

**ANALISIS RESEPSI KOMENTAR PENGGEMAR *NEO CULTURE
TECHNOLOGY* (NCT) TERHADAP KONTEN *BOY'S LOVE*
PADA AKUN TIKTOK @NCIP^MAHAE**

SKRIPSI S-1

Diajukan Oleh:

**NUR KHAIDAR
NIM: 220401057**

Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam



**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH**

2026

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry
Darussalam Banda Aceh sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar
Sarjana S-1 dalam Bidang Ilmu Dakwah
Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam

Oleh

NUR KHAIDAR
NIM. 220401057

Disetujui Oleh:

جامعة الرانيري

A R - R A N I R Y

Pembimbing I

Pembimbing II



Anita, S.Ag., M.Hum.,
NIP. 197109062009012002



Dr. Fitri Melya Sari, S.I.Kom., M.I.Kom.,
NIP.199006112020122015

SKRIPSI

Telah Dinilai oleh Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry dan Dinyatakan Lulus Serta disahkan Sebagai Tugas Akhir untuk Memperoleh Gelar Sarjana S-1 dalam Ilmu Dakwah Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam

Diajukan Oleh

NUR KHAIDAR
NIM. 220401057

Pada Hari/Tanggal

Senin, 2 September 2026 M
20 Rabiulawal 1448 H

di Darussalam Banda Aceh
Panitia Sidang Munaqasyah

Ketua


Anita, S.Ag., M.Hum.,
NIP. 197109062009012002

Sekretaris


Dr. Fitri Melva Sari, S.I.Kom., M.I.Kom.,
NIP. 199006112020122015

Anggota 1,


Dr. Azman, S.Sos.I., M.I.Kom.,
NIP. 198307132015031004

Anggota 2,


Dr. Hanifah, S.Sos.I., M.Ag.,
NIP. 199009202019032015

Mengetahui
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry



Prof. Dr. Kusumawati Hatta, M.Pd
NIP. 196412201984122001

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Nur Khaidar
Nim : 220401057
Jenjang : Strata Satu (S1)
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Dengan ini menyatakan, bahwa skripsi yang berjudul "Analisis Resepsi Komentar Penggemar *Neo Culture Technology* (NCT) Terhadap Konten *Boy's Love* Pada Akun TikTok @ncipmahae" adalah hasil karya saya sendiri. Seluruh ide, data, dan informasi yang digunakan dalam skripsi ini telah disusun secara jujur dan sesuai dengan kaidah penulisan karya ilmiah. Apabila terdapat kutipan, baik secara langsung, maupun tidak langsung, dari karya orang lain, maka telah dicantumkan sumbernya secara jelas dan sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini bukan hasil karya saya sendiri atau terdapat plagiarisme, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan dan ketentuan akademik yang berlaku di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

Banda Aceh, 22 April 2026
Yang membuat pernyataan,



Nur Khaidar
NIM. 220401057

A R - R A N I R Y

ABSTRAK

Nama : Nur Khaidar

NIM : 220401057

Fakultas/Prodi: Dakwah dan Komunikasi/Komunikasi dan Penyiaran Islam

Judul Skripsi: Analisis Resepsi Komentar Penggemar *Neo Culture Technology* (NCT) Terhadap Konten *Boy's Love* Pada Akun TikTok @ncip^mahae

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh penggunaan TikTok sebagai ruang bagi penggemar dalam mengonsumsi, merespons, dan memaknai konten budaya populer, salah satunya konten *shipper* bergenre *Boy's Love* yang menampilkan interaksi Mark dan Haechan, anggota grup K-Pop asal Korea Selatan, *Neo Culture Technology* (NCT) sebagaimana ditampilkan pada akun TikTok @ncip^mahae. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis reaksi komentar penggemar berdasarkan posisi resepsi sebagai perspektif analisis. Data diperoleh melalui observasi dan dokumentasi terhadap komentar pada lima video. Komentar yang memenuhi kriteria penelitian dianalisis menggunakan model *encoding-decoding* Stuart Hall yang terdiri atas posisi *dominant-hegemonic*, *negotiated*, dan *oppositional*. Hasil penelitian menunjukkan adanya tiga bentuk resepsi penggemar. Posisi *dominant-hegemonic* menjadi kategori paling dominan, ditandai dengan penerimaan dan dukungan terhadap narasi romantis Mark dan Haechan. Posisi *negotiated* ditunjukkan melalui penerimaan terhadap konten disertai pemaknaan lain, seperti melihat keduanya sebagai teman atau saudara. Sementara itu, posisi *oppositional* ditemukan paling sedikit dan ditandai dengan penolakan atau pertanyaan terhadap representasi hubungan romantis yang ditampilkan. Penelitian ini dapat disimpulkan bahwa konten yang sama dapat menghasilkan pemaknaan yang berbeda. Penggemar berperan aktif dalam menerima, menegosiasikan, maupun menolak pesan berdasarkan sudut pandang dan pengalaman masing-masing. Temuan ini juga menunjukkan bahwa aspek hiburan menjadi salah satu bentuk reaksi penggemar terhadap konten yang dikonsumsi.

Kata kunci: Analisis Resepsi, TikTok, NCT, *Boy's Love*, Penggemar.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillahirabbil 'alamin, segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul " Analisis Resepsi Komentar Penggemar *Neo Culture Technology* (NCT) Terhadap Konten *Boy's Love* Pada Akun TikTok @ncip^mahae ". Shalawat beserta salam senantiasa tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Besar Muhammad SAW yang merupakan suri tauladan bagi seluruh umat sepanjang masa.

Dalam penulisan skripsi ini penulis mendapat banyak bantuan, bimbingan serta dukungan dari berbagai pihak, maka dari itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan rasa penghormatan dan terimakasih sebesar-besarnya kepada:

1. Kedua orang terhebat dalam kehidupan penulis, Ayahanda tersayang dan Ibunda tercinta, yang senantiasa memberikan doa dan dukungan yang begitu berarti. Terima kasih telah membesarkan dan mendidik penulis dengan penuh kasih sayang dan cinta tiada henti, serta selalu memberikan semangat, pengorbanan, kesabaran, dan kekuatan dalam setiap langkah penulis. Ayah dan Ibu senantiasa menjadi tempat pulang dan rumah ternyaman bagi penulis dalam setiap keadaan.
2. Bapak Prof. Dr. Mujiburrahman, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam dan Bapak Prof. Dr. Muhammad Yasir Yusuf, M.A, selaku Wakil Rektor I, Bapak Prof. Dr. Kairuddin, M.Ag, selaku Wakil Rektor II, Bapak Prof. Dr. Mursyid Djawas, S.Ag., M.Hi. selaku Wakil Rektor III UIN Ar-Raniry Banda Aceh
3. Ibu Prof. Dr. Kusmawati Hatta, M.Pd selaku Dekan dan Bapak Dr. Mahmudin, M.Si, selaku Wakil Dekan I, Bapak Dr. Fairus, M.A, selaku Wakil Dekan II, Bapak Dr. Sabirin, M.Si, selaku Wakil Dekan III Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
4. Bapak Dr. Syahril Furqany, M.I.Kom selaku Ketua Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, serta Ibu Hanifah, S.Sos. I., M.Ag

selaku Sekretaris Program Studi, yang telah memberikan dukungan kepada penulis selama menjalani proses perkuliahan.

5. Terima kasih penulis sampaikan kepada Ibu Anita, S. Ag, M. Hum, selaku Dosen PA dan pembimbing I, serta kepada Ibu Dr. Fitri Meliya Sari, M. I. Kom, selaku pembimbing II. Penulis merasa sangat terbantu atas kesediaan para pembimbing untuk memberikan arahan, bimbingan, serta penjelasan yang jelas selama proses penyusunan skripsi. Waktu, perhatian, dan kesabaran yang diberikan, terutama ketika penulis menghadapi kesulitan dalam memahami materi, menjadi dukungan penting hingga skripsi ini dapat terselesaikan.
6. Seluruh dosen Komunikasi dan Penyiaran Islam yang telah membekali ilmu yang sangat berguna kepada penulis
7. Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh teman-teman angkatan KPI 22 yang telah senantiasa kebersamaian dan saling membantu selama proses perkuliahan. Kebersamaan, kerja sama, serta dukungan yang diberikan menjadi motivasi dan semangat bagi penulis dalam menyelesaikan studi.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat berbagai kekurangan baik dari segi isi maupun penulisan, sehingga masih jauh dari kata kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharap kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak sebagai bahan perbaikan untuk penyusunan karya ilmiah di masa yang akan datang. Semoga Allah SWT membalas semua kebaikan dan jasa-jasa yang disumbangkan oleh semua pihak. Aamiin Yarabbal'alam.

Banda Aceh, 23 Agustus 2026

Nur Khaidar
NIM. 220401057

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI SETELAH SIDANG	ii
PERNYATAAN KEASLIAN	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	7
E. Definisi Operasional	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	12
A. Penelitian Terdahulu	12
B. Media Sosial TikTok	14
1. Pengertian Media Sosial	14
2. Perkembangan Media Sosial	15
3. TikTok	17
C. <i>Neo Culture Technology</i> (NCT)	19
D. Penggemar NCT	20
E. <i>Boy's Love</i>	21
F. <i>Boy's Love</i> dalam Perspektif Islam	22
G. Teori <i>Uses and Gratifications</i>	23
BAB III METODE PENELITIAN	27
A. Pendekatan dan Metode Penelitian	27
B. Subjek dan Objek Penelitian	29
C. Sumber Data	30

1. Data Primer	30
2. Data Sekunder	32
D. Unit Analisis.....	32
E. Teknik Pengumpulan Data	33
1. Observasi.....	34
2. Dokumentasi	34
F. Teknik Pengolahan dan Analisis Data.....	34
1. Reduksi Data (<i>Data Reduction</i>)	35
2. Penyajian Data (<i>Display Data</i>)	36
3. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi	36
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	38
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	38
1. Profil Akun TikTok @ncip^mahae.....	38
2. Konten dan Komentar Penggemar pada Akun TikTok @ncip^mahae.....	39
B. Hasil Penelitian	41
1. Reaksi Komentar Penggemar <i>Neo Culture Technology</i> (NCT) terhadap Konten <i>Boy's Love</i> Berdasarkan Posisi Resepsi	41
2. Keberagaman Pemaknaan Penggemar NCT terhadap Konten <i>Boy's Love</i> Berdasarkan Posisi Resepsi	53
C. Pembahasan.....	56
BAB V PENUTUP	63
A. Kesimpulan.....	63
B. Saran.....	64
DAFTAR PUSTAKA.....	66
LAMPIRAN.....	70
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	74

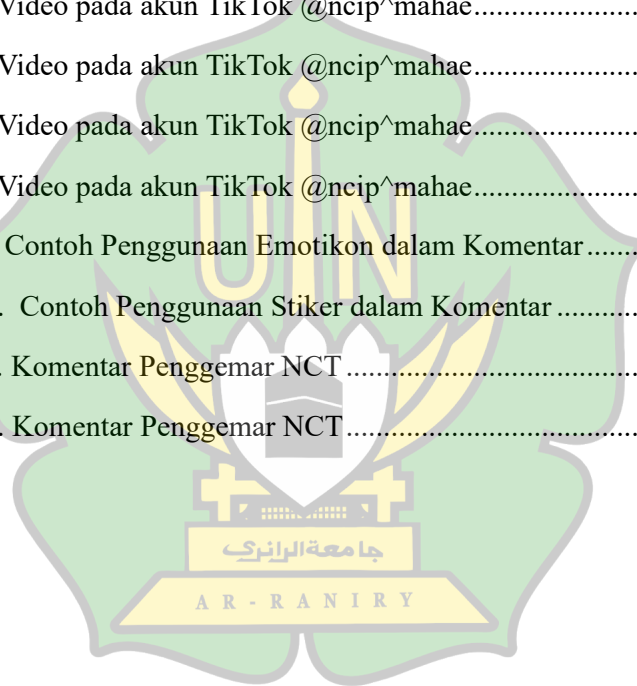
DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Gambaran Umum Konten Diteliti	31
Tabel 3.2 Gambaran Umum Unit Analisis	33
Tabel 4.1 Klasifikasi Komentar Berdasarkan Kategori Resepsi	42
Tabel 4.2 Klasifikasi Komentar Berdasarkan Kategori Resepsi	44
Tabel 4.3 Klasifikasi Komentar Berdasarkan Kategori Resepsi	46
Tabel 4.4 Klasifikasi Komentar Berdasarkan Kategori Resepsi	47
Tabel 4.5 Klasifikasi Komentar Berdasarkan Kategori Resepsi	49



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Komentar Penggemar di akun @ncip^mahae).....	5
Gambar 1.2. Komentar Penggemar di Akun @ncip^mahae).....	6
Gambar 4.1. Akun TikTok@ncip^mahae.....	38
Gambar 4.2. Komentar pada Akun @ncip^mahae.....	42
Gambar 4.3. Komentar pada Akun @ncip^mahae.....	43
Gambar 4.4. Video pada akunTikTok @ncip^mahae.....	42
Gambar 4.5. Video pada akun TikTok @ncip^mahae.....	43
Gambar 4.6. Video pada akun TikTok @ncip^mahae.....	45
Gambar 4.7. Video pada akun TikTok @ncip^mahae.....	47
Gambar 4.8. Video pada akun TikTok @ncip^mahae.....	49
Gambar 4.9. Contoh Penggunaan Emotikon dalam Komentar.....	58
Gambar 4.10. Contoh Penggunaan Stiker dalam Komentar	58
Gambar 4.11. Komentar Penggemar NCT	60
Gambar 4.12. Komentar Penggemar NCT.....	61



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Keputusan Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi tentang Penunjukkan Pembimbing Skripsi	71
Lampiran 2. Dokumentasi penelitian	71



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana pertukaran informasi, tetapi juga menjadi ruang publik baru bagi masyarakat dalam mengekspresikan pendapat, membangun identitas, membentuk komunitas, serta merespons berbagai isu secara langsung. Kebebasan berekspresi yang ditawarkan memungkinkan setiap individu menyampaikan pendapatnya dengan mudah dan cepat.¹

Salah satu platform media sosial yang mengalami perkembangan pesat yaitu TikTok. TikTok merupakan salah satu aplikasi media sosial yang ramai diperbincangkan saat ini. Aplikasi ini tidak hanya sekadar menjadi sarana hiburan, tetapi telah berkembang sebagai ruang komunikasi digital yang aktif, tempat pengguna membangun tren, menyampaikan opini, hingga membentuk budaya populer baru. TikTok telah diunduh lebih dari 700 juta kali pada tahun 2019. Secara keseluruhan, TikTok diproyeksikan memiliki 1,94 miliar pengguna di seluruh dunia pada pertengahan 2025. Dengan kata lain, sekitar 23,5% dari total populasi dunia telah menjadi pengguna aplikasi asal Tiongkok tersebut. Pada tahun 2025, Indonesia tercatat sebagai salah satu negara dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak di dunia. Berdasarkan laporan terbaru dari *We Are Social* dan *Meltwater*, pada bulan Juli 2025, jumlah pengguna TikTok di Indonesia mencapai 194,37 juta orang. Angka ini menjadikan Indonesia berada di posisi pertama secara global, melebihi negara-negara besar lainnya seperti Amerika Serikat dan Brazil. Tingginya angka pengguna menunjukkan pengaruh TikTok yang terus meluas, terutama di negara-negara yang berkembang dengan akses internet yang tinggi.²

Dalam konteks media sosial TikTok, kolom komentar TikTok menjadi salah satu sarana interaksi yang menunjukkan bagaimana audiens memberikan tanggapan dan memaknai konten yang dikonsumsi. Respons yang dihasilkan tidak hanya berupa tanggapan sederhana, tetapi juga mencerminkan interpretasi, emosi, dan

¹Nouvan, *Indonesia Jadi Negara Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia 2025*, dataloka.id, 15 Februari (2026), Diakses 8 April 2026.

²*Ibid.*,

sudut pandang pesan yang disampaikan dalam sebuah konten. Kolom komentar pada TikTok memungkinkan pengguna untuk memberikan respons secara langsung terhadap suatu konten. Oleh karena itu kolom komentar menjadi ruang diskursif yang memperlihatkan proses pemaknaan audiens komunikasi digital.³

TikTok juga menjadi wadah berkembangnya budaya populer global, salah satunya yaitu fenomena Korean Pop (K-Pop). Popularitas K-Pop yang terus meningkat didukung dengan peran media digital dalam menyebarluaskan konten, sehingga terbentuk komunitas penggemar yang besar dan aktif. Penggemar K-Pop tidak hanya berperan sebagai konsumen, tetapi juga sebagai pembuat konten, memberi komentar, serta membangun narasi terkait idolanya. *Shipping* merupakan singkatan dari “*Relationshipippers*”. Fenomena ini menunjukkan adanya keterlibatan aktif penggemar dalam membangun makna dan narasi terhadap figur publik yang mereka idolakan. Salah satu bentuk partisipasi penggemar yang berkembang saat ini adalah budaya *shipping*. Budaya *shipping* merupakan praktik penggemar dalam mendukung atau membayangkan hubungan romantis yang bersifat fiktif atau tidak nyata antara dua individu, baik tokoh fiktif maupun figur publik seperti idola.

Dalam perkembangannya, konten *shipping* sering dikaitkan dengan genre *Boy's Love*, yaitu sebuah genre yang menggambarkan hubungan antara sesama laki-laki. Akibatnya, para penggemar cenderung membangun pandangan bahwa fenomena tersebut merupakan sesuatu yang benar-benar terjadi dan menganggapnya sebagai hal yang biasa saja. Hal ini terlihat dari cara mereka memandang interaksi antara sesama idol laki-laki, seperti kedekatan secara fisik dipersepsikan sebagai bentuk ekspresi hubungan yang nyata, bukan hanya sekadar representasi penggemar. Dalam konteks ini, penggemar sebagai bagian dari masyarakat siber diharap mampu memahami informasi secara bijak, mengingat adanya peran media dan agensi yang menghadirkan momen idol dengan berbagai kepentingan tertentu, sehingga media tidak hanya merefleksikan tetapi juga

³Suhardi Edison, *Analisis Persepsi Komentar Netizen Pada Akun TikTok Ali Hamza*. Skripsi, Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri Curup, 2023. hal. 19-20.

membentuk realitas.⁴ Hal ini sejalan dengan firman Allah SWT dalam QS. Al-Isra ayat 36 sebagai berikut:

وَلَا تَقْفُ مَا لَيْسَ لَكَ بِهِ عِلْمٌ إِنَّ السَّمْعَ وَالْبَصَرَ وَالْفُؤَادَ كُلُّ أُولَٰئِكَ كَانَ عَنْهُ مَسْئُولًا

Artinya: “Dan janganlah kamu mengikuti sesuatu yang tidak kamu ketahui. Karena pendengaran, penglihatan, dan hati Nurani, semua itu akan diminta pertanggungjawabannya.” (QS. Al-Isra: 36).⁵

Ayat tersebut menegaskan bahwa setiap manusia perlu bersikap selektif dan berhati-hati dalam menerima maupun mempercayai suatu informasi. Tidak semua hal yang dilihat, didengar, atau tersebar di media sosial dapat diterima begitu saja tanpa adanya pemahaman dan pengetahuan yang jelas.⁶ Oleh karena itu pengguna media sosial dituntut untuk lebih kritis dalam mengonsumsi dan memaknai berbagai konten yang beredar, termasuk konten yang membangun konstruksi tertentu terhadap hal yang bertentangan.

Dengan begitu, media komunikasi TikTok menjadi sarana bagi masyarakat siber untuk mengidentifikasi kesamaan identitas, sehingga mereka dapat saling berinteraksi selayaknya masyarakat di dunia nyata (*face to face*) yang juga dapat mengubah pandangan atau ideologi pengguna. Dalam hal ini, individu di suatu kelompok atau komunitas tidak hanya menampilkan identitasnya, tetapi juga berpotensi mengalami perubahan identitas yang dimiliki. Penggemar *Boy's Love* cenderung lebih terbuka di lingkungan sosial virtual karena merasa adanya kesamaan pandangan dengan pengguna lain yang menerima dan mendukung relasi sesama jenis. Ketika berkumpul di ruang virtual, akan terbentuk persepsi dan keyakinan bersama dari berbagai narasi yang beredar, khususnya pada akun-akun besar *shipper Boy's Love*. Dalam perspektif Islam, persoalan tersebut tidak hanya berkaitan dengan keberadaan konten *Boy's Love* di media sosial, tetapi juga dengan

⁴Fadia Soraya, *Kontruksi Hiperrealitas Penggemar Korean Boys Love Studi Pada Akun Shippper di Media Sosial X*. Skripsi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2024. hal 3.

