

INTERPRETASI NCTZEN MENGENAI CITRA NCT DALAM POSTINGAN GOYANG MENDUNG TANPO UDAN

Anjasmoro Dwi Pamungkas^{1*}, Dholley Dwi Jatmiko Latabulo²

Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis, Jakarta, Indonesia

*anjasmorodwipamungkas@gmail.com

Abstract

The image needs to be built and formed in various ways. This is motivated by the desire of all companies to always maintain a positive image in the eyes of the public. Because for them, image is one of the essential factors for a brand or company to survive and be recognized by the wider community. Likewise, NCT Dream builds an image of NCTzen Indonesia through the Goyang Mendung Tanpo Udan post. This study aims to determine how NCTzen's interpretation of NCT's image in the Goyang Mendung Tanpo Udan post on NCT Dream's official Instagram. Researchers used Stuart Hall's encoding-decoding theory. In this study, researchers used the audience reception analysis method. The results of this study indicate that one informant falls into the negotiation category because the post contains popularity and also follows the growing trend. Four informants fall into the opposition category because the post does not only contain popularity. This is motivated and dominated by differences in the length of time the informant has been an NCTzen.

Keywords: audience reception analysis, encoding-decoding, image, indonesian 'nctzen, instagram

Abstrak

Citra perlu dibangun dan dibentuk dengan berbagai macam cara. Hal ini dilatarbelakangi karena keinginan semua perusahaan yang ingin selalu mempertahankan citra positif dimata masyarakat. Karena bagi mereka, citra merupakan salah satu faktor penting suatu *brand* maupun perusahaan dapat tetap bertahan dan dikenal oleh masyarakat luas. Begitu halnya dengan NCT Dream yang membangun citra kepada NCTzen Indonesia melalui Postingan Goyang Mendung Tanpo Udan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana interpretasi NCTzen mengenai citra NCT dalam postingan Goyang Mendung Tanpo Udan di Instagram official NCT Dream. Peneliti menggunakan teori encoding-decoding Stuart Hall. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode analisis resepsi khalayak. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat satu informan masuk kedalam kategori negosiasi karena postingan tersebut terdapat popularitas dan juga untuk mengikuti trend yang berkembang dan empat informan masuk kedalam kategori oposisi karena postingan tersebut tidak hanya berisi popularitas saja. Hal ini dilatarbelakangi dan didominasi oleh perbedaan lamanya informan menjadi seorang NCTzen.

Kata Kunci: analisis resepsi khalayak, citra, encoding-decoding, instagram, nctzen indonesia

PENDAHULUAN

Citra perlu dibangun dan dibentuk dengan berbagai macam cara. Berbagai macam cara tersebut ditempuh oleh perusahaan yang berusaha untuk membentuk serta membangun citra di mata masyarakat (F. P. Mahanani et al., 2020). Hal ini dilatarbelakangi karena keinginan semua

perusahaan yang ingin selalu mempertahankan citra positif dimata masyarakat (Wibowo et al., 2021). Karena bagi mereka, citra merupakan salah satu faktor penting suatu *brand* maupun perusahaan dapat tetap bertahan dan dikenal oleh masyarakat luas (Wibowo et al., 2021).

Cara yang ditempuh untuk membangun maupun membentuk suatu citra pada setiap perusahaan pastilah berbeda-beda. Dalam hal ini, perusahaan tentunya akan melakukan riset yang mendalam yang nantinya bertujuan untuk membangun dan membentuk citra tersebut. Ardianto menjelaskan bahwa untuk membangun suatu citra, perusahaan dapat memulainya dengan langkah pertama yaitu memilih kelompok masyarakat yang memiliki peranan penting terhadap suatu keberhasilan bisnis (*profit making*). Selanjutnya, perusahaan dapat menentukan konsumen dengan berbagai macam kriteria; seperti faktor geografis, faktor demografis, dan faktor psikologis (Ardianto, 2018).

Frank Jefkins menjelaskan bahwa terdapat lima jenis citra yaitu citra bayangan (*mirror image*), citra yang berlaku (*current image*), citra yang diharapkan (*wish image*), citra perusahaan (*corporate image*), serta citra majemuk (*multiple image*). (Jefkins & Yadin, 2018). Selanjutnya Frank Jefkins juga menjelaskan pengertian kelima jenis citra tersebut bahwa citra bayangan merupakan citra yang sangat melekat pada orang dalam suatu organisasi-organisasi tertentu, biasanya adalah pemimpinnya; citra yang berlaku merupakan suatu pandangan yang di percayai oleh pihak-pihak eksternal terkait suatu organisasi; citra yang diharapkan merupakan penggambaran yang diharapkan oleh pihak manajemen; citra perusahaan merupakan citra keseluruhan dari suatu organisasi; dan citra majemuk merupakan gabungan beberapa citra yang dimiliki oleh suatu perusahaan (Jefkins & Yadin, 2018). Selain itu juga, Ardianto menjelaskan bahwa keberhasilan perusahaan membangun citra dipengaruhi oleh berbagai macam faktor seperti dibangun berdasarkan orientasi terhadap manfaat yang diinginkan oleh kelompok sasaran; manfaat yang ditonjolkan cukup realistis; citra yang ditonjolkan sesuai dengan kemampuan yang dimiliki perusahaan; citra yang ditonjolkan mudah dipahami oleh kelompok sasaran; dan citra yang ditonjolkan merupakan sarana.

Sama halnya dengan produk dan merek, citra suatu perusahaan perlu dipopulerkan di masyarakat, terutama kelompok yang disasar (Ardianto, 2018).

