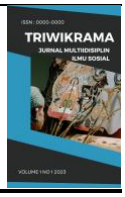
Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial
Volume 11, Number 7, 2025
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:



BUDAYA KOREA SEBAGAI STRATEGI PUBLIC RELATION GLOBAL: REPRESENTASI PADA GAYA BICARA ANGGOTA ORGANISASI VIRTUE'S TRAIL

Yayang Rengganis Arlicahya, Syarif Fitri, S.Sn, M.M, M.I.Kom, Saiful Romadon, M.I.Kom

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bahasa, Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:
Received Oktober, 2025
Revised Oktober, 2025
Accepted Oktober, 2025
Available online Oktober, 2025

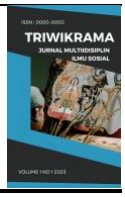
44210389@bsi.ac.id
syarif.syf@bsi.ac.id
saiful.lrm@bsi.ac.id

This is an open access article under the CC BY-SA license.
Copyright © 2023 by Author. Published by Universitas Pendidikan Ganesha.

Abstract

This study examines how Korean culture, represented through the Korean Pop (K-Pop) group NCT, is constructed as a global Public Relations strategy, with a specific focus on its influence on the speech style of Virtue's Trail members who are also NCT fans (NCTzens). The background of this research is rooted in the Hallyu Wave phenomenon, which has successfully brought Korean culture into the international arena and positioned it as a soft power instrument of South Korea. This study employs a qualitative approach with a descriptive method, using in-depth interviews with three members of Virtue's Trail who are active NCTzens. Data analysis is conducted through Ferdinand de Saussure's semiotic theory, particularly the concepts of signifier and signified. The findings reveal that the speech style of NCTzens is influenced by linguistic symbols introduced by NCT, such as song lyrics, distinctive expressions, and internal jokes that are then adopted in daily communication. These elements function as signifiers, while identity, emotional attachment, and the representation of Korean culture serve as the signified. Furthermore, the social responses received by NCTzens indicate positive acceptance within the fandom community, as well as neutral reactions from non-fans. This study emphasizes that NCT is not merely an entertainment entity but also a strategic medium of South Korea's global Public Relations in expanding cultural influence through fans' communicative practices.

Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial
Volume 11, Number 7, 2025
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:



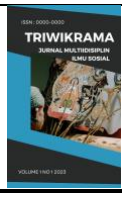
Keywords : Korean Culture, Global Public Relations Strategy, NCT.

Abstrak

Penelitian ini membahas bagaimana budaya Korea melalui grup musik Korean Pop (K-Pop) NCT direpresentasikan sebagai strategi Public Relations global, dengan fokus pada pengaruhnya terhadap gaya bicara anggota organisasi Virtue's Trail yang juga merupakan penggemar NCT (NCTZen). Latar belakang penelitian ini berangkat dari fenomena Hallyu Wave yang berhasil membawa budaya Korea ke ranah internasional dan menjadikannya instrumen soft power Korea Selatan. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif melalui wawancara mendalam terhadap tiga anggota Virtue's Trail yang aktif sebagai NCTZen. Analisis data dilakukan dengan teori semiotika Ferdinand de Saussure, khususnya konsep penanda (signifier) dan petanda (signified). Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya bicara NCTZen dipengaruhi oleh simbol-simbol linguistik yang diperkenalkan NCT, seperti lirik lagu, ekspresi khas, hingga lelucon internal yang kemudian digunakan dalam komunikasi sehari-hari. Simbol-simbol tersebut berfungsi sebagai penanda (signifier), sedangkan makna identitas, kedekatan emosional, dan representasi budaya Korea menjadi pertanda (signified) yang melekat pada penggemar. Selain itu, respons sosial yang diterima NCTZen menunjukkan adanya penerimaan positif dalam lingkup komunitas penggemar, serta sikap netral dari non-penggemar. Penelitian ini menegaskan bahwa NCT bukan hanya entitas hiburan, tetapi juga medium strategis Public Relations global Korea Selatan dalam memperluas pengaruh budaya melalui praktik komunikasi penggemarnya.

