

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kemajuan teknologi yang terus berkembang memudahkan akses masuknya budaya asing ke dalam negeri yang didorong oleh dampak globalisasi, itu memengaruhi berbagai aspek kehidupan manusia. Indonesia, yang kaya akan keberagaman budaya, akhirnya membuka jalan bagi respons positif masyarakat terhadap budaya luar. Informasi, pemikiran, budaya, dan gaya hidup dapat dengan mudah diakses dan disebarluaskan. Seiring terus meningkatnya kemajuan teknologi, manusia tidak hanya mampu menyebarkan informasi, tetapi juga dapat mengedarkan budaya. Budaya Korea tengah menjadi sorotan di Indonesia saat ini. Hal itu dikenal sebagai fenomena *Hallyu* atau gelombang budaya Korea, hal tersebut telah merambah ke berbagai penjuru dunia, termasuk Indonesia (Bok-rae, 2015). Salah satu elemen yang menarik perhatian banyak orang adalah musik Korea, khususnya K-pop.

Daya tarik Kpop sebagai bagian dari budaya Korea Selatan di Indonesia dapat dijelaskan oleh keberhasilannya dalam menyajikan konsep yang sangat terperinci. Ini mencakup pelatihan personil, pemilihan pakaian, genre lagu yang dibawakan, dan bahkan video klip, semuanya dirancang dengan cermat (Aristyawati dan Wulanyani, 2023). Perkembangan Kpop ini semakin meningkat setiap tahunnya. Pada tahun 2021, Twitter melaporkan yang dirilis pada Rabu 26 Januari 2022 bahwa terdapat sekitar 7,8 miliar *tweet* yang berkaitan dengan #KpopTwitter yang digunakan oleh pengguna di seluruh dunia. Data ini juga mengungkapkan peringkat negara-negara yang paling aktif dalam mengunggah *tweet* mengenai Kpop, dengan Indonesia menempati posisi teratas selama dua tahun berturut-turut, diikuti oleh Filipina, Korea Selatan, dan Thailand.

Temuan ini diperkuat oleh hasil survei IDNTimes pada tahun 2019, yang menyatakan bahwa Kpop memiliki daya tarik di kalangan hampir semua rentang usia. Penggemar yang berusia 20-25 tahun mendominasi dengan persentase sekitar

40,7%, diikuti oleh kelompok usia 15-20 tahun sebesar 38,1%, usia lebih dari 25 tahun sekitar 11,9%, dan penggemar berusia 10-15 tahun sekitar 9,3%. Dari hal itu dapat dilihat bahwa Indonesia menjadi salah satu yang menggemari budaya korea khususnya Kpop.

Salah satu boyband terkenal di Indonesia adalah NCT, singkatan dari *Neo Culture Technology*. Boyband ini berada di bawah manajemen SM Entertainment, yang juga memiliki kantor cabang di Indonesia, tepatnya di kawasan Fx Sudirman Jakarta (Haidir, 2022). Hasil survei yang dilakukan oleh Noor (2021) menunjukkan bahwa terdapat 525 penggemar boyband NCT yang tercatat, dengan rentang usia antara 13 hingga 33 tahun. Mayoritas NCTZen di Indonesia berusia 17 tahun (23,2%) dan sebagian besar adalah perempuan (99,4%). Berdasarkan data ini, mayoritas penggemar NCT di Indonesia berasal dari kalangan remaja.

Pada masa remaja individu mengalami pengenalan terhadap berbagai peran baru. Remaja belajar peran-peran ini melalui interaksi dengan lingkungan sosial mereka, termasuk keluarga, teman, masyarakat, dan juga melalui contoh-contoh yang menjadi figur remaja, seperti tokoh idola di televisi (Etikasari, Y, 2013). Hal itu yang membuat remaja menjadi seorang kpopers.

Komunitas besar penggemar Kpop memiliki istilah khusus yaitu sebagai Kpopers. Secara lebih mendalam, Kpopers dapat diidentifikasi sebagai individu atau kelompok yang menikmati musik populer dari Korea Selatan. Umumnya, kegiatan para Kpopers melibatkan menonton drama Korea, mencari berita tentang idola mereka, membeli barang dagangan yang terkait dengan Kpop, serta mengunduh video dan lagu Kpop (Kartika dan Darminto, 2020).

Banyak remaja mengagumi artis-artis K-Pop dengan begitu mendalam hingga terobsesi, meniru tidak hanya gaya penampilan, tetapi juga cara berbicara dan perilaku idolanya. Sayangnya, beberapa dari gaya dan perilaku idolanya dapat dianggap tidak konvensional para penggemar seringkali meniru tanpa mempertimbangkan pikiran dan perasaan, mengikuti pola perilaku idolanya secara buta (Asrie dan Misrawati, 2020).

