

Table Of Content

Journal Cover	2
Author[s] Statement	3
Editorial Team	4
Article information	5
Check this article update (crossmark)	5
Check this article impact	5
Cite this article	5
Title page	6
Article Title	6
Author information	6
Abstract	6
Article content	7

Conflict of Interest Statement

The author declare that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Copyright Statement

Copyright © Author(s). This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this licence may be seen at <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/legalcode>

Editorial Team

Editor in Chief

[Dr. Totok Wahyu Abadi](#) ([Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia](#)) [[Scopus](#)]

Managing Editor

[Mochammad Tanzil Multazam](#) ([Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia](#)) [[Scopus](#)]

[Rohman Dijaya](#) ([Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia](#)) [[Scopus](#)]

Member of Editors

[Mahardhika Darmawan Kusuma Wardana](#) ([Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia](#)) [[Sinta](#)]

[Bobur Sobirov](#) ([Samarkand Institute of Economics and Service, Uzbekistan](#)) [[Google Scholar](#)]

[Farkhod Abdurakhmonov](#) ("[Silk Road](#)" [International University of Tourism, Uzbekistan](#)) [[Google Scholar](#)]

[Dr. Nyong Eka Teguh Iman Santosa](#) ([Universitas Islam Negeri Sunan Ampel SURabaya, Indonesia](#)) [[Scopus](#)]

Complete list of editorial team ([link](#))

Complete list of indexing services for this journal ([link](#))

How to submit to this journal ([link](#))

Article information

Check this article update (crossmark)



Check this article impact (*)



Save this article to Mendeley



(*) Time for indexing process is various, depends on indexing database platform

Analysis of NCTzen Student Reception on NCT Dream's Upload Towards Withdrawal of Sympathy from the Indonesian Society

Analisis Resepsi Mahasiswa NCTzen Atas Unggahan NCT Dream Terhadap Penarikan Simpati Masyarakat Indonesia

Dholley Dwi Jatmiko Latabulo, dholley.jatmiko@kalbis.ac.id, (1)

Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis, Indonesia

Anjasmoro Dwi Pamungkas, anjasmorodwipamungkas@gmail.com, (0)

Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis, Indonesia

(1) Corresponding author

Abstract

NCT Dream is one of the Korean Wave or Hallyu phenomena that is being loved by the Indonesian people. This study aims to find out how the process of meaning that NCTzen students have for uploading NCT Dream attracts sympathy from the Indonesian people (on the upload of Goyang Mendung Tanpo Udan on NCT Dream's Official Instagram)). The researcher used audience reception analysis techniques and Stuart Hall's coding-decoding theory. Researchers used research methods in the form of qualitative. In this case, the data was obtained through in-depth interviews with NCTzen students, namely Martha, Aqwika, Aqwina, and Septy into three categories namely Hegemony-Dominant, Negotiation, and Opposition. The results showed that in this phenomenon; there were three informants in the Hegemony-Dominant category and one in the Negotiation category. This study found that the post can cause a sense of pride because of the adoption of local Indonesian culture, but this sympathy can be reduced by the negative stigmas that develop.

Introduction

Fenomena *Korean Wave* merupakan salah satu dari fenomena-fenomena yang sedang berkembang, khususnya di Indonesia pada saat ini. Seperti dikutip dari liputan6.com [1], *Korean Wave* adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan semakin populernya budaya dan hiburan Korea di seluruh dunia. K-pop adalah fenomena global populer yang telah menyapu banyak aspek budaya Korea, termasuk musik, drama TV, film, makanan, sastra, kosmetik, dan bahasa. Menurut Kementerian Luar Negeri Republik Korea, fenomena *Hallyu* pertama kali muncul pada pertengahan 1990-an, setelah Korea menjalin hubungan diplomatik dengan China pada tahun 1992.

Selanjutnya, musik Pop Korea dikenal sebagai K-Pop dan drama televisi Korea menjadi sangat populer di kalangan orang Cina. Di dunia sekarang ini, K-Pop terus menjadi genre musik populer yang menarik banyak penggemar dari seluruh dunia. Sejak dimulai di pasar global pada pertengahan 2000-an, K-Pop telah menikmati banyak pengikut di Asia Tenggara dan terus tumbuh dalam popularitas di bagian lain dunia. Kebangkitan grup idola yang meroket telah memprediksi popularitas K-Pop.

Grup ikon Korea dapat menyebarkan demam K-pop ke seluruh dunia. Pengakuan penyanyi K-pop dicapai berkat vokal mereka yang luar biasa, aransemen yang mengejutkan, dan koreografi gerakan yang menawan. Super Junior, Bing Bang, 2Ne1, Beast, Girl's Generation, 2 PM, Wonder Girls, Blackpink, BTS adalah kumpulan karakter Korea yang telah berkeliling dunia dengan banyak prestasi. Bagaimanapun, penampilan PSY di Gangnam Fashion Notes di akhir tahun 2012 seolah menjadi titik balik K-pop untuk masuk dan menaklukkan dunia musik. Dalam hal ini, negara Indonesia merupakan salah satu negara-negara yang menjadi peminat besar terhadap *Korean Wave*. Hal ini senada seperti yang dikutip dari liputan6.com [2], bahwa Indonesia adalah negara dengan intrik besar dalam *Korean Wave*. Dengan menerima *Korea Establishment for Global Cultural Exchange* (KOFICE) tahun ini, Indonesia menjadi negara ke-4 paling menonjol di dunia yang paling penasaran dengan *Korean wave*. Sebenarnya, satu dari dua orang Indonesia menyukai hal-hal Korea, film, pertunjukan, musik, dan program hiburan lainnya.