Kata Kunci : Budaya Korea, Strategi Public Relations Global, NCT.

Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial
Volume 11, Number 7, 2025
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:



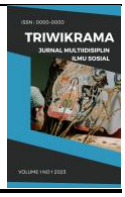
I. PENDAHULUAN

Keterbukaan masyarakat Indonesia terhadap budaya Korea merupakan hasil nyata dari keberhasilan pemerintah Korea Selatan yang menyebarkan budaya mereka secara global melalui "Hallyu Wave" sebagai salah satu strategi Public Relations yang mereka lakukan. Saat ini Korean Pop (K-pop) di Korea Selatan menjadi produk utama industri Hallyu atau Korean wave. K-pop menjadi daya tarik utama penyebarannya. Hal ini menunjukkan bahwa Korean Pop (K-pop) jauh lebih bermanfaat bagi publikasi Korea untuk Sejarah dan Perkembangan Hallyu meningkatkan brand value barang ekspor Korea Selatan dan meraih prestasi yang sukses di berbagai bidang (Rafdinal dkk., 2024).

Di berbagai negara, termasuk Indonesia, boy group Korean Pop (K-pop) sangat diminati baik oleh anak-anak maupun orang dewasa. Di mana diidentifikasi bahwa 10 Boy group Korean Pop (K-pop) favorit di Indonesia. Hasil survei menunjukkan bahwa BTS adalah Boy group yang paling disukai oleh responden dalam survei tersebut adalah BTS, dengan 46% responden menyatakan bahwa mereka menyukainya. NCT dan EXO berada di peringkat kedua dan ketiga dengan persentase masing-masing sebesar 26% dan 21% (Rafdinal dkk., 2024). Walaupun boy group NCT bukanlah nomor satu grup yang paling diminati, namun boy group NCT dapat dikatakan sebagai sebuah grup yang paling giat mengunggah konten hiburan di sosial media mereka dan menyediakan translasi dari bahasa Korea ke dalam bahasa lain, seperti bahasa Indonesia, pada konten-konten mereka.

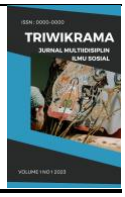
NCT merupakan boy group besutan agensi SM Entertainment yang dibentuk pertama kali pada tahun 2016. Kepanjangan dari nama boy group NCT adalah Neo Culture Technology yang berarti kebudayaan dan teknologi baru dalam bahasa Indonesia. Grup ini memiliki konsep yang unik di mana ia memiliki anggota yang tidak terbatas, jadi mulai dari tahun 2016 hingga kini, NCT terus menambah unit dan anggota

Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial
Volume 11, Number 7, 2025
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:



baru (Rifda, 2022). Grup musik NCT (Neo Culture Technology) memiliki sebutan khusus untuk penggemarnya yaitu "NCTZen" atau "Sijeuni". Panggilan khusus tersebut popular sejak tahun 2017 tepatnya ketika member NCT sedang melakukan siaran langsung di platform VLive. Panggilan NCTZen terbentuk dari kata NCT dan citizen yang memiliki makna penduduk atau warga. NCTZen digunakan untuk menetapkan identitas penggemar NCT sebagai bagian dari fandom grup dan berlaku untuk penggemar NCT di seluruh dunia. Sedangkan panggilan Sijeuni adalah panggilan yang diambil dari kata NCTZen namun menggunakan pelafalan Korea. Kedua panggilan untuk penggemar tersebut memiliki arti yang sama namun lebih tepatnya panggilan NCTZen digunakan untuk nama fan club NCT secara garis besar, sedangkan Sijeuni adalah panggilan kesayangan yang digunakan para anggota grup untuk menyapa para penggemarnya (Kristiani, 2024). Contoh nyata dari keberadaan NCTZen di Indonesia adalah organisasi Virtue's Trail yang beberapa anggotanya adalah penggemar grup NCT atau NCTZen.

