

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengalaman Informasi

Pengalaman informasi adalah bidang kajian yang berfokus pada bagaimana individu berinteraksi dengan informasi dalam berbagai konteks kehidupan mereka. Konsep ini mencakup keterlibatan aktif seseorang dengan informasi, sifat dari keterlibatan tersebut, dan cara mereka memanfaatkan informasi dalam kehidupan sehari-hari maupun dalam aktivitas profesional (Bruce et al., 2014b). Pengalaman informasi dipahami secara luas, meliputi tidak hanya akses atau penggunaan informasi tetapi juga bagaimana informasi memengaruhi pemikiran, perasaan, dan tindakan seseorang dalam berbagai situasi (Davis, 2015).

Menurut Davis (2015), pengalaman informasi terdiri dari tiga dimensi penting:

1. Orang: Dimensi ini meliputi individu dengan seluruh aspek yang mempengaruhi pengalaman mereka, termasuk latar belakang pribadi, pandangan dunia, emosi, pikiran, serta perasaan. Setiap individu membawa perspektif unik dalam keterlibatannya dengan informasi.
2. Informasi: Informasi hadir dalam berbagai bentuk, baik sebagai data mentah maupun pengetahuan yang sudah diolah. Dimensi ini menekankan bahwa informasi bukan hanya apa yang ditemukan, tetapi juga bagaimana informasi itu dipersepsikan dan dipahami.
3. Konteks: Konteks mengacu pada ruang atau situasi di mana pengalaman informasi berlangsung, seperti lingkungan kerja, kehidupan pribadi, atau komunitas sosial. Konteks mempengaruhi cara informasi dicari, digunakan, dan dimaknai.

Bruce et al. (2014a) membagi pengalaman informasi menjadi dua perspektif utama:

1. A Research Domain : Dalam perspektif ini, pengalaman informasi menjadi bidang kajian interdisipliner yang mencakup berbagai disiplin ilmu seperti ilmu informasi, teknologi, pendidikan, dan sosiologi.

Penelitian di bidang ini dapat dilakukan melalui pendekatan perilaku, fenomenologis, maupun sosiokultural.

2. A Research Objek : Pengalaman informasi dapat dipelajari sebagai topik yang berdiri sendiri atau dihubungkan dengan objek penelitian terkait, seperti pencarian informasi, literasi informasi, praktik berbagi, dan interaksi dengan teknologi. Fokus penelitian dapat mencakup pengalaman informasi individu, pengalaman kolektif, atau keterkaitan dengan praktik dan keterampilan tertentu.

Pengalaman informasi seseorang dapat dilihat sebagai kumpulan pengalaman yang menandai bagaimana mereka secara sadar berinteraksi dan memperoleh makna dari informasi. Interaksi ini tidak hanya terbatas pada konsumsi informasi tetapi juga melibatkan proses kognitif dan emosional yang membentuk makna dan pengetahuan baru. Dalam konteks ini, penting untuk memahami bahwa pengalaman informasi bisa muncul dalam berbagai bentuk—baik individual maupun kolektif—dan dalam aktivitas yang terkait dengan praktik tertentu, seperti literasi atau berbagi informasi.

2.2 Kebutuhan Informasi

Setiap Individu memiliki kebutuhan informasi yang berbeda-beda tergantung pada kepentingannya masing-masing. Informasi dibutuhkan untuk memecahkan masalah, menambah wawasan, dan berbagai tujuan lainnya. Oleh karena itu, informasi dapat dianggap sebagai kebutuhan pokok dalam kehidupan sehari-hari seseorang dan menjadi komoditas utama. Kebutuhan informasi muncul ketika seseorang mengalami kekurangan pengetahuan tentang sesuatu dan berusaha mengatasinya dan mengakses informasi yang dibutuhkan agar dapat memperoleh kepuasan karena rasa ingin tahunya telah terpenuhi. Proses pencarian informasi sendiri mencerminkan sifat manusia yang selalu ingin tahu dan berusaha mengatasi ketidakpastian. Ketika seseorang menyadari adanya kesenjangan dalam pengetahuannya, muncul dorongan kuat untuk mencari informasi yang relevan. Proses ini tidak hanya melibatkan pencarian data faktual tetapi juga interpretasi dan kontekstualisasi informasi tersebut agar bermakna bagi individu.

