

BAB II

NCT DREAM DAN KULTUR FANDOM DREAMZEN

Bab ini secara umum akan membahas fenomena yang diangkat menjadi topik penelitian, yaitu seputar NCT DREAM dan kultur fandom yang terbentuk di kalangan penggemarnya. Industri hiburan Korea Selatan telah berhasil membentuk fenomena Hallyu Wave atau gelombang Hallyu yang memasarkan K-Pop dan K-Drama sebagai produk budaya kontemporer yang paling dominan. Ditambah dengan keadaan COVID-19 yang mengharuskan seluruh kegiatan beralih dari luring menjadi daring, Hallyu Wave semakin digandrungi sebagai hiburan yang cukup banyak ditonton untuk mengurangi suntuk kala beraktivitas. Salah satu grup yang menonjol hingga saat ini adalah NCT Dream, sub-unit dari boy group NCT yang berada di bawah naungan SM Entertainment. Beranggotakan 7 orang, NCT Dream memiliki fandom yang loyal dan dikenal dengan sebutan DREAMZEN.

Fandom ini tidak hanya menjadi wadah bagi penggemar untuk memberikan dukungan kepada idola, tetapi juga membentuk interaksi sosial yang kompleks di ruang digital. Untuk memahami dinamika tersebut, pembahasan akan dimulai dengan pengenalan NCT DREAM dan basis fandom DREAMZEN, dilanjutkan dengan kultur *shipping*, fenomena *hate comments* di media sosial, dan peran sosok Huang Renjun di tengah dinamika fandom tersebut.

2.1. NCT Dream dan Dreamzen

2.1.1. Profil

NCT Dream, atau yang lebih akrab disebut Dreamies maupun 7Dream oleh para penggemarnya, adalah salah satu sub-unit dari boy group NCT (Neo Culture Technology) di bawah naungan SM Entertainment. Unit ini pertama kali diperkenalkan pada 19 Agustus 2016 melalui perilisan foto *teaser* Jisung dan Chenle, diikuti Jeno, Haechan, Mark, Renjun, dan terakhir Jaemin pada 22 Agustus 2016 (Tempo.co, 2024). Lagu debut mereka, *Chewing Gum*, dirilis pada 24 Agustus 2016 dalam dua versi bahasa: Korea dan Mandarin (TheFifth Parlour, 2016). Konsep awal NCT Dream mengusung citra segar dan penuh semangat, selaras dengan usia para member saat debut, yakni sekitar 14–17 tahun (Wowkeren, n.d.).

Pada mulanya, NCT Dream debut dengan konsep rotasi, mengikuti konsep *youthful* dan ceria yang menggambarkan remaja dan masa muda. Ketika member

dari sub-unit sudah mencapai umur legal atau 19 tahun (20 tahun umur Korea Selatan), member tersebut akan dinyatakan lulus (graduation) dan dipindahkan ke sub-unit tetap. Mark, yang merupakan member tertua di sub-unit tersebut, dinyatakan “lulus” pada 2018, sehingga Ia tidak akan lagi aktif sebagai anggota NCT Dream, walaupun ironisnya Ia adalah leader dari sub-unit tersebut (Koreaboo, 2018). Setelah kelulusan Mark, Jeno mengambil alih kepemimpinan NCT Dream, sementara grup melanjutkan aktivitas dengan 6 member.

Sistem wisuda tersebut memicu kritik dan kecaman dari penggemar. Banyak penggemar menolak sistem tersebut dan menganggap NCT Dream seharusnya tetap beranggotakan tujuh orang. Desakan ini membuat SM Entertainment menghapus sistem wisuda pada April 2020 dan mengembalikan Mark sebagai anggota tetap (Detikcom, 2020). Sejak itu, NCT Dream ditetapkan sebagai grup permanen tanpa penambahan atau pengurangan member.

Kembalinya Mark sebagai anggota NCT Dream menjadi titik balik baru bagi para member untuk terus bersama. Lambat laun, grup sub-unit beranggotakan 7 member ini dikenal sebagai ikon pertumbuhan, remaja, masa muda yang menyenangkan, dan juga transisi dari remaja inosent menuju kedewasaan. Identitas ini membentuk citra mereka sebagai grup yang merepresentasikan perjalanan dari remaja polos menuju figur yang lebih dewasa dan berani, sekaligus menjadi inspirasi bagi penggemar untuk menjalani hidup sesuai pilihan mereka.

