BAB I

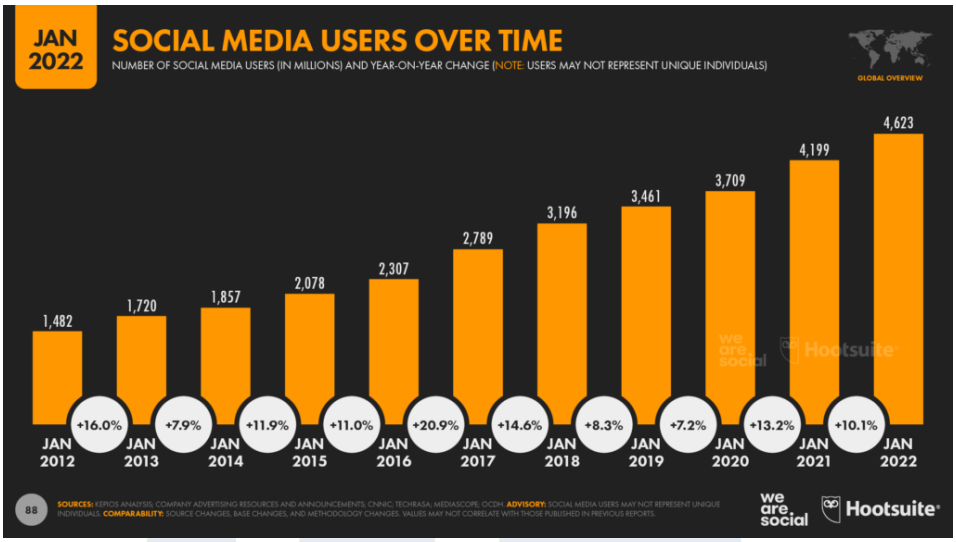
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Selama beberapa tahun belakangan ini, budaya Korea mengalami perkembangan yang sangat pesat, terutama di Indonesia. Minat masyarakat terhadap seni, hiburan, dan budaya Korea terus meningkat secara signifikan dari tahun ke tahun. Fenomena ini dikenal dengan istilah Korean Wave atau hallyu, yang dalam bahasa Indonesia berarti "Gelombang Korea" (Hallyu: Gelombang Korea (한류: Korea Wave), Kedutaan Besar Republik Korea untuk Republik Indonesia, n.d.). *Korean Wave* dapat terjadi berkat kemajuan teknologi yang pesat. Perkembangan teknologi ini juga memiliki nama lain yaitu web 2.0 yang merupakan perpanjangan dari web 1.0. Web 2.0 telah menciptakan berbagai *platform* media sosial seperti *Instagram, YouTube, TikTok,* Facebook dan lainnya yang memaksimalkan potensi penggunanya untuk membuat konten yang nantinya memungkinkan terjadinya interaksi dua arah antar pengguna sosial media (Lindgren, 2017). Media sosial berhasil menjadi jembatan penghubung antarnegara, seolah-olah menghapus batas-batas wilayah antar negara dan memungkinkan komunikasi berlangsung secara real-time. Web 2.0 memiliki kesamaan dengan bermasyarakat dimana dalam bermasyarakat ada aturan dan norma-norma yang perlu dipatuhi Ketika melakukan suatu tindakan. Namun perbedaannya dalam web 2.0, dunia digital baru ini memungkinkan peningkatan komunikasi terbuka melalui anonimitas dan penghapusan batasan dunia nyata, seperti penampilan (misalnya, ras, jenis kelamin), kemampuan fisik, dan status sosial ekonomi, yang dapat menghambat identitas (Turkle 1995; Wynn dan Katz 1997 dalam Labrecque et al., 2020)

Fenomena ini merupakan bagian dari proses globalisasi. Menurut Srijanti dalam Sajidiman (2014), globalisasi adalah proses masuknya pengaruh dari suatu kawasan atau negara ke kawasan atau negara lainnya. Dengan kata lain, globalisasi merupakan proses terhubungnya suatu negara antar negara lainnya. Oleh karena itu, globalisasi memainkan peran penting dalam penyebaran Korean Wave, terutama di Indonesia (Egsaugm, 2020). Pengaruh ini terlihat dari semakin populernya penggunaan bahasa Korea, penyebaran makanan khas Korea, tren fesyen, serta produk-produk *make up* dan *skin care* yang terinspirasi dari Korea. Salah satu aspek yang paling mencolok adalah acara ragam hiburan dan musik, khususnya K-Pop, yang semakin mendominasi preferensi masyarakat (Puspitasari, 2022).

