

BAB II

GAMBARAN UMUM

2.1 Gambaran Umum SM Entertainment

Pada tahun 1995 *Head Producer* bernama Lee Soo Man mendirikan SM entertainment. Perusahaan ini merupakan perusahaan pertama di industri yang memperkenalkan sistem *casting*, pelatihan, produksi, dan manajemen yang sistematis serta menemukan *unique content* dengan menentukan permintaan dari musik dan tren budaya. SM Entertainment memasuki pasar global dengan strategi globalisasi dan lokalisasi melalui teknologi budaya dan menjadikannya perusahaan hiburan terkemuka di Asia. Pada tahun 1997, SM entertainment berkembang pesat dan menjadi perusahaan pertama pada bidang industri hiburan Korea yang masuk pada pasar global serta membuat prestasi sebagai pemimpin *Hallyu* atau sering dikenal sebagai *Korean Wave*.

SM Entertainment berhasil memasuki pasar Amerika Utara, Amerika selatan serta Eropa dengan masih mempertahankan basis Asia. SM Entertainment juga ikut berperan dalam meningkatkan brand Korea dan mendinging pertumbuhan industri hiburan. Cara perusahaan mempromosikan budaya Korea melalui K-Pop, alfabet korea dan kuliner Korea melalui konten ‘Made by SM’ di seluruh dunia. Meningkatkan prestise Korea dengan mempromosikan konsumsi dari produk Korea. Secara khusus, SM entertainment berfokus pada nilai budaya yang dapat memimpin perekonomian nasional serta berkontribusi dalam pertumbuhan dengan menggunakan slogan “*Culture First, Economy Next.*” Perusahaan SM akan secara kontinyu memimpin industri hiburan sampai pada titik Korea menjadi ‘*Cultural*

Powerhouse’ serta *‘Economic Powerhouse’* berdasarkan gagasan bahwa ekonomi akan meraih puncaknya ketika budaya dapat memenangkan hati seluruh dunia.

2.1.1 Visi dan Misi Perusahaan

a. Filosofi Manajemen

The Future of Culture Technology!

Sebagai perusahaan yang melakukan produksi konten budaya dan entertainer terbaik dengan menggunakan teknologi budaya yang canggih, SM memiliki tujuan yaitu menyentuh hati para masyarakat dan mempromosikan budaya Korea di setiap bagian di dunia dengan tujuan ikut berkontribusi pada ekonomi nasional dan banyak kehidupan yang makmur untuk setiap orang.

a. Visi Manajemen dan Metode implementasi

1) Grup Hiburan No.1 di Asia

SM Entertainmen mendorong secara agresif dengan mengikuti beberapa strategi untuk tumbuh menjadi perusahaan hiburan yang mewakili Asia.

2) Menjadi Penyedia Konten Digital Terbaik untuk Memimpin Pasar Internet dan Seluler

SM Entertainment berencana untuk membagikan konten Made By SM kepada dunia dan membangun komunitas virtual untuk generasi global.

3) *A Truly Global Company*

SM Entertainment akan berkembang menjadi grup hiburan terkemuka di Asia melalui jaringan anak perusahaan global seperti SM Entertainment Jepang, SM Entertainment Beijing, SM True, Dream Maker Entertainment, SM Entertainment USA, dan grup hiburan luar negeri lainnya.

2.1.2 Logo SM Entertainment



Gambar 2. 1 Logo SM Entertainment

Sumber: smentertainment.com,2022

Corporate Identity (CI) yang fleksibel dapat diubah dan diperluas berdasarkan simbol dasar yang dimiliki. Simbol yang terus berubah melambangkan SM Entertainment yang terus berkembang dengan sikap yang terbuka terhadap masa depan. Warna yang ada ialah ‘SM pink’, ‘SM white’ yang melambangkan sensibilitas modern, ‘SM blue’ melambangkan inovasi yang menciptakan budaya baru, serta ‘SM grey’ yang menggambarkan sikap yang netral dan cerdas.

Selain itu, identitas visual dari perusahaan dimulai dari istilah ‘cahaya’ yang menggambarkan asal mula keberadaan semua selebritas dan konten dari SM Entertainment, kemudian bergerak dan mengekspresikan ‘garis’ yang mewakili hubungan yang tak memandang ras, budaya dan batasan. Lingkaran yang dibentuk menjadi penghubung antara huruf S dan M dan berakhir membentuk lingkaran kembali melambangkan koneksi yang sempurna dan keabadian yang melengkapi identitas dari SM Entertainment.

2.1.3 Produk SM Entertainment

SM Entertainment merupakan perusahaan hiburan yang menawarkan beberapa produknya yang terbagi dalam beberapa grup perusahaan baik yang didirikan sendiri maupun hasil akuisisi perusahaan. berikut adalah grup perusahaan milik SM entertainment:

1. SM C&C (SM Culture & Contents)

SM Entertainment Co., Ltd. melakukan ekspansi menjadi grup hiburan terbesar di Asia dengan mengakuisisi perusahaan BT&I yang terdaftar di KOSDAQ pada April 2012. Kemudian SM entertainment mengubah namanya menjadi SM Culture & Contents dengan tujuan agar menjadi perusahaan manajemen konten visual, aktor, dan MC terbesar di Asia. Hal yang dilakukan oleh SM C&C yaitu secara aktif mengembangkan dan menciptakan konten visual secara global, juga melakukan promosi program TV dan *variety show*. Pada tahun 2017, perusahaan kembali melakukan ekspansi pada bidang periklanan dengan bergabung bersama agensi periklanan dan pelayanan internal SK grup.