Dalam hal ini, banyak sekali penggemar dari *boyband* maupun *girlband* asal Korea Selatan itu yang ada dan tersebar di negara Indonesia, bahkan hampir diseluruh dunia. Dilansir dari kanal resmi Kementerian Kebudayaan, Olahraga, dan Pariwisata Korea Selatan[3] mengatakan bahwa di tahun 2019 saja terdapat beberapa negara dengan viewership tertinggi, yaitu Indonesia sebesar 2,62 miliar views (9,9%), diikuti dengan Thailand sebesar 2,15 miliar (8,1%), disusul dengan Vietnam sebesar 1,96 miliar (7,4%) dan diakhiri dengan Amerika Serikat sebesar 1,95 miliar (7,4%). Namun, dilansir dari data.temp.co mengatakan bahwa Twitter dengan penelitiannya menemukan dari 1 Juli 2020 sampai dengan 30 Juni 2021 mendapati sekitar 7,5 miliar tweet atau kicauan yang berkaitan dengan budaya K-Pop tersebut. Mereka mengatakan bahwa rata-rata terdapat kenaikan jumlah yang dapat mencapai hingga mencapai 131% per tahunnya.

Seperti NCT Dream yang merupakan salah satu *boyband* yang berasal dari negeri Ginseng tersebut. NCT Dream merupakan salah satu unit yang ada didalam bagian NCT (*Neo Culture Technology*), istilah yang di gagas oleh produsen SM Entertainment, Lee Soo Man. Seperti dikutip dari pramborfm.com, Saat pertama kali dibentuk pada 2016, NCT beranggotakan 21 member yaitu Moon Tae-il (Korea Selatan), Johnny Suh (Korea Selatan-Amerika), Lee Tae-yong (Korea Selatan), Yuta Nakamoto (Jepang), Kim Dong-young (Korea Selatan), Chittaphon Leechaiyapornkul (Ten) (Thailand), Jung Jeong Yun-o (Jaehyun) (Korea Selatan), Dong Si Cheng (Winwin) (Cina), Kim Jung-woo (Jungwoo) (Korea Selatan), Wong Yuk-hei (Lucas) (Hong Kong), Mark Lee (Kanada), Huang Renjun (Cina), Lee Je-no (Korea Selatan), Lee Dong-hyuk (Haechan) (Korea Selatan), Na Jae-min (Korea Selatan), Zong Chenle (Cina), Park Ji-sung (Korea Selatan), Xiao Dejun (Xiaojun) (Cina), Liu Yangyang (Taiwan), dan Huang Guanheng Hendery (Macau), dan Qian Kun (Kun) (Cina).

Pada September 2020, NCT mengikutsertakan 2 orang yang tidak terpakai, lebih tepatnya Osaki Shotaro (Jepang) dan Jung Sungchan (Korea Selatan), sehingga total staf NCT saat ini adalah 23 orang. Entitas ketiga NCT adalah NCT Dream. Satuan ini berdasarkan usia. Semua orang NCT Dream berusia di bawah 20 tahun. Begitu mereka mencapai usia itu, mereka harus pindah ke unit NCT lain. Group tersebut awalnya terdiri dari Mark, Haechan, Renjun, Jen, Jaemin, Chenle, dan Jisung. NCT Dream membuat penampilan besar di Eminent 2016 dengan single canggih Permen Karet (*cheawing Gum*).

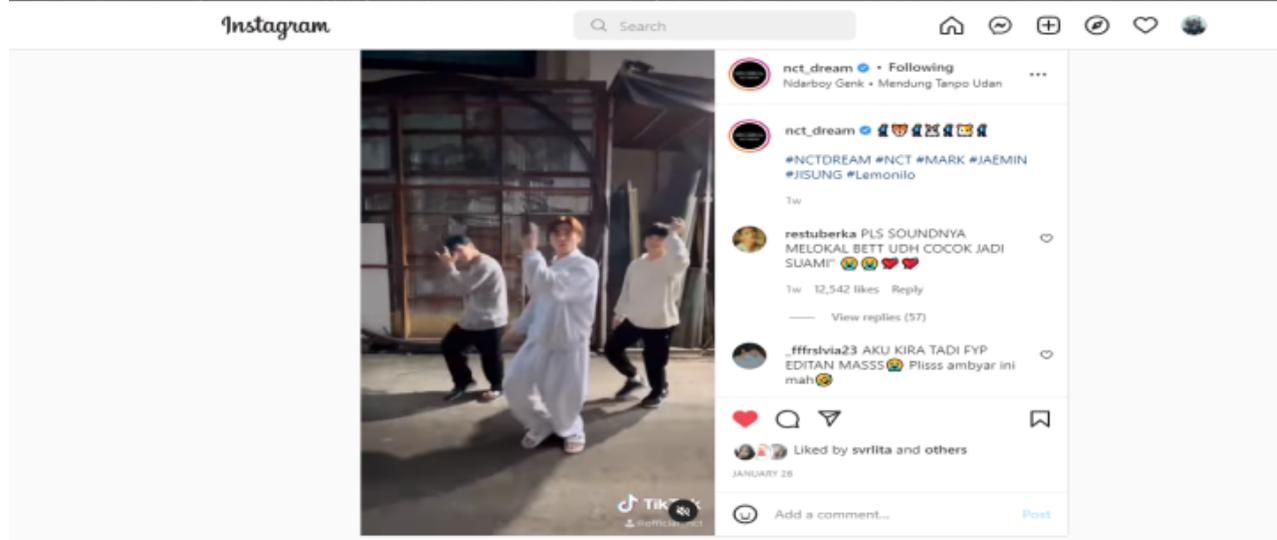


Figure 1. Tangkapan Layar Postingan Goyang Mendung Tanpo Udan di Instagram official NCT Dream