Fenomena *Korean Wave* memuncak pada tahun 2020, saat pandemi COVID-19 melanda dunia, termasuk Indonesia. Pandemi ini memaksa masyarakat global, termasuk Indonesia, untuk menjalani masa *lockdown* yang ketat, di mana semua orang diharuskan untuk tetap berada di dalam rumah dan tidak diperkenankan untuk melakukan aktivitas di luar rumah. Dampak dari *lockdown* ini membuat seluruh kegiatan tatap muka, mulai dari pembelian barang dan kebutuhan, kegiatan bisnis baik ekspor impor dan bisnis lainnya, hingga proses pembelajaran, harus dialihkan menjadi kegiatan daring. Pada masa ini, pengguna internet mengalami lonjakan yang tinggi seiring dengan meningkatnya ketergantungan masyarakat terhadap *gadget* yang selalu berada dalam genggaman. Internet menjadi sumber hiburan utama bagi banyak orang di tengah keterbatasan gerak selama pandemi. Masa inilah yang menjadi momentum penting di mana *Korean Wave* mengalami perkembangan yang signifikan. Menurut Hannahcurrey (2024) tercatat bahwa perkembangan penggunaan internet dari tahun 2012 hingga tahun 2022 tercatat mengalami peningkatan yang sangat signifikan. Data ini mendukung fakta bahwa penggunaan internet sudah menjadi bagian dalam keseharian manusia di zaman sekarang.



Gambar 1.1 Pengguna Sosial Media Dari Masa ke Masa
Sumber: Hannahcurrey (2024)

Dengan banyaknya waktu luang yang dimiliki masyarakat serta didukung oleh perkembangan teknologi, akses untuk mencari konten melalui layanan streaming maupun media sosial menjadi semakin mudah. Kemudahan ini mendorong meningkatnya minat masyarakat dalam mencari hiburan. Tidak hanya untuk mengakses konten, tetapi juga untuk menjalin interaksi yang lebih dekat dengan idola melalui platform media sosial seperti *Instagram, Twitter, LYSN,* atau *Weverse*, yaitu *platform* resmi yang digunakan fandom K-Pop untuk berkomunikasi dengan idola mereka. Waktu luang ini juga memberikan kesempatan lebih bagi masyarakat untuk mengeksplorasi dan menemukan grup idola favoritnya. Salah satunya adalah NCT. Selama masa pandemi, jumlah penggemar NCT meningkat secara signifikan. Dampak ini terlihat jelas melalui kenaikan peringkat reputasi merek NCT. Pada tahun 2018, NCT berada di posisi ke-9. Namun, selama periode pandemi hingga tahun 2024, popularitas mereka melonjak drastis dan berhasil menempati posisi ke-2 dalam daftar reputasi merek.

12월 8일

순위	보이그룹	참여지수	미디어지수	소통지수	커뮤니티지수	브랜드평판지수
1	방탄소년단	4,230,776	6,468,864	12,737,318	4,324,373	27,761,331
2	워너원	1,240,712	5,461,248	3,114,255	2,800,194	12,616,408
3	엑소	864,336	2,252,800	3,716,185	1,354,803	8,188,124
4	뉴이스트W	470,184	1,300,992	768,206	1,550,212	4,089,595
5	비투비	859,408	1,501,952	684,601	604,246	3,650,207
6	세븐틴	306,768	1,257,472	783,299	532,679	2,880,218
7	더보이즈	133,056	1,829,888	253,667	555,463	2,772,075
8	샤이니	135,520	1,376,768	535,784	686,480	2,734,552
9	NCT	146,168	1,402,624	430,374	734,786	2,713,952
10	위너	241,824	1,189,632	528,025	717,417	2,676,898
11	몬스타엑스	170,808	1,946,624	162,657	315,315	2,595,404
12	빅뱅	73,480	1,055,744	611,066	575,127	2,315,417
13	스트레이 키즈	135,784	1,648,384	65,776	178,074	2,028,018
14	인피니트	127,072	402,688	875,637	513,291	1,918,688
15	하이라이트	140,096	764,492	257,392	561,004	1,722,984
16	갓세븐	138,160	1,052,160	152,941	273,986	1,617,247
17	골든차일드	69,784	1,291,520	60,953	160,907	1,583,164
18	아스트로	146,784	561,920	525,089	290,712	1,524,505
19	JBJ	75,328	1,103,616	93,596	196,066	1,468,607
20	핫샷	111,232	714,496	42,569	564,662	1,432,959
21	아이콘	240,328	219,808	418,668	523,659	1,402,463
22	NCT 127	104,192	761,600	136,375	350,731	1,352,898
23	슈퍼주니어	108,064	660,992	147,839	354,275	1,271,169
24	빅스	98,736	552,704	297,005	228,729	1,177,174
25	비스트	31,302	261,632	460,222	330,462	1,083,617
26	2PM	32,850	509,696	186,353	333,381	1,062,281
27	MXM	25,854	782,848	99,468	129,713	1,037,884
28	트레이	21,155	181,555	151,801	603,401	957,913
29	디크런치	31,205	804,352	15,448	83,226	934,231
30	동방신기	58,432	322,816	184,886	321,153	887,287

