

## Motif Penggunaan Aplikasi LYSN Di Kalangan Fandom NCTzen Indonesia

**Sarah Amarissa Girsang**  
Universitas Padjajaran

**Duddy Zein**  
Universitas Padjajaran

**Yuliani Dewi Risanti**  
Universitas Padjajaran

Korespondensi penulis: [sarah200013@mail.unpad.ac.id](mailto:sarah200013@mail.unpad.ac.id)

**Abstract.** *The Korean Wave is a rising phenomenon in Indonesia. South Korean entertainment companies capitalize on this by introducing an innovation called LYSN, an application designed to enhance the quality of relationships between fans and idols. This research aims to explore the motives behind the usage of the LYSN app among NCTzen fandom. The research employs a qualitative approach, utilizing in-depth interviews as the data collection technique with informants meeting specific criteria. The findings reveal four motives for using LYSN: surveillance, diversion, personal relationships, and personal identity.*

**Keywords:** K-pop, LYSN, Motives, NCT

**Abstrak.** Korean Wave merupakan salah satu fenomena yang sedang naik di Indonesia. Perusahaan hiburan asal Korea Selatan memanfaatkan hal ini dengan membuat sebuah inovasi bernama LYSN, sebuah aplikasi untuk meningkatkan kualitas hubungan antara penggemar dan idola. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui motif penggunaan aplikasi LYSN di kalangan Fandom NCTzen. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan teknik pengumpulan data wawancara mendalam kepada informan yang sesuai dengan kriteria. Hasil penelitian ini menyampaikan bahwa terdapat empat motif dalam penggunaan LYSN yaitu motif informasi, motif hiburan, motif interaksi sosial, dan motif identitas diri.

**Kata-kata Kunci:** K-pop, LYSN, Motif, NCT

### LATAR BELAKANG

Di dalam era digital ini, semakin banyak muncul aplikasi inovatif yang menawarkan fitur unggul sesuai dengan kebutuhan dan preferensi para penggunanya. Dampak globalisasi dan teknologi telah memberikan akses yang mudah terhadap berbagai jenis konten hiburan (Saefullah, 2020) Salah satu jenis konten yang mendapatkan banyak perhatian terutama dikalangan muda adalah sesuatu yang berhubungan dengan idola dari Korea Selatan atau yang biasa dikenal dengan sebutan K-pop. K-pop adalah singkatan dari Korean Pop, genre musik yang populer dengan boyband atau girlband asal Korea Selatan. Fenomena ini merambah secara global di era digital, dan Indonesia menjadi salah satu negara yang sangat terpengaruh (Sarajwati, 2020).

Indonesia, sebagai negara terdampak "Korean Wave" atau hallyu, mengalami perubahan tren signifikan, terutama dalam popularitas K-pop. Jumlah penggemar K-pop yang

tinggi di Indonesia tercermin dari peningkatan tweet global tentang K-pop, yang naik dari 6,7 miliar pada 2020 menjadi 7,8 miliar pada 2021, dengan Indonesia memimpin dalam pembicaraan K-pop di Twitter selama dua tahun berturut-turut (Kim, 2022). Minat yang tinggi ini menjadikan Indonesia sebagai target pasar utama dalam industri K-pop.

Perusahaan hiburan Korea Selatan menyadari potensi signifikan K-pop bagi negara mereka (Devina, 2023). Selain musik, perhatian juga difokuskan pada menjaga hubungan dekat antara penggemar dan idola. Sebelum teknologi digital, interaksi terbatas pada media konvensional seperti majalah dan televisi. Hal ini membuat penggemar internasional merasa sulit untuk merasakan kedekatan dengan idola karena perbedaan jarak dan waktu. Untuk mengatasi ini, perusahaan hiburan terkemuka seperti SM Entertainment, menciptakan solusi inovatif yaitu dengan membuat aplikasi komunitas interaktif bernama LYSN. LYSN memungkinkan penggemar di seluruh dunia terhubung dengan idola mereka.