Dengan adanya perkembangan teknologi, citra dapat dibangun dengan adanya peranan media sosial. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Apriananta & Wijaya pada tahun 2018, meneliti terkait penggunaan *website* dan media sosial dalam membangun citra positif perguruan tinggi. Dalam penelitian ini, Apriananta dan Wijaya menemukan hasil bahwa melalui media *online* dan media sosial, kepercayaan masyarakat dapat muncul, dan semua ini akan berpengaruh pada citra positif yang akan dimiliki oleh perguruan tinggi (Apriananta & Wijaya, 2018). Hal seperti ini pun juga terjadi pada artis-artis yang berasal dari Korea.

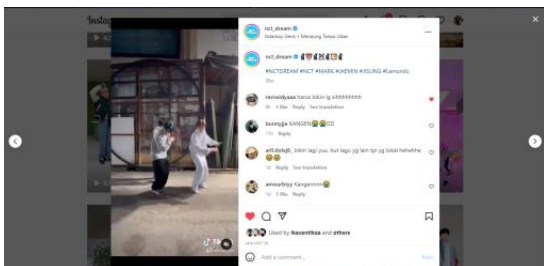
Dalam hal ini, terdapat beragam kasus-kasus terkait pembentukan dan pengerusakan citra dari artis-artis Korea Selatan tersebut melalui media Instagram. Seperti dikutip dari CNBC INDONESIA, artis dari program kengan asal Korea Selatan “Single’s Inferno” Song Ji-ah kedatangan menggunakan barang-barang palsu yang menyerupai brand Chanel dan Christian Dior. Pada akhirnya, Song Ji-ah meminta maaf kepada para pengikutnya dan menghapus semua postingan yang ada di Instagramnya. Dari kasus diatas, termasuk kasus pengerusakan citra salah satu artis Korea melalui media sosial Instagram.

Sebaliknya terdapat juga kasus terkait pembentukan citra dari artis Korea melalui media Instagram. Seperti dikutip dari CNN, bahwa Rozy yang merupakan seorang *influencer* virtual yang berasal dari Korea Selatan membangun citranya di Instagram menggunakan teknologi CGI yang dikerjakan oleh Sidus Studio X. Dari kedua kasus diatas dapat dilihat bahwa media sosial Instagram dapat membangun maupun merusak citra seseorang. Hal inilah yang menyebabkan banyak perusahaan,

maupun artis-artis berusaha serta mempertahankan citra mereka.

Pada tahun 2022 sebuah grup asal Korea Selatan NCT Dream mengunggah video Goyang Mendung Tanpo Udan. NCT Dream merupakan sub unit dari NCT (*Neo Culture Technology*) yang memulai debutnya pada 26 Agustus 2016 dengan *single* digital berjudul “*Cheewing Gum*”. NCT Dream yang baru memperkenalkan citranya kepada masyarakat melalui Instagramnya. Pada postingan NCT Dream di Instagram *officialnya* pada tanggal 26 Januari 2022 memperlihatkan bahwa para *member* NCT Dream, yakni Jaemin, Mark, Jisung terlihat sedang membuat konten video yang berisikan mereka bergoyang dengan menggunakan iringan lagu “Mendung Tanpo Udan”.

Video tersebut diunggah ke Instagram dan disaksikan oleh 20.000.000 orang, disukai oleh lebih dari 2.000.000 orang, dan telah dikomentari oleh lebih dari 170.000 orang, berdasarkan data Selasa, 6 September 2022. Unggahan tersebut mendapatkan respon dari masyarakat. Seperti contohnya: akun @rewiwidyaa mengatakan “*harus bikin lagi sih*”. Selain itu, akun @bunnyje mengatakan “*kangen*” dengan adanya postingan tersebut. Tak hanya itu, akun @arll.doxxj6 mengatkan hal yang sama dengan akun @rewiwidyaa, yaitu “*bikin lagi yuu, but lagu yang lain tapi melokal hehehe*”.



Gambar 1. tangkapan layar postingan NCT Dream di *official* instagram terkait Goyang Mendung Tanpo Udan
(Sumber: Olahan Peneliti, 2022)

Gambar 1 merupakan tangkapan layar pada akun Instagram NCT Dream terkait

postingan Goyang Mendung Tanpo Udan pada.

Khalayak merupakan individu aktif yang menerima pesan, karena khalayak memiliki latar belakang beranekaragam. Rachmah Ida memberikan gagasannya terkait asumsi dasar analisis resepsi khalayak, menurutnya asumsi dasar dari analisis resepsi adalah konsep khalayak aktif, yang merupakan khalayak yang memiliki kebebasan dalam hal memproduksi maupun melakukan sebuah reproduksi terkait makna yang disajikan dalam tayangan sebuah karya, baik itu film maupun drama seri yang sedang ditonton, serta dapat juga berupa cerita yang dimuat dalam sebuah novel yang sedang dibaca oleh mereka (Ida, 2014). Selain itu, terdapat beberapa karakteristik dari khalayak aktif yang dikemukakan oleh Rulli Nasrullah, yaitu: khalayak memiliki kemampuan dalam melakukan seleksi terkait isi media, dapat menyesuaikan antara kepentingannya dengan media, pemilihan media, terlibat dalam mengembangkan suatu isu, dan dapat bertahan dari pengaruh yang diberikan oleh media (Nasrullah, 2019). Hal ini juga termasuk dalam khayalak yang memaknai postingan video Instagram NCT Dream mengenai Goyang Mendung Tanpo Udan. Termasuk juga khalayak di NCTzen Indonesia.

