

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Semua hal dapat diselesaikan dengan cara yang sederhana dengan perkembangan teknologi, informasi, dan sistem komunikasi yang kian canggih di masa modern. Dunia informasi saat ini seolah tidak dapat dipisahkan dari teknologi, pemanfaatan teknologi oleh masyarakat membuat dunia teknologi semakin canggih. Saat ini, berkembangnya teknologi semuanya jadi lebih cepat. Berkembangnya teknologi dapat meningkatkan komunikasi para masyarakat dengan menggunakan *smartphone* dan *internet*. Manusia memiliki cara berkomunikasi yang berbeda-beda hal ini didasarkan seberapa sering manusia untuk bersosialisasi dengan orang lain. Agus M. Hardjana (dalam Harapan & Ahmad, 2014) mengungkapkan bahwa kata “komunikasi” diserap dari Bahasa Inggris, yaitu “*communication*”. Adapun “*communication*” diserap dari Bahasa Latin “*communicare*” yang berarti membagi sesuatu atau sebagian kepada orang lain, proses pertukaran, pemberitahuan sesuatu, bercakap, berhubungan, dan sebagainya.

Komunikasi merupakan proses menyampaikan sebuah pesan dari satu pihak kepada pihak lain yang bertujuan memberitahu maupun mengubah sikap, pendapat, hingga cara berperilaku entah secara langsung maupun tidak. Komunikasi juga merupakan proses menyampaikan suatu gagasan pada pihak

lain serta proses terciptanya makna terhadap gagasan yang disampaikan, entah itu disengaja ataupun tidak (Musa Hubeis, 2012). Komunikasi dapat dilakukan secara langsung maupun tidak langsung. Pada zaman kuno, manusia berkomunikasi melalui surat, telepon anonim, dan kode rahasia yang digunakan dalam peperangan. Namun, sejauh ini komunikasi terus berkembang pesat mengikuti perkembangan zaman.

Perkembangan komunikasi membuat masyarakat dapat dengan mudah mengakses berbagai hal melalui *smartphone* dan didukung oleh internet. Mulai hanya sekedar mencari tentang kebutuhan hidup, mendengarkan musik, menonton film, berinteraksi dengan orang lain secara tidak bertemu langsung atau bertatap muka, bahkan berbelanja *online*. Dengan berkembangnya aplikasi media sosial untuk mempermudah komunikasi secara *online*. Saat ini para pengguna jejaring sosial atau yang biasa disebut dengan pengguna *internet* seringkali menciptakan citra merek pribadinya sendiri.

Pengguna *internet* atau warga *internet* menciptakan *personal branding* untuk diri mereka sendiri agar dikenal orang lain di jejaring sosial mereka. Terdapat cara yang baik dan ada juga dengan menciptakan kontroversi. Dahulu kita mengenal banyak artis dalam negeri melalui televisi, *internet* dan *smartphone*, sekarang kita mengenal banyak artis atau tokoh masyarakat baru dalam negeri maupun luar negeri. Mereka dikenal sebagai seniman hebat karena aplikasi yang mereka buat.

Saat ini K-Pop memiliki keberhasilan yang tinggi dalam pasar musik dengan menampilkan lagu dan tarian dengan membuat grup *boyband* dan *girlband*. *Boyband* merupakan jenis kelompok musik yang terdiri dari tiga anggota atau lebih. Beberapa *group* memiliki peran beragam seperti anggota tertentu menjadi vokalis utama dan vokalis pendukung. Grup dibentuk dengan cara seorang manajer dan produser agensi mengadakan audisi, sehingga dapat diketahui kemampuan bernyanyi dan kemampuan menarinya sehingga agensi dapat menyatukan para anggota menjadi satu grup yang sempurna. Menurut kamus *Merriam Webster* (1984) *Boyband* adalah sekelompok pria berusia remaja atau dua puluhan yang memainkan lagu-lagu pop yang ditujukan khusus untuk penonton wanita muda. Kunci keberhasilan yang diraih oleh *boyband* yaitu berdasarkan kemampuan mereka dalam menggabungkan lagu dengan lirik dan gerakan tarian sehingga menampilkan pertunjukkan yang bagus. Dalam hal ini mereka menampilkan performa di panggung dengan menyanyi dan menari, melalui album musik mereka dapat menjual dan mengenalkan diri.

