

Asna Zulkifah. 200531100073. Program Studi Ilmu Komunikasi. Perilaku Imitasi Penggemar Perempuan Korean Boy Grup NCT pada Generasi Milenial dan Generasi Z (Studi Kasus: Komunitas Sijeuni Kediri). Dosen Pembimbing: Qoni'ah Nur Wijayani, S.I.Kom, M.I.Kom.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui proses terbentuknya perilaku imitasi dan untuk mengetahui bentuk-bentuk perilaku imitasi yang dilakukan penggemar perempuan *korean boy grup* NCT pada generasi milenial dan generasi Z. Selain itu penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perbedaan dan persamaan bentuk imitasi yang dilakukan kedua generasi tersebut.

Paradigma yang digunakan adalah paradigma konstruktivis. Jenis penelitian menggunakan penelitian kualitatif deskriptif dengan teknik *Purposeful Sampling*. Metode pengumpulan data yang di pakai wawancara mendalam, observasi dan pengumpulan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan model analisis interaktif dari Miles dan Huberman, dimana proses analisis data tersebut melalui pengumpulan data, *data reduction*, penyajian data dan pengambilan kesimpulan. Keabsahan data menggunakan triangulasi metode dan triangulasi sumber. Subjek penelitian ini penggemar perempuan *korean boy grup* NCT pada generasi milenial dan generasi Z. Objek penelitian peneliti adalah perilaku imitasi.

Hasil penelitian menunjukkan perilaku imitasi penggemar perempuan tidak terjadi secara tiba-tiba, melainkan melalui lima tahapan yaitu mengamati, mengagumi, mulai mengimitasi perilaku anggota NCT, mengimitasi perilaku sesama penggemar dalam fandom, hingga munculnya inovasi sebagai hasil dari proses imitasi tersebut. Perasaan kagum memicu terbentuknya sikap *respect* terhadap grup dan anggota NCT, yang kemudian menjadi dasar munculnya perilaku imitasi. Pada tingkat individu, dalam aspek sikap, generasi milenial cenderung mengimitasi sikap yang berkaitan dengan *self love*, *self care*, dan *self development*, generasi Z lebih mengimitasi sikap yang berkaitan dengan interaksi sosial. Pada aspek tindakan, generasi milenial berorientasi pada kontribusi terhadap isu sosial dan lingkungan sementara generasi Z cenderung mengimitasi nilai, kebiasaan personal, serta aktivitas sehari-hari anggota NCT. Pada aspek penampilan, generasi milenial mengimitasi gaya berpakaian anggota NCT dan generasi Z mengimitasi model pakaian dan gaya berpakaian anggota NCT. Pada tingkat sosial, dalam aspek sikap, generasi milenial saling mengimitasi sikap dewasa sebagai penggemar yang sehat, bijak dalam melihat masalah, serta mampu mengimplementasikan kedewasaan tersebut dalam kehidupan pribadi, generasi Z lebih mengimitasi sikap ramah guna membangun hubungan sosial di lingkungan fandom. Pada aspek tindakan, generasi milenial mengimitasi tindakan yang mendukung *personal value* dan tindakan yang menunjukkan ekspresi diri sebagai penggemar, generasi Z mengimitasi tindakan yang berkaitan dengan ekspresi diri sebagai penggemar dan mengoleksi aksesoris terkait NCT. Pada aspek penampilan, generasi milenial cenderung tidak saling mengimplementasikan imitasi, sedangkan generasi Z mengimitasi gaya berpakaian yang di sesuaikan dengan preferensi setiap diri penggemar.

Kata Kunci: Perilaku Imitasi, Penggemar NCT, Korean Boy Grup, Generasi Milenial, Generasi Z

Asna Zulkifah. 200531100073. Program Studi Ilmu Komunikasi. Perilaku Imitasi Penggemar Perempuan Korean Boy Grup NCT pada Generasi Milenial dan Generasi Z (Studi Kasus: Komunitas Sijeuni Kediri). Dosen Pembimbing: Qoni'ah Nur Wijayani, S.I.Kom, M.I.Kom.

ABSTRACT

This study aims to examine the process through which imitative behavior is formed and to identify the forms of imitation exhibited by female fans of the Korean boy group NCT among the Millennial and Generation Z cohorts. Furthermore, this research seeks to analyze the similarities and differences in the patterns of imitation demonstrated by these two generational groups.

The study is grounded in a constructivist paradigm. It employs a descriptive qualitative research design using a purposive sampling technique. Data were collected through in-depth interviews, observation, and documentation. The data analysis procedure follows the interactive model proposed by Matthew B. Miles and A. Michael Huberman, which consists of data collection, data reduction, data display, and conclusion drawing or verification. The validity of the data was ensured through method triangulation and source triangulation. The subjects of this study were female fans of the Korean boy group NCT from the Millennial and Generation Z generations, while the research focus on imitative behavior.

The findings demonstrate that female fans imitative behavior develops progressively through five distinct stages: observing NCT, admiring the group, initiating imitation of the members' behaviors, imitating fellow fans within the fandom, and ultimately generating innovation as a result of the imitation process. Feelings of admiration foster respect toward the group and its members, which subsequently forms the basis for imitative behavior. At the individual level, in terms of attitudes, Millennials primarily imitate values related to self-love, self-care, and self-development, while Generation Z predominantly imitates attitudes associated with social interaction. In terms of actions, Millennials focus on contributions to social and environmental issues, whereas Generation Z tends to imitate personal values, daily habits, and everyday activities of NCT members. Regarding appearance, Millennials imitate the members' style of dress, while Generation Z imitates clothing models and fashion styles worn by the members.

At the social level, Millennials tend to emulate mature attitudes as responsible fans, demonstrate discernment in addressing issues, and apply this maturity in their personal lives. In contrast, Generation Z primarily adopts friendly attitudes to foster social relationships within the fandom. With respect to actions, Millennials imitate behaviors that align with their personal values and reinforce their fan identity, while Generation Z focuses on self-expression and the acquisition of NCT-related accessories. In terms of appearance, Millennials generally do not engage in mutual imitation, whereas Generation Z emulates clothing styles tailored to individual fan preferences.

Keywords

imitative behavior, NCT fans, korean boy group, Millennials, Generation Z