Dalam era informassi yang berlimpah ini, tantangan utama bukan lagi pada akses terhadap informasi, melainkan pada kemampuan untuk memilah,

memverifikasi, dan menginterpretasikan informasi yang relevan dan akurat. Keterampilan literasi informasi menjadi krusial, memungkinkan individu untuk secara kritis mengevaluasi sumber dan konten informasi, serta menggunakannya secara etis dan efektif. Perkembangan teknologi, terutama internet dan media sosial, telah secara drastis mengubah lanskap informasi. Akses yang hampir tak terbatas terhadap informasi telah menciptakan paradoks baru: kelebihan informasi yang dapat menyebabkan kebingungan dan kecemasan. Hal ini menekankan pentingnya strategi manajemen informasi personal yang efektif.

Kebutuhan informasi juga memiliki dimensi psikologis yang menarik. Perasaan puas yang muncul ketika kebutuhan informasi terpenuhi dapat dilihat sebagai bentuk reward kognitif, mendorong individu untuk terus mencari pengetahuan baru. Namun, hal ini juga dapat mengarah pada perilaku pencarian informasi yang kompulsif, terutama di era media sosial yang menawarkan aliran informasi tanpa henti.

Kebutuhan informasi telah menjadi aspek penting dalam kehidupan manusia modern, mempengaruhi cara kita berpikir, berinteraksi, dan membuat keputusan. Memahami dinamika kebutuhan informasi ini penting tidak hanya bagi individu, tetapi juga bagi perancang sistem informasi, pembuat kebijakan, dan pendidik. Tantangan ke depan adalah bagaimana memastikan akses yang merata terhadap informasi yang berkualitas.

Keputusan untuk mencari informasi muncul karena adanya ketidaksesuaian antara kondisi saat ini dan kondisi yang diharapkan. Kebutuhan akan informasi timbul akibat kurangnya pengetahuan, tantangan yang dihadapi, serta lingkungan yang tidak dapat memenuhi tujuan individu. Setiap orang melakukan pencarian informasi, namun jenis informasi yang dicari berbeda-beda sesuai dengan kebutuhannya. Kebutuhan informasi terbagi menjadi beberapa kategori. Pertama, kebutuhan fisiologis, dimana informasi dianggap sangat penting, layaknya kebutuhan primer. Kedua, kebutuhan afektif yaitu dorongan untuk mencari kesenangan saat mengakses informasi. Ketiga, kebutuhan kognitif, yaitu kebutuhan untuk memperoleh pengetahuan dan pembelajaran (Fatmawati, 2015).

Katz, dkk (dalam Nurul & Zalmi, 2017) juga menjelaskan teori kebutuhan yang harus dipenuhi untuk pengembangan diri sebagai berikut.

4. Kebutuhan kognitif, terkait dengan dorongan untuk memperdalam pengetahuan dan pemahaman individu terhadap lingkungannya, serta memberikan kepuasan terhadap rasa ingin tahu dan keinginan untuk menyelidiki.
5. Kebutuhan afektif, berhubungan dengan kebutuhan estetika, yaitu sesuatu yang menyenangkan dan memberikan pengalaman emosional. Afeksi di sini mencakup penghargaan terhadap situasi, lingkungan, waktu, kondisi, dan orang lain.
6. Kebutuhan integrasi personal, terkait dengan penguatan kredibilitas, kepercayaan diri, stabilitas, dan status individu, yang muncul dari keinginan seseorang untuk meningkatkan harga diri.
7. Kebutuhan integrasi sosial, berhubungan dengan keinginan untuk berkomunikasi dengan keluarga, teman, dan orang lain dalam masyarakat, yang didorong oleh Hasrat individu untuk membangun interaksi sosial
8. Kebutuhan berkhayal, yaitu keinginan untuk melarikan diri dari kenyataan, melepaskan ketegangan, dan mencari hiburan.

Dengan demikian, kebutuhan informasi muncul karena kurangnya pengetahuan yang mengharuskan dilakukannya pencarian informasi untuk mencapai kepuasan. Di era teknologi saat ini, pemenuhan kebutuhan informasi dapat diakses baik melalui sumber konvensional, maupun media sosial yang menyajikan informasi digital.

