

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Fenomena *Korean Wave* atau *Hallyu*, merupakan fenomena budaya korea terpopuler yang nyata akan eksistensinya, sehingga dapat ditelaah secara utuh di masyarakat Indonesia, terutama di kalangan generasi muda. Secara keseluruhan, *Korean Wave* telah memberikan dampak yang nyata bagi masyarakat Indonesia, terutama di kalangan generasi muda. Dampak tersebut berupa pola pikir atau *mindset* yang terinspirasi oleh budaya korea, dengan minat belajar bahasa korea, mengikuti tren *fashion* selebritis korea, bahkan meningkatkan minat terhadap makanan dan gaya hidup yang berkiblat pada budaya korea. Semua itu merupakan bentuk dari eksistensi *korean wave* yang mulai tersebar luas, dimulai dengan penyebaran *korean wave* yang melalui media massa, pengaruh lingkungan sosial, serta keterlibatan pemerintah dan sektor swasta telah berkontribusi terhadap pertumbuhan fenomena *Korean Wave* di Indonesia.

*Korean Wave* pertama kali masuk ke Indonesia pada tahun 2000-an melalui media massa, yaitu dengan penayangan drama korea dan artis idol K-Pop. Keduanya menjadi trending topik pada masa itu, secara tidak langsung memberikan akses yang begitu besar dalam penyebarannya di Indonesia. Sebagaimana didukung oleh Muhamad Zayyin dalam artikelnya<sup>1</sup> yang mengatakan bahwa isu Korean Wave masuk ke indonesia pada tahun 2004 sampai saat ini. Hal ini terlihat dari antusias masyarakat yang semakin tertarik untuk menikmatinya, terlebih lagi pada kalangan remaja baik perempuan ataupun laki-laki.

---

<sup>1</sup> Zayyin Asrofi, *Trend Budaya K-Pop di Kalangan Remaja Indonesia: BTS Meal Hingga Fanatisme* (Yogyakarta, 2021). <https://egsa.geo.ugm.ac.id/>, diakses pada 2 Oktober 2023.

Dengan kata lain, bahwa eksistensi akan *Korean Wave* sangat mudah diterima ditengah-tengah masyarakat. Sebagaimana menurut Alifah dalam Artikelnya mengatakan bahwa “Indonesia menduduki peringkat pertama dengan jumlah fans K-Pop terbanyak”. Oleh karena itu, tidak mengherankan jika Indonesia disebut sebagai negara dengan berbasis penggemar K-Pop terbesar di seluruh dunia.<sup>2</sup>

Situasi di atas adalah salah satu bentuk pertumbuhan informasi digital. Salah satu perkembangan teknologi informasi yang sangat signifikan adalah pertumbuhan media sosial, yang dapat diakses dengan mudah oleh semua kalangan. Berdasarkan Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia, 98% penduduk Indonesia menggunakan media sosial. Sehingga memiliki hak dan kebebasan dalam mengakses berbagai informasi yang diinginkan dengan mudah.<sup>3</sup> Dari hal tersebut, dapat dikatakan bahwa media sosial memiliki peran aktif dalam perkembangan informasi yang luas akan jangkauannya. Hal ini menjadikan kesempatan Negara Asing masuk ke Indonesia untuk mengenalkan budayanya. Sama seperti yang dilakukan oleh Negara Korea yang berusaha untuk mengenalkan budayanya. Budaya korea di Indonesia kini berhasil menarik simpatik masyarakat Indonesia dengan adanya penayangan sebuah serial drama korea atau *reality show* di salah satu stasiun televisi. Tidak hanya sampai di situ saja budaya korea kini semakin berhasil menarik simpati para remaja hingga dewasa dalam hal musik dan tarian yang menjadi daya tarik tersendiri yang lebih di kenal sebagai K-Pop.

Menurut Yunita, K-Pop adalah kategori musik atau jenis musik yang memiliki karakteristik lagu bertempo cepat dan memikat dengan

---

<sup>2</sup> Alifah Nur Nabilah, *Indonesia jadi Negara dengan Fans K-Pop Terbanyak di Dunia*, 2022, <https://goodstats.id/article/>, diakses pada 30 September 2023.