Pada postingan NCT Dream di Instagram officialnya pada tanggal 26 Januari 2022 memperlihatkan bahwa para member NCT Dream, yakni Jaemin, Mark, Jisung terlihat membuat konten TikTok yang berisikan mereka bergoyang dengan menggunakan iringan lagu Mendung Tanpo Udan versi Ndarboy Genk. Seperti dikutip dari CNN Indonesia, Mark, Jaemin, dan Jisung terlihat serasi saat mereka berjalan dengan pakaian kasual ke dalam studio. Video dimulai dengan Jaemin di tengah. Pada saat ini, mereka bergiliran menempati posisi sentral. Video tersebut awalnya diunggah ke akun TikTok dan dinikmati oleh lebih dari 700.000 pelanggan. Video yang sama kemudian diunggah ke Instagram dan dinikmati oleh lebih dari 1,3 juta pelanggan.

Tak ayal, pemberitaan di sosial media, seperti Instagram seakan seperti ajang pencari simpati baik itu *fans* maupun masyarakat secara umum yang selalu bergulir. Hal ini dikarenakan, media sosial memang diciptakan untuk kita berekspresi dan berpendapat secara bebas. Tetapi, hal ini terkadang menjadi ajang untuk menyebarkan berita yang *hoax* maupun berita yang belum tentu kebenarannya. Selain itu, tak jarang suatu unggahan dapat menimbulkan pro kontra di masyarakat itu sendiri. Berangkat dari fenomena yang sudah dijabarkan di latar belakang diatas, maka peneliti ingin meneliti terkait pemaknaan (resepsi) mahasiswa NCTzen atas unggahan NCT Dream terhadap penarikan simpati masyarakat Indonesia.

Research Methods

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme. Dalam hal ini, Bogdan dan Biklen [6], paradigma merupakan sekumpulan yang berisikan sejumlah pendapat yang disepakati bersama, yang didalamnya berisikan sebuah konsep serta proporsisi yang berfungsi dalam menkonstruksi cara pandang dalam sebuah riset. Hal ini juga sejalan dengan Kuhn dalam bukunya yang berjudul "*The Structure of Scientific Revolution*" [6]menjabarkan paradigma sebagai sebuah panduan yang disepakati terkait sebuah riset ilmiah, yang dapat digunakan menjadi instrument dalam menjalankan sebuah penelitian ilmiah. Sejalan dengan Kuhn, Harmon [6] memberikan gagasannya terkait paradigma yang merupakan dasar dari berpikir, membangun sebuah persepsi, dan dasar dalam memberikan penilaian serta yang berhubungan dengan sesuatu secara khusus terkait dengan realitas yang akan diteliti. Selanjutnya, Grunig & White [7] yang merupakan dua periset terkait bidang kajian *Public Relations* juga memberikan pendapatnya tentang paradigma; mereka memberi julukan paradigma sebagai "*worldview*"; yaitu berisikan pendapat-pendapat tentang dunia yang dimiliki oleh seorang akademisi yang merupakan suatu kerangka yang sangat konseptual dalam pemikiran mereka yang nantinya akan menentukan bagaimana mereka akan memandang suatu realitas yang ada, seperti apakah yang akan menjadi fokus perhatiannya, serta bagaimana cara dia menyimpulkan sesuatu. Dimana secara ontologi, paradigma konstruktivisme menurut Pembayun [8] bersifat relativis. Maksudnya adalah realitas dipahami dalam bentuk yang majemuk, adanya sebuah konstruksi mental yang tak dapat dilakukan, berdasarkan hal yang bersifat sosial, pengalaman, dan dengan *setting* yang lokal dan alamiah. Selain itu, bentuk dan muatan mereka mengacu pada pribadi maupun kelompok orang yang memegang peranan dalam konstruksi.

Pendekatan penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah kualitatif. Seperti dikutip dari Kirk dan Miller [6], penelitian kualitatif merupakan sesuatu tradisi dalam kaitannya dengan sebuah ilmu pengetahuan di bidang sosial yang secara fundamental tergantung dari pengamatannya pada individu; baik dalam ruang lingkungannya maupun pengertiannya. Senada dengan Kirk&Miller, Denzin&Lincoln [6] menjabarkan bahwa penelitian kualitatif merupakan sebuah penelitian dengan menggunakan *setting* yang natural dengan bertujuan menjabarkan sebuah fenomena sosial yang telah terjadi dengan cara melibatkan berbagai macam metode-metode yang telah tersedia.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *encoding-decoding* Stuart Hall. Stuart Hall [9] tentang *encoding/decoding* mendorong terjadinya penafsiran-penafsiran beragam dari naskah media selama proses produksi dan penerimaan (resepsi) kepada khalayak. Rachmah Ida kemudian memberikan gagasannya bahwa terdapat tiga interpretasi yang berbeda dikenalkan oleh Hall antara lain [9] :

