini, diumumkan bahwa anggota baru tersebut adalah Shotaro dan Sungchan yang pada saat itu akan debut dalam sub-unit NCT di masa depan.

Penggemar untuk boy grup NCT sendiri yaitu disebut dengan NCTzen atau lebih akrab dengan panggilan sijeuni. Penggemar yang berinteraksi melalui Twitter, tidak menampilkan identitas asli mereka, melainkan mereka membuat identitas khusus yang identik dengan idol grup tersebut dan member yang mereka idolakan. Seperti *username*, memasang *avatar*, menuliskan biografi singkat yang berkaitan dengan *boyband* NCT dan juga para member yang mereka idolakan. Selain menggunakan identitas virtual NCTZEN di Twitter juga memiliki berbagai macam aktivitas yang dilakukan antara lain, mengunggah foto dan video, berbagi konten, melakukan *event selca day*, *streaming party*, *voting awards*, *sell buy trade merchandise official*, dan lain sebagainya. Aktivitas-aktivitas tersebut dijelaskan lebih lanjut di bawah ini:

A. Identitas Virtual

Penggemar yang berinteraksi melalui Twitter, tidak menampilkan identitas asli mereka, dalam hal ini NCTzen membuat akun khusus yang identik dengan NCT dan member yang mereka idolakan. Seperti *username*, memasang *avatar*, menuliskan biografi singkat yang berkaitan dengan boyband NCT dan juga member yang mereka idolakan.



Gambar 2.1 Identitas virtual akun NCTzen

(Sumber: Peneliti melalui *screen capture* akun @luvlydoie, 2022)

Dalam gambar di atas, terlihat bahwa akun tersebut membuat identitas virtual yang berkaitan dengan *boyband* NCT dan idol favoritnya, seperti *username* yang dia gunakan @luvlydoie, “doie” merupakan *nickname* dari member NCT bernama Doyoung. Sedangkan dalam *bio* akun tersebut bahwa dirinya mendedikasi akun tersebut untuk Doyoung dan NCT 127.

B. Fanspeak

Fanspeak pada *cyberfandom* boyband NCT di Twitter dapat dilihat dari gaya bahasa dan ungkapan-ungkapan yang mereka tulis saat melakukan *fangirling*. *Fanspeak* digunakan baik saat berekspresi maupun saat berinteraksi dengan sesama penggemar.

1. Twitter sebagai wadah penggemar dalam berekspresi.

Cyberfandom boyband NCT di Twitter berekspresi dengan menuliskan *tweet-tweet* pujian sebagai bentuk luapan emosi dan ekspresi kecintaan terhadap idola mereka. Melalui *tweet-tweet* yang ditulis oleh penggemar, banyak ditemukan berbagai ungkapan dan gaya bahasa yang ditulis oleh para penggemar.



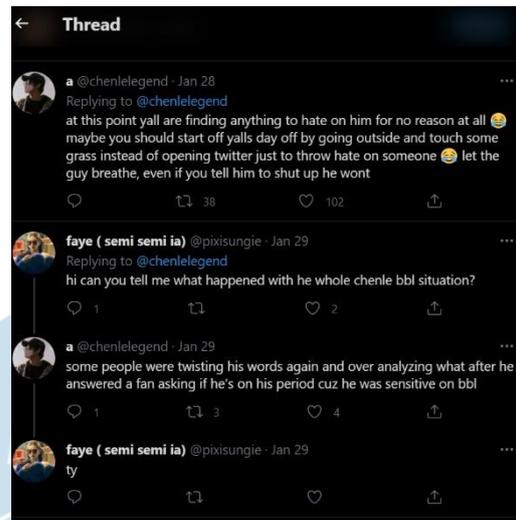
Gambar 2.2 Bentuk ekspresi NCTzen

(Sumber: Peneliti melalui *screen capture* akun @kun11xdp, 2022)

2. Twitter sebagai Media Interaksi dengan Sesama Penggemar

Cyberfandom boyband NCT dalam melakukan *fanspeak* tidak hanya dalam wujud ekspresi yang mereka luapkan melalui *tweet-tweet* yang mereka yang disampaikan penggemar terkait idola mereka, tetapi interaksi yang terjalin antarpenggemar juga merupakan bentuk dari *fanspeak* pada *cyberfandom boyband* NCT. *Fanspeak* telah menjadi bagian dari budaya *fangirling* di kalangan penggemar karena diciptakan dan digunakan oleh kelompok penggemar. *Fanspeak* pada *cyberfandom boyband* NCT diekspresikan tidak hanya menggunakan Bahasa Indonesia saja, namun juga diekspresikan pula dengan menggunakan bahasa Inggris untuk berinteraksi dengan sesama penggemar dari berbagai negara di dunia.