LYSN pertama kali diperkenalkan pada tahun 2018. Aplikasi ini menghadirkan inovasi untuk memfasilitasi interaksi antara penggemar dan idola mereka. Meskipun gratis diunduh, aplikasi ini menawarkan fitur eksklusif melalui langganan keanggotaan. Perhatian publik meningkat pada Februari 2020 saat diperkenalkannya fitur "Bubble." Fitur berbayar ini memungkinkan penggemar berinteraksi secara eksklusif dengan idola mereka melalui pesan langsung, menciptakan pengalaman yang mendalam. Meskipun berbayar, banyak penggemar K-pop di Indonesia bersedia membayar sekitar Rp 65.000 per bulan untuk berlangganan fitur ini dan mendapatkan pengalaman pribadi dengan idola mereka. Tingginya minat penggemar telah mendorong banyak dari mereka untuk berinvestasi dalam langganan ini.

Penelitian ini semakin menarik karena aplikasi Bubble LYSN dikembangkan oleh SM Entertainment yang merupakan salah satu agensi hiburan K-pop terkemuka (Khairunnisa, 2023). Aplikasi ini memungkinkan penggemar berinteraksi langsung dengan idola K-pop, termasuk grup seperti Neo Culture Technology (NCT), salah satu grup yang dipromosikan oleh SM Entertainment. NCT merupakan sebuah grup yang sudah mendapatkan pengakuan internasional, terbukti dari data analisis media sosial Twitter yang menunjukkan akun resmi @NCTsmtown menjadi salah satu yang paling banyak diperbincangkan di seluruh dunia pada tahun 2021 dan 2022 (Kim, 2022)

Di Indonesia, NCT juga merupakan idol K-pop yang sudah memiliki komunitas yang sangat besar dan popularitas yang tinggi. Hal ini dapat dilihat dari seringnya NCT menjadi brand ambassador sebuah produk di Indonesia. Sampai di tahun 2023 ini, NCT sudah pernah menjadi 6 (enam) brand ambassador di Indonesia, baik secara perorangan maupun secara grup (Heryadin, 2022). Semua produk yang ditawarkan pun berhasil terjual habis ketika menggaet

NCT sebagai brand ambassador mereka. Selain itu, NCT juga sudah beberapa kali mengadakan konser di Indonesia dan semua tiket konser terjual habis (Sumarni, 2023). Hal ini menunjukkan tingginya popularitas NCT di Indonesia yang memperkuat mengapa di dalam penelitian ini Fandom NCT yaitu NCTzen dipilih menjadi topik penelitian.

Penelitian ini bertujuan untuk memahami minat dan motivasi pengguna Fandom NCTzen dalam menggunakan aplikasi LYSN. Fokusnya adalah untuk mengetahui motif pengguna dalam menggunakan LYSN. Untuk mengetahui motif dari para pengguna, penulis didukung oleh teori yang dikembangkan oleh (McQuail, 2010) yang menjelaskan terdapat empat motif utama dalam penggunaan media yaitu (1) motif informasi; (2) motif identitas pribadi; (3) motif interaksi sosial; (4) motif hiburan. Penggunaan teori ini akan membantu memahami mengapa dan bagaimana anggota Fandom NCTzen menggunakan aplikasi LYSN, faktor apa yang membuat mereka tertarik memakai aplikasi ini. Dengan latar belakang ini, permasalahan penelitian dirumuskan sebagai "Apa saja Motif Penggunaan Aplikasi LYSN di Kalangan Komunitas Fandom NCTzen Indonesia?"

## **METODE PENELITIAN**

Metode yang digunakan oleh penulis pada penelitian kali ini adalah dengan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan jenis penelitian yang mengedepankan data berupa informasi yang disajikan secara deskriptif (Subandi, 2011). Dalam metodologi kualitatif, ciri khasnya adalah berakar pada realitas sosial masyarakat, dengan pendekatan yang melibatkan observasi, wawancara, dan kajian dokumen.

Informan dipilih berdasarkan sejumlah kriteria yang dapat dijadikan pedoman, termasuk: (1) pengalaman langsung terhadap situasi atau kejadian yang relevan dengan topik penelitian; (2) kemampuan untuk menggambarkan fenomena yang dialami; (3) ketersediaan untuk diwawancarai selama pelaksanaan penelitian; (4) persetujuan untuk mempublikasikan hasil penelitian.