Virtue's Trail adalah sebuah organisasi peduli lingkungan yang dibentuk oleh sekelompok mahasiswa Ilmu Komunikasi dari Universitas Bina Sarana Informatika, cabang Kalimalang. Menariknya, dari total 13 anggota organisasi tersebut, terdapat sekitar 7 orang yang diketahui memiliki minat khusus pada musik populer asal Korea Selatan atau yang dikenal dengan istilah Korean Pop (K-Pop). Di antara 7 anggota yang gemar dengan musik K-Pop tersebut, 3 orang di antaranya merupakan penggemar fanatik grup NCT. Para penggemar NCT ini, yang dalam dunia fandom disebut sebagai NCTZen, mengekspresikan kegemarannya bukan hanya melalui konsumsi musik atau dukungan terhadap idola, melainkan juga lewat gaya komunikasi sehari-hari. Ketika berbicara dengan sesama anggota, mereka acap kali menyisipkan kosakata bahasa Korea



yang secara khusus pernah diucapkan atau dipopulerkan oleh anggota NCT. Hal ini menjadikan cara berkomunikasi mereka berbeda dari anggota lainnya, sebab referensi bahasa yang digunakan lebih dekat dengan ciri khas sang idola.

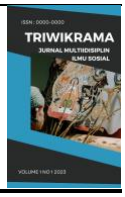
Fokus dari penelitian ini adalah bagaimana representasi budaya Korea melalui grup K-Pop NCT sebagai strategi Public Relations global pada gaya bicara anggota Virtue's Trail sebagai NCTZen menggunakan analisis semiotika Saussure untuk memahami bagaimana gaya bicara anggota organisasi Virtue's Trail sebagai NCTZen merepresentasikan budaya Korea melalui grup K-Pop NCT sebagai strategi Public Relations global negara Korea Selatan.

II. KAJIAN PUSTAKA

Budaya Korea

Hallyu Wave mengacu pada penyebaran budaya populer Korea di seluruh dunia. Hallyu, yang terdiri dari berbagai konten budaya, merupakan ekspor budaya teratas Korea Selatan, antara lain; Film, Drama TV (K-Drama), Musik (K-pop), dan K-Fashion. Konten ini saling mempengaruhi. Hallyu pada dasarnya mencakup segala sesuatu yang berkaitan dengan industri Hallyu, gaya fashion, gaya rambut, dan bahkan gaya hidup Korea. Pengaruh besar industri Hallyu telah membawa keuntungan besar bagi pemerintah Korea Selatan di pasar valuta asing, tidak hanya menguntungkan ekonomi tetapi juga pariwisata, teknologi, dan militer. budaya populer Korea Selatan melalui industri Hallyu menjadi bukti nyata telah terjadi perubahan budaya asing di negara lain. (Rafdinal dkk., 2024).

Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial
Volume 11, Number 7, 2025
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:



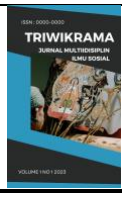
Strategi Public Relations Global

Musik *Korean Pop* (K-pop) dan seluruh industri hiburan Korea Selatan telah menjadi alat yang ampuh untuk diplomasi budaya. Perusahaan seperti SM Entertainment telah menghasilkan artis dan materi yang diakui secara global yang melayani beragam audiens. Kemunculan grup Musik *Korean Pop* (K-pop) seperti NCT tidak hanya menghasilkan pengikut yang sangat banyak di seluruh dunia tetapi juga tren *transcultural*. Perusahaan-perusahaan hiburan ini terus-menerus terlibat dengan audiens internasional melalui platform media sosial, pertunjukan langsung, dan kolaborasi dengan musisi asing. Dengan demikian, dengan mendorong pertukaran budaya dan mempromosikan citra positif Korea Selatan, partisipasi ini menjadikan negara tersebut sebagai titik tuan rumah bagi budaya. Berkat jangkauan anggotanya yang luas dan daya tarik globalnya, NCT telah sangat sukses dalam menggunakan media sosial untuk mempromosikan budaya Korea. Konten mereka yang multibahasa dan interaksi mereka dengan para pengikut di seluruh dunia sangat membantu dalam penyebaran budaya Korea secara global dan memperkuat *soft power* Korea Selatan (Ramadhanti, 2024).

