

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Bersamaan dengan kemajuan waktu, kemajuan teknologi semakin modern dan berkembang pesat di era globalisasi ini. Globalisasi memungkinkan interaksi bebas dan terbuka antara semua warga dunia tanpa adanya batasan ruang, waktu, atau wilayah. Perkembangan teknologi ini memberikan kemudahan, terutama dalam bidang telekomunikasi, memungkinkan akses cepat dan mudah terhadap berbagai informasi, baik dari dalam maupun luar negeri.

Teknologi canggih tidak hanya mempercepat penyebaran informasi, tetapi memiliki peran positif dalam memfasilitasi penyebaran informasi budaya global. Dalam beberapa tahun terakhir, fenomena K-Pop telah menarik banyak penggemar di Indonesia, menandakan bahwa budaya K-Pop telah meresap dalam masyarakat Indonesia. Penyebaran informasi melalui media massa saat ini terkait erat dengan Korean Pop atau K-Pop. K-Pop singkatan dari Korean Pop, merupakan genre musik pop yang berasal dari Korea. K-Pop ditandai dengan kehadiran boyband atau girlband yang melibatkan berbagai jenis program music, genre music, tarian, original soundtrack film, dan berbagai jenis music lainnya. Saat ini, kebudayaan K-Pop sedang meluas ke berbagai negara, merambah hingga ketinggian global. Kebudayaan K-Pop mendapatkan perhatian yang signifikan dari masyarakat yang memuja para artisnya.

Sebelum menjadi idol K-Pop yang terkenal, calon idol harus melewati masa pelatihan, yang dikenal sebagai trainee K-Pop. Tujuannya adalah melatih idol tersebut agar lebih matang dalam mengembangkan bakat musik dan menghadapi jadwal yang padat dengan ketahanan dalam setiap kegiatan harian. Selain itu, setelah menandatangani kontrak dan menjadi trainee, mereka harus tinggal bersama manajemen dan mematuhi semua hal dalam kontrak. Aktivitas trainee melibatkan berbagai aspek, mulai dari pelatihan vokal, rap, tarian, kelas bahasa, hingga pembejalaran alat musik. Durasi masa trainee itu sendiri bervariasi, dengan beberapa individu menjalani proses pelatihan selama empat hingga sepuluh tahun.

Salah satu boyband sukses asal Korea Selatan yang berhasil menarik perhatian masyarakat adalah NCT. Sub unit pertama dari NCT, yang dikenal sebagai NCT U, direkrut oleh SM Entertainment pada bulan April 2016. SM Entertainment, agensi ternama yang telah meluncurkan berbagai artis berbakat seperti Super Junior, Girls Generation, Red Velvet, EXO, Aespa, dan lainnya menerapkan sistem pelatihan untuk membentuk idola. NCT singkatan dari *Neo Culture Technology* memperkenalkan konsep unik yang memungkinkan anggotanya terlibat dalam berbagai proyek musik dan promosi di seluruh dunia. Dengan 27 anggota yang terbagi dalam beberapa unit, seperti NCT U, NCT 127, NCT Dream, dan wayV dengan fokus di China serta NCT Dojaeung dan NCT Wish, NCT menjadi grup pertama yang menerapkan sistem dengan jumlah anggota yang tidak terbatas. Anggota dapat terus ditambahkan dan berpartisipasi dalam berbagai sub unit serta kolaborasi, memberikan peluang bagi setiap anggota untuk bergabung ke unit lainnya.

Sejak memulai debutnya, NCT telah mencapai sejumlah prestasi yang signifikan di ranah musik Korea Selatan dan di tingkat internasional. Debut NCT terjadi pada tahun 2016 dan hingga saat ini mereka berhasil menghasilkan 10 album studio, 2 album live, 14 extended play (EP), 2 album single, dan 39 single. Prestasi awal NCT termasuk penghargaan yang diraih melalui Extended Plays Limitless yang berhasil meraih 26<sup>th</sup> Seoul Music Awards dan 6<sup>th</sup> Gaon Charts Music Awards pada awal 2017. Meskipun pada awal debutnya, sebagian besar anggota NCT masih remaja di bawah usia 20 tahun, grup ini telah menunjukkan perkembangan yang pesat.

NCT terkenal karena kolaborasinya dengan berbagai artis internasional seperti Ava Max, HRVY, dan Jason Derulo, menandakan bahwa popularitas NCT terus meningkat dan dikenal secara global setiap tahunnya. Selain kesuksesan di industri musik, keaktifan anggota NCT di media sosial menjadi sorotan, dimana NCT aktif berinteraksi dengan para penggemar yang dikenal sebagai NCTzen. Melalui live streaming, konten di platform sosial media, partisipasi dalam acara fan meeting dan konser serta penggunaan aplikasi khusus, anggota NCT secara aktif berkomunikasi dengan komunitas penggemarnya.