1. Posisi dominan-hegemoni (*dominant-hegemonic position*) di mana penonton yang menerima program tayangan televisi secara penuh, menerima begitu saja ideologi dominan dari program tanpa ada penolakan atau ketidaksetujuan. Penonton seperti ini dikategorikan sebagai "*operating inside the dominant code*" [9] atau beroperasi di dalam kode dominan.
2. Negosiasi (*negotiated code*) yang menjelaskan penonton yang mencampurkan interpretasinya dengan pengalaman sosial tertentu mereka. Penonton yang masuk pada kategori perundingan ini bertindak antara adaptif & oposisi terhadap interpretasi pesan.
3. Oposisi (*oppositional Code*) adalah ketika penonton melawan atau berlawanan dengan representasi yang ditawarkan dalam tayangan televisi dengan cara yang berbeda dengan pembacaan yang telah ditawarkan [9] Tipe tersebut memiliki karakteristik (ciri khas) yang dapat dikenali sebagai frustrasi daripada kenyamanan atau *pleasure*.

Sejalan dengan Ida, Abrams [10] memberikan gagasannya bahwa terdapat empat elemen dalam sebuah karya, termasuk berita. Pertama, *work* atau karya itu sendiri. Kedua, *artist* atau pencipta karya. Ketiga, *nature/universe* (semesta teks) yang terdiri dari segala tindakan, ide, perasaan, materi-materi dan peristiwa, atau hal-hal yang sangat sensitif yang mempengaruhi suatu karya. Keempat, *audience* atau mereka yang mendengar, menonton, atau membaca karya.

Dalam penelitian ini, peneliti menetapkan teknik yang dipakai adalah *purposive sampling techniques* (teknik sampling purposif). Kriyantono [7] menyebutkan bahwa teknik sampling purposif merupakan teknik yang digunakan oleh peneliti dalam mencari orang-orang yang tercakup yang termasuk kedalam suatu kriteria tertentu yang sudah ditentukan oleh peneliti didasarkan pada tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian itu sendiri. Jika individu-individu itu tidak sesuai dengan kriteria-kriteria yang sudah ditetapkan oleh peneliti, maka mereka tidak dapat dijadikan atau tidak masuk kedalam sampel yang akan digunakan dalam penelitian tersebut. Berikut merupakan kriteria-kriteria yang sudah ditetapkan oleh peneliti terkait informan-informan sehubungan dengan penelitian yang diangkat, yakni analisis resepsi mahasiswa NCTzen atas unggahan NCT Dream terhadap penarikan simpati masyarakat Indonesia (pada postingan goyang mendung tanpo udan di Instagram official NCT Dream):

1. Sudah menjadi fans NCT Dream selama kurang lebih 1 tahun.
2. Memiliki koleksi *photocard*, *merchandise*, dan salah satu album dari NCT Dream.
3. Aktif di Instagram serta mengikuti *official account* @nct_dream.

Dalam hal ini, Kriyantono [7] mengatakan bahwa dalam melakukan sebuah wawancara semistruktur, peneliti memang sudah lebih dahulu merumuskan serta menetapkan daftar pertanyaan secara tertulis, tetapi tidak menutup kemungkinan bahwa peneliti dapat memperdalam pertanyaan-pertanyaan tersebut secara bebas, tetapi yang memiliki keterkaitan dengan permasalahan-permasalahan maupun fenomena yang diteliti. Selain itu, wawancara ini juga sering dikenal sebagai wawancara terarah, yang berarti bahwa wawancara tersebut dilakukan secara luwes, tetapi harus tetap sejalan pada permasalahan maupun fenomena yang akan diangkat. Selain itu pula, Kriyantono [7] juga menjelaskan terkait wawancara mendalam (*depth interview*) sebagai salah satu teknik dalam mengumpulkan data maupun suatu informasi dengan cara langsung bertatap muka (*face-to face*) dengan informan yang memenuhi kriteria yang kita tetapkan agar mendapatkan suatu informasi secara mendalam terkait permasalahan maupun fenomena yang kita angkat. Senada dengan Kriyantono, Hadi [11] mengatakan bahwa terdapat beberapa anggapan yang harus selalu diperhatikan oleh seorang peneliti ketika menggunakan teknik wawancara (*interview*) serta kuisioner (angket), yakni:

1. Informan atau objek dalam penelitian merupakan individu yang paling paham dan mengerti akan dirinya sendiri.
2. Apapun yang dijelaskan maupun dipaparkan oleh informan maupun objek adalah sesuatu yang benar dan dapat dipertanggungjawabkan.
3. Haruslah terdapat persamaan dalam memandang serta pengertian antara peneliti dengan informan atau subjek terkait pertanyaan-pertanyaan yang akan diajukan.

Sedangkan untuk metode dokumentasi seperti dikutip dari Kriyantono [7] mengatakan bahwa terdapat berbagai macam jenis dokumentasi diantaranya, teks berita, status di Facebook seseorang, postingan Instagram, *chatting*, dan lain sebagainya. Selain itu seringkali saat melakukan sebuah observasi, mengisi sebuah kuisioner, maupun saat melakukan *interview* dilengkapi dengan adanya sebuah kegiatan terkait penelusuran dokumentasi. Hal ini dengan tujuan sebagai mendapatkan suatu data maupun informasi yang berguna dalam melakukan sebuah analisis maupun menginterpretasikan sebuah data dalam sebuah penelitian. Untuk teknik sekunder yang akan dipakai oleh peneliti dalam melakukan penelitian ini adalah studi pustaka, yang memakai berbagai macam sumber terpercaya, seperti buku (cetak maupun elektronik), jurnal (nasional maupun internasional), kanal pemberitaan nasional, serta sumber lainnya yang akan mendukung dalam pembuatan penelitian ini.

