# PENDAHULUAN

# 1.1 Latar Belakang Masalah

Pada zaman modern sekarang perkembangan teknologi dan informasi sangat berkembang pesat di berbagai negara, termasuk Indonesia. Kemajuan teknologi yang berkembang ditandai dengan adanya jaringan yang luas seperti, televisi, internet, dan radio yang tersebar luas di berbagai negara dengan budaya yang berbeda membuat masyarakat di berbagai negara mendapatkan informasi dengan mudah dan cepat. Hal ini lah yang, antara lain, mendorong adanya globalisasi.

Globalisasi adalah keterkaitan dan ketergantungan antar bangsa dan antar manusia di seluruh dunia melalui perdagangan, investasi, perjalanan, budaya populer, dan bentuk-bentuk interaksi yang lain sehingga batas-batas suatu negara menjadi semakin sempit. Dampak positif dari globalisasi adalah terjadinya perubahan tata nilai dan sikap, berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi, tingkat kehidupan yang lebih baik. Sedangkan dampak negatif dari globalisasi adalah, pola hidup konsumtif, sikap individualistik, gaya hidup kebarat-baratan serta kesenjangan social (Sutria, 2019).

Seperti yang kita ketahui bahwa manusia tergantung akan adanya infromasi. Dan pada zaman ini media massa akan memudahkan manusia untuk mendapatkan informasi di sekitarnya. Dalam perspektif studi media atau komunikasi massa, media online menjadi kajian teori “media baru”. Menurut R Cahyo Prabowo

mengenai new media yaitu suatu alat sebagai sarana komunikasi yang dimana saling berinteraksi, berpendapat, tukar informasi, mengetahui berita yang melalui saluran jaringan internet serta informasinya selalu terbaru secara cepat dan juga lebih efisien singkat memberikan informasi kepada khalayaknya.

Perkembangan yang terjadi di dunia media massa saat ini seperti perkembangan teknologi dunia elektronik, pemakaian internet secara luas dan pemakaian telepon seluler, yang secara tak langsung memfasilitasi proses globalisasi dalam dunia jurnalistik. Dengan adanya internet, atau penggunaan telepon genggam yang juga mempunyai fasilitas internet, seluruh sesuatu dari dunia luar begitu gampang masuk ke Indonesia.

Di antara berbagai media yang ada, seperti media massa elektronik dan media cetak, maka media massa elektronik menjadi media masa yang paling luas di terima banyak dikalangan masyarakat. Saat ini daya tarik media massa elektronik jauh lebih besar dibanding media massa cetak.

Pada era informasi dan globalisasi modern ini, media sosial sebagai media penyimpan informasi, hiburan, dan berintraksi, yang sangat dibutuhkan masyarakat. Lahirnya media sosial menjadikan pola perilaku masyarakat mengalami pergeseran baik budaya, etikan dan norma yang ada.

Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog,jejaring sosial dan wiki merupakan

bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia (Cahyono, 2016).

Salah satu media sosial yang sangat popular yaitu youtube. Youtube adalah salah satu layanan dari Google yang memfasilitasi penggunanya untuk meng- upload video dan bisa diakses oleh pengguna yang lain dari seluruh dunia secara gratis (Nanuru, 2017). Youtube biasanya menyajian video-video seperti video klip, film dan video yang dibuat oleh pengguna youtube. Pada zaman sekarang banyak pembuat konten youtube atau sering di sebut *youtuber* memanfaatkan *flatform* youtube sebagai pekerjaan. Biasanya konten yang dibuat oleh *youtuber* beragam, seperti kegiatan sehari-hari, cover lagu, podcast dan lain sebagainya.

Karna adanya media social di dunia ini, budaya manapun yang ada akan sangat cepat berpengaruh terhadap masyarakat yang ada. Di era globalisasi ini budaya-budaya luar sangat berpengaruh di Indonesia khususnya dikaum milenial. pengaruh yang ditimbulkan yaitu suatu perilaku. Perilaku yaitu gabungan perilaku yang dimiliki oleh manusia dan dipengaruhi oleh adat, sikap, emosi, nilai, etika, kekuasaan, persuasi, dan genetika. Akan tetapi tidak hanya budaya luar saja yang masuk ke Indonesia, budaya Indonesia pun akhir akhir ini mulai mendunia. Contohnya tari saman, makanan tradisional, batik dan lain sebagainya.