⁵Al-Qur'an Al-Mubayyin, *Al-Qur'an Terjemah*, (Bandung: Penerbit Al-Qur'an Al-Qosbah, Oktober 2020), Q.S. Al-Isra: 36, h. 286.

⁶M. Ali Mustaan, “*Tafsir Surah Al-Isra' Ayat 36: Larangan Berkomentar Tanpa Ilmu*” Tafsiralquran.id (12 Agustus 2020), Diakses Jumat, 8 Mei 2026. <https://share.google/92Ddv047PPVFu9Q1B>

bagaimana pengguna menerima, memaknai, dan memberikan respons terhadap representasi hubungan sesama laki-laki. Penerimaan terhadap konten sebagai hiburan perlu dibedakan dari membenaran terhadap nilai atau perilaku yang direpresentasikan. Penyebaran konten *Boy's Love* di media sosial kerap menjadi perhatian karena secara tidak langsung dinilai dapat memengaruhi cara pandang masyarakat terhadap bentuk hubungan yang ditampilkan, sehingga memunculkan beragam tanggapan yang berkaitan dengan nilai, norma, dan budaya tertentu.⁷

Penggunaan TikTok oleh setiap individu pada dasarnya tidak terlepas dari aspek kebutuhan dan tujuan yang ingin terpenuhi melalui media. Kondisi ini dapat dipahami dengan teori *Uses and Gratification* yang memandang khalayak sebagai khalayak aktif dalam memilih dan menggunakan media sesuai dengan kebutuhan mereka. Pengguna tidak hanya menerima pesan secara pasif, tetapi memiliki pertimbangan dalam menentukan konten yang memberikan hiburan kesenangan, maupun kepuasan emosional. Dalam konteks ini penggemar NCT menjadikan media TikTok sebagai suatu media untuk memperoleh hiburan dari konten yang diunggah, salah satunya dengan mengonsumsi konten *shipper Boy's Love*

Salah satu fenomenanya yaitu budaya *shipping* yang cukup populer terjadi pada grup *Neo Culture Technology* (NCT). Mark dan Haechan merupakan dua anggota yang paling sering dipasangkan oleh penggemar atau dikenal dengan sebutan “Markhyuck”. Relasi yang dibangun tersebut tidak merepresentasikan hubungan nyata, melainkan interpretasi yang dibentuk oleh penggemar berdasarkan interaksi yang ditampilkan keduanya. Secara faktual, keduanya merupakan rekan satu grup yang memiliki hubungan profesional dan pertemanan. Namun interaksi yang ditampilkan dalam berbagai konten sering kali diinterpretasikan secara emosional oleh penggemar.

Mark dan Haechan merupakan dua anggota NCT yang tergabung dalam dua subunit, yaitu NCT 127 dan NCT DREAM. Keterlibatan mereka dalam dua grup membuat Mark dan Haechan memiliki jadwal kegiatan yang cukup padat serta sering

⁷Fadia Soraya, *Konstruksi Hiperrealitas Penggemar Korean Boys Love Studi Pada Akun Shipper di Media Sosial X*. Skripsi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2024. hal. 3-4.

berpindah dari satu subunit ke subunit lainnya untuk mengikuti berbagai kegiatan grup. Kondisi tersebut membuat keduanya cukup sering berada dalam satu kegiatan dan berinteraksi satu sama lain. Interaksi tersebut kemudian menghasilkan berbagai momen yang dapat diamati oleh penggemar, baik melalui penampilan di atas panggung maupun konten di luar kegiatan musik. Momen-momen tersebut selanjutnya diabadikan dan dibagikan kembali oleh penggemar melalui media sosial, termasuk dalam bentuk konten *shipper* yang menonjolkan kedekatan dan interaksi mereka.



(Gambar 1.1 Komentar Penggemar di akun @ncip^mahae)

Hal ini banyak ditemukan di berbagai akun TikTok penggemar, salah satu akun yang memiliki jumlah pengikut cukup banyak yaitu akun TikTok @ncip^mahae. Akun tersebut secara khusus menyajikan konten *shipper* yang menampilkan Mark dan Haechan. Konten yang diunggah umumnya berupa potongan video kebersamaan keduanya yang telah diedit sedemikian rupa, sehingga menampilkan kesan yang lebih intens sesuai dengan perspektif penggemar. Konten-konten tersebut kemudian memunculkan berbagai respons dari penggemar, khususnya penggemar yang mendukung *shipper* Markhyuck. Salah satu contoh komentar pada akun @ncip^mahae dapat dilihat pada unggahan video yang menampilkan kedekatan Mark dan Haechan. Video tersebut memperoleh banyak respons yang diberikan oleh penggemar sebagaimana terlihat pada Gambar 1.1.

Terdapat juga beberapa konten dari akun lain yang membahas kasus yang serupa, di mana banyak penggemar yang suka memasang idol mereka. Adapun konten pada akun lainnya seperti dari akun @twinklymhae. Akun tersebut sama-sama memuat konten yang berkaitan dengan *shipper* Mark dan Haechan, namun disajikan dengan sudut pandang yang berbeda. Perbedaan keduanya terletak pada karakteristik konten yang disajikan @twinklymhae cenderung menampilkan konten yang mengusung konsep karya fiksi, sedangkan akun @ncip^mahae lebih berorientasi pada konten hasil editan penggemar dalam bentuk video.



(Gambar 1.2 Komentar Penggemar di Akun @ncip^mahae)

Komentar yang muncul tersebut tidak hanya berupa reaksi sederhana, tetapi juga mengandung berbagai bentuk ekspresi seperti dukungan, interpretasi terhadap interaksi idol, serta pengembangan narasi yang memperkuat konstruksi hubungan yang dibayangkan oleh penggemar. Hal ini menunjukkan bahwa kolom komentar menjadi ruang aktif bagi penggemar untuk berpartisipasi dalam membangun dan mereproduksi makna terhadap konten yang dikonsumsi.

Dengan demikian, berdasarkan observasi awal yang dilakukan peneliti, ditemukan kecenderungan komentar penggemar yang mendukung dan menerima konten *Boy's Love* yang ditampilkan oleh akun @ncip^mahae. Fenomena penerimaan terhadap konten *Boy's Love* tidak hanya dapat dilihat sebagai fenomena budaya populer dan komunikasi digital, tetapi juga perlu dilihat dari

perspektif Islam. Dalam Islam, hubungan sesama jenis dipandang sebagai perilaku yang dilarang, meskipun tidak terdapat penjelasan secara eksplisit mengenai larangan terhadap konten *Boy's Love*, tetapi hal tersebut dapat dikaitkan dengan kisah kaum Nabi Luth a.s., pada zamannya yang menormalisasi hubungan sesama jenis. Namun demikian, sekarang sudah mulai muncul tanda-tanda penerimaan terhadap hubungan tersebut. Kondisi ini menjadi perhatian, karena penerimaan terhadap konten ini berpotensi bergeser dari sekadar hiburan menjadi pembenaran terhadap relasi yang direpresentasikan. Pola penerimaan yang terbentuk secara berulang di ruang komentar tersebut memperlihatkan adanya kecenderungan normalisasi terhadap unsur hubungan sesama jenis dikalangan penggemar.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas maka dalam bentuk pertanyaan rumusan masalah yang dapat dilahirkan adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana reaksi komentar penggemar *Neo Culture Technology* (NCT) terhadap konten *Boy's Love* pada akun TikTok @ncip^mahae berdasarkan posisi resepsi?
2. Bagaimana keberagaman pemaknaan penggemar *Neo Culture Technology* (NCT) terhadap konten *Boy's Love* pada akun TikTok @ncip^mahae?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis reaksi komentar penggemar *Neo Culture Technology* (NCT) terhadap konten *Boy's Love* pada akun TikTok @ncip^mahae berdasarkan posisi resepsi *dominant-hegemonic*, *negotiated*, dan *oppositional*.
2. Menganalisis keberagaman pemaknaan penggemar *Neo Culture Technology* (NCT) terhadap konten *shipper Boy's Love* pada akun TikTok @ncip^mahae.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Manfaat Praktik

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman dan kesadaran pengguna media sosial, khususnya generasi muda, mengenai bentuk dan dinamika komentar dalam memberikan reaksi terhadap konten *shipping Boy's Love*. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi bahan refleksi agar pengguna lebih bijak dalam berkomentar, menafsirkan konten, serta berinteraksi di ruang digital.

2. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambahkan kajian ilmiah, sehingga dapat menjadi acuan peneliti berikutnya dan memperkaya ilmu pengetahuan kajian komunikasi dalam bidang perkembangan media komunikasi digital.

3. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian komunikasi, khususnya terkait proses pembangunan makna, komunikasi digital, dan partisipasi audiens dalam media sosial. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya pemahaman tentang bagaimana makna dibentuk melalui interaksi di kolom komentar dalam konteks budaya populer.

E. Definisi Operasional

1. Analisis Resepsi

Analisis didefinisikan sebagai proses mengkaji suatu kejadian untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana kondisi sebenarnya, sebagaimana tercantum dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI).⁸ Sedangkan, pengertian resepsi dalam konteks teori komunikasi yang dikemukakan oleh Stuart Hall mengacu pada cara khalayak menerima pesan media dan berinteraksi dengan pesan tersebut, sehingga menghasilkan makna dan interpretasi.

Analisis resepsi merupakan suatu proses dalam mengkaji dan memahami bagaimana khalayak menerima, menafsirkan, dan memaknai pesan yang

⁸Suhardi Edison, *Analisis Persepsi Komentar Netizen Pada Akun TikTok Ali Hamza*. Skripsi, Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah, Institut Agama Islam Negeri Curup, hal. 9.

disampaikan melalui media. Analisis ini berfokus pada cara audiens membangun makna terhadap suatu pesan berdasarkan pengalaman, pengetahuan, nilai, dan konteks sosial yang dimiliki, sehingga memungkinkan munculnya beragam interpretasi. Oleh karena itu pesan yang disampaikan melalui media tidak selalu dimaknai dengan cara yang sama oleh setiap khalayak.

2. Komentar Penggemar *Neo Culture Technology* (NCT)

Komentar menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah ulasan atau tanggapan atas berita, pidato, dan sebagainya (untuk menerangkan atau menjelaskan). Sedangkan berkomentar merupakan memberikan tanggapan dan kritik, atau mengulas. Di media sosial seperti TikTok biasanya fitur komentar terletak di samping video. Pada fitur komentar, khalayak dapat dengan bebas menuliskan komentar terhadap video yang diunggah.⁹

Komentar penggemar merupakan bentuk tanggapan atau respons yang disampaikan oleh seseorang selaku penggemar terhadap suatu tokoh, kelompok, atau konten yang mereka ikuti. Komentar dapat berupa dukungan, kritikan, pendapat atau ungkapan emosional yang dituliskan. Interaksi yang berlangsung di antara para penggemar kemudian membentuk sebuah komunitas yang dikenal dengan istilah fandom. Dalam hal ini penggemar yang dimaksud berupa penggemar grup K-Pop *Neo Culture Technology* (NCT), yang dikenal dengan nama NCTzen. NCTzen merupakan salah satu fandom yang sangat terkenal saat ini dalam industri musik¹⁰

3. Media TikTok

TikTok adalah salah satu aplikasi media sosial yang saat ini banyak digunakan sebagai media hiburan, berinteraksi, dan membangun komunitas. TikTok merupakan aplikasi yang lahir dari negara Cina dan diluncurkan pada bulan September tahun 2016 oleh Zhang Yiming.¹¹ Aplikasi ini memberikan *special effect*

⁹Suhardi Edison, *Analisis Persepsi Komentar Netizen Pada Akun TikTok Ali Hamza*. Skripsi, Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah, Institut Agama Islam Negeri Curup, hal.

¹⁰*Ibid.*,

¹¹Rizka Putriana Dewi. *Fenomena Penggunaan Aplikasi TikTok Sebagai Media Ekspresi Diri Pemuda Daerah Kecamatan Besuki Kabupaten Tulungagung*. Skripsi, Yogyakarta: Fakultas Ilmu Sosial Humaniora, 2022. hal. 2.

unik dan menarik yang dapat digunakan oleh penggunanya dengan mudah, sehingga dapat membuat video pendek dengan kreativitasnya. Selain itu, TikTok didukung oleh beragam pilihan musik yang dapat digunakan pengguna dalam menampilkan ekspresi dan performa mereka. Karakteristik TikTok yang memberikan kebebasan berekspresi turut mendorong kreativitas pengguna dalam menghasilkan konten digital.¹²

4. Konten *Boy's Love*

Konten *Boy's Love* merupakan konten yang menampilkan atau menggambarkan hubungan emosional, kedekatan, atau hubungan romantis antara dua tokoh laki-laki. Dalam perkembangannya, konten *Boy's Love* tidak hanya hadir dalam bentuk film, serial, komik, atau novel, tetapi juga banyak diproduksi dan disebarluaskan melalui media sosial dalam bentuk foto, video, maupun hasil suntingan (*fan edit*). Dalam penelitian ini, konten *Boy's Love* merujuk pada unggahan yang menjadi objek penelitian dan dianalisis berdasarkan tanggapan yang diberikan oleh para penggemar.¹³

Dalam budaya fandom, konten *Boy's Love* sering dikaitkan dengan fenomena *shipper*. Istilah *shipper* merujuk pada kondisi di mana mereka memasang idol baik yang berasal dari grup yang sama maupun dari grup yang berbeda dalam suatu hubungan romantis. *Shipper Boy's Love* merujuk pada aktivitas penggemar dalam mendukung, membayangkan, atau mengonstruksi hubungan romantis antara dua tokoh laki-laki, baik berasal dari karya fiksi maupun figur publik. Menurut Henry Jenkins, penggemar tidak lagi berperan sebagai konsumen pasif melainkan sebagai partisipan aktif yang turut memproduksi makna melalui berbagai bentuk konten, seperti video edit, *fanfiction*, dan komentar di media sosial. Melalui kegiatan tersebut, penggemar dapat membangun interaksi

¹²Nurmala Dwi Meilla dkk, *Dampak Pengguna Aplikasi TikTok Terhadap Perubahan Perilaku Sosial Mahasiswa*, Jurnal Hermeneutika, Vol. 8, No. 1, (Mei 2022), hal. 2-3.

¹³Putri Ria Angelina dkk, "Konten BxB Melalui media TikTok pada Kpopers dalam Normalisasi LGBT: Studi Kasus Fandom NCTZEN", *Journal of Communication Science and Islamic Da'wah*, Vol. 9, No. 1 (2025), hal. 29-30.

dengan sesama penggemar dan membentuk komunitas berdasarkan minat yang sama.¹⁴

Beragamnya konten *Boy's Love* di media sosial umumnya menempatkan idola sebagai tokoh utama, sehingga interpretasi penggemar terhadap idola sering kali memunculkan anggapan hubungan romantis di antara mereka. Hal ini diperkirakan terjadi karena dalam budaya K-Pop ada namanya *fan service*, yaitu ketika para idol diminta oleh pihak manajemen untuk menunjukkan kedekatan fisik seperti berpelukan, sering bersama, dan kedekatan lainnya.¹⁵



¹⁴Shafira Dinda, “*Boy's Love Indonesia Sebagai Produk Budaya: Studi Kualitatif Penerimaan di Kalangan Penggemar Boy's Love Asia dan Non-Penonton*”, Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial. Vol. 7, No. 2, Februari-Maret (2026) hal. 1520.

¹⁵Putri Ria Angelina dkk, “*Konten BxB Melalui media TikTok pada Kpopers dalam Normalisasi LGBT: Studi Kasus Fandom NCTZEN*”, *Journal of Communication Science and Islamic Da'wah*, Vol. 9, No. 1 (2025), hal. 29-30.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan penelitian sebelumnya yang mengkaji pembahasan yang berkaitan dengan penelitian saat ini. Peneliti menggunakan penelitian terdahulu untuk menguatkan bahwa pembahasan yang peneliti teliti sama sekali belum pernah diteliti dan untuk menghindari kesamaan penulisan dengan peneliti lain, dan juga untuk mencari informasi-informasi tambahan mengenai penelitian yang peneliti lakukan sendiri. Selain itu penelitian terdahulu juga menjadi bahan perbandingan untuk melihat persamaan dan perbedaan antara penelitian yang telah dilakukan dengan penelitian yang sedang dilakukan peneliti saat ini. Melalui perbandingan ini, peneliti dapat mengetahui posisi penelitian serta aspek yang belum banyak dikaji sebelumnya.

Berdasarkan beberapa literatur yang peneliti telusuri, didapati penelitian dengan topik yang serupa telah diteliti sebelumnya oleh beberapa peneliti. Penelitian-penelitian tersebut membahas berbagai aspek komunikasi di media sosial, seperti interaksi pengguna, respons khalayak, komentar penggemar, serta dinamika komunikasi dalam komunitas digital. Dalam penelitian ini mengutip beberapa tulisan yang berhubungan dengan interaksi pengguna media sosial, komentar penggemar, serta fenomena komunikasi dalam komunitas digital, khususnya pada platform TikTok dan dalam konteks fandom K-Pop. Di antaranya ada beberapa penelitian yang peneliti anggap ada keterkaitan dengan penelitian yang sedang peneliti lakukan di antaranya yaitu:

Pertama: Skripsi yang ditulis oleh Suhardi Edison dengan judul “Analisis Persepsi Komentar Netizen Pada Akun TikTok Ali Hamza”. Penelitian tersebut menggunakan metode kualitatif dengan jenis pendekatan deskriptif yang berfokus pada bagaimana persepsi netizen terhadap konten yang diunggah oleh akun TikTok Ali Hamza, baik bersifat edukatif maupun kontroversial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komentar netizen terbagi menjadi dua, yaitu persepsi positif yang mendukung konten dakwah yang disampaikan, dan persepsi negatif yang

muncul akibat konten yang dianggap menyinggung kelompok tertentu. Adapun persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang peneliti lakukan saat ini terletak pada kesamaan tema, yaitu terletak pada fokus kajian yang sama-sama mengkaji tentang komentar netizen pada platform TikTok. Sementara itu, yang menjadi perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian peneliti sekarang adalah penelitian terdahulu berfokus pada akun TikTok dengan konten dakwah, sedangkan penelitian peneliti berfokus pada komentar penggemar NCT terhadap idol dalam akun TikTok @ncip^mahae yang berkaitan dengan fenomena fandom dan budaya populer K-Pop.

Kedua, skripsi yang ditulis oleh Cyka Angraini Katili dengan judul “Analisis Isi Kolom Komentar Media Sosial Instagram tentang *Cyberbullying* @rachelvennya dalam Perspektif Komunikasi Islam”. Dalam penelitian tersebut ia menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan analisis isi (*content analysis*), yang berfokus pada fenomena *cyberbullying* yang terjadi di kolom komentar Instagram pada akun @rachelvennya. Pada penelitian ini dilatarbelakangi oleh maraknya pengguna media sosial yang tidak diimbangi dengan etika komunikasi yang baik. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa banyak komentar netizen yang mengandung unsur *cyberbullying*, seperti penggunaan bahasa yang tidak sopan, penghinaan, serta penyerangan secara verbal terhadap individu, yang kemudian dianalisis berdasarkan perspektif komunikasi Islam persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang sedang peneliti lakukan saat ini yaitu sama-sama menganalisis komentar di media sosial serta melihat bagaimana respons atau tanggapan yang diberikan pengguna sosial media terhadap figur publik. Sedangkan yang menjadi perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian peneliti sekarang adalah penelitian terdahulu berfokus pada fenomena *cyberbullying* di platform Instagram serta dianalisis menggunakan perspektif komunikasi Islam. Sementara itu, penelitian peneliti saat ini berfokus pada analisis komentar penggemar NCT terhadap idol pada akun TikTok @ncip^mahae, yang lebih menitikberatkan pada persepsi, ekspresi emosional, serta dinamika interaksi penggemar dalam budaya populer K-Pop di media sosial TikTok.

