

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Konteks penelitian

Perkembangan saat ini terjadi sangat pesat. Perkembangan-perkembangan yang mengalami perkembangan yaitu dalam bidang teknologi, informasi, komunikasi, transportasi yang menjadikan bagian dunia yang jauh menjadi lebih dekat dan mudah untuk dijangkau. Perkembangan biasa disebut dengan globalisasi. Istilah globalisasi pertama kali digunakan oleh Theodore Levit pada tahun 1985. Istilah globalisasi pada awalnya digunakan dalam bidang politik ekonomi, khususnya ekonomi perdagangan bebas dan keuangan. Selain itu, globalisasi juga disebut sebagai proses meluarnya pengaruh budaya ke seluruh dunia<sup>1</sup>.

Pengaruh globalisasi pada saat ini dalam penyebaran informasi termasuk budaya semakin nampak dengan adanya perkembangan teknologi informasi, sehingga penyebaran budaya tidak lagi hanya melalui migrasi, namun dapat dilakukan melalui media sosial maupun media massa. Dengan adanya akses internet dapat memudahkan penyerapan budaya karena semua orang dapat terhubung dengan jaringan internet. Media menjadi senjata utama dalam penyebaran kebudayaan dalam era globalisasi, melihat media berperan sebagai

---

<sup>1</sup> Nur Khasanah, *Globalisasi dan Gejalanya*, ed. Khilya Fa'iza (klaten: Cempaka Putih, 2019), 8–9.

agen penyebar budaya yang masif dengan menjadi jembatan antara agen dan konsumen<sup>2</sup>.

Perkembangan teknologi saat ini, semua orang dapat mengakses informasi dimanapun dan kapanpun. Hal tersebut semua orang dapat mengetahui berbagai macam *trend-trend* yang sedang terjadi saat ini. Salah satunya kebudayaan dari Korea Selatan. Korea Selatan memasarkan budayanya dengan gaya yang modern dan mampu memikat berbagai kalangan di masyarakat. Budaya ini dikemas dalam bentuk musik, drama, film, makanan, minuman, gaya busana dan rambut, *variety show* hingga bahasa Korea mulai dinikmati banyak orang di penjuru dunia. Fenomena ini biasa disebut dengan *Korean wave* atau *Hallyu*<sup>3</sup>.

Fenomena *Korean wave* atau *Hallyu* ini banyaknya pengidolaan terhadap artis-artis dari Korea Selatan, mulai dari aktor maupun aktris, penyanyi solo sampai *boy/girl group*. Salah satu *group* yang sedang naik daun yaitu *group* BTS. BTS merupakan *boy group* yang beranggotakan 7 orang yang berasal dari Korea Selatan yaitu RM (*leader group*), Jin, Suga, J-Hope, Jimin, V dan Jungkook. BTS memiliki kepanjangan dari *Bangtan Sonyeondan* atau *Bulletproof Boy Scouts*. Dan memiliki penggemar yang biasa dipanggil ARMY atau *Adorable Representative M.C For Youth*. penggemar BTS ini tidak

---

<sup>2</sup> Dinda Larasati, "Globalization on Culture and Identity: Pengaruh dan Eksistensi Hallyu (Korean-Wave) Versus Westernisasi di Indonesia," *Jurnal Hubungan Internasional* 11, no. 1 (2018): 110–111.

<sup>3</sup> Rike Erlande dan Novita Sari, "Pengaruh Fenomena Korean Wave Terhadap Mahasiswa Di Universitas Sriwijaya," *Journal of Social Science and Education e-ASANKA: Journal of Social Science and Education* 04, no. 02 (2023): 201–202,

hanya untuk remaja wanita saja, namun berbagai kalangan, mulai dari remaja hingga dewasa.

