

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada masa sekarang Hallyu atau lebih familiar dengan kata Korean Wave tidak lagi menjadi istilah yang asing. Masyarakat dunia mulai melirik budaya populer yang berasal dari Korea Selatan tersebut. Istilah Hallyu atau Korean Wave merupakan istilah yang diberikan untuk tersebarnya budaya populer Korea secara global di berbagai negara di dunia, termasuk di Indonesia, atau secara singkat mengacu pada globalisasi budaya Korea (Shin, dalam Ginari, 2012).

Istilah *Hallyu* atau *Korean Wave* mulai populer setelah Korea Selatan menjadi tuan rumah perhelatan sepak bola Piala Dunia bersama dengan Jepang pada tahun 2002, yang mana pada saat itu Korea Selatan menjadi salah satu negara yang diperhitungkan kehadirannya dalam dunia persepakbolaan dunia karena berhasil masuk empat besar dalam perhelatan tersebut yang menimbulkan rasa penasaran dunia terhadap Korea Selatan. Namun rasa penasaran publik dunia bukan hanya dalam bidang sepak bola, publik mulai tertarik dengan hal-hal yang berhubungan dengan Korea.

Pada awalnya *Korean Wave* hanya dikenal di China, kemudian mulai dikenal di Asia terutama di Asia Timur dan Asia Tenggara seperti Thailand, Vietnam, Singapura, Malaysia, termasuk Indonesia juga terpengaruh demam *Korean Wave*. Drama *Boys Over Flower* merupakan drama korea yang sukses menarik perhatian penikmat drama korea di Indonesia dan drama inilah yang

membuat *Korean Wave* semakin dikenal di Indonesia (Showbiz Liputan6, 2016).

Hal ini seperti yang diungkapkan oleh informan SL yang diwawancarai pada tanggal 21 Mei 2017:

”Awal aku kenal tayangan korea itu dari drama BBF Boys Before Flowers, iseng iseng nonton sih trus gara-gara ceritanya menarik dan pemainnya ganteng-ganteng jadi ya keterusan suka deh akhirnya..Waktu itu aku suka mengoleksi barang-barang yang berhubungan dengan BBF seperti poster, buku dengan cover bergambar pemain BBF dan mencari-cari info pemainnya, pokoknya jaman ini jaman berjayanya drama korea menurutku soalnya jaman ini, majalah atau tabloid yang menjual atribut BBF laris.”

Fenomena Korean Wave masuk ke Indonesia tidak lepas dari peranan media masa. Maraknya budaya populer korea ini tidak lepas dari drama-drama seri yang ditayang di televisi. Drama Korea menjadi salah satu alat atau produk yang membuat Korea Selatan dikenal di mata dunia termasuk Indonesia. Stasiun swasta bersaing menayangkan tayangan dari negara Korea Selatan tersebut. Berbeda dengan budaya pop Jepang yang penikmatnya didominasi anak-anak dan remaja, budaya pop Korea mampu menjangkau segelau umur, mulai dari anak-anak hingga orang dewasa sekalipun menjadi penikmat budaya pop Korea (Wuryanta, 2011). Selain Korean drama, Kpop atau Korean pop juga menjadi produk Korean wave yang cukup diminati oleh masyarakat Indonesia.

Pengaruh *Korean Pop culture* dalam kehidupan masyarakat Indonesia disadari atau tidak, meliputi segala aspek dari musik dan drama hingga *fashion style*, *hair style*, bahkan *Korean way of life*. Tak hanya itu, fenomena hallyu juga telah menyebabkan pecintanya memburu segala hal yang berkaitan erat dengan Korea, hal ini tampak jelas dari semakin meningkatnya masyarakat Indonesia yang mempelajari bahasa Korea dan budaya Korea. Segala hal yang berhubungan dengan artis-artis Korea juga diburu oleh para pecintanya, hal ini terlihat dari banyaknya

kegiatan gathering sesama pecinta artis Korea, dan maraknya lomba *cover dance* dan *idol star* (Sari, 2012). Hal ini sesuai dengan pernyataan informan SL yang diwawancarai pada tanggal 21 Mei 2017:

“ya dibilang suka membeli barang-barang yang berbau korea ya bisa juga tapi gak yang selalu beli barang-barang dari korea. Soalnya aku suka mengoleksi barang-barang yang berhubungan dengan idolaku misalnya poster, gelas bergambar idola, kaos seperti punya idolaku, aksesoris-aksesoris, trus album, membeli makanan korea juga jadi hobi baru sekarang. Dulu suka ikut *gathering* tapi sekarang sudah jarang sih, soalnya sudah sering *lost contact* sama temen yang suka ikut *gathering*, sama-sama sibuk sekarang. Paling cuman nongkrong atau kumpul-kumpul sama temen yang sama-sama suka korea aja sih, yang deket-deket aja, gak sampe ikut *gathering* gitu. Kalo sama anak-anak sekarang paling ya mulai belajar Bahasa korea, pengennya sih nanti kalo bisa mau ngelanjutin sekolah di korea, tapi ya masih harus mengumpulkan modal dulu, termasuk modal Bahasa korea.”

“kalau fashion korea suka sih soalnya kan simpel, tinggal pinter-pinternya kita memadukan baju aja. Kan biasanya di drama kita ngelihat kan baju yang dipake ya cuman gitu doang kan, kaos atau kemeja dipadukan sama jeans, meskipun kayak gitu tapi tetep girly karna warnanya yang seger-seger.”

K-pop atau Korean pop merupakan bagian dari *Korean Wave* (Gelombang Korea). Perkembangan music K-pop saat ini diidentikkan dengan idol group atau grup idola dan penyanyi solo yang menjadi ikon atau wajah dari Hallyu itu sendiri. Tingginya popularitas yang diterima oleh mereka berdampak pada penyebaran idol group sebagai brand image (Yudi, 2016). Fenomena K-Pop terus berlanjut hingga tahun 2017 dimana industri dalam bidang musik ini menjadi bisnis yang menjanjikan karena tingginya minat penggемarnya diberbagai dunia termasuk indonesia terhadap idol group ini. Hal ini dibuktikan dengan semakin banyaknya permintaan mendatangkan artis favoritnya untuk datang konser di Indonesia. Dengan mengadopsi music pop amerika, hip hop bahkan rap dinyanyikan oleh para artis muda yang tampil dengan gaya panggung berbeda, karena mereka tidak hanya bernyanyi tetapi juga sekaligus menari (Kim & Jeffe, 2013). Kemampuan menyanyi sekaligus menari para artisnya menjadi ciri khas K-pop, karena artis K-Pop yang biasanya tampil dalam format berkelompok (group) ini bergerak secara serempak,

dengan music yang mayoritas bertempo cepat dan biasanya terdiri dari sebuah group vocal (Hapsari, 2011). Selain bisa menyanyi dan menari, personel idol group tersebut tidak jarang yang bisa berakting. Penampilan para artis K-Pop menjadi faktor yang kuat untuk menarik penggemar (fans) di seluruh dunia termasuk di Indonesia. Hal ini seperti pernyataan informan SL yang diwawancarai pada tanggal 21 Mei 2017 sebagai berikut:

“alasan aku suka kpop karena music mereka yang asik gitu, trus dance mereka yang keren banget, wajah mereka yang tampan, dan kadang gitu suka nonyon drama kalo yang main bias. Soalnya yang mau dilihat bias bukan dramanya.”

Fans menurut Siuda adalah peneriman penerima yang spesifik dari budaya populer dan merupakan audiens yang unik dari teks media yang beragam. Penggemar memiliki pengetahuan mendalam tentang produk yang membuat mereka terpesona sebagai hasil dari konsumsi yang berulang kali. Penggemar budaya pop menurut Jenson yang dikutip Storey (2003) terbagi menjadi dua tipe yaitu individu yang terobsesi (biasanya laki-laki) dan kerumunan yang histeris (biasanya perempuan). Penggemar (fans) ditunjukkan seolah-olah sebagai yang “lain”/liyan yang berbahaya dalam kehidupan modern, karena mereka terobsesi dan histerikal sementara “kami” waras dan patut dihormati (Dwihadiah, 2015). Hal ini seperti pernyataan yang diungkapkan informan SL yang diwawancarai pada tanggal 21 Mei 2017 sebagai berikut:

“aku sering diomongi apaan sih kpop kpop an, korea loh operasian semua. Sering dapet omongan gitu. kalo gak gitu. dibilangin fans kpop alay, yang disukai banci, cowok kok cantic-cantik. Padahal ya kayak mereka enggak gitu aja ke idolanya. Mereka juga punya idola sendiri dan aku gak pernah ngusik ngataain idola mereka padahal kalo mau aku bis ngatain idola mereka leboh jelek dari mereka ngatain idolku tapi aku udah males ngeladenin mereka-mereka itu yang sok-sokan.”

Industri budaya musik K-pop takkan seperti sekarang jika bukan karena penggemarnya, karena penggemar/kelompok penggemar adalah bagian paling

tampak dari khalayak teks dan praktek budaya pop (Storey dalam Soraya, 2013). Beberapa tahun yang lalu ketika budaya Hollywood, Bollywood, Taiwan, dan Jepang merebak di Indonesia efek yang ditimbulkan tidak sedemikian hebatnya. Jarang terlihat klub penggemar budaya Taiwan atau jenis reaksi lain yang besar terhadap produk-produk budaya yang datang ke Indonesia (Amelia, 2010).

Media masa secara umum bertanggung jawab atas apa yang disebut sebagai budaya masa atau budaya populer dan mereka menjajah bentuk budaya lain dalam prosesnya seperti di bidang music Korea lewat popularitas K-pop nya. Budaya simbolik yang paling luas disebarkan dan dinikmati pada masa kini adalah apa yang mengalir secara berlebihan dari media seperti film, televisi video dan surat kabar (McQuail, dalam Yudi, 2016). Hal ini seperti yang diungkapkan oleh informan SL pada tanggal 21 Mei 2017:

“dulu sukanya nonton drama korea di televisi. Hampir setiap hari ada tayangan drama korea di televisi, dan tayangnya sore itu waktu yang pas banget buat nonton drama soalnya habis pulang sekolah. Dulu indosiar suka nayangin drama korea tapi sejak 2013 apa awal 2014 ya stasiun tv itu udah gak nayangin lagi. Kemaren sempet ada yang nayangin drama korea sih di RCTI tapi gak serame waktu di indosiar jadi males nontonnya. Udah bisa streaming sama download sih jadi males juga yang mau nonton di tv kadang suka di-cut adegan-adegannya.”

“dulu jaman BBF tuh banyak ditemui majalah-majalah yang muat info-info atau gambar-gambar poster bias. Dulu hampir tiap minggu pasti beli majalah, bukaan demi majalahnya sih tapi demi posternya baru dibaca berita di majalahnya. Sekarang mah tinggal sekali klik di smartphone udah banyaak berita sama foto-foto.”

Di era globalisasi seperti sekarang ini dimana perkembangan teknologi demikian pesat, anak muda atau remaja menjadi target sasaran dari promosi iklan perangkat teknologi canggih dalam upaya menjadikan kelompok ini bergaya hidup mengikuti tren untuk melanggengkan kapitalisme. Didorong oleh berbagai macam media social yang begitu akrab dalam kehidupan mereka maka ketergantungan anak muda atau remaja pada perangkat teknologi komunikasi yang canggih makin

besar. Remaja memang dikenal sebagai generasi dengan penggunaan internet tertinggi sejak dekade akhir 90-an (Kraut dalam Herring dan Kapidzic, 2015). Dengan perangkat yang canggih serta aplikasi yang ada di dalamnya, mereka dapat mengunduh berbagai macam lagu baru atau film-film dari artis kesayangannya atau mengunggguh hasil karya mereka ke dalam media social (Dwihadiah, 2015). Hal ini seperti pernyataan yang diungkapkan informan SL yang diwawancarai pada tanggal 21 Mei 2017 berikut ini:

“aku sih lebih suka download film ato drama korea ketimbaang streaming, soalnya kalo download nanti bisa disimpan kali aja penegn nonton lagi. Kalo drama lawas gitu kadang susah nyari link download ato streaming jadi suka download nanti disimpan gitu.”