Dalam *Theory of reasoned action* menurut Ajzen & Fishbein (1980) menyatakan bahwa perilaku dipengaruhi oleh kehendak atau niat dalam membentuk perilaku dan bahwa kehendak tersebut adalah suatu fungsi sikap pada perilaku dan norma subjektif.

Pada saat ini dengan perkembangan zaman album musik dan CD K-Pop digemari oleh banyak orang, sehingga terjadi pertumbuhan mencapai 11% di tahun 2012, pemasukan terbesar dalam industry K-pop sebesar 74% yaitu hasil penjualan dari produk tersebut (Soesmanto, 2018). Hal ini dapat dipengaruhi

dengan bagaimana para idol *boyband* dan *girlband* menunjukkan *branding* mereka.

Menurut Air, Sullivan, dan Cheney (2005) *personal branding* merupakan proses di mana individu dan karir individu tersebut ditandai sebagai merek. *Personal branding* adalah proses saat individu dilihat sebagai merek oleh target audiens. *Personal branding* merupakan proses pembentukan pendapat masyarakat mengenai sejumlah aspek milik individu atau sebuah kelompok. Haroen (2014) menyebutkan bahwa *personal branding* seseorang dapat menghasilkan perspektif publik yang positif, yang kemudian dapat dimanfaatkan untuk tujuan pemasaran.

Setiap idol *girlband* atau *boyband* mempunyai *personal branding* yang berbeda-beda di mata penggemar ataupun bukan penggemarnya. Penggemar yang mereka miliki pun terdapat di seluruh dunia salah satunya Indonesia. Ini mendorong peneliti untuk melakukan studi terhadap *personal branding* salah satu *boyband* K-POP dari Korea Selatan, yakni Neo Culture Technology 127 (NCT 127) dari agensi SM Entertainment.

NCT merupakan *boyband* Korea Selatan yang dinaungi oleh agensi SM Entertainment. NCT merupakan singkatan dari Neo Culture Technology; istilah ini dicetuskan oleh Lee Soo-Man sebagai pendiri SM Entertainment. Konsep dari Neo Culture Technology (NCT) memiliki jumlah anggota yang tak terhingga dan dibagi menjadi sejumlah kelompok atau yang biasa disebut *sub-unit* yang menggabungkan anggota dari beberapa bagian negara yang

berkebangsaan Korea Selatan dengan kebangsaan lain seperti Amerika, Kanada, China, Taiwan, Jepang, dan Thailand, hal tersebut diungkapkan secara langsung saat presentasi mengenai strategi produk masa depan SM Entertainment pada 29 Januari 2016 oleh Lee Soo-Man.

NCT merupakan sebuah grup yang dimana didalamnya terbentuk lagi beberapa kelompok atau *unit*. Seperti yang dijelaskan oleh peneliti sebelumnya bahwa NCT memiliki konsep *boy group* dengan jumlah anggota yang tidak terbatas, saat ini NCT beranggota 23 orang dan akan terus bertambah. *Unit* pertama NCT yaitu NCT-U, yang beranggota enam orang, pertama kali debut pada bulan April 2016 lalu *unit* kedua adalah NCT 127 yang dimana artinya gabungan dari nama NCT dan koordinat garis bujur kota Seoul, Korea Selatan terletak di 126°58'36" Bujur Timur, jika angka ini dibulatkan menjadi 127, saat ini NCT 127 beranggota sembilan orang dan memulai debut pada bulan Juli 2016. *Unit* ketiga yaitu NCT Dream yang beranggota tujuh orang dan memulai debut pada bulan Agustus 2016. *Unit* keempat adalah WAYV yang dimana para anggotanya berasal dari negara China, Taiwan dan Thailand. WAYV beranggota tujuh orang dan debut pada bulan Januari 2019.

Peneliti pun melihat ketenaran NCT yang kian hari semakin melesat, prestasi mereka juga sudah tidak diragukan lagi. Seperti pada tahun 2016 di tahun yang sama saat mereka baru debut, NCT-U memenangkan *Best Rookie Award* pada acara Asia Artist Awards 2016. Ditahun berikutnya pada tahun 2017, NCT 127 berhasil memenangkan kategori *Rookie of The Year* di Mnet Music Awards 2017 salah satu acara musik terbesar di Korea Selatan.