Teknik analisis data yang dilakukan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik analisis

resepsi khalayak. Dikutip dari Fathurizki & Malau [12] mengatakan bahwa analisis resepsi berupaya memfokuskan pada pertemuan yang terjadi antara teks dengan pembaca atau khalayak ataupun dengan istilah lain yakni media dan khalayak. Selain itu analisis resepsi memiliki pandangan bahwa khalayak merupakan produsen sebuah makna yang sangat aktif dalam membuat sebuah makna, alih-alih hanya sebagai konsumen suatu karya yang dirancang dan diproduksi oleh media massa. Selanjutnya, khalayak juga berusaha memahami serta membuat suatu penafsiran tertentu terkait teks yang disajikan di media yang memiliki relevansi sesuai dengan fenomena-fenomena sosial maupun budaya yang ada serta disesukan pula dengan pengalaman-pengalaman mereka masing-masing.

Selanjutnya Sulistiyani [13] berusaha untuk membagi langkah-langkah yang dibutuhkan seorang peneliti untuk dapat membuat analisis resepsi, yakni:

1. Tahapan melakukan identifikasi serta mempertimbangkan maksud serta tujuan dalam melakukan analisis resepsi

Pada tahapan ini, peneliti berusaha dalam menentukan identifikasi terkait maksud sebuah topik permasalahan tersebut perlu diangkat serta pentingnya penggunaan analisis resepsi (pemaknaan) tersebut.

2. Tahapan pengumpulan data (*Data collecting*)

Pada tahapan ini, penelitian analisis resepsi dapat menggunakan berbagai macam metode, seperti *depth interview*, dokumentasi, maupun kajian literatur.

3. Tahapan analisis data

Dalam tahapan ini, peneliti berupaya dalam membuat Salinan tertulis (transkrip) hasil dari *interview* yang selanjutnya akan dianalisa dengan adanya beberapa pertimbangan-pertimbangan yang berkaitan dengan proses penerimaan pesan dari khalayak.

4. Tahapan Kategorisasi khalayak

Dalam tahapan ini, peneliti yang sudah berhasil dalam tahapan sebelumnya akan melakukan kategorisasi khalayak yang nantinya bertujuan untuk memasukkannya kedalam beberapa kategorial kelompok khalayak, yakni pembaca dominan, pembaca negosiasi, maupun pembaca yang oposisi.

5. Tahapan membuat kesimpulan dari penelitian

Pada tahapan ini, setelah semua tahapan selesai dilewati nantinya peneliti akan membuat suatu kesimpulan berdasarkan dari data yang diperoleh dari penelitian yang dilakukan serta diolahnya tersebut.

Teknik Keabsaan Data

Moleong [6] mengatakan bahwa keabsaan data merupakan suatu keadaan dimana sebuah penelitian harus memuat:

1. Memperlihatkan suatu nilai yang mengandung kebenaran dan dapat dipertanggungjawabkan.
2. Membuat dasar supaya dapat di terapkan.
3. Dapat menerima masukan dari luar yang sesuai dengan prosedur yang ditetapkan serta harus selalu mengutamakan objektivitas dari temuan-temuan data serta nantinya dalam membuat segala keputusan.

Dalam penelitian ini, teknik keabsaan data yang digunakan oleh peneliti adalah dengan melakukan triangulasi sumber data. Dikutip dari Moleong [6] mengatakan bahwa triangulasi merupakan suatu teknik dalam melakukan pemeriksaan terkait keabsaan data dengan menggunakan sesuatu yang lain. Senada dengan Moleong, William Wiersma [11] menyatakan bahwa triangulasi merupakan pengecekan keabsaan dalam kualitatif yang berupaya dalam menilai suatu kecukupan sebuah data sesuai dengan adanya penggabungan beberapa sumber data maupun prosedur pengumpulan data tersebut. Dengan demikian, Denzin [6] membagi triangulasi kedalam empat kelompok, yakni triangulasi sumber data, metode, penyidik, serta teori.

Dari penjelasan diatas, alasan yang melatarbelakangi peneliti dalam menetapkan triangulasi sumber data adalah bahwa peneliti ingin melihat, mengkomparasi atau membandingkan serta melakukan verifikasi balik terkait kredibilitas suatu informasi yang diperoleh dalam penelitian. Selain itu juga, peneliti dalam penelitian ini akan melakukan *depth interview* dengan pengamat dari sosial media Instagram sekaligus peneliti di bidang sosial media, yakni Nani Kurniasari, S.E.I, M.Si yang merupakan seorang akademisi ilmu komunikasi selama tujuh tahun, peneliti media baru (WhatsApp Group, Facebook, Twitter, Facebook Group, dan YouTube). Selain itu juga, beliau juga pernah melakukan penelitian terkait dengan penelitian yang sedang dilakukan oleh peneliti yaitu musik dangdut, yakni berjudul "Remaja dan Musik Dangdut (*Reception Studies* Musik Dangdut di Kalangan Remaja)". Beliau juga memiliki latar belakang pendidikan Sarjana Ekonomi Islam dari Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Syekh Nurjati Cirebon dan Magister jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Indonesia.