2. SM Japan

SM Entertainment Jepang adalah anak perusahaan dari SM Entertainment. Perusahaan ini hanya menangani artis SM yang berada di Jepang, memiliki hak lisensi eksklusif untuk penjualan rekaman, musik digital, dan merchandise. Perusahaan juga memberikan dukungan bagi industri konser untuk acara lokal termasuk konser dan pertemuan penggemar.

3. Dream Maker Entertainment

Sebuah perusahaan konser yang berlokasi di Hong Kong, mewakili Korea dan seluruh Asia. Perusahaan yang menyelenggarakan konser terbaik

dengan artis terbaik untuk mempromosikan konten Korea di seluruh dunia. Perusahaan yang setiap tahun mempersiapkan lebih dari 80 konser di seluruh dunia. Tumbuh sebagai agensi penyelenggara konser teratas di dunia melalui kolaborasi dengan lebih dari 30 mitra internasional.

4. KEYEAST

Keyeast Co., Ltd. beroperasi dalam sejumlah kegiatan lisensi, seperti manajemen artis, *merchandising*/lisensi, perencanaan, dan produksi drama dan film dengan tujuan menjadi ‘perusahaan hiburan terkemuka nomor 1 di Asia.

Keyeast memiliki tujuan untuk mempengaruhi, menembus pasar internasional, dan berkembang menjadi organisasi konten media yang komprehensif pada saat yang sama. KEYEAST juga memiliki bisnis yang terhubung seperti SMC, Stream Media Corporation, CONTENT Y, dan CONTENT K.

5. SM Life Design Group Co., Ltd

SM Life Design Group adalah perusahaan yang mendistribusikan konten film (membuat DVD dan Blu-ray Walt Disney, Warner Bros Korea, Show Box, dan NEW berdasarkan perjanjian lisensi), cetakan (album, buku foto, album kit, *season greating*, paket musim panas, dan cetakan umum lainnya), dan beroperasi dalam logistik (barang dan album). Pada tahun 2018, Perusahaan bergabung dengan SM Group sebagai asosiasi yang akan mengarah pada peluang komersial baru.

6. SM USA

SM Entertainment USA adalah salah satu bagian dari SM Entertainment. Untuk SM di Amerika, perusahaan mengawasi inisiatif manajemen, hubungan masyarakat, dan pemasaran. Perusahaan melakukan proyek bersama dengan jaringan label rekaman, biro iklan, dan studio film yang berada di wilayah Amerika.

7. SM True

S.M. True adalah perusahaan patungan yang didirikan oleh True Group (perusahaan penyiaran, telekomunikasi, dan distribusi terbesar di Thailand) dan S.M. Entertainment sebagai mitra eksklusif di Thailand. SM True terlibat dalam operasi lisensi dan penjualan eksklusif untuk hiburan, album, musik digital, produk SM, konser dan pertemuan penggemar di Thailand. Perusahaan ini juga mencari dan membina artis baru sebagai agensi manajemen lokal untuk SM Entertainment dan artis baru Thailand.

8. SM Brand Marketing

SM Brand Marketing bertanggung jawab atas platform web, metaverse, dan aktivitas perdagangan digital untuk SM Entertainment Group. SM branding Marketing mengatur dan membuat barang *merchandise* menggunakan platform perdagangan *online* dan *offline*, IP, dan metaverse yang menggunakan kekayaan intelektual. SM branding Marketing juga merencanakan dan membangun Layanan P2C (*Play to Create*) dan mengelola perusahaan distribusi. SM Branding Marketing mendukung bisnis NFT dan metaverse melalui kemitraan dengan perusahaan kripto dan metaverse internasional terkenal. SM Branding Marketing mengambil peran

utama dalam internasionalisasi perdagangan berbasis IP di Amerika Utara dan Asia Tenggara.

9. SMTOWN PLANNER

Perusahaan SMTOWN PLANNER memiliki tujuan untuk menyebarkan ruang budaya yang dikenal sebagai "SMTOWN" secara global dan bersiap-siap menuju langkah yang baru untuk merek SM.

10. DEAR U

Sejak peluncuran pertamanya pada Februari 2020, aplikasi perpesanan pribadi DearU Bubble secara konsisten memecahkan rekor penjualan berkat peningkatan secara pesat dalam jumlah pengguna yang membayar. DearU Bubble menyediakan konten khas dan asli yang menyenangkan pelanggan dan memiliki tingkat retensi keanggotaan yang baik yaitu dengan menyediakan ruang perpesanan yang terhubung langsung dengan para artis dibawah naungan SM. Tujuan jangka panjang Dear U adalah untuk tumbuh menjadi bisnis fandom yang lebih canggih dengan terus memberikan layanan inovatif yang menyediakan platform unik untuk interaksi antara selebriti dan penggemar.

11. Esteem

Esteem adalah perusahaan manajemen perwakilan di Korea yang mengelola model-model top Korea, membina model-model baru, dan merencanakan serta mengelola kegiatan *fashion* selebriti. Melalui pengetahuan komprehensifnya dalam bisnis fashion mulai dari perencanaan, produksi, dan penyajian berbagai konten fashion, seperti koleksi dan peluncuran acara merek fashion asing terkenal dan merek desainer top Korea, hingga

hubungan masyarakat dan sistem distribusi sistematis di dalam dan di luar negeri, Esteem telah secara sistematis mengelola desainer dan artis baru.