2.3 Teori Uses and Gratification

Teori uses and gratification mulai berkembang pada tahun 1940-an ketika para peneliti mulai meneliti motivasi di balik perilaku audiens yang mendengarkan radio dan membaca surat kabar. Mereka memusatkan perhatian pada siaran radio untuk memahami alasan ketertarikan orang terhadap program-program seperti kuis dan drama radio, serta kepuasan yang mereka dapatkan dari mendengarkannya. Herzog adalah salah satu perintis penelitian ini dan dianggap sebagai yang pertama menginisiasi riset tentang penggunaan dan kepuasan media (Morrisan, 2010). Teori ini merupakan perkembangan dari model jarum hipodermik dan diperkenalkan oleh Herbert Blumer serta Elihu Katz pada tahun 1974 dalam buku mereka *The Uses of*

Mass Communication: Current Perspective on Gratification Research. Teori ini berpendapat bahwa pengguna media secara aktif memilih dan menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan mereka, di mana mereka memiliki kebebasan dalam memilih media yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut (Nurudin, 2017)

Katz dan Blumer menjelaskan bahwa teori ini meneliti bagaimana kebutuhan psikologis dan sosial memunculkan harapan tertentu terhadap media. Harapan tersebut membentuk pola konsumsi media yang berbeda dan keterlibatan dalam aktivitas lain, yang pada akhirnya memenuhi kebutuhan dan menghasilkan berbagai dampak. Teori ini terdiri dari lima elemen inti (Stanley, 2018).

1. Audiens bersifat aktif, dan penggunaan media mereka memiliki tujuan tertentu
2. Audiens menentukan hubungan antara kebutuhan dan media yang dipilih
3. Media bersaing dengan sumber lain dalam memenuhi kebutuhan
4. Pengguna media menyadari alasan dibalik penggunaan media mereka
5. Penilaian audiens terhadap media tertentu harus dipertimbangkan

Teori uses and gratification menekankan bahwa audiens adalah pihak yang aktif dalam mengonsumsi media, memungkinkan mereka untuk secara selektif memilih informasi yang sesuai untuk memenuhi kebutuhannya. Pemilihan media dilakukan dengan tujuan memenuhi kebutuhan informasi, di mana konsumsi media didorong oleh motif-motif tertentu. Teori ini menyatakan bahwa audiens memilih media berdasarkan kepuasan, kebutuhan, atau motivasi mereka. Pengaruh media terhadap audiens, seperti emosi dan perilaku, dapat diukur dari kemampuan media untuk memberikan kepuasan. Teori ini menekankan peran aktif dan selektif audiens dalam memilih media yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka.

Penelitian ini menggunakan teori uses and gratification karena sangat cocok digunakan untuk menjelaskan mengapa pengguna (NCTzen) memilih platform tertentu untuk memenuhi kebutuhan informasinya. Teori ini melihat bagaimana individu secara aktif memilih media berdasarkan kebutuhan tertentu seperti informasi, hiburan, interaksi sosial, dan lain-lain. Teori ini akan membantu menjelaskan bagaimana pemanfaatan akun X autobase memenuhi berbagai kebutuhan penggemar, baik itu kognitif (untuk informasi), afektif (untuk kepuasan

emosional), personal (untuk identitas diri), sosial (untuk komunikasi), maupun pelarian (untuk hiburan).

2.4 X Autbase

2.4.1 X

X adalah suatu platform media sosial yang berfokus pada teks, yang memungkinkan pengguna untuk membuat dan membagikan pesan singkat yang disebut "tweet/post". X didirikan pada tahun 2006 dan sejak itu telah menjadi salah satu platform media sosial yang sangat populer di seluruh dunia. Pada awalnya, media sosial ini disebut dengan "Twitter". Semenjak Elon Musk membeli platform media sosial ini, ia rebranding Twitter dengan nama baru yaitu X dengan menambahkan dan mengurangi fitur-fitur yang ada di dalamnya.

Tujuan utama dibuatnya X adalah untuk menciptakan platform komunikasi terbuka yang memfasilitasi percakapan langsung, pertukaran informasi secara real time, dan membangun koneksi antara orang-orang di seluruh dunia tanpa batasan geografis. X dirancang sebagai sarana bagi individu, organisasi, dan perusahaan untuk menyebarkan berita, ide, produk, dan layanan mereka kepada khalayak luas secara cepat dan efisien. Selain itu, X juga bertujuan untuk membangun komunitas online di sekitar topik, minat, atau acara tertentu, serta memberikan platform yang memungkinkan penyebaran informasi penting dalam situasi darurat.