Gaya Bicara

Budaya dalam masyarakat memiliki hubungan dengan bahasa, misalnya, gaya bicara dan karakteristik tertentu biasanya sering dikaitkan dengan kelompok sosial tertentu di mana kelompok-kelompok ini mengikuti status mereka (Irma Kadang dkk., 2024). Dalam komunitas NCTzen, simbol-simbol khusus dan lelucon internal sering digunakan dalam komunikasi verbal. Penggunaan simbol dan lelucon ini menandakan adanya sebuah "bahasa" khusus yang hanya dapat dipahami oleh anggota komunitas tersebut (Setyawan, 2024). Organisasi Virtue’s Trail memiliki 3 orang anggota yang merupakan penggemar dari boy group NCT. Sebagai seorang NCTZen, ketiga anggota Organisasi

Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial
Volume 11, Number 7, 2025
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:



Virtue's Trail tersebut pasti pernah atau bahkan rutin mengonsumsi konten media sosial dari boy group NCT. Akibat dari konsumsi konten boy group NCT sebagai seorang NCTZen, terdapat kemungkinan ketiga anggota organisasi Virtue's Trail menggunakan simbol atau lelucon internal saat berkomunikasi kepada satu sama lain, secara verbal. Penggunaan simbol atau lelucon internal ini dapat dikatakan sebagai gaya bicara mereka yang mereka peruntukkan khusus untuk berkomunikasi dengan sesama penggemar NCT sebagai salah satu ciri khas identitas sebagai penggemar.

Penelitian ini menggunakan teori Semiotika oleh Ferdinand de Saussure dengan konsep Signifier (Penanda) dan Signified (Pertanda). Konsep semiotika Saussure menerangkan tentang bahwasanya tanda terbentuk dari dua hal yang keduanya tidak dapat dipisahkan satu dengan lainnya. Tanda tersebut terbentuk dari sebuah simbol baik bunyi maupun teks yang kemudian menghasilkan sebuah konsepsi di dalam pikiran manusia yang kemudian melahirkan interpretasi terhadap tanda tersebut (Sabawana dkk., 2023).

Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial
Volume 11, Number 7, 2025
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:

III. METODOLOGI PENELITIAN

Metode Penelitian

Paradigma penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah paradigma konstruktivis (interpretif). Paradigma ini berpandangan bahwa realitas sosial tidak bersifat tunggal dan objektif, melainkan dibentuk melalui proses interaksi, pengalaman, serta konstruksi makna oleh individu maupun kelompok. Dalam konteks penelitian ini, gaya bicara penggemar NCT dipahami sebagai hasil dari proses pemaknaan terhadap tanda-tanda (signifier dan signified) yang ditawarkan oleh boy group NCT melalui musik, bahasa, maupun komunikasi simbolik lainnya. Dengan menggunakan pendekatan konstruktivis, peneliti berupaya menggali bagaimana anggota organisasi Virtue's Trail sebagai NCTZen menafsirkan, meniru, dan kemudian membentuk gaya komunikasi mereka berdasarkan makna yang mereka konstruksi sendiri dari interaksi dengan idola mereka.

Desain penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif untuk menekankan pada aspek penggambaran interpretasi penulis dalam melakukan penelitian, metode kualitatif merupakan metode yang berfokus pada pengamatan yang mendalam dan terperinci. Penelitian kualitatif dilakukan dengan karakteristik yang mendeskripsikan fakta atau suatu keadaan yang sebenarnya, lebih menekankan terhadap proses daripada hasil sehingga lebih berfokus untuk mengungkapkan makna dibalik fenomena yang menjadi objek penelitian (Rijal Fadli, 2021).