Berhasilnya NCT 127 sebagai K-POP *idol* pertama yang berhasil memecahkan rekor di Billboard dengan mempromosikan *full album* pertama mereka Regular-Irregular di Los Angeles, yang rilis pada 12 Oktober 2018.

Pada bulan September tahun 2021 NCT 127 menggelar *comeback* dengan merilis album secara penuh yaitu STICKER. Selama 6 hari setelah merilis album STICKER, NCT 127 berhasil memenangkan tingkat pertama mereka untuk lagu Sticker yaitu salah satu lagu utama dari album STICKER di acara musik M Countdown. Selain itu NCT 127 memiliki prestasi melalui album STICKER. NCT 127 membuka *pre-order* untuk album STICKER sebelum resmi untuk merilisnya, *pre-order* di unggah pada situs resmi Korea dan Amerika Serikat. Setelah dibuka *pre-order* dalam waktu sehari NCT 127 berhasil menjual *full album* STICKER sebanyak 1.329.000. Dari sini kita bisa melihat bahwa NCT 127 menunjukkan popularitas yang semakin berkembang.

Setelah SM Entertainment memberikan informasi penjualan album STICKER saat itu mencapai 1,3 juta *pre-order* dalam waktu satu hari. Pada tanggal 15 September berikutnya penjualan album STICKER melonjak sampai 2,12 juta. Peningkatan penjualan album ini menambah menjadi 300% berbanding pada album sebelumnya yaitu NCT 127 Neo Zone. Album STICKER berhasil menjual sebanyak 760.092 album dalam sehari di Hanteo. Hanteo adalah perusahaan yang melakukan perhitungan penjualan album K-pop secara *real-time*. Saat penjualan album Neo Zone: The Final Round penjualan album NCT 127 STICKER hampir meningkat empat kali lipat dari penjualan yang mencapai 2.017.920. NCT 127 berhasil menjual album tertinggi

ketiga dalam sejarah Hanteo dengan itu NCT 127 menjadi *boy band* di Korea Selatan dengan penjualan album tertinggi ketiga pada hari pertama di sejarah Hanteo. Dalam sejarah Hanteo album NCT 127 STICKER memiliki gelar penjualan keenam tertinggi dari album manapun.

Lagu utama dalam album STICKER yang berjudul Sticker, pada tanggal 17 September masuk ke puncak tangga lagu internasional dan domestik setelah album STICKER rilis. Lagu utama dalam album STICKER di Hanteo, Hot Tracks, serta Synnara Records menempati nomor satu di banyak grafik *realtime* Korea Selatan, antara lain Melon, Bugs, dan VIBE. Album STICKER berada di puncak *chart top 100* Line Music, *chart* album digital QQ Music di China, dan *chart realtime* Rakuten Music di Jepang. Pada tanggal 24 September album STICKER telah terjual sebanyak 929.516 dalam waktu seminggu.

Di awal tahun 2021 tercatat penjualan album NCT 127 mencapai 2.152.399 sehingga mendapatkan penghargaan pada acara penghargaan bergengsi di Korea Selatan yaitu Golden Disk Awards 2021 yang di gelar ke-35 kalinya. NCT 127 mendapatkan penghargaan *Cosmopolitan Artist Award*. Dalam waktu seminggu NCT 127 memecahkan rekor pribadi setelah merilis album STICKER dan meraih gelar *Double Million Seller*. Pada tahun lalu NCT 127 juga memiliki gelar *Double Million Seller* pada album Neo Zone yang terjual lebih dari 2,15 juta album. Saat ini NCT 127 kedua kalinya secara berturut-turut mendapatkan gelar *Double Million Seller*.

Di tahun 2022 ajang penghargaan Seoul Music Awards ke-31, Seoul Music Awards kali ini memberikan satu *Daesang* atau hadiah utama dan *Best Song Award* secara terpisah. NCT 127 mendapatkan penghargaan utama (*Daesang*) dan *Best Album*. ini merupakan pertama kalinya dalam karir mereka memenangkan *Daesang* di Seoul Music Awards. Setelah itu NCT 127 menempati posisi pertama dalam '*Artist of the Year (Physical)*' Quarter 4 di 11th Gaon Music Awards 2021 dengan skor total penjualan album sebanyak 2.374.716 *copies*. Secara keseluruhan, album STICKER yang dimiliki NCT 127 membuktikan bahwa banyak perkembangan dari album sebelumnya hal ini dapat dipengaruhi oleh *branding* yang dilakukan oleh NCT 127.