Pengguna X memiliki kemampuan untuk membuat akun pribadi dan mengirimkan tweet dengan batasan karakter maksimal sebanyak 280 karakter. Melalui X, pengguna dapat mengikuti akun-akun lain dan melihat postingan mereka dalam lini masa (timeline). Selain itu, pengguna dapat menyukai, membalas, atau membagikan tweet orang lain kepada pengikut mereka. Fitur-fitur penting seperti repost, mention, hashtag, dan trending topics juga menjadi bagian tak terpisahkan dari pengalaman pengguna dalam menggunakan X. X juga memiliki peran penting dalam memfasilitasi diskusi publik dan memberikan ruang bagi pengguna untuk mengungkapkan pendapat, membangun jejaring sosial, serta terlibat dalam topik-topik yang menarik minat mereka. Fitur pendukung dimana pengguna dapat berdiskusi secara langsung yaitu fitur "space". Fitur ini memungkinkan para pengguna untuk melakukan percakapan audio secara langsung di platform tersebut.

Fitur tambahan pada X yang sudah rebranding sejak bergantinya kepemilikan, yaitu :

1. X Premium

X Premium merupakan layanan berlangganan berbayar yang ditawarkan dengan tujuan untuk meningkatkan kualitas percakapan, Layanan ini tersedia dalam tiga tingkatan, yakni Dasar dimana pada tingkatan ini memberikan akses ke fitur-fitur premium penting seperti kemampuan mengedit postingan, membuat postingan dan unggah video lebih panjang, prioritas mendapatkan balasan, pemformatan teks, folder markah, ikon aplikasi khusus, dan lain sebagainya. Kedua, tingkatan Premium yang menyertakan semua fitur pada tingkatan dasar, ditambah dengan tanda verifikasi, pengurangan iklan, akses untuk mendaftar pada skema bagi hasil pendapatan iklan dan langganan kreator, prioritas balasan yang lebih tinggi, verifikasi identitas, media studio, dan fitur lainnya. Ketiga, tingkatan Premium+ yang menawarkan semua fitur Premium, dengan tambahan manfaat seperti tidak ada iklan di timeline, prioritas balasan tertinggi, akses ke artikel dan Grok. Cara mendapatkan X Premium dengan membayar sejumlah yang telah ditentukan sesuai dengan tingkatan yang diinginkan

2. Komunitas

Komunitas X diciptakan sebagai ruang khusus yang memungkinkan orang-orang untuk terhubung, berbagi, dan terlibat lebih dekat dalam diskusi-diskusi yang menjadi perhatian utama mereka. Fitur Komunitas ini dibuat dan dikelola oleh pengguna X sendiri, di mana admin dan moderator berperan dalam menegakkan aturan Komunitas serta menjaga agar percakapan tetap informatif, relevan, dan menyenangkan. Individu yang menerima undangan untuk bergabung akan menjadi anggota dari Komunitas tersebut. Meskipun postingan dalam Komunitas dapat dilihat oleh siapa pun di X, namun hanya mereka yang menjadi anggota Komunitas itu

sendirilah yang dapat terlibat dalam interaksi dan partisipasi pada diskusi di dalamnya.

3. Grok

Grok adalah fitur pencarian baru yang ditingkatkan, tersedia untuk pelanggan X Premium dan Premium+, didukung oleh model bahasa besar (LLM) canggih xAI (Grok-1). Terinspirasi oleh Hitchhiker's Guide to the Galaxy dan JARVIS dari Iron Man, Grok dirancang untuk menjawab hampir semua pertanyaan dengan kecerdasan dan humor, sambil memberikan tanggapan yang bermanfaat dan berwawasan. Grok memiliki sifat pemberontak dan perspektif yang unik terhadap kemanusiaan, menjadikannya teman yang menarik dan menghibur. Grok-1 menggunakan model prediksi token berikutnya (yang memprediksi kata atau simbol yang kemungkinan besar akan mengikuti urutan teks tertentu) untuk melakukan berbagai tugas.

