

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

K-Pop di Indonesia hari ini sudah tidak menjadi fenomena baru. Saat ini banyak di jumpai penggemar *Korean Pop (K-Pop)* di tengah keberagaman masyarakat Indonesia. Di lansir dari data internal twitter, tweet global pada 1 januari 2021 hingga 31 Desember 2021 tercatat Indonesia menempati urutan pertama negara dengan penggemar K-Pop terbanyak. Banyaknya penggemar K-Pop di Indonesia tentunya tidak terlepas dari pengaruh perkembangan teknologi komunikasi dan informasi yang selama dasawarsa ini berkembang dengan pesat. Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi ini otomatis menyebabkan informasi mengenai K-Pop mudah di temukan, terutama bagi generasi milenial akhir dan generazi Z, dimana masa muda mereka sudah di temani dengan teknologi komunikasi yang semakin canggih.

Hal ini juga selaras dari hasil survey yang di lakukan Katadata Insight Center pada 20-29 Juni 2022 mengenai “Aktivitas Penikmat Industri Hiburan Korea Selatan” menunjukkan bahwa generasi Z menjadi kategori usia terbanyak penikmat industri hiburan Korea Selatan dan di susul oleh generasi Milenial. Selain itu hasil survey Katadata Insight Center juga menunjukkan bahwa perempuan menjadi kategori jenis kelamin terbanyak penikmat industri hiburan Korea Selatan.

Banyaknya penggemar K-Pop di Indonesia bisa di lihat dari mulai banyaknya aktivitas konser K-Pop dan fanmeeting idol K-Pop di Indonesia. Tercatat pada tahun 2024 lebih dari 50 agenda konser K-Pop dan *fanmeeting* di selenggarakan di Indonesia, mulai dari grup NCT, Aespa, Treasure, Enhypen, RIIZE hingga *fanmeeting* Cha Eunwoo (*Jadwal Lengkap Konser KPop-Fan Meeting Artis Korea di Indonesia 2024* , 2024) dimana harga tiket konser K-Pop tersebut tidak murah bagi sebagian lapisan masyarakat Indonesia, karena rata-rata harga tiket konser K-Pop dan *fanmeeting* tersebut minimal satu juta ke atas. Akibat dari banyaknya penggemar K-Pop di Indonesia beberapa *brand* ternama dari produk F&B hingga *skincare* menggaet artis K-Pop sebagai *brand ambassador* mereka, seperti mie instant Lemonilo dengan NCT Dream, mie instant Sedaap

dengan Choi Siwon, Mister Potato dengan Cha Eunwoo, NU Green Tea dengan NCT 127 serta Neo Caffé dengan Lucas, adapun produk *skincare* ada Scarlett dengan Twice, MS Glow dengan Cha Eunwoo hingga Azarine dengan Lee Minho.

Dari beberapa fenomena sosial mengenai penggemar K-Pop di Indonesia menunjukkan bahwa penggemar K-Pop di Indonesia memiliki pengaruh pada berbagai sektor dalam kehidupan sosial, salah satunya ekonomi. Hal ini dapat ditunjukkan dari banyaknya perusahaan menggaet idol K-Pop sebagai *brand ambassador* produk mereka. Penyebab perusahaan memilih idol K-Pop sebagai *brand ambassador* mereka karena mereka memiliki pengaruh positif terhadap minat dan keputusan pembelian. Hal ini dapat terjadi karena penggemar K-Pop memiliki ketertarikan emosional terhadap idolanya yang kemudian mendorong munculnya imitasi dalam berbagai bentuk (Ambarwati dkk., 2023). Dalam laporan hasil penelitian dua ahli psikolog pada tahun 1941 menerangkan bahwa imitasi merupakan hasil dari proses pembelajaran yang ditiru oleh manusia lain (Wulandari, 2012), proses ini dinamakan *social learning*. Perilaku imitasi pada manusia terjadi sebab manusia merasa mendapat tambahan ketika meniru manusia lain dan memperoleh hukuman ketika tidak melakukannya (Wulandari, 2012).