<sup>3</sup> Kominfo, *98 Persen Anak dan Remaja Tahu Internet*, 2014, <https://www.kominfo.go.id>, diakses pada 29 September 2023.

lirik berbahasa Korea dan digabungkan dengan bahasa Inggris, serta ditambah dengan tarian modern. K-Pop (*Korean Pop*) juga merupakan musik yang memiliki aliran yang *speed beatnya* cepat dan tempo tarian yang cepat juga, sehingga menjadi daya tarik tersendiri. Sehingga dapat kita pahami bahwa K-Pop adalah jenis musik yang dibawakan oleh sebuah grup *boyband* dan *girlband* yang terdiri dari individu-individu yang memiliki bakat bernyanyi dan menari dalam satu *performance*.<sup>4</sup>

*Boyband* dan *Girlband* tersebut berada dalam suatu perusahaan atau agensi. Beberapa contoh *Boyband* dan *Girlband* Korea yang terkenal diantaranya *EXO*, *NCT*, *AESPA*, *SUJU*, *TWICE*, *RED VELVET*, *TXT*, *WAYV*, *SEVENTEEN*, dan *BTS*. Masing-masing mereka memiliki *fanbase* yang sangat besar. Pembentukan *fanbase* dalam konteks K-Pop sering kali didasarkan pada kesamaan minat dan penggemaran terhadap grup atau idola tertentu. Dari satu kesamaan tersebutlah menjadikan sebuah *fanbase* yang besar. K-Pop memiliki daya tarik tersendiri, mulai dari karakteristik musik dan tarian, visual dan estetika pribadi idol, interaksi media sosial, dan menggelar konser, *funmeeting*, *fansite* dengan para penggemarnya. Hal tersebut dilakukan semata-mata untuk menyenangkan hati para penggemarnya, baik secara langsung maupun melalui media sosial.

Media sosial yang merupakan wadah yang dimanfaatkan untuk berinteraksi secara online antara idola dengan penggemarnya. Media sosial yang digunakan berupa Waverse Instagram, Tiktok, Twitter maupun Youtube. Maka dari itu, tidak jarang para penggemar K-Pop menghabiskan waktunya untuk mengakses konten-konten yang berkaitan dengan idola K-Pop kesukaannya. Sehingga dapat dibuktikan dari hasil survei Cindy dalam KCI (Katadata Insight Center) dan Zigi.id, bahwa 41,1% mayoritas penggemar K-Pop di Indonesia dapat

---

<sup>4</sup> Sari Yunita, *Korean Wave Dari K-Pop Hingga Tampil Gaya Ala Korea* (Jogyakarta: Idea Terra Media Pustaka, 2012), h. 3.

mengakses konten idolnya rata-rata mencapai 1 hingga 3 jam perhari, dengan mayoritas dari kelompok *Gen Z dan Milenial*.<sup>5</sup>

Menurut Dewi Ayu, dkk., mengatakan bahwa penggemar K-Pop memiliki stigma “orang yang bersifat boros”, baik dari segi material maupun non material. Hal ini merupakan bentuk dukungan yang dilakukan para fans terhadap idolnya. Dengan ditandai adanya perasaan cinta yang berlebihan terhadap idolnya, yang dimana sampai rela mengeluarkan uang dengan jumlah yang tidak sedikit hanya untuk membeli pernak pernik atau *merchandise* yang berkaitan dengan idolnya, seperti *lightstick*, *fotocard*, pakaian, hingga album pada saat idolnya *comeback*. Bukan hanya itu saja bahkan mereka rela untuk membayar mahal ketika menonton idolnya, baik itu konser, *funmeeting*, *fansite* yang dilakukan secara langsung maupun secara online. Semua itu dilakukan sebagai bentuk dukungan kepada sang idolnya dan membuktikan bahwa mereka *fans* sejati.<sup>6</sup>

*Fans* sejati adalah seseorang yang akan melakukan segala cara demi idolnya. Seperti, selalu memantau semua akun media sosial idolnya, selalu update mengenai jadwal idolnya, dan lain sebagainya. Dengan kata lain, bahwa media sosial adalah bentuk komunikasi fans dan idolnya. Sebagian aktivitas tersebut dilakukan oleh kaum perempuan, yang dimana sosial media dipenuhi oleh mereka dengan terus-menerus membicarakan K-Pop terutama aktivitas kehidupan para idolnya. Mulai dari gaya berpakaian hingga kebiasaan idolnya. Berbicara tentang fans K-pop yang sebagian besar adalah kaum

---

<sup>5</sup> Cindy Mutia Annu, *Rata-Rata Durasi Mengakses Konten Idola Korea Selatan dalam Sehari*, 2022, <https://databoks.katadata.co.id>, diakses pada 1 Oktober 2023.