BTS memiliki akun media sosial resmi, mulai dari *Facebook*, *Instagram* *Youtube* hingga *Twitter*. Akun resmi BTS di *Twitter* dengan akun @BTS\_twt dengan pengikut kurang lebih 33,7 juta per maret 2021. Akun resmi BTS sering mengunggah aktivitas dan kegiatan para personel BTS. Dapat dilihat dengan unggahan yang diunggah oleh personel BTS selalu mendapatkan *Like*, *Retweet*, dan *Replay* yang mencapai ratusan ribu bahkan hingga jutaan jumlahnya<sup>4</sup>. Dan setiap awal bulan pada hari selasa ARMY mengadakan ARSD (*Army Selca Day*), ARSD merupakan moment dimana para penggemar BTS dapat mengupload *selca* atau *selfie*. Maksud dari selca day yaitu kegiatan berfoto dengan menggunakan pose yang sama dan diunggah dengan foto penggemar berdampingan dengan foto idola kemudian diberi *caption* yang menyentuh hati ataupun lucu. Kegiatan ARSD tidak hanya berisi tentang *selca* tetapi dapat mengasah kreativitas penggemar, dimulai dengan mengikuti pose yang sama dengan idola, menggunakan barang yang sama dengan idola, memberi *filter-filter* dan lainnya<sup>5</sup>. Dengan adanya kegiatan menyukai, *replay* dan *retweet* unggahan BTS serta adanya ARSD menunjukkan bahwa penggemar

---

<sup>4</sup> Eka Putri Wardani dan Rina Sari Kusuma, "INTERAKSI PARASOSIAL PENGGEMAR K-POP DI MEDIA SOSIAL (Studi Kualitatif pada Fandom Army di Twitter)," *Bricolage : Jurnal Magister Ilmu Komunikasi* 7, no. 2 (2021): 245.

<sup>5</sup> Vindya Audina Gestya Arinda, "Selca Day Sebagai Aktivitas Komunitas Online Penggemar K-Pop Perempuan Di Twitter" (2021): 3-4.

berusaha melakukan interaksi dengan idolanya, walaupun hanya melalui media sosial.

BTS sering melakukan kolaborasi dengan *brand-brand* ternama di dunia, salah satunya dengan *brand* makanan cepat saji *McDonald's*. Kolaborasi ini berisikan paket *Meal* yang berisi 10 *chicken nuggets*, *French fries*, *soft drink*, serta dua jenis saus yang spesial edisi dalam *BTS Meal* ini. *BTS Meal* ini rilis di Indonesia pada tanggal 9 Juni 2021, dan mengalami antusias yang tinggi oleh para penggemar BTS yaitu ARMY. Untuk mendapat paket *BTS Meal* ini, pembeli hanya dapat mendapatkannya melalui jasa pesan antar makanan *online*. Hal ini yang menyebabkan banyak kontra, karena banyaknya ARMY mengalami *panic buying*, jadi banyak ARMY yang membeli paket *BTS Meal* di hari pertama yang mengakibatkan banyaknya *driver* jasa pengantar makanan mengantri di *McDonald's* dan melanggar protokol kesehatan yang sedang berlangsung. Salah satu gerai yang ada di Indonesia yaitu di Kediri Jawa Timur mengalami penutupan sementara oleh Satgas COVID-19 Kota Kediri<sup>6</sup>.

BTS diundang oleh Presiden Korea Selatan, Presiden Moon Jae In untuk diberi Surat Utusan Budaya Masa depan pada tanggal 14 September 2021. BTS sebagai Utusan Khusus yang akan menghadiri Konferensi Internasional Besar Majelis Umum PBB ke-76 yang akan diadakan di New York pada 21 September 2021. Pada acara ini, BTS

---

<sup>6</sup> Andhika Dwi, "Antrean BTS Meal Bikin Kerumunan, Gerai McD di Kediri Ditutup 3 Hari," *detik news*, last modified 2021, diakses Agustus 22, 2022, <https://news.detik.com/berita-jawa-timur/d-5599357/antrean-bts-meal-bikin-kerumunan-gerai-mcd-di-kediri-ditutup-3-hari/amp>.

menyampaikan pesan dan harapan bagi kaum muda di seluruh Dunia, serta kerjasama Internasional untuk memecahkan masalah global seperti kemiskinan, peningkatan ketidaksetaraan, dan penghormatan terhadap keragaman<sup>7</sup>.

