

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi ini teknologi bukanlah hal tabu untuk dibicarakan sebab teknologi terus berkembang pesat tiap tahunnya. Pesatnya perkembangan teknologi informasi belakangan membuat masyarakat tidak lagi sulit untuk mendapatkan informasi. Masyarakat tidak lagi bergantung pada media massa konvensional seperti media cetak dan elektronik namun bergantung pada penggunaan internet.

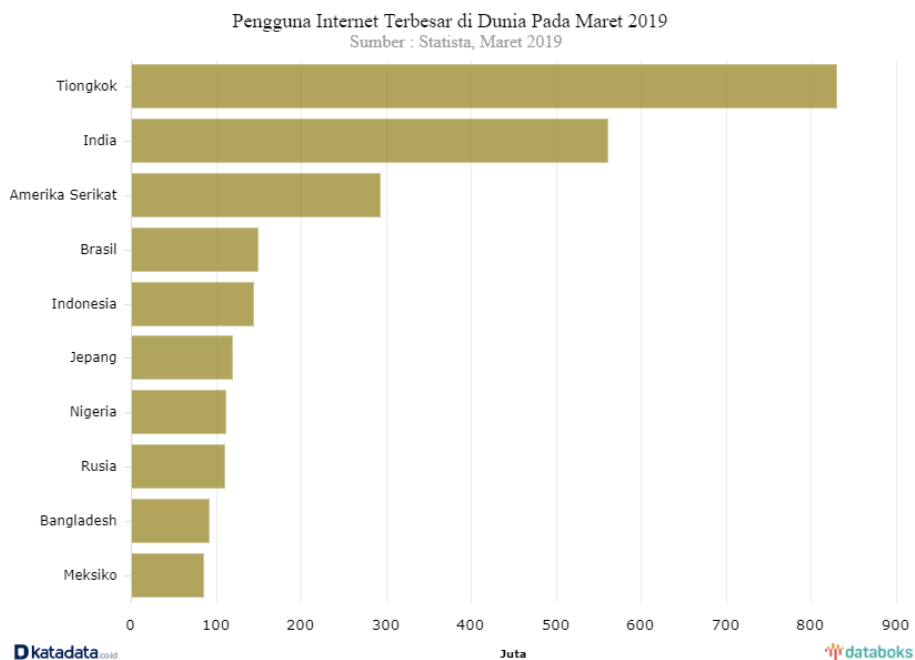
Internet merupakan hasil dari perkembangan teknologi masa kini. Berkat teknologi ini, menjadikan proses komunikasi sebagai media perantara antarmanusia. Dalam dunia komunikasi kita mengenal istilah *new media* dimana istilah ini mengartikan penggunaan internet. Media baru adalah alat yang digunakan untuk berkomunikasi dengan jaringan telekomunikasi digital atau internet yang penggunaannya bisa menjangkau seluruh lapisan masyarakat. Seiring berjalannya waktu, internet ini penggunaannya berubah menjadi suatu kebutuhan yang setidaknya harus dipenuhi bagi sebagian besar masyarakat. Proses pengiriman informasi menjadi sangat mudah bagi siapapun, maka dari itu, informasi yang menjadi kebutuhan setiap orang bisa dengan cepat diperoleh melalui internet sehingga semua orang sangat bergantung pada internet untuk era ini

Menurut artikel yang diunggah oleh [wearesocial.com](http://wearesocial.com) pengguna internet diseluruh dunia selama quarter ke-2 2019 sebanyak 4,4 Milyar dari populasi manusia 7,7 Milyar orang. Ini menandakan bahwa internet menjadi kebutuhan penting dalam kehidupan manusia. Dan menurut artikel yang diunggah oleh [katadata.co.id](http://katadata.co.id), Indonesia merupakan negara ke-5 dengan indeks pengguna internet aktif didunia.



Sumber: wearesocial.com

**Gambar 1 Jumlah Pengguna Internet di Dunia**



Sumber: katadata.co.id

**Gambar 2 Peringkat Pengguna Internet di**

Indah Purnama Sari, 2020

**PENGARUH KOMUNIKASI KELOMPOK NCTZEN INDONESIA TERHADAP PERILAKU MEMILIH NCT DREAM DI ACARA MUSIK MINGGUAN (Survei Pada Followers Akun Twitter nctconfess)**

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id - www.repository.upnvj.ac.id

Berbicara mengenai internet pasti merujuk pada penggunaan media sosial. Di era millennial seperti sekarang, *gadget* dan media sosial adalah teman akrab untuk masyarakat. Hampir setiap orang memiliki waktu sedikitnya 3 jam dalam sehari untuk menghabiskan waktu dengan *gadget* ataupun media sosial. Pada dasarnya media sosial diciptakan untuk mempersempit jarak antar manusia untuk berkomunikasi. Dengan adanya media sosial dan internet, jarak dan waktu bukan menjadi halangan untuk berkomunikasi.