4. Jobs

Fitur Jobs pada X adalah fitur yang tersedia untuk pengguna X yang memungkinkan untuk mencari lowongan pekerjaan dan melamar secara langsung di platform X. Namun, ragam lowongan pekerjaan di fitur ini sangat minim terutama di negara Indonesia.

2.4.2 Autobase

Autobase berasal dari kata “automatic” yang berarti otomatis dan “fanbase” yang berarti basis penggemar, berfungsi sebagai wadah bagi penggunanya untuk mengirim topik secara anonim melalui direct messages (DM) (Rizkha dalam Agoestin, 2019) dengan menggunakan kata kunci tertentu. Autobase adalah sebuah akun di X yang menggunakan sistem otomatisasi bot untuk mengunggah konten secara otomatis dan anonim. Cara kerja autobase adalah dengan menerima DM dari pengguna yang kemudian dipublikasikan sebagai tweet anonim, dikenal sebagai “menfess” (singkatan dari mention dan confess), yang bisa dilihat dan ditanggapi oleh pengguna lain terutama para pengikut akun tersebut.

2.4.3 X Autobase

Dalam perkembangannya, X merilis X *autobase* yang merupakan jenis akun X yang menggunakan teknologi otomatisasi atau bot untuk menghasilkan dan mempublikasikan konten secara otomatis. Akun-akun *autobase* ini dirancang untuk secara otomatis mengirimkan tweet-tweet yang sebelumnya telah diprogram. Mereka dapat melakukan berbagai fungsi, seperti menyebarkan informasi, berinteraksi dengan pengguna lain, atau memenuhi tujuan tertentu yang ditetapkan oleh pemilik akun. Konsep dari akun *autobase* adalah user generated content dimana konten dibuat dan diisi oleh para pengguna itu sendiri. Akun X *autobase* dapat digunakan untuk berbagai macam tujuan. Beberapa di antaranya adalah memberikan informasi tentang topik tertentu, seperti berita, olahraga, hiburan, atau profil individu. Misalnya, terdapat *autobase* yang fokus pada topik kuliner, film, musik, atau kesehatan. Akun *autobase* juga dapat digunakan untuk berdiskusi, mengajukan pertanyaan, atau memulai percakapan dengan pengguna X lainnya.

2.5 Akun Autobase @nct_menfess

Akun X *autobase* @nct_menfess adalah akun yang dibuat untuk memfasilitasi komunikasi di antara penggemar NCT. Akun ini menggunakan bot agar para penggemar NCT dapat memposting sebuah konten ataupun informasi tertentu secara otomatis dengan hanya menggunakan kata kunci melalui direct message. Keberadaan @nct_menfess mencerminkan pergeseran dalam dinamika fandom K-Pop. Platform ini tidak hanya berfungsi sebagai saluran informasi, tetapi juga sebagai ruang komunikasi virtual di mana penggemar dapat berbagi pengalaman, emosi, dan dukungan mereka terhadap NCT. Ini menciptakan sense of belonging yang kuat di antara penggemar, yang sangat penting dalam mempertahankan dan memperkuat fandom.

Kata kunci yang digunakan untuk mengirim menfess adalah “nct!”. Agar dapat mengirimkan kiriman “menfess” untuk dijadikan postingan oleh akun tersebut, penggemar harus memenuhi syarat yaitu telah mengikuti akun @nct_menfess dan diikuti balik olehnya. Kemudian, mereka yang ingin mengirim “menfess” dapat menyertakan kata kunci yang telah ditetapkan oleh pemilik akun. Hal ini tidak hanya membantu dalam mengelola spam dan konten yang tidak

diinginkan tetapi juga menciptakan rasa komunitas yang lebih kuat di antara pengguna. Proses ini juga membantu dalam membangun basis pengikut yang aktif.

Akun @nct_menfess dibuat pada Juni 2020 dan saat ini memiliki jumlah pengikut sebanyak 593.109. Tujuan utama akun ini adalah menyediakan platform komunikasi dan berbagi informasi tanpa keharusan saling mengikuti, juga mengatasi salah satu keterbatasan utama X bagi komunitas penggemar yang besar. Ini memungkinkan aliran informasi yang lebih bebas dan inklusif, memfasilitasi diskusi yang lebih luas dan beragam di antara penggemar.