12. galaxiaSM

galaxiaSM adalah perusahaan hiburan olahraga terbesar di Korea. Perusahaan memperluas bisnisnya di berbagai bidang, mulai dari pemasaran digital hingga acara, konten bermerek, *merchandizing*, dan perawatan kesehatan, di mana konten kompetitif dapat dimanfaatkan sepenuhnya berdasarkan nilai selebriti dan pengetahuan pemasarannya.

13. MYSTIC STORY

Mystic Story adalah nama baru dari Mystic Entertainment. Konten seperti musik, film, dan program TV pada dasarnya dimulai dengan cerita yang bagus. 'Mystic Story' adalah komitmen perusahaan untuk membuat konten dengan cerita yang bagus.

Dari beberapa anak perusahaan yang telah dijelaskan di atas, berikut beberapa produk dari SM diantaranya sebagai berikut :

1. Musik

Mencakup Writer-Network, SM Writes' Studio, Artis dan daftar lagu

2. Selebriti

SM Entertainment memiliki sebanyak 477 selebriti meliputi artis idola/penyanyi, aktor dan aktris, pembawa acara, model, atlet, dan lain sebagainya.

3. Album

4. Konser

Meliputi *tour concert* dan Dream Maker Entertainment

5. Beyond LIVE, platform penyedia konser secara online
6. Drama/Variety show/drama musikal
7. Aplikasi Mobile
 - a. SMTOWN, merupakan aplikasi resmi yang dimiliki SM Entertainment
 - b. Kwangya Club, aplikasi fanclub dari masing masing artis SM Entertainment
 - c. Everysing, aplikasi untuk karaoke sekaligus aplikasi yang digunakan untuk audisi global
 - d. Fanbook, aplikasi untuk menciptakan dan membagikan fanart atau karya yang berhubungan dengan artis SM entertainment
 - e. Superstar SMTOWN, aplikasi game hiburan dengan melibatkan lagu-lagu dari SM Entertainment.
8. Makanan dan minuman
 - a. SMT China Room
 - b. SMT Longue Garden RD
 - c. Fine Dining Chung
9. Celebrity Shop
10. SMTOWN Travel

2.2 Gambaran Umum SM Life Design Group

SM Life Design Group merupakan perusahaan yang mendistribusikan konten film, cetakan, dan beroperasi di bidang logistik. Perusahaan ini didirikan pada tanggal 29 Desember 1998. Pada tahun 2018, Perseroan bergabung dengan SM Group sebagai perusahaan asosiasi, yang akan membuka peluang komersial baru.

2.2.1 Perusahaan Klien

SM Life Design Group tidak hanya bekerjasama dengan perusahaan induk, SM Entertainment. Namun juga memiliki klien dari beberapa perusahaan baik sesama anak perusahaan maupun perusahaan di luar perusahaan induk seperti

- a. SM C&C
- b. Key East
- c. FNC Entertainment
- d. The Walt Disney Company Korea
- e. Showbox
- f. Next Entertainment World
- g. Contents Panda
- h. Nuri Pictures
- i. Pan Cinema,
- j. Cinegoo Kidarii Entertainment,
- k. LOTTE Shopping Lotte Entertainment,
- l. Indieplug,
- m. ALBW,
- n. Lotte Giants.

2.2.2 Produk SM Life Design Group

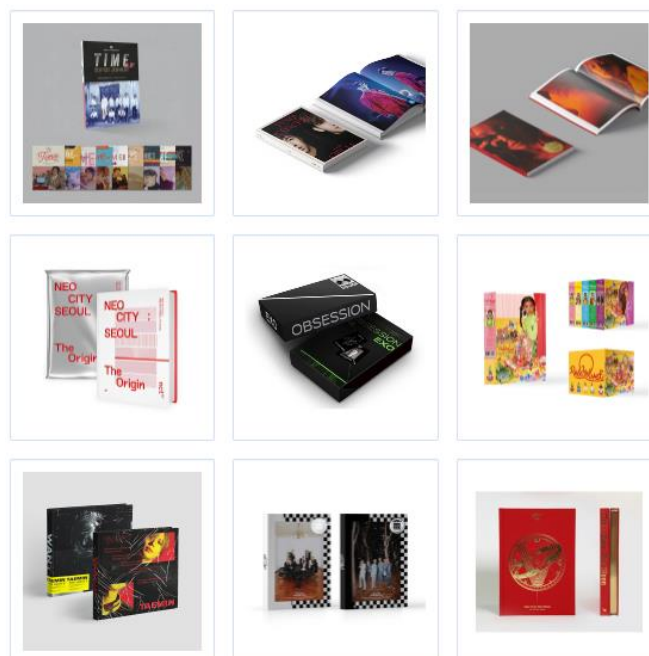
- a. Percetakan

Divisi Bisnis Percetakan SM Life Design Group berfokus pada peningkatan kualitas proses produksi setelah mencetak album umum/pertunjukan, buku bergambar, album kit, *season greetings*, *summer package*, dan cetakan paket umum lainnya (kalender, buku harian, tas belanja.)