Berdasarkan kriteria tersebut, maka informan penelitian ini adalah: (1) laki-laki/perempuan; (2) tergabung dalam komunitas NCTzen; (3) menggunakan layanan berbayar Bubble di aplikasi LYSN. Adapula pengguna yang menggunakan layanan berbayar Bubble di aplikasi LYSN juga dibagi menjadi empat kategori yaitu: (1)

pengguna baru; (2) berlangganan selama 1-2 tahun; (3) pernah berlangganan kemudian berhenti; (4) pernah berhenti kemudian berlangganan kembali.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam dan studi kepustakaan. Penulis akan melakukan wawancara dengan beberapa

narasumber yang sesuai dengan kriteria dan penulis akan melakukan analisis literatur dari buku, jurnal, artikel, dan dokumen lain yang sejalan dengan penelitian ini.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian kali ini, penulis berhasil mewawancarai empat narasumber yang sesuai dengan kriteria yang sudah disebutkan sebelumnya. Peneliti akan memaparkan histori akses aplikasi LYSN dan sejak kapan memasuki fandom NCTzen yang dialami oleh masing-masing informan.

Pada informan #1, Ia menyatakan dirinya sebagai pengguna baru LYSN yang baru menggunakan dan berlangganan aplikasi tersebut selama satu bulan. Meskipun baru menggunakan LYSN selama satu bulan, Ia sudah mendeklarasikan dirinya sebagai NCTzen semenjak 2018 akhir. Informan #1 awalnya mengetahui LYSN karena testimoni dari banyak fans yang sudah pernah menggunakan sehingga akhirnya memiliki rasa ketertarikan untuk mencoba juga:

*" Kalau nemuinnya awalnya sih yang pasti dari update official account mereka di twitternya ya. Sejak pas mereka launching LYSN itu. Terus juga banyak fans juga yang kayak ngasih testimoni tentang mereka yang udah lebih dulu pake LYSN dan dari situ sih aku jadi tahu ada aplikasi LYSN ini gitu."*

Pada informan #2, Ia menyatakan dirinya sebagai pengguna yang sudah berlangganan LYSN selama kurang lebih dua tahun dan berlangganan untuk dua member NCT. Ia juga menyatakan bahwa dirinya sudah tergabung menjadi NCTzen semenjak akhir tahun 2020 namun baru menjadi hardcore fans ketika memasuki tahun 2021. Menurut informan #2 Ia bisa mudah menjadi NCTzen karena memang sejak dulu sudah terbiasa menjadi fangirl dan juga menurut informan #2 konsep, musik, dan visual NCT sangat cocok dengan preferensi pribadinya:

*"Sebenarnya gue bisa jadi kpopers karena udah terbiasa jadi fangirl sih, karena dulu tuh gue directioners, terus kenapa kpopers tuh karena sebenarnya diracunin temen. Awalnya tuh suka BTS, cuma makin kesini tuh sukanya NCT soalnya karena ngerasa lebih cocok aja sih sama konsep dari SM Entertainment yang konsepnya all out, dari musik sampe visual di NCT tuh tipe gue banget!"*

Informan #3 menyatakan bahwa dirinya pernah menggunakan aplikasi LYSN selama kurang lebih enam bulan namun akhirnya memutuskan untuk berhenti karena latar belakangnya sebagai mahasiswa yang belum mempunyai penghasilan tetap dan masih banyak kebutuhan lebih penting yang juga membutuhkan dana:

*"Memutuskan untuk berhenti karena emang idol yang gue subscribe itu udah keluar dari NCT dan diluar itu semua karena kan gue suka pas covid, jadi nggak banyak spend money untuk apapun itu kan, jadi kayak waktu itu berniat 'Ah udahlah orang duitnya juga gadipake kemana-mana'. Nah karena sekarang udah mulai offline, kegiatan udah mulai aktif lagi jadi merasa rugi aja, terus idolnya juga udah mulai konser dan lain-lain jadi better duitnya dipake buat konser aja sih."*

Ia mengatakan bahwa Ia merupakan fans NCT korban pandemi covid karena membutuhkan motivasi dan membutuhkan teman untuk mengisi kekosongan. Informan #3 menyatakan dirinya sebagai NCTzen semenjak tahun 2020 akhir.