Permasalahan perilaku imitasi atau perilaku meniru juga dialami oleh beberapa remaja di Bekasi. Dari hasil wawancara yang dilakukan pada tanggal 8,

12 dan 18 Desember 2023 terhadap lima remaja penggemar Kpop atau yang biasanya disebut Kpopers di Bekasi. Hasilnya menunjukkan terdapat masalah pada perilaku imitasinya, dibuktikan dengan kelima remaja Kpopers tersebut meniru gaya hidup mulai dari cara diet idola favoritnya sampai rutinitas-rutinitas yang idola favoritnya lakukan, responden juga ikut melakukannya dan beberapa responden sampai terkena asam lambung karena tidak tahu cara diet yang benar. Hal tersebut menandakan lima dari lima responden memiliki tingginya aspek tingkah laku sama atau *same behavior* pada perilaku imitasi.

Hal lain juga terjadi pada kelima responden yaitu rela belajar bahasa korea agar bisa mengerti dan dapat berkomunikasi dengan idola favoritnya, kemudian membeli barang yang sama dengan idola favoritnya seperti baju, jaket dan aksesoris lainnya agar terlihat memiliki kesamaan dengan idola favoritnya. Hal tersebut menandakan lima dari lima responden memiliki tingginya aspek tingkah laku tergantung atau *matched dependent behavior* pada perilaku imitasi.

Kelima responden juga meniru gaya berpakaian idola favoritnya, responden mencari pakaian serupa, mencocokkan gaya busana, dan meniru fashion statement khas dari idola favoritnya, responden juga membeli suatu barang seperti *skincare* berdasarkan rekomendasi atau yang dipakai oleh idola favoritnya, walaupun *skincare* tersebut tidak cocok padanya mereka akan tetap membelinya meskipun harganya mahal dan mereka rela tidak makan karena ingin membeli barang tersebut. Hal tersebut menandakan lima dari lima responden memiliki tingginya aspek tingkah laku Salinan atau *copying* pada perilaku imitasi.

Selain itu perilaku imitasi dapat dipengaruhi oleh faktor *eksternal* yaitu interaksi teman sebaya. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kusumasari (2017) perilaku imitasi pada kalangan remaja di Semarang yang mendapatkan hasil, bahwa interaksi teman sebaya memiliki kontribusi dengan perilaku imitasi pada remaja. interaksi teman sebaya dapat mempengaruhi, mengubah, atau memperbaiki perilaku orang lain secara berkelompok, sehingga memberikan dampak yang linier dan signifikan terhadap perilaku imitasi di kalangan remaja.

Berdasarkan hasil wawancara pada tanggal 8, 12 dan 18 Desember 2023 menunjukkan bahwa lima dari lima responden memiliki interaksi teman sebaya yang tinggi, kelima responden memiliki teman sebaya yang sama-sama menyukai Kpop karena itu mereka saling terbuka satu sama lain dengan teman sebayanya karena memiliki kesamaan dalam preferensi idolanya mulai dari memiliki kesukaan idola yang sama dan selera musik yang sama. Hal itu menunjukkan bahwa lima dari lima responden tinggi dalam aspek keterbukaan individu dalam kelompok pada interaksi teman sebaya. 2 dari 5 responden melakukan diet karena ingin mengikuti gaya hidup idolanya, diet yang dilakukan juga bukan karena ingin menjalani hidup yang sehat melainkan hanya ikut-ikutan teman sebayanya.

Hal lain juga terjadi kepada kelima responden yaitu mereka akan membantu teman sebayanya ketika mengalami kesulitan dan akan bekerja sama sesama teman sefandomnya untuk membantu teman yang sedang kesulitan. Ketika idola mereka sedang terkena hate atau dihujat mereka bersama-sama akan membela idolanya dengan cara menghate penghujatnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden tinggi dalam aspek kerjasama individu dalam kelompok pada interaksi teman sebaya.

Kelima responden memiliki teman sebaya yaitu teman di sekolahnya, kelima responden sering bertemu dengan teman sebayanya karena satu sekolah dan sering membicarakan mengenai idola favoritnya atau isu-isu tentang Korea. 2 dari 5 responden beberapa kali membolos sekolah karena ingin bertemu dengan teman segrup kpopnya yang beda kota dan beberapa kali juga karena ingin menghadiri even dari komunitas kpopnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden tinggi dalam aspek frekuensi hubungan individu dalam kelompok pada interaksi teman sebaya.