Ketiga: jurnal yang ditulis oleh Geri Hasbullah, “Analisis Isi Komentar Netizen Pada Akun TikTok @hiracloud dalam Respons Terhadap Konten Motivasi Menulis Skripsi”. Dalam penelitian tersebut, penelitian menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan analisis isi (*content analysis*) untuk mengkaji berbagai bentuk respon netizen terhadap konten motivasi yang dibagikan oleh akun @hiracloud. Penelitian ini dilatarbelakangi dengan fenomena mahasiswa mengalami kesulitan dalam menyelesaikan skripsi, baik dari faktor internal maupun eksternal, sehingga membutuhkan motivasi tambahan yang salah satunya diperoleh dari media sosial seperti TikTok. Dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa komentar netizen di kolom komentar tidak hanya berisi tentang ungkapan motivasi tetapi juga mencakup berbagai bentuk respons seperti dukungan emosional, humor, keluhan, serta pengalaman pribadi mereka dalam pengerjaan skripsi. Adapun persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang sedang peneliti lakukan saat ini yaitu terletak pada fokus kajian, dimana sama-sama menganalisis komentar netizen di platform TikTok dengan menggunakan pendekatan kualitatif untuk memahami makna dibalik komentar yang dituliskan. Sedangkan yang menjadi perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian peneliti saat ini adalah penelitian terdahulu berfokus pada respons netizen terhadap konten motivasi akademik, khususnya dalam konteks penulisan skripsi. Sementara itu, penelitian peneliti saat ini berfokus analisis komentar penggemar dalam komunitas fandom NCT terhadap idol pada akun TikTok @ncip^mahae, yang lebih menitikberatkan pada bentuk respons yang muncul, seperti dukungan, serta cara penggemar memaknai konten yang ditampilkan di media sosial TikTok.

B. Media Sosial TikTok

1. Pengertian Media Sosial

Media sosial adalah platform berbasis internet yang memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi, kolaborasi, dan berbagi berbagai jenis informasi seperti teks, gambar, video, maupun audio secara interaktif. Media sosial juga dianggap sebagai alat komunikasi yang memungkinkan penggunaanya menjadi produsen sekaligus konsumen konten. Kotler dan Keller menyatakan bahwa media sosial mengacu pada sejenis media yang memungkinkan pengguna untuk menyebar

teks, video, gambar, dan informasi antar individu. Menurut Taprial dan Kanwar, konsep media sosial mencakup berbagai bentuk platform media *online* yang digunakan individu untuk terlibat dalam interaksi sosial, bertukar materi, menyebarkan berita, berbagi foto, dan terlibat dalam aktivitas yang serupa dengan orang lain.¹⁶

Media sosial juga dapat didefinisikan sebagai platform yang memungkinkan pengguna untuk bertukar ide, gagasan, dan informasi secara interaktif dengan jaringan komunikasi digital. Tujuan dari penggunaan media sosial adalah untuk memudahkan komunikasi serta memberikan akses terhadap penyebaran dan perolehan informasi. Media sosial berfungsi sebagai wadah bagi masyarakat untuk berinteraksi di ruang digital dengan beragam jenis konten. Media sosial meliputi beragam jenis situs dan aplikasi yang memungkinkan penggunanya untuk terlibat dalam aktivitas komunikasi, berbagi konten berupa teks, gambar, maupun video, serta memperluas jaringan sosial mereka. Platform ini menciptakan ruang bagi individu untuk menyampaikan pendapat, berinteraksi dengan orang lain, serta membentuk dan memperkuat identitas diri di dunia maya. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat penyebaran informasi, tetapi juga memberikan ruang bagi pengguna untuk berkomunikasi dan berkolaborasi dalam waktu nyata (*real time*).¹⁷

Adanya fitur interaktif tersebut menjadikan pengguna tidak hanya sebagai penerima informasi, tetapi juga memberikan tanggapan, ataupun membuat konten. Proses ini membuat proses komunikasi di media sosial berlangsung secara dua arah dan memungkinkan terbentuknya interaksi antara pembuat pesan dengan khalayak.

2. Perkembangan Media Sosial

Media sosial telah berkembang pesat pada awal 2000-an, berawal dari platform sederhana seperti *Friendster* dan *MySpace*. Seiring dengan perkembangan waktu, beberapa platform media sosial mengalami perkembangan yang substansial dan berevolusi dengan fitur dan individualitas yang berbeda. Kini media sosial telah

¹⁶Burhanuddin Ahmad, dkk “*Peran Instagram Sebagai Media Pendidikan Agama Islam Dalam Meningkatkan Pemahaman Keagamaan Remaja*”, Jurnal Pendidikan dan Keguruan, Vol. 3, No.1 Februari (2026) hal. 28. Diakses 17 April 2026.

¹⁷Darmayanti Masduki, dkk, *Media Sosial dalam Ilmu Komunikasi*, Cet ke 1 (Jakarta: Lingkar Edukasi Indonesia, 2025), hal. 5.

menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan manusia sehari-hari. Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, dan YouTube, merupakan beberapa contoh media sosial yang banyak digunakan oleh orang di seluruh dunia.

Media sosial ini merupakan hasil kemajuan teknologi komunikasi dari perkembangan internet dan komputer sebagai alat komunikasi digital. Pada dekade 2010-an, media sosial mengalami perkembangan fungsi dan audiensnya. Berdasarkan statistik dunia pada bulan Januari 2018, jumlah pengguna internet mencapai 4,021 miliar atau setara dengan 53% dari total populasi dunia yang berjumlah 7,593 miliar jiwa. Selain itu, terdapat sekitar 3,196 miliar pengguna aktif di berbagai platform media sosial.¹⁸ Di Indonesia, penggunaan media sosial terus meningkat, Berdasarkan data *We Are Social* pada tahun 2023, Indonesia tercatat sebagai salah satu negara dengan jumlah pengguna media sosial terbesar di dunia, dengan lebih dari 170 juta pengguna aktif.¹⁹

Munculnya media sosial telah mengubah secara mendasar cara manusia berkomunikasi, baik dalam konteks pribadi maupun profesional. Berikut merupakan beberapa perubahan yang dihasilkan oleh platform media sosial:

a. Komunikasi *Real-Time*

Media sosial memungkinkan terjadinya komunikasi yang instan antara individu dan seluruh dunia. Proses komunikasi yang sebelumnya membutuhkan waktu sehari-hari melalui surat atau via telepon, kini dapat dilakukan dalam hitungan detik.

b. Komunikasi Visual dan Multimedia

Berbeda dengan komunikasi tradisional yang lebih banyak bergantung dengan teks, media sosial mengombinasikan semua elemen seperti gambar, video, dan audio. Hal tersebut mampu menciptakan pengalaman komunikasi yang lebih kaya dan interaktif. Adapun platform seperti Instagram, YouTube, dan TikTok yang menawarkan

¹⁸Buhari Daudy, dkk, "Pemanfaatan Media Sosial TikTok Sebagai Media Dakwah" Jurnal Literasiologi, Vol. 12, No. 4, (2024), hal. 15. Diakses 17 April 2026.

¹⁹Qadir Abdul, M. Ramli, "Media Sosial (Definisi, Sejarah Dan Jenis-Jenisnya)", Jurnal Agama, Sosial, dan Budaya, Vol. 3, No. 6 November (2024) hal. 2714.

cara dan pengalaman baru bagi pengguna untuk mengekspresikan diri mereka melalui gambar dan video.

c. Penyebaran Informasi yang Cepat dan Viral

Informasi atau berita dapat tersebar dengan sangat cepat melalui platform sosial, sehingga pengguna dapat membagikan konten kepada khalayak global dalam waktu singkat. Kondisi ini melahirkan fenomena viral yang berpengaruh terhadap berbagai aspek kehidupan, mulai dari tren budaya hingga pergerakan sosial.²⁰

Media sosial membentuk terbentuknya komunitas *online* yang berdasarkan minat atau tujuan bersama. Kelompok-kelompok ini dapat mengorganisir aktivitas, berbagi sumber daya, atau bahkan memobilisasi untuk tujuan tertentu. Dengan demikian media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi ruang sosial bagi komunitas-komunitas tertentu.

2. TikTok

TikTok merupakan salah satu media komunikasi digital yang saat ini banyak digunakan oleh berbagai kalangan. Platform ini menjadi sarana yang cepat dalam menyebarkan informasi maupun berita dalam bentuk audio visual. Aplikasi ini menarik karena menyajikan konten berbasis video serta memungkinkan pengguna memberikan respons secara langsung melalui kolom komentar. Selain itu, TikTok juga menyediakan fitur berbagi konten melalui salin tautan. Fitur tersebut berkaitan dengan sistem algoritma TikTok. Algoritma *For You Page* (FYP) akan menyesuaikan rekomendasi konten berdasarkan aktivitas pengguna, seperti konten yang disukai, sering dicari, sering dikomentari, maupun sering dibagikan. Dengan demikian, tampilan *For Your Page* (FYP) akan mengikuti cara pengguna dalam menggunakan dan mengelola aplikasi tersebut.

Aplikasi TikTok mampu menarik perhatian generasi muda dan dinilai sesuai untuk digunakan. Hal ini dikarenakan proses pembuatan video pendek di TikTok tergolong fleksibel dan cepat. Kemudahan tersebut mendorong pengguna untuk membagikan video kepada pengguna lainnya. Dalam aplikasi ini, pengguna

²⁰Darmayanti Masduki, dkk, *Media Sosial dalam Ilmu Komunikasi*, Cet ke 1 (Jakarta; Lingkar Edukasi Indonesia, 2025), hal. 3.

berupaya untuk menciptakan ide-ide kreatif agar dapat memperoleh banyak penonton, *like*, komentar, serta menjadi inspirasi bagi pengguna lain. Namun, suatu video akan lebih menarik apabila konten yang disajikan memiliki daya tarik yang kuat.²¹ Oleh sebab itu, banyak pembuat konten membuat berbagai strategi untuk meningkatkan jumlah penonton. Namun demikian, tidak jarang konten yang ditampilkan kurang layak atau tidak sesuai dengan etika bermedia sosial. Bahkan, beberapa konten juga kerap menampilkan bentuk-bentuk penyimpangan.

TikTok merupakan sebuah wadah penyebaran informasi yang dapat direspons secara *real time*. Orang-orang dapat memberi *feedback* langsung dari informasi atau konten yang ditampilkan. Sebagai media sosial berbasis audio visual, TikTok berkembang pesat di Indonesia. Aplikasi ini memiliki keunggulan khusus karena menyediakan beragam fitur serta memungkinkan untuk menggunakan berbagai jenis musik sesuai dengan tren. Melalui pembuatan konten, pengguna dapat mengembangkan kemampuannya dalam menyampaikan informasi atau hiburan. Selain itu, TikTok juga dapat membawa pengaruh positif maupun negatif, tergantung pada cara pengguna memanfaatkannya. Fitur komentar pada TikTok juga memungkinkan khalayak memberikan tanggapan secara langsung terhadap konten yang mereka konsumsi, sehingga kolom komentar menjadi ruang aktif bagi pengguna dalam memberikan respons atau tanggapan terhadap konten video yang dikonsumsi.

Aplikasi TikTok adalah platform yang memungkinkan pengguna untuk mengunggah video dengan durasi maksimal 10 menit, serta menyediakan berbagai pilihan musik latar dan berbagai efek atau filter yang dapat digunakan. Secara keseluruhan, TikTok diproyeksikan memiliki 1,94 miliar pengguna di seluruh dunia pada pertengahan 2025. Dengan kata lain, sekitar 23,5% dari total populasi dunia telah menjadi pengguna aplikasi asal Tiongkok tersebut. Pada tahun 2025, Indonesia secara resmi menempati posisi sebagai negara jumlah pengguna TikTok terbanyak di dunia pada tahun 2025. Berdasarkan laporan terbaru dari *We Are Social*

²¹Astusi Esti dan Andriani Susi, "Intensitas Penggunaan Aplikasi TikTok Terhadap Perilaku Imitasi Remaja" *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, Vol. 18, No. 2, September (2021), hal. 135. Diakses 20 April 2026.

dan Meltwater, jumlah pengguna TikTok di Indonesia mencapai 194,37 juta orang per Juli 2025. Angka ini menempatkan Indonesia di posisi teratas secara global melampaui negara-negara besar lainnya seperti Amerika Serikat dan Brazil. Tingginya jumlah pengguna mencerminkan pengaruh TikTok yang terus meluas terutama di negara berkembang dengan penetrasi internet tinggi.²²

Dalam aplikasi TikTok masyarakat memperoleh informasi melalui berbagai video, tergantung pada bagaimana penggunaanya dalam mencari, mengonsumsi, dan berbagi konten sesuai dengan kebutuhan masing-masing. Penggunaan aplikasi media sosial seperti TikTok seringkali memunculkan perdebatan terkait dampak yang ditimbulkannya. Meskipun demikian, apabila digunakan secara bijak, TikTok dapat memberikan berbagai manfaat bagi penggunaanya.²³

Berdasarkan definisi tersebut TikTok dapat dipahami sebagai platform media sosial berbasis audio visual yang memungkinkan penggunaanya membuat dan membagikan konten video dengan durasi singkat, didukung dengan fitur musik, dan efek, serta algoritma *For You Page* (FYP) yang menyesuaikan konten dengan preferensi pengguna.

C. *Neo Culture Technology* (NCT)

Neo Culture Technology (NCT) merupakan boy grup asal Korea Selatan di bawah naungan SM Entertainment. Grup ini debut pada 9 April 2016, kata *Neo Culture Technology* diperkenalkan oleh Lee Soo Man, pendiri dari perusahaan SM Entertainment. NCT terdiri dari beberapa sub unit, yaitu NCT 127, NCT DREAM, WayV, NCT U, dan NCT Wish. Masing-masing sub unit memiliki karakteristik, gaya musik, dan segmentasi penggemar yang berbeda, namun tetap berada di bawah identitas yang sama sebagai NCT. Sub-unit NCT tidak hanya berfokus di Korea Selatan, namun juga negara lain seperti WayV yang melebarkan sayapnya ke pasar China. Popularitas NCT yang terus meningkat membuat grup ini memiliki basis penggemar yang sangat besar di berbagai negara. Hal tersebut dapat dilihat dari

²²Nouvan, *Indonesia Jadi Negara Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia 2025*, dataloka.id, 15 Februari (2026), Diakses 8 April 2026.

²³Anisa Prasetya P K, "Mengenal TikTok, Aplikasi Media Sosial yang Populer di Dunia" Tempo, 23 November 2023, Diakses 20 April 2026.

akun TikTok resmi NCT yang memiliki sekitar 15,2 juta pengikut dan memperoleh lebih dari 1,6 miliar *like*.²⁴

Adanya kegiatan grup NCT di media sosial, khususnya tiktok menjadi sarana bagi penggemar untuk mengikuti aktivitas dan perkembangan para anggota. Akun NCT Akun TikTok resmi NCT umumnya lebih aktif mengunggah konten ketika menjelang waktu *comeback* atau perilisan album, baik album grup maupun album solo anggota. Konten yang diunggah dapat berupa cuplikan penampilan, promosi lagu, atau aktivitas anggota, hingga dari momen tersebut dapat menjadi bahasan bagi penggemar untuk membuat dan menyebarkan kembali berbagai konten di media sosial.

D. Penggemar *Neo Culture Technology* (NCT)

Istilah penggemar merupakan seseorang yang mempunyai antusias terhadap subjek atau idola. Sekumpulan penggemar ini kemudian membentuk sebuah kelompok yang disebut dengan fandom. Penggemar dicirikan sebagai suatu kefanatikan yang terbenam. Penggemar merupakan individu yang memiliki rasa antusias pada selebriti, film, idol, mereka mampu memperoleh banyak informasi tentang topik fandom mereka.²⁵ Fandom adalah sekelompok penggemar yang memiliki forum khusus yang memungkinkan penggemar untuk melakukan interaksi atau *sharing* bersama melalui *fanbase* di media sosial. Kemunculan berbagai *boy grup* dan *girl grup* dari industri K-Pop melahirkan komunitas penggemar yang beragam, setiap grup memiliki penggemar tersendiri. Penggemar K-Pop dapat didefinisikan sebagai individu maupun kelompok yang memiliki ketertarikan terhadap musik populer Korea Selatan. Ketertarikan tersebut diwujudkan dalam bentuk dukungan, konsumsi konten, partisipasi aktif dalam berbagai aktivitas, baik secara langsung maupun melalui media digital. Salah satu fandom yang sangat terkenal dalam dunia industri musik global yaitu NCTzen, NCTzen merupakan sebutan bagi penggemar yang mengidolakan grup *Neo Culture Technology*

²⁴Gezita Inova Rusyda, “Sepak Terjang Karier NCT dalam Industri Musik”, Tempo.com, 2 Juli 2023, Diakses 22 Juli 2026.

²⁵Irene Roro dkk, *Peranan Media Sosial Instagram Sebagai Media Komunikasi Remaja Kpop*, Jurnal Riset Komunikasi, Vol. 12, No. 1 (Juni 2022), hal. 73.

(NCT).²⁶ NCTzen dikenal sebagai komunitas penggemar yang aktif di berbagai platform media sosial, salah satunya berupa media sosial TikTok.

E. *Boy's Love*

Boy's Love merupakan sebuah genre yang menampilkan kisah romantis antar sesama laki-laki. Genre ini menggambarkan hubungan sesama laki-laki yang disajikan melalui berbagai bentuk media, seperti konten digital, film, animasi, ataupun *fanfiction*. Penyajian genre *Boy's Love* tidak hanya berfokus pada hubungan romantis, tetapi juga menonjolkan dinamika emosi dan interaksi antartokoh. Aspek inilah yang menjadi daya tarik utama bagi peminat genre tersebut. Pada awal kemunculannya, *Boy's Love* berkembang dari komik Jepang yang dikenal dengan sebutan manga, kemudian diadaptasi ke dalam bentuk animasi atau anime. Seiring dengan berjalannya waktu, genre ini berkembang dan diadopsi oleh berbagai negara Asia, seperti Tiongkok, Korea Selatan, Thailand, dan negara-negara Asia lainnya.²⁷ Perkembangan tersebut terlihat dari semakin banyaknya produk drama, film, komik digital, hingga konten yang dimuat di media sosial yang mengangkat konsep hubungan romantis antarsesama laki-laki ini.

Dalam budaya K-Pop, konten *Boy's Love* dapat hadir dalam berbagai bentuk dengan menempatkan idola sebagai tokoh utama yang ditampilkan dalam narasi atau interpretasi penggemar. Munculnya interpretasi tersebut tidak terlepas dari adanya budaya fan service dalam industri K-Pop. *Fan service* merupakan bentuk tindakan atau interaksi yang dilakukan oleh idola untuk memberikan pengalaman yang menyenangkan kepada penggemar dan membangun kedekatan dengan mereka. Dalam praktiknya, *fan service* ini dapat diekspresikan melalui interaksi fisik, seperti berpelukan, berpegang tangan, atau saling bercanda. Interaksi seperti ini dapat dilakukan secara spontan bahkan menjadi bagian dari aktivitas promosi yang telah dirancang sebelumnya²⁸

²⁶*Ibid.* hal 67-68.

²⁷Halimatus Sa'diyah, *Hiperrealitas Pembaca Muslim pada Utas Alternatif Universe Boys Love Aktor Thailand Joong dan Dunk di Twitter (X)*. Skripsi, Jember: Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Kiai Achmad Siddiq Jember, 2025. hal. 5.

²⁸Putri Ria Angelina dkk, "Konten BxB Melalui Media TikTok Pada Kpopers dalam Normalisasi LGBT: Studi Kasus Fandom NCTZEN", *Journal of Communication Science and Islamic Da'wah*, Vol. 9, No. 1 (2025), hal. 29-30.

