

Komunikasi Eksklusif dan Loyalitas Fans: Studi Fenomenologi Aplikasi Lysn Bubble oleh NCTzen

Syifa Aulia¹, Iin Soraya², Yogi Ariska³

^{1,2,3}Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta Indonesia

email korespondensi: syifaaulia26042003@gmail.com

Abstrak

Fenomena Korean Wave (Hallyu), khususnya K-Pop, telah menciptakan komunitas penggemar yang solid dan aktif di Indonesia. Salah satunya adalah NCTzen, penggemar grup K-Pop NCT, yang memanfaatkan platform digital Lysn Bubble sebagai media komunikasi eksklusif dengan idola. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana komunikasi eksklusif melalui aplikasi Lysn Bubble membentuk loyalitas penggemar NCTzen Indonesia. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan studi fenomenologi, yang berfokus pada pengalaman subjektif lima informan pengguna aktif aplikasi. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam semi-terstruktur. Penelitian ini menggunakan teori komunikasi parasosial, komunikasi eksklusif dalam media digital, serta konsep loyalitas penggemar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa interaksi satu arah di Bubble menciptakan ilusi kedekatan emosional yang dirasakan nyata oleh penggemar. Komunikasi eksklusif ini membentuk loyalitas kognitif, afektif, konatif, dan tindakan, yang diwujudkan melalui langganan berkelanjutan, partisipasi komunitas, dan dukungan terhadap idola. Aplikasi Bubble tidak hanya menjadi saluran komunikasi, tetapi juga ruang emosional yang memperkuat identitas penggemar. Dengan demikian, komunikasi eksklusif menjadi strategi efektif dalam membangun loyalitas penggemar di era digital.

Kata Kunci : komunikasi eksklusif, loyalitas penggemar, Lysn Bubble, Fenomenologi

Abstract

The Korean Wave (Hallyu) phenomenon, especially K-Pop, has created a solid and active fan community in Indonesia. One of them is NCTzen, a fan of the K-Pop group NCT, who uses the Lysn Bubble digital platform as an exclusive medium of communication with idols. This study aims to understand how exclusive communication through the Lysn Bubble application shapes the loyalty of NCTzen Indonesian fans. The method used is a qualitative approach with a phenomenological study, which focuses on the subjective experience of five informants of active users of the application. Data collection was carried out through semi-structured in-depth interviews. This research uses the theory of parasocial communication, exclusive communication in digital media, and the concept of fan loyalty. The results of the study showed that one-way interaction in Bubble creates the illusion of emotional closeness that is perceived by fans. This exclusive communication forms cognitive, affective, conative, and actionable loyalty, which is manifested through continuous subscriptions, community participation, and support for idols. The Bubble app is not only a communication channel, but also an emotional space that reinforces the identity of fans. Thus, exclusive communication is an effective strategy in building fan loyalty in the digital era.

Keywords : Exclusive communication, fan loyalty, Lysn Bubble, Phenomenology

1. Pendahuluan

Fenomena Korean Wave (Hallyu) telah berkembang menjadi tren budaya global yang kuat, dengan K-Pop sebagai ujung tombaknya. Di Indonesia, popularitas K-Pop mengalami peningkatan signifikan, ditandai dengan munculnya komunitas penggemar aktif seperti NCTzen. Komunitas ini bukan hanya menikmati musik, tetapi juga terlibat dalam berbagai bentuk dukungan emosional dan material terhadap idola mereka.

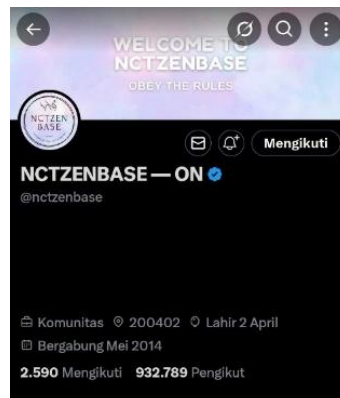
Menariknya, Indonesia tidak hanya berperan sebagai pasar pasif K-Pop, tetapi juga menjadi negara dengan jumlah penggemar terbanyak di dunia, berdasarkan laporan Twitter Januari 2021 yang mencatat unique authors terbanyak membahas topik ini. Di antara berbagai aspek Hallyu, K-Pop menempati posisi teratas dalam hal peminat, melampaui K-Fashion, K-Drama, K-Food, K-Beauty, dan K-Film. Penyebarannya mencakup hampir seluruh wilayah Indonesia dengan dominasi 92,1%, serta menjadikan Indonesia sebagai negara dengan jumlah tweet tertinggi terkait K-Pop menunjukkan antusiasme masyarakat yang sangat besar. (Isril & Yulianto, 2024)



Gambar 1.1 20 negara dengan jumlah fans K-pop terbanyak di dunia
Sumber: Goodstats.id/article, (2022)

Fenomena K-Pop di Indonesia tidak bisa dilepaskan dari peran komunitas penggemar yang solid, salah satunya adalah NCTzen, sebutan bagi penggemar grup NCT di bawah agensi SM Entertainment. NCT dikenal dengan konsep grup tanpa batas jumlah anggota, serta memiliki berbagai sub-unit seperti NCT 127, NCT DREAM, WayV, dan NCT WISH yang menyasar pasar berbeda. Di Indonesia, NCTzen tergolong sebagai komunitas yang aktif dan terorganisir, dengan fanbase lokal tersebar di banyak kota besar. Mereka memanfaatkan media sosial seperti Twitter dan Instagram sebagai sarana utama interaksi dan koordinasi (Delfriyani & Sary, 2024).