Salah satu platform yang memungkinkan para penggemar NCT untuk berkomunikasi dengan anggota NCT adalah aplikasi Bubble Lysn. Aplikasi Bubble Lysn merupakan aplikasi dari perusahaan Korea Selatan, Dear U yang dirancang khusus untuk mendukung SM Entertainment. Fokus utama aplikasi ini adalah memfasilitasi komunikasi antara artis dan penggemar, termasuk keanggotaan klub penggemar yang dapat diakses melalui layanan berlangganan. Diluncurkan pada tahun 2018, aplikasi ini dapat diunduh secara gratis dan menawarkan opsi keanggotaan berbayar, memberikan penggemar akses lebih banyak ke fitur interaktif dan mendapatkan paket keanggotaan eksklusif. Melalui Bubble Lysn, pengguna dapat mengakses pengumuman resmi dari agensi, berita, jadwal acara idola, dan postingan langsung dari artis-artis yang bernaung di bawah SM Entertainment.

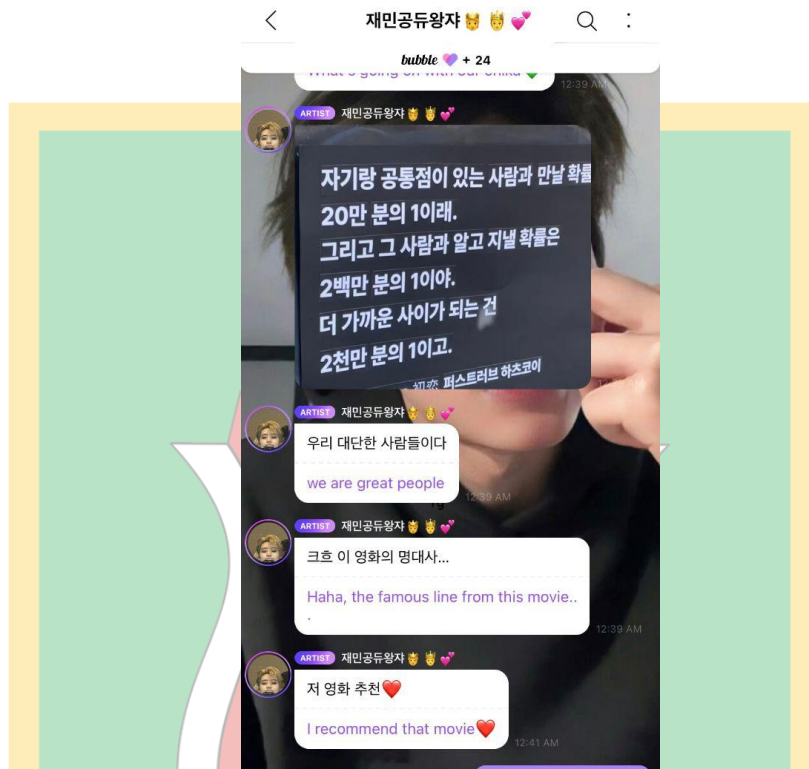


Gambar 1. 1 Aplikasi Bubble Lysn

Sumber: kumparan.com

Pada bulan Februari 2020, SM memperkenalkan Dear U Bubble sebuah layanan di mana penggemar dapat berkomunikasi dengan artis pilihan penggemar NCT dan membayar biaya langganan untuk mengakses Bubble tersebut. Layanan berbayar ini di Bubble Lysn memiliki biaya langganan sebesar 5.827 won per bulan atau sekitar 69 ribu rupiah. Pengguna dapat menerima pesan teks, pesan suara, foto, dan video yang dikirim oleh idola yang dilangganinya, serta diberikan hak untuk membalasnya. Layanan ini dilengkapi dengan kemampuan terjemahan dari bahasa

Korea ke bahasa Inggris dan bahasa Indonesia. Secara mendasar, Bubble Lysn memungkinkan penggemar mengirim pesan langsung kepada artis favorit atau yang dilanggani, sementara artis dapat merespon pesan dan konten tanpa kebocoran informasi dari layanan tersebut.