Perusahaan mengamankan persaingan biaya produksi dengan meninjau dan mengusulkan bahan baku dan anak perusahaan yang terkait dengan kertas cetak, pasca-pemrosesan, dan fasilitas pencetakan. Perusahaan juga melakukan upaya untuk menghasilkan keuntungan yang lebih tinggi.

Secara khusus, Perusahaan memperhatikan biaya produksi, manajemen data desain, kontrol kualitas proses pencetakan dan manufaktur, dan meningkatkan efisiensi kerja seperti jadwal produksi.

Album artis seperti SM Entertainment, buku bergambar, katalog umum, brosur, paket dan sebagainya. Proses awal dari pencetakan hingga desain, produksi dan pengiriman, SM Life Design Group melakukan yang terbaik untuk menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan dengan menghasilkan produk-produk berkualitas tinggi yang berbeda berdasarkan pengalaman dan pengetahuannya sendiri.



Gambar 2. 2 Produk percetakan SM Life Design Group
Sumber: smlifedesign.com,2022

Perusahaan menjaga kualitas tinggi dari produk perusahaan dengan sistem pencetakan yang luas dan terbaik. Perusahaan juga melakukan yang terbaik untuk memenuhi permintaan yang tinggi dari konsumen sehingga kepuasan pelanggan akan tercapai menggunakan fasilitas perusahaan yang luas yang nyaman serta sistem percetakan dengan mesin yang canggih dapat meningkatkan kesempurnaan bahan cetak, kualitas dan nilai cetak di SM Life Design Group.



Gambar 2. 3 Mesin Percetakan SM Life Design Group
Sumber: smlifedesign.com,2022

b. Film dan Konten

Sejak memasuki bisnis produksi domestik pada tahun 2002, Divisi Bisnis Konten Film SM Life Design Group memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk memiliki karya berkualitas tinggi yang didistribusikan oleh Walt Disney, N.E.W, Showbox, Warner Bros. Meliputi perencanaan, produksi, dan distribusi.

Selain itu, Perusahaan mengembangkan, memproduksi, dan mendistribusikan produk MD melalui kolaborasi dengan seniman, mendistribusikan konten berharga untuk merevitalisasi industri konten dalam negeri, dan membangun platform yang berfungsi sebagai batu loncatan untuk kemajuannya.

c. Logistik

Pusat logistik SM Life Design Group dialih dayakan pada paruh pertama 2015, dibangun dengan mengoptimalkan lingkungannya. Divisi ini merupakan sistem yang dibutuhkan oleh pelanggan mulai dari pembuatan atau produksi hingga pengiriman, proses, dan pengiriman.

Pusat distribusi SM Life Design Group menyimpan album, produk MD, dan DVD serta Blu-ray yang diproduksi dan didistribusikan secara mandiri serta produk masuk dan keluar yang akurat dilakukan melalui sistem logistik PDA dan WMS.



Gambar 2. 4 Rak Penyimpanan
Sumber: smlifedesign.com,2022

2.3 Gambaran Umum *Photocard*

Photocard merupakan salah satu bagian dari *merchandise* idola Korea berupa lembaran kertas dengan ukuran ideal 8,5 x 5,5 cm yang menunjukkan foto diri dari salah satu idola yang bersangkutan. Tren dari *photocard* ini dipelopori oleh SM Entertainment pada tahun 2010. *Photocard* pertama dirilis untuk *comeback* album SNSD dengan judul *Oh!*. Tahun demi tahun *photocard* semakin menjadi daya tarik penggemar karena ukurannya yang tidak terlalu besar sehingga bisa

dibawa kemana-mana dan juga tidak memakan ruang terlalu banyak ketika dikoleksi.

2.3.1 Jenis-Jenis *Photocard*

Photocard dibedakan menjadi beberapa jenis berdasarkan cara mendapatkannya yang dijelaskan sebagai berikut :

a. *Photocard* album

Photocard yang didapatkan ketika penggemar membeli paket album dari idola yang bersangkutan. Satu album pada umumnya berisi beberapa *merchandise* seperti *photobook*, CD-R, poster, *postcard*, *folded poster*, lain sebagainya. *Photocard* menjadi satu rangkaian *merchandise* dalam satu *bundle* album rilis. Selain membeli satu paket album untuk mendapatkan *photocard* album, penggemar yang hanya mengincar *photocard* album saja bisa mendapatkannya melalui orang ketiga atau penggemar lain yang menjualnya dengan harga yang telah ditentukan.



Gambar 2. 5 Paket Album K-pop
Sumber:smglobalshop.com, 2022

b. *Photocard* Merchandise

Photocard yang menjadi satu rangkaian atau bonus dari *merchandise* yang dikeluarkan oleh agensi atau perusahaan hiburan yang bersangkutan. *Merchandise* memiliki banyak jenis, diantaranya kaos, jaket, *collectiob book*, botol minum, topi, gantungan kunci, dan lain sebagainya yang berhubungan dengan idola dari para penggemar. Penggemar bisa mendapatkan jenis *photocard* ini dengan membeli *merchandise* yang tersedia di *marketplace* perusahaan hiburan dengan harga yang beragam.