Media sosial memiliki beragam jenis dan fungsinya mulai dari facebook, twitter, instagram, youtube, path, dan lain sebagainya. Salah satu contoh dari media social yang akrab digunakan oleh sebagian besar masyarakat adalah Twitter. *Twitter* merupakan platform media social yang berbasis foto dan video serta tulisan. Sejak awal mula *Twitter* dimunculkan hingga sekarang pengguna media social ini semakin meningkat dan kegunaan media social ini tidak lagi sebagai jejaring social yang berguna untuk berhubungan dengan orang saja namun juga sebagai alat untuk promosi dan *branding*.

Berdasarkan artikel yang dirilis oleh wearesocial.com, twitter merupakan peringkat ke-7 website yang paling sering dikunjungi dengan jumlah pengguna aktif harian mencapai 134 Juta versi cnnindonesia.com. <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20190424001600-185-389042/pengguna-capai-330-juta-keuntungan-twitter-naik-3-kali-lipat> (diakses pada 4 Oktober 2019).

#	WEBSITE	TIME / VISIT	PAGES / VISIT	#	WEBSITE	TIME / VISIT	PAGES / VISIT
01	GOOGLE.COM	09M 46S	8.56	11	XVIDEOS.COM	12M 25S	10.05
02	YOUTUBE.COM	21M 52S	9.02	12	XNXX.COM	14M 22S	10.3
03	FACEBOOK.COM	11M 13S	10.49	13	AMPPROJECT.ORG	03M 53S	3.53
04	BAIDU.COM	06M 47S	7.62	14	AMAZON.COM	05M 51S	8.03
05	WIKIPEDIA.ORG	03M 42S	2.85	15	LIVE.COM	07M 47S	8.66
06	YAHOO.COM	06M 23S	6.4	16	VK.COM	16M 25S	20.24
07	TWITTER.COM	09M 21S	7.44	17	NETFLIX.COM	08M 50S	4.56
08	PORNHUB.COM	10M 27S	8.52	18	QQ.COM	03M 52S	3.11
09	INSTAGRAM.COM	06M 31S	14.15	19	MAIL.RU	07M 28S	6.78
10	YANDEX.RU	10M 51S	9.33	20	WHATSAPP.COM	02M 24S	1.93

Sumber: wearesocial.com

### Gambar 3 Situs yang paling banyak dikunjungi

Ditinjau dari beberapa tahun kebelakang, Twitter tidak hanya digunakan seseorang menjadi milik pribadi tetapi banyak ditemukan akun twitter yang bertujuan untuk membangun komunitas, virtual group, akun perusahaan, bahkan akun bisnis. Berdasarkan artikel dari website kamustDi Twitter ada yang namanya istilah autobase, autobase berasal dari kata “auto” dan “fanbase” yang artinya adalah akun fanbase atau base yang sistemnya automatic (otomatis) untuk menyediakan layanan Direct Messages yang secara otomatis muncul di beranda akun twitter autobase tersebut. Cara kerja akun autobase ini adalah dengan mengirimkan konten melalui direct message dengan menggunakan keyword tertentu yang kemudian konten tersebut secara otomatis terunggah di beranda autobase tersebut. Penelitian menggunakan media twitter tentu sudah banyak, namun pembahasan mengenai akun autobase ini merupakan sebuah fenomena yang menarik dikarenakan setiap pengguna twitter setidaknya pasti mengikuti salah satu dari sekian banyaknya akun autobase, sehingga mereka sadar bahwa pengaruh akun autobase ini sangat penting dalam mendapatkan informasi. Besarnya pengaruh twitter dalam kehidupan komunikasi memberikan dampak signifikan dalam proses komunikasi manusia. Untuk sekarang, media sosial menjadi alat untuk proses komunikasi, branding bahkan promosi dalam hal apapun termasuk industri hiburan.