Tingginya antusiasme ini tercermin dari jumlah pengikut akun Twitter komunitas 'NCTZENBASE -ON' yang mencapai lebih dari 930 ribu. Aktivitas NCTzen sangat beragam, mulai dari streaming lagu dan video secara massal, membuat proyek dukungan seperti iklan ulang tahun idola, penggalangan dana donasi atas nama fandom, hingga menyelenggarakan nonton bareng konser atau comeback secara daring. Mereka juga aktif menciptakan dan menyebarkan konten kreatif seperti fan art, fan fiction, dan video editan yang bersifat edukatif maupun hiburan. Semua aktivitas ini tidak hanya menunjukkan dukungan kepada idola, tetapi juga memperkuat rasa keterikatan, identitas, dan solidaritas di dalam komunitas. (Ditya, 2023)



Gambar 1.2 Pengikut akun Twitter komunitas 'NCTZENBASE -ON'
Sumber: Twitter nctzenbase, 2014

Komunitas penggemar K-Pop seperti NCTzen menunjukkan pola kebiasaan yang unik dalam mengekspresikan dukungan mereka terhadap idola, mulai dari streaming musik secara massal, membuat proyek fan support, hingga memproduksi konten kreatif seperti fan art dan fan fiction. Aktivitas ini tidak hanya memperkuat hubungan emosional dengan idola, tetapi juga membentuk solidaritas dan identitas kolektif di dalam komunitas. Banyak penggemar yang awalnya bergabung karena ketertarikan pada idola, namun bertahan karena merasa diterima dan menemukan “rumah kedua” di komunitas ini. Dalam konteks sosial, fandom menjadi ruang aman yang memungkinkan penggemar mengekspresikan diri dan menjalin relasi yang bermakna dengan sesama.

“Pada tingkat personal identity, setiap penggemar memiliki interpretasi unik tentang apa artinya menjadi seorang NCTzen, yang mencakup motivasi mereka mengikuti grup, hubungan emosional dengan idola, serta cara mereka memandang peran grup dalam kehidupan pribadi mereka.” (Haq et al., 2025).

Keterikatan emosional ini kemudian berkembang menjadi bentuk loyalitas yang kuat, ditunjukkan melalui dukungan finansial seperti pembelian album, merchandise, hingga berlangganan layanan eksklusif seperti

aplikasi Lysn Bubble. Lysn Bubble adalah aplikasi seluler Korea yang dibuat oleh perusahaan Korea Selatan Dear U khusus untuk SM Entertainment yang di luncurkan pada tahun 2020 melalui aplikasi komunitas penggemar bernama Lysn. Layanan ini dirancang untuk mempererat hubungan antara artis dan penggemar melalui komunikasi yang bersifat eksklusif. Grup – grup K-pop seperti NCT menjadi bagian dari Platform ini, yang memungkinkan Idola dapat menjangkau penggemarnya secara langsung lewat pesan – pesan pribadi. Kehadiran Bubble sendiri mencerminkan perubahan cara berkomunikasi di era digital ini, dimana komunikasi tidak lagi terbatas pada media massa, tetapi juga bersifat personal dan emosional (Hanif & Rachmawati, 2022).

Model komunikasi eksklusif ini memperkuat hubungan parasosial dan memperdalam rasa keterlibatan emosional penggemar. Melalui pendekatan fenomenologi, penelitian ini bertujuan menggali bagaimana pengalaman komunikasi eksklusif dalam platform digital seperti Bubble mampu membentuk loyalitas jangka panjang dan identitas personal di kalangan penggemar NCTzen Indonesia (Syawal, 2025).

Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan diatas, maka rumusan permasalahan dalam penelitian ini adalah: Bagaimana fenomena komunikasi eksklusif penggunaan aplikasi Lysn Bubble dalam membangun Loyalitas NCTzen Indonesia?

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami secara mendalam bagaimana komunikasi eksklusif yang terjadi melalui aplikasi Lysn Bubble dapat membentuk dan memperkuat loyalitas penggemar, khususnya komunitas NCTzen. Manfaat penelitian ini adalah menjadi referensi tentang komunikasi digital dan fandom K-Pop, memberikan insight bagi industri hiburan untuk membangun loyalitas penggemar, serta memperkaya pemahaman peneliti mengenai hubungan fans-idol di era media digital.

Untuk memahami bagaimana komunikasi eksklusif dalam aplikasi Lysn Bubble membentuk loyalitas emosional di kalangan penggemar K-Pop, khususnya NCTzen di Indonesia. Digunakan empat perspektif konseptual utama, yaitu Teori komunikasi parasosial, fenomenologi, komunikasi eksklusif dalam media digital, dan loyalitas penggemar. Keempatnya saling berkaitan dan menjadi fondasi teoritis dalam menelaah dinamika emosional serta pola interaksi antara idol dan penggemar dalam ruang digital.

1. Teori Komunikasi Parasosial

Teori komunikasi parasosial pertama kali dikenalkan oleh Horton dan Wohl (1956) sebagai bentuk hubungan semu yang terjadi antara penonton dan tokoh media, di mana penonton merasakan kedekatan meskipun hubungan tersebut satu arah. Dalam konteks media digital seperti Lysn Bubble, komunikasi ini menjadi semakin intens karena pesan yang dikirim idol meskipun bersifat massal, tetap terasa personal bagi penggemar. Giles (2002) dan Hartmann & Goldhoorn (2011) memperluas konsep ini ke media sosial dan platform eksklusif, yang menciptakan pengalaman emosional seolah-olah penggemar benar-benar berinteraksi langsung. Membagi hubungan parasosial menjadi empat tingkatan: perceived intimacy, imagined interaction, perceived reciprocity, dan media persona consistency. Tingkatan ini menjelaskan bagaimana keterikatan emosional meningkat seiring dengan intensitas konsumsi konten dari idola, yang diperkuat melalui konsistensi persona mereka di media (Sysca & Dwivayani, 2024).