Gambar 2. 6 Photocard Merchandise

Sumber: smglobalshop.com, 2022

c. *Photocard* Event

Photocard yang diterbitkan ketika idola K-pop menyelenggarakan *event* atau acara baik berupa konser *online* maupun *offline*, kolaborasi dengan brand ternama, penyambutan musim (*sesaon greeting*), konten *variety show/reality show*, *video call fanmeeting*, *showcase*, dan lain sebagainya. *Photocard* ini diberikan ke penggemar dengan cara menjadi partisipan atau membeli *photocard* tersebut ketika sudah selesai *event* yang diselenggarakan.



Gambar 2. 7 Photocard Event
 Sumber: smglobalshop.com, 2022

d. *Photocard Benefit*

Pada saat pembelian album di *marketplace* yang sudah menjalin kerjasama dengan perusahaan hiburan, masing-masing *marketplace* akan memberikan tambahan *merchandise* berupa *photocard* yang mereka terbitkan sendiri untuk setiap pembelian album atau merchandise yang dikeluarkan oleh perusahaan hiburan. Pemberian *photocard* ini biasanya menggunakan mesin *lucky draw* yang disesuaikan dengan jumlah pembelian album dari setiap penggemar. Beberapa *marketplace* yang memberikan *photocard benefits* diantaranya : Apple Music, Ktown4u, Makestar, Mumo, Music Plant, Smtown Store, Soundwave, Synnara, Yizhiyu, Everline, Kwangya Store, Pop Up.



Gambar 2. 8 Photocard Benefit SM Global Store
 Sumber: *smglobalshop.com, 2022*

2.4 Gambaran Umum Neo Culture Technology (NCT)

Neo Culture Technology atau sering disingkat NCT merupakan grup idola dibawah naungan SM Entertainment yang debut pada tanggal 9 April 2016 . Grup yang lahir sebagai teknologi budaya baru menjadikan konsep grup ini benar-benar baru di mana adanya kebebasan untuk merekrut anggota baru sehingga jumlah anggotanya menjadi tidak terbatas dengan keterbukaan dan skalabilitas sebagai poin utama. Pada tahun 2021 jumlah anggota NCT terhitung sebanyak 23 orang yang berasal dari berbagai negara yakni Moon Taeil, Seo Johnny, Nakamoto Yuta, Lee Taeyong, Qian Kun, Kim Doyoung, Chittapon Lechaiyapornkul/ Ten Lee, Jeong Jaehyun, Dong Sicheng /Winwin , Kim Jungwoo, Wong Lucas, Mark Lee, Xiao Dejun, Huang Guanheng Hendery, Huang Renjun, Lee Jen0, Lee Haechan, Na Jaemin, Liu Yangyang, Shotaro Osaki, Jung Sungchan, Zhong Chenle, Park Jisung.



Gambar 2. 9 Boygrup Neo Culture Technology
 Sumber: *smentertainment.com, 2022*

2.3.1 Sub Unit Grup NCT

Jumlah anggota NCT yang terbilang banyak, menyebabkan SM Entertainment memutuskan untuk memecah atau membagi beberapa anggota NCT ke dalam beberapa sub grup dengan kriteria dan ciri khasnya masing-masing. Walaupun setiap tahunnya keseluruhan anggota juga melakukan project bersama sebagai grup NCT. Sub grup NCT ialah sebagai berikut :

a. NCT U

Sub grup dengan keanggotaan yang tidak tetap, bisa berubah-ubah menyesuaikan album yang akan dirilis oleh SM. Keanggotaannya mulai dari duo sampai grup yang terdiri dari tujuh atau lebih anggota. NCT U lebih dahulu debut dibandingkan sub grup lainnya yaitu pada tanggal 9 April 2016 dengan album berjudul *The 7th Sense*. Tanggal debut dari NCT U juga dijadikan patokan sebagai tanggal aktifnya grup NCT.

b. NCT 127

NCT 127 adalah tim NCT yang berada di Seoul, Korea. Tim ini terdiri dari 10 anggota yang berasal dari Korea, Cina, Jepang, Kanada, dan kebangsaan lainnya yaitu: Taeyong, Taeil, Yuta, Jaehyun, Winwin, Mark, Haechan, Doyoung, Johnny, dan Jungwoo. Angka 127 dalam nama tim berarti garis bujur Seoul, dan itu berarti bahwa tim ini aktif di panggung global yang berbasis di Seoul, rumah dari K-POP.

c. NCT DREAM

Tim yang merepresentasikan anak-anak. Anggota dari tim ini debut ketika mereka masih remaja. Terhitung di 2016, anggota tertua berumur 17 tahun dan anggota termuda berumur 14 tahun. Jumlah anggota NCT dream yakni 7 orang yaitu: Mark Lee, Huang Renjun, Lee Jeno, Lee Haechan, Na Jaemin, Zhong chenle, Park Jisung. Tim ini aktif di Korea dengan tema debutnya sebagai 'anak-anak' yang penuh warna dan keceriaan di dalam tim tersebut.

d. WayV

WAYV (威神 V, WayV) adalah tim boyband beranggotakan tujuh orang tiongkok yang terdiri dari Kun, Ten, Winwin, Lucas, Xiaojun, Hendery, Yangyang. Nama tim 'WayV' mencerminkan keinginan para anggota untuk tumbuh menjadi artis kelas dunia berdasarkan kemampuan musik mereka. Grup ini berada di bawah naungan SM Entertainment bersama dengan Label V (anak perusahaan SM entertainment yang berada di Tiongkok untuk mengelola dan bertanggungjawab dengan seluruh kegiatan artis SM yang berada di tiongkok, termasuk WayV)