2.1.2. Profil Singkat NCTzen-Dream

NCT, atau *Neo Culture Technology*, mengumumkan bahwa mereka akan memanggil penggemarnya dengan sebutan NCTzen (Soompi, 2017). Nama ini berasal dari gabungan kata “NCT” (*N-city*) dan “citizen”, yang berarti residen atau penduduk kota. Dua gabungan kata ini merepresentasikan bahwa para penggemar adalah penduduk N-city atau anggota dari komunitas Neo (Satwika et al., 2024).

Namun demikian, para member juga memiliki panggilan lain untuk penggemarnya, yaitu Czennie (dibaca: *sijeuni* atau *seasony*). Kata ini merupakan abreviasi dari NCTzen (hangul: 엔시티즌; Czennie dalam hangul: 시즈니). Doyoung, salah satu member NCT dari sub-unit NCT 127, menyebut bahwa penggemar adalah orang-orang berharga bagi NCT, seperti keempat musim

(Soompi, 2017). Sebutan ini berlaku untuk seluruh unit dalam brand NCT, seperti NCT 127, NCT Dream, NCT U, dan NCT Wish. Untuk WayV, sub-unit NCT yang debut pada Januari 2019, fandom mereka memiliki nama khusus, yakni WayZennie (NCT Wiki, n.d.). Meskipun NCT Dream adalah salah satu sub-unit dari NCT, karena adanya perbedaan konsep serta warna musik di setiap grup, terbentuk pula sub-fandom yang lebih kecil. Misalnya, penggemar NCT Dream sering menyebut grup ini dengan sebutan *Dreamies*, dan menyebut diri mereka sebagai Dreamzen.



Gambar 2.1. Logo NCTzen Dream (kiri); Data KIPRIS Logo NCTzen Dream (kanan)

SM Entertainment menyadari hal ini, sehingga melalui akun resmi SMTownEngSub di platform X (Twitter), mereka merilis logo untuk masing-masing fandom—baik untuk brand NCT maupun tiap sub-unit. Logo resmi untuk NCT Dream, misalnya, tercatat dalam database KIPRIS dan diperkenalkan secara publik pada Juli 2020 (SMTownEngSub, 2020). Dengan dirilisnya logo ini, nama NCTzen-Dream resmi digunakan sebagai sebutan sub-fandom penggemar NCT Dream, yang kemudian sering dipersingkat menjadi Dreamzen.

2.2.Kultur Fandom NCTzen-Dream

Masuk ke dalam komunitas dan melabeli diri sendiri sebagai bagian dari fandom, terlebih fandom K-Pop, adalah salah satu aktivitas paling sibuk dan kompleks yang bisa dilakukan seseorang. Kegiatan berfandom di era sekarang bukan lagi sekadar menonton video musik, mendengarkan lagu, atau memiliki beberapa merchandise idolanya saja. Secara kolektif, para penggemar K-Pop

dikenal akan tingkat loyalitas yang tinggi terhadap idolanya. Mereka akan berusaha menggunakan produk yang sama dengan idolanya, mendukung setiap karya yang dirilis, hingga mempromosikan apapun yang berkaitan dengan idolanya. Dalam konteks musik, penggemar akan mengusahakan agar lagu yang dirilis idolanya menempati posisi puncak tangga musik di berbagai platform. Singkatnya, penggemar akan mengerahkan segala daya dan upaya untuk memastikan idolanya selalu menjadi salah satu yang terbaik, kalau tidak bisa menjadi yang terbaik.

Namun, tidak semua kegiatan tersebut dilakukan oleh setiap individu walaupun mereka tergabung dalam komunitas fandom. Ada banyak cara berbeda untuk menunjukkan cinta dan dukungan kepada idola. Salah satu cara yang paling sering dilakukan dan relatif minim biaya, selain streaming dan voting, adalah dengan menyalurkan kreativitas. Membuat *fan art*, *fan edit*, maupun *fan fiction* menjadi sarana bagi penggemar tidak hanya untuk mengekspresikan kecintaan mereka, tetapi juga untuk mengasah bakat yang mungkin selama ini terpendam.