Gambar 1. 2 Tampilan Layanan Chat Aplikasi Bubble LYSN

Sumber: SS Aplikasi Bubble LYSN

Umumnya, ketika penggemar NCT berlangganan artis NCT, idol tersebut berbagi cerita yang lebih mendalam, menciptakan perasaan bahwa komunikasi antara mereka dan penggemar menjadi lebih intim. Selain itu, idol NCT membagikan foto-foto yang belum pernah dipublikasikan di platform media sosial lainnya. Informasi yang diberikan mencakup detail kegiatan sehari-hari seperti pilihan pakaian, jadwal personal, promosi untuk album yang akan datang, tayangan tari, dan sebagainya. Secara mendasar, para idola memiliki kebebasan untuk mengirimkan pesan kepada penggemar di seluruh dunia, memberikan pengalaman yang lebih dekat dan personal.

Dalam penggunaan aplikasi bubble LYSN tersebut, penggemar NCT tentunya menunjukkan perilaku komunikasi dalam memakai layanannya. Perilaku komunikasi adalah tindakan atau respon seseorang yang mendorong manusia untuk melakukan interaksi yang saling mempengaruhi satu sama lain, baik itu sengaja maupun tidak sengaja. Perilaku komunikasi mempunyai bentuk komunikasi seperti komunikasi verbal dan komunikasi nonverbal seperti ekspresi wajah, gerakan tubuh, cara berpakaian, paralinguistik (nada bicara, volume suara, dan ketinggian nada), dan lain sebagainya. Pada aplikasi Bubble LYSN, perilaku komunikasi penggemar NCT dapat dilihat dari komunikasi verbal ialah penggunaan bahasa serta interaksi langsung dengan NCT melalui *virtual message* dan *fan service*. Pada komunikasi non verbal ialah seperti gaya hidup, penggunaan atribut, pakaian, pembelian album, *dance cover*, dan lain-lain.

*Fandom* merupakan istilah yang digunakan untuk menunjuk pada subkultur tertentu berbagi hal dan berbagai kegiatan yang berkenaan dengan penggemar dan juga kegemarannya (Zaini, 2018). Budaya populer seringkali cenderung untuk membentuk kelompok atau komunitas penggemar, atau yang disebut dengan *fandom*. *Fandom* adalah *fan*, kependekan dari kata *fanatic* dan akhiran *dom* seperti dalam *kingdom* atau *freedom* (kebebasan).

Dengan kata lain, *fandom* adalah komunitas penggemar yang memiliki antusias dan memiliki ketertarikan terhadap hal yang sama. Kelompok seperti ini memberikan pemahaman kepada para penggemar bahwa memiliki teman sejalan dalam hobi dan ketertarikan. *Fandom* dapat menciptakan ruang terbatas dimana hanya orang-orang yang terlibat dapat mengekspresikan diri mereka yang sebenarnya. *Fandom* terbagi menjadi dua sebutan berdasarkan pada jenis kelamin yaitu *fangirl* merupakan sebutan bagi fans perempuan dan *fanboy* merupakan sebutan bagi laki-laki.