“dulu kalo nyari info mesti ke warnet dulu, tapi sekarang kan lagi jamannya smartphone jadi lebih enak kalo mau stalking, mau download foto-foto ato video bias lebih gampang dan simple.”

“suka stalking di twitter kalo mau cari informasi terbaru tentang bias. Dulu facebook banyak fanbase-fanbase gitu, sekarang juga masih ada sih tapi lebih suka stalking twitter soalnya di twitter lebih banyak fanaccount masternim dari pada di facebook. Di twiier juga lebih update tentang foto-foto bias ketinmbang di facebook.”

Dalam waktu singkat bisa ditemukan ratusan, ribuan bahkan jutaan penggemar budaya musik pop korea ini. Mereka kemudian membentuk basis penggemar atau fanbase secara online. Dan pada umumnya penggemar kpop ini adalah remaja. Remaja yang merupakan usia dimana seseorang sedang dalam proses pencarian jati diri sehingga sangat mudah untuk dipengaruhi. Menurut data yang diperoleh dari Harian kompas bulan januari 2012, sebagian besar anak muda atau remaja di Indonesia sudah tertular dengan Korean Fever, istilah yang dikenakan kepada remaja yang menggandrungi budaya pop Korea. Survey yang diadakan di 12 kota di Indonesia dan hasilnya menunjukkan bahwa mayoritas dari mereka menyukai music ala Korea (Suwarna, 2012)

Remaja sendiri mempunyai tugas perkembangan yaitu mencari role model yang dijadikan identitasnya. Remaja yang sering dikatakan dalam proses pencarian jati diri ini akan senantiasa mencari sebuah contoh yang mereka anggap menarik dan dapat membuat mereka mendapat penghargaan diri yang lebih tinggi. Salah satu objek yang remaja anggap menarik dan dapat meningkatkan penghargaan diri adalah para artis (Santrock, 2003). Menurut Piaget masa remaja merupakan masa pencarian identitas diri dimana seseorang secara emosi dan kognitif masih belum stabil dan sangat gampang berubah-ubah, semua itu tergantung seberapa besar pengaruh dari lingkungannya yakni teman sebaya serta bagaimana remaja itu beradaptasi dengan lingkungannya. Hal ini seperti pernyataan yang diungkapkan oleh informan SL yang diwawancarai pada tanggal 21 Mei 2017 berikut ini:

“Dari kpop ini aku punya banyak kenalan dan rata-rata dulu kenalanku itu satu *fandom*, dari bergabung dengan *fandom* itulah aku mengenal banyak tentang budaya korea. Kita sering berinteraksi melalui *social media facebook* dan *twitter*. Disitu kita berbagi info tentang idolaku, apa yang dilakukin idolaku pokoknya aktivitas idolaku disitu pasti dishare. Dan kita dulu aktif di group *facebook* atau sering mention-mentionan di *twitter*, pokoknya kita dulu selalu berkomunikasi meskipun lewat *social media* tapi kita intens komunikasinya. Dulu aku suka mengkoleksi barang-barang yang mirip sama yang dipakai *bias*, misalnya kayak kaos, gelang, sepatu, tas. Meskipun cuman replica tapi setidaknya sama lah sama punya e *bias*. Kalau tontonan korea sih hampir semua jenis aku tonton, mulai dari variety show kayak running man, radio star, knowing brother suka nonton aku ya nontonnya kalau ada yang aku suka. Running man aku nonton kalo ada idolaku aja.”

Adanya tokoh idola atau role model yang dijadikan model untuk ditiru membuat remaja melakukan perilaku imitasi. Remaja tersebut mengidentifikasi dirinya dengan tokoh yang dia sukai sehingga memunculkan minat yang besar untuk meniru tokoh yang ia idolakan. Remaja mengembangkan fanatisme disebabkan oleh minat dan perhatian terhadap model secara berlebihan sehingga terjadi perilaku imitasi model. Hal ini seperti pernyataan yang diungkapkan oleh informan SL yang diwawancarai pada tanggal 21 Mei 2017 berikut ini:

“aku selalu tertarik sama hal yang berhubungan dengan bias, mau bias ngapain pasti aku ikutin. Pokoknya aku gak pernah ketinggalan info tentang bias. Mau sesibuk apa pasti nyempetin sebentar buat cari info bias.”