Fenomena ini juga terlihat jelas dalam fandom NCT Dream yang dikenal dengan sebutan **Dreamzen**. Dreamzen mempraktikkan berbagai bentuk kreativitas, mulai dari karya visual hingga naratif, sekaligus memperlihatkan bagaimana loyalitas penggemar K-Pop diwujudkan secara spesifik dalam konteks sub-unit NCT Dream. Melalui perilaku kolektif maupun individual, Dreamzen tidak hanya membentuk identitas fandom yang khas, tetapi juga menunjukkan bagaimana kultur fandom berkembang di era digital dan lintas budaya.

2.2.1. Konsep Fandom dan Digital Fandom

Secara etimologi, fandom adalah sekelompok orang atau komunitas yang mengaku secara mendalam menyukai seseorang atau sesuatu yang merujuk kepada budaya populer, seperti film, buku, artis (selebritas), maupun musik (Grant & Love, 2019). Dalam sejarahnya, fandom hanya dilihat sebagai sesuatu yang bersifat yang kasual, bukan sesuatu yang menarik untuk dipelajari lebih dalam. Namun, Henry Jenkins dalam bukunya yang berjudul “Textual Poachers” (1992) mengatakan bahwa fans, atau penggemar, dalam masyarakat sudah bergerak dari sekelompok yang pasif, hanya dianggap sebagai “remahan” atau sekadar bagian marginal dari

budaya populer, dan kini telah menjadi pusat fokus dari produksi dan konsumsi media. Fandom juga dapat dikatakan sebagai fenomena sosiokultural yang sering diasosiasikan dengan masyarakat kapitalis modern, media elektronik, budaya massa (*mass culture*), dan pertunjukan publik (Duffett, 2013). Dalam konteks penelitian dan situasi masyarakat saat ini, fandom (terutama fandom K-Pop) bukan sekadar kumpulan penggemar, melainkan sebuah komunitas yang aktif berpartisipasi dalam membentuk makna dari objek budaya yang mereka sukai.

Seiring berkembangnya teknologi, ketika media massa beralih dari media konvensional ke media digital, fandom pun mengikuti. Para penggemar memanfaatkan internet dan platform media sosial sebagai basis kegiatannya. Platform media sosial seperti Twitter/X, Instagram, TikTok, hingga YouTube menjadi ruang utama bagi penggemar untuk berinteraksi, berbagi informasi, sekaligus menunjukkan dukungan kolektif. Pesatnya perkembangan internet dan media sosial, terutama saat pandemi COVID-19 melanda pada 2020, mengubah dinamika antara penggemar dan idolanya, karena penggemar saat ini dapat membuat dan menyebarkan konten kepada audiens yang luas, mengaburkan peran produsen dan konsumen yang sebelumnya tersekat (Ismail & Khan, 2023). Artinya, penggemar tidak hanya bertindak sebagai konsumen pasif, tetapi juga sebagai produsen makna (*prosumers*) yang menciptakan konten, diskusi, hingga kegiatan kolektif untuk mendukung idolanya.

Karakteristik utama dari fandom digital adalah sifatnya yang transnasional. Melalui media sosial, K-Pop dapat meluaskan kiprahnya ke skala global dan menggaet penggemar-penggemar baru dari lintas negara, bahkan lintas benua (Ismail & Khan, 2023). Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, fandom K-Pop sudah merajai media sosial dan menggebrak batas geografis yang memudahkan mereka untuk berinteraksi serta memungkinkan terciptanya satu identitas antar fans dengan menyebut diri mereka dengan sebutan “Kami (*we*)” dan bukan “Saya (*I*)”. Penyebutan ini dinilai signifikan untuk mempromosikan betapa solidnya fandom yang dimiliki idola, serta menunjukkan betapa kuatnya ikatan emosional yang dimiliki penggemar terhadap idolanya dalam fandom (Jauregi, et al., 2025).