Results and Discussion

Dalam penelitian ini, peneliti menyanyakan kepada informan mengenai menurut anda sebagai seorang NCTzen, apakah postingan Goyang Mendung Tanpo Udan yang diunggah di akun *official* Instagram NCT Dream pada 26 Januari 2022 dapat menarik rasa simpati masyarakat Indonesia?. Dalam menjawab pertanyaan ini, para informan memberikan jawaban yang beraneka ragam sesuai dengan pendapat mereka. Menurut Martha Theresia, ia mengatakan bahwa itu semua tergantung pada orang tersebut. Kalau orang tersebut memang setipe dalam hal kecintaan dalam K-Pop, maka dengan adanya konten tersebut menjadikan dirinya semakin tertarik dengan NCT Dream. Tetapi ia berpihak di setuju kalau postingan tersebut dapat menarik rasa simpati masyarakat Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan kalimat perbincangan berikut: *"itu kalo menurut aku tergantung sih yaa..., tergantung orangnya gitu sih, dia gampang tertarik atau gak. Kalau misalkan dia emang suka K-Pop dan tiba-tiba dia tertarik kayak aku gitu, pasti dia searching-searching lah gitu kan tentang NCT Dream. Terus aku juga liat-liat baca-baca komentar gitu kan di postingan TikTok juga kan, nah itu tuh kayak mereka banyak banget kayak komentar kayak ihh..gara-gara ini aku yang orang Bugis jadi afal lagu ini hahaha.... Keren (sambil menampilkan ekspresi tertawa).Tapi aku sih berdiri pada pihak setuju sih"*.

Selanjutnya Aqwika pun menjelaskan bahwa ia setuju bahwa postingan tersebut dapat menarik rasa simpati masyarakat Indonesia. Hal ini menurutnya karena masyarakat Indonesia sangat mudah terpersuasi akan suatu keadaan atau suatu hal. Hal ini dibuktikan dengan kalimat perbincangan berikut: *"uhmm..iya sih. Soalnya menurut aku, yang aku tahu orang Indonesia itu gampang apa yaa... ke persuaded gitu uhmm..persuaded by like a slight attention like foreign or celebrity"*. Tak hanya itu, Aqwina Anggie Hermawan pun memberikan pendapatnya bahwa postingan tersebut dapat menarik rasa simpati masyarakat Indonesia. Hal ini dikarenakan lagu yang dipilih untuk konten tersebut merupakan lagu dangdut yang membuat menarik simpati dari masyarakat di berbagai kalangan usia. Hal ini dibuktikan dengan kalimat perbincangan berikut: *"Bisa dong, pasti. Kaya yang aku bilang menarik rasa simpati karena dia pas ambil lagunya jadi menarik simpati semua kalangan umur, karena semua orang tau dangdut semua kalangan umur, karena semua orang tau dangdut dan semua kalangan umur tau dan bisa enjoy. Sebagai NCTzen, seneng banget karna at least idol kita gak di stample "plastik" tapi bisa entertain mereka yang bukan K-Pop fans atau bukan NCTzen"*.

Kemudian, Septy Loka Rahmadani pun memberikan pendapatnya bahwa dalam postingan tersebut dapat menarik rasa simpati masyarakat Indonesia terbukti dari banyaknya postingan pejabat maupun artis-artis papan atas yang melakukan *repost* atas konten Goyang Mendung Tanpo Udan ini, bahkan sampai masuk ke siaran televisi maupun *newspaper online* nasional di Indonesia. Selain itu, adanya sikap kebanggaan masyarakat Indonesia karena mereka mau mengangkat budaya asli Indonesia. Hal ini terbukti dengan kalimat perbincangan berikut: *"iya, pasti dapat menarik simpati dan perhatian masyarakat Indonesia. Itu bisa terbukti dari adanya postingan seperti para pejabat kemaren, misalnya Pak Sandiaga Uno juga ngepost kan waktu kontennya diupload, uhmm..di media sosial beberapa artis juga ada kalo gak salah. Terus itu... sampe masuk ke siaran TV dan newspaper online di Indonesia kan. Mungkin itu karena adanya rasa bangga bagi masyarakat Indonesia karena karya anak bangsa kita bisa berkesempatan dikenal oleh negara-negara lain"*.

Dari paparan para informan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa dengan adanya konten Goyang Mendung Tanpo Udan yang diunggah di *official* Instagram NCT Dream pada 26 Januari 2022 dapat menarik rasa simpati masyarakat Indonesia. Hal ini sesuai dengan pemaparan dari informan yang setuju bahwa dengan adanya postingan tersebut menjadikan Indonesia lebih dikenal oleh bangsa-bangsa lain. Para Informan juga mengatakan bahwa beberapa pejabat maupun artis papan atas juga memberikan reaksi dengan *mereupload* terkait konten tersebut. Hal ini dilatarbelakangi karena rasa bangga akan karya anak bangsa yang diangkat oleh NCT Dream lewat Goyang Mendung Tanpo Udan ini, karena menurut para informan masyarakat Indonesia merupakan masyarakat yang mudah terpersuasi akan suatu hal yang berasal dari selebritas-selebritas luar negeri.

