



Pengaruh Konten NCT World 2.0 terhadap Pola Komunikasi dan Gaya Hidup Anggota Komunitas Kpop

Cindy Satika Lesmana¹, Elvira Zahra², Maulana Andinata Dalimunthe³

^{1,2,3}UIN Sumater Utara
cindysatikal@gmail.com

INFO ARTIKEL

Keyword

communication patterns;
lifestyle; Kpop community

Kata kunci

pola komunikasi; gaya hidup;
komunitas Kpop

Abstract: *This research was conducted to determine the influence of NCT World 2.0 content on the communication patterns and lifestyle of members of the K-Pop NCTZEN community on Twitter. This research uses a quantitative approach, where the data that has been obtained will later be processed using statistical techniques. The sampling technique in this research used random sampling or probably sampling with a survey using a questionnaire as the research instrument. The data analysis technique in this research uses Validity Testing, Reliability Testing and Hypothesis Testing techniques which include simple linear regression and correlation coefficients. The results of this research are that NCT World 2.0 content has an influence on the communication patterns and lifestyle of members of the K-Pop NCTZEN community on Twitter. After seeing this NCT World 2.0 content, NCT World 2.0 content has an impact on the communication style and lifestyle of people in the community. For example, each fan will engage with other fans forming group communication patterns to learn and share information about their idols, create groups to communicate, and provide support to their idols through voting, streaming songs, and using special hashtags. Communication between K-Pop idols and their fans is classified as intercultural communication, which involves direct interaction at events such as fan meetings and concerts, as well as through social media. Apart from influencing communication patterns, there is also an influence of K-Pop idol content on the consumer behavior of their fans. One of the factors that influences the consumptive behavior of K-Pop fans is that the merchandise sold by idols as part of their brand is one of the things that influences the way K-Pop fans consume. Apart from that, K-Pop fans often watch reality shows, listen to music, and watch dramas starring their favorite idols.*

Abstrak: Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh konten NCT World 2.0 terhadap pola komunikasi dan gaya hidup anggota komunitas K-Pop NCTZEN di Twitter. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dimana data yang sudah diperoleh nanti akan diolah menggunakan teknik statistik. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan random sampling atau probably sampling dengan survey menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan teknik Uji Validitas, Uji Reliabilitas, dan Uji Hipotesis yang meliputi Regresi linier sederhana dan koefisien korelasi. Hasil dari penelitian ini adalah konten NCT World 2.0 memiliki pengaruh terhadap pola komunikasi dan gaya hidup anggota komunitas K-Pop NCTZEN di Twitter. Setelah melihat konten NCT World 2.0 ini, konten NCT World 2.0 berdampak pada gaya komunikasi dan gaya hidup orang-orang di dalam komunitasnya. Sebagai contoh, setiap penggemar akan terlibat dengan penggemar lain membentuk pola komunikasi kelompok untuk mempelajari dan berbagi informasi tentang idola mereka, membuat grup untuk berkomunikasi, dan memberikan dukungan kepada idola mereka melalui *voting, streaming lagu*, dan penggunaan tagar khusus. Komunikasi antara idola K-Pop dan penggemarnya diklasifikasikan sebagai komunikasi antarbudaya, yang melibatkan interaksi langsung dalam acara-acara seperti jumpa penggemar dan konser, serta melalui media sosial Selain berpengaruh terhadap pola komunikasi, adanya juga pengaruh konten idol K-Pop terhadap perilaku konsumtif penggemarnya. Salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif penggemar K-Pop adalah Merchandise yang dijual oleh para idola sebagai bagian dari merek mereka adalah salah satu hal yang memengaruhi cara konsumsi penggemar K-Pop. Selain itu, penggemar K-Pop sering menonton *reality show*, mendengarkan musik, dan menonton drama yang dibintangi idola kesayangan mereka.

Pendahuluan

Kpop merupakan singkatan dari Korea pop. Kpop juga merupakan sebuah program musik atau genre musik yang ada di Korea Selatan. Globalisasi budaya pop Korea, umumnya dikenal sebagai “*hallyu*”, telah menyebar ke seluruh dunia, mempengaruhi sebagian besar orang di seluruh dunia melalui berbagai macam jalur, pengenalan dan penjualan produk – produk tertentu, seperti drama, film, musik, fashion bahkan produk elektronik yang sudah tersebar ke seluruh Asia, Amerika dan Eropa. (Anwar, 2018)

Budaya K-Pop memanfaatkan kemajuan teknologi sebagai sarana dalam kecepatan penyebarannya serta menarik minat masyarakat dunia dengan bentuk hiburan dan kesenangan yang disebarluaskan melalui media massa yang menjadi kebutuhan masyarakat di era globalisasi ini. (Fatmi, 2022). Yang membuat budaya K-Pop ini sangat diminati, terutama dikalangan remaja ialah karena adanya daya tarik dari segi visual seperti kecantikan dan ketampanan dari anggota *boyband* dan *girlbannya* serta iringan music dan konten-konten lainnya seperti *variety show* ataupun *reality show* yang dapat menarik minat penggemarnya (Alhamid, 2022).