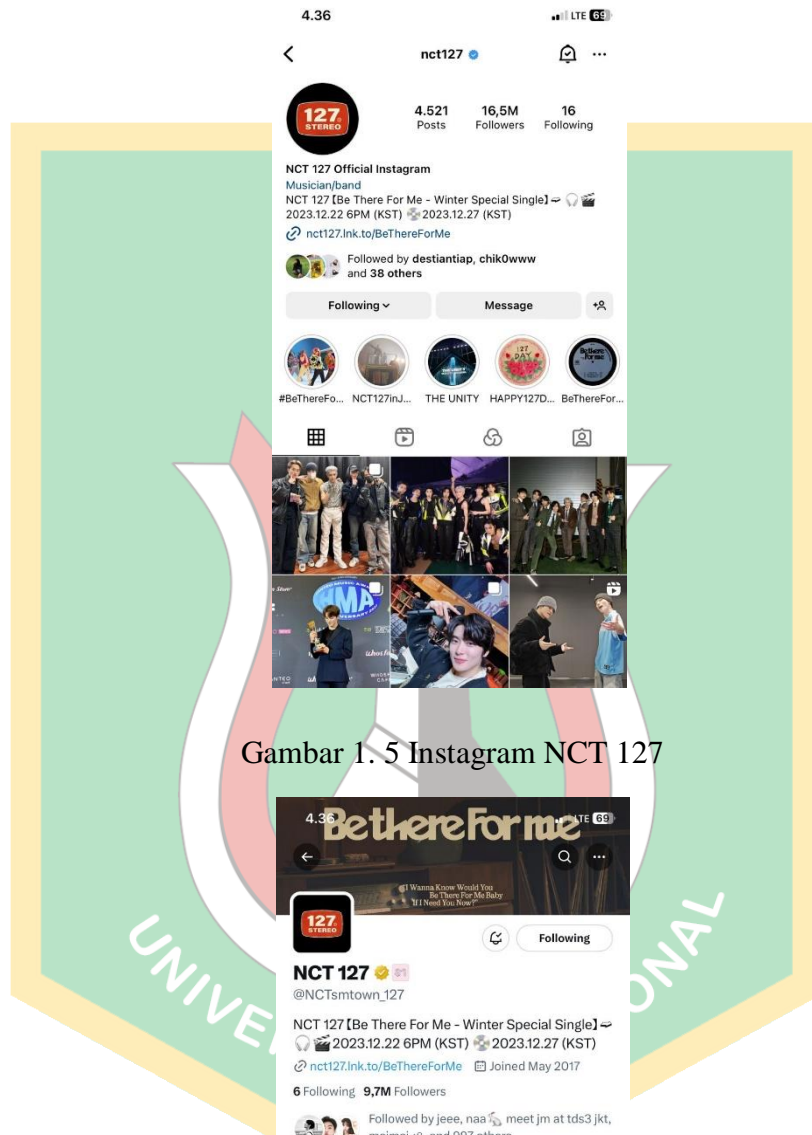
Gambar 1. 3 Instagram NCT

Gambar 1. 4 Twitter NCT

Fandom NCT yang dikenal sebagai NCTzen, beranggotakan 26 orang memiliki dukungan yang sangat besar dari penggemar di seluruh dunia. NCT memiliki lebih dari 11,1 juta pengikut di Twitter dengan 9,9 ribu tweet dan



mencapai angka yang mengesankan sebanyak 17,2 juta pengikut di Instagram dengan 3.817 postingan. Jumlah pengikut tersebut menunjukkan populer dan dicintainya NCT di dunia, menandakan adanya hubungan yang erat antara boyband tersebut dan penggemar di platform media sosial tersebut.



Gambar 1. 5 Instagram NCT 127



Gambar 1. 6 Twitter NCT 127

Pada NCT 127 beranggotakan delapan orang, memiliki dukungan dari penggemar di seluruh dunia dengan 16,5 juta pengikut di Instagram dengan 4.521 postingan dan mengumpulkan lebih dari 9,7 pengikut di Twitter dengan 8.6 ribu tweet. Angka tersebut mencerminkan tingginya popularitas NCT 127 dan menandakan kuatnya koneksi antara NCT 127 dengan penggemar di media sosial tersebut.



Gambar 1. 7 Instagram NCT Dream





Gambar 1. 8 Twitter NCT Dream

Fandom NCT Dream, menunjukkan dukungan yang besar di dunia maya. NCT Dream yang berisi tujuh anggota berhasil mengumpulkan lebih dari 10,5 juta pengikut di Twitter dengan 5.3 ribu tweet dan mencapai pencapaian dengan 13,5 juta pengikut di Instagram dengan 3.636 postingan. Angka-angka tersebut mencerminkan tingginya popularitas NCT di platform media sosial, menggambarkan hubungan yang kuat antara boyband tersebut dan penggemarnya.



Gambar 1. 9 Instagram WayV

Gambar 1. 10 Twitter WayV

Pada fandom WayV, menunjukkan dukungan di dunia sebanyak 9,3 juta pengikut di Instagram dengan 2.105 postingan dan lebih dari 2,4 juta pengikut di Twitter dengan 3.4 ribu tweet. WayV, sebagai sub unit dari NCT merupakan boyband yang memiliki enam anggota. Meskipun berbasis di Tiongkok, WayV

meraih popularitas global dan dikenal atas ketagaman anggotanya yang berasal dari berbagai negara di Asia. Jumlah pengikut tersebut mencerminkan daya tarik WayV di komunitas penggemar serta dukungan yang konsisten dari para pengikut setianya di berbagai platform media sosial.



Gambar 1. 11 Instagram NCT Dojaejung

Pada NCT Dojaejung, memiliki lebih dari 2,7 juta pengikut di Instagram dengan 260 postingan dan tidak memiliki Twitter. NCT Dojaejung adalah anggota dari sub unit NCT yang dikenal sebagai NCT Doyoung, Jaehyun, Jungwoo (DoJaeJung). Ketiganya tetap berhasil menarik perhatian dan dukungan dari para penggemar seperti yang tercermin dari jumlah pengikut mereka di platform media sosial tersebut.



Gambar 1. 12 Instagram NCT Wish

Gambar 1. 13 Twitter NCT Wish

Pada fandom NCT Wish, menunjukkan dukungan yang cukup besar di dunia. NCT Wish berhasil mengumpulkan lebih dari 1,2 juta pengikut di Instagram dengan 700 postingan dan mencapai angka sebanyak 233,500 ribu pengikut di Twitter dengan 621 tweet. Boyband tersebut terdiri dari enam anggota

dan baru memulai debut tahun 2024.

