

ABSTRAK

Dengan adanya pandemic Covid-19, mengharuskan manusia terutama di Indonesia untuk melaksanakan Work From Home (WFH) dan menjaga jarak antara individu. Dengan terjadinya WFH, menghasilkan adanya ketergantungan manusia terhadap internet. Disisi lain, Ketergantungan terhadap internet ini benar benar dimanfaatkan betul oleh Industri Kpop (Korean Pop) untuk semakin mengukuhkan eksistensinya di Indonesia. Hal Ini ditandai dengan hadirnya secara resmi Kantor perwakilan SM Entertainment di Jakarta. SM entertainment kemudian mengusung NCT di tahun 2019 untuk mengambil pasar Indonesia dengan menghadirkan konten-konten tentang Indonesia. Maka dari itu Penelitian ini bertujuan untuk membahas bagaimana NCT menerapkan Komunikasi antarbudaya ini terhadap pasar mereka di Indonesia dan bagaimana peran bahasa Indonesia yang digunakan oleh NCT bisa mempererat loyalitas serta memperbesar fanbase nya. Adapun teori yang digunakan pada Penelitian ini adalah teori Intercultural Communication Model dari Gudykunst dan Kim. Wawancara yang mendalam dilakukan dengan memakai metode kualitatif studi kasus, yang dimana menghasilkan adanya indicator pertanyaan dari Intercultural Communication Model seperti budaya, sosiobudaya, psikobudaya dan lingkungan.

Kata Kunci: Intercultural Communication, NCT, Korean Pop, Gudykunst and kim Model, NCTzens