Sumber Data

Sumber data penelitian ini menggunakan 2 (dua) sumber yakni, data primer dan data sekunder. Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh dari wawancara bersama ketiga anggota Virtue's Trail yang merupakan NCTZen sebagai objek yang diteliti.

Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial
Volume 11, Number 7, 2025
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:

Sedangkan data sekunder diperoleh dari hasil laporan atau data yang sudah dikumpulkan oleh pihak lain. Penulis mengumpulkan data dari referensi buku, jurnal, artikel ilmiah hingga web yang dianggap relevan dengan kebutuhan penelitian.

Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan cara mengobservasi dan menelaah hasil wawancara dari informan terpilih secara cermat dan berkala guna menganalisis hasil wawancara tersebut menggunakan analisis semiotika Ferdinand De Saussure dan dokumentasi berupa mengumpulkan data rekaman secara tertulis dari hasil wawancara bersama informan terpilih dan foto saat wawancara sedang berlangsung untuk memperkuat keabsahan data yang diperoleh dalam proses penelitian.

Analisis Data

Tahapan-tahapan analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah Data Collection (Pengumpulan Data) dengan menyediakan transkrip dari wawancara akan dicantumkan sebagai bentuk dari tahap pengumpulan data untuk dianalisis, Data Reduction (Reduksi Data) yaitu memilah data yang terkoleksi untuk menunjukkan mana saja bagian yang paling relevan untuk penelitian, Data Display (Penyajian Data) yaitu melakukan penyajian data ditampilkan dalam bentuk tabel dan narasi, Conclusion Drawing and Verification (Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi) yaitu dengan penarikan kesimpulan yang akan dikaitkan dalam konteks bagaimana gaya bicara anggota Virtue's Trail sebagai NCTZen merepresentasikan Korea Selatan yang menggunakan budayanya sebagai strategi Public Relations Global dan verifikasi yang dilakukan untuk mendukung keabsahan data yang diperoleh adalah dengan

Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial
Volume 11, Number 7, 2025
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:

menerapkan teknik triangulasi sumber, yaitu membandingkan narasi dari ketiga informan untuk menghindari bias dari salah satu informan saja.

IV. HASIL DAN BAHASAN

HASIL

Berdasarkan hasil wawancara dengan tiga anggota organisasi Virtue's Trail yang juga merupakan penggemar grup musik Korean Pop (K-Pop) NCT yaitu NCTzen, dapat dilihat bahwa keberadaan NCT bukan hanya sebagai grup musik, melainkan juga sebagai representasi budaya Korea di kancah global yang berpengaruh pada identitas dan gaya komunikasi penggemarnya. Ketiga informan mengakui bahwa NCT berhasil membawa unsur budaya Korea melalui musik, lirik, maupun konten hiburan yang mereka produksi, sehingga secara tidak langsung mengenalkan nilai-nilai budaya tersebut kepada audiens internasional. Pengaruh ini tidak berhenti pada apresiasi musik semata, tetapi juga menjalar ke dalam gaya bicara para penggemar, di mana mereka terbiasa menyelipkan istilah, ekspresi, bahkan lelucon internal khas NCT dalam gaya bicara mereka sehari-hari. Selain itu, terdapat juga perbedaan dalam konteks penggunaan gaya bicara ini. Ada informan yang cenderung konsisten menggunakannya bahkan di luar komunitas penggemar, sementara yang lain lebih selektif menyesuaikan dengan lawan bicara. Hal ini menunjukkan bahwa NCT sebagai bagian dari strategi Public Relations global tidak hanya membentuk citra budaya Korea di tingkat internasional, tetapi juga secara signifikan mempengaruhi gaya bicara penggemarnya.