Indonesia menjadi salah satu negara yang dengan mudah dipengaruhi oleh budaya pop Korea, dikarenakan Indonesia merupakan negara berkembang yang mudah di pengaruhi oleh negara maju lainnya. Hampir setiap hari kita melihat di internet atau tayangan televisi yang menayangkan sebuah tayangan yang berhubungan dengan budaya pop Korea.

Idola memiliki pengaruh yang signifikan pada setiap penggemarnya. Menurut psikolog Tika Bisono, (Tika, 2015) mengidolakan seseorang adalah hal yang wajar. Jadi masyarakat tidak perlu merasa aneh ketika melihat orang-orang yang menyukai K-Pop memenuhi dinding di kamarnya dengan poster dan foto idolanya, bukan foto dirinya atau keluarganya sendiri.

Ada beberapa alasan seseorang untuk menyukai idolanya. Pertama, menemukan *ideal self* pada diri idola. Mengidolakan orang lain adalah salah satu cara untuk menemukan jati diri seseorang. Idola yang muncul di layar, baik di ponsel atau televisi, adalah karakter yang berpenampilan sempurna. Dengan kata lain, *image* idola menjadi *ideal self* bagi orang tersebut. Hal ini karena para idola sering kali memiliki kemampuan yang tidak dimiliki oleh mereka maupun orang-orang di sekitarnya. Kedua, ingin menjadi seperti idola. Individu membandingkan dirinya dengan idola karena kelebihan yang dimilikinya. Misalnya, jika seorang idola pandai menyanyi atau menari, seseorang tersebut pasti ingin memiliki keterampilan serupa. Palsunya, secara tidak sadar orang ingin disukai banyak orang, sama seperti idolanya. Ketiga, menemukan orang yang diidamkan. Dia adalah idola yang cantik secara visual, ramah, dan serba bisa yang dikagumi banyak orang. Kemampuannya tersebut membuat para penggemarnya sangat menyukai idolanya.

Ada beberapa nama *boygroup* atau *girlgrup* yang terkenal di Asia, Eropa dan Amerika yaitu, Super junior, SNSD, BTS, EXO, Blackpink, NCT, 2ne1, Red Velvet, Twice dan lain sebagainya. Pada hasil penelitian yang dilakukan oleh Sari di daerah Bandar Lampung (2018) yang dilakukan pada remaja berusia 12-19 tahun dengan sampel 100 orang menghasilkan fakta terhadap perubahan perilaku remaja. Seperti suka menghambur-hamburkan uang dan meniru gaya atau fashion dari idolanya.

Para penggemar K-Pop biasanya akan membentuk suatu komunitas yang biasanya disebut sebagai *fandom*. Mereka selalu mengikuti aktivitas dan mendapatkan informasi terkini dari idolanya. Mereka selalu mendukung idola favoritnya dengan cara *streaming* pada saat idolanya melakukan *comeback* atau merilis video musik terbarunya, mendengarkan lagu di berbagai platform musik, membeli *merchandise* dan *stuff* (barang – barang) yang diperjualkan agensi dari idola tersebut serta menonton konten-konten yang berisikan *variety show* atau kegiatan sehari – hari yang dilakukan idola.

Contoh halnya seperti pada konten NCT World 2.0 yang tayang di berbagai platform media dibawah naungan MNET. Dimana konten ini ditayangkan di tengah pandemi untuk menjadi penghibur NCTZEN (*fandom* NCT) dikala bosan dalam menjalankan karantina sementara. *Reality show* ini menjadi *reality show* pertama yang melibatkan semua member NCT 2020 dengan member 23 orang termasuk dua anggota baru mereka. Banyak kisah pada *reality show* tersebut yang dapat menjadi kenangan bagi para penggemarnya jika ditonton ulang sekarang ini, banyak pelajaran juga yang didapatkan dalam menggunakan waktu sebaik mungkin untuk menghabiskan waktu bersama orang – orang disekitar kita. Menceritakan tentang sebuah kebersamaan, kerja sama dan mempercayai satu sama lain. Melalui *reality show* seperti ini penggemar bisa merasakan kedekatan dengan idolanya. Biasanya karena besarnya rasa cinta dan dukungannya terhadap idolanya, dia bisa mengerti dan ikut merasakan apa yang sedang dirasakan idolanya ketika di *reality show* tersebut. Namun kedekatan yang dirasakan ini sebenarnya semu dan hanya dirasakan sepihak oleh penggemarnya. Kedekatan seperti ini biasanya disebut sebagai hubungan parasosial (Sagita dan Kadewardana, 2017).