Penggemar yang memiliki ketertarikan terhadap hal ini cenderung memasang idola favoritnya dengan idol lain, baik di grup yang sama maupun dari grup yang berbeda. Tidak hanya idol pria dengan wanita, namun idol pria dengan sesama pria. Hal tersebut kerap dikenal dengan *shipping*. *Shipping* kini telah berkembang menjadi sebuah budaya yang tumbuh di kalangan penggemar dan kemudian disebarluaskan kepada penggemar lainnya. Budaya ini menjadi salah satu alasan dorongan bagi penggemar K-Pop dalam mengonsumsi atau memproduksi konten dengan unsur *Boy's Love*. Karena hal ini, muncul para penggemar yang mengidolakan pasangan segender tertentu yang merupakan hasil imajinasi penggemar di media sosial, salah satunya media TikTok yang digunakan sebagai wadah untuk menghasilkan konten-konten yang berbaur dengan *Boy's Love*.²⁹

F. *Boy's Love* dalam Perspektif Islam

Dalam agama Islam, segala bentuk perilaku seksual yang bertentangan dengan syariat dipandang sebagai perilaku yang tidak sesuai dengan ajaran agama Islam, termasuk hubungan sesama jenis. Pandangan tersebut menjadi relevan dengan konsep *Boy's Love*, karena genre ini umumnya mengangkat kisah romantis antara dua tokoh laki-laki. *Boy's Love* merupakan sebuah istilah yang digunakan untuk menyebut genre karya fiksi, film, drama, novel, maupun konten digital, yang mengangkat kisah romantis antara dua tokoh laki-laki. Meskipun istilah *Boy's Love* tidak disebutkan secara eksplisit dalam Al-Qur'an karena merupakan istilah modern yang digunakan seiring dengan perkembangan budaya populer. Al-Qur'an menjelaskan pandangan Islam terhadap perilaku homoseksual melalui kisah kaum Nabi Luth a.s. Kisah tersebut menjadi landasan utama yang dijadikan rujukan oleh para ulama dalam menjelaskan hukum hubungan sesama jenis dalam sudut pandang Islam.

Salah satu ayat yang menjelaskan larangan tersebut terdapat dalam surah Al-A'raf ayat 81:

إِنَّكُمْ لَتَأْتُونَ الرِّجَالَ شَهْوَةً مِّنْ دُونِ النِّسَاءِ ۚ بَلْ أَنْتُمْ قَوْمٌ مُّسْرِفُونَ

²⁹*Ibid.* hal 30.

Artinya: “*Sesungguhnya kamu mendatangi laki-laki untuk melampiaskan syahwat, bukan kepada perempuan, bahkan kamu adalah kaum yang melampaui batas.*” (QS. Al-A’raf: 81).³⁰

Berdasarkan ayat tersebut, mayoritas ulama menafsirkan bahwa Allah SWT melarang perilaku homoseksual sebagaimana yang dilakukan oleh kaum Nabi Luth a.s. ayat diatas menunjukkan bahwa perbuatan tersebut dipandang sebagai tindakan yang melampaui batas-batas yang telah ditetapkan oleh Allah SWT. Dalam perspektif Islam, hubungan antara laki-laki dan perempuan merupakan bentuk hubungan yang sesuai dengan fitrah manusia serta menjadi dasar terbentuknya keluarga yang sah melalui ikatan pernikahan.

Adapun mengenai *Boy’s Love*, Al-Qur’an maupun hadits tidak membahas secara khusus genre tersebut merupakan produk budaya kontemporer. Namun demikian, para ulama menilai suatu karya berdasarkan nilai atau pesan yang terkandung di dalamnya. Apabila suatu karya menghadirkan atau menampilkan perilaku yang bertentangan dengan ajaran Islam, maka umat Islam anjurkan untuk menghindarinya agar tidak menimbulkan rasa tertarik, membenaran, atau normalisasi terhadap perbuatan yang dilarang oleh agama.³¹

G. Teori *Uses and Gratifications*

Teori *Uses and Gratifications* merupakan salah satu teori yang cukup dikenal dalam bidang komunikasi massa. Pada dasarnya teori ini memperlihatkan bahwa masalah utamanya adalah bagaimana media memenuhi kebutuhan individu dan khalayak, bukan bagaimana cara media mengubah sikap dan perilaku. Dengan demikian, khalayak dipandang sebagai pihak yang aktif karena menggunakan media secara sadar untuk mencapai suatu tujuan.³²

³⁰Al-Qur’an Al-Mubayyin, *Al-Qur’an Terjemah*, (Bandung: Penerbit Al-Qur’an Al-Qosbah, Oktober 2020), Q.S. Al-A’raf: 36, hal. 160.

³¹Himma Fitria, *Analisis Konstruksi Berpikir Seksual Pada Perempuan Penonton Boy’s Love (Dalam Perspektif Social Judgment Theory)*. Skripsi, Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, 2022 hal. 30-31.

³²Yopi dan Murfiah, *Dakwah Digital di Media Sosial* (Purwokerto: Pustakaki Press, 2026), hal. 15-16.

Teori *Uses and Gratifications* merupakan sebuah teori komunikasi yang dikemukakan oleh Elihu Katz, Jay G. Blumer, dan Michael Gurevitch, pada tahun 1974. Teori ini menjelaskan bahwa setiap individu memiliki tujuan yang berbeda dalam menggunakan media, sehingga tujuan konsumsi media tidak bersifat seragam. Perbedaan kebutuhan tersebut mendorong media untuk menghadirkan berbagai jenis konten dan tayangan. Keberhasilan media dalam teori ini dilihat dari sejauh mana media mampu memberikan kepuasan kepada khalayak sebagai pengguna.

Menurut MC Quail, terdapat empat kepuasan khalayak dalam menggunakan media

1. Media berperan sebagai peralihan dari rutinitas sehari-hari, menurutnya salah satu bentuk kepuasan khalayak dalam menggunakan media adalah sebagai sarana peralihan dari rutinitas dan aktivitas sehari-hari. Dalam konteks ini media dapat digunakan untuk memperoleh hiburan, mengurangi kejenuhan, serta memberikan kesempatan kepada individu untuk sejenak melepaskan diri dari berbagai aktivitas.
2. Media berperan sebagai teman bagi masyarakat, yaitu menjadikannya sarana bagi individu untuk memperoleh pengalaman seolah-olah ditemani. Penggunaan media memungkinkan seseorang merasa terhubung dengan orang lain melalui berbagai bentuk interaksi, meskipun tidak berada dalam ruang dan waktu yang sama.
3. Media dapat menekankan nilai-nilai tertentu pada individu, penggunaan media juga berkaitan dengan kebutuhan individu dalam memperkuat nilai dan identitas diri.
4. Media menjadi wadah bagi masyarakat dalam aksesibilitas informasi, melalui media khalayak mengakses informasi secara cepat dan mudah sesuai dengan kebutuhan dan minatnya.³³

Menurut Fiske, teori *Use and Gratifications* secara tidak langsung menyatakan bahwa pesan adalah sesuatu yang dibutuhkan oleh khalayak, bukan

³³*Ibid.* hal 16.

yang dimaksudkan oleh pengirim. Menurutnya, khalayak memiliki kebutuhan dan dorongan tertentu yang dapat dipengaruhi melalui media maupun sumber nonmedia. Artinya, individu menggunakan media untuk kepuasan tertentu, bukan sekadar menjadi sasaran pengaruh media.

Teori *Uses and Gratifications* menempatkan manusia sebagai subjek yang memiliki dalam memilih dan menggunakan media. Khalayak memiliki kebebasan dalam kebebasan dalam menentukan media yang akan digunakan serta bagaimana media tersebut akan memengaruhinya. Menurut teori ini dampak dari media tidak dilihat sebagai sesuatu yang bersifat mutlak, melainkan tergantung pada pilihan dan interpretasi masing-masing pengguna.³⁴

Teori ini juga menekankan pada peran aktif audiens dalam memilih, menggunakan dan menafsirkan media sesuai dengan kebutuhan mereka. Alih-alih melihat audiens sebagai objek pasif, teori *Uses and Gratifications* menyoroti psikologis, sosial, dan budaya yang mendorong khalayak mengonsumsi media. Katz et al. mengidentifikasi beberapa gratifikasi yang diperoleh audiens dari media, antara lain:

1. Informasi, audiens menggunakan media untuk memperoleh informasi, berita, dan pengetahuan.
2. Identitas pribadi dan sosial, media membantu individu dalam memahami diri mereka sendiri dan mereka dalam lingkungan masyarakat.
3. Integrasi dan interaksi sosial, media menyediakan bahan untuk percakapan, memperkuat hubungan sosial dan membangun jaringan sosial.
4. Hiburan, media menawarkan pelarian, kesenangan, dan pengalaman estetis yang memuaskan kebutuhan emosional audiens.³⁵

Dalam perspektif *Uses and Gratifications*, efek media tidak seragam karena setiap individu memiliki kebutuhan, pengalaman, minat dan latar belakang sosial yang berbeda dalam menggunakan media. Khalayak dipandang sebagai pihak yang

³⁴*Ibid.*

³⁵*Ibid.* hal 16.

aktif dalam memilih dan mengonsumsi media sesuai dengan tujuan dan kepuasan yang diperoleh. Teori ini menekankan bahwa efek media tidak hanya ditentukan oleh isi pesan atau konten yang disampaikan, tetapi juga dipengaruhi oleh interaksi yang kompleks antara media, pengguna, kebutuhan individu, lingkungan sosial di sekitarnya.³⁶ Dengan demikian, khalayak dapat memaknai dan merespons suatu konten secara berbeda-beda meskipun mengakses media yang sama. Dalam penelitian ini, teori tersebut digunakan untuk memahami gratifikasi atau kepuasan yang melatarbelakangi kecenderungan penggemar dalam merespons konten *Boy's Love*, baik yang berifat mendukung, menegosiasikan, maupun menolak makna yang ditampilkan. Kecenderungan tersebut selanjutnya diinterpretasikan sebagai bentuk pemenuhan kebutuhan hiburan yang tercermin dari komentar-komentar yang muncul. Oleh karena itu, teori ini tidak digunakan untuk mengukur kebutuhan khalayak secara langsung melalui wawancara, melainkan sebagai kerangka interpretative atas pola respons yang teridentifikasi dari teks komentar.

³⁶Rina Raflina, *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Purbalingga: Eureka Media Aksara, 2024), hal. 116-117.

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, penelitian kualitatif merupakan penelitian yang dilakukan secara mendalam terhadap suatu fenomena yang diteliti secara detail seperti kata-kata yang tertulis, lisan, maupun perilaku orang yang diteliti. Metode penelitian kualitatif akan menggali makna, pengalaman, dan pandangan subjek secara mendalam. Penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data secara deskriptif yang berupa kata-kata tertulis dari individu atau perilakunya yang dapat diamati. Hasil dalam penelitian kualitatif tidak diperoleh melalui prosedur statistik.³⁷

Untuk memahami makna yang terkandung dalam komentar penggemar, penelitian ini juga menggunakan analisis resepsi sebagai perspektif analisis. Analisis resepsi merupakan sebuah pendekatan yang digunakan untuk meneliti tentang khalayak media, di mana menekankan tanggapan pembaca terhadap sebuah karya seperti penilaian atau penafsiran. Pendekatan ini awalnya diperkenalkan oleh Stuart Hall, seorang tokoh penting dalam kajian budaya, dalam menjelaskan proses *encoding/decoding*. Analisis ini melihat pengaruh kontekstual dalam penggunaan media serta pemaknaan dari seluruh pengalaman khalayak. Studi ini berusaha untuk mengetahui bagaimana khalayak memahami dan menginterpretasi isi pesan berdasarkan pengalaman atau pandangan selama melakukan interaksi dan mengonsumsi isi media.

1. Menurut McQuail, analisis resepsi merupakan sebuah kondisi dimana khalayak dilihat sebagai bagian dari *interpretative communities* yang selalu aktif dalam mempersepsi pesan dan memproduksi makna, tidak hanya sekadar menjadi individu yang pasif yang menerima begitu saja makna yang dibangun oleh media massa. Menurut Denis McQuail analisis

³⁷Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif (Untuk Penelitian yang Bersifat: Eksploratif, Interpretif, Interaktif dan Konstruktif)*, (Bandung: Alfabeta, 2022), hal. 10.

resepsi menekankan pada penggunaan media sebagai refleksi dari konteks sosial budaya dan produksi kultural.³⁸

2. Barker menegaskan bahwa analisis resepsi lahir dari kritik terhadap model komunikasi linear yang menekankan dominasi produsen pesan. Dalam model resepsi, makna tidak bersifat tunggal, melainkan selalu dinegosiasikan dalam konteks sosial dan budaya tertentu. Hal ini sejalan dengan perkembangan masyarakat yang semakin kompleks dan plural, dimana setiap individu memiliki kemungkinan untuk menciptakan makna yang berbeda terhadap pesan yang sama.³⁹

Analisis resepsi merupakan sebuah pendekatan penelitian yang digunakan untuk memahami bagaimana khalayak menafsirkan, memaknai, dan merespons pesan media berdasarkan latar belakang. Pendekatan ini memandang khalayak sebagai pihak aktif dalam menerima pesan, sehingga makna yang dihasilkan tidak selalu sama dengan makna yang disampaikan oleh pembuat pesan. Stuart Hall membagi posisi resepsi audiens menjadi tiga bentuk utama.

1. *Dominant-hegemonic position*, posisi di mana audiens menerima makna pesan sebagaimana yang diinginkan oleh pembuat media. Dalam posisi ini, khalayak setuju dan mengikuti sudut pandang yang disampaikan media.
2. *Negotiated position*, yaitu ketika audiens menerima sebagian pesan media tetapi menyesuaikan dengan pengalaman pribadi atau kondisi sosial mereka. Artinya, audiens tidak sepenuhnya setuju, namun juga tidak sepenuhnya menolak.
3. *Oppositional position*, yaitu ketika audiens memahami maksud pesan media, tetapi menolak makna tersebut dan memberikan interpretasi yang

³⁸Alfira Nanda Delya dkk, “Analisis Resepsi Khalayak terhadap makna Mualaf Pada Iklan online Bukalapak “A Strager – A Ramadhan Story””, Jurnal CommLine, Vol 07, no. 01, (Januari 2022), hal. 45.

³⁹Kefas Budi Harnanto, *Analisis Resepsi Anggota PRBI GBI Honasa Semarang Terhadap Pernyataan Dharma Ponghrekun Tentang COVID-19 dalam Video Podcast yang Diunggah Pada Akun YOUTUBE Helmy Yahya Bicara*. Skripsi, Fakultas Teknologi Informatika dan Komunikasi, Universitas Semarang, 2025, hal. 19.

berlawanan. Posisi ini biasanya muncul ketika isi media dianggap tidak sesuai dengan keyakinan, atau pengalaman khalayak.⁴⁰

Dalam penelitian ini, pendekatan analisis resepsi digunakan untuk menganalisis komentar penggemar NCT di akun TikTok @ncip^mahae. Oleh karena itu, pendekatan analisis resepsi dinilai tepat untuk memahami makna, tanggapan, dan bentuk penerimaan penggemar yang tercermin melalui kolom komentar pada akun TikTok tersebut.

B. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian merupakan tempat diperolehnya data atau keterangan yang berkaitan dengan fokus penelitian. Dalam penelitian kualitatif, subjek penelitian adalah pihak yang menjadi sumber informasi mengenai fenomena yang diteliti. Penentuan subjek penelitian dilakukan berdasarkan dengan kesesuaian fokus dan tujuan peneliti agar data yang diperoleh dapat mendukung proses analisis.⁴¹

Adapun pemilihan subjek penelitian dilakukan secara *purposive sampling*, yaitu sesuai dengan prinsip kualitatif. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel di mana subjek dipilih secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu yang dianggap relevan oleh peneliti. Teknik ini sering digunakan dalam penelitian kualitatif, terutama ketika peneliti tertarik untuk mempelajari kasus-kasus yang unik atau sangat relevan dengan pertanyaan penelitian. *Purposive sampling* memungkinkan peneliti untuk fokus pada kelompok yang paling relevan dengan tujuan penelitian, sehingga informasi yang dikumpulkan menjadi kaya dan spesifik.⁴² Adapun kriteria yang ditetapkan dalam *purposive sampling* ini adalah komentar yang sesuai dan relevan dengan fokus penelitian, meliputi komentar yang menunjukkan sikap antusias pengguna dalam merespons konten, penggunaan emoji

⁴⁰Zhenglan Lu, “A Response to Stuart Hall: Towards a Creative Decoding”, *Signs & Media* 2 (2022), hal. 24.

⁴¹Neng Siti Hamidah dan Reihana Jannati Hakim, “Peran Sosial Media Atas Perilaku Konsumtif Belanja Bagi Ibu Rumah Tangga di Desa Lebaksari Kec.Parakansalak” *Sentri: Jurnal Riset Ilmiah*, Vol. 2, No. 3 (Maret, 2023). hal. 685.

⁴²Putu Gede Subhaktiyasa, “Menentukan Populasi dan Sampel: Pendekatan Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif”, *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, Vol. 9, No. 4, (November 2024), hal. 2727.

sebagai bentuk ekspresi kesukaan, komentar yang memperoleh tanda *like* yang banyak, serta komentar yang menunjukkan penerimaan, penolakan, negosiasi, dan ekspresi kegemasan terhadap konten. Kemudian

Berdasarkan pengertian tersebut, yang menjadi subjek dalam penelitian ini adalah penggemar *Neo Culture Technology (NCT)* yang memberikan komentar pada konten *Boy's Love* di akun TikTok @ncip^mahae. Penggemar tersebut menjadi subjek penelitian karena komentar yang mereka tuliskan merupakan sumber data utama dalam penelitian. Data yang diperoleh melalui observasi dan dokumentasi terhadap komentar-komentar tersebut, kemudian dianalisis menggunakan analisis resepsi Stuart Hall untuk mengetahui pemaknaan penggemar terhadap konten.

Objek penelitian merupakan suatu kondisi yang menggambarkan atau menjelaskan suatu situasi dari objek yang akan diteliti untuk mendapatkan gambaran yang jelas dari suatu penelitian.⁴³ Objek penelitian menggambarkan kondisi, situasi, dan peristiwa yang menjadi perhatian peneliti sehingga dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai fenomena yang diteliti. Penelitian ini mengacu pada analisis resepsi komentar penggemar *Neo Culture Technology (NCT)* pada konten akun TikTok @ncip^mahae, yang mana objek penelitian ini hanya berfokus pada pengamatan komentar penggemar pada akun tersebut.

C. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini dibagi menjadi dua jenis, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Adapun penjelasan lengkapnya sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer merupakan sumber informasi utama yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti dalam proses penelitian. Data ini diperoleh dari sumber aslinya baik berupa hasil observasi, atau dokumentasi.⁴⁴ Dalam penelitian ini peneliti menetapkan yang menjadi sumber penelitian adalah akun TikTok

⁴³Neng Siti Hamidah dan Reihana Jannati Hakim, "Peran Sosial Media Atas Perilaku Konsumtif Belanja Bagi Ibu Rumah Tangga di Desa Lebaksari Kec. Parakansalak" Sentri: Jurnal Riset Ilmiah, Vol. 2, No. 3 (Maret, 2023), hal. 685.

⁴⁴Undari Sulung dan Mohamad Muspawi, "Memahami Sumber Data Penelitian: Primer, Sekunder, dan Tersier" Jurnal Edu Research Indonesian Institute for Corporate Learning and Studies (IICLS), Vol. 5, No. 3, (September 2024), hal. 112.

@ncip^mahae yang menjadi sumber pengamatan dan analisis. Adapun data yang dianalisis berupa komentar-komentar yang ditulis oleh para penggemar terhadap konten yang diunggah pada akun tersebut.

Penelitian ini menggunakan lima konten pada akun TikTok @ncip^mahae sebagai sumber data, pemilihan konten berdasarkan kesesuaiannya dengan fokus penelitian, yaitu konten yang menampilkan interaksi Mark Lee dan Lee Haechan. Adapun gambaran umum konten yang menjadi sumber data penelitian dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 3.1 Gambaran Umum Konten Diteliti

No.	Tanggal Unggahan Konten	Caption Konten	Jumlah Like	Jumlah Komentar	Jumlah Share	Jumlah ditonton
1.	16 Januari 2026	MY MAHAEE	63,8 Ribu	110	1.596	249,3 Ribu
2.	1 Februari 2026	DAAMNN	53,2 Ribu	233	1.977	204,8 Ribu
3.	13 Februari 2026	HOW CUTE?	78,3 Ribu	76	1.741	290,7 Ribu
4.	14 Maret 2026	EEYYYY!	60,2 Ribu	129	1.281	240,9 Ribu
5.	26 Maret 2026	THIS IS SO CUTE OMG	23,8 Ribu	64	372	199 Ribu

Sumber: Hasil Observasi Konten Akun TikTok @ncip^mahae

Dari keseluruhan komentar pada setiap video yang menjadi sumber data, peneliti melakukan pemilihan berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan. Berdasarkan proses tersebut, dipilih delapan komentar pada setiap video yang dinilai sesuai dengan fokus penelitian dan dapat mewakili keberagaman pemaknaan penggemar.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara. Data ini dapat berbentuk informasi dari orang lain, dokumen, atau arsip. Data sekunder digunakan sebagai data pendukung untuk melengkapi dan memperkuat informasi ataupun peristiwa yang diperoleh dari sumber data.⁴⁵ Dalam penelitian ini, peneliti memperoleh data sekunder berupa unggahan konten pada akun TikTok @ncip^mahae serta berbagai literatur yang berkaitan dengan analisis resepsi, media sosial TikTok, *Boy's Love*, dan teori yang digunakan dalam penelitian. Data tersebut diperoleh dari berbagai sumber, seperti buku-buku dari perpustakaan *offline* maupun *online*, jurnal *online*, *ebook*, *Google Scholar*, serta hasil penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian peneliti.