NCT sebagai Bagian dari Strategi Public Relation Global

Dari ketiga informan dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan, NCT berperan signifikan dalam merepresentasikan budaya Korea melalui berbagai medium, seperti

Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial
Volume 11, Number 7, 2025
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:

dari musik mereka, konser, konten hiburan, maupun konsep unit yang unik. Pengaruh tersebut tidak hanya memperkuat citra musik Korean Pop (K-Pop) sebagai identitas budaya Korea, tetapi juga membuka ruang interaksi lintas budaya yang menjangkau audiens internasional. Hal ini membuktikan bahwa NCT tidak sekadar mempromosikan musik, melainkan telah menjadi bagian dari strategi Public Relations global Korea Selatan yang berhasil mengintegrasikan elemen-elemen budaya Korea dalam kegiatannya, sehingga semakin banyak orang di luar Korea mengenal dan mengapresiasi budaya Korea.

Gaya Bicara NCTZen yang dipengaruhi NCT

Berdasarkan jawaban ketiga informan, dapat ditarik kesimpulan bahwa pengaruh NCT terhadap gaya bicara NCTzen berakar pada kedekatan emosional mereka dengan musik, konten dan karakter para anggotanya. Meskipun intensitas pengaruhnya berbeda-beda, pola yang muncul sama-sama menunjukkan bahwa ekspresi khas, lelucon internal, maupun potongan lirik NCT telah menjadi penanda identitas yang melekat dalam gaya bicara informan dalam komunikasi sehari-hari. Hal ini menegaskan bahwa gaya bicara NCTzen tidak hanya terbentuk secara spontan, tetapi juga berfungsi sebagai refleksi budaya populer Korea yang diinternalisasi melalui praktik komunikasi, sehingga menjadi wujud nyata dari bagaimana NCT berhasil menjangkau ranah personal penggemarnya.

Reaksi Sosial terhadap Gaya Bicara NCTZen yang dipengaruhi NCT

Secara keseluruhan, jawaban ketiga informan menunjukkan bahwa pengaruh gaya bicara NCTzen tidak dapat dilepaskan dari peran NCT sebagai bagian dari strategi Public

Relations global Korea Selatan. Melalui musik, konten, dan ekspresi khas yang mereka hadirkan, NCT tidak hanya merepresentasikan budaya Korea di tingkat internasional, tetapi juga menciptakan bentuk komunikasi baru yang diinternalisasi oleh penggemarnya. Fenomena penggunaan gaya bicara yang dipengaruhi NCT, baik secara konsisten, situasional, maupun terbatas pada lingkup penggemar, memperlihatkan bagaimana praktik Public Relations tersebut berhasil menembus ruang personal penggemar dan memengaruhi interaksi sosial mereka dalam bentuk gaya bicara mereka. Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi global ini tidak sekadar membangun citra budaya Korea di mata dunia, tetapi juga berfungsi sebagai sarana penyebaran identitas budaya yang hidup dalam keseharian penggemar di berbagai konteks sosial.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa representasi budaya Korea melalui grup musik Korean Pop (K-Pop) NCT tidak hanya berhenti pada level hiburan, tetapi telah menjadi strategi Public Relations global yang efektif karena mampu membentuk identitas simbolik di kalangan penggemarnya. Jika menggunakan kerangka semiotika Ferdinand de Saussure, gaya bicara anggota Virtue's Trail sebagai NCTzen dapat dipahami sebagai praktik tanda yang lahir dari relasi antara penanda (signifier) berupa kata, ekspresi, dan lelucon khas NCT, dengan pertanda (signified) berupa identitas kultural serta afiliasi emosional terhadap budaya Korea. Misalnya, penggunaan lirik lagu, sapaan khas, maupun lelucon internal dari konten NCT tidak hanya merepresentasikan kedekatan

Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial
Volume 11, Number 7, 2025
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:

penggemar dengan idolanya, tetapi juga menandai internalisasi budaya Korea dalam gaya bicara mereka saat berkomunikasi sehari-hari.