Meskipun penggemar berasal dari negara yang berbeda-beda, dengan latar belakang budaya dan datang dari status sosial yang berbeda-beda pula, kebutuhan informasi mereka tetap dapat terpenuhi dengan melakukan interaksi di dunia virtual. Fenomena komunikasi ini kemudian dikenal dengan *Computer Mediated Communication* (CMC), yaitu komunikasi yang terjalin di ruang virtual.



Gambar 2.3 Bentuk interaksi NCTzen

(Sumber: Peneliti melalui *screen capture* akun @chenlelegend dan @pixisungie, 2022)

3. Streaming

Streaming merupakan salah satu bentuk dukungan yang dilakukan NCTzen untuk mendukung boygrup NCT. Bentuk dukungan ini bertujuan untuk menambah *views* pada MV yang diunggah di *channel* youtube SM Entertainment. Semakin besar jumlah *views* yang dihasilkan, membuat peluang kemenangan boygrup tersebut semakin tinggi. *Cyberfandom boyband* NCT di Twitter juga kerap mengupdate kegiatan mereka dalam melakukan *streaming* MV. *Streaming* MV ini berguna untuk menambah *viewers* pada video klip NCT yang bertujuan untuk menaikan *chart* yang diperoleh oleh boygrup NCT. Kegiatan ini biasanya dilakukan ketika NCT sedang berada dalam masa *comeback*.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Fadhila (2021) mengatakan bahwa sebelum MV dirilis secara resmi, *official fanbase* di Twitter

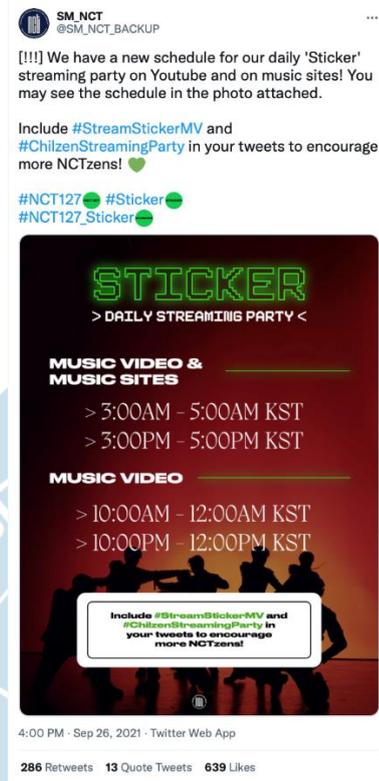
sudah lebih dahulu mulai mempersiapkan untuk membuat idol mereka sukses dalam *comeback* nya dengan cara *boosting views* di *online music streaming* terutama youtube. *Fansbase* ini cukup sadar akan kekuatan media sosial yang berpengaruh besar terutama dalam mengumpulkan massa yang mereka butuhkan untuk mendapatkan lebih banyak *vote* dan *streaming* untuk idol mereka. Mereka memanfaatkan *platform* media sosial secara maksimal untuk menunjukkan dedikasi mereka terhadap idolnya. Mereka juga akan memastikan untuk memberi tahu bagaimana cara melakukan *streaming* dan *voting* dengan cara yang benar. Berdasarkan data yang dikumpulkan oleh Fadhila (2021) sejak 14 September 2021 hingga 3 Oktober 2021 disimpulkan bahwa tiga hari sebelum musik video dirilis, banyak akun yang telah memulai mengunggah *tweet* massal untuk mengingatkan *followers* mereka tentang *comeback* NCT 127. Selain itu, disimpulkan juga bahwa *tweets* yang diunggah anatara lain bertuliskan seperti: merekomendasikan untuk mengikuti akun yang memberikan informasi mengenai cara untuk *streaming* dan *voting*, menghitung mundur hari untuk mengingatkan para penggemar yang lain bahwa *comeback* sudah dekat, mengingatkan untuk terus *streaming* video musik, menyiapkan target jumlah *viewers*, dan mulai menyebarkan pedoman *streaming* untuk semua penggemar.