Reality show ini tanpa disadari memiliki pengaruh terhadap komunitas penggemarnya dalam

meniru dan melakukan apa yang dilakukan idolanya. Mulai dari pola komunikasinya, gaya berpakaian, *skincare* yang digunakan, *life style*, ataupun cara memasak dari idolanya sendiri. Serta menimbulkan sifat fanatisme terhadap NCTZEN untuk selalu *menghype* apa yang dilakukan idolanya yang dapat menimbulkan efek halusinasi ingin mempunyai pasangan seperti anggota NCT tersebut atau menghabiskan waktu untuk menonton konten-konten tersebut dengan pemikiran bahwa menghabiskan waktu dengan menonton idola sendiri merupakan suatu *healing* yang dapat dengan mudah dilakukan. (Shandy, Riris, Vitri, 2019). Dengan uraian berikut kami para peneliti ingin meneliti seberapa besar pengaruh dari tayangan NCT World 2.0 terhadap para penggemarnya.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dimana data yang sudah diperoleh nanti akan diolah menggunakan teknik statistik. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan random sampling atau probability sampling dengan survey menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan teknik Uji Validitas.

Hasil dan Pembahasan

1. Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil kuisisioner yang disebarakan kepada salah satu komunitas kpop NCTZEN di Twitter, para peneliti memperoleh hasil data karakteristik responden yang terdiri dari jenis kelamin sebagai berikut:

Jenis kelamin : responden yang mengisi kousioner berdasarkan jenis kelamin yaitu, responden yang berjenis kelamin perempuan sebesar 99,9% dan yang berjenis kelamin laki – laki sebesar 0,1%. Hal ini menunjukkan bahwa dominasi penggemar NCT pada komunitas tersebut berjenis kelamin perempuan.

2. Uji Validitas

Menurut Cooper dan Schindler dalam Zulgef (2006), uji validitas digunakan untuk mengukur tingkat ketepatan alat ukur penelitian dibandingkan dengan isi yang sebenarnya. Data hasil pengumpulan kuesioner diberikan kepada responden, dan setelah dilakukan uji validitas, data tersebut diperiksa dengan menjumlahkan skor pertanyaan dan menerapkan tingkat signifikansi 5% pada skor keseluruhan. Jika nilai dalam $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka data tersebut dianggap asli. Data dapat dikatakan valid apabila nilai pada $r_{hitung} > r_{tabel}$. Nilai r_{tabel} didapatkan dari hasil menggunakan formula $df = n-2$ ($40-2$) = 38, yang mana nilai 38 pada r_{tabel} dengan signifikansi 5% menunjukkan hasil 0,320.

Tabel 1. Validitas pengaruh konten NCTWORLD 2.0 serta pola komunikasi dan gaya hidup

Item	r hitung	r tabel taraf sign 5% ; n = 38	Status
1	0,728288	0,320	Valid
2	0,616067	0,320	Valid
3	0,707551	0,320	Valid
4	0,707551	0,320	Valid
5	0,696123	0,320	Valid
6	0,689011	0,320	Valid

Berdasarkan tabel 1 diatas pengujian validitas terhadap pengaruh konten NCT World 2.0 serta pola komunikasi dan gaya hidup memiliki nilai korelasi r_{hitung} di atas r_{tabel} (0,320) yang berarti dengan demikian item pernyataan dari pengaruh konten NCT World 2.0 serta pola komunikasi dan gaya hidup dinyatakan VALID.

3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu alat yang dipergunakan untuk mengukur seberapa konsistensi kousioner dari indikator pada variabel yang diukur. Reliabilitas yang tinggi didefinisikan sebagai reliabilitas yang mendekati angka 1. Sebaliknya, nilai alpha yang rendah dalam suatu kuesioner atau angket menunjukkan bahwa data tersebut tidak dapat dipercaya. Selanjutnya, suatu variabel dianggap baik jika nilai cronbach's alpha $> 0,6$. (Sugiyono, 2017).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.748	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	17.9500	7.279	.612	.688
VAR00002	17.8000	7.754	.474	.719
VAR00003	17.5750	6.507	.506	.708
VAR00004	17.4750	7.384	.587	.694
VAR00005	17.9000	5.990	.407	.773
VAR00006	17.6750	7.507	.567	.700

Berdasarkan tabel di atas, kita ketahui bahwa nilai pada setiap item yang didapati lebih besar dari angka 0,60 maka dapat dinyatakan bahwa setiap item *reliabel*.