Gambar 1.2 Reputasi Boy Group Bulan
Sumber: *Soompi*, 2018

2024년 01월 13일

순위	보이그룹	참여지수	미디어지수	소통지수	커뮤니티지수	브랜드평판지수
1	세븐틴	431,756	2,890,205	1,166,422	1,668,690	6,157,072
2	NCT	85,283	1,239,258	1,026,308	1,713,652	4,064,501
3	방탄소년단	247,559	955,132	1,209,214	1,266,069	3,677,975
4	라이즈	403,191	1,228,991	848,864	1,006,599	3,487,644
5	제로베이스원	148,508	1,704,210	519,044	816,864	3,188,626
6	더보이즈	112,888	1,076,990	917,123	940,934	3,047,935
7	스트레이키즈	196,869	1,757,382	474,367	552,038	2,980,656
8	엑소	88,228	927,408	616,168	1,084,075	2,715,879
9	샤이니	107,134	880,848	571,299	618,695	2,177,975
10	아스트로	46,779	436,679	696,692	773,389	1,953,538
11	에이티즈	84,118	884,411	417,948	458,419	1,844,895
12	슈퍼주니어	48,368	681,040	259,845	783,704	1,772,956
13	동방신기	87,886	926,210	335,281	340,810	1,690,187
14	비투비	164,606	501,189	460,139	418,893	1,544,827
15	보이넥스트도어	115,765	925,177	231,980	176,509	1,449,431
16	투모로우바이투게더	65,054	930,055	178,687	207,877	1,381,673
17	엔하이픈	84,858	519,925	236,415	463,701	1,304,899
18	트레저	51,320	456,085	194,375	466,145	1,167,925
19	온앤오프	16,741	190,528	112,395	789,191	1,108,856
20	몬스타엑스	57,458	488,263	206,977	275,033	1,027,730
21	빅스	35,832	387,294	190,858	363,853	977,837
22	인피니트	43,525	264,682	305,924	351,925	966,056
23	크래비티	47,745	534,070	123,086	111,445	816,346
24	2PM	26,551	325,271	193,030	267,390	812,242
25	판타지보이즈	35,223	405,669	77,510	268,583	786,985
26	B1A4	40,648	387,780	141,380	178,206	748,014
27	위너	21,071	239,130	241,706	202,626	704,532
28	워너원	22,715	190,580	212,724	269,505	695,523
29	뉴이스트	29,010	227,648	126,402	277,294	660,354
30	SF9	29,729	255,526	114,372	202,059	601,687

Gambar 1.3 Reputasi Boy Group Bulan Januari 2024
Sumber: *AllKpop*, 2024

NCT sendiri merupakan singkatan dari Neo Culture Technology. NCT sendiri dikenal dengan konsepnya yang unik dimana NCT memiliki formasi atau jumlah anggota yang tidak terbatas. Berbeda dengan grup K-pop biasanya yang terdiri dari anggota tetap dengan jumlah yang terbatas. NCT dirancang sebagai grup dengan jumlah anggota yang tidak terbatas dan terus bertambah.

Ide utama dari pembuatan konsep ini adalah untuk menciptakan grup global dengan *sub-unit* di berbagai kota di seluruh dunia, dengan menargetkan pasar lokal serta internasional. NCT pertama kali memulai debut resminya pada tahun 2016 sebagai satu kesatuan di bawah nama NCT dengan sebutan NCT U tanpa adanya pembagian sub-unit, dengan formasi awal terdiri dari lima anggota yaitu Mark, Doyoung, Taeyong, Ten, dan Jaehyun. Debut mereka ditandai dengan perilisan single debut yang bertajuk "The 7th Sense" dan "Without You" yang langsung menarik perhatian publik berkat gaya musik yang unik, koreografi yang dinamis, serta visual yang menarik. Lagu "The 7th Sense" dengan nuansa *hip-hop* dan *R&B* yang kuat, memberikan kesan futuristik dan misterius, sementara "Without You" menonjolkan sisi vokal yang lebih lembut dan emosional dari para anggota (Aquila, 2022).