Penanda (Signifier)

penanda (signifier) yang muncul dalam gaya bicara anggota Virtue's Trail sebagai NCTzen terwujud melalui penggunaan kata, lirik lagu, sapaan khas, hingga lelucon internal yang diambil dari interaksi para anggota NCT. Contoh nyata yang terlihat adalah kebiasaan menyelipkan potongan lirik berbahasa Korea, menirukan gaya bicara atau sapaan khas anggota NCT, serta mengulang lelucon internal yang populer di konten YouTube atau media sosial. Dalam kerangka semiotika Ferdinand de Saussure, seluruh bentuk bahasa dan ekspresi tersebut berfungsi sebagai penanda (signifier), yaitu representasi material yang dapat ditangkap oleh indra. Dalam hal ini berarti berupa bunyi, kata dan simbol verbal yang digunakan NCTZen dalam komunikasi sehari-hari. Oleh karena itu, kehadiran penanda (signifier) ini juga menunjukkan bahwa strategi Public Relations global Korea melalui NCT berhasil menciptakan seperangkat simbol linguistik yang kemudian diadopsi dan direproduksi oleh penggemar, sehingga menandai terbentuknya suatu praktik komunikasi khas yang berakar dari representasi budaya populer Korea.

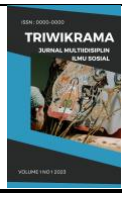
Pertanda (Signified)

Penanda (signifier) yang hadir dalam gaya bicara anggota Virtue's Trail sebagai NCTzen muncul dalam bentuk identitas, kedekatan emosional, serta representasi budaya Korea

yang mereka rasakan. Misalnya, ketika penggemar menirukan lirik lagu berbahasa Korea atau sapaan khas anggota NCT, hal itu menandai lebih dari sekadar pengulangan bunyi. Hal itu telah menjadi simbol yang berhubungan dengan komunitas global NCTzen sekaligus bentuk internalisasi budaya Korea dalam gaya bicara untuk komunikasi sehari-hari. Pertanda (signified) lain yang dapat dilihat adalah perasaan kebersamaan, humor kolektif, serta legitimasi identitas NCTZen yang muncul saat ekspresi khas NCT digunakan dan dipahami bersama. Dengan demikian, pertanda (signified) yang dihasilkan tidak hanya merefleksikan kecintaan terhadap NCT, tetapi juga memperlihatkan bagaimana strategi Public Relations global Korea melalui musik Korean Pop (K-Pop) mampu melahirkan makna kultural, baik sebagai sarana ekspresi diri maupun sebagai bentuk representasi budaya Korea di ruang sosial internasional oleh penggemarnya.

V. KESIMPULAN

Representasi budaya Korea melalui grup musik Korean Pop (K-Pop) NCT telah berfungsi sebagai strategi Public Relations global yang efektif, tidak hanya dalam memperluas citra dan pengaruh budaya Korea di kancah internasional, tetapi juga dalam membentuk praktik komunikasi baru di kalangan penggemar. Anggota organisasi Virtue's Trail sebagai NCTZen memperlihatkan bahwa gaya bicara mereka dipengaruhi oleh penanda (signifier) berupa lirik, istilah, dan ekspresi khas NCT yang direproduksi dalam interaksi sehari-hari. Penanda tersebut kemudian dimaknai sebagai pertanda (signified) yang merepresentasikan identitas kultural, hubungan emosional, serta kedekatan dengan budaya Korea. Gaya bicara ini menunjukkan bahwa strategi Public Relations global Korea melalui NCT tidak hanya berhenti pada konsumsi hiburan



semata, tetapi juga berhasil diinternalisasi dalam kehidupan sosial penggemar. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa budaya populer, khususnya musik Korean Pop (K-Pop) melalui NCT, memiliki peran strategis dalam membangun citra negara Korea Selatan sekaligus melahirkan identitas linguistik baru yang hidup di ruang sosial global penggemarnya.

