

“PENGARUH KOMUNIKASI KELOMPOK NCTZEN INDONESIA TERHADAP PERILAKU MEMILIH NCT DREAM DI ACARA MUSIK MINGGUAN”

(SURVEI PADA FOLLOWERS AKUN TWITTER NCTCONFESS)

Oleh:
Indah Purnama Sari

Abstrak

Media sosial merupakan perangkat perubahan sosial yang menggunakan internet dimana media sosial adalah alat yang digunakan setiap orang dalam proses komunikasinya yang menjangkau seluruh lapisan masyarakat hingga membentuk suatu kelompok untuk membicarakan suatu hal yang menjadi kesamaan kelompok tersebut. NCTzen Indonesia adalah kelompok penggemar dari grup idola Kpop NCT Dream yang terbentuk dari media sosial twitter, nctconfess. Adapun followers nctconfess ini dinilai dapat mempengaruhi aktivitas dan perilaku followers lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh komunikasi NCTzen Indonesia melalui media sosial twitter terhadap perilaku memilih sesama followersnya menggunakan teori S-O-R sebagai landasannya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survey yang disebar melalui kuesioner yang disebar melalui menfess kepada kepada 100 orang responden dengan kategori followers nctconfess dan memvoting NCT Dream saat masa promosi. Hasil penelitian berdasarkan uji korelasi menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang cukup berarti atau sedang antara komunikasi NCTzen Indonesia dengan perilaku memilih NCT Dream. Hasil uji t menunjukkan bahwa Komunikasi NCTzen Indonesia (X) berpengaruh terhadap Perilaku Memilih (Y) dengan hasil t hitung $7,671 > t$ tabel $1,984$. Mengacu pada hasil uji koefisien determinasi, menunjukkan besarnya pengaruh yang dihasilkan oleh Komunikasi NCTzen Indonesia (X) terhadap Perilaku Memilih NCT Dream ialah sebesar 39,81% dan sisanya 60,19% dipengaruhi faktor lain diluar penelitian ini.

Kata kunci : NCTzen, NCT Dream, Perilaku Memilih, Twitter, Kpop

**“THE EFFECT OF GROUP COMMUNICATION OF INDONESIAN NCTZENS ON
VOTING BEHAVIOUR FOR NCT DREAM IN WEEKLY MUSIC PROGRAM”**

(Survey on nctconfes’ Twitter Account Followers)

By:
Indah Purnama Sari

Abstract

Social media is a social change tool using the internet where social media used by everyone as their communication process that reaches all levels of society to form a group to talk about something that is in common with the group. NCTzen Indonesia is a fan group from the Kpop idol group, NCT Dream that formed from the social media Twitter, nctconfess. The nctconfess followers are considered to be able to influence the activities and behavior of other followers. This research aims to determine the effect of NCTzen Indonesia's communication through twitter on the voting behaviour fellow followers using the S-O-R theory as its foundation. This research uses a quantitative approach with a survey method or questionnaires spreaded through menfess to 100 respondents in the category of followers of Nctconfess and vote NCT Dream during the promotion period. The results based on the correlation test show that there is an average relationship between NCTzen Indonesia's communication with voting behaviour. The result of hypothesis test shows that NCTzen Indonesia’s communication affect to Voting Behaviour (Y) which calculated with 1 point obtained $t_{count} > t_{table}$ is $7,671 > 1,984$ it can be concluded that H_0 is rejected and H_a is accepted. Referring to the test results of the coefficient of determination, shows the magnitude of the effect generated by the Communication of NCTzen Indonesia (X) on the Voting Behavior (Y) is 39.81% and the remaining 60.19% is influenced by other factors outside this research.

Keywords: NCTzen, NCT Dream, Voting Behavior, Twitter, Kpop