Beberapa bulan kemudian di tahun yang sama, pada Juli 2016, *SM Entertainment* melanjutkan pengembangan proyek NCT dengan memperkenalkan *sub-unit* pertama mereka, yaitu NCT 127. Angka "127" sendiri merujuk pada garis bujur Seoul, Korea Selatan. NCT 127 terdiri dari 9 anggota, yaitu Taeyong, Mark, Jungwoo, Winwin, Yuta, Haechan, Johnny, Doyoung, dan Jaehyun. Dengan gaya musik yang lebih futuristik dan energik, NCT 127 menargetkan pasar domestik Korea sekaligus berusaha menembus pasar Barat melalui musik berkarakter kuat seperti *EDM, hip-hop*, dan *rap*. Tidak berhenti di situ, pada Agustus 2016, *SM Entertainment* kembali meluncurkan *sub-unit* baru bernama NCT Dream. Unit ini memiliki konsep yang unik karena para anggotanya terdiri dari remaja yang berusia di bawah 20 tahun. NCT Dream debut dengan *single* bernuansa ceria yang sesuai dengan image yang dimiliki para anggotanya yang masih remaja berjudul *"Chewing Gum"*. Awalnya, konsep NCT Dream mengharuskan para anggota "lulus" dari grup ketika mereka mencapai usia 20 tahun, sehingga memberikan kesempatan kepada anggota baru untuk bergabung. Namun, pada tahun 2020, *SM Entertainment* memutuskan untuk menghapus konsep kelulusan ini dan

menjadikan NCT Dream sebagai grup dengan formasi tetap dengan tujuh anggota awal yaitu Mark, Haechan, Renjun, Jeno, Jaemin, Chenle, dan Jisung.

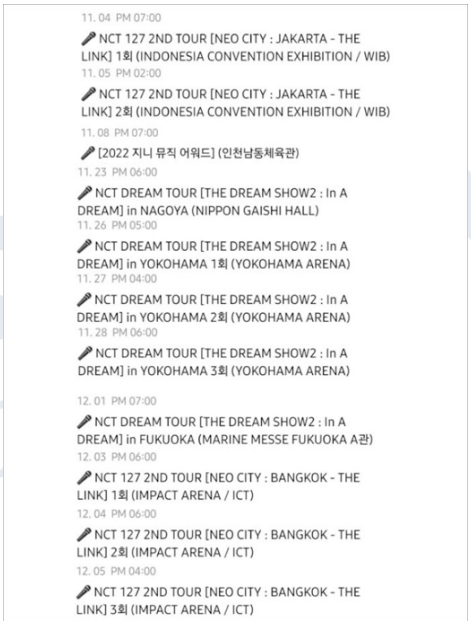
Setelah beberapa tahun berlalu, *SM Entertainment* kembali mengembangkan sub-unit NCT dengan memfokuskan pemasaran yang lebih spesifik, yaitu di pasar Tiongkok atau China. *SM Entertainment* meluncurkan sub-unit ketiganya yang diberi nama WayV, nama WayV sendiri memiliki makna mendalam, yaitu "We Are Your Vision" pada tahun 2019. Sub-unit ini debut dengan formasi tujuh anggota, yakni Lucas, Kun, Ten, Winwin, Yangyang, Xiaojun, dan Hendery. Debut mereka diawali perilisan *single* yang berjudul "Regular," sebuah lagu berbahasa Mandarin yang sebelumnya telah dibawakan oleh NCT 127 dalam versi bahasa Inggris dan Korea (Nugraini & Amira, 2021). Namun, perjalanan WayV tidak selalu mulus. Sayangnya, pada bulan Mei 2023, Lucas memutuskan untuk meninggalkan grup karena masalah rumor kekerasan seksual yang ditujukan pada Lucas. Hal ini menyisakan WayV dengan enam anggota.

Namun setelah empat tahun berlalu, proyek NCT belum memiliki perkembangan akan dibuatnya *sub-unit* baru akibat dari permasalahan internal yang terjadi pada *SM Entertainment*. Permasalahan internal ini membuat hengkangnya tokoh penting dibalik konsep yang dimiliki oleh NCT. Hal ini membawa dampak signifikan terhadap masa depan NCT, di mana konsep member yang tak terbatas yang menjadi ciri khas NCT sejak awal, harus dihentikan. Sebagai penutup dari konsep yang dimiliki NCT, *SM Entertainment* mengumumkan bahwa *sub-unit* yang akan berfokus di pasar Jepang akan menjadi unit terakhir yang didebutkan. Akhirnya, pada tahun 2023, *SM Entertainment* akhirnya memperkenalkan NCT Wish sebagai bagian dari formasi akhir dari keluarga besar NCT.

Dengan berakhirnya konsep NCT yang memiliki anggota tidak terbatas membuat Mark Lee menjadi anggota NCT yang memiliki sub-unit paling

banyak. Yaitu NCT U, NCT Dream, dan NCT 127. Selain perannya dalam NCT, Mark juga dipilih untuk menjadi salah satu anggota dalam proyek *boygroup* gabungan *SM Entertainment*, yaitu SuperM, sebuah grup yang terdiri dari anggota-anggota pilihan dari berbagai grup di bawah naungan *SM Entertainment*.