<sup>6</sup> Dewi Ayu. dkk., (ed.) “Realitas Sosial Remaja Penggemar Budaya Korea (K-POP) di Bandar Lampung,” *RESIPROKAL: Jurnal Riset Sosiologi Progresif Aktual* 4, no. 2 (2022), h. 230. <https://resiprokal.unram.ac.id/index.php/RESIPROKAL/article/view/208>, diakses pada 15 Oktober 2023.

perempuan saja, namun tidak menutup kemungkinan bahwa laki-laki juga merupakan fans K-Pop yang dinamakan dengan sebutan *fanboy*.

*Fanboy* merupakan sebutan fans laki-laki terhadap K-Pop, yang terlihat dari akun media sosialnya, seperti pemilik akun tiktok Benedicto Rio Kalvari yang merupakan salah satu dari sekian banyak *fanboy* EXO, yang terlihat jelas dari akun tiktoknya bahwa dia adalah seorang Konten *Creator* yang sering menunjukkan hasil konten yang berhubungan dengan idolanya. Misalnya, merubah penampilan gaya rambut, gaya berpakaian, dan hal-hal yang serupa lainnya. Kebetulan Rio ini menjadikan penampilannya sama dengan gaya member EXO yang telah menjadi idola, yaitu Oh Sehun. Akhirnya, penampilannya berubah sama dengan *role* modelnya itu. Artinya eksistensi K-Pop memiliki peran yang luar biasa dalam aspek kehidupan sehari-hari para remaja hingga dewasa saat ini.

Para remaja hingga dewasa, baik laki-laki maupun perempuan merupakan mayoritas *fans* dari K-Pop. Salah satunya adalah mahasiswa. Mahasiswa merupakan seorang individu yang sedang berada di fase dewasa awal yang dimana masa peralihan dari remaja menuju dewasa, dapat dikatakan fase yang sangat tidak mudah untuk dilalui. Disitulah masa transisi dari ketidakmampuan ekonomi menuju peningkatan kesejahteraan menjadi lebih realistis, pemahaman diri didorong, dan masa depan menjadi lebih terarah. Dewasa adalah periode waktu ketika kesehatan fisik seseorang terdegradasi ketika mereka berada dalam masa peralihan. Motivasi awal untuk mencapai tujuan yang signifikan yang dipengaruhi oleh kekuatan fisik yang kuat hadir.

Masa dewasa awal merupakan fase pencarian jati diri, fase mengembangkan keterampilan-keterampilan baru, fase yang sulit untuk membina hubungan dengan orang lain dan fase dalam pembentukan diri sendiri. Fase-fase tersebut dapat terganggu dengan adanya pengaruh

luar yang diadopsi dalam kehidupan sehari-hari. Sama seperti munculnya sikap fanatisme terhadap K-Pop yang menimbulkan perilaku imitasi, karena adanya idol K-Pop yang dijadikan *role model* dalam kehidupannya. Sehingga setiap fase tidak berjalan sesuai dengan semestinya.