Diwaktu yang sama BTS ARMY juga mendapat Surat Undangan dari staf Presiden Republik Indonesia dengan Nomor surat Und-147/KSP/D.4/09/2021 dan diwakilkan anggota BTS ARMY *Help Center* Indonesia. Undangan tersebut merupakan undangan kedua yang didapat dari Kantor Staf Presiden Republik Indonesia. Pertemuan ini ARMY Help Center menyampaikan isu sosial, lingkungan serta kesehatan mental<sup>8</sup>. Dapat dilihat melalui prestasi antara BTS dan ARMY sama-sama membanggakan, tidak hanya hal negatif dengan adanya pengidolaan terhadap idol, tetapi terdapat hal positif juga yang didapat.

*Hallyu* yang sedang beredar saat ini, banyak informasi yang dapat diakses melalui internet, disaat yang bersamaan sebagian masyarakat serta remaja menikmati informasi tersebut. Dengan adanya informasi-informasi tersebut dapat mempengaruhi kehidupan masyarakat mulai dari *life style*, *hair style*, *clothing style*, makanan, minuman, musik, dll. Dengan adanya informasi tersebut yang membuat

---

<sup>7</sup> Heradhyata Amalia, "Bangga! BTS Diundang Presiden Korsel Moon Jae In, akan Terima Sertifikat Utusan Khusus Presiden - TribunTrends.com," *Tribun Banten.com*, last modified 2021, diakses Agustus 22, 2022, <https://trends.tribunnews.com/amp/2021/09/12/bangga-bts-diundang-presiden-korsel-moon-jae-in-akan-terima-sertifikat-utusan-khusus-presiden>.

<sup>8</sup> zuhirna wulan Dilla, "Jadi Perwakilan Milenials, Fans BTS Indonesia Diundang Kantor Staf Presiden, Warganet: Merinding! - Tribunbanten.com," *Tribun Banten.com*, last modified 2021, diakses Agustus 22, 2022, <https://banten.tribunnews.com/amp/2021/09/13/jadi-perwakilan-milenials-fans-bts-indonesia-diundang-kantor-staf-presiden-warganet-merinding>.

para penggemar suatu idola mengetahui kegiatan yang sedang dilakukan oleh idolanya dan penggemar memiliki rasa untuk bisa meniru dengan apa yang sedang terjadi pada idolanya, dan penggemar tersebut merasa berinteraksi dengan idolanya.

Memiliki rasa bangga pada diri sendiri setelah adanya peniruan terhadap apa yang telah dilakukan oleh idolanya biasa disebut dengan perilaku imitasi, berikut pengertian perilaku imitasi atau meniru menurut beberapa tokoh. Menurut Bandura perilaku imitasi merupakan cara belajar seseorang dengan cara mencontoh orang lain. Model ini tidak harus terdapat di depan mata langsung, namun melalui orang-orang yang ada dalam TV, hingga kartun juga dapat menjadi model agresi yang kuat untuk seseorang<sup>9</sup>. Gabriel Tarde mengatakan bahwa masyarakat merupakan pengelompokan beberapa manusia, dimana setiap individu meniru individu lainnya begitu pula sebaliknya<sup>10</sup>. Sedangkan Dollard dan Miller imitasi merupakan hasil perilaku yang sama dengan model dalam situasi yang sama<sup>11</sup>. Menurut Hergenhahn dan Olson perilaku imitasi memiliki 4 aspek sebagai pengaruh yaitu atensi, retensi, pembentukan perilaku dan motivasi<sup>12</sup>.

Berdasarkan wawancara dengan RN, JI, SN, ST dan NA yang merupakan anggota Komunitas BTS ARMY Kediri yang telah

---

<sup>9</sup> Effy Wardati Maryam, *Psikologi Sosial Penerapan Dalam Permasalahan Sosial*, ed. M.Pd. septi, budi sartika, 1 ed. (Sidoarjo: UMSIDA Press, 2019), 193.

<sup>10</sup> Siti Khikmah, *Psikologi Sosial* (Salatiga: STAIN Salatiga, 2012), 5.