NCTzen Indonesia yang merupakan khalayak aktif melihat postingan NCT Dream juga sangatlah beragam. NCTzen Indonesia itu aktif berkomentar di kolom Instagram *official* NCT Dream. Selain itu, NCTzen Indonesia juga merasa terkait dengan adanya postingan tersebut karena menggunakan lagu dari Indonesia. Hal ini juga berarti bahwa dalam komunikasi, kegiatan menerjemahkan pesan dengan latar belakang itu dapat disebut dengan *encoding-decoding*. Stuart Hall menjelaskan bahwa *encoding-decoding* dapat mendorong adanya interpretasi-interpretasi yang beragam dari sebuah teks

media selama terjadinya proses produksi dan penerimaan (resepsi) (Ida, 2014).

Stuart Hall yang merupakan penggagas teori *encoding-decoding* mengatakan bahwa pesan yang diskursif memiliki posisi yang penting dalam pertukaran alur komunikatif (terkait sudut pandang sirkulasi), dan bahwa *encoding-decoding* sekalipun dapat bersifat sebagai otonom secara relatif. Sebelum pesan dapat memiliki efek, sebelum dapat memenuhi kebutuhan dan digunakan; pesan terlebih dahulu diaprosiasi sebagai diskursus yang bermakna dan *decoding* secara bermakna. Dalam moment yang sudah ditentukan batasan-batasannya, suatu struktur menggunakan kode dan menghasilkan pesan pada momen lainnya yang telah ditentukan batas-batasnya. Pesan tersebut melalui *decoding*nya muncul dan masuk ke dalam struktur praktik sosial (Hall et al., 2011). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui terkait interpretasi NCTzen mengenai citra NCT dalam postingan Goyang Mendung Tanpo Udan di Instagram *official* NCT Dream.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan kajian paradigma konstruktivisme. Mengutip penjabaran dari Pembayun dalam bukunya, Secara epistemologi, paradigma konstruktivisme bersifat transaksional serta subjektif (Pembayun, 2013). Dalam hal ini, peneliti menggunakan paradigma konstruktivisme untuk melihat interpretasi NCTzen Indonesia sebagai khalayak aktif mengenai citra NCT dalam postingan Goyang Mendung Tanpo Udan di Instagram *official* NCT Dream. Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Seperti dikutip dari Kirk dan Miller, 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 lingkupnya maupun pengertiannya (Moleong, 2017).

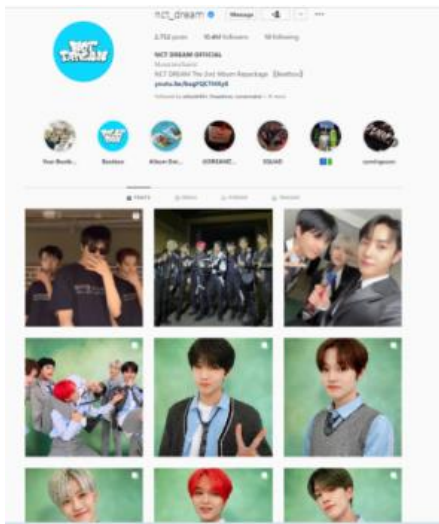
Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti dalam hal ini adalah deskriptif. Dimana menurut Kriyantono, posisi teori dalam penelitian ini adalah sebagai dasar maupun landasan yang akan dipakai sebagai pemecahan masalah maupun fenomena yang akan diteliti (Kriyantono, 2020). Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dibagi menjadi primer dan sekunder. Seperti pada penelitian ini, peneliti memakai teknik pengumpulan data secara primer adalah wawancara mendalam yang merupakan salah satu teknik dalam menggali informasi melalui percakapan informal (Kusuma & Sugandi, 2019).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis data berupa analisis resepsi khalayak dimana membagi posisi khalayak pada tiga posisi; yakni *dominated position*, *negotiated position*, dan *oppositional position* (Santoso, 2020). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik keabsaan data berupa triangulator sumber data yang melalui teknik wawancara (Wilinny et al., 2019). Dari penjelasan diatas, alasan yang melatarbelakangi peneliti dalam menetapkan triangulasi sumber data adalah bahwa peneliti ingin melihat, komparasi 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* Nani Kurniasari, S.E.I, M.Si yang merupakan seorang akademisi ilmu komunikasi dan peneliti media baru (WhatsApp Group, Facebook, Twitter, Facebook Group, dan YouTube). Selain itu, beliau juga pernah melakukan penelitian terkait 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.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Instagram official NCT Dream

Akun Instagram *official* NCT Dream memiliki *username* nct_dream. Akun ini dibuat pada Juni 2016 dan berbasis di Korea Selatan. Akun Instagram ini memiliki 2.752 *posts*. Dimana admin dari Instagram NCT Dream yang merupakan staff dari NCT Dream pertama kali menggunggah *post* pertama pada 18 Agustus 2016 yang mempromosikan *single chewing Gum*. Instagram *official* NCT Dream ini telah diikuti oleh lebih dari 10 juta pengikut.



Gambar 2. tangkapan layar instagram *official* NCT Dream
(Sumber: Olahan Peneliti)

Instagram *official* NCT Dream ini aktif dalam membagikan foto-foto, diantaranya seperti promosi album, *single*, konten-konten yang dibuat untuk hiburan, konser-konser yang akan diadakan, serta keseharian dari para member-member NCT Dream (gambar 2). Dalam *bio*nya yang terdapat di Instagram ini, admin dari Instagram yang merupakan *staff* dari NCT Dream memberi keterangan yaitu: NCT DREAM The 2nd Album Repackage [Beatbox] youtu.be/bagFQCTHxy8. Selain itu, konten-konten dalam Instagram ini tidak hanya berupa foto saja namun juga ada video.