Tidak hanya tari saman yang mendunia tapi karya musik bangsa Indonesia juga sudah mulai mendunia. Karena orang asing sangat tertarik dengan budaya yang ada di Indonesia, contohnya seperti orang korea yang mulai banyak mempelajari

Bahasa Indonesia karna tingginya kunjungan wisata orang Indonesia dari tahun ke tahun mendorong motivasi orang Korea Selatan mempelajarinya.

Dilansir dari Nationalgeographic.co.id menurut, Park Jae Hyun selain menjadi trend, bahasa Indonesia digemari karena mudah dipelajari. "Belajar bahasa (Indonesia) mudah karena tidak mengenal jenis kelamin, jumlah, kasus, waktu/kala, dan tingkatan tutur (*speech level*)". Adanya budaya hallyu (gelombang Korea) yang masuk ke Indonesia, mendorong orang-orang Indonesia untuk mengunjungi Korea. Tercatat dimulai pada 2009 hingga 2013, ada peningkatan sekitar 20-40% wisatawan per tahun yang berkunjung ke Korea. Mulai dari 35.754 pada 2009, dan meningkat terus mencapai 96.631 pada 2013," tulisnya. Sebelum pandemi, kunjungan wisatawan Indonesia mendorong para pedagang, restoran, dan tempat wisata di Korea mempelajari bahasa Indonesia.

Pada perkembangannya, westernisasi mendapatkan rival sebagai budaya global yang di tandai dengan munculnya Hallyu (*Korean-Wave*) yang dapat di katakan sebagai westernisasi versi Asia. *Korea-Wave* sendiri merupakan trend budaya yang sarat akan nilai-nilai budaya Korea Selatan. Kedua budaya global ini pun memberikan pengaruh terhadap masyarakat Indonesia yang bertindak sebagai konsumen budaya (Larasati, 2018)

Karna ada Hallyu di Indonesia masyarakat Indonesia khususnya remaja milenial banyak yang terpengaruh dan tertarik adanya budaya korea ini, seperti menyukai *boygroup* korea NCT. NCT adalah *boygroup* korea yang sangat terkenal

dikalangan remaja jaman sekarang ini, karena bakat dan paras yang menawan, remaja di Indonesia mulai mengikuti dan menjadikan meraka sebagai idolanya.

Dilansir dari pramborsfm.com NCT merupakan singkatan dari *Neo Culture Technology*, yang dijelaskan oleh pendiri S.M. *Entertainment*, Lee Soo Man bahwa konsep grup ini mempunyai anggota yang tak terhingga atau tidak terbatas, yang terbagi menjadi beberapa *sub-unit* berbasis dari berbagai kota di dunia. Dengan memulai debut pada 6 April 2016 dengan sub-unit pertama yaitu NCT U dengan dua *music video*, diikuti dengan *sub-unit* selanjutnya yaitu NCT127, NCT Dream dan [WayV](https://id.wikipedia.org/wiki/WayV) yang berbasis di [Tiongkok.](https://id.wikipedia.org/wiki/Tiongkok)

NCT juga memiliki penggemar yang terbilang fanatik di beberapa negara lainnya, salah satunya di Indonesia. NCT memiliki sebuah sebutan atau nama untuk penggermar mereka yaitu NCTzens atau 시즌이 dibaca *Sijeuni* yang memiliki arti sebagai *Seasons, Czens* (Musim). Salah satu daya tarik penggemar NCT di Indonesia karena adanya konten-konten budaya Indonesia yang disajikan diberbagi media social NCT seperti di YouTube. Contoh budaya Indonesia yang dibawakan

oleh anggota NCT ialah tari saman dari aceh. Jarang sekali *boygroup* Korea yang menyajikan konten tentang budaya Indonesia di *channel* YouTubenya. Hanya NCT yang benar-benar fokus memberikan konten tentang budaya Indonesia kepada penggemar yang ada di Indonesia.