<sup>11</sup> Dede Rahmat Hidayat, *Psikologi Kepribadian dalam Konseling*, ed. Zaenudin A. Naufal, *Syria Studies*, 2 ed. (Bogor: Ghalia Indonesia, 2015), 167.

<sup>12</sup> B.R. Hergenhahn dan Matthew H. Olson, *Theories of Learning . Edisi Ketujuh. Edisi Bahasa Indonesia*, ed. Tri Wibowo B.S. (Alihbahasa), tujuh. (Jakarta: kencana, 2008).

dilakukan oleh peneliti, bahwa pengidolaan terhadap BTS tidak hanya untuk menikmati musik saja, namun dapat meniru apa yang telah dicapai BTS sebagai *boy group* yang lahir di sebuah agensi kecil dan menjadi *Boy group* yang besar seperti saat ini dengan usahanya. Itulah yang membuat para responden meniru semangat kerja keras dari *boy group* BTS untuk meraih cita-cita. Sedangkan berdasarkan observasi kegiatan yang biasa dilakukan yaitu seperti membagikan takjil ketika bulan puasa, kegiatan tersebut sama seperti yang biasa dilakukan oleh anggota BTS, seperti ketika ulang tahun member menyumbang uang ke rumah sakit kanker, atau ke sekolah-sekolah.

Tidak hanya beramal saja, menurut JI menikmati lagu BTS membuat JI keluar dari rasa tak percaya pada dirinya sendiri. Akhirnya JI mendengarkan lagu "*Answer : Love Myself*" dan JI mulai mencintai dirinya sendiri dan menjadi pribadi yang lebih baik. RN sebelum kenal BTS merasa malu karena memiliki gigi *Gummy smile* (memiliki gigi yang berukuran kecil, dan lebih banyak menampilkan gusi seperti salah satu member BTS yaitu SUGA, setelah mengenal BTS dan memiliki kesamaan bentuk gigi dengan salah satu member BTS AF memiliki kepercayaan diri bahwa memiliki *gummy smile* itu indah. RN, JI, SN, ST dan NA memiliki bias masing-masing, dan memiliki standar untuk memiliki pasangan yang hampir sama yaitu ingin memiliki pasangan yang mirip dengan SUGA, karena beranggapan bahwa SUGA bias

memasak, bias menjahit, memiliki *love language act of service*, perhatian dalam diam (*tsundere*)<sup>13</sup>.

Berdasarkan pemaparan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Perilaku Imitasi pada Penggemar BTS (*Bangtan Sonyeondan*) dalam Komunitas BTS ARMY Kediri”.

## **B. Fokus Penelitian**

1. Bagaimana gambaran perilaku imitasi pada penggemar BTS (*Bangtan Sonyeondan*) dalam komunitas BTS ARMY Kediri?
2. Apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku imitasi pada penggemar BTS (*Bangtan Sonyeondan*) dalam komunitas BTS ARMY Kediri.

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui bagaimana gambaran perilaku imitasi pada penggemar BTS (*Bangtan Sonyeondan*) dalam komunitas BTS ARMY Kediri
2. Untuk mengetahui apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku imitasi pada penggemar BTS (*Bangtan Sonyeondan*) dalam komunitas BTS ARMY Kediri

## **D. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Teoritis

---

<sup>13</sup> Wawancara pada tanggal 15 April 2022 pukul 09.00-12.00.

- a. Hasil penelitian ini dapat diharapkan dapat memberikan sumbangan dalam bentuk wacana yang bermakna bagi ilmu Psikologi sosial.
- b. Penelitian ini dapat diharapkan dapat menyumbangkan informasi literature atau referensi untuk penelitian di masa depan mengenai analisis perilaku imitasi pada penggemar BTS.

## 2. Manfaat Praktis

### a. Peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi dan acuan referensi bagi peneliti ke depannya, sehingga dapat dikembangkan lebih lanjut mengenai analisis perilaku imitasi pada penggemar BTS.

### b. Subjek penelitian

Hasil dari penelitian ini dapat menjadi alat informasi bagi subjek serta komunitas untuk menambahkan informasi bagi subjek tentang analisis perilaku imitasi pada penggemar BTS.