Rata-rata video-video yang diunggah oleh NCT Dream dimasukkan kedalam fitur *reels*.

Neo Culture Technology (NCT) Dream

NCT Dream merupakan bagian dari NCT (*Neo Culture Technology*) yang merupakan salah satu *boyband* besutan SM Entertainment Group yang didirikan sejak 1995 oleh Lee Soo Man. Selain itu, dikutip dari Pambors.fm, NCT Dream merupakan unit urutan ketiga yang merupakan bagian dari NCT secara keseluruhan yang terdiri atas klasifikasi usia yang telah ditetapkan. Semua member yang berada dibawah NCT Dream haruslah berusia dibawah 20 tahun. Setelah mereka sudah melebihi usia tersebut, mereka diharuskan pindah ke unit NCT yang lain, seperti NCT U, NCT 127 WayV. Grup ini awalnya terdiri atas Mark, Haechan, Renjun, Jeno, Jaemin, Chenle, dan Jisung. Grup ini pertama kali memulai debutnya pada 26 Agustus 2016 dengan *single digital Chewing Gum* (pramborfm.com, 2020). Berikut merupakan gambar *cover album Beatbox* yang tersaji pada Gambar 3.



Gambar 3. *Beatbox – The 2nd Album Repackage*
(Sumber: SM Town, n.d.)

Dalam penelitian ini, peneliti pertamanya menanyakan terkait Instagram *official* NCT Dream. Seperti, menurut informan bagaimana akun Instagram *official* NCT Dream?. Para informanpun menjawab dengan berbagai pendapat yang berbeda-beda. Berikut merupakan jawaban dari keenam informan, yakni:

Menurut Martha Theresia, Instagram *official* NCT Dream itu sangat rajin dalam *upload* konten-konten terkait NCT Dream dan terlihat bebas dan santai. Hal ini dibuktikan dengan kalimat perbincangan berikut ini: “*hmm... Instagramnya NCT Dream itu, wahh rajin banget yaa posting konten gitu, istilahnya kayak bebas dan santai. Mereka tuh gak lupa kayak promosi album gitu. Rame gitu sih postingan IGnya*”.

Menurut Sekar Defitri Permata Al Jufri, Instagram *official* NCT Dream itu terkesan *related* dengan anak muda jaman sekarang dan sangat *colourful*. Hal ini dibuktikan dengan kalimat perbincangan berikut ini: “*menurut gua, Instagram ini berwarna banget, young. Menggambarkan anak muda banget kayak sekarang*”.

Sasqia Adinda Harwika setuju dengan pernyataan Sekar. Tetapi Sasqia menambahkan dengan menjelaskan bahwa Instagram NCT Dream itu dapat menjadi sarana interaksi dengan *fans* dan mengajak anak muda untuk berkarya Hal ini dibuktikan dengan kalimat perbincangan berikut ini: “*kalo gua sih sama sih. Menurut gua lebih membawa hal yang positif karena akunitu bisa jadi akun interaksi dengan fans dan bisa mengajak anak muda berkarya*”.

Menurut Septy Loka Rahmadani, ia mengatakan bahwa Instagram NCT Dream itu untuk memberi informasi terkait kerjasama dengan *brand-brand*, promosi album, dan saat-saat NCT Dream *comeback*. Hal ini dibuktikan dengan kalimat perbincangan berikut ini: “*kalo menurutaku sih Instagram NCT Dream itu kayak untuk kasih informasi*

terkait mereka comeback, kerjasama dengan brand-brand, sama promosi album sih”.

Menurut Nofa, ia mengatakan dapat semakin dekat dan semakin mengetahui kegiatannya NCT Dream dan mengenal secara keseluruhan member NCT Dream. Hal ini dibuktikan dengan kalimat perbincangan berikut ini: “*kalo ngeliat Instagramnya NCT Dream sangat excited sih. Karena kakak sebagai NCTzen jadi lebih dekat dan mengenal semua kegiatan mengenal keseluruhan dan kekonyolan dari member-member NCT Dream*”.

Dari perbincangan diatas bersama informan, peneliti mendapatkan kesimpulan bahwa Instagram NCT Dream merupakan sarana para informan mengetahui segala kegiatan dari NCT Dream; mulai dari promosi album, kerjasama-kerjasama yang dilakukan oleh NCT Dream, atau ketika mereka *comeback* dengan *single* baru. Selain itu, postingan di Instagram *official* NCT Dream lebih *colourful* dan sangat *fresh* dan *friendly*. Selain itu, kesan yang di tampilkan adalah seperti dengan teman sendiri. Sehingga para informan dapat lebih mengenal keseluruhan membayangkan ada di dalamnya. Dari perbincangan dengan informan dan kesimpulan yang peneliti dapatkan, maka peneliti menempatkan informan pada posisi-posisi, seperti pada tabel 1.

Selanjutnya, peneliti juga mengajukan pertanyaan terkait penggambaran personil NCT Dream di Instagram NCT Dream. Seperti; menurut informan, bagaimana penggambaran personil NCT Dream yang ditampilkan di akun Instagram *official* NCT Dream?. Martha Theresia mengatakan bahwa ia melihat penggambarannya ini untuk kepentingan promosi dan memposting kegiatan-kegiatan member-member sesuai dengan kegiatan yang berkaitan dengan hal tersebut. Untuk secara pribadinya, para member memiliki Instagram pribadi mereka

masing-masing. Hal ini dibuktikan dengan kalimat perbincangan berikut: *“kalo menurut aku, penggambarannya ini lebih ke kepentingan promosi dan mereka memposting kegiatannya berdasarkan hal tersebut. Untuk secara pribadinya sih, karena mereka kan setiap member tuh punya Instagram mereka sendiri-sendiri, kecuali Jisung kan”*.