Selanjutnya dalam perilaku imitasi terdapat faktor *internal* yang dapat mempengaruhi yaitu *celebrity worship*. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Khrisnadestya & Prahara (2022) perilaku imitasi pada anggota kpopers di Indonesia yang mendapatkan hasil, bahwa *celebrity worship* memiliki kontribusi juga pada perilaku imitasi. Proses awal terjadinya pengaguman terhadap tokoh idola yang dikagumi dapat menciptakan model yang dijadikan patokan untuk ditiru. Oleh

karena itu, kekaguman terhadap tokoh idola berperan kuat dalam memicu munculnya perilaku imitasi, sehingga para penggemar cenderung meniru gaya atau perilaku dari idola mereka.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan pada tanggal 8, 12 dan 18 Desember 2023 menunjukkan terdapat adanya permasalahan *celebrity worship* pada remaja, dibuktikan dengan adanya lima dari lima responden sangat menyukai idola favoritnya karena bakat dan kepintaran yang dimiliki idolanya tak lain juga kelima responden menyukai idolanya karena visual atau paras wajah dari idola favoritnya, kelima responden juga sering membicarakan idola favoritnya dengan teman sefandomnya (satu grup) dan selalu merasa *excited* ketika membicarakannya. Hal tersebut menunjukkan bahwa lima dari lima responden tinggi dalam aspek *entertainment-social* pada *celebrity worship*.

Hal lain juga terjadi pada empat dari lima responden yaitu menganggap idola favoritnya sebagai pacar atau suami mereka, dan kelima responden selalu memikirkan idolanya sepanjang hari. Hal tersebut menunjukkan kelima responden tinggi dalam aspek *intense-personal* pada *celebrity worship*. Terakhir empat dari lima responden rela untuk begadang karena menunggu idolanya *update*, satu dari lima responden itu memiliki poster wajah idola favoritnya dan sering menciumnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa kelima responden sesuai dengan aspek *borderline-pathological* pada *celebrity worship*.

Hasil dari kajian empiris dan dari hasil data preliminary di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa adanya masalah pada perilaku imitasi yang berhubungan dengan interaksi teman sebaya dan *celebrity worship* pada remaja penggemar Kpop di Bekasi. Peneliti juga tertarik untuk mengkaji lebih dalam terkait interaksi teman sebaya, *celebrity worship* dan perilaku imitasi pada remaja penggemar Kpop di Bekasi.

B. Rumusan masalah

1. Bagaimana deskripsi mengenai interaksi teman sebaya, *celebrity worship* dan perilaku imitasi pada remaja penggemar K-Pop di Bekasi?
2. Apakah terdapat hubungan antara interaksi teman sebaya dengan perilaku imitasi pada remaja penggemar K-Pop di Bekasi?

3. Apakah terdapat hubungan antara *celebrity worship* dengan perilaku imitasi pada remaja penggemar K-Pop di Bekasi?
4. Apakah terdapat pengaruh interaksi teman sebaya dan *celebrity worship* terhadap perilaku imitasi pada remaja penggemar K-Pop di Bekasi?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui deskripsi mengenai interaksi teman sebaya, *celebrity worship* dan perilaku imitasi pada remaja penggemar K-Pop di Bekasi?
2. Untuk mengetahui hubungan antara interaksi teman sebaya dengan perilaku imitasi pada remaja penggemar K-Pop di Bekasi?
3. Untuk mengetahui hubungan antara *celebrity worship* dengan perilaku imitasi pada remaja penggemar K-Pop di Bekasi?
4. Untuk mengetahui pengaruh interaksi teman sebaya dan *celebrity worship* terhadap perilaku imitasi pada remaja penggemar K-Pop di Bekasi?

D. Manfaat Penelitian

Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat baik secara teoritis dan praktis, yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis
 - a. Untuk memberikan wawasan dan pengetahuan baru bagi pembaca, khususnya peneliti selanjutnya di bidang psikologi
 - b. Untuk memberikan kontribusi yang dapat dijadikan referensi dalam bidang psikologi.
2. Manfaat praktisnya
 - a. Penelitian ini dapat berguna untuk peneliti selanjutnya jika tertarik ingin meneliti variabel yang serupa, khususnya terkait perilaku imitasi.
 - b. Penelitian ini dapat berguna bagi pihak universitas dalam memberikan pembinaan untuk mengurangi tingkat perilaku imitasi ditinjau dari interaksi teman sebaya dan *celebrity worship* yang dialami oleh para remaja penggemar K-Pop di Bekasi.