Sedangkan informan #4 menyatakan bahwa dirinya putus-nyambung saat berlangganan aplikasi LYSN karena sudah pernah berhenti tetapi kemudian berlangganan lagi dan sudah berlangsung selama kurang lebih satu setengah tahun ini. Ia mengatakan berlangganan LYSN adalah jalannya untuk mencari bias:

*"Aku tuh, pokoknya awal-awal 2021 udah mulai langganan Bubble tuh, tapi ganti-gantian pokoknya pilar-pilar NCT lah, pokoknya aku tuh kepoin semuanya aja, gitu. Karena emang, dalam misi mencari bias, terus sempat berhenti kayak sebulan-dua bulan karena belum merasa intimate sama satu member, kan. Tapi abis itu, di bulan Julinya, baru udah mulai tiba-tiba ke Yuta-Yutaan dan berjalan satu setengah tahun. Tapi setelah agak-agak udah mulai ada yang lebih penting akhirnya udah mulai berhenti tuh dan akhirnya sekarang baru mulai lagi."*

Setelah melakukan serangkaian wawancara terhadap informan, ditemukan data atas motif penggunaan aplikasi LYSN di kalangan Fandom NCTzen Indonesia.

Menurut informan #1, Ia merasakan adanya motif informasi dengan mendapatkan informasi yang eksklusif dari NCT, Ia memiliki rasa penasaran terhadap informasi real time yang diberikan oleh idolnya secara langsung:

*"Penasaran gitu karena ngeliat orang-orang kayak dapet update-an real time lah istilahnya dari idolnya gitu. Karena yang tadi aku bilang juga itu, kalau dari LYSN kan kita dapet notifikasinya tuh langsung bisa dari idol tuh ngirim ke kita gitu kan. Kalau di Twitter kan biasanya dari account lain yang menyampaikan pesan yang mereka kasih di LYSN gitu kan."*

Selain itu informan #1 juga merasakan motif hiburan karena merasa senang ketika mendapatkan notifikasi pesan dari NCT:

*"Lebih ke happy aja sih tapi kayak yaudah happy as a fans yang dapet kabar dari biasanya tapi bukan yang sampai mengarah ke sesuatu yang fanatik ataupun terlalu berlebihan"*

*gitu sih, jadi sebatas kayak happy aja gitu rasanya. Mungkin ngerasa kayak ya moodnya emang baik lah ya, yang tadinya bad mood jadi happy."*

Setelah menggunakan aplikasi LYSN informan #1 juga merasa diperhatikan oleh anggota NCT, menurut informan #1 rasanya sama seperti mendapatkan teman baru:

*" Kayak ngerasa punya temen baru gitu lah. Ngerasa kayak ibaratnya temen aku meskipun gak kenal tapi kamu bisa merasakan kehadirannya gitu."*

Hal ini bisa dikategorikan ke dalam motif interaksi sosial. Namun, informan #1 kurang merasakan adanya motif identitas diri ketika menggunakan aplikasi LYSN.

Informan #2 merupakan narasumber yang telama dan konsisten dalam menggunakan aplikasi LYSN. Informan #2 merasakan adanya motif informasi karena Ia mendapatkan sesuatu yang eksklusif, hanya yang berlangganan yang bisa mendapatkan konten yang dikirimkan langsung oleh NCT:

*"Gue tertarik ya karena eksklusif, jadi gue ngerasa kayak ya gue bayar gue dapet konten yang gak semua orang bisa akses. Selain itu gue juga ngerasa ada sense of belongingnya, meskipun sebenarnya cuma satu arah ya cuma gue tuh ngerasa eksklusif jadi gue duluan dapet informasi nggak harus tau dari twitter atau media sosial lainnya."*

Selain itu berdasarkan pernyataan diatas, informan #2 juga merasakan adanya *sense of belonging* yang menunjukkan adanya motif interaksi sosial. Menurut informan #2 dengan menggunakan aplikasi LYSN juga membuat Ia mendapatkan kasih sayang, meskipun idolanya tidak berinteraksi langsung dengan Ia pribadi:

*"Kalo Jaemin gue tuh kayak nganggep dia temen yang good friend banget. Karena dia tuh kayak temen tapi baik banget, bahkan kadang gue ngerasa dia tuh bapak gue gitu. Karena gue ngerasa nih gue kurang kasih sayang, nah Jaemin tuh yang isi spot kosongnya itu lewat chat dia dari bubble, jadi gue ngerasa gue lengkap dengan adanya kehadiran Jaemin ini. Bahkan gue pernah lagi nangis dan gue buka chat-chat dia yang sebelumnya gitu, bahkan kalimat-kalimat dari Jaemin pernah juga gue jadiin lockscreen."*