Selanjutnya, Sekar Defitri Permata Al Jufri menjelaskan bahwa ketika melihat penggambaran personil di Instagram itu menyesuaikan *image* yang dibuat oleh perusahaan. Tetapi Sekar tidak setuju akan hal tersebut karena menghalangi *idol* dalam berekspresi. Hal ini dibuktikan dengan kalimat perbincangan berikut: *“menyesuaikan image yang sudah dibuat oleh perusahaan. Image yang dibuat oleh perusahaan ditampilkan di Instagram tersebut. Jadi guagak setuju sama image yang dibuat oleh perusahaan karena menghalangi idol untuk berekspresi dalam kehidupan sehari-hari.”*

Tak hanya itu, Sasqia Adinda Harwika menyetujui pernyataan Sekar. Tetapi Sasqia menambahkan bahwa penggambaran tersebut dapat membawa *positive vibes*. Hal ini dibuktikan dengan kalimat perbincangan berikut: *“menurut gua, mereka lebih membawa positive vibes di Instagram. Menurut gua sendiri pasti beda dengan kepribadian asli dan social media karena dipantau oleh agensinya..”*

Kemudian Septy Loka Rahmadani menjelaskan bahwa penggambaran personilnya di Instagram itu mengikuti konsep *comebacknya*. Tapi untuk per membernya sendiri ada yang samadan gak dengan aslinya. Hal ini dibuktikan dengan kalimat perbincangan berikut: *“kalo menurut aku sih, Instagram NCT Dreamnya itu sendiri mengikuti konsep comebacknya. Jadi misal kalo konsepnya ceria yaa foto-foto ataupun konten-kontennya ceria kalo cool yaa cool. Tapi kalo dari segi per membernya sendiri, ada yang sama ada yang beda dengan yang digambarkannya”*.

Menurut Nofa, ia mengatakan bahwa penggambaran personil di akun *official* Instagram NCT Dream adalah bahwa para member-member NCT Dream masih menjadi diri mereka sendiri dan terkesan tidak sombong dan *down to earth* gitu. Serta mereka seperti menunjukkan bakat- bakat mereka yang luar biasa. Hal ini terbukti dengan kalimat perbincangan berikut: *“melihat penggambaran mereka di Instagram official NCT Dream itu kayak mereka menjadi diri mereka sendiri dan terkesan tidak sombong dan down to earth gitu”*.

Tabel 1. Posisi Khalayak

<i>Nama Informan</i>	<i>Dominant Hegmonic Position</i>	<i>Negotiated Position</i>	<i>Oppositional Position</i>
<i>Martha Theresia</i>	✓		
<i>Sekar Defitri Permata Al Jufri</i>	✓		
<i>Sasqia Adinda Harwika</i>	✓		
<i>Septy Loka Rahmadani</i>	✓		
<i>Nofa</i>	✓		

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Dari hasil wawancara dengan Nofa, dapat ditarik kesimpulan dari jawaban informan diatas adalah bahwa informan berpendapat berbeda-beda. Septy, Sasqia, dan Sekar melihat bahwa secara *personality*, ada yang berbeda dengan aslinya. Tetapi, antara Septy dan Marta terdapat kesamaan bahwa konten-kontennya hanya sebatas promosi saja.

Sedangkan Nofa sangat memuji penggambaran personil NCT Dream di Instagram *official* NCT Dream tersebut. Dari perbincangan dengan informan dan kesimpulan yang diteliti, maka peneliti menempatkan informan pada posisi-posisi, seperti pada tabel 2.

Tabel 2 Posisi Khalayak

<i>Nama Informan</i>	<i>Dominant Hegmonic Position</i>	<i>Negotiated Position</i>	<i>Oppositional Position</i>
<i>Martha Theresia</i>		✓	
<i>Sekar Defitri</i>			✓
<i>Permata Al Jufri</i>			
<i>Sasqia Adinda</i>		✓	
<i>Harwika</i>			
<i>Septy Loka</i>		✓	
<i>Rahmadani</i>			
<i>Nofa</i>	✓		

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Pembahasan

Berikut merupakan pembahasan terkait pemaknaan khalayak mengenai tabel 1:

Informan Pertama (Hegemoni – Dominan)

Informan pertama berada di posisi hegemoni – dominan dikarenakan pernyataan informan pertama sebagai NCTzen mengatakan bahwa Instagramnya NCT Dream sangat ramai dengan berbagai macam postingan. Tetapi informan pertama juga melihat bahwa konten-konten pada postingan tersebut sangat santai dan bebas. Tetapi mereka juga tidak melupakan untuk mempromosikan albumnya.

Informan Kedua (Hegemoni – Dominan)

Informan kedua berada di posisi hegemoni – dominan dikarenakan pernyataannya sebagai NCTzen mengatakan bahwa Instagram NCT Dream sangat *young*, berwarna, dan konten-konten yang disajikan tersebut sangat relevan dengan anak di zaman saat ini. Selain itu informan kedua mengatakan bahwa NCT Dream selalu menghadirkan konten-konten yang

membahas permasalahan anak pada zaman saat ini.