Fenomena imitasi yang terjadi pada remaja wajar terjadi karena mereka mengalami tahap transisi dari anak-anak menuju kehidupan dewasa. Selain mengalami pertumbuhan fisik yang cepat, remaja semakin ingin bebas dan memiliki rasa semangat yang tinggi dalam mencari identitas diri (Mahfud, Gumantan, & Fahrizqi dalam Pratama & Puspita Sari, n.d.). Pemikiran mereka menjadi lebih abstrak, logis dan idealis. Dari hal ini dapat disimpulkan bahwa masa remaja memiliki pengaruh pada perubahan fisik, kognitif, emosional dan psikososial (Fahrizqi dalam Pratama & Puspita Sari, n.d.). Menurut Kementerian Kesehatan Republik Indonesia usia remaja dimulai pada umur 10 hingga 18 tahun, dalam hal ini berarti remaja sekarang tergolong dalam generasi alpha awal hingga generasi Z menengah. Sedangkan usia dewasa dimulai pada usia 19 tahun hingga 59 tahun, dalam hal ini kategori dewasa masuk pada generasi Z menengah hingga generasi X atau *baby boomer*. Pada generasi ini khususnya pada dewasa awal individu akan fokus pada jenjang karir, pekerjaan, menjalin hubungan dengan lawan jenis serta meluangkan waktu untuk kegiatan lainnya, namun pada kenyataan

di lapangan peneliti masih menjumpai banyak usia dewasa terutama dewasa awal yang menunjukkan bentuk imitasi terhadap idol K-Pop favoritnya, yang tidak hanya tampak pada perilaku namun juga tampak pada aspek sikap.

Beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan perilaku imitasi penggemar K-Pop adalah “Perilaku Imitasi *Fashion* pada Remaja Pecinta Anime di Puwokerto” penelitian ini memiliki tujuan untuk mengungkap pengaruh anime terhadap cara berpakaian pecinta anime dan mencari tahu motivasi yang melatarbelakangi pola imitasi tersebut. Teori yang di pakai pada penelitian ini adalah teori *social learning* dari Neil Miller dan John Dollard. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Hasil dari penelitian ini adalah adanya restrukturisasi kesadaran pada remaja setelah menonton anime. Remaja menilai baju anime unik dan menarik. Mereka meniru gaya busana sebagai kostum dalam acara-acara tertentu sekaligus mengoleksinya. Dan motivasi dasar remaja melakukan hal tersebut adalah adanya keinginan untuk diakui orang lain atau *need for affiliation*. Meskipun terdapat persamaan dalam penggunaan pendekatan kualitatif dan pembahasan mengenai imitasi, penelitian tersebut hanya fokus pada satu pembahasan bentuk imitasi yaitu aspek penampilan. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang akan peneliti lakukan terletak pada fokus kajian dan pendekatan teoretis yang di gunakan. Peneliti tidak hanya mengkaji imitasi dari satu aspek tertentu, tetapi melihat imitasi sebagai proses yang menghasilkan berbagai ragam bentuk imitasi, yang bisa meliputi aspek sikap, aspek penampilan dan aspek tindakan. Tidak hanya itu peneliti dalam mengkaji imitasi menggunakan teori imitasi dari Gabriel Tarde. Peneliti tidak menjumpai penelitian terdahulu yang fokus meneliti mengenai bentuk imitasi secara mendalam menggunakan teori imitasi dari Gabriel Tarde. Perbedaan lain terletak pada objek dan subjek penelitian. Penelitian terdahulu hanya fokus pada remaja sebagai satu kelompok usia, sedangkan penelitian ini menelaah imitasi pada dua generasi yang berbeda, yaitu Generasi Z dan Generasi Milenial. Subjek peneliti adalah penggemar perempuan *korean boy grup* NCT di komunitas “sijeuni kediri”.