Dilansir dari EDITORNEWS, delapan anggota dari NCT 127 belajar Tari Saman dari seorang guru tari. Mereka terlihat antusias, lantaran gerakan tangan pada Tari Saman, mengingatkan mereka pada koreografi lagu NCT 127,

'Superhuman'. Tak hanya belajar gerakan Tari Saman, mereka juga bersenandung, menyesuaikan nyanyian yang sering dibawakan dalam pentas Tari Saman.

Dilansir dari dreamers.id, penggemar NCT di Indonesia mulai meningkat bahkan penggemar di Indonesia menjadi penyumbang views terbanyak di kanal YouTube NCT U. Salah satu hal menunjukkan jika Indonesia memang memiliki penggemar K-Pop yang banyak adalah ternyata Indonesia berada di peringkat nomor 1 YouTube *Chart Insight* di akun YouTube NCT U. Artinya, akun NCT U paling banyak dikunjungi oleh *fans* dari Indonesia.

Tidak main-main, fans Indonesia mencatat angka sebanyak 42,6 juta *views* di akun YouTube NCT U. Hal ini juga membuat peningkatan yang sangat tajam, seiring dengan perilisan video musik 'Make A Wish' yang dibawakan oleh unit NCT

U. Sejak saat itu para member NCT kerap sekali bolak balik ke Indonesia, melalui berbagai acara, dimulai dari acara TV, konser hingga kegiataan sosial. Bahkan NCT sangat banyak membuat konten video ketika berada di Indonesia. Tidak hanya itu, banyaknya luruszen (panggilan NCTzen Indonesia dari Doyoung) juga dapat dilihat dari komentar saat member NCT melangsungkan siaran langsung di Instagram. Beberapa waktu lalu, saat Doyoung mengadakan siaran langsung, dan ia berkata sambil melihat komentar, "fans Indonesia banyak banget". Kalian luar biasa luruzen!

Karna penggemar NCT di Indonesia sangat banyak, pihak agensi dari NCT yaitu S.M *Entertaiment* menyajikan banyak konten-konten tentang budaya Indonesia di berbagai media sosial terutama di YouTube, sebagai rasa terimakasih

kepada penggemar NCT di Indonesia yang telah banyak memberikan dukungan kepada anggota NCT. karena adanya konten seperti itu dalam kolom komentar konten NCT 127 menari saman penggemar berkomentar seperti “pelajaran yang gw dapet: mari belajar tari Indonesia dan budaya Indonesia agar bisa ngajarin nct wkwkw”. Maka dilihat dari komentar tersebut bahwa konten budaya Indonesia yang ada di channel NCT dapat berpengaruh terhadap NCTzen.

**Gambar 1 1 Infografik Top Kota dan Top Negara Views MV NCTU**

*Sumber :* [*www.dreamers.id*](http://www.dreamers.id/)

Seperti gambar diatas bahwa Kota Bandung termasuk dalam 5 kota terbesar, maka dari itu terpilihnya kota Bandung sebagai lokasi penelitian ini adalah dikarenakan Kota Bandung menjadi 5 terbesar penyumbang *views* YouTube NCT U pada tahun 2020, tidak hanya itu Kota Bandung salah satu kota yang memasang *video tron* NCT 127 untuk mendukung promosi *comeback*.

Hal-hal tersebut yang mendasari peneliti untuk melakukan penelitian mengenai Pengaruh Konten YotuTube Budaya Indonesia melalui channel NCT

Terhadap Perilaku Penggemar NCT. Sebagai objek penelitian, peneliti tertarik untuk meneliti perilaku pengemar yang berada di kota Bandung. Pengemar yang dalam hal ini bertempat tinggal di kota Bandung yang mempunyai perilaku seperti yang disuguhkan oleh konten budaya Indonesia yang ada di YouTube *channel* NCT.