Secara berkala, hubungan sosial dalam aspek dewasa mengalami beberapa perubahan dan juga terbatas. Menurut Erikson dalam buku Hurlock, menjelaskan kegiatan sosial dewasa awal ini sering terbatas sehingga disebut dengan “krisis isolasi,” yang artinya masa kesepian karena terisolasi dari kelompok sosial. Maka dari itu, model peran adanya K-Pop menjadikan hiburan tersendiri sehingga masa kesepian dimanfaatkan untuk berinteraksi walaupun lewat layar handphone dengan idola-idola K-Pop yang disukai sehingga menimbulkan perasaan senang. Maka dari itu, apa yang berkaitan dengan idolanya akan mereka ikuti.<sup>7</sup>

Dengan demikian, fase dalam dewasa awal tidak berjalan dengan baik, karena terkontaminasi dengan adanya fanatisme K-Pop yang mempengaruhi perilaku dalam meniru. Dengan cara yang sama ketika mereka memandang keberadaan K-Pop telah membuatnya ingin mengadopsinya sebagai gaya hidup dalam kehidupan sehari-hari. Pada masa dewasa ini memiliki minat pribadi yang meliputi perhatian pada penampilan, pakaian, dan tata rias, dan yang lainnya. Perasaan yang mendasari ketertarikan itu menimbulkan cinta. Kecintaan terhadap budaya K-Pop yang berlebihan dari budaya seperti ini akan menimbulkan fanatik yang berubah menjadi fanatisme.

Fanatisme menurut Eliani dkk., dalam buku Anita mendefinisikan sebagai suatu keyakinan yang dapat menjadikan seseorang menjadi buta, buta dalam artian mau melakukan segala hal

---

<sup>7</sup> Elizabeth B Hurlock, *Psikologi Perkembangan: Suatu Pendekatan. Sepanjang Rentang Hidup*, 5th ed. (Jakarta: Granedia, 1980). h. 250.

demikian mempertahankan keyakinannya. Fanatisme juga dapat dimaknai sebagai bentuk antusiasme dan kesetiaan yang berlebihan atau esktrim. Salah satu faktor yang mempengaruhi penggemar adalah rasa semangat yang kuat; seseorang yang memiliki semangat ini akan memiliki perasaan yang kuat yang tidak didasarkan pada akal yang sehat melainkan pada emosi yang tak tertahankan. Sangat mudah bagi orang yang memiliki semangat tinggi untuk melakukan hal-hal yang tidak sesuai dengan apa yang ingin mereka capai, sehingga membuat mereka melakukan hal-hal yang negatif dan terus menerus membuat mereka merasa tidak nyaman dengan diri mereka sendiri dan orang lain.<sup>8</sup>

Sikap fanatisme yang ditunjukkan kepada idola mereka adalah suatu bentuk dukungan yang dilakukan dengan menggunakan segala cara yang tersedia untuk bertindak dengan cara yang sama. Adapun indikator Fanatisme dalam jurnal Eliani, dkk., diantaranya: (a) rasa antusias yang tinggi, (b) ketertarikan emosi dan rasa cinta dalam waktu yang lama, (c) selalu membela idolanya, (d) loyalitas tinggi.<sup>9</sup> Kehadiran fanatisme bisa berarti peniruan orang itu di dalam diri mereka tidak bisa dihindari. Sederhananya, pola pikir yang melingkupi bahwa dengan mengikuti gaya budaya korean akan memperjelas bahwa dirinya keren dan kekinian. Karena pola pikir itu sendiri adalah kumpulan ide-ide yang telah dimodifikasi untuk mencerminkan pemahaman dan karakter masing-masing individu hingga ide-ide itu sendiri mempengaruhi cara kita berpikir dan berperilaku. Sehingga menimbulkan perilaku baru yang dinamakan perilaku imitasi.

Menurut Walgito B, imitasi merupakan dorongan untuk meniru orang lain. Sedangkan perilaku imitasi merupakan perilaku seseorang

---

<sup>8</sup> Kristina Anita, *Hyper Love: Meneropong Cinta Dam Fanatisme Army Melalui Netnografi* (Malang: Penerbit peneleh, 2021). h. 126.

<sup>9</sup> Jenni Eliani, Yuniardi, Masturah, "Fanatisme dan Perilaku Agresif Verbal di Media Sosial," *Psikohumaniora: Jurnal Penelitian Psikologi* 3, no. 1 (2018). h. 62. <https://doi.org/10.21580/pjpp.v3i1.2442>, diunduh pada 4 Maret 2024.