Dari perspektif studi media, @nct_menfess menawarkan wawasan menarik tentang bagaimana komunitas online membentuk dan memanfaatkan teknologi untuk memenuhi kebutuhan spesifik mereka. Ini menunjukkan bagaimana penggemar tidak lagi sekadar konsumen pasif, tetapi menjadi produsen aktif yang membentuk lanskap media mereka sendiri. Namun, penggunaan platform ini juga membawa tantangan tersendiri. Anonimitas relative yang ditawarkan oleh sistem "menfess" bisa disalahgunakan untuk menyebarkan rumor atau konten negative. Oleh karena itu, peran moderasi dan pengelolaan komunitas menjadi sangat penting untuk menjaga kesehatan dan keharmonisan komunitas.

2.6 Penggemar Fanatik

Thorne dan Bruner (2006) mendefinisikan penggemar fanatik sebagai individu yang memiliki keterlibatan dan dedikasi yang luar biasa terhadap objek tertentu, dalam hal ini dapat berupa produk, merek, media, atau tokoh terkenal. Fanatisme ditandai dengan tingkat antusiasme yang tinggi, komitmen internal yang kuat, serta keinginan untuk terlibat secara aktif dalam berbagai aktivitas yang berkaitan dengan objek kefanatikannya. Dalam industri K-Pop, penggemar fanatik menunjukkan karakteristik yang lebih spesifik. Lee (2018) menjelaskan bahwa penggemar K-Pop yang fanatik, atau sering disebut sebagai "stan", memiliki tingkat keterlibatan emosional yang intens dan loyalitas yang tinggi terhadap idola mereka. Keterlibatan ini tidak hanya terbatas pada konsumsi produk atau konten, tetapi juga mencakup partisipasi aktif dalam berbagai kegiatan pendukung seperti streaming musik, voting dalam acara penghargaan, pembelian merchandise, dan keterlibatan dalam komunitas penggemar.

Jenkins (2013) mengidentifikasi beberapa karakteristik utama penggemar fanatik dalam era digital. Pertama, mereka memiliki pola konsumsi media yang intensif dan berkelanjutan. Kedua, mereka menunjukkan kecenderungan untuk mengumpulkan dan mendokumentasikan segala informasi terkait objek kefanatikan mereka. Ketiga, mereka aktif dalam membangun dan mempertahankan komunitas virtual dengan sesama penggemar. Keempat, mereka sering terlibat dalam produksi dan sirkulasi konten penggemar.

Perkembangan teknologi dan media sosial telah mentransformasi perilaku penggemar fanatik secara signifikan. Kim dan Kim (2020) menyoroti bagaimana platform digital telah menciptakan ruang baru bagi penggemar fanatik untuk mengekspresikan dedikasi mereka dan memenuhi kebutuhan informasi terkait idola. Media sosial tidak hanya menjadi sarana untuk mendapatkan informasi terbaru, tetapi juga menjadi wadah untuk membangun identitas sebagai penggemar, berinteraksi dengan komunitas global, dan menunjukkan dukungan terhadap idola mereka.

Meski demikian, fanatisme penggemar juga memunculkan berbagai dampak psikologis dan sosial yang perlu diperhatikan. Studi yang dilakukan oleh Park et al. (2019) menunjukkan bahwa penggemar fanatik dapat mengalami berbagai bentuk ketergantungan emosional, perilaku kompulsif dalam mengonsumsi konten, dan bahkan potensi konflik dengan penggemar lain atau pihak yang memiliki pandangan berbeda. Hal ini menunjukkan kompleksitas fenomena penggemar fanatik yang tidak hanya mencakup aspek perilaku konsumsi, tetapi juga melibatkan dimensi psikologis dan sosial yang lebih luas.

Penggemar fanatik juga berperan penting dalam membentuk dinamika industri hiburan kontemporer. Mereka tidak hanya bertindak sebagai konsumen pasif, tetapi juga sebagai promotor aktif yang mempengaruhi tren dan arah perkembangan industri. Keterlibatan mereka dalam berbagai aktivitas digital, seperti streaming dan voting, telah menciptakan metrik baru dalam mengukur kesuksesan artis dan konten hiburan. Fenomena ini mencerminkan pergeseran paradigma dalam hubungan antara produsen konten, penggemar, dan industri hiburan.