Fenomena digital fandom ini terlihat secara nyata dalam komunitas penggemar NCT Dream yang dikenal dengan sebutan Dreamzen. Aktivitas kolektif

Dreamzen, mulai dari *streaming* lagu terbaru, membuat fanfiction, hingga mengorganisasi trending tag di Twitter, menunjukkan bagaimana konsep fandom dan digital fandom bekerja dalam konteks spesifik. Dreamzen tidak hanya mengekspresikan kecintaan terhadap NCT Dream, tetapi juga membangun identitas kolektif sebagai bagian dari subkultur global yang hidup di ruang digital.

2.2.2. Dreamzen sebagai Subkultur Global

Fandom dari NCT Dream, Dreamzen, merupakan contoh nyata dari subkultur global digital fandom. Para penggemar tidak hanya sekadar menonton video musik ataupun mendengarkan musik yang dirilis idolanya, tetapi mereka benar-benar mengasosiasikan diri mereka secara kolektif sebagai sekelompok orang yang mendukung NCT Dream sebisa dan semampu mereka. Aktivitas Dreamzen berlangsung di media sosial seperti Instagram, X (Twitter), dan TikTok. Namun, demi keperluan penelitian, media sosial yang dibahas hanya berpusat di media sosial X (Twitter) saja.

Salah satu karakteristik paling umum adalah dengan penggunaan kata ganti “Kami (we)” dibanding “Saya (I)” untuk menunjukkan solidaritas yang kuat dalam fandom, sekaligus menegaskan bahwa mereka adalah komunitas yang ada atas keterikatan tulus dengan NCT Dream (Jauregi, et al., 2025). Hal ini juga sejalan dengan aktivitas serta fungsionalitas dari fandom yang ditemukan Jenkins. Fandom dengan segala keunikan karakteristiknya, mereka berjalan dengan membuat kehidupan sosial alternatif yang suportif (Jenkins, 1992). Namun, walaupun mereka menggunakan identitas kolektif, tetap ada status atau hierarki yang berlangsung di fandom ini. Hierarki ini justru berfungsi untuk menjaga *flow* komunikasi serta dinamika fandom agar tetap solid.

Di media sosial X (Twitter), fandom sebagai komunitas memiliki fanbase, fansite, autobase, dan fan account, yang masing-masing memiliki tugas serta peran yang berbeda (Bennett, dalam Nugraha & Komsiah, 2023). Hierarki tertinggi dalam komunitas fandom dipegang oleh akun resmi (official accounts) dari sang idola, yaitu NCT Dream. Di sana, mereka dapat secara langsung “berinteraksi” dengan idolanya, walaupun belum tentu akan mendapat respon, seperti memberikan *like*, *comment*, dan *retweet* atau *repost* dengan *quote*.

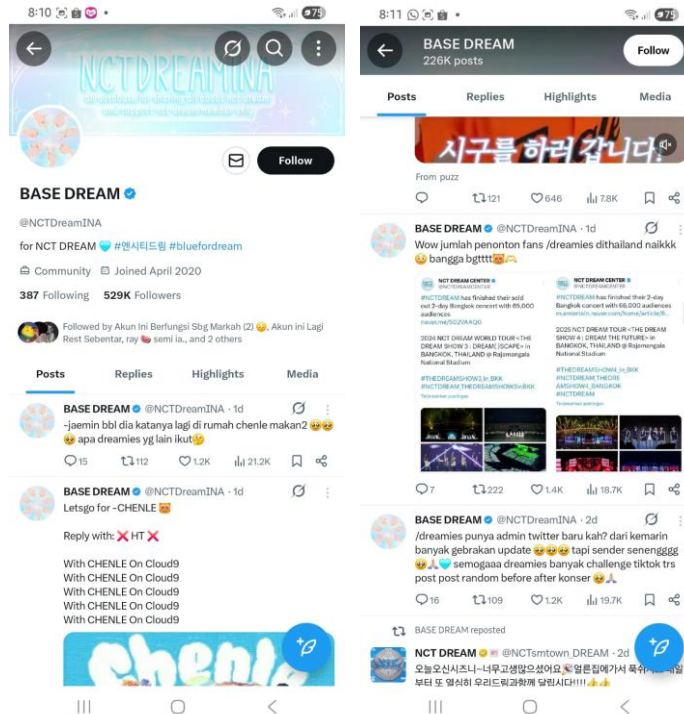
Kemudian, ada akun fansite yang juga memberikan kondisi update real-time jika NCT Dream memiliki kegiatan diluar agensi atau perusahaan, seperti konser, acara festival, dan acara-acara lain. Bahkan fansite akan memberikan informasi terbaru terkait foto dan video NCT Dream saat di bandara ketika ingin melaksanakan jadwal di luar negeri.