Menurut pernyataan diatas, informan #2 merasakan adanya kenyamanan ketika mendapatkan pesan dari NCT yang menunjukkan adanya motif identitas sosial terjadi disini. Informan #2 juga merasa terhibur dengan pesan yang diberikan oleh idolanya, Ia merasa bisa bercerita dan mendapatkan teman cerita:

*"Terus kadang, kalo misalnya gue lagi pusing nih, ya gue chat aja mereka kayak chat-chat alay curhat sekedar bilang 'Kok gaada chat sih hari ini?' yang gitu-gitu atau misalnya lagi pusing skripsi tuh kemarin gue akhirnya chat Jaemin buat cerita. Jadi kayak bisa jadi temen cerita juga sih."*

Motif identitas sosial terlihat dalam penggunaan informan #3 dalam aplikasi LYSN. Informan #3 mengatakan bahwa dengan berlangganan aplikasi LYSN membuat Ia merasa rasa kesepiannya terobati:

*"Karena ehmm... kesepian aja sih, terus kayak kita jadi berasa punya pacar gitu ya kalo misalnya dikabarin sama idol gitu kan. Jadi kita kayak jadi punya apa yah rasa excited gitu kalo misalnya tiba-tiba ada bubble chat masuk dengan suara notifikasi ciri khas LYSN gitu kan."*

Bukan hanya motif identitas sosial, informan #3 juga merasa bahwa motif utamanya dalam menggunakan LYSN adalah untuk mendapatkan informasi, karena NCT sering memberikan informasi eksklusif sehingga Ia merasa lebih maju di depan dibandingkan dengan penggemar lain yang tidak berlangganan. Informan #3 juga mengatakan selain untuk informasi, Ia juga berlangganan untuk berkomunikasi dengan anggota NCT meskipun bukan komunikasi dua arah, namun karena aplikasinya di *design* seperti chat *one on one* membuat dia merasa lebih *intimate* dengan NCT dan merasa jadi lebih mengetahui keseharian mereka. Hal ini menunjukkan adanya motif interaksi sosial yang terjadi.

*"Kesannya lebih intimate aja kali ya soalnya kalo aplikasi lain misalnya weverse tuh kayak social media yang biasa update terus di noticenya di comment biasa kan. Sedangkan kalo di LYSN tuh dia bentukannya kayak chat kita pribadi kayak langsung sama orang."*

Informan #3 juga merasa Ia dapat meluapkan emosi dan bercerita dengan bebas ketika menggunakan aplikasi LYSN meskipun Ia juga tahu pesannya tidak akan dibalas, selain itu informan #3 juga sering merasa terhibur dengan foto , video, atau pesan yang dikirim oleh NCT.

*"Jadi tuh kalo lagi down biasanya suka bukain foto-fotonya terus video yang dia send karena kan kadang gue jadi terhibur gitu. Kalo misalnya kenapa curhat ke mereka karena kan nggak semua curhatan bisa kita ungkapin ke orang terdekat atau yang kita kenal, jadi kalo lagi pengen luapin kekesalan aja."*

Informan #4 juga memiliki pendapat yang sama dengan informan #3, Ia merasa dengan berlangganan aplikasi LYSN membuat Ia memiliki hubungan yang lebih *intimate* dan *private* dengan anggota NCT. Informan #4 juga mengatakan hal yang sama dengan ketiga informan lainnya bahwa dengan berlangganan LYSN membuat Ia mendapatkan informasi, namun Ia juga berkata apa yang didapatkan dari aplikasi LYSN tergantung dengan member siapa yang di *subscribe*.

*"Yuta tuh cenderung yang kayak ngirim foto 'Aku lagi makan ini, oke. Dadah' 'Aku pengen rekaman lagi.' Ngerti nggak? Jadinya tuh kayak, ya gue harus bahas apa selain gue*

*nge-save fotonya dan mengetahui, gitu. Jadi kalau komunikasi, karena ini refernya ke Yuta. Yuta ya komunikasinya cenderung nggak nyambung, gitu loh. Karena ya dia juga cuman ngasih tau info dan gue cuman kayak, 'Oh lo lagi di sini' gitu. Tapi ya itu, paling jadi lebih tau aja informasi-informasi mengenai Yuta dari dia sendiri."*

Menurut informan #4 adanya fitur heart juga membantu Ia dalam menyampaikan isi hatinya kepada anggota NCT karena semakin banyak heart yang Ia kumpulkan, maka semakin panjang juga pesan yang bisa Ia kirimkan kepada anggota NCT.