Posisi khalayak terkait apakah postingan tersebut dapat menarik rasa simpati, yaitu:

1. Informan Pertama (Negosiasi)

Informan pertama berada di posisi negosiasi dikarenakan pernyataannya yang mengatakan bahwa menurutnya postingan tersebut dapat menarik rasa simpati masyarakat Indonesia, tetapi semua itu tergantung pada orang tersebut. Karena menurutnya ketertarikan terhadap K-Pop dapat menjadikan ukiran didalamnya.

2. Informan Kedua (Hegemoni-Dominan)

Informan kedua berada di posisi hegemoni-dominan dikarenakan pernyataannya yang mengatakan bahwa postingan tersebut dapat menarik rasa simpati masyarakat Indonesia. Informan kedua berpendapat bahwa masyarakat Indonesia mudah dalam terpersuasi akan suatu hal atau keadaan tertentu.

3. Informan Ketiga (Hegemoni-Dominan)

Informan ketiga berada di posisi hegemoni-dominan dikarenakan pernyataannya yang mengatakan bahwa dirinya sangat menyetujui kalau postingan tersebut dapat menarik rasa simpati masyarakat Indonesia. Hal ini terlihat dari

pemakaian lagu dangdut dalam postingan tersebut. Selain itu, menurutnya masyarakat Indonesia sangat menyukai lagu dangdut. Hal inilah yang dapat menarik rasa simpati masyarakat Indonesia terhadap postingan tersebut.

4. Informan Keempat (Hegemoni-Dominan)

Informan keempat berada di posisi hegemoni-dominan dikarenakan pernyataannya yang mengatakan bahwa dirinya sangat menyetujui kalau postingan tersebut dapat menarik rasa simpati masyarakat Indonesia. Hal ini terlihat bahwa banyak para artis papan atas Indonesia yang melakukan *repost* atas postingan Goyang Mendung Tanpo Udan tersebut. Selain itu juga, banyak para pejabat Indonesia juga melakukan hal yang sama dengan yang dilakukan oleh artis-artis papan atas Indonesia.

Peneliti melakukan triangulasi sumber data untuk mengkonfirmasi temuan-temuan dalam penelitian ini seperti yang sudah dibahas di atas. Kemudian, peneliti mencoba untuk memverifikasi terkait maupun fenomena yang saat ini sedang berkembang di dunia digital yang diantaranya akan menarik simpati dari masyarakat. Beliau sebagai pengamat media baru menjelaskan bahwa pada hari ini masyarakat cenderung lebih gandrung pada media digital, khususnya media sosial. Bahkan, beliau juga mengatakan bahwa teman-teman jurnalis pun yang memang harusnya sebagai *gatekeeper*, sebagai pembawa isu di masyarakat justru menjadikan media sosial (apa yang lagi *hype*, viral, dan *happening*) itu menjadi sumber pemberitaan mereka. Jadi dapat dibayangkan bahwa pada hari ini dengan kita hidup di ranah digital, pasti sedikit banyak akan bersinggungan dengan media itu sendiri.

Ketika kita berbicara terkait trend atau fenomena di dunia digital akan menarik simpati masyarakat, sebenarnya karena saat ini kita hidup di dunia digital ini sendiri maka secara otomatis perhatian masyarakat sudah didapatkan. Tetapi untuk bergeser kepada simpati itu belum tentu dan perlu dipertimbangkan. Seperti terkait fenomena Goyang Mendung Tanpo Udan yang dilakukan oleh NCT Dream, beliau mengungkapkan bahwa bisa saja terdapat *setting* yang dilakukan oleh manajemen karena adanya *high demand* terkait lagu tersebut di Indonesia. Karena pastinya, manajemen pasti sudah melakukan riset mendalam terkait para penggemar dari NCT Dream di Indonesia.

Selanjutnya, peneliti juga melakukan verifikasi perihal sifat-sifat dari simpati yang termasuk di dalamnya dapat bersifat natural atau dapat dibangun (dikonstruksi) dari interaksi dengan orang lain. Dalam hal ini, beliau memaparkan pendapatnya bahwa keduanya dapat berjalan beriringan dan masuk. Karena simpati dapat bersifat natural dan disisi lain dapat dibangun (dikonstruksi) dari interaksi dengan orang lain. Beliau juga memaparkan bahwa bentuk interaksi di media sosial dapat berupa *likes*, *comment*, dan *share*. *Share* itu dapat bermaksud bahwa seseorang menyukai dengan sangat akan suatu konten sehingga *menshare*, berupa *story* maupun *feed* di Instagram mereka.

Selain itu pula, beliau juga menjelaskan bahwa aksi yang dilakukan oleh netizen, baik *likes*, *comment*, dan *share* ketika mereka secara spontan maupun natural merasa suka dan bangga. Disisi lain, dikonstruksikan berkaitan bahwa dengan adanya interaksi dengan orang lain di media sosial; seperti yang sebelumnya belum mengetahui NCT Dream, dengan adanya konten tersebut seseorang akan mulai melakukan *browsing* terkait hal tersebut. Selain itu, dengan adanya pemberitaan di media massa juga bahkan menjadikan kolom komentar sebagai sumber pemberitaan mereka. Selain itu pula, para peneliti pun juga sama mulai melakukan penelitian di kolom komentar terkait fenomena apa yang sedang lagi *hype* di masyarakat, yakni penelitian netnografi.