**Pengaruh Konten YouTube Budaya Indonesia Melalui Channel NCT Terhadap Perilaku NCTzen di Kota Bandung** adalah karena ingin mengetahui seberapa besar perilaku dan persepsi penggemar terhadap adanya konten-konten budaya Indonesia yang ada di YouTube Channel NCT, dampak positif dan negatif yang ditimbulkan dari konten-konten itu sendiri.

# Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan tersebut, penulis ingin mengetahui lebih dalam mengenai pengaruh konten YouTube budaya Indoensia melalui Channel NCT terhadap perilaku NCTzen di Kota Bandung, maka identifikasi masalah dalam peneliti ini adalah:

* + 1. Seberapa besar pengaruh kredibilitas konten YouTube budaya Indonesia terhadap perilaku NCTzen di Kota Bandung?
		2. Seberapa besar pengaruh daya tarik konten YouTube budaya Indonesia terhadap perilaku NCTzen di Kota Bandung?
		3. Seberapa besar penagruh kekuasaan seorang komunikator konten YouTube budaya Indonesia terhadap perilaku NCTzen di Kota Bandung?
		4. Seberapa besar pengaruh menarik perhatian konten YouTube budaya Indonesia terhadap perilaku NCTzen di Kota Bandung?
		5. Seberapa besar pengaruh dimengerti koten YouTube budaya Indonesia terhadap perilaku NCTzen di Kota Bandung?
		6. Seberapa besar pengaruh diterima konten YouTube budaya Indonesia terhadap perilaku NCTzen di Kota Bandung?
		7. Seberapa besar pengaruh kredibilitas, daya tarik, kekuasaan seorang komunikator, menarik perhatian, dimengerti, dan diterima konten YouTube budaya Indonesia terhadap perilaku NCTzen di Kota Bandung?

# Tujuan dan Kegunaan Penelitian

* + 1. **Tujuan Penelitian**

Berdasarkan identifikasi masalah yang dikemukakan tersebut, maka tujuan dari penelitian ini yaitu :

* + - 1. Mengetahui seberapa besar pengaruh kredibilitas konten YouTube budaya Indonesia terhadap perilaku NCTzen di Kota Bandung.
			2. Mengetahui sebarapa besar pengaruh daya tarik konten YouTube budaya Indonesia terhadap perilaku NCTzen di Kota Bandung.
			3. Mengetahui seberapa besar pengaruh kekuasaan seorang komunikator konten YouTube budaya Indonesia terhadap perilaku NCTzen di Kota Bandung.
			4. Mengetahui seberapa besar pengaruh menarik perhatian konten YouTube budaya Indonesia terhadap perilaku NCTzen di Kota Bandung.
			5. Mengetahui seberapa besar pengaruh dimengeti konten YouTube budaya Indonesia terhadap perilaku NCTzen di Kota Bandung
			6. Mengetahui seberapa besar pengaruh diterima konten YouTube budaya Indonesia terhadap perilaku NCTzen di Kota Bandung
			7. Mengetahui seberapa besar pengaruh kredibilitas, daya tarik, kekuasaan seorang komunikator, menarik perhatian, dimengerti, dan diterima konten YouTube budaya Indonesia terhadap perilaku NCTzen di Kota Bandung

# Kegunaan Penelitian

* + - 1. **Kegunaan Teoritis**
				1. Dengan penelitian ini diharapkan hasilnya dapat menambah pengetahuan yang mudah untuk dipahami, dapat membantu memberikan referensi bagi penelitian lainnya yang akan meneliti sebuah fenomena yang serupa atau seputar masalah yang sama. Juga menambah pengetahuan yang ilmiah mengenai masalah yang diangkat dengan metode yang digunakan peneliti, yaitu studi deskriptif kuantitatif.
				2. Sebagai acuan atau referensi bagi pihak-pihak lain yang memerlukan informasi ilmiah seputar masalah pengaruh konten YouTube budaya Indonesia melalui channel NCT terhadap Perilaku NCTzen.

# Kegunaan Praktis

Bagi peneliti hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan, dan wawasan dalam bidang kreatifitas di media sosial yaitu YouTube terutama

mengenai perilaku NCTzen terhadap konten YouTube budaya Indonesia melalui channel NCT bagi NCTzen di Kota Bandung