*"Heart itu kan kalau misalnya kita makin banyak Heart, kita makin bisa banyak chat-nya. Jadi somehow, kadang kalau misalnya kita pengen cerita, atau kita pengen sekedar beri semangat, misalkan lagi ada trouble apa, kita ada mau comeback apa, kita kasih support, itu kan akan lebih enak chat-nya gitu, panjang gitu. Kayak satu paragraf."*

Menurut (Nasution, Suhaili, & Alizamar, 2017) motif dapat diartikan sebagai motivasi yang mendorong seseorang untuk bertindak dengan tujuan mencapai kepuasan dalam perilaku mereka. Melalui penggunaan aplikasi LYSN para informan memiliki pengalaman yang berbeda-beda namun motif penggunaannya memiliki pola yang sama. Hal ini dapat kita lihat melalui kegiatan para informan dalam menggunakan aplikasi LYSN, semua kegiatan yang mereka lakukan berujung kepada kepuasan pribadi.

Para pengguna juga memiliki tujuan tertentu ketika memutuskan berlangganan LYSN, menurut para informan dengan berlangganan LYSN mereka bisa mendapatkan informasi eksklusif yang tidak didapatkan oleh para penggemar lainnya yang tidak berlangganan. Hal ini sejalan dengan penelitian (Novianto, 2013) yang menghasilkan kesimpulan bahwa tujuan khalayak menggunakan sebuah media adalah untuk mendapatkan informasi sebagai motif utamanya dan juga sebagai media komunikasi. Pengguna LYSN juga memutuskan untuk berlangganan agar merasakan komunikasi yang *intimate* dan *private* dengan anggota NCT karena tampilan *room chat* yang dibuat seakan-akan seperti melakukan chat secara pribadi.

Pengguna LYSN juga mendapatkan afeksi dari pesan yang diberikan oleh anggota melalui aplikasi, hal ini bisa dilihat dari pertanyaan informan #3 yang menggunakan aplikasi karena merasakan kesepian dan merasa mendapatkan perhatian dari pesan-pesan yang diberikan. Informan #2 juga menyatakan dengan menggunakan LYSN dapat membuat Ia merasakan seperti mendapatkan kasih sayang dari seorang Ayah. Hal ini sejalan dengan penelitian (Nadiyya & Muyasaroh, 2023) yang mengatakan bahwa aplikasi berbasis komunitas membantu untuk memenuhi kebutuhan afeksi para penggemarnya. Dengan aplikasi berbasis komunitas seperti Weverse memungkinkan para pengguna untuk mendapatkan informasi yang cepat dan akurat mengenai *boyband* BTS. Sama halnya dengan informasi yang didapatkan



melalui aplikasi LYSN yang juga merupakan aplikasi berbasis komunitas. Dalam penelitian mereka juga dikatakan, semakin tinggi penggunaan sebuah media sosial maka juga semakin tinggi pemenuhan afeksi yang dapat dirasakan pengguna. Maka dari itu dapat dilihat dari pernyataan keempat informan, pengguna yang hanya menggunakan selama satu bulan belum merasakan adanya afeksi yang signifikan seperti yang dirasakan oleh ketiga informan lainnya.

Para informan juga merasakan memiliki sosok baru di hidup mereka melalui pesan-pesan yang dikirimkan oleh para anggota NCT. Ada yang menganggap menjadi ayah, teman baik, atau pun pacar. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian (Hanif & Rachmawati, 2022) yang mengatakan bahwa interaksi antara penggemar dan anggota *boygroup* NCT melalui fitur bubble meningkatkan rasa kedekatan penggemar dengan para anggota. Frekuensi pesan yang diterima dari anggota NCT memungkinkan penggemar untuk secara personal menilai sifat dan karakter anggota, menggunakan label seperti "adik," "sahabat," "kakak," hingga "pacar" sesuai dengan gaya komunikasi anggota di fitur bubble. Penelitian ini juga menyimpulkan bahwa tingkat kedekatan interpersonal dipengaruhi oleh seberapa aktif anggota NCT mengirimkan pesan kepada penggemar, dan semakin aktif anggota tersebut, semakin akrab penggemar merasa dengan mereka. Hal tersebut juga menghasilkan sebuah hubungan parasosial antara pengguna dengan para anggota NCT. Hubungan parasosial dapat diinterpretasikan sebagai ekspresi dari kekaguman seseorang terhadap sosok yang menjadi favoritnya (Simanjuntak, 2023).