Gambar 2.4. Fansite Renjun NCT Dream

Keduanya berada dalam hierarki yang sama atau setara karena keduanya menyebarkan informasi tentang NCT Dream dengan sumber yang berbeda.

Pada hierarki berikutnya adalah autobase, yang bertugas menyebarkan ulang informasi dengan cepat kepada audiens yang lebih luas. Autobase bekerja sebagai penghubung antara arus utama informasi dan basis massa fandom, memastikan bahwa setiap kabar atau aktivitas dapat menjangkau penggemar secara merata. Uniknya, autobase hanya ada di Indonesia saja, dengan cara kerja yang unik. Umumnya, setiap autobase memiliki peraturan yang berbeda-beda. Untuk autobase NCT Dream Indonesia (@NCTDreamINA atau apalah itu nanti dicari), penggemar yang sudah mengikuti (follow) akun autobase, akan mendapatkan akses untuk mengirimkan menfess (mention confess) yang berisi pertanyaan maupun informasi-informasi terkait NCT Dream. Singkatnya, autobase ini bekerja sebagai wadah berbagi dari fans untuk fans dengan skala yang cukup luas dan mungkin saja bisa menjangkau bagian yang belum tentu terjangkau oleh akun fanbase biasa.



Gambar 2.4. Autobase Indonesia untuk NCT Dream

Paling bawah dari hierarki fandom Dreamzen, sekaligus pondasi utama fandom, adalah fan account. Akun-akun ini menjadi wadah ekspresi personal, tempat para penggemar menyalurkan opini, kreativitas, maupun interaksi sehari-hari. Namun, fan account juga memiliki hierarkinya sendiri. Semakin banyak jumlah pengikut (followers), semakin banyak pula engagement yang dapat dihasilkan, akan semakin mudah pula untuk fan account tersebut menjadi sumber informasi seperti fanbase dan autobase. Akan semakin kuat juga bagi akun-akun ini untuk menjadi “penggiring opini” dan penggerak trend (Malik & Haidar, 2023).

Struktur hierarki ini menunjukkan bahwa fandom Dreamzen tidak hanya berfungsi sebagai saluran informasi satu arah dari idola ke penggemar, tetapi juga sebagai ruang partisipasi yang cair, di mana setiap lapisan memiliki perannya masing-masing. Hubungan ini tidak berhenti pada penyebaran informasi saja, melainkan juga membuka peluang bagi penggemar untuk mengekspresikan kreativitas mereka dalam berbagai bentuk karya. Dari sinilah muncul praktik *fan labor* seperti fan art, fan edit, hingga fan fiction.

2.2.3. Ekspresi dan Kreativitas Penggemar

Berdasarkan teori yang dikemukakan Sun (2020, dikutip dari Ismail & Khan, 2023), penggemar secara sukarela mengekspresikan rasa cintanya dengan melakukan “pekerjaan” yang sekiranya dapat mempromosikan idolanya dengan baik, yang kemudian disebut sebagai *fan labor*. Umumnya, ada tiga kategori fan labor yang teridentifikasi, yaitu *unskilled labor*, *managerial labor*, dan *specialized labor*.

Unskilled labor adalah pekerjaan yang, menurut para penggemar, adalah pekerjaan yang paling mudah, tetapi sulit dilakukan. Biasanya Dreamzen akan melakukan *mass voting* untuk acara award tertentu seperti music awards mingguan atau tahunan, atau untuk memenangkan hadiah birthday ads untuk salah satu member NCT Dream yang ulang tahun. Selain *mass voting*, ada trending tags yang dilakukan per minggu untuk apresiasi para member. Trending tags ini dilakukan satu hari satu member, misalkan tag #MARK diikuti caption “Thank You Mark” dinaikkan pada hari senin, Renjun selasa, dan seterusnya secara berurutan sesuai umur. Tidak hanya itu, trending tags juga dinaikkan untuk menyuarakan protes atas *mistreatment* yang dialami member. Pekerjaan-pekerjaan ini diatur dan diarahkan oleh fanbase dengan bantuan autobase, yang termasuk ke dalam pekerjaan *managerial labor*.