Mengingat Kpopers di Indonesia dalam jumlah yang besar termasuk di antaranya penggemar NCT, maka studi terkait perilaku menjadi penting untuk dilakukan mengingat terdapat dampak-dampak mengikuti terhadap nilai sosial kultural di Indonesia sehingga penelitian ini penting dikaji. Penelitian mengenai perilaku komunikasi penggemar NCT dalam aplikasi Bubble LYSN menjadi relevan seiring dengan meningkatnya penggunaan media sosial secara signifikan, terutama di kalangan penggemar selebriti. Fakta pertama yang menjadi acuan adalah popularitas NCT yang tidak dapat disangkal, menjadikan fenomena global dengan jutaan penggemar di seluruh dunia. Dalam konteks ini, Bubble LYSN menjadi platform interaktif bagi para penggemar untuk berkomunikasi langsung dengan anggota NCT, menciptakan lingkungan virtual khusus untuk jenis komunikasi yang terjadi di dalamnya. Fakta kedua adalah peralihan dari platform media sosial biasa ke aplikasi khusus seperti Bubble LYSN yang berbeda dengan media sosial lainnya dengan interaksi komunikasi, perilaku komunikasi, identitas penggemar, dan pengaruh langsung NCT pada perilaku komunikasi penggemar yang berbeda dari media sosial lainnya. Selain itu, respon terbatas dari penggemar terhadap idol disebabkan untuk menjaga privasi mereka atau untuk menghormati kenyamanan idol tersebut.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah yang akan di angkat peneliti dalam penelitian ini adalah bagaimana perilaku komunikasi penggemar NCT dalam aplikasi Bubble LYSN.

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, adapun tujuan dari penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku komunikasi penggemar NCT dalam aplikasi Bubble LYSN.

## **1.4 Manfaat penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan serta memperluas pengetahuan dalam segi perkembangan komunikasi, sosial dan budaya dalam masyarakat.

Penelitian ini juga diharapkan bisa digunakan sebagai sumber referensi dalam penelitian selanjutnya dari segi aspek sosial, budaya, serta komunikasi.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Penelitian ini menjadi pengalaman yang berharga sebagai bentuk karya tulis ilmiah peneliti, dikarenakan peneliti bisa menerapkan ilmunya. Penelitian ini dapat membagikan informasi secara tertulis maupun sebagai referensi penelitian studi tentang pembahasan budaya Korea dalam mempengaruhi perilaku komunikasi pada penggemar K-Pop dan memberikan manfaat kepada penggemar K-Pop, pengelola dan pengembang aplikasi, hingga tim yang terlibat dalam aplikasi Bubble LYSN.

#### **1.5. Sistematika Penulisan**

Sistematika hasil laporan hasil penelitian seminar proposal mengikuti sistematika seperti berikut.

##### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab pendahuluan berisikan latar belakang yang berisi permasalahan yang terjadi yaitu perilaku komunikasi penggemar NCT dalam aplikasi Bubble LYSN dan dapat dijadikan dasar penelitian ini untuk diteliti disertai rumusan masalah, tujuan dan manfaat.

##### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini membahas penelitian terdahulu, teori, konsep dan kerangka pemikiran. Penelitian terdahulu ini dijadikan sebagai tolak ukur peneliti dalam melakukan penelitian dan memudahkan peneliti dalam mencari data yang telah tervalidasi. Pada bab ini peneliti menggunakan teori penetrasi sosial serta konsep yang sesuai dengan judul yaitu Perilaku Komunikasi Penggemar NCT Dalam Aplikasi Bubble LYSN.

##### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Pada bab ini metode yang digunakan penulis adalah metode penelitian kualitatif. Penelitian ini diarahkan untuk mendapatkan kenyataan atau fakta yang berhubungan dengan proses analisis secara mendalam. Subjek dari penelitian ini adalah penggemar NCT yang menggunakan Bubble Lysn dan objek dari penelitian ini adalah



perilaku komunikasi penggemar NCT (NCTZen) yang menggunakan Bubble LYSN.

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab hasil penelitian dan pembahasan ini penulis akan menguraikan secara mendalam gambaran umum aplikasi bubble Lysn, temuan hasil penelitian yang telah dilakukan penulis.

#### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab lima penulis menjelaskan kesimpulan yang diambil dari hasil penelitian serta memberikan saran teoritis dan praktis.