Dilansir dari aplikasi resmi penggemar NCT yaitu *LYSN*, *SM Entertainment* secara rutin memposting jadwal kegiatan anggota NCT di dalam aplikasi tersebut. Dalam jadwal yang telah diposting oleh *SM Entertainment*, Mark merupakan anggota yang memiliki jadwal yang dinilai sangat padat. Berdasarkan riset sederhana peneliti yang dilakukan dengan membandingkan jadwal tiap member, peneliti menemukan fakta bahwa Mark memiliki jadwal yang dapat dinilai cukup padat. Jadwal tersebut mencakup berbagai aktivitas seperti bepergian ke luar negeri secara intensif untuk melakukan tour baik dengan NCT 127 maupun NCT Dream. Selain itu, jadwal yang dimiliki Mark untuk melakukan promosi group maupun kegiatan individu lainnya, menjadikan Mark anggota NCT yang paling produktif di dunia hiburan saat ini.



Gambar 1.4 Jadwal Resmi Mark Lee
Sumber: *LYSN*, 2022

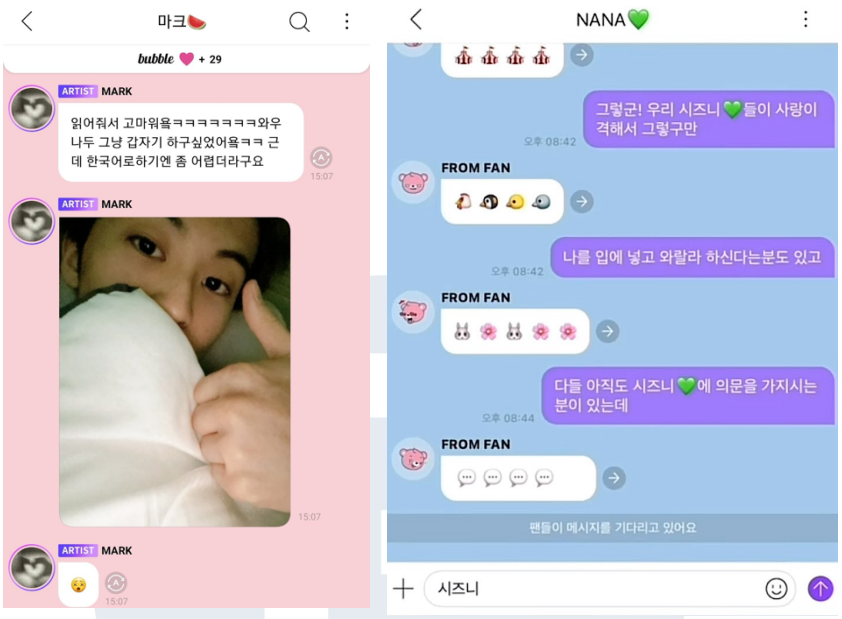
Walaupun di tengah kesibukkan yang dinilai sangat padat. Mark Lee tetap untuk menjaga komunikasi antar penggemar dengan dirinya. Hal ini dikarenakan untuk tetap eksis di dunia hiburan dan menjalankan pekerjaannya dengan baik, hal ini dikarenakan seorang artis memerlukan penggemar (Megantari Putri et al., 2022). Untuk itu, penting bagi Mark untuk memberikan komunikasi yang efektif untuk mempertahankan penggemarnya agar tetap menyukai Mark. Komunikasi yang dilakukan bisa saja termasuk ke dalam komunikasi persuasif. Komunikasi persuasif sendiri memiliki arti yaitu proses komunikasi yang terjalin oleh dua orang atau lebih dimana pengirim pesan berusaha untuk mendapatkan suatu respon dari penerima yang sesuai dengan keinginan pengirim seperti perubahan sikap atau memperkuat kepercayaan khalayak (De Vito, 2016).

Komunikasi tersebut dilakukan Mark di tengah kesibukannya yang padat melalui perantara aplikasi *LYSN*. *LYSN* merupakan aplikasi *fan-platform* berbasis *subscription-based model* yang diperkenalkan oleh *SM Entertainment* pada tahun 2020. *Platform* ini beroperasi dalam ranah *digital fan platform*, yaitu ruang digital yang memungkinkan interaksi langsung antara artis dan penggemar secara personal dan eksklusif. *Subscription-business based model* merupakan peralihan model bisnis tradisional yang menjadikan pembayaran mereka menjadi tagihan berulang berbasis langganan. Dengan membayar biaya tertentu yang sudah ditetapkan oleh pemilik bisnis secara berkala, konsumen mendapatkan akses terhadap konten, produk, ataupun layanan yang lebih ekslusif (Lindström et al., 2023). Melalui *Bubble*, penggemar dapat menerima pesan teks, foto, video, dan voice note yang bersifat privat dan personal dari idola favorit mereka yang tidak tersedia di *platform* publik lain (S. Lee & Prey, 2025). Pesan yang diterima penggemar ini bersifat seperti pesan *broadcast*, di mana setiap pesan yang dikirimkan oleh artis akan secara otomatis diteruskan secara massal kepada seluruh penggemar yang berlangganan. Meskipun bersifat massal, pesan tersebut seolah-olah dikirimkan secara pribadi, sehingga tercipta ilusi bahwa komunikasi yang terjalin adalah komunikasi personal antara artis