yang mendorong dirinya untuk mengikuti orang lain.<sup>10</sup> Dan didukung oleh pendapat Tarde dalam Nina & Syam, yang menjelaskan bahwa imitasi adalah suatu proses kognisi untuk melakukan tindakan atau perbuatan seperti yang dilakukan oleh model dengan melibatkan indera sebagai penerima rangsangan dan menyandingkan kemampuan persepsi dalam mengolah informasi dan rangsangan dengan kemampuan aksi untuk melakukan gerakan motorik. Hasilnya, perilaku imitasi merupakan teknik yang tercipta setelah melalui beberapa tahapan yang sering disaksikan dan diajarkan dari seorang idola.<sup>11</sup> Pelaku dari peniruan ini adalah remaja yang masih mencari identitas dewasanya. Sehingga menjadi terobsesi dan mengimitasi life style dari idolanya, yang menjadi *role* model dalam peniruan di sini adalah idol K-Pop. Sebagai contoh, pertimbangkan hal-hal berikut ini: cara berpenampilan, cara berbicara, dan cara berperilaku.

Sebagaimana yang dikemukakan oleh Miller dan Dollard bahwa perilaku imitasi terdapat tiga kelas yang menjadi indikator pokok utama ketika seseorang di labelling perilaku imitasi, diantaranya: (a) *Same Behavior*, (b) *Copying*, (c) *Method-dependent Behavior*.<sup>12</sup> Dalam hal ini, perilaku imitasi akan timbul dari ketiganya, yang pada akhirnya akan menghasilkan tindakan meniru terhadap orang lain yang dijadikan objek idola.

Dari hasil observasi awal, peneliti menemukan bahwa perilaku imitasi pada mahasiswa akan adanya fanatisme K-Pop ditandai oleh perilaku yang cenderung melihat idol mereka sebagai model yang dapat diikuti, tidak hanya dari segi musik tetapi juga gaya hidup dan

---

<sup>10</sup> Walgito, Bimo, *Psikologi Sosial (Suatu Pengantar)* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2003). h. 21.

<sup>11</sup> M.S Syam W. Nina, *Psikologi Sosial Sebagai Akar Ilmu Komunikasi* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2012). h. 13

<sup>12</sup> Miller. E Neal and Dollard John, *Social Learning And Imitation* (New Haven: Yale University Press, 2013). h. 9-10.



penampilan. Termasuk *fashion*, kecantikan, dan bahasa. Dengan beranggapan bahwa meniru gaya hidup idola dapat memperkuat rasa identitas dan pengakuan sebagai bagian dari komunitas penggemar K-Pop. Ini dapat menciptakan ikatan sosial di antara penggemar yang memiliki rasa suka dan perilaku serupa. Hal ini disebabkan oleh ketertarikan yang berlangsung lama, sehingga meningkatkan intensitas perilaku imitasi semakin lama seseorang mengidolakan seseorang, semakin besar kemungkinan mereka akan mengadopsi gaya hidup dan preferensi yang serupa. Sehingga fanatisme K-Pop yang memperkuat pada perilaku imitasi mereka.

Perilaku imitasi pada mahasiswa yang mencakup objek yang diadopsi dalam peniruan tindakan, tingkat gaya hidup yang lebih menonjol dengan adanya fanatisme terhadap K-Pop. Fenomena ini sering kali menciptakan identifikasi yang kuat dengan idol K-Pop, mendorong mahasiswa untuk meniru tidak hanya gaya berpakaian dan penampilan, tetapi juga bahasa, tren konsumsi, dan gaya hidup keseluruhan dari idol mereka. Fanatisme terhadap K-Pop dapat menciptakan suatu bentuk solidaritas di antara penggemar, dengan mahasiswa cenderung merasa terhubung dengan komunitas *fanbase* dan dengan antusias memperlihatkan dukungan terhadap idol mereka. Ini dapat memperdalam perilaku imitasi, menciptakan kesan bahwa menyamai gaya hidup dan menyukai idola K-Pop adalah bentuk penghormatan dan dedikasi terhadap idola kesayangannya.