D. Unit Analisis

Unit analisis adalah semua hal yang diteliti untuk mendapatkan penjelasan singkat tentang keseluruhan unit serta menjelaskan perbedaan di antara unit analisis tersebut. Unit analisis dapat berupa individu, kelompok, pesan, ataupun media, tergantung pada fokus dan tujuan penelitian yang ditetapkan.⁴⁶ Dalam penelitian ini yang menjadi unit analisis adalah komentar penggemar NCT pada lima video konten *Boy's Love* yang diunggah pada akun TikTok @ncip^mahae. Kelima video tersebut digunakan sebagai objek penelitian sekaligus sumber data yang menjadi konteks munculnya komentar penggemar. Sementara itu, komentar-komentar penggemar NCT pada setiap video menjadi sumber data utama untuk mengetahui reaksi dan keberagaman pemaknaan khalayak terhadap konten yang ditampilkan.

Adapun gambaran unit analisis dalam penelitian ini dalam bentuk tabel adalah sebagai berikut:

⁴⁵*Ibid.*,

⁴⁶Morissan, *Metode Penelitian Surrvei*, (Jakarta: Fajar Interpratama Mandiri, 2017), hal. 48.

Tabel 3.2 Gambaran Umum Unit Analisis

No.	Posisi Resepsi	Dimesi	Indikator	Data yang Dicari
1.	<i>Dominant-Hegemonic</i>	Penerimaan	Menerima dan menyetujui makna yang ditampilkan.	Komentar yang menunjukkan penerimaan, dukungan, atau antusiasme terhadap konten <i>Boy's Love</i> .
2.	<i>Negotiated</i>	Penerimaan dengan penyesuaian	Menerima sebagian makna tetapi memberikan penyesuaian.	Komentar yang menunjukkan penerimaan namun tidak sepenuhnya setuju terhadap konten <i>Boy's Love</i> .
3.	<i>Oppositional</i>	Penolakan	Menolak makna yang ditampilkan.	Komentar yang menunjukkan penolakan dan kritik terhadap konten <i>Boy's Love</i> yang ditampilkan.

Sumber: Olahan Peneliti

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan salah satu aspek paling penting dalam melakukan penelitian. Pengumpulan data adalah aspek paling krusial pada penelitian, sebab menjadi dasar untuk memahami makna, pengalaman, dan perspektif subjek secara mendalam. Hal ini dikarenakan pengumpulan data yang benar akan menghasilkan data-data yang berkualitas tinggi pula. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik observasi, dan dokumentasi.

1. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memanfaatkan pancaindra, seperti penglihatan, penciuman, dan pendengaran. Adapun hasil data yang diperoleh dari observasi dapat berupa aktivitas, kejadian, fenomena, suasana, dan respons emosional seseorang.⁴⁷ Dalam penelitian ini, peneliti mengamati unggahan video serta komentar penggemar NCT pada akun TikTok @ncip^mahae yang telah ditetapkan sebagai objek penelitian. Observasi dilakukan untuk menemukan komentar yang sesuai dengan fokus dan kriteria penelitian. Komentar yang telah dipilih kemudian dianalisis dan dikelompokkan berdasarkan kategori resepsi Stuart Hall yaitu *dominant-hegemonic*, *negotiated*, dan *oppositional*.

2. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan dari peristiwa yang telah terjadi. Dokumen tersebut dapat berupa tulisan, gambar, atau hasil karya seseorang. Dalam proses pengumpulan data, teknik dokumentasi dilakukan dengan menghimpun berbagai arsip dan dokumen, termasuk buku-buku yang memuat pendapat, teori, serta dalil-dalil yang berkaitan dengan penelitian.⁴⁸ Adapun teknik dokumentasi yang dilakukan dalam penelitian ini berupa tangkap layar (*screenshot*) isi komentar, pencatatan isi komentar, serta menyimpan informasi pendukung seperti tanggal unggahan, jumlah tayangan, jumlah tanda suka, dan jumlah komentar pada setiap video yang diteliti. Dengan mendokumentasikan isi konten yang terdapat pada akun tersebut, peneliti dapat lebih mudah dalam mengumpulkan data yang sesuai dengan penelitian. Teknik dokumentasi digunakan sebagai salah satu langkah pengumpulan data untuk memperoleh informasi yang sesuai dengan permasalahan yang diteliti.

F. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Miles dan Huberman mengemukakan bahwa ada tiga teknik dalam pengolahan data, sebagaimana dikutip oleh Ahmad Rijali yaitu berupa reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

⁴⁷Elvis dan Parulian, *Metode Penelitian*, (Medan: Percetakan SADIA, 2012), hal. 112-116.

⁴⁸Heni Julaika Putri dan Sri Murhayati, "Metode Pengumpulan Data Kualitatif" *Jurnal Pendidikan Tambusai*, Vol. 9, No. 2 (2025), hal. 84.

1. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Reduksi data merupakan bagian dari analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan mengklasifikasikan data hingga dapat ditarik sebuah kesimpulan dan kemudian memverifikasikan data tersebut. Melalui proses ini, data kualitatif diringkas dan diolah kedalam berbagai bentuk berdasarkan hasil pemilihan yang dilakukan.⁴⁹ Reduksi data dapat dikatakan sebagai bentuk kegiatan merangkum, dan fokus pada hal penting. Pada tahap ini, peneliti melakukan proses pemilihan, penyederhanaan, peringkasan data yang diperoleh dari hasil observasi akun TikTok @ncip^mahae. Data yang direduksi dapat berupa komentar dan data dokumentasi seperti tangkap layar (*screenshot*) dari video yang dipilih serta buku tentang komunikasi yang berkaitan dengan penelitian.

Untuk mempermudah proses analisis, komentar yang telah dipilih akan diklasifikasikan berdasarkan kode, kategori, dan alasannya. Pengklasifikasi ini dilakukan agar data komentar yang jumlah yang cukup banyak dapat dikelompokkan secara lebih tersusun dan terarah, sehingga memudahkan peneliti dalam melihat pola kecenderungan resepsi penggemar terhadap konten yang diteliti. Setiap komentar dianalisis berdasarkan isi dan konteksnya, kemudian ditempatkan kedalam kategori resepsi yang sesuai. Hal ini bertujuan agar proses identifikasi dan interpretasi data dilakukan secara sistematis sesuai dengan yang dikemukakan oleh Stuart Hall. Adapun penjelasan unsur-unsur pengklasifikasi komentar sebagai berikut:

- a. Komentar, yaitu tanggapan atau reaksi yang diberikan oleh penggemar NCT pada kolom komentar akun TikTok tiktok @ncip^mahae terhadap konten yang mereka konsumsi.
- b. Kode, yaitu berupa tanda yang diberikan untuk memudahkan proses identifikasi, pengelompokan, dan analisis data. Pengkodean ini bertujuan agar setiap komentar dapat ditelusuri dengan mudah, sehingga proses analisis lebih efisien. Pemberian kode itu disesuaikan

⁴⁹Hardani dkk, *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*, (Yogyakarta: Penerbit Pustaka Ilmu, 2020), hal. 163.

dengan kategori resepsi, kode D untuk (*Dominant*), N (*Negotiated*), dan O (*Oppositional*).

- c. Kategori, yaitu berupa hasil pengelompokan komentar berdasarkan resepsi Stuart Hall yang terdiri atas *Dominant-Hegemonic Position*, *Negotiated Position*, dan *Oppositional Position*. Ketiga posisi ini digunakan sebagai acuan dalam menentukan posisi resepsi penggemar terhadap konten yang dikonsumsi.
- d. Alasan, yaitu berupa uraian yang menjelaskan dasar peneliti dalam menetapkan satu komentar ke dalam kategori tertentu. Uraian ini memberikan gambaran secara lebih jelas mengenai pertimbangan suatu komentar dikategorikan.⁵⁰

2. Penyajian Data (*Display*)

Penyajian data merupakan kumpulan informasi yang disusun sehingga dapat membantu proses penarikan kesimpulan. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data umumnya disampaikan dalam bentuk naratif. Selain itu, data juga dapat disajikan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowcard* dan sejenisnya. Dengan adanya penyajian data, peneliti dapat lebih mudah memahami fenomena yang terjadi. Penyajian data pada dasarnya bertujuan untuk mengorganisasikan data hasil reduksi ke dalam bentuk yang lebih sederhana dan mudah dipahami sehingga memudahkan peneliti dalam melihat gambaran secara keseluruhan maupun bagian-bagian tertentu dari data penelitian.⁵¹ Dalam hal ini peneliti menyajikan temuan analisis yang dikategorikan atau dikelompokkan berdasarkan hasil klasifikasi komentar di akun TikTok @ncip^mahae.

3. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Tahap berikutnya adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Pada proses ini, hasil reduksi data serta penyajian data harus didukung dengan bukti-bukti yang valid dan konsisten agar kesimpulan yang diperoleh dapat dipertanggungjawabkan

⁵⁰Kencana dan Adisa, “*Khalayak Media Sosial: Analisis Resepsi Stuart Hall pada Kesehatan Seksual Orang Muda*”, Jurnal Konvergensi, Vol. 3, No. 2, (Desember 2022), hal. 271.

⁵¹*Ibid.*, hal. 167-168.

kebenarannya.⁵² Penarikan kesimpulan dilakukan setelah peneliti melewati tahap reduksi dan penyajian data, sehingga data yang telah disederhanakan dan disusun secara sistematis tersebut dapat dimaknai dan diinterpretasi dalam menjawab rumusan masalah.



⁵²*Ibid.*, hal. 170.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Profil Akun TikTok @ncip^mahae



Gambar 4.1. Akun TikTok @ncip^mahae

Akun @ncip^mahae merupakan salah satu akun fandom yang menampilkan konten *shipper* bertema *Boy's Love* antara Mark dan Haechan. Konten-konten yang diunggah sebagian besar berupa video hasil penyuntingan yang menampilkan berbagai momen interaksi kedua idol tersebut. Melalui proses penyuntingan, kreator membangun narasi yang menggambarkan hubungan Mark dan Haechan sebagai pasangan romantis sesuai dengan perspektif *shipper*.

Berdasarkan hasil observasi peneliti, akun tersebut mulai aktif sejak 26 Juni 2022 dan secara konsisten mempublikasikan berbagai video yang berfokus pada interaksi Mark dan Haechan. Konsistensi dalam mengunggah konten dengan tema tersebut membuat akun ini menjadi salah satu ruang bagi penggemar NCT untuk menikmati konten mengenai Mark dan Haechan. Hingga penelitian ini dilakukan, akun tersebut telah memiliki 113,1 ribu pengikut. Jumlah pengikut yang cukup besar menunjukkan bahwa akun tersebut memiliki jangkauan yang luas di kalangan penggemar NCT, khususnya penggemar yang memiliki ketertarikan terhadap

konten shipper Mark dan Haechan. Dengan jumlah pengikut tersebut juga memperlihatkan adanya ketertarikan audiens terhadap konten secara khusus menyoroti interaksi keduanya.

Sebagian besar konten yang diunggah berupa video hasil editan dari berbagai sumber, seperti konten kegiatan resmi anggota grup yang berasal dari akun YouTube resmi NCT, siaran langsung, maupun video kegiatan lainnya. Potongan-potongan video tersebut kemudian dipilih bagian yang menampilkan interaksi Mark dan Haechan dan digabungkan menjadi satu video dengan konsep tertentu. Konten-konten tersebut memperlihatkan bahwa, video tidak hanya disusun dari beberapa adegan tetapi juga didukung dengan tambahan sound effect, musik, transisi, dan caption yang sesuai dengan isi video. Dengan adanya tambahan elemen tersebut konten dapat terlihat lebih menarik, sehingga penonton dapat menangkap interaksi Mark dan Haechan sesuai dengan alur yang dibuat oleh pembuat konten.

Berdasarkan pengamatan terhadap kolom komentar, sebagian besar respons yang diberikan oleh penggemar menunjukkan kecenderungan penerimaan terhadap narasi yang dibangun dalam konten tersebut. Hal ini terlihat dari banyaknya komentar yang berisi dukungan, apresiasi, serta ekspresi antusiasme terhadap interaksi yang ditampilkan antara kedua idol. Selain itu, sejumlah komentar juga menunjukkan adanya keterlibatan emosional penggemar terhadap pasangan yang dikonstruksi dalam konten, baik melalui ungkapan harapan, kekaguman, maupun dukungan terhadap hubungan yang mereka bayangkan.

Kondisi ini mengindikasikan bahwa konten yang bertema *Boy's love* yang diunggah pada akun @ncip^mahae cenderung memperoleh penerimaan dari sebagian penggemar. Interaksi yang berlangsung secara berulang melalui aktivitas menonton, menyukai, dan memberikan komentar memungkinkan terbentuknya pemaknaan tertentu di kalangan audiens. Melalui proses interaksi digital yang berlangsung secara terus menerus, penggemar mulai menganggap representasi hubungan yang dibangun dalam konten tersebut sebagai sesuatu yang wajar dalam budaya fandom.

2. Konten dan Komentar Penggemar pada Akun TikTok @ncip^mahae

Terdapat beragam bentuk konten *shipper Boy's Love* yang dikonsumsi penggemar NCT yang ada di media TikTok seperti momen gemas yang didapatkan dari konten akun *official* NCT kemudian diedit oleh beberapa pembuat konten *shipper Boy's Love* di TikTok dengan *template* atau editan yang menggemaskan, seperti menambahkan efek *slowmotion*, *fancam* dari konser atau kegiatan idol, interaksi member yang terlihat menggemaskan, serta video rangkulan dengan tambahan *backsound*. Tidak hanya itu, interaksi para member NCT seperti tatapan, rangkulan, pelukan, ditambah dengan *backsound* lagu-lagu tertentu yang menambah kesan romantis pada konten *Boy's Love*.

Selain melalui tampilan visual dan musik, pembentukan konsep *Boy's Love* ini juga diperkuat dengan penggunaan *caption* yang menarik dan hashtag. Salah satu hashtag yang sering muncul pada konten-konten *shipper* tersebut adalah #markhyuck, yang merujuk pada pasangan Mark dan Haechan. Sementara itu *caption* digunakan untuk menjelaskan isi dari konten sehingga konten tersebut dapat menarik perhatian audiens. Pembuat konten *shipper Boy's Love* biasanya menggunakan *caption* yang bersifat ekspresif. *Caption* yang digunakan dapat berupa ungkapan rasa saying, gemas, candaan, maupun *Point of Views* (POV) yang menempatkan penggemar seakan-akan menyaksikan bagian dari hubungan kedua idolanya.

Konten-konten tersebut kemudian menghadirkan berbagai respons dari penggemar yang diekspresikan melalui kolom komentar. Komentar penggemar NCT terhadap konten *Boy's Love* pada akun @ncip^mahae merupakan objek utama yang dianalisis dalam penelitian ini. Komentar-komentar tersebut muncul sebagai bentuk respons atau reaksi penggemar sebagai audiens setelah mengonsumsi konten yang diunggah pada akun tersebut. Dalam konteks media sosial, kolom komentar tidak hanya berfungsi sebagai sarana untuk memberikan tanggapan, tetapi juga menjadi ruang interaksi yang memungkinkan pengguna mengekspresikan pendapat, perasaan, serta sikap mereka terhadap suatu konten.

Sebagai akun yang secara konsisten mengunggah konten bertema *Boy's Love* antara Mark dan Haechan, akun @ncip^mahae memperoleh beragam respons

dari para pengikut maupun pengguna TikTok lainnya. Keberagaman komentar yang muncul pada akun tersebut menunjukkan adanya proses penerimaan pesan yang kompleks di kalangan penggemar NCT. Setiap komentar mencerminkan bagaimana pengguna memahami dan menafsirkan representasi hubungan antara idola yang ditampilkan dalam konten. Oleh karena itu, komentar-komentar tersebut menjadi sumber data yang penting untuk melihat bagaimana audiens memaknai konten *Boy's Love* yang beredar di media sosial, khususnya TikTok.



Gambar 4.2. Komentar Pada akun @ncip^mahae

Gambar 4.3. Komentar pada Akun @ncip^mahae

Dalam penelitian ini, komentar penggemar dianalisis menggunakan model *encoding-decoding* yang dikemukakan oleh Stuart Hall. Dalam model tersebut, khalayak dapat berada pada posisi *dominant-hegemonic*, yaitu menerima makna yang ditawarkan oleh pembuat konten, *negotiated*, ketika audiens menerima sebagian pesan tetapi menyesuaikan pandangan pribadi, dan *oppositional*, yaitu menolak makna yang ditawarkan serta membangun interpretasi berbeda.⁵³

B. Hasil Penelitian

1. Reaksi Komentar Penggemar *Neo Culture Technology* (NCT) terhadap Konten *Boy's Love* Berdasarkan Posisi Resepsi

Di bawah ini terdapat lima video yang menjadi objek penelitian dengan judul pertama *My Mahae*, kedua *DAAMNNN*, ketiga *How Cute*, keempat *eeyyyy!*,

⁵³Nawiroh Vera, *Analisis Resepsi: Metode Riset Khalayak Media*, (Yogyakarta: Deepublish Digital, 2024), hal. 12-13.

kelima *this is so cute omg*, peneliti telah mengklasifikasi dan menjabarkan melalui tulisan sebagai berikut. Dari keseluruhan komentar pada lima video berikut, peneliti melakukan pemilihan komentar berdasarkan kriteria yang telah ditentukan. Komentar yang memenuhi kriteria tersebut kemudian digunakan sebagai data dalam penelitian.

a. Komentar Penggemar Pada Video Pertama dengan caption “*My Mahae*”



Gambar 4.4. Video pada akun TikTok @ncip^mahae

Dalam video pertama yang menjadi objek penelitian peneliti diunggah pada 16 Januari 2026. Video tersebut menampilkan interaksi antara Mark dan Haechan yang memperlihatkan sikap saling memberi semangat dan menguatkan satu sama lain. Meskipun isi video hanya menampilkan interaksi yang bersifat sederhana, penyuntingan yang dilakukan kreator mampu mengarahkan audiens untuk memaknai hubungan tersebut sebagai hubungan yang romantis. Berdasarkan hasil pengamatan, video tersebut telah memperoleh 247,7 ribu tayangan, 63,7 ribu tanda suka, serta 110 komentar. Tingginya jumlah interaksi tersebut menunjukkan bahwa konten berhasil menarik perhatian penggemar dan memunculkan berbagai bentuk respons dalam kolom komentar.⁵⁴ Dari keseluruhan komentar dalam video tersebut

⁵⁴Hasil Observasi Pada Akun TikTok @ncip^mahae, Video Unggahan 16 Januari 2026, diakses 17 Juni 2026.

peneliti memilih delapan komentar yang sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya.