Industri hiburan merupakan salah satu industri yang paling banyak diminati oleh masyarakat dalam memenuhi kebutuhan untuk menyenangkan secara fisik, mental maupun emosional. Salah satu industri hiburan yang sangat diminati adalah music, di antaranya adalah Kpop atau Korean pop yang merupakan genre musik pop yang asalnya dari Korea Selatan. Kpop hadir berkat adanya pengaruh *Korean Wave* di Indonesia. *Korean Wave* adalah makna dari entertainment Korea yang melintasi Asia dan belahan dunia lainnya. Berdasarkan situs resmi Korea [www.korea.net/AboutKorea](http://www.korea.net/AboutKorea) Penyebaran *Korean Wave* tidak hanya bidang entertainment dan musiknya saja melainkan budaya, literature, makanan, hingga bahasa. *Korean Wave* melahirkan musisi-musisi yang digandrungi masyarakat seluruh dunia, tak terkecuali Indonesia. Popularitas penyanyi Kpop biasanya berdasar pada kemampuan menyanyi yang luar biasa, penampilan panggung yang energik serta koreografi yang memukau membuat aksi panggung yang luar biasa menarik perhatian penggemar musisi ini. Kriteria-kriteria tersebut menjadi daya tarik tersendiri

Indah Purnama Sari, 2020

**PENGARUH KOMUNIKASI KELOMPOK NCTZEN INDONESIA TERHADAP PERILAKU MEMILIH NCT DREAM DI ACARA MUSIK MINGGUAN (Survei Pada Followers Akun Twitter nctconfess)**

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

[www.upnvj.ac.id](http://www.upnvj.ac.id) – [www.library.upnvj.ac.id](http://www.library.upnvj.ac.id) - [www.repository.upnvj.ac.id](http://www.repository.upnvj.ac.id)

untuk seseorang mengidolakan sebuah grup musik tersebut, hingga timbul cara-cara sendiri yang diciptakan oleh penggemar grup musik tersebut untuk mendukung karya dari musisi tersebut.

Di Korea Selatan sendiri ada sebutan Big 3 untuk tiga label musik yang kesuksesan entertainernya terkenal hingga penjuru dunia. Big 3 ini terdiri dari SM Entertainment, JYP Entertainment, dan YG Entertainment. SM Entertainment sejak tahun 1990-an sudah mendebutkan penyanyi-penyanyi yang terkenal hingga generasi sekarang, sebut saja TVXQ, Girls' Generations, Super Junior, SHinee, EXO, Red Velvet, hingga NCT. NCT atau Neo Culture Technology adalah grup Kpop pria atau yang biasa disebut boyband asal Korea Selatan dibawah naungan SM Entertainment. NCT sendiri terbagi menjadi beberapa sub unit diantaranya NCT-U, NCT 127, NCT Dream dan WayV dan sedang sangat digandrungi di seluruh dunia tak terkecuali Indonesia.

Musisi asal Korea pada umumnya melakukan promosi lagu yang baru di rilis melalui program musik mingguan, Salah satunya adalah SBS The Show yang tayang setiap hari Selasa yang di akhir acara ada pengumuman pemenang tangga musik mingguan. Kemenangan sebuah grup ketika melakukan masa promosi dinilai berdasarkan kriteria tertentu dan salah satunya berdasarkan voting. Salah satu sub unit NCT yakni NCT Dream berkesempatan untuk melakukan promosi di SBS The Show di pertengahan Agustus 2019. Kemenangan NCT Dream pada acara music mingguan tak terlepas dari hasil voting yang dilakukan melalui media sosial.



Sumber: kpopfans.net

Indah Purnama Sari, 2020

**PENGARUH KOMUNIKASI KELOMPOK NCTZEN INDONESIA TERHADAP PERILAKU MEMILIH NCT DREAM DI ACARA MUSIK MINGGUAN (Survei Pada Followers Akun Twitter nctconfess)**

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id - www.repository.upnvj.ac.id

## Gambar 4 Perhitungan hasil kemenangan NCT Dream

Popularitas NCT tak lepas dari pengaruh penggunaan internet dan media sosial sebagai bentuk penyebaran informasinya. Di Indonesia penggemar NCT Dream membentuk suatu kelompok penggemar atau biasa disebut *fandom* bernama NCTzen. Cara penggemar musisi Kpop seluruh dunia tak terkecuali di Indonesia memiliki pola mendengarkan musik yang berbeda dari penggemar musisi Indonesia. Ketika musisi tanah air melakukan promosi lagunya melalui televisi, radio, platform youtube untuk mengenalkan musiknya sehingga meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap karya tersebut hingga lagunya sering didengarkan atau di mainkan di berbagai tempat secara offline. Tidak ada persaingan tangga musik mingguan oleh musisi Indonesia dan inilah yang membedakan cara promosi music di Indonesia dan di Korea Selatan karena mendengarkan lagu secara offline tidak berpengaruh pada masa promosi musisi Kpop.