Informan Ketiga (Hegemoni – Dominan)

Informan ketiga berada di posisi hegemoni – dominan dikarenakan pernyataannya sebagai NCTzen mengatakan bahwa Instagram *official* NCT Dream membawa pengaruh positif dan mengajak anak muda untuk aktif dalam berkarya di sosial media mereka masing-masing. Informan ketiga juga mengatakan bahwa sebenarnya NCT Dream bermaksud untuk mengajak anak muda dalam bisa mengembangkan potensi diri mereka masing-masing.

Informan Keempat (Hegemoni – Dominan)

Informan keempat berada di posisi hegemoni – dominan dikarenakan menurutnya sebagai NCTzen, informan keempat ini melihat bahwa Instagram NCT Dream sebagai wadah bagi mereka untuk menempatkan informasi ketika NCT Dream

akan *comeback*, promosi album, maupun keluarnya *single* baru. Selain itu, Instagram NCT Dream juga sebagai wadah mereka dalam memberitahukan *fans* terkait *brand-brand* yang bekerjasama dengan NCT Dream.

Informan Kelima (Hegemoni – Dominan)

Informan kelima berada di posisi hegemoni – dominan dikarenakan menurutnya sebagai NCTzen mengatakan dengan adanya Instagram *official* NCT Dream tersebut informan kelima menjadi lebih mengenal lebih dalam setiap member-member didalamnya. Selain itu, informan kelima menyatakan bahwa dirinya sangat *excited* dengan hadirnya Instagram *official* NCT Dream tersebut. Hal ini juga terkait kekonyolan dan keseruan dari setiap member-member yang ada didalam NCT Dream.

Selanjutnya, berikut merupakan pembahasan terkait pemaknaan khalayak pada tabel 2:

Informan Pertama (Negosiasi)

Informan pertama berada di posisi negosiasi dikarenakan pernyataannya bahwa penggambaran personil NCT Dream di Instagram *official* NCT Dream lebih menjurus ke promosi saja. Selain itu, informan pertama mengatakan bahwa ketika memposting suatu konten maupun postingan, mereka akan menyesuaikan dengan konsep yang telah ditentukan. Tak hanya itu, informan pertama mengatakan pula bahwa setiap member memiliki Instagram mereka masing-masing, kecuali Jisung.

Informan Kedua (Oposisi)

Informan kedua berada di posisi oposisi dikarenakan pernyataannya bahwa penggambaran personil NCT Dream di *official* Instagram NCT Dream menyesuaikan dengan citra yang telah dibentuk oleh agensi maupun perusahaan. Selain itu juga menurut informan kedua, *image* yang telah dibuat oleh

agensi maupun perusahaan inilah yang akan ditampilkan di Instagram *official* NCT Dream. Tetapi, informan kedua juga mengatakan bahwa menolak penggambaran yang telah dibuat oleh perusahaan maupun agensi tersebut dikarenakan dapat menghalangi *idol* untuk berekspresi dalam kehidupan mereka sehari-hari.

Informan Ketiga (Negosiasi)

Informan ketiga berada di posisi negosiasi dikarenakan pernyataannya bahwa penggambaran personil NCT Dream di *official* Instagram NCT Dream membawa *vibes* yang positif. Tetapi, informan ketiga juga tidak menampik bahwa *image* antara sosial media dan asli sangat berbeda. Hal ini juga dikarenakan menurutnya agensi selalu memantau terkait *image idolnya* di sosial media tersebut.

Informan Keempat (Negosiasi)

Informan keempat berada di posisi negosiasi dikarenakan pernyataannya bahwa penggambaran personil NCT Dream di *official* Instagram NCT Dream mengikuti konsep dalam mereka melakukan *comebacknya*. Selain itu, informan keempat berpendapat bahwa kalau pada saat itu konsepnya ceria, maka konten-kontennya akan ceria begitupun sebaliknya. Tak hanya itu, informan keempat juga menyadari bahwa menurutnya terdapat perbedaan antara penggambaran di sosial media dengan kepribadian aslinya.

Informan Kelima (Hegemoni – Dominan)

Informan kelima berada di posisi hegemoni – dominan dikarenakan pernyataannya bahwa penggambaran personil NCT Dream di *official* Instagram NCT Dream terkesan menjadi diri mereka sendiri. Informan kelima juga mengatakan bahwa mereka terkesan rendah hati dan tidak sombong.

Dalam hal penelitian ini peneliti menggunakan teori *encoding-decoding* Stuart Hall, dimana *encoding* merupakan

suatu proses media dalam melakukan kontrol terhadap isi pesan (Morissan, 2013). Mengutip Tunshorin bahwa proses *decoding* melibatkan persepsi, interpretasi, serta proses pemikiran (Tunshorin, 2016). Proses *encoding* dalam postingan Goyang Mendung Tanpo Udang yang dilakukan oleh NCT Dream yang diunggah di Instagram *official* mereka dilakukan pada 26 Januari 2022. Video yang berdurasi 30 detik tersebut awalnya diunggah oleh NCT Dream di akun TikTok mereka yang memiliki *hashtag* #NCTDREAM #MARK #JAEMIN #JISUNG. Postingan tersebut dilatarbelakangi karena NCT Dream menjadi *brand* ambassador dari Lemonilo yang merupakan perusahaan yang bergerak di bidang *food and beverage*.