dan penggemar. Penggemar juga dapat mengirimkan balasan kepada artis, namun, bagi sang artis, balasan penggemar hanya terlihat seperti percakapan di dalam *group chat* bukan *personal chat*. Nama penggemar yang mengirim balasan pun akan disensor dan namanya diganti menjadi "*FROM FANS*", sehingga identitas penggemar tidak diketahui oleh artis. Sayangnya, layanan ini tidak tersedia secara gratis dan terbuka untuk umum seperti media sosial pada umumnya. Penggemar yang ingin menikmati fitur ini harus berlangganan terlebih dahulu, dengan biaya sebesar 4.500 won per bulan, atau sekitar Rp65.000 setelah pajak. Biaya ini diperlukan untuk mengakses komunikasi interaktif tersebut, dan setiap bulannya penggemar harus memperbarui langganan mereka agar tetap bisa menerima pesan-pesan personal dari artis yang mereka idolakan.

Namun, berkat kemajuan teknologi yang serba canggih saat ini, banyak penggemar yang menyebarkan konten dari *Bubble* Mark ke berbagai *platform* media sosial, seperti *Twitter*. Bahkan, beberapa akun penggemar dan *fanbase* dari Mark mengunggah postingan yang dilakukan oleh Mark di *LYSN Bubble*. Hal ini memungkinkan banyak penggemar melihat cara Mark berkomunikasi melalui *Bubble* tanpa perlu berlangganan terlebih dahulu.

Aspek ini menjadi salah satu aspek krusial, karena dengan melihat interaksi Mark dengan penggemar yang berlangganan dapat menimbulkan keinginan berlangganan bagi penggemar yang belum berlangganan. Namun di sisi lain, hal ini juga dapat menimbulkan dampak negatif, yaitu penggemar merasa tidak perlu berlangganan karena mereka dapat mengetahui aktivitas Mark di *LYSN Bubble* yang disebarluaskan melalui *platform* media sosial lainnya seperti *Twitter*.



Gambar 1.5 Contoh penggunaan LYSN Bubble
Sumber: LYSN *Bubble*, 2022

Berdasarkan hasil olah data yang dikumpulkan oleh penggemar dengan menghitung frekuensi keaktifan para anggota NCT di aplikasi *LYSN*, terungkap bahwa Mark Lee, di tengah jadwal yang sangat padat, tetap berusaha untuk menjaga komunikasi dengan penggemarnya melalui *platform* tersebut. Dalam analisa tersebut, Mark berhasil menempati peringkat yang cukup tinggi, yaitu peringkat keenam dari total dua puluh tiga anggota NCT sebagai salah satu anggota yang paling aktif menggunakan layanan *Bubble*. Tercatat bahwa Mark telah mengirimkan hampir 200 pesan yang beragam, mulai dari teks chat, foto, hingga *video*. Data tersebut menunjukkan usaha Mark untuk tetap menjaga komunikasi dengan penggemarnya, meskipun dalam kesibukan sehari-harinya yang padat sebagai artis. Entah mengabarkan terkait kesibukannya, atau kegiatan sehari-hari yang Mark jalani saat sedang berlibur dari jadwalnya yang padat.

Gambar 1.6 Keaktifan Anggota NCT di aplikasi LYSN
Sumber: Twitter, 2022

Fokus penelitian ini diarahkan kepada *platform Bubble* karena sifatnya yang unik yaitu eksklusif, dan berbasis langganan. *Bubble* bukan hanya sekadar produk digital, tetapi juga menjadi media yang merepresentasikan bagaimana *personal branding* dapat tersampaikan kepada penggemar dalam era digital. Melalui *platform* ini, *personal branding* artis seperti Mark NCT tidak hanya tersampaikan lewat konten, namun juga melalui pola komunikasi yang konsisten dan disesuaikan dengan karakter serta citra yang ingin dibangun.