Cara NCTzen mendukung karya NCT Dream yaitu dengan mendengarkan lagu melalui *platform-platform* musik digital dan melakukan *streaming* secara terus menerus untuk meningkatkan jumlah *views music video* yang di unggah di akun youtube SMTOWN. Cara ini dilakukan NCTzen karena jumlah penonton digital dan jumlah voting berada dalam kategori yang sama sehingga jumlah penonton digital harus sama besarnya dengan jumlah voting untuk mendapatkan kemenangan di sebuah acara musik. Dengan adanya perubahan pola mendengarkan musik yang dilakukan oleh NCTzen, dapat memberikan penilaian terhadap NCT Dream itu sendiri.

Akun Twitter nctconfess merupakan akun autobase yang memwadahi komunikasi sesama penggemar NCT di Indonesia untuk saling bertukar informasi mengenai NCT, berbagi foto dan Video, membuat event, bahkan membuat campaign tertentu dengan *followers* hampir mencapai 95.000 (diakses pada 4 Oktober 2019). Kuatnya pengaruh NCTzen terhadap NCT Dream dapat menimbulkan dampak pada NCT Dream itu sendiri bahkan SM Entertainment.



Sumber: [twitter.com/nctconfess](https://twitter.com/nctconfess)

**Gambar 5 Laman twitter nctconfess**

Salah satu dampak untuk NCT Dream adalah saat NCTzen saling berkomunikasi melalui twitter nctconfess untuk mengajak voting bersama di minggu promosi NCT Dream. Dengan sender yang anonim namun tetap saling berkomunikasi secara intens, berbagi link website ataupun tutorial voting dan sama-sama melakukan voting di minggu promosi NCT Dream hingga NCT Dream dapat memenangkan lagunya di acara music SBS The Show. Melihat hal ini, peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh komunikasi NCTzen Indonesia terhadap kemenangan NCT Dream di acara music mingguan (survei pada *followers* twitter nctconfess) Karena itu, berdasarkan latar belakang di atas maka judul penelitian yang akan diangkat oleh peneliti adalah “Pengaruh Komunikasi Kelompok NCTzen Indonesia terhadap Kemenangan NCT Dream di Acara Musik Mingguan (Survei Pada *Followers* Twitter nctconfess)”

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang terdapat di latar belakang penelitian yang dikemukakan, maka dirumuskan masalah dalam penelitian ini yaitu:

Seberapa besar pengaruh komunikasi yang dilakukan *followers* twitter nctconfess dalam melakukan voting terhadap kemenangan NCT Dream di acara musik mingguan?

Indah Purnama Sari, 2020

**PENGARUH KOMUNIKASI KELOMPOK NCTZEN INDONESIA TERHADAP PERILAKU MEMILIH NCT DREAM DI ACARA MUSIK MINGGUAN (Survei Pada *Followers* Akun Twitter nctconfess)**

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

[www.upnvj.ac.id](http://www.upnvj.ac.id) – [www.library.upnvj.ac.id](http://www.library.upnvj.ac.id) - [www.repository.upnvj.ac.id](http://www.repository.upnvj.ac.id)

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh komunikasi *followers* twitter nctconfess dalam melakukan voting terhadap kemenangan NCT Dream di acara music mingguan.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Selain memiliki tujuan, dalam penelitian ini terdapat manfaat secara Akademis dan Praktis.

#### a. Manfaat Akademis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menguji teori komunikasi kelompok terhadap pengaruhnya pada komunikasi virtual melalui media sosial. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi baru dalam mata kuliah di Jurusan Ilmu Komunikasi serta menjadi landasan pemikiran penelitian-penelitian selanjutnya.

#### b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan wawasan bagi seluruh masyarakat bahwa komunikasi virtual juga dapat membuat sebuah *output*.

### 1.5 Sistematika Penelitian

Untuk mempermudah penyusunan skripsi, peneliti membuat kerangka sistematika penelitiannya sebagai berikut:

#### **BAB I            PENDAHULUAN**

Bab ini berisi latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

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

Bab ini meliputi penelitian terdahulu, konsep-konsep penelitian, dan model penelitian yang digunakan.

#### **BAB III          METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi uraian peneliti mengenai metode penelitian, pendekatan penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, metode analisis data, serta waktu dan lokasi penelitian yang dilakukan.



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

Bab ini berisi deskripsi objek penelitian dan jawaban yang diuraikan peneliti mengenai penelitian yang dilakukan melalui analisis uji korelasi, uji regresi, koefisien determinasi hingga uji hipotesis.

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

Bab ini berisikan kesimpulan dan saran atas penelitian yang dilakukan.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

Berisi bahan referensi pendukung penelitian berupa judul buku, jurnal, skripsi dan referensi lainnya yang dilengkapi dengan nama pengarang, tahun terbit, judul buku, judul penelitian, penerbit, dll.

#### **LAMPIRAN**

Berisi data-data pendukung untuk penelitian ini