Tokoh yang diimitasi biasanya adalah orang yang memiliki penghargaan sosial yang tinggi seperti artis, pahlawan dan olahragawan. Hal ini seperti yang diungkapkan oleh informan SL pada tanggal 21 Mei 2017 sebagai berikut:

“kalo bicara idola ya GOT7, selain artis korea ya gak ada paling cuman suka -suka aja gak sampe ngidolin...kalo ngidolain ya artis Korea doang...”

Setiap orang dapat dengan mudah meniru tingkah laku atau gaya hidup orang yang disukai atau diidolakan. Setiap orang memiliki tokoh yang dikagumi, saat seseorang mulai mengidentifikasi tokoh yang ia sukai, maka semua berasal dari kekaguman. Hal ini seperti yang diungkapkan oleh informan SL yang diwawancarai pada tanggal 21 Mei 2017 sebagai berikut:

“kalo yang aku sukai banyak, aku suka semua yang berhubungan sama korea, tapi kalo ditanya siapa tokoh idolanya atau aku fansnya siapa gitu ya GOT7 sama WINNER, tapi aku paling suka GOT7 sih, kalo WINNER suka lagunya, kalo GOT7 suka semuanya...”

Remaja juga mempunyai keterpesonaan atau kekaguman pada tokoh yang diidolakan. Kekaguman atau pemujaan terhadap model yang berlebihan pada remaja mendorong remaja untuk melakukan imitasi terhadap tingkah laku yang ditunjukkan oleh model atau idolanya. Hal ini seperti yang diungkapkan oleh informan SL pada tanggal 21 Mei 2017 sebagai berikut:

“niruin mereka nyanyi, dance sama kebiasaan mereka kayak gimana kelakuan mereka, ya gitu-gitu..kalo mereka nyanyiin lagu apa gitu trus aku juga jadi suka sama lagu yang merek sukai itu..”

Remaja mengidentifikasi dirinya dengan tokoh tertentu dan yang menganggap bahwa penampilan dan gaya hidup seperti idola merupakan simbol status yang lebih tinggi dalam kelompoknya. Seseorang akan cenderung mengimitasi suatu perilaku yang apabila perilaku tersebut mendatangkan suatu

penghargaan social yang tinggi di masyarakat. Hal ini seperti yang diungkapkan oleh informan SL pada tanggal 21 Mei 2017 sebagai berikut:

“biasanya sih beli-beli barang-barang yang mirip sama yang dipake mereka...kayak aksesoris yang mereka pake ato baju kek ato tas...meskipun cuman replica ya tapi kan mirip kayak punya mereka...kalo bei yang asli mah gak sanggup mahalnya itu...”

Menurut Bandura, semakin detail model maka akan semakin besar kesempatan orang melakukan perilaku meniru (copying behavior). Dalam hal ini model bisa berupa koran, televisi dan film. Ketika seseorang menonton tayangan Kpop maka penonton akan melakukan proses observational learning atau biasa dikenal dengan belajar social. Cara yang sangat penting dalam belajar social, menurut aliran stimulus-respon, adalah tingkah laku tiruan (imitation). Hal ini sesuai dengan pernyataan informan SL yang diwawancarai pada tanggal 21 Mei 2017 sebagai berikut:

“suka niru sih misal kayak style pakaian yang mereka pakai, yang simpel bukan yang aneh waktu mereka datang ke event tapi ya pakaian-pakaian sederhana mereka waktu mereka lagi bersantai. Trus kalo make up paling suka beli-beli produk make up dari korea kayak etude house itu yang paling sering dibeli. Trus kalo nonton bareng sama temen suka dibawa omongn kayak ‘andwae’. Kadang juga keceplosan ngomong pake kata-kata Bahasa korea misalnya gak sengaja nyenggol bilang mianhae padahal orang yang diomongin gak ngerti apa yang aku omngin, tapi ya namanya keceplosan. Kalo sama anak-anak yang sesama sih sudah biasa menggunakan sapaan-sapaan kayak gitu. Kebanyakan aku meniru dari drama yang aku tonton sih kan di drama si pemeran pakaiannya biasa tapi kelihatan manis enak dipandang gitu dan Bahasa nya kan punya ciri khas juga, sering iseng-iseng niruin pengucapan orang korea kayak bilang ‘aigoo’ dengan gaya pengucapan di drama -drama gitu, atau bilang ‘omo’, ‘jebal’, ‘annyeong’..biasanya temen yang gak suka korea suka komen ngomong apa sih eh habis itu dia ikutan juga ngomong ‘omo’.”

Dari pernyataan informan tersebut dapat disimpulkan jika perilaku imitasi yang dilakukan oleh remaja penggemar korea adalah karena remaja sering menonton drama berbahasa korea sehingga membuat mereka secara tidak sadar menggunakan ungkapan yang sering dipakai di tayangan yang mereka lihat. Mereka

menerjemahkan hasil dari pengamatan mereka dan mengaplikasikannya dalam kehidupannya.

Bandura dan Walters menyatakan bahwa perilaku imitasi merupakan suatu bentuk asosiasi suatu stimulus dengan stimulus lainnya. Reinforcement memang memperkuat respon, tetapi bukan syarat yang penting dalam proses belajar sosial (Sarwono, 2006). Perilaku imitasi terjadi karena adanya tokoh idola yang dijadikan sebagai model untuk ditiru (Terde, dalam Sella, 2013). Menurut Miller & Dollard (Johansyah, 2014), supaya proses belajar dengan meniru terjadi, pengamat harus termotivasi untuk bertindak, harus ditampilkan kepada mereka contoh dari perilaku yang ingin dipelajari, harus melakukan respon yang cocok dengan contohnya, dan perilaku meniru mereka harus diperkuat secara positif. Hal ini sesuai dengan pernyataan informan yang diwawancarai pada tanggal 21 Mei 2017:

“...Grup cewek paling suka sama sistar, suka lagunya sih soalnya kalo konsep mereka seksi jadi agak gimana gitu. SNSD mereka populer banget, apa yang dipake mereka kayaknya jadi tren di kalangan penggemarnya, tapi aku akuin fashion mereka lumayan bisa dipake lah buat orang biasa kayak kita, gak terlalu mencolok. Tapi rata-rata kalo baju kasualnya artis korea bisa lah diterima. Buat idola cewek aku sih biasa aja paling cuman ngikutin mereka sekilas kalo lagi stalking timeline twitter facebook, cuman pengen lihat aja baju kasual yang mereka pake gimana atau apa yang lagi ngetren disana. Buat fashion cewek korea masih mengikuti lah lewat twitter atau facebook. Kayak perpaduan jeans, kaos dan cardigan atau bawahannya biasanya pake celana pendek, atau pakai kaos pendek dengan bawahan rok pendek dengan pemilihan warna-warna yang terlihat manis, itu kan simpel banget. Tinggal pinter-pinternya kita memadukan baju aja sih. Palingan ya buat pakaian musim dingin gak bisa lah ditiru kayak kita-kita ini, mereka semampai pakainya jeans dipadukan dengan boots selutut sama coats tebal, sedangkan Indonesia panas banget gak ada acara musim dingin gitu. Jadi yang ditiru gak ditiru semua, ya memadukan yang pas buat kita aja.”

“idolaku kan cowok, paling ya niruin dancenya mereka atau nyanyinya mereka..dance pun cuman jarang-jarang yang paling sering itu niruin mereka nyanyi...solanya kalo nyanyi kan gak butuh waktu lama buat ngafalin, kalo dance bener-bener butuh waktu yang cukup gak lma juga sih tapi cukup lama lah kalo dibandingin sama niruin atau ngafalin lagu.”