2. Pendekatan Fenomenologi

Fenomenologi sebagai pendekatan penelitian bertujuan menangkap esensi pengalaman subjektif individu (Schutz, 1967; Husserl, 1931). Pendekatan ini menekankan pentingnya lifeworld, atau dunia kehidupan sehari-hari yang dimaknai langsung oleh subjek. Dalam konteks penelitian ini, fenomenologi digunakan untuk menggali pengalaman emosional dan persepsi personal NCTzen dalam menggunakan aplikasi Lysn Bubble. Menurut Deetz dalam (Littlejohn & Foss, 2005), makna tidak hanya ditemukan dalam kata-kata, tetapi melalui pengalaman sadar yang diungkap lewat bahasa. Oleh karena itu, pendekatan fenomenologis sangat relevan untuk mengeksplorasi bagaimana pesan dari idola melalui Bubble diterima secara berbeda oleh tiap individu, baik sebagai hiburan, penyemangat, atau bahkan sumber dukungan emosional (Prof. Dr. Endang Komara et al., 2022)

3. Komunikasi Eksklusif dalam Media Digital

Komunikasi eksklusif dalam konteks media digital didefinisikan sebagai komunikasi yang terbatas hanya untuk pihak tertentu melalui sistem berbasis langganan, tertutup, dan personal (Massa et al., 2021; Hasan et al., 2023). Platform seperti Bubble menciptakan ilusi kedekatan melalui pesan-pesan yang tampak personal meskipun dikirim secara massal. Model ini memungkinkan terciptanya hubungan emosional yang lebih kuat, karena penggemar merasa memiliki akses istimewa yang tidak dimiliki oleh publik umum. Komunikasi eksklusif dapat dibedakan menjadi beberapa kategori, antara lain: komunikasi personal eksklusif (pesan langsung), komunikasi kelompok tertutup (chatroom fandom), komunikasi konten premium (akses berbayar ke konten spesial), dan komunikasi event digital khusus (fanmeeting daring). Model ini dinilai mampu meningkatkan keterlibatan emosional dan loyalitas karena menciptakan rasa “diistimewakan” dalam hubungan antara penggemar dan idola (Lando & Oktavianti, 2023)

4. Loyalitas Penggemar

Loyalitas penggemar merupakan bentuk keterikatan emosional dan perilaku yang stabil terhadap objek hiburan seperti idola, yang mendorong dukungan secara berulang, bahkan dalam jangka panjang (Oliver, 1999; Zhang et al., 2015). Loyalitas ini tidak hanya dalam bentuk konsumsi produk, tetapi juga keterlibatan dalam komunitas, produksi konten, hingga pembelaan terhadap idola dalam ruang publik digital. Oliver membagi loyalitas menjadi empat tahap: kognitif, afektif, konatif, dan tindakan yang keseluruhannya dapat diamati dalam pola perilaku fandom seperti pembelian merchandise, langganan aplikasi, atau kampanye daring untuk idola (Wirdah et al., 2023)

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode fenomenologi untuk menggali secara mendalam pengalaman subjektif penggemar K-Pop (NCTzen) dalam menggunakan aplikasi Lysn Bubble sebagai media komunikasi eksklusif dengan idolanya. Pendekatan fenomenologi dipilih karena mampu mengungkap makna yang dirasakan secara personal oleh penggemar dalam proses interaksi parasosial yang mereka alami. Tujuan dari pendekatan ini adalah memahami bagaimana makna emosional, loyalitas, dan keterikatan terbentuk dalam hubungan antara idola dan penggemar melalui media digital berbayar yang menghadirkan kesan kedekatan personal. Dengan demikian, penelitian kualitatif berfungsi sebagai metode untuk menyelidiki dan memahami pentingnya pengalaman serta atribut individu atau kelompok, khususnya dalam konteks dinamika fandom, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih utuh mengenai peran komunikasi eksklusif dalam membangun loyalitas penggemar. (Eriandi et al., 2023)

Paradigma yang digunakan adalah interpretatif, di mana realitas sosial dianggap sebagai konstruksi subjektif yang dibentuk melalui makna, pengalaman, dan persepsi individu. Paradigma ini memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi bagaimana pengguna aplikasi Bubble memaknai komunikasi yang mereka terima sebagai bentuk relasi emosional dengan idola (Iii & Penelitian, 2020). Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik utama, yaitu wawancara semi-terstruktur untuk menggali pengalaman, persepsi, dan makna hubungan parasosial informan, observasi partisipatif dan tidak terstruktur guna mengamati aktivitas digital penggemar di media sosial maupun interaksi dalam aplikasi Bubble, serta dokumentasi berupa Foto wawancara dan rekaman wawancara untuk memperkuat hasil penelitian. Penelitian ini melibatkan lima narasumber yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling, dengan kriteria utama telah berlangganan aplikasi Lysn Bubble selama minimal tiga bulan. Analisis data dilakukan dengan menggunakan model Miles dan Huberman (1984), yang meliputi tiga tahapan, yaitu Reduksi data dilakukan dengan memilah dan menyederhanakan data hasil wawancara agar fokus pada informasi yang relevan dengan rumusan masalah. Setelah itu, data yang telah direduksi disajikan melalui display data dalam bentuk narasi, tabel, atau kutipan untuk memudahkan pemahaman. Tahap akhir adalah penarikan kesimpulan, yaitu menafsirkan data yang sudah ditampilkan guna menemukan pola, makna, serta jawaban atas pertanyaan penelitian (Ghony et al., 2020). Untuk memastikan validitas dan keabsahan data, penelitian ini juga menggunakan teknik triangulasi sumber, sehingga hasil yang diperoleh lebih akurat dan dapat dipertanggungjawabkan. Lokasi penelitian dilakukan di Jakarta Pusat dan Jakarta Timur, selama periode April hingga Juni 2025.

3.. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian, komunikasi eksklusif melalui aplikasi Lysn Bubble berperan utama dalam membentuk dan memperkuat loyalitas penggemar NCTzen. Fitur personal dan terbatas membuat penggemar merasakan kedekatan emosional yang intens meski bersifat satu arah. Relasi parasosial yang difasilitasi aplikasi ini berkembang menjadi keterikatan batin yang nyata, di mana pesan idola dipersepsikan sebagai perhatian personal. Loyalitas penggemar terbentuk secara bertahap, mulai dari penilaian rasional terhadap kualitas idola, keterikatan emosional, komitmen untuk terus mendukung, hingga diwujudkan dalam tindakan nyata seperti langganan, pembelian merchandise, dan partisipasi dalam fandom.