DAFTAR PUSTAKA

Aniuranti, A. (2020). THE FUNCTIONS OF ENGLISH TERMS IN KOREAN POPULAR MUSIC (K-POP): A REGISTER ANALYSIS. www.soompi.com

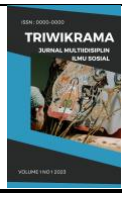
Eltahir, M. E., & Bilhaj, A. (2025). Concept of Semiotics by Ferdinand De Saussure and Charles Sanders Pierce. International Journal of Modern Science and Research Technology. https://doi.org/10.5281/zenodo.15200705

Glodev, V., Wijaya, G., & Ida, R. (2023). The Korean Wave as the Globalization of South Korean Culture. WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi, 22(1), 108–120. https://doi.org/10.32509/wacana.v22i1.2671

Hamzah, A. A. (2020). Analisis Makna Intergrasi-Interkoneksi.

Irma Kadang, K., Burhamzah, M., & Sahril Nurfadhilah, A. (2024). SPEECH STYLES USED BY ACTORS AND ACTRESSES IN THE SENSE AND SENSIBILITY FILM. Journal of English Literature and Linguistic Studies, 2(3), 2024.

Kim, G. (2018). K-pop female idols as cultural genre of patriarchal neoliberalism: A gendered nature of developmentalism and the structure of feeling/experience in contemporary



Korea. Dalam Telos (Vol. 2018, Nomor 184, hlm. 185–207). Telos Press Publishing. https://doi.org/10.3817/0918184185

Kim, N. J. (2025). Exporting Culture, Building a Nation: South Korea's Use of Pop Culture as a Soft Power Tool. https://scholarship.claremont.edu/cmc_theses/4003

Kpopping. (2025). NCT members kpop profile (2025 updated). https://kpopping.com/profiles/group/NCT

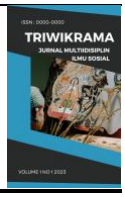
Kristiani, Y. (2024). MOTIF KETERGANTUNGAN GENERASI Z DI KALANGAN KOMUNITAS NCTZEN SEMARANG PADA PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TIKTOK.

Mo Koo, J., Mo Koo, H., & Koo B, J. M. (2022). The Columbia Journal of Asia K-POP FROM LOCAL TO GLOBAL: A STUDY ON CULTURAL NATIONALISM IN KOREAN POP CULTURE. https://www.vulture.com/2018/08/bts-black-pink-and-the-continued-

Novienthia, D. (2022). The Effect Of The Korean Wave On Nation Brand South Korea (Study On USU Physics Students) (Vol. 12, Nomor 2). www.ejournal.isha.or.id/index.php/Inspirat

Rafdinal, W., Juniarti, C., & Ardianti, I. (2024). PERKEMBANGAN HALLYU DI INDONESIA: Melalui K-Drama dan K-Pop.

Ramadhanti, A. P. (2024). The Fourth Generation of the Korean Wave's Contribution to Public Diplomacy.



Rasmaningsih, D. (2024). Jejak Digital Korean Wave dalam Membangun Ekspetasi dan Idealisasi: Analisis Konten Youtube Bertajuk Romantisasi Pria Korea.

Rifda, A. (2022). Yuk, Berkenalan dengan 23 Member NCT! https://www.gramedia.com/best-seller/member-nct/?srsltid=AfmBOoqhFF2GGMDcUEY7v9CoKTQM_4OxPhm05XzNxyfPmrTwY8sh0Mor

Rijal Fadli, M. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. 21(1), 33–54. https://doi.org/10.21831/hum.v21i1

Sabawana, B., Dayu, A., & Syadli, M. R. (2023). Memahami Konsep Semiotika Ferdinand De Saussure dalam Komunikasi. http://ojs.uninus.ac.id/index.php/LANTERA/index

Setyawan, A. Y. (2024). PERILAKU KOMUNIKASI NCT-ZEN SEBAGAI BENTUK FANATISME PENGGEMAR K-POP.

Soraya, A. N., & Yustikasari, Y. (2024). Strategi Nation Branding Kedutaan Besar Republik Indonesia di Damaskus Melalui Kegiatan Kelas Bahasa Indonesia. J-IKA, 11(2), 49–56. https://doi.org/10.31294/kom.v11i2.22898