Managerial labor terjadi ketika penggemar membuat dan mengorganisir acara (event) yang berkaitan dengan idolanya, seperti concert project yang diadakan saat pertengahan set list lagu, ataupun membuat karaoke event hanya untuk sekadar berkumpul dengan sesama penggemar. Dreamzen juga membuat proyek-proyek seperti birthday cafe event untuk merayakan ulang tahun salah satu member, atau anniversary project dengan galang dana (donasi), maupun acara piknik bersama untuk merayakan member NCT Dream. Semua proyek ini membutuhkan kreativitas dari penggemar dengan kategori *specialized labor*.

Specialized labor sendiri merujuk pada bentuk kontribusi yang membutuhkan keterampilan khusus, seperti desain grafis, *video editing*, fotografi, penulisan *fan fiction*, atau pembuatan *fan art*. Seperti yang sudah disinggung sebelumnya, salah satu aspek paling menonjol dalam fandom, termasuk Dreamzen, adalah kreativitas tanpa batas yang dimiliki penggemar sebagai bentuk kebebasan

berekspresi. Aktivitas ini sering kali menjadi sarana bagi individu untuk menyalurkan ide, imajinasi, maupun perasaan mereka terhadap idola, baik dalam bentuk personal maupun kolektif ke dalam bentuk karya. Tidak jarang, ruang digital yang disediakan oleh media sosial menjadi “ruang aman” (*safe space*) bagi penggemar untuk menampilkan ekspresi yang mungkin tidak dapat mereka tunjukkan di masyarakat nyata.

Fanart dan fanfiction menjadi bentuk yang paling umum bagi penggemar menyalurkan bakatnya. Ini adalah salah satu keunikan fandom seperti yang diungkapkan Jenkins (dalam Jenol & Pazil, 2020), yaitu ketika fandom bukan lagi konsumen pasif, tetapi juga partisipan aktif dalam membangun dan menyebarkan makna. Dalam konteks ini, Dreamzen sebagai konsumen juga bergerak sebagai partisipan aktif dalam menyebarkan passion yang mereka miliki sembari menunjukkan rasa cinta mereka kepada NCT Dream. Kemudian, Dreamzen juga pandai membuat fan edit dan fan-made music video (FMV) yang ramai dipublikasikan di aplikasi TikTok maupun Youtube. Lalu konten-konten seperti dance cover dan singing cover yang sering dibuat penggemar untuk mengapresiasi lagu NCT Dream. Tidak jarang juga karir penyanyi-penyanyi muda Indonesia berangkat dari cover lagu, hingga ke ranah profesional.

Kreativitas ini juga muncul dalam bentuk fanmerch atau merchandise (buah tangan) buatan, seperti stiker, unofficial photocards, dan gantungan kunci akrilik yang memang didesain khusus dari penggemar untuk penggemar juga. Kegiatan ini, selain memunculkan jiwa kreativitas, juga menonjolkan sisi kewirausahaan sehingga peran ganda dalam fandom di era digital ini terpenuhi, yaitu sebagai konsumen dan produsen (Sugihartati, 2020). Tidka hanya itu, fandom juga dinyatakan sebagai bentuk produksi kebudayaan akar rumput (*grassroot cultural production*), dan berpotensi besar menjadi bagian dari ekonomi kreatif (Fiske, 1992; Jenkins, 2006).

Bentuk kreativitas dan ekspresi dari Dreamzen pada akhirnya tidak hanya berfungsi sebagai wujud dukungan terhadap idola, tetapi juga membentuk ruang sosial yang lebih kompleks dengan dinamika yang lebih luas. Kreativitas ini memperkuat identitas kolektif yang solid sebagai fandom global. Namun, hal ini juga membuka ruang interaksi baru yang memunculkan praktik-praktik khas

fandom, misalnya budaya shipping. Budaya shipping ini sering kali menjadi pintu masuk menuju dinamika yang lebih luas dalam fandom, baik yang bersifat positif seperti mempererat solidaritas, maupun yang berpotensi menimbulkan konflik internal, terutama dalam fandom Dreamzen.