Selain itu, tercatat bahwa di penghujung tahun 2024, penggemar yang berlangganan *LYSN bubble* mencapai angka dua juta pelanggan (Ko, 2025). Aplikasi ini merupakan aplikasi yang berfokus pada pesan yang *personal* atau intim dengan artis, berbeda dengan *Weverse* yang merupakan aplikasi yang lebih fokus menjual konten ekslusif seperti konten *variety show* yang hanya dapat diakses jika sudah memiliki kartu anggota. *Weverse* sendiri juga dilengkapi fitur untuk pembelian *merchandise*. Menurut Lee (2023), tercatat bahwa sebanyak 51% idola K-Pop menggunakan *LYSN bubble*, sementara hanya 26% idola K-Pop yang menggunakan aplikasi *Weverse*. Akibat dari

pertumbuhan *Weverse* yang lambat membuat pihak *developer* akan meluncurkan layanan baru yang menyerupai *LYSN Bubble* akibat melihat dari meningkatnya kebutuhan komunikasi penggemar (Lee, 2023). Pemaparan tersebut membuktikan bahwa komunikasi yang lebih intim dibutuhkan oleh seorang artis untuk menjalin hubungan dengan penggemar dan menarik untuk diteliti lebih lanjut.

Maka itu, untuk berlangganan *Bubble* dari Mark, seorang penggemar harus memiliki preferensi yang kuat terhadap Mark agar memiliki minat untuk berlangganan layanan berbayar ini. Langkah ini tidak hanya membutuhkan minat, tetapi juga pengorbanan finansial karena berlangganan *Bubble* memerlukan biaya yang dinilai cukup besar untuk dikeluarkan tiap bulannya. Oleh karena itu, ada sejumlah faktor yang mempengaruhi minat seorang penggemar untuk berlangganan, salah satunya adalah preferensi.

Menurut Kotler (2000), preferensi adalah kecenderungan individu untuk menyukai atau tidak menyukai suatu produk, barang, atau jasa. Preferensi inilah yang berperan penting dalam membentuk minat berlangganan terhadap suatu layanan, termasuk dalam konteks layanan digital seperti *Bubble*. Dalam hal ini, minat penggemar untuk berlangganan fitur *Bubble* dari Mark NCT sangat dipengaruhi oleh preferensi mereka terhadap dirinya yangterbentuk dari bagaimana Mark membangun dan mengomunikasikan *personal branding*-nya kepada publik.

Personal branding Mark dibentuk melalui sikap, gaya komunikasi, serta konsistensi dalam berinteraksi dengan penggemar, terutama melalui media digital seperti *Instagram* dan *LYSN Bubble*. Setiap pesan yang disampaikan, baik melalui teks, foto, maupun video di *platform* online, menjadi bagian yang dapat memperkuat citra Mark di mata penggemar. Enterprise (2013) menjelaskan bahwa personal branding merupakan merek yang kita punya untuk ditampilkan kepada publik, sementara Kotler (2002) dalam Haroen (2014)

menyatakan bahwa merek merupakkan pengidentifikasi atau pembeda antara satu individu, produk, atau organisasi yang serupa. Maka, dalam konteks ini, *personal branding* Mark berfungsi sebagai pembeda dirinya di antara ratusan idola K-Pop lainnya, yang pada akhirnya membentuk preferensi penggemar dan memengaruhi keputusan mereka untuk berlangganan layanan berbayar seperti Bubble. Lebih lanjut, Tamimy (2017) mengatakan bahwa *personal branding* bertujuan untuk membangun persepsi publik terhadap sebuah identitas atau merek secara strategis, agar mampu membangun kepercayaan dan menarik target audiens.

Globalisasi budaya yang didorong oleh teknologi digital turut menciptakan ruang baru bagi para artis untuk memperluas jangkauan *personal branding* mereka. Teknologi tidak hanya mempercepat penyebaran informasi, tetapi juga memungkinkan artis membangun relasi yang lebih intim dan *real-time* dengan penggemar di seluruh dunia. Seiring dengan penyebaran Korean Wave, khususnya di Indonesia, budaya Korea tidak hanya diadopsi melalui musik, tetapi juga meresap ke dalam gaya hidup masyarakat mulai dari bahasa, makanan, fesyen, hingga produk kecantikan (Puspitasari, 2022).

Dalam konteks ini, *personal branding* menjadi elemen strategis untuk menjaga eksistensi artis K-Pop dalam dunia digital di tengah persaingan yang semakin ketat. Artis dituntut untuk tidak hanya mengandalkan talenta dan terbatas hanya pada penampilan di panggung, melainkan juga mencakup kehadiran dalam dunia digital yang konsisten dan terpersonalisasi agar mampu membangun citra diri yang otentik dan relevan di ruang digital sebagai strategi untuk menjual diri sendiri (Kleppinger & Cain, 2015). Maka, hubungan antara preferensi penggemar, *personal branding*, dan minat pembelian suatu produk atau jasa menjadi semakin erat dan signifikan dalam era digital yang berbasis konektivitas dan interaksi.