Pembahasan penelitian ini menyesuaikan temuan lapangan dengan teori yang digunakan, yaitu teori komunikasi parasosial, komunikasi eksklusif, dan loyalitas penggemar. Analisis dilakukan terhadap pengalaman lima informan NCTzen pengguna aktif Bubble yang dipilih melalui purposive sampling, untuk memahami bagaimana komunikasi eksklusif dalam aplikasi ini memengaruhi keterikatan emosional dan loyalitas penggemar terhadap idola (Dheny Yori Putra & Zainal Abidin Achmad, 2022)

Objek penelitian ini adalah penggunaan aplikasi komunikasi eksklusif Lysn Bubble oleh penggemar grup K-Pop NCT (NCTzen), dengan fokus pada bagaimana komunikasi digital tersebut membangun loyalitas emosional dan keterikatan jangka panjang. Bubble sebagai platform berbayar menghadirkan pesan personal dalam format teks, foto, audio, maupun video, yang menciptakan ilusi interaksi dua arah serta pengalaman emosional yang intim. Dengan demikian, Bubble tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai media strategis yang mengonstruksi kedekatan, identitas, dan keterlibatan emosional penggemar secara berkelanjutan di era digital.

Komunikasi yang Menciptakan Keterikatan Emosional Antara Audiens Dan Tokoh Media Dengan Teori Komunikasi Parasosial

Penelitian ini bertujuan memahami bagaimana komunikasi eksklusif melalui aplikasi Lysn Bubble membentuk loyalitas emosional penggemar, khususnya NCTzen. Untuk membongkar fenomena ini, digunakan Teori Komunikasi Parasosial, yang menjelaskan keterikatan emosional satu arah antara audiens dan tokoh media, meskipun tanpa adanya interaksi dua arah yang nyata. Analisis dalam penelitian ini mengacu pada empat indikator komunikasi parasosial yang diperluas oleh (Sysca & Dwiyayani, 2024), yaitu: *perceived intimacy*, *imagined interaction*, *perceived reciprocity*, dan *media persona consistency*, yang keseluruhannya membantu memahami kedekatan emosional yang dibangun melalui komunikasi eksklusif di platform digital.

1. Perceived Intimacy

Kedekatan emosional antara penggemar dan idola tidak selalu membutuhkan interaksi dua arah. Komunikasi satu arah melalui aplikasi Lysn Bubble dapat menimbulkan *perceived intimacy*, yaitu perasaan dimiliki dan dipahami meski bersifat semu. Horton dan Wohl (1956) serta Giles (2002) menegaskan bahwa media digital mampu membentuk relasi parasosial yang lebih intens dibandingkan hubungan nyata, sebagian besar informan mengungkapkan adanya perasaan kedekatan emosional saat menerima pesan dari idol melalui aplikasi Lysn Bubble.

Misalnya, Informan 1 Shifa Faida mengatakan bahwa “Selama berlangganan enam bulan, saya merasa sangat dekat secara emosional dengan Jisung. Komunikasi melalui Bubble terasa lebih dari sekadar hubungan idol dan fans, seperti memiliki hubungan personal yang lebih intens. Meski sekarang sudah tidak berlangganan, kedekatan emosional saat itu masih terasa.”

Hal serupa juga di sampaikan oleh Informan 4 Dwi Wahyuni Ristikarini “Rasanya sangat menyenangkan. Walaupun saya tahu pesan itu untuk semua orang, tapi karena saya berlangganan dan bisa melihat langsung pesan dari Jaemin, saya merasa punya kedekatan emosional yang spesial. Tidak perlu menunggu info dari fans lain, saya bisa langsung tahu dan itu bikin saya bahagia sendiri.”

2. Imagined Interaction

Salah satu aspek penting dalam fandom digital adalah *imagined interaction*, yaitu ketika penggemar membayangkan percakapan dua arah dengan idola meskipun komunikasi sebenarnya hanya satu arah. Maltby et al. (2006) menyebutnya sebagai tahap lanjutan dari hubungan parasosial, di mana penggemar tidak sekadar menerima pesan, tetapi juga membangun narasi imajinatif yang terasa nyata. Dalam konteks Lysn Bubble, hal ini terlihat ketika penggemar membalas pesan idola walaupun sadar tidak akan dibaca, namun tetap merasakan keintiman emosional. Beberapa informan bahkan menuturkan pengalaman interaksi imajiner ini sebagai bentuk keterhubungan yang membuat mereka merasa lebih dekat dengan idola.

Misalnya, Informan 3 Diva Salsabila “Iya, kadang saya membayangkan sedang chat langsung dengan idol. Rasanya personal walaupun sebenarnya bukan.”

Dilanjut dengan Informan 5 Puan Esti Maharani mengaku bahwa “Iya, saya sering membayangkan sedang ngobrol langsung dengan Jen0, padahal tahu itu pesan massal.”

3. Perceived Reciprocity

Perceived reciprocity menggambarkan bagaimana penggemar merasa hubungan dengan idola berlangsung timbal balik, meskipun komunikasi sebenarnya hanya satu arah. Pesan personal di Lysn Bubble menimbulkan ilusi seolah perhatian idola ditujukan khusus pada mereka, sehingga tercipta rasa diperhatikan secara emosional (Maltby et al., 2006; Hartmann & Goldhoorn, 2011). Fitur balas pesan semakin memperkuat perasaan tersebut, membuat penggemar yakin hubungan yang terjalin bersifat mutual dan bermakna. Bahkan, beberapa informan mengaku merasakan timbal balik emosional dari idola meskipun sadar bahwa pesan yang diterima dikirim secara massal.