Berdasarkan kasus di atas, yang menjadi pertimbangan peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian adalah fenomena K-Pop ini sangat nyata untuk di telaah secara lebih mendalam. Sehingga peneliti tertarik dalam melakukan penelitian yang titik fokusnya mengenai ***“Pengaruh Fanatisme K-Pop terhadap Perilaku Imitasi pada Mahasiswa UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten.”***

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, identifikasi yang dapat diuraikan adalah sebagai berikut:

1. Fenomena K-Pop di Indonesia semakin besar akan eksistensinya di kalangan mahasiswa
2. Indonesia dinobatkan sebagai fans K-Pop terbesar di dunia
3. Besarnya persentase potensi pengaruh K-pop pada perilaku imitasi di kalangan mahasiswa
4. Fans K-pop yang menghasilkan perilaku peniruan terhadap idolanya

## **C. Batasan Masalah**

1. Penelitian ini hanya merujuk pada perilaku imitasi mahasiswa yang disebabkan oleh fanatisme K-Pop di UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten.
2. Penelitian ini hanya melihat persentase pengaruh dari fanatisme K-Pop

## **D. Rumusan Masalah**

1. Apakah terdapat pengaruh fanatisme K-Pop terhadap perilaku imitasi pada mahasiswa UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten ?
2. Seberapa besar persentase pengaruh fanatisme K-Pop terhadap perilaku imitasi pada mahasiswa UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten?

## **E. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh fanatisme K-Pop terhadap perilaku imitasi pada mahasiswa UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten.
2. Untuk mengetahui besar persentase dari pengaruh fanatisme K-Pop terhadap perilaku imitasi pada mahasiswa UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten.

## **F. Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Teoritis**

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat menambah teori dan pengetahuan yang khususnya mengenai pengaruh fanatisme K-Pop terhadap perilaku imitasi pada mahasiswa. Hal ini bertujuan agar peneliti mengetahui apa yang menjadi akar permasalahan dari seberapa besar pengaruh fanatisme K-Pop pada Mahasiswa. Pada hal ini peneliti memfokuskan pada tingkat Pengaruh Fanatisme K-pop terhadap Perilaku Imitasi pada Mahasiswa UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten.

### **2. Manfaat Praktis**

Secara praktis penelitian ini diharapkan akan memberikan informasi kepada masyarakat, khususnya kepada kalangan muda agar lebih bijak dengan pengaruh fatanatisme K-Pop terhadap perilaku imitasi.

## **G. Definisi Operasional**

### **1. Fanatisme K-Pop**

Fanatisme adalah sesuatu keyakinan yang dapat menjadikan seseorang menjadi buta, buta dalam artian bersedia untuk melakukan segala hal demi mempertahankan keyakinannya. Fanatisme juga diartikan sebagai bentuk antusiasme dan kesetiaan yang berlebihan atau ekstrim. Selain itu, fanatisme digunakan sebagai bentuk rasa kagum terhadap sesuatu yang menjadi Sehingga dapat disimpulkan bahwa fanatisme dari definisi di atas adalah sebagai bentuk rasa keyakinan terhadap suatu objek yang dikagumi dengan begitu antusias dan kesetiaan yang dalam jangka waktu yang lama.<sup>13</sup>

---

<sup>13</sup> Kristina Anita, *Hyper Love: Meneropong Cinta dan Fanatisme Army Melalui Netnografi* (Malang: Penerbit peneleh, 2021), h. 217.

Sedangkan K-Pop adalah aliran jenis musik yang menggabungkan antara nyanyian dengan tarian secara berirama. Hal ini berkaitan dengan penjelasan dari Yunita, K-Pop merupakan genre aliran musik yang berasal dari Korea Selatan yang dimana memiliki karakteristik tersendiri yakni lagu-lagu ceria dengan tempo cepat beserta tarian dan lirik bahasa Korea yang diselengi dengan bahasa Inggris didalamnya. K-Pop terdiri dari beberapa kelompok baik perempuan maupun laki-laki, yang disebut dengan *Boyband* dan *Girlband*. Keduanya berada dalam naungan perusahaan atau agensi tertama di Korea<sup>14</sup>.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa seorang yang fanatik terhadap K-Pop adalah seseorang yang bersikap emosional secara berlebihan sepanjang waktu dan tidak akan melakukan apa pun yang tidak ada hubungannya dengan topik tertentu yang mereka anggap menarik. Dengan kata lain, fanatisme K-Pop adalah berasal dari tingkat kecintaan dan obsesi yang kuat terhadap budaya K-Pop Korea, terutama dengan musik, selebriti, dan idola. Fandom K-Pop menggambarkan mereka yang sangat setia dan loyal terhadap grup K-Pop atau idola tertentu.