2.3.2 Diskografi NCT

Diskografi merupakan daftar album atau lagu yang diterbitkan dan dinyanyikan oleh seseorang maupun sekelompok penyanyi atau pemusik. Diskografi dari NCT baik dari grup keseluruhan maupun sub-unit dijelaskan pada tabel berikut :

Tabel 2. 1 Diskografi NCT

No	Judul Album	Tanggal Rilis	Artis
1	The 7th Sense	09/04/2016	NCT U
2	WITHOUT YOU	10/04/2016	NCT U
3	NCT DREAM The 1st Single 'Chewing Gum'	27/08/2016	NCT DREAM
4	NCT 127 The 2nd mini Album 'NCT#127 LIMITLESS'	09/01/2017	NCT 127
5	NCT DREAM The 1st Single 'The First'	09/02/2017	NCT DREAM
6	Trigger The Fever - The Official Song of FIFA U20 2017	15/03/2017	NCT DREAM
7	NCT 127 The 3rd Mini Album 'NCT #127 Cherry Bomb'	14/06/2017	NCT 127
8	NCT DREAM The 1st Mini Album 'We young'	17/08/2017	NCT DREAM
9	JOY - SM STATION	15/12/2017	NCT DREAM
10	Timeless - SM STATION	12/01/2018	NCT U
11	NCT 2018 EMPATHY	14/03/2018	NCT
12	NCT DREAM 2nd Mini Album 'We Go Up'	03/09/2018	NCT DREAM
13	NCT 127 1st Album 'NCT #127 Regular-Irregular'	12/10/2018	NCT 127
14	NCT 127 the 1st Album Repackage 'NCT #127 Regulate'	23/11/2018	NCT 127
15	SM STATION 3rd NCT DREAM - Candle Light	27/12/2018	NCT DREAM
16	The Vision - The 1st Digital EP	17/01/2019	WayV
17	WayV 'Take Off - The 1st Mini Album'	09/05/2019	WayV
18	NCT 127 The 4th Mini Album 'Superhuman'	24/05/2019	NCT 127
19	SM STATION - Don't Need Your Love	06/06/2019	NCT DREAM

No	Judul Album	Tanggal Rilis	Artis
20	NCT DREAM The 3rd Mini Album 'We Boom'	26/07/2019	NCT DREAM
21	WayV 'Take Over The moon'	29/10/2019	WayV
22	WayV 'Love Talk'	05/05/2019	WayV
23	STATION X 4 LOVEs for Winter 'Coming Home'	13/12/2019	NCT U
24	NCT 127 The 2nd Album 'NCT #127 Neo Zone'	06/03/2020	NCT 127
25	NCT DREAM 'Reload'	29/04/2020	NCT DREAM
26	NCT 127 The @nd Album Repackage 'NCT #127 Neo Zone: The Final Round'	19/05/2020	NCT 127
27	WayV 'Awaken The World'	09/06/2020	WayV
28	WayV - Bad Alive (English Ver.)	29/07/2020	WayV
29	NCT - The 2nd Album RESONANCE'	12/10/2020	NCT
30	NCT - The 2nd Album RESONANCE Pt.2'	23/11/2020	NCT
31	NCT Single 'RESONANCE'	04/12/2020	NCT
32	iScreaM Vol.6 : Make A wish / 90's Love Remix	17/12/2020	NCT
33	WayV 'Kick Back - The 3rd Mini album'	10/03/2021	WayV
34	NCT The 1st Album (Hot Sauce)	10/05/2021	NCT DREAM
35	WayV - KUN&XIAOJUN SINGLE 'Back To You'	16/06/2021	WayV
36	NCT DREAM The 1st Album Repackage 'Hello Future'	28/06/2021	NCT DREAM
37	Wayv - TEN & YANGYANG SINGLE 'Low Low'	17/08/2021	Wayv
38	NCT 127 The 3rd Album 'Sticker'	10/09/2021	NCT 127
39	NCT 127 The 3rd Album Repackage 'Favorite'	25/10/2021	NCT 127
40	NCT the 3rd Album 'Universe'	14/12/2021	NCT
41	2021 Winter SMTOWN : SMCU EXPRESS	27/12/2021	NCT
42	Child -SM STATION :NCT LAB	04/04/2022	Mark Lee
43	CoNEXTion (Age of Light) - SM STATION	20/03/2022	NCT U

No	Judul Album	Tanggal Rilis	Artis
44	NCT Dream The 2nd Album 'Glitch Mode'	28/03/2022	NCT DREAM
45	NCT Dream The 2nd Album repackage 'Beatbox'	30/05/2022	NCT DREAM
46	iScreaM Vol.16 : Glitch mode Remix	21/06/2022	NCT DREAM
47	Rain Day - SM STATION : NCT Lab	19/07/2022	Taeil, Kun, Yangyang
48	NCT 127 The 4th Album (2 Baddies)	16/09/2022	NCT 127

Sumber: smentertainment.com,2022

2.5 Identitas Responden

Identitas responden disajikan dengan tujuan mengetahui latar belakang responden yang menjadi sampel dalam penelitian. Identitas responden dikelompokkan berdasarkan usia, jenis kelamin, pendidikan yang sedang atau telah ditempuh, lama responden sebagai penggemar, tempat responden membeli *photocard*, jenis *photocard* yang dibeli oleh responden, jumlah *photocard* yang responden miliki, dan pengeluaran responden di setiap bulannya.