Dikutip dari laman resmi lemonilo.com, Lemonilo yang merupakan perusahaan yang bergerak pada bidang *healthy lifestyle* asal Indonesia menggandeng NCT Dream sebagai *brand ambassador* mereka dengan tujuan memberikan dampak yang positif bagi masyarakat Indonesia. Maka dari itu, NCT Dream memilih untuk membuat postingan tersebut di Instagram dan tentunya terdapat *hashtag* Lemonilo didalamnya. Hal ini dikarenakan, Instagram NCT Dream merupakan sarana untuk mempromosikan album, *single* terbaru, kerjasama dengan *brand-brand*, serta kegiatan para member dari NCT Dream. Instagram NCT Dream dirancang oleh admin yang merupakan *staff* dari NCT Dream itu sendiri dengan menghadirkan tema ceria, *colourful*, dan *fresh* untuk membedakan dengan sub yang terdapat pada NCT lainnya, seperti NCT 127, dan WayV.

Sedangkan, *decoding* merupakan proses penerimaan pesan berdasarkan persepsi, kognitif, dan *field of experience* seseorang di masa lalu terkait pesan (Nisa, 2017). Proses terjadinya *decoding* dalam penelitian ini adalah bagaimana masing-masing khalayak (NCTzen Indonesia) menerima yang berdasarkan pada jenis

kelamin, umur, tingkat pendidikan, pekerjaan, dan lamanya khalayak menjadi NCTzen. Dalam hal ini, penerimaan yang dilakukan oleh khalayak menunjukkan bahwa khalayak bersifat aktif. Dimana pengertian khalayak aktif sendiri merujuk pada khalayak yang sudah paham, mengerti, dan dapat mendiskusikan suatu informasi yang diterimanya (Dwiputra, 2021).

Selain itu juga, Instagram menjadi *triggered* untuk membentuk citra termasuk dalam penelitian ini adalah *boyband* NCT Dream. Namun khalayak aktif ini memiliki latar belakang berbeda-beda dalam menerima hal tersebut. Karena itulah terjadi perbedaan dalam penerimaan dari masing-masing khalayak.

Dalam penggunaan paradigma, peneliti menggunakan paradigma konstruktivisme. Hal ini terkait bagaimana melihat dunia dengan kaca mata sang aktor, yakni peneliti (Weni Adityasning Arindawati, 2021). Dimana peneliti dapat melihat penerimaan-penerimaan khalayak seperti informan pada penelitian ini, yaitu NCTzen Indonesia terkait citra NCT Dream melalui postingan Goyang Mendung Tanpo Udang yang diunggah di Instagram *official* NCT Dream. Selain itu juga, hasil yang didapatkan melalui wawancara mendalam menghasilkan interpretasi yang berbeda-beda. Hal ini dikarenakan adanya perbedaan latar belakang, seperti; usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, pekerjaan, dan lamanya mereka menjadi NCTzen.

Dalam hal ini juga peneliti melakukan verifikasi dalam mengecek kebenaran informasi yang diperoleh dari keenam informan yang merupakan NCTzen Indonesia mengenai citra NCT dalam postingan Goyang Mendung Tanpo Udang. Triangulasi dilakukan kepada seorang peneliti media baru dan citra. Menurut triangulator, bahwa pada era *new media* saat ini pastinya semua organisasi, institusi maupun lembaga manapun pasti memiliki

media sosial. Begitu halnya dengan NCT Dream yang memiliki media sosial Instagram bertujuan untuk mengetahui konsep diri NCT Dream tuh kayak gimana dan seperti apa, sementara citra adalah *image* yang ditangkap oleh *audience* itu sendiri. Hal ini juga berkaitan dengan bagaimana mereka dicitrakan oleh *audience* mereka.

Selain itu, triangulator sumber data dalam penelitian ini juga mengatakan bahwa citra dapat dibangun maupun dapat terjadi secara natural. Hal ini di dasarkan pada bagaimana kita dapat membangun citra kita dan reaksi dari publik seperti apa. Dalam hal ini beliau berpendapat bahwa sebagai *boyband* dan *management* membentuk diri mereka sendiri sebagai apa dan juga apa reaksi dari publik dapat memberikan kontribusi pada terbentuknya citra dari NCT Dream itu sendiri.

Selanjutnya, triangulator juga berpendapat bahwa yang dikatakan oleh kelima informan bahwa citra dari NCT Dream dapat terbangun lewat postingan Goyang Mendung Tanpo Udang tersebut adalah bisa saja, tetapi beliau mengatakan bahwa ia tidak menyetujui sepenuhnya. Karena orang-orang yang *follow* NCT Dream tidak hanya para *fans* saja, tetapi ada pula kompetitor dari *boyband* lainnya, *fans*nya sendiri serta dengan adanya *haters* di dalamnya. Selain itu juga, beliau menyetujui bahwa yang dikatakan informan kalau di postingan tersebut tidak hanya berisi popularitas saja. Hal ini di dasarkan pada terdapat kemungkinan bahwa *management* NCT Dream memiliki agenda lain selain popularitas, yaitu mau meraih citra sebagai *boyband* yang *open minded*, terbuka pada budaya lain, dan mau merangkul semua *fans* yang jumlahnya sangat besar tersebut.