Misalnya Informan 1 Shifa Faida mengatakan “Secara personal mungkin tidak, tapi untuk status penggemar mungkin iya. Soalnya ada momen ketika saya merasa seperti dikenali, misalnya saat saya mengirim pesan dan tidak lama kemudian dia membalas dengan topik yang sama, perasaan itu membuat saya merasa spesial dan ingin terus melanjutkan langganan karena merasa benar-benar diperhatikan.”

Hal tersebut di dukung oleh, Informan 5 Puan Esti Maharani “Iya, walau tidak secara pribadi. Tapi saya di sini sebagai bagian dari Jenfs (fandom Jen0), saya merasa dia tahu dan sayang sama kami, lalu kami juga sayang sana dia.”

4. Konsistensi Kepribadian Media

Konsistensi kepribadian media memungkinkan penggemar merasa seolah mengenal kepribadian idola secara pribadi. Giles (2002) dan Maltby et al. (2006) menegaskan bahwa stabilitas bahasa, sikap, dan ekspresi emosional

menciptakan rasa nyaman serta kepercayaan dalam hubungan parasosial. Dalam Lysn Bubble, konsistensi ini tampak dari cara idola menyapa, mengekspresikan emosi lewat teks, emoji, maupun voice note, sehingga memperkuat keterikatan emosional penggemar. Beberapa informan juga menuturkan bahwa gaya komunikasi idola yang konsisten membuat mereka merasa lebih dekat dan percaya.

Misalnya Informan 2 Muthia Azzahra Fatin “Saya percaya karena sifat itu juga dikuatkan oleh cerita dari teman dan rekan kerja dia yang menunjukkan kalau Jaehyun memang baik. Jadi makanya itu saya percaya banget sih kalau dia itu beneran baik aslinya, dan ya itu sifat yang ditunjukkan dalam aplikasi lysn bubble tersebut juga sama.”

Komunikasi Eksklusif Dalam Aplikasi Lysn Bubble Membentuk Kedekatan Emosional Dan Menciptakan Loyalitas Bagi Penggemar

Komunikasi eksklusif yang difasilitasi oleh aplikasi Lysn Bubble membentuk kedekatan emosional dan memengaruhi loyalitas jangka panjang penggemar. Aplikasi ini menyediakan ruang komunikasi tertutup dan berbayar, yang memberi kesan istimewa dan lebih intim dibandingkan media sosial biasa. Komunikasi eksklusif dalam media digital merujuk pada bentuk interaksi yang terbatas secara akses, bersifat personal, dan sering kali berbayar, sehingga menciptakan rasa keistimewaan serta keterlibatan emosional yang lebih dalam (Hasan et al., 2023).

Dalam penelitian ini, komunikasi eksklusif dianalisis melalui empat bentuk: komunikasi personal eksklusif, komunikasi kelompok tertutup, konten premium, dan aktivitas digital eksklusif. Temuan menunjukkan bahwa meskipun komunikasi berlangsung satu arah, fitur-fitur eksklusif dalam Bubble mampu membangun pengalaman emosional yang kuat. Penggemar merasa lebih dihargai dan memiliki relasi yang lebih dekat dengan idola, sehingga komunikasi ini tidak hanya menjadi sarana penyampaian pesan, tetapi juga strategi yang efektif dalam memperkuat keterikatan emosional secara berkelanjutan.

1. Komunikasi Personal Eksklusif

Komunikasi melalui aplikasi Lysn Bubble memberi penggemar ruang untuk merasakan kedekatan personal dengan idola meski bersifat satu arah. Sifat tertutup dan berbayar menciptakan nuansa eksklusif yang membentuk komunikasi parasosial eksklusif, yaitu perpaduan antara hubungan parasosial dan akses terbatas. Giles (2002) menekankan bahwa hubungan parasosial semakin kuat ketika pesan tidak bersifat publik, sedangkan (Lando & Oktavianti, 2023) menyoroti peran eksklusivitas dalam menciptakan rasa kepemilikan emosional. Dimana penggemar merasa memiliki hubungan emosional yang dalam meski sadar pesan yang diterima juga dikirim massal, sehingga komunikasi ini tetap efektif dalam membangun loyalitas emosional jangka panjang. Temuan wawancara mendukung hal ini,

Informan 4 Dwi Wahyuni Ristikarini “Awalnya saya pikir Lysn Bubble tidak terlalu intimate. Ternyata setelah saya coba sendiri, Saya merasa sangat senang dan tidak percaya. Meskipun tahu itu bukan pesan langsung yang ditujukan ke saya pribadi, rasanya seperti benar-benar dapat perhatian dari Jaemin. Pesan pertama itu berkesan karena terasa hangat dan tulus, cara Jaemin menyampaikan isi pesan membuat saya merasa sedang ngobrol langsung. Bahasa yang dia gunakan sangat personal dan ramah.”

2. Komunikasi Kelompok Tertutup

Dalam pandangan peneliti, salah satu keunggulan aplikasi Lysn Bubble adalah mampu menciptakan ruang komunikasi digital yang tertutup bagi pengguna berbayar, sehingga interaksi terasa lebih privat dibanding media sosial terbuka. Keanggotaan terbatas ini menumbuhkan rasa eksklusivitas, identitas kolektif, dan kebersamaan sebagai bagian dari kelompok “terpilih” (Livingstone & Das, 2021; Setiadi & Ramadani, 2022). Batasan akses tidak hanya memberi privasi, tetapi juga memperkuat pengalaman emosional, solidaritas, dan keterikatan antar anggota. Dengan demikian, komunikasi kelompok tertutup di Lysn Bubble memperkuat relasi idola dan penggemar sekaligus membentuk komunitas emosional yang solid.

Konsep serupa juga di benarkan oleh, Informan 2 Muthia Azzahra Fatin “Saya merasa sangat eksklusif karena sudah berlangganan lebih dari dua tahun. Rasanya sangat menyenangkan bisa menjadi bagian dari komunitas yang mendapat akses langsung ke idol. Saya juga membayar dan mendapat akses langsung, jadi saya merasa bentuk loyalitas saya lebih tinggi dibanding yang tidak berlangganan.”