Tabel 4.1 Klasifikasi Komentar Berdasarkan Kategori Resepsi

No.	Komentar	Kode	Kategori	Alasannya
1.	“mark nih hc megang tangannya pasti reflek langsung genggam balik” -@jaemin na	D	Dominan	Menerima dan memperkuat makna konten kedekatan romantis yang ditampilkan dalam video.
2.	“KOK BISA LUCU GITU SIH -@tera	N	Negosiasi	Menerima unsur kelucuan dalam konten, tetapi tidak menunjukkan atau menguatkan makna romantis yang ditampilkan pada konten.
3.	“DARITADI NONTON INI JUGA GUA NYENGIR MULUUUU LUCU BGT ABANG ADEKKKK” -@zlnr.a	N	Negosiasi	Menerima dan menikmati interaksi dari konten, dan memaknainya sebagai hubungan abang-adik.
4.	“alhamdulillah lg akur” -@another me	N	Negosiasi	Menunjukkan rasa syukur karena mereka terlihat rukun.
5.	“lucu bnget echan kya lgi nemenin laki nya kerja” -@der	D	Dominan	Memandang keduanya seperti pasangan normal pada umumnya.
6.	“mark hyuck nih bikin baper sumpah” -@indaahh	D	Dominan	Interaksi keduanya membuatnya terbawa perasaan.
7.	“akhirnyaaa ada moment lgi” -@vittaaa	D	Dominan	Menunjukkan antusiasme adanya momen antara kedua idol.
8.	“langgeng terus yaa” -@jong	D	Dominan	Secara eksplisit memperlakukan keduanya sebagai pasangan.

Sumber Data: Akun @ncip^mahae

b. Komentar Penggemar Pada Video Kedua dengan judul “DAAMNNN”



Gambar 4.5. Video pada akun TikTok
@ncip^mahae

Pada video kedua yang menjadi objek penelitian peneliti diunggah pada tanggal 1 Februari 2026. Konten ini menampilkan video hasil penyuntingan berupa foto Mark dan Haechan yang dipotong dari foto asli yang melibatkan seluruh anggota NCT 127. Melalui editan tersebut, perhatian penonton diarahkan secara khusus pada keberadaan dan kedekatan Mark dan Haechan. Video tersebut memperoleh 202,2 ribu tayangan, 53,1 ribu tanda suka, dan 233 komentar. Tingginya jumlah komentar menunjukkan adanya keterlibatan audiens yang cukup besar dalam merespon konten yang disajikan. Berbagai komentar yang muncul menunjukkan adanya beragam interpretasi penggemar terhadap representasi kedekatan antara kedua idol yang dibangun.⁵⁵ Dari 233 komentar dalam video tersebut peneliti memilih delapan komentar yang sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya.

⁵⁵Hasil Observasi Pada Akun TikTok @ncip^mahae, Video Unggahan 1 Februari 2026, diakses 17 Juni 2026.

Tabel 4.2 Klasifikasi Komentar Berdasarkan Kategori Resepsi

No.	Komentar	Kode	Kategori	Alasan
1.	“mark bucin semakin didepan”-@ijem_	D	Dominan	Komentar menunjukkan mendukung gambaran romantis yang ditampilkan.
2.	“MAHA DASYATTT PAPA PAPI KUUU EGILUYYYYY” - @bela	D	Dominan	Melihat keduanya sebagai pasangan dan menerima makna yang bangun kreator.
3.	“anak markhyuck here...” -@zwetta	D	Dominan	Mengakui diri sebagai pendukung pasangan Mark dan Haechan.
4.	“gue ga berenti nyengir”- @sabana.pahaatas	N	Negosiasi	Menikmati konten tanpa secara langsung menguatkan makna romantis.
5.	“di normalisasikan?”- @gangnam	O	Oposisi	Mempertanyakan dan cenderung menunjukkan penolakan terhadap konten yang diunggah.
6.	“ALLAHUAKBAR si MARKHYUNK makin GACOR”- @matchaalatee	D	Dominan	Merespons positif dan mendukung konten tersebut.
7.	“Bisa ngk langsung cium aja”- @setia~	D	Dominan	Menunjukkan keinginan lebih dari interaksi yang ada.
8.	“suka nih gua yang begini”- @whimsytwee	N	Negosiasi	Menerima momen interaksi, tetapi tidak secara langsung melihat interaksi tersebut sebagai hubungan romantis.

Sumber Data: Akun @ncip^mahae

c. Komentar Penggemar Pada Video Ketiga dengan Judul “How Cute”



Gambar 4.6. Video pada akun TikTok @ncip^mahae

Pada video ketiga yang menjadi objek penelitian peneliti dengan judul “How Cute” diunggah pada tanggal 13 Februari. Konten ini menampilkan cuplikan tersebut Mark yang sedang mencari keberadaan Haechan dalam sebuah permainan yang dimainkan oleh anggota NCT Dream. Dalam konten aslinya melibatkan seluruh anggota grup, namun kreator hanya menampilkan interaksi keduanya, sehingga fokus penonton tertuju pada mereka.

Video ini memperoleh 284 ribu tayangan, 78,2 ribu tanda suka, dan 76 komentar. Sebagian besar komentar yang muncul menunjukkan respons senang dengan interaksi yang dibangun oleh keduanya dan banyak yang berharap mereka bisa terus seperti itu. Dalam video tersebut menampilkan Mark dan Haechan dimana, Mark mencari Haechan dalam konteks permainan mereka seperti petak umpet, konten asli mereka itu merupakan permainan yang dimainkan oleh seluruh anggota grup NCT Dream, namun dalam akun tersebut hanya menyoroti Mark dan Haechan, sehingga hal tersebut mendapat komentar penggemar yang senang dengan kedekatan yang diciptakan oleh keduanya dan banyak yang berharap mereka bisa terus seperti itu.⁵⁶ Dari keseluruhan komentar dalam video tersebut

⁵⁶Hasil Observasi Pada Akun TikTok @ncip^mahae, Video Unggahan 13 Februari 2026, diakses 17 Juni 2026.

peneliti memilih delapan komentar yang sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya.

Tabel 4.3 Klasifikasi Komentar Berdasarkan Kategori Resepsi

No.	Komentar	Kode	Kategori	Alasannya
1.	“Mark maunya deket deket Haechan, si Haechan mau wamil kah?? makanya gak bisa jauh sekarang, bucinnn teruss” -@Renrenren	D	Dominan	Menganggap kedekatan mereka sebagai bentuk hubungan romantis.
2.	“BENTUKANNYA ITU KENAPA KAYAK CHOCOBALL SIHH GEMESSS JADIINYAAA” -@el	N	Negosiasi	Reaksi mengekspresikan rasa gemasnya terhadap individu.
3.	“ <i>strong duo</i> favorit akuuuu” -@zhy.le	N	Negosiasi	Bentuk dukungan terhadap kedua idolanya.
4.	“ibu makin cantik aja” -@_raaaa86	D	Dominan	Mulai mengonstruksi Haechan dengan panggilan “ibu” padahal ia laki-laki.
5.	“lagi hamil itu makanya nempel” -@anasera7	D	Dominan	Candaan yang dibangun menggambarkan Haechan seolah-olah sedang hamil.
6.	“LUCU BGT NIKAH AJAA YUK” -@hamjie	D	Dominan	Menunjukkan antusiasme terhadap interaksi keduanya.
7.	“aaa gemass sekali papa papi ku” -@yoonmel	D	Dominan	Menunjukkan rasa suka dan penerimaan terhadap pasangan yang di- <i>ship</i> .
8.	“jgn yg laen ya mhist” -@rastiiii20009	D	Dominan	Berharap keduanya tetap bersama.

Sumber Data: Akun @ncip^mahae

d. Komentar Penggemar pada video keempat dengan judul “eeyyyy!”



Gambar 4.7. Video pada akun TikTok @ncip^mahae

Video keempat yang menjadi objek penelitian peneliti diunggah pada tanggal 14 Maret 2026. Konten ini memperlihatkan momen ketika tangan Mark berada di atas pada video tersebut menampilkan tangan Mark yang sedang berada di atas *keyboard*, kemudian tangan Haechan bergerak mendekat hingga keduanya sempat bersentuhan sebelum Mark menarik tangannya kembali. Video ini memperoleh 240,5 ribu tayangan, 60,2 ribu tanda suka dan 129 komentar. Berdasarkan hasil observasi peneliti, interaksi yang ditampilkan memunculkan berbagai respons dari penggemar terutama dalam bentuk spekulasi dan interpretasi terhadap makna di balik tindakan yang dilakukan kedua idol tersebut.⁵⁷ Dari keseluruhan jumlah komentar dalam video tersebut peneliti memilih delapan komentar yang sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya.

Tabel 4.4 Klasifikasi Komentar Berdasarkan Kategori Resepsi

No.	Komentar	Kode	Kategori	Alasan
1.	“Entah kenapa aku tuh ngerasa si mark tuh was was bgt kalo ada dekat	D	Dominan	Menerima dan membangun opini baru

⁵⁷Hasil Observasi Pada Akun TikTok @ncip^mahae, Video Unggahan 14 Maret 2026, diakses 17 Juni 2026.

	haechan, kayak “nanti ketahuan publik sayang”- @achi bukan achai!			terhadap konten yang ditampilkan.
2.	“makin berusaha menutupi makin keliatan kalau sbnrnya berdua pacarana”-@ade	D	Dominan	Semakin mengosntruksi keduanya tersebut benar dalam hubungan romantis
3.	“YAALLAH ALHAMDULILLAH APET JIGA MOMEN NYA”-@selalu random	D	Dominan	Menunjukkan antusiasme dan menantikan momen tersebut.
4.	“haechan gemes bangetttt”-@fullsun	N	Negosiasi	Fokus pada individu bukan pada relasi yang dibangun.
5.	“haechan kaya makin kurus ya...? (menurutku)”- @kaysukamilo	N	Negosiasi	Fokus pada kondisi fisik individu.
6.	“cieee pacarana ni ye”- @haechanceunah	D	Dominan	Secara langsung mengharapkan adanya hubungan pacarana diantara keduanya.
7.	“GINI NI YG DIBILANG TEMENAN DOANG?”-@ra	D	Dominan	Menolak pernyataan mereka itu hanya teman.
8.	“justru kalo perasaan canggung itu tandanya ada perasaan guys serius”- @yourseruniverse	A R - D A N	Dominan	Menafsirkan suasana canggung yang terjadi karena adanya perasaan yang mengarah ke perasaan romantis.

Sumber Data: Akun @ncip^mahae

- e. Komentar penggemar pada video kelima dengan judul “*this is so cute omg*”



Gambar 4.8. Video pada akun TikTok @ncip^mahae

Video kelima yang dianalisis dalam penelitian ini diunggah pada tanggal 26 Maret 2026. Konten tersebut merupakan kumpulan beberapa cuplikan video dari konten asli Mark dan Haechan berasal dari akun YouTube resmi NCT, kemudian diedit kembali dengan menyoroti bagian-bagian interaksi keduanya. Video tersebut memperoleh 180,6 ribu tayangan, 23,8 ribu tanda suka, dan 64 komentar.⁵⁸ Dari 64 komentar yang diunggah dalam video tersebut peneliti memilih delapan komentar yang sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya.

Tabel 4.5 Klasifikasi Komentar Berdasarkan Kategori Resepsi

No.	Komentar	Kode	Kategori	Alasannya
1.	“kalian pacarana seimut itu tapi ngk ajak-ajak, aq kan pengen lihatt trus foto videoin buat dokumentasi”- @cherryai96	D	Dominan	Secara eksplisit sangat antusias dan berharap keduanya berpacaran.

⁵⁸Hasil Observasi Pada Akun TikTok @ncip^mahae, Video Unggahan 26 Maret 2026, Diakses 17 Juni 2026.

2.	“nonton dmnn”- @sukaasateee	N	Negosiasi	Bertanya tentang sumber video.
3.	“tapi sumpah haechan manis banget di sini, pasti mark selama syuting nahan salting”- @ssagaras_	D	Dominan	Beropini Mark tertarik secara romantis pada Haechan.
4.	“kayak mark adek nya”- @dia.ajjahh	N	Negosiasi	Memberikan interpretasi lain yang tidak mengarah pada hubungan romantis.
5.	“chan senyum lu aduuuhh bikin diabetesa bgt aslikk” -@jenkaigift	N	Negosiasi	Fokus pada Haechan.
6.	“STOP BIKIN GIGI GW KERING”-@lemon	D	Dominan	Menunjukkan antusiasme dari interaksi yang ditampilkan.
7.	“ih gemesss” -@elle	D	Dominan	Mengekspresikan rasa gemas dari interaksi keduanya.
8.	“hati gua yg ga kuat ini mah”-@m	D	Dominan	Emosional terhadap konten.

Sumber Data: Akun @ncip^mahae

Berdasarkan hasil analisis resepsi terhadap komentar penggemar pada lima video di akun TikTok @ncip^mahae, ditemukan bahwa adanya tiga kategori reaksi resepsi penggemar NCT terhadap konten *shipper Boy's Love* yang menampilkan interaksi kedekatan antara Mark dan Haechan. Hal ini terlihat melalui komentar yang menunjukkan penerimaan, negosiasi, maupun penolakan terhadap makna yang dibangun oleh pembuat konten.

Berdasarkan klasifikasi komentar penggemar NCT pada akun @ncip^mahae, dengan model *encoding-decoding* seperti yang dikemukakan oleh Stuart Hall dibagi dalam tiga kategori yaitu; *dominant-hegemonic negotiated*, dan *opposition*. Berdasarkan hasil pengelompokkan reaksi komentar de dalam tiga posisi resepsi, selanjutnya bentuk-bentuk reaksi yang ditemukan pada komentar penggemar terhadap kelima konten yang telah diklasifikasikan.⁵⁹

⁵⁹Nawiroh Vera, *Analisis Resepsi: Metode Riset Khalayak Media*, (Yogyakarta: Deepublish Digital, 2024), hal. 12-13.

a. *Dominant-hegemonic*

Posisi *dominant-hegemonic* adalah posisi resepsi ketika khalayak menerima dan memaknai pesan media sesuai dengan makna yang dimaksud oleh pembuat pesan tanpa adanya negosiasi maupun penolakan terhadap kode dominan yang ditawarkan.

Hasil analisis menunjukkan bahwa posisi *dominant-hegemonic* menjadi kategori yang paling dominan dalam komentar penggemar pada lima video yang diteliti. Dominasi posisi ini terlihat dari banyaknya komentar yang menunjukkan antusiasme, dukungan, penerimaan, serta respons positif terhadap konten *shipper Boy's Love* yang diunggah. Komentar seperti “langgeng terus yaa”, “bisa ngk langsung cium aja”, “LUCU BGT NIKAH AJAA YUK”, dan “suka nih gua yang begini”, memperlihatkan adanya penerimaan terhadap konten yang ditampilkan. Penggunaan ungkapan tersebut juga memperlihatkan bahwa komentar yang tuliskan cenderung mengikuti hubungan *Boy's Love* yang dibangun dalam konten. Penggemar pada posisi ini tidak hanya sakadar menerima dan menikmati *framing* yang dibangun kerator, tetapi turut memperkuat dan mereproduksi narasi tersebut melalui reaksi komentar yang memberikan afirmasi dan emosional.

Posisi *dominant-hegemonic* dalam penelitian ini ditandai dengan penerimaan dan dukungan terhadap konten *shipper Boy's Love* yang disertai respons antusias dari penggemar. Banyaknya komentar dengan posisi ini menjadi kecenderungan utama dalam resepsi penggemar terhadap konten yang diteliti.

b. *Negotiated*

Posisi *negotiated* adalah posisi resepsi ketika khalayak menerima sebagian besar yang ditawarkan oleh pembuat pesan, tetapi tetap menyesuaikan berdasarkan konteks yang ditawarkan. Pada posisi ini, khalayak tidak menolak pesan secara keseluruhan, melainkan turut memberikan interpretasi tersendiri terhadap makna yang diterima.

Selain posisi *dominant*, peneliti juga menemukan adanya reaksi pada kategori *negotiated*. Penggemar pada posisi ini menerima konten yang

dibangun oleh pembuat konten, namun tidak sepenuhnya menerima kedekatan tersebut sebagai hubungan *Boy's Love*. Pada kategori ini penggemar melihat kedekatan yang terjadi antar idol sebagai bentuk hubungan persahabatan, kakak-adik, atau hubungan antar anggota grup. Hal ini dapat dilihat dengan adanya komentar seperti “*lagi akur*”, “*abang adik*”, atau “*strong dou favoritku*” yang menunjukkan bahwa sebagian penggemar masih menikmati konten dari akun tersebut tanpa menghubungkannya dengan hubungan *shipper Boy's Love*, sehingga mereka masih memberikan ruang interpretasi pribadi saat menerima pesan media yang diciptakan oleh pembuat konten.

Dibandingkan dengan posisi *dominant-hegemonic*, jumlah komentar pada posisi ini lebih sedikit. Meskipun demikian, keberadaannya memperlihatkan bahwa tidak seluruh penggemar memberikan respons yang sama terhadap konten *shipper Boy's Love*.

c. *Oppositional*

Posisi *oppositional* merupakan suatu proses ketika khalayak memahami isi pesan yang ditawarkan, tetapi secara sadar menolak isi pesan yang ditawarkan. Penolakan ini pada umumnya karena khalayak memiliki pandangan yang berbeda dengan pesan yang ditawarkan,

Hasil penelitian juga menunjukkan komentar penggemar dalam kategori *oppositional*. Komentar tersebut memperlihatkan sikap kritis dan cenderung menolak konten *shipper Boy's Love* yang disajikan. Respons tersebut berbeda dengan posisi *dominant-hegemonic* yang menunjukkan penerimaan dan dukungan, ataupun posisi *negotiated* yang memperlihatkan penerimaan dengan penyesuaian tertentu. Adapun bentuk komentar yang muncul pada posisi ini seperti “*dinormalisasikan?*”, sebagaimana dituliskan oleh akun @gangnam pada Tabel 4.2. Komentar tersebut mencerminkan adanya sikap kritis terhadap konten *Boy's Love* dan budaya *shipping*. Posisi *oppositional* dalam penelitian ini ditandai dengan adanya komentar tersebut yang memperlihatkan sifat mempertanyakan kenapa konten *Boy's Love* tersebut dinormalisasikan. Meskipun jumlahnya sangat sedikit, keberadaan posisi ini

menunjukkan adanya respons yang berlawanan dengan konten yang ditawarkan oleh pembuat konten. Minimnya komentar *oppositional* ini menunjukkan bahwa ruang komentar pada akun @ncip^mahae cenderung homogen dan didominasi oleh khalayak yang sudah memiliki kecenderungan menerima konten *Boy's Love* sejak awal, sehingga komentar yang memuat kritis atau penolakan hampir tidak terlihat pada kolom komentar.

Dengan demikian, berdasarkan hasil penentuan posisi resepsi terhadap komentar penggemar NCT pada akun TikTok @ncip^mahae, ditemukan bahwa posisi *dominant-hegemonic* menjadi kategori paling dominan pada kelima video yang diteliti. Sementara itu, posisi *negotiated* ditemukan dengan jumlah yang terbatas, sedangkan posisi *oppositional* menjadi kategori yang paling sedikit ditemukan. Bahkan, dari keseluruhan komentar yang dianalisis, hanya terdapat satu komentar yang menunjukkan sikap kritis atau penolakan terhadap respons penggemar pada kolom komentar cenderung didominasi dengan penerimaan terhadap makna yang dibangun melalui konten.

2. Keberagaman Pemaknaan Penggemar *Neo Culture Technology* (NCT) terhadap Konten *Boy's Love* Berdasarkan Posisi Resepsi

Berdasarkan hasil analisis pada lima video akun TikTok @ncip^mahae, ditemukan adanya perbedaan pemaknaan penggemar *Neo Culture Technology* (NCT) terhadap konten *shipper Boy's Love* yang menampilkan interaksi antara Mark dan Haechan. Perbedaan tersebut berkaitan dengan posisi resepsi yang telah diidentifikasi melalui model *encoding-decoding* Stuart Hall, yaitu *dominant-hegemonic*, *negotiated*, dan *oppositional*. Setiap posisi resepsi menunjukkan cara yang berbeda dalam memberikan makna terhadap interaksi yang ditampilkan oleh pembuat konten.

Pemaknaan tersebut tidak hanya terlihat dari penerimaan atau penolakan terhadap konten yang dikonstruksi, tetapi juga dari bentuk respons yang diberikan penggemar dalam kolom komentar. Perbedaan tersebut tidak semata-mata terletak pada kategori resepsi yang diperoleh, melainkan pada cara penggemar menggunakan bahasa dalam menafsirkan interaksi yang sama. Interaksi visual yang sama pada sebuah konten, dapat menghasilkan pemaknaan yang berbeda tergantung

pada diksi, konteks video yang direspons, serta kosakata khas dalam budaya fandom yang digunakan pada kolom komentar.

a. Pemaknaan Penggemar pada Posisi *Dominant-Hegemonic*

Penggemar yang berada pada posisi *dominant-hegemonic* memaknai konten sesuai dengan maksud yang ditawarkan oleh pembuat konten, yaitu membingkai kedekatan Mark dan Haechan sebagai hubungan romantis. Berdasarkan hasil penelitian, pemaknaan tersebut terlihat melalui komentar yang menginterpretasikan kedekatan antara Mark dan Haechan sebagai hubungan romantis atau melihat keduanya sebagai pasangan. Komentar seperti “*lucu bnget echan kya lgi nemenin laki nya kerja*”, “*langgeng terus yaa*”, dan “*bisa ngk langsung cium aja*” memperlihatkan bahwa penggemar menerima dan memberikan respons yang serupa terhadap interaksi yang ditampilkan.