SIMPULAN

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa proses *encoding* yang dilakukan oleh admin Instagram *official* NCT Dream melalui postingan Goyang Mendung Tanpo Udang ini berusaha untuk menciptakan *image* mereka kepada NCTzen Indonesia. Tetapi, NCTzen

Indonesia yang merupakan khalayak aktif memiliki faktor latar belakang yang berbeda-beda dalam menerima. Jadi NCTzen Indonesia melakukan proses *decoding* mereka berdasarkan faktor lamanya mereka menjadi seorang NCTzen atau *fans* dari NCT Dream.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriananta, Y. J., & Wijaya, L. S. (2018). PENGGUNAAN WEBISTE DAN MEDIA SOSIAL DALAM MEMBANGUN CITRA POSITIF PERGURUAN TINGGI. *KOMUNIKATIF*, 7(2), 187–209. <http://journal.wima.ac.id/index.php/KOMUNIKATIF/article/view/1750/1684>
- Ardianto, E. (2018). *HANDBOOK OF PUBLIC RELATIONS PENGANTAR KOMPREHENSIF* (N. S. Nurbaya (ed.)). SIMBIOSA REKATAMA MEDIA.
- CNBC INDONESIA. (2022, Januari 27). Heboh Bintang Single's Inferno Pakai Barang Palsu, Karier End. *cnbcindonesia.com*. <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20220127082821-33-310804/heboh-bintang-singles-inferno-pakai-barang-palsu-karier-end>
- CNN, Yeung, J., & Gawon, B. (2022, Agustus 16). Forever young, beautiful and scandal-free: The rise of South Korea's virtual influencers. *CNN*. <https://edition.cnn.com/style/article/south-korea-virtual-influencers-beauty-social-media-intl-hnkdst/index.html>
- Dwiputra, K. O. (2021). Analisis resepsi khalayak terhadap pemberitaan Covid-19 di klikdokter.com. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 5(1), 26–37. <http://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/jkp>
- Hall, S., Hobson, D., Lowe, A., & Willis, P.

- (2011). *Budaya media bahasa teks utama pencanang cultural studies 1972-1979* (M. Bagus (ed.)). Jalasutra.
- Ida, R. (2014). *Metode Penelitian Studi Media dan Kajian Budaya*. PRENADAMEDIA GROUP.
- Jefkins, F., & Yadin, D. (2018). *PUBLIC RELATIONS Edisi Kelima Frank Jefkins--- Daniel Yadin* (N. Mahanani (ed.); 5 ed.). Erlangga.
- Kriyantono, R. (2020). *TEKNIK PRAKTIS RISET KOMUNIKASI KUANTITATIF DAN KUALITATIF* (2 ed.). PRENADAMEDIA GROUP.
- Kusuma, D. F., & Sugandi, M. S. (2019). Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 3(1), 18. <https://doi.org/10.24198/jmk.v3i1.12963>
- Mahanani, F. P., Christanti, M. F., & Uljanatunnisa. (2020). Strategi Komunikasi Organisasi Fungsi HSSE PT Pertamina Patra Niaga Dalam Menjaga Citra Perusahaan. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 3(1), 100–111. <http://journal.moestopo.ac.id/index.php/pustakom/article/view/998>
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi* (Revisi). PT REMAJA ROSDAKARYA. <http://inlislite.uin-suska.ac.id/opac/detail-opac?id=12221>
- Morissan. (2013). *TEORI KOMUNIKASI MASSA Media, Budaya, dan Masyarakat* (A. C. Wardhani & F. Hamid (ed.)). Ghalia Indonesia.
- Nasrullah, R. (2019). *TEORI DAN RISET KHALAYAK MEDIA Edisi Pertama* (1 ed.). KENCANA.
- Nisa, U. (2017). STUDI RESEPSI KHALAYAK TERHADAP PEMBERITAAN SYARIAT ISLAM PADA KOMPAS.COM. In *Jurnal Komunikasi Global* (Vol. 6). <http://jurnal.unsyiah.ac.id/JKG/article/view/9195>
- Pembayun, E. L. (2013). *ONE STOP QUALITATIVE RESEARCH METHODOLOGY IN COMMUNICATION Konsep, Panduan, dan Aplikasi* (T. M. Djaffar (ed.)). Lentera Printing Jakarta.
- pramborfm.com. (2020, Oktober 13). Antara NCT, NCT Dream, NCT U, NCT 127, WayV, Ini Dia Bedanya! *Prambors fm*. <https://www.pramborsfm.com/entertainment/antara-nct-nct-dream-nct-u-nct-127-wayv-ini-dia-bedanya/all>
- Santoso, S. (2020). ANALISIS RESEPSI AUDIENS TERHADAP BERITA KASUS MEILIANA DI MEDIA ONLINE. *Jurnal Komunikasi dan Teknologi Informasi*, 12(2). <https://journals.ums.ac.id/index.php/komuniti/article/view/13285/6415>
- SM Town. (n.d.). *ARTIST*. smtown.com. Diambil 14 Juni 2022, dari <https://www.smtown.com/artist/musician/10037>
- Tunshorin, C. (2016). ANALISIS RESEPSI BUDAYA POPULER KOREA PADA ETERNAL JEWEL DANCE COMMUNITY YOGYAKARTA. 10, 71–79. <http://ejournal.uin-suka.ac.id/isoshum/profetik/article/view/1191>
- Weni Adityasning Arindawati, D. (2021). ANALISIS RESEPSI KHALAYAK TERHADAP MAKNA BODY POSITIVITY PADA INSTAGRAM TARA BASRO. *JULI*, 4(2), 174–185. <https://journal.unpas.ac.id/index.php/inimasa/article/view/4136>
- Wibowo, A., Syahputra, S., & Susanto, R. D. (2021). Strategi Komunikasi Korporat Dalam Upaya Peningkatan Komunikasi Internal Dan Citra Perusahaan. *LUGAS Jurnal Komunikasi*, 5(2), 125–132. <https://doi.org/10.31334/lugas.v5i2.1>

871
Wilinny, W., Halim, C., Sutarno, S.,
Nugroho, N., & Hutabarat, F. A. M.

(2019). Analisis Komunikasi Di PT.
Asuransi Buana Independent Medan.
Jurnal Ilmiah Simantek, 3(1), 1–6.