Menurut hasil penelitian (Sadasri, 2021) ditemukan bahwa aspek hubungan parasosial antara selebritas dan penggemar mencapai tingkat *entertainment-social* dan *intense-personal*. Penggemar menggunakan sumber daya mereka untuk menikmati konten selebritas sebagai hiburan, sambil memandang selebritas sebagai sosok yang memenuhi kebutuhan emosional, terutama dalam konteks romantis. Artinya, hal ini juga dirasakan oleh para pengguna LYSN namun konteks romantis yang dirasakan bukan berarti pacar tetapi bisa seperti sahabat atau orang terdekat lainnya.

Menurut informan #4 dengan berlangganan membuat Ia bisa bercerita dengan anggota NCT meskipun komunikasi yang dilakukan bukan merupakan komunikasi dua arah, sama halnya dengan informan #1 yang merasa bisa merasakan kehadiran anggota NCT sebagai teman meskipun tidak pernah bertemu. Informan #3 juga merasa dengan memiliki akses untuk mengirim pesan kepada anggota NCT membuat Ia bisa bercerita tanpa perlu takut dihakimi oleh orang lain. Dalam penelitian yang dilakukan (Tofani, 2022) menghasilkan pernyataan bahwa hubungan baik antara idol dan penggemarnya menciptakan kenyamanan yang memungkinkan mereka berinteraksi seperti sahabat. Keterbukaan ini memotivasi mereka untuk

saling berbagi keseharian dan masalah pribadi karena dengan aplikasi berbasis komunitas seperti LYSN tidak adanya kritik atau gangguan yang menciptakan atmosfer komunikasi yang lebih nyaman di antara mereka.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan pernyataan para informan, dapat disimpulkan ada empat motif penggunaan media dirasakan oleh para pengguna LYSN di dalam komunikasi Fandom NCTzen yang sesuai dengan pernyataan McQuail mengenai motif penggunaan media.

(1) Motif informasi. Pengguna mendapatkan hal yang eksklusif ketika berlangganan aplikasi LYSN. Informasi yang mereka dapatkan hanya didapatkan ketika berlangganan sehingga membuat mereka merasa lebih mengetahui idolanya dibandingkan orang yang tidak berlangganan.

(2) Motif interaksi sosial. Meskipun para pengguna aplikasi LYSN tidak mendapatkan komunikasi dua arah dengan anggota NCT, namun mereka merasa seperti mendapatkan teman untuk bercerita dan meluapkan emosi. Meskipun tidak dimengerti secara personal namun dengan bercerita dan mendapatkan *update* dari kehidupan anggota NCT membuat mereka mendapatkan interaksi yang berbeda daripada penggemar yang tidak berlangganan. Fitur heart juga sangat membantu para penggemar dalam melakukan interaksi yang lebih dalam dengan idola, karena semakin lama mereka berlangganan maka semakin banyak juga pesan yang bisa diberikan kepada anggota NCT.

(3) Motif hiburan. Para pengguna aplikasi LYSN juga merasa mendapatkan afeksi ketika menerima pesan dan *update* dari kehidupan para anggota. Hanya dengan mendapatkan notifikasi pesan bisa mengubah *mood* mereka dengan cepat.

(4) Motif identitas sosial. Perasaan nyaman muncul ketika para pengguna mendapatkan kesempatan untuk mengirimkan pesan kepada para anggota NCT, mereka merasa dimengerti dan memiliki hubungan baik dengan anggota NCT tanpa harus berinteraksi secara langsung. Bahkan para pengguna juga bisa sampai merasa ada posisi khusus di hati mereka untuk para anggota NCT ketika mendapatkan dan mengirimkan pesan lewat aplikasi LYSN. Namun, rasa nyaman ini akan muncul seiring berjalannya waktu sehingga untuk para pengguna baru mungkin belum bisa merasakan hal tersebut.