Pada video *How Cute*, pemaknaan serupa terlihat melalui unggahan komentar dengan penggunaan diksi yang eksplisit merujuk pada relasi pasangan seperti, “*hamil*”, “*nikah*”, dan “*papa papi*”. Komentar tersebut menunjukkan bahwa penggemar tidak hanya menikmati interaksi yang ditampilkan di dalam konten, tetapi juga membangun makna tambahan yang membentuk ruang makna baru terhadap konten yang diunggah oleh pembuat konten, yang menempatkan Mark dan Haechan secara langsung dalam kerangka hubungan romantis.

Pada video *eeyyyy!*, pemaknaan tersebut terlihat lebih kuat melalui komentar seperti “*makin berusaha menutupi makin kelihatan kalau sbnrnya berdua pacarana*”, “*ciee pacarana ni ye*”, dan “*justru kalo perasaan canggung itu tandanya ada perasaan guys serius*”. Komentar seperti itu menunjukkan pola pemaknaan yang khas pada posisi *dominant-hegemonic*, yaitu menafsirkan upaya menghindar atau kecanggungan sebagai bukti tersembunyinya perasaan romantis, bukan interaksi biasa antaranggota grup. Dengan demikian, penggemar pada posisi *dominant-hegemonic* memberikan makna yang sejalan dengan konstruksi *shipper* yang ditawarkan melalui penyuntingan konten.

b. Pemaknaan Penggemar pada Posisi *Negotiated*

Berbeda dengan posisi *dominant-hegemonic*, penggemar pada posisi *negotiated* memberikan makna yang tidak sepenuhnya setuju dengan konten yang dibangun. Pada posisi penggemar masih mengakui adanya kedekatan antara Mark dan Haechan, tetapi memberikan interpretasi berdasarkan pemahaman pribadi mereka.

Hal tersebut dapat dilihat dari komentar “*DARITADI NONTON INI GUA NYENGIR MULUUUU LUCU BGT ABANG ADEKKK*”, yang memberikan interpretasi terhadap kedekatan kedua idol sebagai hubungan kakak-adik, bukan pasangan. Demikian pula komentar “*alhamdulillah lg akur*” memaknai kedekatan tersebut sebagai kondisi relasional antaranggota grup yang sedang harmonis, bukan sebagai indikasi hubungan romantis.

Pada video *How Cute*, komentar “*strong duo favorit akuuuu*” memberikan makna terhadap Mark dan Haechan sebagai unit kerja sama atau kombinasi member yang disukai, tetapi tidak memberikan penafsiran romantis atau *shipper Boy’s Love*. Sementara itu, pada video *this is so cute omg*, komentar “*kayak mark adek nya*” secara eksplisit menegaskan interpretasi kekerabatan, sekalipun konten yang ditonton disusun untuk mengarahkan pemaknaan *shipper*.

Pemaknaan pada posisi ini menunjukkan bahwa penggemar tetap menikmati interaksi yang ditampilkan tanpa harus menerima seluruh makna yang dibangun oleh pembuat konten.

c. Pemaknaan Penggemar pada Posisi *Oppositional*

Pada posisi *oppositional*, penggemar memberikan pemaknaan yang berlawanan dengan konsep *Boy’s Love* yang ditampilkan dalam konten. Berdasarkan hasil penelitian posisi ini ditemukan dalam komentar “*di normalisasikan?*” pada video *DAAMNNN*. Komentar tersebut menunjukkan adanya pertanyaan sekaligus sikap kritis terhadap konten *Boy’s Love* yang ditampilkan.

Penggemar pada posisi *oppositional* tidak menerima makna tentang *shipper Boy’s Love* yang dibangun oleh pembuat konten. Pemaknaan yang diberikan

justru memperlihatkan adanya kesenjangan antara pesan yang disampaikan oleh pembuat konten dengan pandangan yang dimiliki oleh penggemar. Dengan kata lain, penggemar memahami representasi yang ditampilkan, tetapi tidak menjadikannya sebagai dasar untuk menerima hubungan *shipper Boy's Love*.

Adanya posisi *oppositional* juga menunjukkan bahwa konsumsi media tidak selalu menghasilkan tanggapan positif atau penerimaan. Audiens dapat memberikan penilaian kritis terhadap konten yang mereka lihat. Dalam konteks penelitian ini, komentar “*di normalisasikan?*” menjadi bentuk tanggapan yang memperlihatkan ketidaksetujuan terhadap representasi yang ditampilkan.

Dengan demikian, hasil analisis pemaknaan penggemar NCT terhadap konten *shipper Boy's Love* pada akun TikTok @ncip^mahae menunjukkan keberagaman dalam interpretasi terhadap interaksi Mark dan Haechan selaku objek yang mereka nikmati. Penggemar pada posisi *dominant-hegemonic* memaknai kedekatan keduanya sesuai dengan konten yang dibangun. Sedangkan *negotiated* menikmati interaksi yang tercipta dengan memandang atau memaknai kedekatan yang ditampilkan selayaknya hubungan kakak-adik atau kedekatan antarmember. Sementara itu, posisi *oppositional*, melihat konten secara kritik dengan menolak konten *Boy's Love* yang ditampilkan. Hasil penelitian ini sejalan dengan konsep *encoding-decoding* Stuart Hall yang memandang khlayak sebagai pihak aktif dalam menerima pesan media.

C. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa posisi resepsi komentar penggemar terhadap konten *Boy's Love* pada akun TikTok @ncip^mahae merupakan sebuah proses aktif dan dinamis. Proses ini tidak berlangsung secara pasif, melainkan melibatkan aspek negosiasi makna antara pesan yang disampaikan oleh kreator dan rujukan yang dimiliki masing-masing penggemar sebagai audiens. Mayoritas komentar yang dianalisis berada pada posisi *dominant-hegemonic*, sebagian komentar penggemar menunjukkan posisi *negotiated*, dan sebagian menolak representasi tersebut, meskipun relatif sedikit. Minimnya jumlah komentar pada posisi *oppositional* tersebut mengindikasikan bahwa ruang komentar pada akun @ncip^mahae cenderung homogen.

Kecenderungan pengguna dapat terjadi dikarenakan pengguna (penggemar) dengan sukarela mengikuti, menonton, dan berkomentar pada akun-akun yang sesuai dengan minat atau preferensi mereka sejak awal. Hal ini berkaitan dengan cara kerja algoritma TikTok yang akan menampilkan konten berdasarkan Riwayat interaksi pengguna. Audiens yang berinteraksi pada akun tersebut didominasi oleh penggemar yang memiliki ketertarikan dan kecenderungan untuk menerima narasi *shipper Boy's Love* yang disajikan. Dengan demikian, sedikitnya komentar pada posisi ini tidak dapat diartikan sebagai ketiadaan penolakan terhadap konten *Boy's Love* di kalangan penggemar NCT secara keseluruhan, melainkan lebih mencerminkan karakteristik audiens.

Selain terlihat dari posisi resepsi, keberagaman penggemar NCT dalam menunjukkan reaksinya terhadap konten yang diunggah juga dapat dilihat dari berbagai aspek komunikasi yang digunakan di kolom komentar, baik dalam penggunaan bahasa, emotikon, maupun stiker. Ketiga unsur ini saling melengkapi dalam penyampaian ekspresi emosi, dukungan, ataupun rasa kagumnya terhadap idol yang ditampilkan dalam konten.

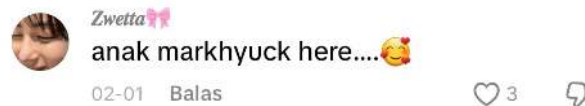
1. Penggunaan bahasa atau diksi

Bahasa yang digunakan penggemar NCT dalam kolom komentar cenderung bervariasi, mulai dari penggunaan bahasa Indonesia, bahasa Inggris, ataupun bahasa gaul, serta singkatan istilah fandom didalamnya. Selain bahasa, ditemukan juga penggunaan diksi yang digunakan dalam komentar dengan penggunaan diksi tertentu dalam komentar-komentar tersebut, khususnya diksi yang eksplisit merujuk pada relasi pasangan seperti, "*hamil*", "*nikah*", dan "*papa papi*".

2. Penggunaan emotikon

Emotikon yang digunakan penggemar sebagai bentuk representasi visual dari ekspresi yang dirasakan saat melihat konten yang diunggah, emotikon menangis, malu, senang, atau *love* sering muncul untuk menggambarkan berbagai emosi yang dirasakannya. Sehingga penggunaan emotikon ini juga berfungsi dalam memperkuat makna dari teks komentar, sekaligus mempermudah penyampaian emosi secara

cepat tanpa harus menuliskan dengan kalimat panjang. Adapun contoh penggunaan emotikon seperti yang terlihat dalam komentar pada Tabel



Gambar 4.9. Contoh Penggunaan Emotikon dalam Komentar

4.2 pada komentar nomor tiga yang diunggah oleh akun @zwetta.

3. Penggunaan stiker

Selain penggunaan diksi dan emotikon, stiker juga menjadi media ekspresi yang digunakan penggemar NCT dalam menanggapi konten pada kolom komentar. Stiker biasanya berupa gambar bergerak (GIF) atau ilustrasi karakter yang menggambarkan reaksi tertentu, seperti hiteris, kagum, atau gemar. Penggunaan stiker ini menciptakan suasana yang lebih menarik perhatian untuk melihat komentarnya karena terdapat gambar visual didalamnya. Salah satu contoh penggunaan stiker dapat dilihat pada komentar nomor satu pada Tabel 4.5 yang diunggah oleh akun @cherryai96.



Gambar 4. 10. Contoh Penggunaan Stiker dalam Komentar

Keberagaman tersebut memperlihatkan bahwa media sosial menjadi ruang interaksi dan interpretasi yang mencerminkan bagaimana penggemar membangun makna terhadap konten yang mereka konsumsi. Selain itu berdasarkan pemaknaan yang telah diuraikan di atas, menunjukkan bahwa penggemar memberikan makna yang beragam pada konten *Boy's Love* pada akun TikTok @ncip^mahae. Perbedaan makna tersebut memperlihatkan bahwa audiens (penggemar) memiliki peran aktif dalam proses menerima pesan media. Konten yang sama tidak menghasilkan makna yang sama, karena memberikan interpretasi berdasarkan cara pandang masing-

masing individu. Kolom komentar menjadi ruang bagi penggemar untuk mengungkapkan hasil interpretasi tersebut melalui dukungan, candaan, ekspresi kegemasan, maupun kritik terhadap konten.

Hasil penelitian juga memperlihatkan adanya aspek hiburan dalam respons penggemar terhadap konten @ncip^mahae. Hal tersebut tercerminkan melalui komentar yang mengekspresikan rasa senang, gemas, antusias, dan ketertarikan terhadap interaksi Mark dan Haechan. Respons tersebut menunjukkan bahwa konten yang dikonsumsi dapat memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi penggemar. Hal ini sejalan dengan teori *Uses and Gratifications*, yang memandang setiap individu memiliki kebutuhan dan tujuan tertentu dalam menggunakan media, salah satunya kebutuhan hiburan (*entertainment*).⁶⁰

Dalam penelitian ini, reaksi positif penggemar terhadap konten *Boy's Love* memperlihatkan bahwa media digunakan sebagai sarana dalam memperoleh hiburan sekaligus memenuhi kebutuhan emosional penggemar terhadap konten yang berkaitan dengan idola yang mereka sukai. Berdasarkan posisi resepsi yang telah dipaparkan diatas yang memperlihatkan penerimaan dan dukungan terhadap konsep *Boy's Love* dan konten yang dibangun oleh pembuat konten. Respons tersebut dapat dipahami sebagai bentuk nilai penerimaan penggemar terhadap konten dan ketertarikan terhadap ship Mark dan Haechan. Selain itu penggunaan istilah-istilah seperti “anak markhyuck here....” mencerminkan identitas penggemar yang mendukung pasangan yang di-ship. Dengan demikian, konten pada akun TikTok @ncip^mahae tidak hanya memperoleh interpretasi yang beragam, tetapi juga terdapat aspek hiburan di dalamnya

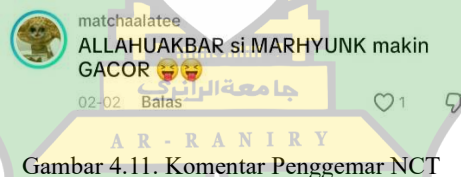
Namun, dalam perspektif Islam hiburan diperbolehkan selama tidak bertentangan dengan nilai-nilai ajaran Islam, serta masih dalam batas benar dan wajar.⁶¹ Dalam konteks konsumsi media, aspek hiburan tidak hanya berkaitan

⁶⁰Indra dan Ade Irma, “*Uses and Gratifications Theory Di Era Media Sosial Analisis Motif dan Kepuasan Audiens Melalui Kajian Pustaka*” *Journal Of Digital Communications*, Vol. 1, No. 2 Tahun 2026, hal. 146.

⁶¹Heradani dan Sultan, “*Tinjauan Hukum Islam Terhadap Tradisi Hiburan dalam Perta Perkawinan (Walimah Al-'Urs) di Kecamatan Bontomarannu Kabupaten Gowa*” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Hukum Keluarga Islam*, Vol. 1, No. 1, (Desember 2019), hal. 31.

dengan kesenangan yang diperoleh, tetapi juga dengan cara audiens (penggemar) memberikan reaksi atau tanggapan terhadap konten yang mereka konsumsi. Penggunaan ungkapan keagamaan dalam memberikan respons terhadap konten hiburan di media sosial memperlihatkan adanya keterkaitan antara ekspresi kesenangan penggemar dengan nilai-nilai yang mereka gunakan dalam kehidupan sehari-hari. Dengan demikian, pemaknaan terhadap konten hiburan dapat terlihat melalui bentuk komentar yang diberikan penggemar sebagai bentuk reaksi dari konten yang mereka tonton.

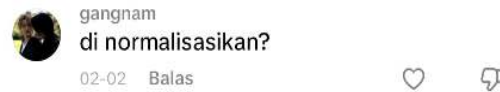
Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan adanya komentar yang mengekspresikan rasa sukanya terhadap konten *shipper Boy's Love*, tetapi menggunakan ungkapan yang mengandung nama Allah SWT. Salah satu contohnya adalah komentar yang dituliskan oleh akun @matchaalatee, yaitu “ALLAHUAKBAR si MARKHYUNK makin GACOR” pada video kedua sebagaimana tercantum dalam Tabel 4.2. Komentar tersebut memperlihatkan penggemar menikmati konten *shipper Boy's Love* yang ditampilkan, dan mengekspresikan antusiasme mereka melalui bahasa yang akrab digunakan dalam komunitas penggemar.



Gambar 4.11. Komentar Penggemar NCT

Dalam perspektif Islam, perilaku homoseksual telah dijelaskan dalam Al-Qur'an melalui kisah kaum Nabi Luth a.s., salah satunya dalam QS. Al-A'raf ayat 81. Mayoritas ulama menafsirkan bahwa hubungan sesama jenis merupakan perbuatan yang dilarang dalam agama Islam. Oleh karena itu, meskipun konten *Boy's Love* dalam penelitian ini merupakan hasil kreativitas penggemar dan bersifat representasional, penggemar tetap perlu bersikap lebih bijak dalam mengonsumsi konten media. Sikap tersebut dapat dilakukan dengan mempertimbangkan isi dan pesan yang terdapat dalam konten serta tidak menjadikan hiburan sebagai alasan pengabaian terhadap nilai-nilai yang dalam Islam.

Namun demikian, disisi lain terdapat juga komentar pada kategori *oppositional* seperti komentar yang dituliskan oleh akun @gangnam, yaitu “*di normalisasikan?*” sebagaimana tercantum pada Tabel 4.2.



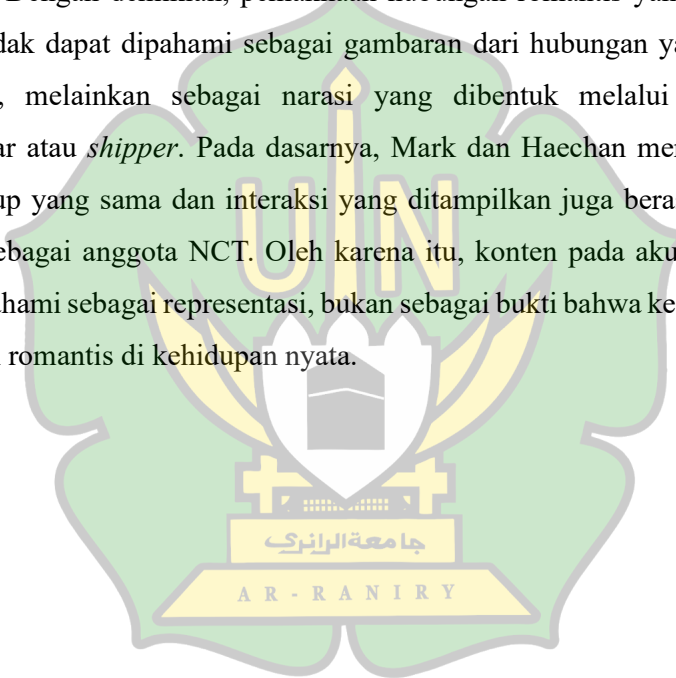
Gambar 4.12. Komentar Penggemar NCT

Komentar tersebut mencerminkan adanya penolakan terhadap representasi hubungan yang disajikan dalam konten karena dianggap bertentangan dengan nilai dan keyakinan yang dimiliki. Komentar tersebut menunjukkan adanya sikap kritis terhadap penggambaran hubungan yang dibangun dalam konten *shipper Boy's Love*, meskipun pada kelima video yang diteliti ditemukan komentar yang cenderung menunjukkan penerimaan terhadap konten yang *Boy's Love* komentar tersebut memperlihatkan bahwa masih terdapat penggemar yang memberikan pemaknaan yang berbeda terhadap representasi yang ditampilkan. Pemaknaan ini dapat dikaitkan dengan prinsip Islam yang mendorong umatnya untuk bersikap hati-hati dan tidak mengikuti sesuatu tanpa pengetahuan yang jelas sebagaimana ditegaskan dalam QS. Al-Isra ayat 36.

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa audiens atau penggemar saat ini, khususnya dalam konten yang diteliti, mulai menunjukkan kecenderungan untuk menerima konten yang mengandung unsur penyimpangan. Dalam hal ini konten *Boy's Love* yang diteliti merujuk pada representasi hubungan homoseksual. Meskipun konten tersebut merupakan hasil video kreativitas penggemar yang direpresentasi atau bungkus dengan nuansa romantis. Tidak dapat dipungkiri bahwa komentar yang diperoleh justru didominasi oleh komentar yang menerima dan mendukung, alih-alih kesadaran bahwa narasi yang dibangun bertentangan dengan nilai dan norma yang berlaku. Kondisi ini memperlihatkan bahwa konten yang dikonsumsi melalui media digital saat ini memiliki pengaruh besar terhadap cara pandang serta pola pikir khalayak, termasuk dalam membentuk persepsi mengenai apa yang dianggap wajar ataupun yang dapat diterima. Oleh karena itu, sebagai

individu yang mengonsumsi hasil media, seseorang dituntut untuk lebih bijak dalam memilih konten yang akan ditonton.

Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa konten yang ditampilkan pada akun TikTok @ncip^mahae merupakan hasil penyuntingan konten yang menyoroti interaksi Mark dan Haechan sebagai dua anggota grup NCT. Cuplikan yang digunakan berasal dari berbagai konten asli yang pada beberapa kesempatan melibatkan anggota NCT lainnya. Kemudian dipilih dan disusun kembali oleh pemilik akun sehingga perhatian penonton lebih terarah pada interaksi Mark dan Haechan. Dengan demikian, pemaknaan hubungan romantis yang muncul dalam konten tidak dapat dipahami sebagai gambaran dari hubungan yang nyata antara keduanya, melainkan sebagai narasi yang dibentuk melalui sudut pandang penggemar atau *shipper*. Pada dasarnya, Mark dan Haechan merupakan anggota dalam grup yang sama dan interaksi yang ditampilkan juga berasal dari kegiatan mereka sebagai anggota NCT. Oleh karena itu, konten pada akun @ncip^mahae perlu dipahami sebagai representasi, bukan sebagai bukti bahwa keduanya memiliki hubungan romantis di kehidupan nyata.



BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis mengenai resepsi komentar penggemar *Neo Culture Technology* (NCT) terhadap konten *Boy's Love* pada akun tiktok @ncip^mahae, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Resepsi komentar penggemar NCT terhadap konten shipper *Boy's Love* pada akun TikTok @ncip^mahae menunjukkan adanya tiga posisi resepsi yaitu *dominant-hegemonic*, *negotiated*, dan *oppositional* berdasarkan model *encoding-decoding* Stuart Hall. Hasil penelitian menunjukkan bahwa posisi *dominant-hegemonic* menjadi kategori yang paling banyak ditemukan. Komentar dalam posisi ini memperlihatkan antusiasme, dukungan, dan penerimaan terhadap konten *shipper Boy's Love* yang ditampilkan oleh akun @ncip^mahae. Selanjutnya, posisi *negotiated* ditemukan melalui komentar yang tidak sepenuhnya mengikuti konten yang dibangun, namun tetapi memberikan respons terhadap konten yang ditampilkan. Sementara itu, posisi *oppositional* ditemukan dalam jumlah paling sedikit dan ditandai dengan adanya komentar yang menunjukkan sikap kritis terhadap konten *Boy's Love*.
2. Keberagaman pemaknaan penggemar terlihat dari perbedaan cara dalam menginterpretasikan interaksi Mark dan Haechan yang ditampilkan dalam konten. Penggemar pada posisi *dominant-hegemonic* memaknai kedekatan keduanya sesuai dengan narasi *romantic* yang dibangun oleh pembuat konten, sedangkan *negotiated* memberikan pemaknaan berdasarkan pemahaman pribadi tanpa sepenuhnya menerima narasi *shipper*. Adapun posisi *oppositional* memberikan pemaknaan yang berlawanan dengan mempertanyakan atau menolak representasi *Boy's Love*. Selain itu berdasarkan tanggapan penggemar tersebut juga memperlihatkan adanya aspek hiburan dalam konsumsi konten, yang terlihat melalui ungkapan rasa senang, ketertarikan, dan antusiasme terhadap konten. Temuan ini sejalan dengan teori *Uses and Gratification*, khususnya pada aspek hiburan yang memandang audiens sebagai pihak aktif dalam menggunakan media untuk memperoleh kepuasan tertentu.

3. Dalam perspektif Islam, fenomena *shipper Boy's Love* ini perlu disikapi secara bijaksana. Sebagaimana QS. Al-Isra ayat 36 mengajarkan agar tidak mengikuti atau mempercayai sesuatu tanpa dasar pengetahuan yang jelas, hal ini juga sejalan dengan QS. Al-A'raf ayat 81, yang menegaskan larangan terhadap hubungan sesama jenis. Oleh karena itu, konten *shipper Boy's Love* sebagai bagian dari budaya populer tidak seharusnya dinormalisasikan atau dijadikan pembenaran terhadap perilaku yang bertentangan dengan nilai-nilai, norma, dan ajaran agama Islam. Pengguna media sosial perlu selektif dan bertanggung jawab dalam mengonsumsi media sosial serta memaknai berbagai konten yang beredar di ruang digital. Hal ini menjadi penting karena dalam penelitian peneliti menemukan adanya komentar yang merespons konten *shipper Boy's Love* dengan menggunakan ungkapan Islami, termasuk menyebut “*Allahuakbar*” dalam mengekspresikan sikap antusiasnya terhadap narasi hubungan yang dikonstruksi. Penggunaan ungkapan tersebut dalam konteks yang berkaitan dengan representasi hubungan sesama jenis tidak sejalan dengan nilai-nilai Islam. Selain itu, penyebaran yang mengarah atau mendukung hubungan sesama jenis juga bertentangan dengan ajaran agama serta norma.

B. SARAN

Dengan adanya hasil penelitian ini, saran yang dapat peneliti sampaikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini dapat menjadi wawasan, sumber informasi, serta bahan acuan bagi mahasiswa atau peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian mengenai resepsi audiens, komentar penggemar, budaya populer, maupun pemanfaatan media sosial sebagai ruang interaksi dan penyampaian pesan. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan kajian dengan objek, platform, teori, atau sudut pandang yang berbeda sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih luas mengenai cara audiens dalam menerima dan memaknai suatu konten di media.
2. Bagi pengguna media sosial, tidak hanya penggemar K-Pop diharapkan dapat lebih bijaksana, selektif, dan bertanggung jawab dalam

mengonsumsi serta memberikan respons terhadap berbagai konten yang beredar di ruang digital. Konten yang memberikan hiburan dapat dimanfaatkan secara positif, namun tetap perlu disikapi dengan mempertimbangkan nilai-nilai agama, norma sosial, dan etika didalamnya. Pengguna media sosial juga diharapkan tidak menjadikan konten budaya populer sebagai dasar untuk menormalisasi atau membenarkan perilaku yang bertentangan dengan nilai-nilai agama Islam dan Negara. Dengan demikian, penggunaan media sosial tidak hanya memberikan hiburan, tetapi juga dapat dilakukan secara bijak dan bertanggung jawab.



DAFTAR PUSTAKA

A. Buku

- Al-Qur'an Al-Mubayyin. (2020). *Al-Qur'an Terjemah*. Penerbit Al-Qur'an Al-Qosbah.
- Elvis, & Parulian. (2012). *Metode Penelitian*. Percetakan SADIA.
- Hardani, dkk. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Pustaka Ilmu.
- Masduki, Darmayanti, dkk. (2025). *Media Sosial dalam Ilmu Komunikasi* (Cet. 1). Lingkar Edukasi Indonesia.
- Morissan. (2017). *Metode Penelitian Survei*. Fajar Interpratama Mandiri.
- Raflina, Rina. (2024). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Eureka Media Aksara.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif (Untuk Penelitian yang Bersifat: Eksploratif, Interpretif, Interaktif dan Konstruktif)*. Alfabeta.
- Vera, Nawiroh. (2024). *Analisis Resepsi: Metode Riset Khalayak Media*. Deepublish Digital.
- Yopi, & Murfiah. (2026). *Dakwah Digital di Media Sosial*. Pustakaki Press.

B. Jurnal

- Ahmad, Burhanuddin, dkk. (2026). Peran Instagram Sebagai Media Pendidikan Agama Islam Dalam Meningkatkan Pemahaman Keagamaan Remaja. *Jurnal Pendidikan dan Keguruan*, Vol. 3, No. 1.
- Daudy, Buhari, dkk. (2024). Pemanfaatan Media Sosial TikTok Sebagai Media Dakwah. *Jurnal Literasiologi*, Vol. 12, No. 4.
- Delya, Alfira Nanda, dkk. (2022). Analisis Resepsi Khalayak terhadap Makna Mualaf Pada Iklan Online Bukalapak "A Stranger – A Ramadhan Story". *Jurnal CommLine*, Vol. 7, No. 1.
- Dinda, Shafira. (2026). Boy's Love Indonesia Sebagai Produk Budaya: Studi Kualitatif Penerimaan di Kalangan Penggemar Boy's Love Asia dan Non-Penonton. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, Vol. 7, No. 2.
- Esti, Astuti, & Susi, Andriani. (2021). Intensitas Penggunaan Aplikasi TikTok Terhadap Perilaku Imitasi Remaja. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, Vol. 18, No. 2.

- Hamidah, Neng Siti, & Hakim, Reihana Jannati. (2023). Peran Sosial Media Atas Perilaku Konsumtif Belanja Bagi Ibu Rumah Tangga di Desa Lebaksari Kec. Parakansalak. *Sentri: Jurnal Riset Ilmiah*, Vol. 2, No. 3.
- Heradani, & Sultan. (2019). Tinjauan Hukum Islam Terhadap Tradisi Hiburan dalam Pesta Perkawinan (Walimah Al-'Urs) di Kecamatan Bontomarannu Kabupaten Gowa. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Hukum Keluarga Islam*, Vol. 1, No. 1.
- Indra, & Irma, Ade. (2026). Uses and Gratifications Theory Di Era Media Sosial: Analisis Motif dan Kepuasan Audiens Melalui Kajian Pustaka. *Journal of Digital Communications*, Vol. 1, No. 2.
- Kencana, & Adisa. (2022). Khalayak Media Sosial: Analisis Resepsi Stuart Hall pada Kesehatan Seksual Orang Muda. *Jurnal Konvergensi*, Vol. 3, No. 2.
- Lu, Zhenglan. (2022). A Response to Stuart Hall: Towards a Creative Decoding. *Signs & Media*, 2.
- Meilla, Nurmala Dwi, dkk. (2022). Dampak Pengguna Aplikasi TikTok Terhadap Perubahan Perilaku Sosial Mahasiswa. *Jurnal Hermeneutika*, Vol.8, No.1.
- Putri, Heni Julaika, & Murhayati, Sri. (2025). Metode Pengumpulan Data Kualitatif. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, Vol.9, No. 2.
- Ramli, Qadir Abdul, & M. (2024). Media Sosial (Definisi, Sejarah Dan Jenis-Jenisnya). *Jurnal Agama, Sosial, dan Budaya*, Vol. 3, No. 6.
- Ria Angelina, Putri, dkk. (2025). Konten BxB Melalui Media TikTok pada Kpopers dalam Normalisasi LGBT: Studi Kasus Fandom NCTZEN. *Journal of Communication Science and Islamic Da'wah*, Vol. 9, No. 1.
- Roro, Irene, dkk. (2022). Peranan Media Sosial Instagram Sebagai Media Komunikasi Remaja Kpop. *Jurnal Riset Komunikasi*, Vol. 12, No. 1.
- Subhaktiyasa, Putu Gede. (2024). Menentukan Populasi dan Sampel: Pendekatan Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, Vol. 9, Nol. 4.
- Sulung, Undari, & Muspawi, Mohamad. (2024). Memahami Sumber Data Penelitian: Primer, Sekunder, dan Tersier. *Jurnal Edu Research Indonesian Institute for Corporate Learning and Studies (IICLS)*, Vol. 5, Nol. 3.

C. Skripsi

- Dewi, Rizka Putriana. (2022). Fenomena Penggunaan Aplikasi TikTok Sebagai Media Ekspresi Diri Pemuda Daerah Kecamatan Besuki Kabupaten Tulungagung (Skripsi, Fakultas Ilmu Sosial Humaniora).
- Edison, Suhardi. (2023). Analisis Persepsi Komentar Netizen Pada Akun TikTok Ali Hamza (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Curup).
- Fitria, Himma. (2022). Analisis Kontruksi Berpikir Seksual Pada Perempuan Penonton *Boy's Love* (Dalam Perspektif *Social Judgment Theorvy*) (Skripsi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Harnanto, Kefas Budi. (2025). Analisis Resepsi Anggota PRBI GBI Honasa Semarang Terhadap Pernyataan Dharma Ponghrekun Tentang COVID-19 dalam Video Podcast yang Diunggah Pada Akun YouTube Helmy Yahya Bicara (Skripsi, Universitas Semarang).
- Sa'diyah, Halimatus. (2025). Hiperrealitas Pembaca Muslim pada Utas Alternatif Universe Boys Love Aktor Thailand Joong dan Dunk di Twitter (X) (Skripsi, Universitas Islam Negeri Kiai Achmad Siddiq Jember).
- Soraya, Fadia. (2024). Kontruksi Hiperrealitas Penggemar Korean Boys Love: Studi Pada Akun Shipper di Media Sosial X (Skripsi, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang).

D. Sumber Web/Daring

- Mustaan, M. Ali. (2020, Agustus 12). Tafsir Surah Al-Isra' Ayat 36: Larangan Berkomentar Tanpa Ilmu. Tafsiralquran.id. Diakses 8 Mei 2026, dari <https://share.google/92Ddv047PPVFu9QlB>
- Nouvan. (2026, Februari 15). Indonesia Jadi Negara Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia 2025. dataloka.id. Diakses 8 April 2026.
- Prasetia, Anisa P. K. (2023, November 23). Mengenal TikTok, Aplikasi Media Sosial yang Populer di Dunia. Tempo. Diakses 20 April 2026.
- Rusyda, Gezita Inova. (2023, Juli 2). Sepak Terjang Karier NCT dalam Industri Musik. Tempo.com. Diakses 22 Juli 2026.

D. Hasil Observasi

@ncip^mahae (TikTok). (2026, Februari 1). *Video unggahan 1 Februari 2026* (Hasil observasi]. Diakses 17 Juni 2026.

@ncip^mahae (TikTok). (2026, Februari 13). *Video unggahan 13 Februari 2026* (Hasil observasi). Diakses 17 Juni 2026.

@ncip^mahae (TikTok). (2026, Januari 16). *Video unggahan 16 Januari 2026* (Hasil observasi). Diakses 17 Juni 2026.

@ncip^mahae (TikTok). (2026, Maret 14). *Video unggahan 14 Maret 2026* (Hasil observasi). Diakses 17 Juni 2026.

@ncip^mahae (TikTok). (2026, Maret 26). *Video unggahan 26 Maret 2026* (Hasil observasi). Diakses 17 Juni 2026.



LAMPIRAN

Lampiran 1. SK Penetapan Pembimbing Skripsi

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UIN AR-RANIRY BANDA ACEH
Nomor: B.639/Un.08/FDK/KP.00.4/08/2026
Tentang
Pembimbing Skripsi Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Semester Genap Tahun Akademik 2025/2026

DEKAN FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

- Menimbang : a. Bahwa untuk kelancaran bimbingan Skripsi pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry, maka dipandang perlu menunjuk Pembimbing Skripsi.
b. Bahwa yang namanya tercantum dalam Surat Keputusan ini dipandang mampu dan cakap serta memenuhi syarat untuk diangkat dalam jabatan sebagai Pembimbing Skripsi.
- Mengingat : 1. Undang-Undang No. 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2005, tentang Guru dan Dosen;
3. Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012, tentang Pendidikan Tinggi;
4. Peraturan Pemerintah Nomor 19 Tahun 2005, tentang Standar Pendidikan Nasional;
5. Peraturan Pemerintah Nomor 37 Tahun 2009, tentang Dosen;
6. Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014, tentang Penyelenggara Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;
7. Peraturan Pemerintah Nomor 53 Tahun 2010, tentang Disiplin Pegawai Negeri Sipil;
8. Peraturan Presiden RI Nomor 64 Tahun 2013, tentang Perubahan IAIN Ar-Raniry Banda Aceh menjadi UIN Ar-Raniry Banda Aceh;
9. Peraturan Menteri Agama RI Nomor 12 Tahun 2014, tentang organisasi dan tata kerja UIN Ar-Raniry;
10. Keputusan Menteri Agama No.89 Tahun 1963, tentang Penetapan Pendirian IAIN Ar-Raniry;
11. Keputusan Menteri Agama No. 153 Tahun 1968, tentang Penetapan Pendirian Fakultas Dakwah IAIN Ar-Raniry;
12. Keputusan Menteri Agama Nomor 21 tahun 2015 tentang Statuta UIN Ar-Raniry;
13. Surat Keputusan Rektor UIN Ar-Raniry No. 01 Tahun 2015 tentang Pendelegasian Wewenang kepada Dekan dan Direktur PPs dalam lingkungan UIN Ar-Raniry
14. DIPA UIN Ar-Raniry Nomor: 025.04.2.423925/2026, Tanggal 01 Desember 2025

MEMUTUSKAN

- Menetapkan : Surat Keputusan Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry.
Pertama : Menunjuk Sdr.: 1) Anita, S.Ag, M. Hum..... PEMBIMBING UTAMA (Subtansi Penelitian)
2) Dr. Fitri Meliya Sari, S.I.Kom., M.I.Kom .. PEMBIMBING KEDUA (Teknik Penulisan)

Untuk membimbing KKKU Skripsi:

Nama : Nur Khaidar
NIM/Prodi : 220401057/Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)
Judul : Analisis Resepsi Komentar Penggemar Neo Culture Technology (NCT) Terhadap Konten Boy's Love pada Akun Tiktok @ncipmahae

- Kedua : Kepada Pembimbing yang tercantum namanya di atas diberikan honorarium sesuai dengan peraturan yang berlaku;
Ketiga : Pembiayaan akibat keputusan ini dibebankan pada dana DIPA UIN Ar-Raniry Tahun 2026;
Keempat : Segala sesuatu akan diubah dan ditetapkan kembali apabila di kemudian hari ternyata terdapat kekeliruan di dalam Surat Keputusan ini.
Kutipan : Surat Keputusan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Banda Aceh
Pada Tanggal : 26 Agustus 2026 M
13 Rabi'ul Awal 1448 H

an. Rektor UIN Ar-Raniry,
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi,


Kusmayati Hatta

Tembusan:
1. Rektor UIN Ar-Raniry.
2. Kabag. Keuangan dan Akuntansi UIN Ar-Raniry.
3. Pembimbing Skripsi.
4. Mahasiswa yang bersangkutan.
5. Arsip.
Keterangan:
SK berlaku sampai dengan tanggal : 27 Agustus 2027 M

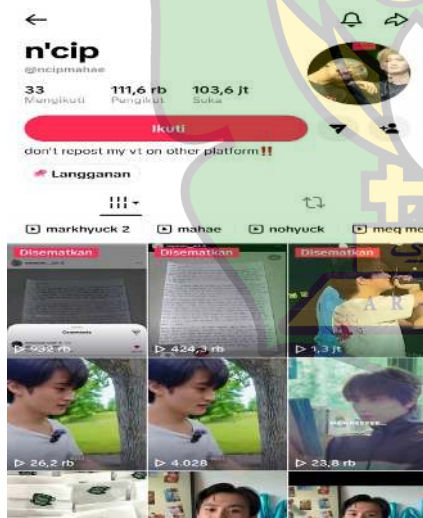
Lampiran 2. Dokumentasi Penelitian



Gambar 1.1 Komentar Penggemar di akun (@ncip^mahae)



Gambar 1.2 Komentar Penggemar di Akun (@ncip^mahae)



Gambar 4.1. Akun TikTok
@ncip^mahae



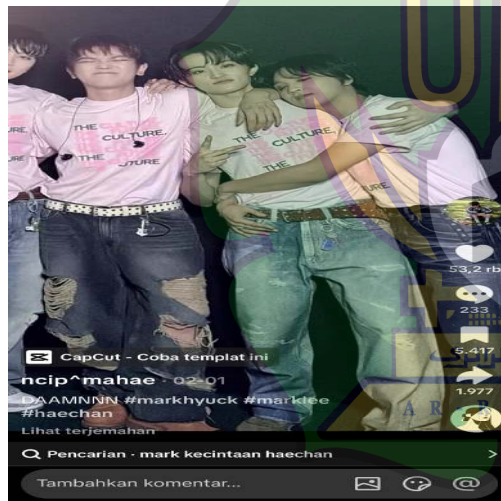
Gambar 4.2. Komentar Pada akun @ncip^mahae



Gambar 4.3. Komentar pada Akun @ncip^mahae



Gambar 4.4. Video pada akunTikTok @ncip^mahae



Gambar 4.5. Video pada akun TikTok @ncip^mahae



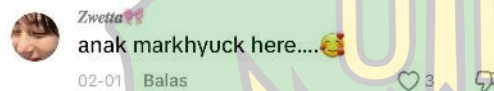
Gambar 4.6. Video pada akun TikTok @ncip^mahae



Gambar 4.7. Video pada akun TikTok @ncip^mahae



Gambar 4.8. Video pada akun TikTok @ncip^mahae



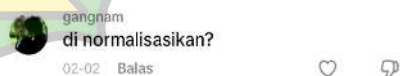
Gambar 4.9. Contoh Penggunaan Emotikon dalam Komentar



Gambar 4. 10. Contoh Penggunaan Stiker dalam Komentar



Gambar 4.11. Komentar Penggemar NCT



Gambar 4.12. Komentar Penggemar NCT