Berdasarkan Fadhila (2021), terdapat tiga kategori aktivitas dalam budaya *streaming* yang digunakan oleh akun *fanbase* NCT untuk

mendapat lebih banyak penggemar dalam melakukan streaming video musik yaitu:

a) *Encouraging a Streaming Party*

Berdasarkan data yang di dapat oleh CFDS Ada sekitar 6850 tweet dari 17 September hingga 3 Oktober yang menunjukkan dorongan untuk *streaming* video musik. Ini berarti bahwa setidaknya 403 tweet penyemangat telah di-*tweet* setiap hari selama dua minggu. Tapi tetap saja tidak ada yang bisa mengalahkan hari pertama karena ada 2657 *tweet* penyemangat yang ditemukan pada hari itu — 5 kali lebih tinggi dari rata-rata *tweet* penyemangat per hari. Seringkali, jadwal pesta streaming dibuat oleh beberapa *fanbase* resmi di setiap periode promosi agar para penggemar dapat melakukan *streaming* video musik bersama untuk mencapai tujuan mereka.



!! REMEMBER TO GIVE ALL YOUR ATTENTION TO NCT 127 TODAY AND FOCUS ON STREAMING PROPERLY. LET'S ALL NOT ENGAGE TO ANY POSSIBLE FANWARS. AND ENJOY THIS COMEBACK PEACEFULLY AND FULL OF SMILES !!

7:41 AM · Sep 17, 2021 · Twitter for iPhone

41 Retweets · 3 Quote Tweets · 60 Likes

Gambar 2.4 Bentuk ajakan streaming party

(Sumber: CfDS Fisipol UGM, 2021)

b) *Setting Goals*

Selain menjadwalkan pesta *streaming* dan mendorong penggemar untuk *streaming*, basis penggemar juga akan

menetapkan tujuan mereka untuk *streaming* angka di beberapa *platform* musik seperti YouTube. Tujuan menetapkan tujuan bukan hanya untuk 'alasan' mengalahkan rekor idola lain, tetapi yang lebih penting, karena saat ini kompetisi musik seperti The Show, Show Champion, M Countdown, dan Music Bank juga mempertimbangkan jumlah penayangan. pada *platform* musik sebagai salah satu kriteria penilaian untuk memenangkan pertunjukan.

THE SHOW (SEP 28)
Tracking time: Sep 28-Sep 28 (CURRENT ver.)

Rankings	NCT 127	STAY	MAMA	MUSIC BANK	THE SHOW					
6,000	4,800	4,500	4,000	3,500	3,000	2,500	2,000	1,500	1,000	500
7,000	1,800	7	307	189	33	1	1	1	1	1
8,000	2,000	389	191	367	197	189	189	189	189	189
9,000	22	18	300	30	181	1	1	1	1	1
10,000	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
11,000	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
12,000	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
13,000	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
14,000	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
15,000	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
16,000	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
17,000	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
18,000	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
19,000	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
20,000	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
21,000	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
22,000	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
23,000	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
24,000	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
25,000	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
26,000	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
27,000	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
28,000	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
29,000	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
30,000	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
31,000	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
32,000	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
33,000	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
34,000	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
35,000	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
36,000	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
37,000	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
38,000	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
39,000	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
40,000	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
41,000	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
42,000	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
43,000	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
44,000	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
45,000	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
46,000	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
47,000	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
48,000	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
49,000	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
50,000	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
51,000	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
52,000	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
53,000	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
54,000	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
55,000	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
56,000	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
57,000	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
58,000	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
59,000	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
60,000	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
61,000	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
62,000	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
63,000	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
64,000	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
65,000	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
66,000	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
67,000	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
68,000	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
69,000	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
70,000	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
71,000	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
72,000	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
73,000	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
74,000	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
75,000	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
76,000	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
77,000	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
78,000	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
79,000	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
80,000	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
81,000	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
82,000	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
83,000	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
84,000	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
85,000	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
86,000	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
87,000	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
88,000	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
89,000	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
90,000	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
91,000	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
92,000	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
93,000	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
94,000	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
95,000	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
96,000	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
97,000	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
98,000	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
99,000	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
100,000	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

SHOW CHAMPION (SEP 29)
Tracking time: Sep 29-Sep 29 (CURRENT ver.)