4. Regresi Linier Sederhana

Dari tabel dibawah, diperoleh sebuah nilai a sebesar 3,003 dan koefisien variabel pengaruh konten NCTWORLD 2.0 serta pola komunikasi dan gaya hidup sebesar 0,740. Dengan demikian dapat ditentukan persamaan regresi ya, yaitu :

$$Y = 3,003 + 0,740$$

Dari hasil regresi linear sederhana tersebut dapat disimpulkan bahwa :

- 1) Nilai konstanta (a) sebesar 3.003, artinya apabila ada pengaruh pola komunikasi dan gaya hidup dari anggota komunitas di Twitter, diasumsikan menjadi nol (0), maka pengaruh konten NCTWORLD 2.0 bernilai 3.003 satuan.
- 2) Nilai koefisien regresi pola komunikasi dan gaya hidup sebesar 0,740. Artinya, adanya pengaruh yang terjadi antara konten NCTWORLD 2.0 akan meningkatkan pola komunikasi dan gaya hidup sebesar 0,740.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.003	1.418		2.118	.041
	Pengaruh Konten NCTWORLD 2.0	.740	.134	.669	5.544	.000

a. Dependent Variable: Pola Komunikasi dan Gaya Hidup NCTZEN

Dapat disimpulkan bahwa konten NCT World 2.0 berdampak pada gaya komunikasi dan gaya hidup orang-orang di dalam komunitasnya. Sebagai contoh, setiap penggemar akan terlibat dengan penggemar lain membentuk pola komunikasi kelompok untuk mempelajari dan berbagi informasi tentang idola mereka, membuat grup untuk berkomunikasi, dan memberikan dukungan kepada idola mereka melalui *voting*, *streaming lagu*, dan penggunaan tagar khusus. Komunikasi antara idola K-Pop dan penggemarnya diklasifikasikan sebagai komunikasi antarbudaya, yang melibatkan interaksi langsung dalam acara-acara seperti jumpa penggemar dan konser, serta melalui media sosial (Utami,

2022). Namun, terdapat juga fenomena *fanwars* atau pertikaian antar-fandom yang melibatkan tindakan negatif seperti pelecehan terhadap penggemar dan idola lain. Oleh karena itu, pengaruh konten idol K-Pop dapat memengaruhi pola komunikasi fansnya baik secara positif maupun negatif.

Banyak penelitian yang menunjukkan dampak dari konten idola K-Pop terhadap perilaku konsumtif penggemar dapat ditemukan berdasarkan hasil pencarian. Merchandise yang dijual oleh para idola sebagai bagian dari merek mereka adalah salah satu hal yang memengaruhi cara konsumsi penggemar K-Pop.(Nagari,2021) Selain itu, penggemar K-Pop sering menonton reality show, mendengarkan musik, dan menonton drama yang dibintangi idola kesayangan mereka. Namun, perlu diingat bahwa perilaku konsumtif ini tidak selalu negatif, tergantung seberapa seimbang dan sehat pola konsumsi dalam kehidupan sehari-hari, hal tersebut belum tentu berbahaya. (Nisrina, 2019)

5. Koefisien correlation

Korelasi adalah nilai yang menunjukkan kekuatan dan arah hubungan linier antara dua variabel acak. Dalam analisis statistik, korelasi adalah pendekatan statistik yang mengukur tingkat hubungan atau korelasi antara dua variabel atau lebih. Hubungan antara berbagai variabel dapat diukur dengan menggunakan korelasi. (Kholida, 2022)

		religiusitas	agresivitas
Pengaruh Konten NCTWORLD 2.0	Pearson Correlation	1	.669**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	40	40
Pola Komunikasi dan Gaya Hidup NCTZEN	Pearson Correlation	.669**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	40	40

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Karena nilai signifikannya $0,00 < 0,05$ maka antara variabel x dengan y saling berkorelasi. Nilai person correlationnya 0,669 maka variabel x dan variabel y mempunyai derajat hubungan korelasi kuat.

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan penelitian yang telah dilakukan, penelitian mengenai pengaruh konten NCT World 2.0 terhadap pola komunikasi dan gaya hidup anggota komunitas NCTZEN di Indonesia, dapat ditarik kesimpulan yaitu, Konten NCT World 2.0 berpengaruh terhadap terjalannya pola komunikasi dan gaya hidup dari para penggemar di Indonesia, hal ini terbukti dengan diketahui $r_{hitung} > r_{tabel}$ yang menunjukkan hasil kevalidan dan uji regresi yang menghasilkan nilai lebih besar dari alpha cronbatch's yaitu diatas 0,60 menyatakan bahwa konten tersebut berpengaruh terhadap pola komunikasi dan gaya hidup NCTZEN di Indonesia.