2.7 NCT dan NCTzen

2.7.1 NCT

NCT atau Neo Culture Technology merupakan salah satu boy group Korea Selatan yang berada di bawah naungan SM Entertainment dengan tahun debut pada 2016. Boy group NCT ini memiliki konsep yang unik dan berbeda dengan boy group lainnya dimana biasanya boy group di Korea Selatan selalu memiliki anggota tetap. Namun, tidak dengan NCT. Boy group ini tidak memiliki batasan anggota di dalamnya sehingga anggota NCT akan terus bertambah seiring berjalannya waktu sesuai dengan kehendak agensi. Aktivitas yang dilakukan oleh anggota NCT ini dilakukan dengan berkelompok dengan konsep sub-unit, diantaranya : NCT 127, NCT Dream, WayV, NCT Wish, NCT U, dan NCT DoJaeJung.

2.7.2 NCTzen

Penggemar NCT dikenal dengan sebutan NCTzen, yang merupakan gabungan dari “NCT” dan “citizen”, yang berarti warga NCT. NCTzen berperan penting dalam kesuksesan NCT. Mereka tidak hanya mendukung grup secara pasif, tetapi juga aktif terlibat dalam berbagai aktivitas seperti streaming lagu dan video, mengatur proyek-proyek fanbase, dan membuat konten kreatif yang berkaitan dengan anggota NCT. Keberadaan NCTzen juga sangat aktif di media sosial seperti X, Instagram, Dan Tiktok, di mana mereka berbagi informasi, melakukan promosi, dan bahkan menciptakan tren yang berhubungan dengan grup.

Aktivitas utama NCTzen tidak hanya terbatas pada mendengarkan music dan menonton video NCT. Mereka juga terlibat aktif dalam berbagai kegiatan yang membantu meningkatkan popularitas grup, seperti:

- 1. Streaming Musik dan Video**

NCTzen secara kolektif melakukan streaming lagu dan music NCT di berbagai platform seperti YouTube, Spotify, dan Melon. Ini bertujuan untuk meningkatkan jumlah penayangan, membantu NCT mencapai peringkat tinggi di tangga lagu, dan memenangkan penghargaan

2. Voting

NCTzen juga berpartisipasi dalam berbagai sistem voting di acara penghargaan music Korea maupun internasional. Penggemar seringkali bekerja sama untuk mengkoordinasikan usaha mereka agar NCT bisa menang dalam kategori tertentu

3. Proyek Fanbase

Proyek seperti crowdfunding untuk iklan di media sosial atau papan iklan, mengumpulkan dana untuk amal, dan menyelenggarakan acara gathering juga sering dilakukan oleh NCTzen

4. Konten Kreatif

NCTzen juga menciptakan berbagai konten kreatif seperti fanart, fanfiction, video edit, hingga meme yang beredar luas di media sosial. Konten ini membantu menyebarkan kesadaran tentang NCT di kalangan penggemar baru dan juga menjaga keaktifan fandom

Dukungan dari NCTzen tidak hanya terbatas pada tingkat fandom, tetapi juga berkontribusi signifikan dalam kesuksesan komersial NCT. Melalui aktivitas seperti membeli album, streaming, dan voting, NCTzen membantu NCT mencapai berbagai prestasi di tangga lagu, acara penghargaan, dan bahkan di pasar internasional. Keaktifan penggemar ini juga mendorong promosi NCT di tingkat global, yang memperkuat status grup sebagai salah satu Bintang K-Pop terkemuka di dunia.

2.8 Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu yang merupakan bahan acuan dan referensi untuk penelitian ini antara lain :

Nama Peneliti	Salsabilla Risna Azzahra & Athanasia Octaviani Puspita Dewi
Tahun Penelitian	2023
Judul Penelitian	Pengalaman Informasi Pengguna Akun <i>Autobase</i> <i>Twitter @Sbmptnfess</i> sebagai Informasi bagi Calon Mahasiswa