Rankings	NCT 127	STAY	MAMA	MUSIC BANK	THE SHOW					
6,000	5,500	5,200	4,800	4,400	4,000	3,600	3,200	2,800	2,400	2,000
7,000	1,500	7	137	137	137	137	137	137	137	137
8,000	1,000	204	797	56	484	258	18	82	185	185
9,000	2,000	18	1,000	2	1	1	1	1	1	1
10,000	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
11,000	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
12,000	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
13,000	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
14,000	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
15,000	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
16,000	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
17,000	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
18,000	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
19,000	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
20,000	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
21,000	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
22,000	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
23,000	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
24,000	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
25,000	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
26,000	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
27,000	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
28,000	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
29,000	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
30,000	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
31,000	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
32,000	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
33,000	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
34,000	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
35,000	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
36,000	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
37,000	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
38,000	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
39,000	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
40,000	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
41,000	1	1								



Gambar 2.6 Bentuk ajakan untuk menentukan *Setting Goals*

(Sumber: CfDS Fisipol UGM, 2021)

c) *Merchandise Giveaway*

Penggemar NCT kerap rela mengorbankan apa saja untuk membuat lebih banyak orang *streaming* video musik terbaru idola favorit mereka untuk meningkatkan jumlah penayangan. Beberapa dari mereka, misalnya, menghabiskan uangnya untuk mengadakan acara *giveaway*. Data menyatakan bahwa selama masa promosi Sticker NCT 127 terdapat kurang lebih 160 *event giveaway* (Fadhila, 2021). Hadiah yang diberikan oleh para penggemar ini, seperti album fisik atau merchandise K-Pop mahal lainnya, cukup menggoda untuk menarik lebih banyak orang untuk mengikuti *giveaway*. Fadhila (2021) menyatakan juga terdapat beberapa penggemar menyiapkan akun *premium*

YouTube sebagai hadiah agar bisa digunakan untuk *streaming* video musik.



Gambar 2.7 Tweet Giveaway

(Sumber: CfDS Fisipol UGM, 2021)

Dua contoh acara *giveaway* yang diadakan oleh *fans*. Seperti yang bisa kita lihat, teknik ini digunakan di beberapa negara dengan persyaratan yang hampir sama, salah satunya adalah membalas *tweet* dengan bukti bahwa seseorang telah melakukan streaming video musik. Kedua *tweet* tersebut menerima begitu banyak balasan: 3854 balasan untuk @leesamoyed dan 952 balasan untuk @nthingsph. Ini membuktikan bahwa begitu

banyak penggemar yang berusaha keras dalam streaming video musiknya.

4. *Birthday Project*

Birthday Project yang dilakukan oleh NCTzen sangat beragam bentuknya, kegiatan ini dimaksudkan sebagai perayaan untuk hari ulang tahun *member* NCT yang dibuat oleh para penggemar. *Project* yang dilakukan oleh penggemar pun berbagai macam bentuk. Moreau (2020) menyatakan, sebuah akun Twitter *fanbase* dari China JAEMINbar membuat sebuah project bernama “Stay Gold”. Tujuan dari project “Stay Gold” ini yaitu pada hari ulang tahun Jaemin pada tanggal 13 Agustus 2020 terdapat sebuah satelit dengan ucapan selamat ulang tahun yang mengorbit mengelilingi bumi selama 90 menit, dan terdapat kode morse yang tampak di langit Seoul selama dua menit yang berisi pesan selamat ulang tahun untuk Jaemin.



Gambar 2.8 Birthday Project Jaemin NCT Dream

(Sumber: Peneliti melalui *screen capture* akun @najaeminbar0813, 2022)

Project ini pun berhasil dilakukan dengan adanya bukti foto yang diunggah oleh akun @najaeminbar0813, dalam foto tersebut terlihat adanya cahaya dilangit yang dibidik di langit Beijing, China.