Perilaku meniru atau perilaku imitasi merupakan suatu bentuk belajar dimana seseorang mengikuti kelakuan orang lain sebagai model (Ahmadi dan Supriyono, 2005). Gerungan (Yulita, 2016) mengemukakan bahwa imitasi tidak

berlangsung secara otomatis melainkan dipengaruhi oleh sikap menerima dan mengagumi terhadap apa yang diimitasi. Hal ini sesuai dengan pernyataan informan SL yang diwawancarai tanggal 21 Mei 2017:

“aku ngefans sama GOT7, aku suka mereka soalnya lagunya enak-enak, dance mereka keren, variety skill mereka bagus, mereka juga kocak-kocak, mungkin efek karna mereka masih muda kali ya jadi asik gitu...”

“idol yang aku suka banyak, tapi lebih prefer ke kyungsoo (D.O EXO). Aku suka dia karena dia aktingnya bagus, semua *project* dia aku tonton semua. Mulai dari dramanya sampe filmnya. Terakhir ya nonton *hyung* itu. Ya gara-gara dia aku yang awalnya gak tertarik sama exo jadi suka cari-cari lagunya exo. Sampai aku sekarang jadi suka ngecover lagu-lagunya dia. Kalo cewek suka sama kim so hyun. Bukan *idol* sih, tapi aku suka sama dia karna aktingnya. Pernah adu akting sama Sungjae (BTOB) kan jadi kenal deh sama dia, dari situ aku cari-cari *project* dia sebelum-sebelumnya dan aktingnya bagus jadi suka. Berhubung dia masih remaja jadi baju yang dipake sama dia simpel-simpel, kayak pake jeans sama kaos biasa, dipaduin sama sepatu flat sm tas selempang kecil, gitu aja udah bisa ditiru. Tapi ya aku lihat-lihat dulu yang cocok buat aku.”

Dari pernyataan informan diatas bisa dikatakan bahwa remaja menggemari atau menyukai idola lawan jenis namun untuk idola sesama jenis mereka mengamati atau mengikuti *project* yang sedang dijalankan oleh idolanya misalnya remaja menyukai seorang *actor/actress* maka mereka akan mengikuti *project* film atau drama yang dilakukan oleh idolanya. Melalui *project* film atau drama itu remaja mengimitasi apa yang dilakukan oleh idolanya karena mereka merasa apa yang dilakukan idolanya di drama itu sebagai representasi dari kegiatan keseharian idolanya tersebut, baik itu berupa *fashion* atau tingkah laku dari idolanya.

Perilaku modeling atau imitasi menurut Bandura dipengaruhi oleh empat proses yaitu *attention process*, *retention process*, *motoric reproduction process*, dan *motivational process* (Johansyah, 2014). *Attention Process* merupakan proses awal dalam melakukan pengamatan dimana seseorang tidak akan banyak mendapatkan pengetahuan yang baru tanpa memperhatikan, atau mengenali perilaku model karena prinsip dari *obsevational learning* adalah mengobservasi atau

memperhatikan lingkungan disekitarnya. Contoh yang paling baik untuk menggambarkan ini adalah *modelling* dari televisi. Model-model yang ditampilkan di televisi sangat efektif dalam menangkap perhatian penontonnya, sampai penontonnya mempelajari perilaku yang ditunjukkan tanpa diberikan penguatan untuk melakukannya (Bandura, Grusec, & Menlove, dalam Johansyah, 2014). Kemudian proses kedua yaitu *retention process* yang berarti proses merepresentasikan respon yang didapat ke dalam memori dalam bentuk simbolis. Selain pengkodean simbolis, repetisi juga membantu memperkuat ingatan. Orang yang secara mental merepetisi atau benar-benar melakukan peniruan perilaku cenderung sulit melupakan perilaku tersebut dibandingkan dengan orang yang tidak memikirkan atau melatih apa yang mereka lihat. Proses ketiga yaitu *motoric reproduction process* yaitu proses dimana representasi simbolis bertindak sebagai panduan dalam tindakan terang-terangan. Untuk bisa memprediksi perilaku, seseorang harus menggabungkan serangkaian respon sesuai dengan pola yang telah ditampilkan. Kemudian proses yang terakhir yaitu *motivational process* yang berarti proses memberikan motivasi atau memberikan respon positif terhadap perilaku yang akan ditiru. Seseorang bisa mendapatkan, mengingat dan memiliki kemampuan untuk melakukan perilaku yang ditampilkan, tapi perilaku itu mungkin tidak keluar jika perilaku tersebut tidak disangsikan secara positif dan tidak diterima dengan baik. Melalui keempat proses tersebut imitasi berlangsung dalam diri seseorang yang dipengaruhi faktor dari luar yaitu faktor lingkungan baik itu lingkungan teman sebaya ataupun perkembangan teknologi yang turut ambil bagian dalam proses pengimitasian remaja.