2.2.4. Dinamika Fandom

Dinamika fandom merupakan aspek penting untuk memahami bagaimana komunitas penggemar beroperasi, berinteraksi, dan membentuk identitas kolektif. Dalam konteks fandom K-Pop, dinamika ini ditandai oleh intensitas emosional, solidaritas kelompok, serta adanya praktik-praktik khas yang mengatur perilaku anggota. Dreamzen, sebagai fandom NCT Dream, memperlihatkan dinamika yang kompleks karena aktivitas mereka tidak hanya berhenti pada konsumsi musik, tetapi juga merambah ke ranah produksi, interaksi sosial, hingga konflik internal.

Salah satu elemen yang menonjol dalam dinamika fandom K-Pop adalah praktik *shipping*, yaitu ketika penggemar memasangkan dua atau lebih idola, dalam hubungan romantis, baik sesama jenis maupun berbeda jenis (Yuan, 2024). Dalam fandom NCT Dream, praktik ini sangat populer terutama melalui konten fanfiction, fanart, dan video edit yang dipublikasikan di Twitter maupun TikTok. Shipping sering dipandang sebagai bentuk kreativitas penggemar sekaligus ruang imajinatif untuk mengekspresikan kedekatan emosional mereka dengan idola (Chin & Morimoto, 2021).

Namun, praktik ini juga menimbulkan kontroversi. Sebagian penggemar menganggap shipping hanya sebatas hiburan, sementara sebagian lain menilai dapat melanggar privasi idola karena menafsirkan interaksi antar anggota secara berlebihan. Dalam kasus Dreamzen, perdebatan mengenai “ship wars” atau perang antar pasangan idola kerap memicu konflik internal di Twitter, menunjukkan bahwa ekspresi kreatif dalam fandom dapat berubah menjadi sumber friksi sosial (Nugraha & Komsiah, 2023).

Di sisi positif, dinamika fandom memperlihatkan solidaritas yang kuat. Dreamzen sering menunjukkan dukungan kolektif melalui kegiatan seperti *streaming party*, trending tags, hingga penggalangan dana untuk kegiatan sosial. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa fandom K-Pop sering menjadi ruang

komunitas digital yang suportif, menciptakan rasa memiliki (*sense of belonging*) yang penting terutama bagi generasi muda (Angela, 2024). Aktivitas kolektif ini tidak hanya memperkuat hubungan antar anggota fandom, tetapi juga berfungsi sebagai sarana pembentukan identitas sosial global, di mana Dreamzen dapat merasa menjadi bagian dari komunitas transnasional yang lebih besar.

Selain itu, fandom juga berkontribusi pada gerakan sosial. Misalnya, beberapa komunitas K-Pop fans terbukti aktif dalam kampanye kemanusiaan atau solidaritas politik dengan memanfaatkan media sosial (Jung & Kim, 2022). Dreamzen pun pernah berpartisipasi dalam penggalangan dana untuk bencana alam di Indonesia, menunjukkan bahwa fandom mampu bertransformasi dari sekadar ruang hiburan menjadi ruang partisipasi sosial.

Meski demikian, dinamika fandom tidak lepas dari sisi negatif. Salah satunya adalah terjadinya konflik internal yang dipicu oleh perbedaan pendapat, persaingan antar *ship*, atau rivalitas antar fanbase (Lee, 2021). Fanwar menjadi fenomena yang tidak terhindarkan, terutama di Twitter, di mana komunikasi yang serba cepat sering kali memicu kesalahpahaman dan perdebatan emosional.

Selain konflik internal, dinamika fandom juga menghadirkan tekanan bagi penggemar individu. Kegiatan seperti *mass streaming* atau *mass voting* sering kali menuntut pengorbanan waktu, tenaga, bahkan finansial, yang dapat menciptakan beban psikologis (Ismail & Khan, 2023). Bagi sebagian penggemar, rasa “wajib” untuk berkontribusi pada fandom bisa menimbulkan stres atau kelelahan emosional. Kompleksitas ini menunjukkan bahwa fandom K-Pop tidak dapat dilihat secara sederhana sebagai sekadar komunitas penggemar musik, melainkan sebagai arena sosial digital yang penuh dengan interaksi, negosiasi, dan kontestasi makna.