NCT 127 memiliki program-program yang dilakukan sebelum meluncurkan album dan saat masa promosi. Sebelum meluncurkan album atau dapat disebut *comeback* NCT 127 menyajikan konten-konten menarik di media sosial seperti *youtube*, *instagram*, *twitter* dan *tiktok* untuk lebih dekat dengan para penggemarnya dan juga bertujuan untuk mengembangkan nama grup NCT 127 kepada para pengguna media sosial khususnya media sosial diatas. Setiap konten yang diberikan memiliki *spoiler* yang berhubungan dengan album yang akan diterbitkan, lalu NCT 127 juga memberikan *trailer* yang diunggah di media sosial. Saat masa promosi selain tampil di acara musik, NCT 127 juga memberikan konten dan sangat aktif di media sosial dimana hal tersebut sangat membuat target menyukainya.

Konsep yang dimilikinya pun beragam sehingga para penggemar tidak akan merasa bosan, dengan konsep yang beragam penampilan yang ditunjukkan oleh



NCT 127 memiliki kostum yang berbeda-beda saat tampil dimana setiap anggota grup memiliki gaya yang berbeda dan menarik.

Berdasarkan uraian diatas hal ini menunjukkan bahwa NCT 127 memiliki *personal branding* tersendiri. Dari semua hasil karya-karya yang NCT 127 dapatkan, disini terbukti NCT 127 menciptakan persepsi yang positif sehingga masyarakat terutama para penggemar NCT 127 dipandang sebagai *brand* yang bagus. Dengan penjualan album STICKER yang berkembang dibandingkan dengan album sebelumnya sehingga meraih gelar *double million seller* dan *brand* yang ditunjukkan oleh NCT 127 terbukti bahwa mereka memiliki citra yang dipandang baik oleh masyarakat. Peneliti tertarik untuk membahas *personal branding* yang diciptakan NCT 127 untuk penjualan album di kalangan *fans* dan *non-fans* (17 tahun – 25 tahun), sehingga peneliti ingin mengetahui bagaimana pengaruh *personal branding* dan citra merek terhadap keputusan pembelian album STICKER NCT 127.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

### **1.2.1 Fokus Penelitian**

Berdasarkan pada penjelasan yang telah dipaparkan diatas maka yang menjadi permasalahan utama penelitian ini adalah “Adakah Pengaruh *Personal Branding* dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Album STICKER NCT 127”. Penulis tertarik untuk membahas *personal branding* yang diciptakan NCT 127 untuk menjual album dikalangan *fans* dan *non-fans* (17 tahun – 25 tahun).

### **1.2.2 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan, maka penulis menarik pokok permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah:

- a. Adakah pengaruh *personal branding* NCT 127 melalui album STICKER terhadap penjualan album?
- b. Adakah penjualan album STICKER terhadap keputusan pembelian konsumen?
- c. Adakah pengaruh *personal branding* NCT terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap album STICKER?

### **1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui adakah pengaruh *personal branding* NCT 127 melalui Album STICKER terhadap penjualan album.
- b. Untuk mengetahui adakah penjualan album STICKER terhadap keputusan pembelian konsumen.

- c. Untuk mengetahui adakah pengaruh *personal branding* NCT 127 terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap Album STICKER.

### **1.3.2 Kegunaan Penelitian**

#### **1.3.2.1 Kegunaan Teoritis**

Penulis berharap studi ini berkontribusi secara positif bagi disiplin ilmu komunikasi serta memberikan suatu gambaran mengenai *personal branding* dan citra NCT 127 melalui Album STICKER.

#### **1.3.2.2 Kegunaan Praktis**

Penulis berharap hasil studi ilmiah ini dapat dipakai sebagai acuan maupun bacaan untuk para peneliti dan memberikan manfaat. Selain sebagai tambahan informasi, tetapi juga dapat dijadikan panduan penelitian tentang *personal branding* dan citra merek.