Ketika remaja sudah menentukan role modelnya atau tokoh idolanya remaja cenderung untuk mencari tau segala macam tentang idolanya tersebut, dan ketika remaja sudah mendalami tokoh idolanya remaja akan menginternalisasikan apa yang dia imitasi atau yang dia amati ke dalam dirinya yang akan membentuk identitas diri yang melekat padanya di kemudian hari. Berdasarkan penjelasan latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk mengetahui “Proses Imitasi Tokoh Idola Remaja Penggemar Korea”.

1.2 Signifikansi Penelitian

Bedasarkan penelitian terdahulu yang berjudul “*Hegemoni Budaya Pop Korea Pada Komunitas Korea Lovers Surabaya (KLOSS)*” yang dilakukan oleh Al Amroshy dan Imran pada tahun 2015. Penelitian ini bertujuan untuk menguraikan dampak budaya pop korea menggunakan metode kualitatif dengan perspektif hegemoni. Subjek penelitian ini adalah anggota Komunitas Korea Lovers Surabaya (KLOSS) dengan metode pengumpulan data menggunakan observasi partisipan dan wawancara mendalam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses hegemonisasi budaya pop korea pada anggota KLOSS terjadi karena pengaruh media dan pengaruh komunitas KLOSS sendiri.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah subjek yang diteliti merupakan penggemar korea. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada variabel penelitian. Pada penelitian sebelumnya menggunakan variabel hegemoni.

Kemudian berdasarkan penelitian yang berjudul “*Pengaruh Self Control dan Self Concept Terhadap Perilaku Modeling Pada Remaja Berkaitan Dengan Trend Berbusana Dari Korea*” yang dilakukan oleh Johansyah pada tahun 2014. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah self control dan self concept berpengaruh terhadap perilaku modeling remaja berkaitan dengan tren berbusana dari Korea. Subjek dari penelitian ini berjumlah 174 remaja yang diambil dengan teknik convenience sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan self control dan self concept terhadap perilaku modeling remaja berkaitan dengan tren berbusana dari Korea.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu pada variabel dan subjek. Penelitian sebelumnya menggunakan variabel perilaku modeling dan subjek remaja. Perbedaan dengan penelitian sebelumnya yaitu pada metode yang digunakan dan variabel yang digunakan. Pada penelitian sebelumnya menggunakan variabel perilaku modeling, self control dan self concept dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif sedangkan penelitian ini menggunakan variabel perilaku imitasi dan subjek remaja penggemar Korea.

1.3 Fokus Penelitian

Adapun fokus penelitian dari penelitian ini yaitu bagaimana proses imitasi remaja terhadap Tokoh Idola Korea?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui proses imitasi remaja terhadap tokoh idola Korea.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dalam penelitian ini yang dibagi menjadi dua yaitu: manfaat teoritis dan manfaat praktis.

a. Manfaat Teoritis

Dapat memberikan masukan yang bermanfaat bagi perkembangan ilmu psikologi, khususnya psikologi social, psikologi belajar, dan psikologi perkembangan.

b. Manfaat Praktis

1. Bagi subjek penelitian yaitu dengan adanya penelitian ini subjek diharapkan lebih memahami tentang perilaku imitasi terhadap tokoh idola Korea dan diharapkan bisa mengontrol agar tidak berlebihan.
2. Bagi orang tua yaitu agar lebih memperhatikan anak yang sedang berada dalam usia remaja agar tidak berlebihan dalam melakukan perilaku imitasi.
3. Bagi Peneliti selanjutnya yaitu dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya serta dapat memperluas ilmu pengetahuan baik secara teori maupun praktik dalam variabel perilaku imitasi.