Sedangkan Minat beli, menurut Kotler dalam Abzari, et al. (2014), adalah perilaku konsumen di mana mereka memiliki keinginan untuk memilih dan mengkonsumsi suatu produk. Dalam konteks ini, langganan *Bubble* dari Mark menjadi produk yang diminati oleh penggemar, dan minat tersebut dipengaruhi oleh preferensi yang terbentuk melalui *personal branding* yang ia lakukan. Menurut peneliti, hubungan antara preferensi, *personal branding*, dan minat berlangganan ini dinilai memiliki keterkaitan yang saling mendukung, yang menurut peneliti sangat menarik untuk diteliti lebih lanjut.

1.2 Rumusan Masalah

Personal branding merupakan aspek krusial dalam kehidupan sosial, terutama bagi para artis, karena berperan penting dalam membentuk identitas dan citra yang unik agar dapat menonjol dan digemari oleh khalayak. Bagi penggemar, *personal branding* seorang artis menjadi faktor penentu dalam memilih idola yang sesuai dengan preferensi mereka. Semakin kuat dan relevan *personal branding* seorang artis dengan preferensi penggemar, semakin besar pula minat penggemar untuk mendukung dan menyukai artis tersebut.

Namun, meskipun *personal branding* yang dilakukan oleh Mark NCT dinilai baik, terdapat beberapa kendala yang mempengaruhi minat NCTzen untuk berlangganan. Pertama, beberapa penggemar mungkin lebih memilih untuk mengakses konten secara gratis melalui *platform* media sosial seperti *Twitter*, sehingga mengurangi minat mereka untuk berlangganan. Kedua, konsep LYSN Bubble yang bersifat siaran dan tidak memungkinkan artis untuk membalas pesan penggemar satu per satu menimbulkan keraguan bagi penggemar. Mereka merasa bahwa pesan yang mereka kirim tentu saja belum mendapatkan respon dari idolanya, sehingga mengurangi motivasi untuk berlangganan.

Hal ini menciptakan tantangan dalam upaya meningkatkan jumlah pelanggan, meskipun *personal branding* yang dilakukan oleh Mark NCT

dianggap efektif. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana pengaruh *personal branding* Mark NCT terhadap minat NCTzen untuk berlangganan, dengan mempertimbangkan faktor-faktor penghambat yang ada.

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Apakah *personal branding* Mark NCT mempengaruhi minat NCTzen untuk berlangganan?
2. Seberapa besar *Personal Branding* Mark NCT berpengaruh dalam menarik minat NCTzen untuk berlangganan?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui apakah *Personal Branding* Mark NCT mempengaruhi minat NCTzen untuk berlangganan.
2. Mengetahui seberapa besar pengaruh *Personal Branding* Mark NCT mempengaruhi minat NCTzen untuk berlangganan.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan akademik mengenai bagaimana strategi *personal branding* seorang idola K-pop, dalam penelitian ini Mark NCT, dapat mempengaruhi keputusan penggemar untuk berlangganan *platform* komunikasi berbayar seperti *LYSN Bubble*. Dengan demikian penelitian ini diharapkan dapat menjadi literatur untuk studi-studi lanjutan yang ingin melihat lebih jauh hubungan antara *personal branding,* perilaku konsumen, dan minat penggemar di berbagai sektor.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menampilkan lebih banyak sisi tentang pentingnya *personal branding* dari para *public figure* untuk lebih

menonjol dan mengembangkan khalayak sehingga artis dapat tetap eksis di industri tersebut. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menampilkan bagaimana proses pengembangan *personal branding* dapat menarik minat penggemar secara lebih mendalam, bahkan sampai pada tahap di mana penggemar ingin melakukan suatu hal untuk mendukung artis atau idola favorit mereka walaupun perlu mengeluarkan uang.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Studi ini memberikan pemahaman kepada masyarakat mengenai pentingnya *personal branding*. *Personal branding* tidak hanya diperlukan oleh selebriti atau figur publik, tetapi juga oleh masyarakat umum. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran akan pentingnya membangun citra diri atau *personal branding*, khususnya di *platform digital*. Dengan pemahaman tersebut, masyarakat dapat lebih bijaksana dalam bertindak, terutama di dunia maya.

1.5.4 Keterbatasan Sosial

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan seperti waktu penelitian yang singkat dengan waktu penelitian berdurasi 6 bulan. Keterbatasan waktu ini membuat peneliti tidak cukup untuk mengamati perubahan tren atau perilaku penggemar secara menyeluruh. Ruang lingkup penelitian juga terbatas pada penggemar Mark NCT di Indonesia, sehingga temuan tersebut tidak dapat digeneralisasikan kepada penggemar K-pop di wilayah lain atau idola yang berbeda. Terakhir, metode penelitian kuantitatif yang digunakan mungkin tidak dapat mengeksplor secara mendalam mengenai "kenapa penggemar tetap memiliki keinginan untuk berlangganan padahal di Twitter atau sosial media lainnya sudah banyak tersebar isi dari *LYSN Bubble* yang Mark miliki seperti yang bisa dilakukan dengan pendekatan kualitatif.