Fenomena imitasi yang dilakukan penggemar K-Pop di Indonesia hari ini yang ternyata tidak hanya dilakukan pada remaja menjadi dorongan kuat peneliti untuk meneliti bentuk imitasi penggemar K-Pop khususnya penggemar *korean boy grup*

NCT pada generasi Z dan generasi milenial. Peneliti ingin mengetahui sejauh mana persamaan dan perbedaan bentuk imitasi pada dua generasi tersebut, mengingat dua generasi ini memiliki aktivitas utama yang berbeda. Generasi Z memiliki aktivitas utama sebagai siswa menengah atas, mahasiswa, pekerja hingga ibu rumah tangga dan generasi milenial memiliki aktivitas utama sebagai pekerja dan ibu rumah tangga. Selain itu dorongan kuat peneliti untuk meneliti ini karena peneliti tidak menjumpai hasil penelitian yang membahas secara lebih rinci proses dan bentuk imitasi penggemar K-Pop lintas generasi, sehingga penelitian ini dapat menjadi kebaruan dari penelitian sebelumnya yang hanya berfokus pada satu kelompok usia atau satu subjek penelitian. Pemilihan *boy grup* NCT sebagai figur idola yang menjadi rujukan perilaku imitasi penggemar didasarkan pada tingginya popularitas serta intensitas pembicaraan mengenai grup tersebut di Indonesia, terutama di sosial media “X”. Hal ini juga di dukung oleh aktivitas salah satu akun *fanbase* NCTzen Indonesia (@nctzenbase) di sosial media “X” yang memiliki jumlah pengikut sekitar 916,8 ribu. Angka pengikut ini menunjukkan banyaknya keterlibatan penggemar NCT terhadap NCT. Selain itu peneliti lebih banyak menjumpai BTS sebagai subjek penelitian-penelitian sebelumnya turut menjadi pertimbangan peneliti dalam memilih NCT sebagai figur idola yang menjadi rujukan imitasi karena popularitas dan aktivitas fandom yang tinggi di Indonesia.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Penggemar K-Pop di Indonesia semakin banyak dan di dominasi oleh Perempuan. Dari fenomena tersebut peneliti menjumpai adanya perilaku imitasi pada penggemar perempuan K-Pop. Hal yang menarik adalah ternyata tidak hanya remaja yang melakukan aktivitas imitasi, tetapi perilaku imitasi juga di lakukan pada penggemar K-Pop yang sudah di kategorikan dewasa, dimana umumnya orang dewasa tidak akan melakukan imitasi terhadap idolanya. Secara mendalam penelitian ini menjawab sebuah pertanyaan:

1. Bagaimana proses terbentuknya perilaku imitasi penggemar perempuan *korean boy grup* NCT pada generasi milenial dan generasi Z?
2. Bagaimana bentuk perilaku imitasi penggemar perempuan *korean boy grup* NCT pada generasi milenial dan generasi Z?

3. Bagaimana perbedaan dan persamaan bentuk perilaku imitasi penggemar *korean boy grup* NCT pada generasi milenial dan generasi Z?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yang di lakukan peneliti sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui proses terbentuknya perilaku imitasi penggemar perempuan *korean boy grup* NCT pada generasi milenial dan generasi Z.
2. Untuk mengetahui bentuk perilaku imitasi penggemar perempuan *korean boy grup* NCT pada generasi milenial dan generasi Z.
3. Untuk mengetahui perbedaan dan persamaan bentuk perilaku imitasi pada penggemar *korean boy grup* NCT pada generasi milenial dan generasi Z.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang di dapat dari penelitian ini baik dari segi teoritis dan segi praktis adalah sebagai berikut:

#### **a. Segi Teoritis**

Penelitian ini di harapkan mampu menambah pengetahuan dan wawasan, serta dapat di jadikan sebagai rujukan dalam pengembangan ilmu sosial, terutama dalam lingkup perilaku imitasi.

#### **b. Segi Praktis**

1. Bagi peneliti di harapkan ilmu yang sudah di dapat, dapat di implementasikan dalam kehidupan nyata agar dapat mengetahui relevansi teori yang pernah di pelajari dengan kenyataan yang terjadi di masyarakat.
2. Bagi pihak akademis, di harapkan penelitian ini mampu memberikan kebaharuan mengenai perilaku imitasi yang ada di masyarakat. Serta dapat menjadi sumber rujukan bagi peneliti di masa depan yang mengangkat permasalahan yang sama.