Jumlah responden yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 100 orang dengan klasifikasi yaitu: usia remaja atau berapa pada usia 12-18 tahun, berdomisili atau bertempat tinggal di Yogyakarta, salah satu bagian dari penggemar NCT.

Kuesioner dari penelitian telah disusun sebagai bagian dari instrumen dari penelitian. Kuesioner dikemas menjadi formulir elektronik melalui *Google Form* agar mempermudah responden dalam melakukan pengisian data. Sosial media seperti *Whatsapp*, *Twitter*, *Instagram* dan *Line* merupakan media yang membantu dalam penyebaran kuesioner kepada responden karena cakupan media sosial yang luas.

Berdasarkan kuesioner yang telah diisi oleh responden, berikut data yang diperoleh penulis yang berkaitan dengan responden yang telah dikelompokkan berdasarkan klasifikasi yang telah disebutkan di atas.

2.5.1 Data Responden Berdasarkan Usia

Usia adalah lamanya waktu hidup di dunia, terhitung sejak diadakan atau dilahirkan. Usia dapat diukur dengan satuan tahun. Penelitian ini memiliki batasan usia dari responden yaitu hanya meneliti pada usia remaja (diantara usia 12 –18 tahun) yang disajikan pada tabel berikut :

Tabel 2. 2 Data Responden berdasarkan usia

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	12	0	0%
2	13	1	1%
3	14	4	4%
4	15	4	4%
5	16	9	9%
6	17	25	25%
7	18	57	57%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data yang diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 2.2 diketahui bahwa pada penelitian ini usia remaja yang melakukan pembelian *photocard* NCT dengan jumlah paling banyak terdapat pada usia 18 tahun, sebanyak 57 orang dengan persentase 57%. Sebaliknya, jumlah usia paling sedikit terdapat pada usia 12 dan 13 tahun. Tidak ditemui responden berusia 12 tahun sehingga persentasenya menunjukkan angka 0%. Pada responden usia 13 tahun hanya terdapat 1 responden yang memberikan jawaban, sehingga persentasenya menunjukkan pada angka 1%. Meskipun demikian, peneliti tidak membatasi jumlah setiap usia yang telah ditentukan.

2.5.2 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Klasifikasi responden berdasarkan jenis kelamin dibedakan menjadi dua, yaitu laki-laki dan perempuan. Tujuan pengumpulan data responden berdasarkan jenis kelamin pada penelitian ini ialah untuk mengetahui perbandingan dari jumlah diantara kedua klasifikasi tersebut. Data responden berdasarkan jenis kelamin yang disajikan pada Tabel 2.3 berikut.

Tabel 2. 3 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	6	6%
2	Perempuan	94	94%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data yang diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 2.3, jumlah penggemar remaja yang melakukan pembelian *photocard* NCT mayoritas berjenis kelamin perempuan. Hal ini ditunjukkan dengan responden perempuan mencapai 94 orang dengan persentase sebesar 94%. Sangat berbanding terbalik dengan responden laki-laki yang hanya mendapatkan angka sebesar 6 orang dengan persentase 6%. Meskipun demikian, dalam penyebaran kuesioner, peneliti tidak membatasi maupun memilah jenis kelamin dari responden.

2.5.3 Data Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan pada penelitian ini mengacu pada pendidikan yang sedang atau telah ditempuh oleh masing-masing responden. Data pengelompokan responden berdasarkan tingkat pendidikan disajikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 2. 4 Data Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	SMP/Sederajat	9	9%
2	SMA/Sederajat	91	91%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data yang diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 2.4 responden yang berada paada tingkat SMA/Sederajat memiliki jumlah lebih banyak dibandingkan SMP/ sederajat. Hal ini ditunjukkan dengan 91 orang atau 91% responden berada pada tingkat SMA/ sederajat dibandingkan pendidikan SMP yang hanya berjumlah 9 orang atau 9%.

2.5.4 Data Responden Berdasarkan Jangka Waktu Menjadi Penggemar NCT

Pengelompokkan responden berdasarkan jangka waktu menjadi penggemar NCT bertujuan untuk menentukan besarnya kesetiaan penggemar terhadap *botgroup* NCT. Berikut data pengelompokkan responden berdasarkan jangka waktu menjadi penggemar NCT.

Tabel 2. 5 Data Responden Berdasarkan Jangka Waktu Menjadi Penggemar NCT

No	Jangka waktu	Jumlah	Persentase
1	< 1 tahun	19	19%
2	2 –3 tahun	54	54%
3	4 –5 tahun	19	19%
4	> 5 tahun	8	8%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 2.5 responden dengan jangka waktu 2 –3 tahun memiliki jumlah terbanyak dibandingkan jangka waktu lainnya dengan 54 orang atau 54% responden. Sedangkan jumlah responden terendah berada pada jangka waktu lebih dari 5 tahun sebagai penggemar dengan jumlah sebanyak 8 orang atau 8% dari total responden. Dari data responden tersebut menunjukkan jika sudah banyak penggemar yang setia dikarenakan jangka waktu yang melebihi satu tahun sebagai penggemar memiliki angka yang banyak dibandingkan kurang dari satu tahun. Mengingat NCT telah debut selama 6 tahun dan masih berjalan hingga sekarang.