3. Komunikasi Konten Premium

Komunikasi konten premium menjadi daya tarik utama Lysn Bubble karena memberikan akses eksklusif terhadap foto, video, pesan suara, dan cerita personal. Akses terbatas ini menciptakan nilai emosional dan simbolik, memperkuat perasaan kedekatan serta keterlibatan personal dengan idola (Kusumawardhani et al., 2023). Konten premium bukan sekadar informasi, melainkan simbol afeksi yang membuat penggemar merasa dihargai dan memiliki koneksi emosional lebih mendalam.

Dari konsep ini didukung oleh pembahasan dari Informan 4 Dwi Wahyuni Ristikarini menegaskan “Voice note dari Jaemin. Karena saya bisa dengar suaranya langsung, dan itu beda dari konten yang biasa ada di media sosial. Suara Jaemin yang menenangkan bisa membuat hari saya yang awalnya buruk jadi lebih baik. Misalnya, saat saya stres karena kerjaan, lalu dengar voice note darinya, langsung merasa lega.”

4. Event Khusus Digital

Aktivitas digital eksklusif, seperti ucapan ulang tahun, perayaan hari jadi grup, atau pesan khusus, menghadirkan pengalaman emosional yang personal bagi penggemar. Meski bersifat satu arah, momen ini menciptakan rasa dihargai, partisipasi, dan keintiman semu yang memperkuat ikatan emosional (Choi & Lee, 2021; Iskandar & Permata, 2022). Dengan demikian, event digital eksklusif tidak hanya memperdalam hubungan parasosial, tetapi juga menumbuhkan pengalaman emosional yang berkesan dan berkelanjutan.

Dari pertanyaan di atas dapat diperkuat dengan jawaban dari Informan 5 Puan Esti Maharani “Pernah. Saya pernah dapat pesan ulang tahun otomatis dari idol di Lysn Bubble. Rasanya seperti dia ingat ulang tahun saya, padahal sistem yang kirim. Tapi tetap bikin saya merasa dihargai, kebetulan aku mengikuti jeno dan jaemin jadi diucapkan sama dua idol.”

Senada dengan keterangan di atas, Informan 2 Muthia Azzahra Fatin “Pernah. Saya pernah mendapat ucapan ulang tahun dari Jaehyun di aplikasi lysn bubble itu. Saya merasa sangat bahagia dan bangga karena hanya pelanggan berbayar yang mendapat ucapan itu. Rasanya istimewa dan bikin senyum sendiri.”

Loyalitas Penggemar Dalam Aplikasi Lysn Bubble Membentuk Hubungan Emosional Antara Idola Dan Penggemar

Penelitian ini bertujuan memahami bagaimana komunikasi eksklusif melalui aplikasi Lysn Bubble membentuk hubungan emosional antara idola dan penggemar, serta berkontribusi pada terbentuknya loyalitas jangka panjang. Loyalitas penggemar dalam konteks ini mencakup keterikatan emosional, keterlibatan aktif, dan komitmen berkelanjutan terhadap idola, baik secara psikologis maupun tindakan nyata. Menurut Oliver (1999), loyalitas berkembang melalui empat tahapan: kognitif, afektif, konatif, dan tindakan. Dalam ranah K-Pop, loyalitas tidak hanya dipengaruhi oleh musik atau visual, tetapi juga oleh kedekatan emosional yang dibentuk melalui media digital eksklusif seperti Bubble (Tjiptono & Diana, 2020; Kim & Kim, 2022). Akses terhadap pesan pribadi, konten premium, dan ruang interaksi tertutup menciptakan perasaan dimiliki dan dihargai oleh idola (Putri, 2024).

Dalam penelitian ini, keempat dimensi loyalitas dijadikan acuan untuk menganalisis pengalaman informan sebagai pengguna Bubble. Loyalitas kognitif muncul dari keyakinan rasional atas kualitas idola; afektif dari ikatan emosional yang terbentuk melalui pesan menyentuh; konatif dari niat untuk terus mendukung; dan tindakan dari bentuk nyata seperti langganan rutin, pembelian merchandise, serta partisipasi aktif dalam fandom. Temuan menunjukkan bahwa komunikasi eksklusif melalui Bubble memperkuat keempat aspek ini secara signifikan. Bagi para informan, loyalitas yang terbangun bukan sekadar keterikatan sementara, melainkan telah menjadi bagian dari identitas dan keseharian mereka sebagai NCTzen.

1. Loyalitas Kognitif

Loyalitas kognitif terbentuk dari penilaian objektif penggemar terhadap kualitas idola, seperti bakat, kepribadian, etos kerja, dan integritas. Oliver (1999) menegaskan bahwa tahap ini muncul dari keyakinan bahwa sifat idola layak dipertahankan, sementara dalam konteks digital penilaian juga mencakup profesionalisme dan nilai inspiratif (Dheny Yori Putra & Zainal Abidin Achmad, 2022). Temuan penelitian menunjukkan bahwa meski Bubble memberi dukungan interaksi, fondasi utama loyalitas tetap berakar pada pengakuan logis penggemar terhadap nilai positif idola.

Dari pertanyaan di atas dapat diperkuat dengan jawaban dari Informan 1 Shifa Faida mengatakan “Awalnya saya tertarik karena visual para member, terutama saat melihat penampilan mereka di festival di Indonesia. Selain visual, saya juga terkesan dengan kemampuan menari mereka yang sangat energik dan menarik. NCT juga punya konsep yang unik, yaitu memiliki banyak unit tapi tetap bisa bekerja sama dan berkolaaborasi dengan baik. Hal itu membuat saya merasa NCT berbeda dari grup lain.”