## DAFTAR REFERENSI

- Saefullah. (2020, November 30). Pengaruh Kemaju Teknologi Komunikasi dan Informasi Terhadap Karakter Anak. Retrieved from KEMENAG RI BDK JAKARTA: <https://bdkjakarta.kemenag.go.id/pengaruh-kemajuan-teknologi-komunikasi-dan-informasi-terhadap-karakter-anak/>
- Sarajwati, M. K. (2020, September 30). Fenomena Korean Wave di Indonesia. Retrieved from egsaugm: <https://egsa.geo.ugm.ac.id/2020/09/30/fenomena-korean-wave-di-indonesia/>
- Kim, Y. (2022, Januari 26). Indonesia negara yang paling ramai membicarakan K-pop di Twitter 2021. Retrieved from X Blog: [https://blog.twitter.com/in\\_id/topics/insights/2022/indonesia-negara-yang-paling-ramai-membicarakan-k-pop-di-twitter](https://blog.twitter.com/in_id/topics/insights/2022/indonesia-negara-yang-paling-ramai-membicarakan-k-pop-di-twitter)
- Devina, G. (2023, Juli 26). Dampak Musik Kpop Terhadap Pertumbuhan Ekonomi. Retrieved from Kumparan: <https://kumparan.com/ghita-devina/dampak-musik-kpop-terhadap-pertumbuhan-ekonomi-20ndHalhCxG>
- Khairunnisa, N. (2023, Agustus 15). 5 Agensi K-Pop Terbesar di Korea Selatan dan Artis yang Dinaunginya. Retrieved from Narasi: <https://narasi.tv/read/narasi-daily/agensi-k-pop-terbesar-dan-artis-yang-dinaunginya>
- Heryadin, A. (2022, Juli 16). Deretan Produk Indonesia yang Gandeng NCT sebagai Brand Ambassador. Retrieved from Giwangkara: <https://www.giwangkara.com/entertainment/pr-853901623/deretan-produk-indonesia-yang-gandeng-nct-sebagai-brand-ambassador?page=4>
- Sumarni. (2023, Februari 7). Digelar 3 Hari, Seluruh Tiket Konser NCT Dream di Jakarta Ludes Terjual. Retrieved from Suara.com: <https://www.suara.com/entertainment/2023/02/07/060000/digelar-3-hari-seluruh-tiket-konser-nct-dream-di-jakarta-ludes-terjual>
- McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory*. SAGE Publications Ltd.
- Nasution, J. A., Suhaili, N., & Alizamar. (2017). Motif Siswa memiliki Smartphone dan Penggunaannya. *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 15-29.
- Novianto, I. (2013). PERILAKU PENGGUNAAN INTERNET DI KALANGAN MAHASISWA (Studi deskriptif tentang perilaku penggunaan internet dikalangan mahasiswa perguruan tinggi negeri (FISIP UNAIR) dengan perguruan tinggi swasta (FISIP UPN) untuk memenuhi kebutuhan informasinya) . *Libri-Net Vol. 2*, 1-40.
- Nadiyya, C., & Muyasaroh, S. (2023). PENGARUH MEDIA SOSIAL WEVERSE BTS TERHADAP PEMENUHAN KEBUTUHAN AFEKSI PADA K-POP FANDOM ARMY Authors . *Jurnal Socia Logica Vol. 3*, 259–269.
- Hanif, K. L., & Rachmawati, I. (2022). Hubungan antara Penggunaan Aplikasi LYSN dengan Kedekatan Interpersonal Fans K-POP pada Boygroup NCT. *Bandung Conference Series: Communication Management*, 538-54.

- Sadasri, L. M. (2021). Parasocial Relationship dengan Selebritas(Studi Kualitatif pada Praktik Penggunaan Fandom Applications). *Jurnal Studi Pemuda* Volume 10, 147-162.
- Simanjuntak, E. J. (2023, January 5). Buletin KPYN. Retrieved from Parasocial Relationship: Bentuk “Kehaluan” Para Penggemar Terhadap Idola: <https://buletin.k-pin.org/index.php/arsip-artikel/1190-parasocial-relationship-bentuk-kehaluan-para-penggemar-terhadap-idola>
- Tofani, A. Z. (2022). Weverse Sebagai Sarana Komunikasi Fans Dengan Idol (Studi Pada Interaksi Seventeen Dan Carat). *Prosiding Konferensi Nasional Sosial Politik*, 349-358.
- Subandi. (2011). DESKRIPSI KUALITATIF SEBAGAI SATU METODE DALAM PENELITIAN PERTUNJUKAN. *HARMONIA* Vol.11, 173-179.