Tujuan Penelitian	<p>Untuk mengetahui bagaimana pengalaman informasi pengguna akun <i>autobase Twitter @sbmptnfess</i> sebagai sumber informasi dalam mempersiapkan seleksi masuk perguruan tinggi bagi calon</p>
Hasil Penelitian	<p>Calon mahasiswa menggunakan akun <i>autobase Twitter @sbmptnfess</i> sebagai sumber informasi selama proses seleksi masuk perguruan tinggi, yang memberikan pengalaman informasi yang bervariasi. Mereka memilih akun tersebut karena kemudahan akses, fitur <i>Twitter</i>, kecepatan mendapatkan informasi, tampilan yang nyaman, interaksi yang ramah, serta konten yang relevan. Mereka menemukan informasi tentang PTN, PTS, seleksi masuk, persiapan tes, nilai UTBK, kelebihan dan kekurangan program studi, dan memastikan keakuratan informasi setelah mendapatkannya. Tindakan setelah mendapatkan informasi mencakup menyimpan dan berbagi informasi, serta keterlibatan dalam interaksi seperti mengirim komentar atau berbagi informasi. Perasaan saat dan setelah menggunakan akun tersebut bervariasi, dari senang karena terbantu dan dapat berbagi informasi, hingga tidak senang karena informasi yang ditanyakan berulang kali atau pembahasan yang tidak relevan. Kesimpulannya, penggunaan akun <i>autobase</i> memberikan pengalaman yang beragam, menyenangkan, dan memuaskan, tetapi juga menghadapi kesulitan dalam proses seleksi masuk perguruan tinggi.</p>

Perbedaan Penelitian	<p>Penelitian yang dilakukan oleh Salsabilla Risna Azzahra & Athanasia Octaviani Puspita Dewi menggunakan akun @sbmptnfess sebagai bahan penelitian dengan fokus dari objek penelitian adalah akun tersebut sebagai sumber informasi dalam mempersiapkan seleksi masuk perguruan tinggi bagi calon mahasiswa. Sedangkan penelitian ini menggunakan akun @nct_menfess dengan fokus pada objek penelitian adalah akun tersebut sebagai pemenuhan kebutuhan informasi bagi kalangan fans NCT</p>
----------------------	---

Nama Peneliti	Kamila Raha Yuniasti & Frida Kusumastuti
Tahun Penelitian	2021
Judul Penelitian	Pemanfaatan Akun <i>Twitter</i> @ARMYTEAMIID sebagai Media Komunikasi di Kalangan Fans BTS
Tujuan Penelitian	Untuk mengetahui manfaat akun <i>Twitter</i> ARMY Team Indonesia sebagai media komunikasi untuk fans BTS (ARMY)
Hasil Penelitian	<p>Pemanfaatan akun <i>Twitter</i> @ARMYTEAMIID sebagai sarana komunikasi di antara penggemar BTS atau ARMY telah terbukti sesuai dengan kebutuhan mereka. Pertama, <i>Twitter</i> merupakan platform favorit bagi penggemar Kpop, termasuk ARMY, di mana hampir semua aktivitas mereka terpusat dan sumber utama informasi mereka berasal dari <i>Twitter</i>. Kedua, anggota BTS juga aktif di <i>Twitter</i>, memungkinkan penggemar untuk berinteraksi lebih sering dengan idolanya di</p>

	<p>platform yang sama, dengan harapan mendapatkan perhatian dari mereka. Ketiga, banyak penghargaan musik yang menggunakan algoritma <i>Twitter</i> sebagai patokan, karena fitur hashtag yang membantu penyelenggaraannya. Hal ini membuat penggemar semakin aktif berinteraksi melalui <i>Twitter</i> dan berkolaborasi untuk mendukung idolanya. Selain itu, karakter unik dan ramah dari akun @ARMYTEAMIID membuatnya disukai dan menjadi pilihan utama oleh penggemar BTS di Indonesia, karena mereka merasa lebih dekat dan sejalan dengan para admin yang mengelolanya.</p>
Perbedaan Penelitian	<p>Penelitian yang dilakukan oleh Kamila Raha Yuniasti dan Frida Kusumastuti menggunakan akun @ARMYTEAMIID untuk mengetahui manfaat dari akun tersebut di kalangan fans BTS dengan fokus pada objek penelitian adalah akun <i>Twitter</i> sebagai media komunikasi dan menggunakan teori Uses and Gratification. Sedangkan pada penelitian ini menggunakan akun @nct_menfess untuk mengetahui manfaat dari akun tersebut di kalangan fans NCT, dengan fokus pada objek penelitian adalah akun <i>Twitter</i> sebagai pemenuhan kebutuhan informasi bagi fans NCT dan menggunakan Teori New Media</p>