Conclusion

Dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti yang berjudul "Analisis Resepsi Mahasiswa NCTzen Atas Unggahan NCT Dream Terhadap Penarikan Simpati Masyarakat Indonesia (Pada Postingan Goyang Mendung Tanpo Udan di Instagram Official NCT Dream)" dengan menggunakan teori Enkoding-Dekoding dan metode penelitian berupa kualitatif. Dalam penelitian ini, peneliti menghasilkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Budaya Korea yang masuk ke Indonesia seringkali kurang akrab dengan masyarakat Indonesia secara umum sehingga menimbulkan adanya kesalahpahaman dan stigma-stigma yang buruk terhadap budaya tersebut.
2. Budaya Korea merupakan budaya yang secara sengaja maupun tidak sengaja dibentuk oleh pemerintah lewat Kementerian Kebudayaan Korea Selatan kepada dunia internasional untuk meningkatkan kunjungan wisatawan asing menuju Korea Selatan serta menambah dari segi perekonomian.
3. Dengan adanya postingan Goyang Mendung Tanpo Udan yang diunggah di *official* Instagram NCT Dream menimbulkan berbagai macam reaksi, seperti bangga dan juga terkejut; baik itu dari NCTzen maupun masyarakat secara umum. Hal ini dikarenakan adanya pengangkatan budaya lokal Indonesia ke mata dunia.
4. Fenomena digital yang membuat masyarakat mengandrungi media digital, dikarenakan telah menjadi bagian gaya hidup masyarakat yang membentuk trend).
5. Rasa simpati akan postingan Goyang Mendung Tanpo Udan terbentuk natural maupun dibangun (dikonstruksi). Natural dalam hal ini terbentuk oleh rasa bangga dan suka, sedangkan, dikonstruksi terbentuk oleh rasa penasaran yang timbul diawali dengan melakukan *browsing* terkait NCT Dream.
6. Postingan Goyang Mendung Tanpo Udan sendiri merupakan agenda yang dipersiapkan oleh pihak manajemen NCT Dream untuk menarik atensi dan rasa simpati dari masyarakat Indonesia yang merupakan salah satu pangsa terbesar yang mereka miliki.

References

1. W. Wicaksono, "Special Content: Fenomena Korean Wave, Demam yang Belum Akan Reda," *Liputan6.com*, 7 April 2021. [Daring]. Tersedia pada: <https://www.liputan6.com/news/read/4552209/special-content-fenomena-korean-wave-demam-yang-belum-akan-reda>
2. Henry, "Indonesia Tempati Urutan ke-4 Penggemar Korean Wave Terbesar di Dunia," *Liputan6.com*, 8 Oktober 2021. [Daring]. Tersedia pada: <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/4678671/indonesia-tempati-urutan-ke-4-penggemar-korean-wave-terbesar-di-dunia>
3. S. and T. and K. C. Ministry of Culture, "Map showing K-pop's popularity by global region released," *korea.net*, 2021. <https://www.korea.net/NewsFocus/Culture/view?articleId=174587> (diakses 13 Juni 2022).
4. pramborfm.com, "Antara NCT, NCT Dream, NCT U, NCT 127, WayV, Ini Dia Bedanya!," *Prambors fm*, 13 Oktober 2020. [Daring]. Tersedia pada: <https://www.pramborsfm.com/entertainment/antara-nct-nct-dream-nct-u-nct-127-wayv-ini-dia-bedanya/all>
5. CNN Indonesia, "Fan Usai NCT Dream Joget Mendung Tanpo Udan: Sobat Ambyar," *cnnindonesia.com*, Jakarta, 27 Januari 2022. [Daring]. Tersedia pada: <https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20220127091236-227-751785/fan-usai-nct-dream-joget-mendung-tanpo-udan-sobat-ambyar>
6. L. J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi, Revisi*. Bandung: PT REMAJA ROSDAKARYA, 2017. [Daring]. Tersedia pada: <http://inlislite.uin-suska.ac.id/opac/detail-opac?id=12221>
7. R. Kriyantono, *TEKNIK PRAKTIS RISET KOMUNIKASI KUANTITATIF DAN KUALITATIF*, 2 ed. Jakarta: PRENADAMEDIA GROUP, 2020.
8. E. L. Pembayun, *ONE STOP QUALITATTIVE RESEARCH METHODOLOGY IN COMMUNICATION Konsep, Panduan, dan Aplikasi*. Jakarta: Lentera Printing Jakarta, 2013.
9. R. Ida, *Metode Penelitian Studi Media dan Kajian Budaya*. Jakarta: PRENADAMEDIA GROUP, 2014.
10. U. Nisa, "STUDI RESEPSI KHALAYAK TERHADAP PEMBERITAAN SYARIAT ISLAM PADA KOMPAS.COM," 2017. Diakses: 13 Juni 2022. [Daring]. Tersedia pada: <http://jurnal.unsyiah.ac.id/JKG/article/view/9195>
11. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA, cv, 2016.
12. A. Fathurizki dan R. M. U. Malau, "Pornografi Dalam Film : Analisis Resepsi Film 'Men, Women & Children,'" *ProTVF*, vol. 2, no. 1, hal. 19, 2018, doi: 10.24198/ptvf.v2i1.11347.
13. C. Tunshorin, "ANALISIS RESEPSI BUDAYA POPULER KOREA PADA ETERNAL JEWEL DANCE COMMUNITY YOGYAKARTA," vol. 10, hal. 71-79, 2016, Diakses: 13 Juni 2022. [Daring]. Tersedia pada: <http://ejournal.uin-suka.ac.id/isoshum/profetik/article/view/1191>