Daftar Rujukan

- Alhamid, H. A. (2022). Dampak K-Pop Terhadap Perilaku Remaja di Indonesia. *Nusantara: Jurnal Pendidikan, Seni, Sains dan Sosial Humaniora*, 1(01).
- Anwar,C,R. (2018). Mahasiswa dan Kpop (studi Interaksi Simbolik di Makassar). *Jurnal Ilmu Komunikasi UPN Veteran Jatim*,1
- Bosono, Tika. (2015). *Kecintaan Terhadap Idola*. Kompasiana
- Dwiyanti, N. M. F. S., Pujaastawa, I. B. G., & Laksmiwati, I. A. A. (2023). Pengaruh Budaya Pop Korea terhadap Gaya Hidup Remaja di Kota Denpasar, Bali. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 2(2), 162-170.
- Fadhillah, N. R., & Ediyono, S. (2023). Perilaku Konsumtif Oleh Masyarakat Konsumsi dalam Perspektif Teori Jean Baudrillard [Studi Kasus: Tiktok Shop]. *Marketgram Journal*, 1(1), 39-43.
- Fatmi, S. (2022). Gaya Hidup Komunitas Korean Pop Di Kota Bandar Lampung (Studi pada Komunitas ARMY di Kota Bandar Lampung).
- Harapan, Edi dan Syarwani Ahmad. 2022. *Komunikasi Antarpribadi*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Ismaya, I, Chabir, A. A. C. G. A., & Elihami, E. (2022). *Communication Literacy Education: Effective*

- Communication Patterns in the Elderly. *Edumaspul: Jurnal Pendidikan*, 6(2), 2458-2460.
- Kholida Qothrunnada. 2022. "Korelasi Adalah: Bentuk Analisis, Contoh, dan Jenisnya" selengkapnya <https://www.detik.com/jabar/berita/d-6254141/korelasi-adalah-bentuk-analisis-contoh-dan-jenisnya>.
- Levinia, Prasiska. 2018. Motivasi Kerja Anggota Komunitas Ketimbang Ngemis. Yogyakarta: Fakultas Psikologi UAD.
- Muslich,. & Dewi. (2017). Hubungan antara fanatisme dengan perilaku konsumtif pada supporter Lazio di Surabaya. *Jurnal*, 08(02).
- Muslimin. 2022. Komunikasi Islam. Jakarta: AMZAH
- Nisrina, Dzakkiyah, Incka Aprillia Widodo, dkk. 2019. "Dampak Konsumerisme Budaya Korea (KPOP) Pada Kalangan Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Malang." *Jurnal Penelitian Humaniora*.
- Praundrianagari, S. B. (2021). *Pola Konsumsi Mahasiswa K-Popers yang Berhubungan Dengan Gaya Hidup K-Pop Mahasiswa Surabaya*. *Journal Of economics*, Vol. 1 No. 2,
- Puisi Cendrawan, K., & Utami, LSS (2022). Pola Komunikasi Kelompok Kegembiraan NCT di Media Sosial Twitter . *Koneksi* , 6 (2), 374–379. <https://doi.org/10.24912/kn.v6i2.15720>
- Puspianto, A. (2022). Peluang Dan Tantangan Media Massa Di Era Cyber (Perspektif Hypodermic Needle Theory dan Uses And Gratification Theory). *An-Nida': Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 10(2), 22-45.
- Sagita, A., & Kadewardana, D. (2017). Hubungan parasosial di media sosial: Studi pada fandom army di twitter. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 8(1), 45-58.
- Sari, D. R. (2018). *Pengaruh Budaya K-Wave (Korean Wave) Terhadap Perubahan Perilaku Remaja Penyuka Budaya Korea di Bandar Lampung*. Lampung: Universitas Lampung.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sumarwan, U. 2015. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Wardani, C. P. (2015). *Fungsi Komunitas K-Pop Sebagai Wadah Para Penggemarnya Studi Deskriptif Pada Komunitas Elf (Ever Lasting Friends) Surabaya Di Surabaya* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS AIRLANGGA).

Indexing:



Copyright © 2023 *Maktabatun Journal* (ISSN 2797-2275(online))

Published by Prodi Perpustakaan dan Sains Informasi Universitas Muhammadiyah Enrekang

<https://ummaspul.e-journal.id/RMH/index>