Gambar 2.9 Birthday Project Jaemin NCT Dream

(Sumber: Peneliti melalui *screen capture* akun @najaeminbar0813, 2022)

5. Budaya Konsumsi

Kegiatan ini biasanya dilakukan oleh NCTZen dengan melakukan jual beli *merchandise official* NCT. Selain melakukan jual beli *merchandise*, mereka juga melakukan trading ke sesama NCTzen. *trading* yang dilakukan paling sering adalah *trading photocard*. Tujuan melakukan *trading* ini adalah untuk melengkapi kebutuhan koleksi member mereka. Sebagai contoh seperti gambar dibawah ini, penggemar akan membuat *tweets* dan mengunggah foto mereka untuk menjual *merchandise* yang mereka punya atau melakukan trading dengan sesama penggemar.



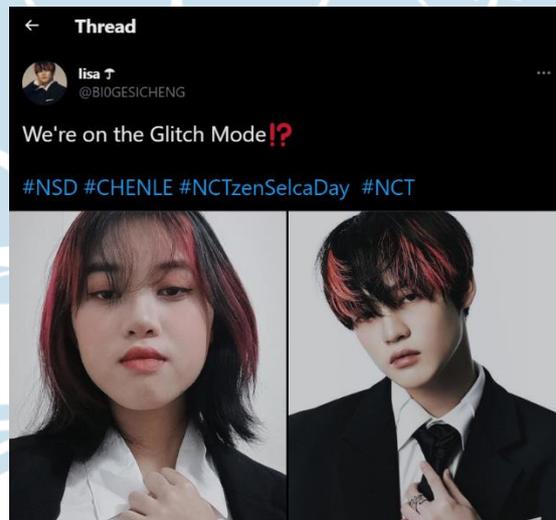
Gambar 2.10 Bentuk Budaya Konsumsi Fangirling

(Sumber: Peneliti melalui *screen capture* akun @jaecmin, 2022)

Selain itu dalam kegiatan budaya ini mereka juga kerap mengunggah *template photocard* mana saja yang sudah mereka punya atau yang sedang mereka cari.

6. NCTzen Selca Day

Selca day merupakan aktivitas dimana penggemar mengunggah foto mereka tetapi dengan pose dan suasana yang mirip dengan idola mereka. *Selca* sendiri merupakan versi Korea Selatan dari istilah “*selfie*” yang merupakan singkatan dari “*self camera*”. Foto tersebut kemudian akan diunggah ke dalam media sosial dan disertai penggunaan *hashtag* #NCTzenSelcaDay.



Gambar 2.11 NCTZen Selca Day

(Sumber: Peneliti melalui *screen capture* akun @chenlelegend dan @paxisungie, 2022)

Aktivitas *Selca day* dilakukan setiap bulan pada tanggal tertentu dan ini juga terjadi di setiap *fandom* dengan waktu yang berbeda, NCTZen melakukan *selca day* di setiap tanggal 10. *Selca day* ini kemudian menjadi budaya yang digemari dan dilakukan oleh banyak orang dan bahkan hingga menjadi *trending topic*.

7. *Trending Topic*

Pada media sosial Twitter, NCTzen akan berlomba-lomba membuat *tweet* tentang idola mereka hingga menempati *trending* dunia. Mereka akan mengunggah *tweet* yang turut mengomentari penampilan idola mereka dan akan terus membahas hal tersebut sehingga dapat menduduki posisi atas pada urutan *trending topic* twitter.

Seperti yang tertulis dalam artikel yang ditulis oleh Oktaviani (2022) dijelaskan bahwa salah satu personil NCT yaitu Haechan menempati posisi *trending* topik di Twitter selama 3 hari berturut-turut ketika perilisan OST yang dinyanyikan oleh Haechan NCT berjudul Good Person (2022). Penggemar yang antusias dengan rilisnya OST tersebut membuat tagar #Haechan_GoodPerson sebagai bentuk dukungan kepada Haechan NCT sehingga tagar tersebut menempati posisi *trending topic* di Twitter.