Konsep yang serupa ditambahkan oleh Informan 2 Muthia Azzahra Fatin “Awalnya saya tertarik karena attitude mereka. Saya pertama kali mengenal NCT tuh member Jeno dan Jimin dari NCT Dream saat mereka membuat konten sosial di Bantar Gebang, membantu anak-anak di Bantar Gebang yang membutuhkan sekolah gitu, dari sana saya mulai ngepoin dan jadi suka karena mereka peduli dan punya sikap yang baik. Selain itu juga, Karena NCT punya konsep unik dengan banyak unit. Setiap unit punya ciri khas, dan saya tertarik dengan konsep NCT Dream yang seperti puzzle, ditambah attitude mereka juga sangat baik.”

2. Loyalitas Afektif

Loyalitas afektif terbentuk dari keterikatan emosional yang mendalam antara penggemar dan idola, lebih dari sekadar mengagumi karya. Oliver (1999) menegaskan loyalitas ini berkembang setelah fase kognitif, ditandai kepuasan emosional dan rasa percaya, sementara Ladhari et al. (2021) menambahkan bahwa dalam budaya pop, loyalitas ini melibatkan rasa sayang, kenyamanan, dan dimengerti. Aplikasi seperti Lysn Bubble memperkuatnya melalui komunikasi personal dan eksklusif, sehingga hubungan parasosial berkembang menjadi ikatan batin yang nyata dalam kehidupan sehari-hari penggemar.

Berikut pengalaman para informan terkait loyalitas afektif, Informan 5 Puan Esti Maharani mengatakan “Lumayan kuat. Saya bisa senyum sendiri kalau lihat mereka aktif atau upload konten. Meskipun nggak kenal langsung, rasanya seperti ada hubungan emosional. Dan cukup besar. Karena hanya di Bubble saya bisa dapat pesan langsung dari Jen0, bukan dari admin atau fansite. Jadi terasa lebih personal dan tulus.”

Lalu di perkuat oleh, Informan 3 Diva Salsabila “Keterikatan emosional saya cukup dalam. Bahkan melihat story atau musik mereka saja bisa membangkitkan semangat dan membuat saya merasa terhubung. Dan peran Lysn Bubble cukup besar. Lewat pesan-pesan dan update mereka di Bubble, saya merasa seperti diperhatikan, terutama ketika sedang tidak baik-baik saja.”

3. Loyalitas Konatif

Setelah melalui kekaguman rasional dan keterikatan emosional, penggemar memasuki tahap loyalitas konatif, yaitu dorongan psikologis yang kuat untuk terus mendukung idola. Oliver (1999) menyebutnya sebagai fase niat, di mana individu menetapkan komitmen internal untuk mempertahankan hubungan. Dalam konteks fandom digital, loyalitas konatif tercermin dalam keputusan sadar untuk tetap menjadi bagian dari komunitas meski menghadapi situasi sulit. Melalui komunikasi eksklusif di Bubble, penggemar menetapkan komitmen pribadi jangka panjang tanpa mengharap imbalan langsung.

Berikut adalah pengalaman para informan yang menunjukkan bagaimana loyalitas konatif mereka terbentuk dan berkembang melalui komunikasi eksklusif di Lysn Bubble, Informan 2 Muthia Azzahra Fatim mengatakan “Karena fitur heart. Semakin banyak heart, semakin panjang pesan yang bisa saya kirim ke Jaehyun. Sayang kalau heart yang sudah terkumpul jadi nol karena tidak berlangganan. Sebenarnya dukungan tidak hanya dari langganan Bubble. Tapi saya anggap ini sebagai salah satu bentuk kecil dari niat untuk tetap mendukung.”

Senada dengan hal tersebut, Informan 3 Diva Salsabila menegaskan “Karena ada fitur heart yang akan hilang kalau tidak diperpanjang. Selain itu, saya juga tidak ingin kehilangan akses langsung ke pesan dari idola saya. Dan menurut saya, ini salah satu bentuk dukungan nyata. Walau bukan satu-satunya, tapi saya merasa ini adalah cara langsung untuk tetap terhubung dan menunjukkan loyalitas.”

4. Loyalitas Tindakan

Loyalitas tindakan merupakan tahap puncak, ketika keterikatan emosional dan niat mendukung diwujudkan dalam perilaku nyata seperti langganan Lysn Bubble berkelanjutan, pembelian merchandise, partisipasi voting, dan promosi konten. Oliver (1999) menyebutnya bentuk paling konkret dari komitmen, sementara Lee & Cho (2021) menegaskan bahwa perilaku sukarela ini mencerminkan keterlibatan mendalam. Temuan wawancara menunjukkan bahwa informan tidak hanya terikat secara kognitif dan afektif, tetapi juga konsisten mewujudkannya melalui dukungan nyata, dengan Lysn Bubble sebagai media penghubung yang memperkuat loyalitas jangka panjang.

Pengalaman para informan yang menunjukkan, Informan 4 Dwi Wahyuni Ristikarini mengatakan “Saya sering melakukan aktivitas streaming lagu, nonton konten mereka, dan ikut voting kalau mereka comeback. Tindakan yang paling loyal saya lakukan itu ya konser, berlangganan Lysn Bubble, dan tetap konsisten streaming lagu mereka. Itu bentuk komitmen saya sebagai fans yang ingin terus mendukung mereka dengan cara yang saya mampu.”

Hal serupa juga di sampaikan oleh, Informan 1 Shifa Faida “Saya sering streaming lagu mereka saat comeback, menonton konser, dan ikut acara seperti "norebang party". Kegiatan tersebut dapat membantu meningkatkan popularitas NCT untuk di kenal banyak orang juga. Tindakan yang paling loyal saya lakukan menonton konser secara langsung. Karena itu membutuhkan biaya besar, mulai dari tiket, lightstick, hingga transportasi. Menurut saya itu adalah bentuk loyalitas tertinggi.”

4. Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa komunikasi eksklusif melalui aplikasi Lysn Bubble berperan penting dalam membentuk hubungan parasosial dan loyalitas jangka panjang NCTzen terhadap idola. Meskipun interaksi bersifat satu arah, fitur personal seperti pesan teks, foto, dan suara menciptakan ilusi kedekatan emosional yang membuat penggemar merasa dihargai dan diperhatikan. Proses ini secara bertahap membangun loyalitas, hingga tindakan nyata seperti langganan berkelanjutan, pembelian merchandise, dan partisipasi aktif dalam fandom. Dengan demikian, Lysn Bubble tidak hanya menjadi sarana komunikasi, tetapi juga strategi efektif yang

memperkuat identitas dan keterikatan emosional penggemar di era digital. Dari simpulan di atas maka penelitian ini memiliki saran Bagi Industri Hiburan: Memanfaatkan platform komunikasi eksklusif seperti Lysn Bubble untuk menjaga engagement fans dan menciptakan pengalaman yang lebih personal. Sedangkan untuk Masyarakat agar dapat Memahami fandom K-Pop sebagai bagian dari budaya digital yang kompleks, bukan sekadar hiburan. Bagi Peneliti Selanjutnya Meneliti fenomena serupa pada fandom lain atau platform digital berbeda untuk memperluas sudut pandang yang luas.

Referensi

- Delfriyani, A., & Sary, K. A. (2024). Fenomena Hubungan Parasosial Penggemar dan Idola (Studi pada NCTzen Pengguna Aplikasi LYSN Bubble). *Jurnal Ilmiah Komunikasi (JIKOM) STIKOM IMA*, 16(02), 29. <https://doi.org/10.38041/jikom1.v16i02.367>
- Dheny Yori Putra, & Zainal Abidin Achmad. (2022). Interaksi Sosial Virtual Dalam Permainan Among Us Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(2), 163–176. <http://jurnalfdk.uinsby.ac.id/index.php/JIK>
- Ditya, A. A. (2023). *NCT DREAM SEBAGAI BRAND AMBASSADOR DAN*.
- Eriandi, E., Dewi, R. S., & Arif, E. (2023). Studi Fenomenologi Tim Redaksi Harian Haluan dan Singalang di Era Disrupsi Informasi. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 6(2), 339–353. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v6i2.3057>
- Ghony, P. D. H. M. D., Dr. Sri Wahyuni, M. P., & Dr. H. Fauzan Almanshur, S.T., M. . (2020). *ANALISIS DAN INTERPRETASI DATA PENELITIAN KUALITATIF*.
Goodstats.id/article. (2022). *Indonesia Jadi Negara dengan Fans K-Pop Terbanyak di Dunia*. <https://goodstats.id/article/indonesia-masuk-peringkat-pertama-dengan-fans-k-pop-terbanyak-di-dunia-6w71d>
- Hanif, K. L. Al, & Rachmawati, I. (2022). Hubungan antara Penggunaan Aplikasi LYSN dengan Kedekatan Interpersonal Fans Kpop pada Boygroup NCT. *Bandung Conference Series: Communication Management*, 2(2), 538–544. <https://doi.org/10.29313/bcscm.v2i2.3766>
- Haq, N. H., Novianto, I., & Pamungkas, A. (2025). *Identitas Komunikasi Penggemar Fanatik Komunitas NCTzen*. 7(3), 1795–1804.
- Hasan, K., Utami, A., Ani, S., Izzah, N., & Cahya Ramadhan, S. (2023). Komunikasi Di Era Digital: Analisis Media Konvensional Vs New Media Pada Kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Malikussaleh Angkatan 2021. *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan*, 2(1), 56–63. <https://doi.org/10.47431/jkp.v2i1.302>
- Iii, B. A. B., & Penelitian, M. (2020). *Analisis Resepsi Remaja..., Anastasia Putri Pearlyn Girsang, Universitas Multimedia Nusantara*. 2018, 1–15.
- Isril, T. L., & Yulianto, A. (2024). Moderasi Jenis Kelamin Dan Usia Pada Pengaruh Celebrity Worship Terhadap Subjective Well-Being Penggemar K-Pop. *Sebatik*, 28(1), 114–123. <https://doi.org/10.46984/sebatik.v28i1.2459>
- Kusumawardhani, T., Fierda Sarpangga, Diah Fatma Sjoraida, Hamka, & Sunardi. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Komunikasi Pemasaran dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Shopee. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(6), 2598–2605. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i6.1700>
- Lando, V., & Oktavianti, R. (2023). Strategi Marketing Communication dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan pada Brand Makanan. *Prologia*, 7(1), 179–188. <https://doi.org/10.24912/pr.v7i1.21302>
- Prof. Dr. Endang Komara, M. S., Dr. Erliany Syaodih, M. P., & Dr. Rian Andriani, M. . (2022). *METODE PENELITIAN KUALITATIF DAN KUANTITATIF*.
- Putri, N. S. (2024). *Fenomena parasosial penggemar K-Pop dalam media sosial (studi kasus pada perilaku parasosial penggemar K-Pop di media sosial x , Instagram , dan Tiktok)*. 7(3).
- Syawal, M. S. (2025). *Hubungan Parasosial melalui Interaksi Simbolik antara K-pop Idol NCT dan Penggemar (NCTzen) dalam Aplikasi Lysn Bubble = Parasocial Relationships through Symbolic Interaction between K-pop Idol NCT and Fans (NCTzen) in Lysn Bubble Application*.
- Sysca, D. H., & Dwivayani, K. D. (2024). Fenomena Hubungan Parasosial Penggemar dan Idol K-Pop dalam Penggunaan Aplikasi Weverse. *Jurnal Indonesia : Manajemen Informatika Dan Komunikasi*, 5(1), 498–511. <https://doi.org/10.35870/jimik.v5i1.517>
- Twitter nctzenbase. (2014). *No Title*. <https://x.com/nctzenbase?t=5ROa4cA9xyUDYqCgz2pR5A&s=09>
- Wirdah, L. W., Winarto, W., & Hambalah, F. (2023). Analisis Relationship Marketing dalam Peningkatan Loyalitas Komunitas Penggemar Idola K-Pop. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 6(3), 359–370. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v6i3.283>