2.5.5 Data Responden Berdasarkan Tempat Membeli Photocard

Kalsifikasi responden berdasarkan tempat membeli *photocard* bertujuan untuk mengetahui tempat atau situs yang paling sering dikunjungi oleh penggemar untuk melakukan kegiatan menjual maupun membeli *photocard*.

Tempat pembelian *Photocard* dibedakan menjadi 6 jenis, yaitu Grup Order (GO), *online shop*, *marketplace*, *seller Korea*, SM Shop, dan media sosial. Berikut data yang diperoleh dari pengelompokan responden berdasarkan tempat membeli *photocard*.

Tabel 2. 6 Data Responden Berdasarkan Tempat Membeli Photocard

No	Tempat membeli	Jumlah	Persentase
1	Group Order (GO)	56	56%
2	Marketplace	5	5%
3	Online shop	28	28%
4	Seller korea	3	3%
5	SM official shop	3	3%
6	Media sosial	5	5%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 2.6, pembelian pada grup order memiliki angka tertinggi dibandingkan tempat lainnya yaitu dengan angka sebesar 56 orang atau 56% disusul online shop yang menempati posisi kedua tertinggi dengan 28 orang atau 28%. Sedangkan *seller korea* dan SM Official Shop menempati posisi terendah dengan masing-masingnya hanya mendapatkan 3 orang responden atau 3% dari jumlah responden saja.

2.5.6 Data Responden Berdasarkan Jenis Photocard yang Dibeli

Pengelompokan responden berdasarkan jenis photocard yang dibeli memiliki tujuan yaitu agar dapat juga mengelompokkan jenis photocard yang menjadi konsumsi atau diminati paling banyak oleh penggemar. Jenis photocard dibagi menjadi empat jenis yaitu photocard album, photocard merchandise,

photocard event, dan photocard benefit. Data responden berdasarkan jenis photocard yang dibeli disajikan dalam tabel 2.7 sebagai berikut:

Tabel 2. 7 Data Responden Berdasarkan Jenis Photocard yang Dibeli

No	Jenis photocard	Jumlah	Persentase
1	Photocard album	70	70%
2	Photocard merchandise	3	3%
3	Photocard event	14	14%
4	Photocard benefit	3	3%
5	Semua jenis photocard	10	10%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data yang diolah, 2022

Berdasarkan data pada Tabel 2.7 menunjukkan jika jenis photocard yang dibeli oleh responden terbanyak adalah photocard album dengan jumlah 70 responden atau 70% dari responden penelitian. Sedangkan jenis photocard yang dibeli responden dengan jumlah paling sedikit yaitu hanya terdapat 3 responden berada pada jenis photocard merchandise dan photocard event.

2.5.7 Data Responden Berdasarkan Jumlah Photocard yang Dimiliki

Pengelompokkan responden berdasarkan jumlah photocard yang dimiliki bertujuan untuk mengetahui tingkat loyalitas penggemar dalam melakukan pembelian photocard. Data responden berdasarkan jumlah photocard yang dimiliki disajikan dalam tabel 2.8 sebagai berikut:

Tabel 2. 8 Data Responden Berdasarkan Jumlah Photocard yang Dimiliki

No	Jumlah photocard	Jumlah	Persentase
1	< 10 lembar	29	29%
2	10 –50 lembar	61	61%
3	50 –100 lembar	5	5%
4	>100 lembar	5	5%
	Jumlah	100	100%

Sumber: *Data yang diolah, 2022*

Berdasarkan tabel 2.8, dapat dijelaskan jika angka tertinggi dari jumlah kepemilikan photocard tertinggi berada pada kategori 10 –50 lembar, sedangkan

jumlah paling sedikit berada pada kepemilikan 50 –100 lembar dan lebih dari 100 lembar. Atau bisa disimpulkan jika banyak responden yang memiliki photocard dengan jumlah di bawah 50 lembar.

2.5.8 Data Responden Berdasarkan Pengeluaran Pribadi Perbulan

Pengeluaran perbulan yang dimaksud ialah kisaran biaya yang dikeluarkan responden untuk memenuhi kebutuhannya, termasuk pembelian photocard di dalamnya. Pengelompokkan responden berdasarkan pengeluaran perbulan bertujuan untuk mengetahui jumlah biaya yang biasa responden keluarkan untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginan responden setiap bulannya. Data responden berdasarkan pengeluaran perbulan, disajikan pada tabel 2.9 sebagai berikut:

Tabel 2. 9 Data Responden Berdasarkan Pengeluaran Pribadi Perbulan

No	Pengeluaran perbulan	Jumlah	Persentase
1	< Rp 250.000	34	34%
2	Rp 250.000 – Rp 500.000	40	40%
3	Rp 500.000 – Rp 1.000.000	14	14%
4	> Rp 1.000.000	12	12%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data yang diolah, 2022

Tabel 2.9 menunjukkan jika responden dengan pengeluaran Rp 250.000 –Rp 500.000 per bulan menempati posisi tertinggi dengan 40 orang responden atau 40% dari keseluruhan responden. Sedangkan responden dengan pengeluaran lebih dari Rp 1.000.000 per bulan menempati posisi terendah dengan jumlah 12 orang responden. Berdasarkan data ini, dapat ditunjukkan jika responden mampu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya sendiri dengan kisaran pengeluaran diantara Rp 250.000 sampai Rp 500.000.