Adapun indikator fanatisme menurut Eliani, dkk.,<sup>15</sup> diantaranya:

1. Rasa antusias yang tinggi.
2. Ketertarikan emosi dan rasa cinta dalam waktu yang lama.
3. Selalu membela idolanya.
4. Loyalitas tinggi.

---

<sup>14</sup> Sari Yunita, *Korean Wave Dari K-Pop Hingga Tampil Gaya Ala Korea* (Jogyakarta: Idea Terra Media Pustaka, 2012), h. 3-4.

<sup>15</sup> Eliani, Yuniardi, and Masturah, "Fanatisme dan Perilaku Agresif Verbal di Media Sosial." *Psikohumaniora: Jurnal Penelitian Psikologi* 3, no. 1 (2018). h. 62. <https://doi.org/10.21580/pjpp.v3i1.2442>, diunduh pada 4 Maret 2024.

## 2. Perilaku Imitasi

Perilaku imitasi adalah ketika seseorang mengamati perilaku seorang model, yang merupakan subjek yang ditiru dalam melakukan suatu kegiatan, perilaku imitasi berkembang sebagai suatu proses perilaku. Perilaku ini merupakan hasil dari dorongan seseorang untuk meniru seseorang atau objek pemujaan yang menjadi panutan dalam kehidupannya.

Oleh karena itu, perilaku meniru adalah tindakan belajar yang dihasilkan setelah melalui berbagai proses yang biasanya terfokus pada artis idola, atau yang menjadi *role* modelnya. Dan para peniru ini adalah remaja yang masih berusaha mencari jati diri mereka sebagai orang dewasa, sehingga mereka menjadi terpacu dan meniru gaya hidup idola mereka. Selain itu, kecenderungan meniru ini muncul ketika seseorang mengembangkan ketertarikan pada suatu hal yang memiliki status sakral dalam hidupnya. Sehingga ia terinspirasi untuk mengikuti jejak idolanya.

Jadi, perilaku meniru adalah tindakan belajar yang berkembang melalui berbagai proses yang biasanya terfokus pada artis idola, dan para peniru adalah remaja yang masih mencari tahu siapa diri mereka sebagai orang dewasa, sehingga mereka mengembangkan obsesi dan meniru gaya hidup pahlawan mereka. Selain itu, ketika seseorang mengembangkan ketertarikan terhadap apapun yang berstatus sebagai idola dalam hidupnya, maka perilaku meniru seperti ini akan terjadi, sehingga dengan meniru apa yang dilakukan sang idola akan menginspirasi orang lain untuk melakukan hal yang sama.

Perilaku imitasi memiliki tiga indikator menurut Miller dan Dollard dalam membentuk perilaku tersebut, diantaranya:

1. *Same Behavior*, seorang individu yang memiliki kebiasaan dan tingkah laku yang sama dengan idola yang menjadi

*role* modelnya. Sehingga individu tersebut akan berusaha membentuk dirinya supaya terlihat mirip dengan idolanya. Artinya seorang individu yang selalu melakukan kebiasaan dan tingkah laku yang sama dengan idola yang menjadi *role* modelnya.

2. *Copying*, seorang individu yang diartikan sebagai penyalin. Penyalin di sini diartikan sebagai seorang peniru yang berusaha untuk mencocokkan perilaku orang lain yang diadopsi terhadap perilakunya. Ditandai dengan adanya kesamaan antara perilakunya dengan gaya yang dijadikan model.
3. *Mathed-dependent Behavior*, seorang individu yang belajar untuk melakukan tindakan yang sama dengan orang lain (Model/Pemimpin), terhadap kehidupan sehari-harinya.<sup>16</sup> Dengan kata lain, bahwa seseorang memiliki rasa suka ketika melakukan tindakan yang sama sesuai dengan apa yang dilakukan oleh idolanya.

---

<sup>16</sup> Miller. E Neal and Dollard John, *Social Learning And Imitation* (New Haven: Yale University Press, 2013), h. 9-10.