## **E. Telaah Pustaka**

Berdasarkan literatur yang peneliti dapatkan, terdapat beberapa penelitian yang dapat menjadi referensi sebagai sumber informasi bagi pelaksanaan penelitian ini, sebagai berikut:

1. Skripsi psikologi, 2019, oleh Yolanda Bilqis Sherly dengan judul “hubungan antara *celebrity worship* dengan perilaku imitasi pada remaja”. Tujuan penelitian ini yaitu adalah untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara *Celebrity Worship* dengan perilaku imitasi pada remaja. Metode yang digunakan yaitu kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan nilai korelasi  $p = 0.000 < 0.05$  dan  $r = 0.202$  artinya hipotesis diterima. Hal ini berarti terdapat hubungan antara *Celebrity Worship* dengan perilaku imitasi pada remaja. Berdasarkan hasil tersebut juga menunjukkan bahwa korelasi bersifat positif sehingga menunjukkan adanya hubungan yang searah, artinya semakin tinggi *Celebrity Worship* maka semakin tinggi pula perilaku imitasi pada remaja<sup>14</sup>.

Perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu subjek yang akan diteliti yaitu pada penggemar BTS dalam komunitas BTS ARMY Kediri dan lokasi serta metode penelitian yang digunakan dalam melakukan penelitian.

2. Jurnal Psikologi vol. 2 no 1 (2020), oleh Rully Afrita Harlianty dkk dengan judul “perilaku imitasi pada dewasa awal penggemar K-POP”. Tujuan penelitian ini yaitu untuk menganalisis perilaku imitasi yang dilakukan oleh dewasa awal karena belakangan ini di Indonesia banyak selebritis yang menjadi topik harian dalam

---

<sup>14</sup> yolanda bilqis Sherly, “Hubungan Antara Celebrity Worship dengan Perilaku Imitasi Pada Remaja” (Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2019), 6.

tayangan televisi maupun sosial media, sehingga dewasa awal mengikuti trend saat ini.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku imitasi subjek adalah jenis peniruan langsung dengan mengoleksi poster, hoodie dan MV serta foto-foto idol, subjek juga meniru gaya berpakaian idolanya yaitu dengan menggunakan hoodie. Dalam hal tersebut perilaku yang ditiru oleh subjek termasuk perilaku imitasi yang positif<sup>15</sup>.

Perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu subjek yang akan diteliti yaitu pada penggemar BTS dalam komunitas BTS ARMY Kediri dan lokasi penelitian dilakukan.

3. Journal ilmu komunikasi vol. 1 no. 3 (2013), oleh Yessi Paradina Sella dengan judul “Analisa perilaku imitasi dikalangan remaja setelah menonton tayangan drama seri Korea di Indosiar (studi kasus perumahan pondok karya lestari sei kapih samarinda). Tujuan penelitian ini untuk mengetahui sejauh mana perilaku yang ditunjukkan oleh remaja khususnya perilaku imitasi.

dalam penelitian ini dianalisa mengenai dampak yang dialami oleh remaja putri berupa perilaku imitasi yang didapatkan hasilnya setelah secara rutin menonton tayangan televisi yaitu drama Korea di Indosiar seperti cara berbusana dan memakai *make up*. Kedua hal tersebut membawa perubahan perilaku mereka yang sejatinya masih dalam masa transisi anak-anak untuk berubah dengan cepat menjadi

---

<sup>15</sup> Rully Afrita Harlianty et al., “Perilaku Imitasi pada Dewasa Awal Penggemar K-POP,” *jurnal psikologi* 2 (2012).

dewasa dengan mengikuti gaya berpakaian artisnya yang cenderung terbuka dan memakai *make up*. Hasil penelitian didapatkan bahwa remaja putri yang menjadi informan secara tidak disadari oleh individu masing-masing bahwa mereka telah melakukan perilaku meniru secara berkelanjutan dan mulai mengaplikasikannya kepada kehidupan sehari-hari mereka. Hal tersebut terjadi akibat kurangnya kontrol dari orang tua, kurangnya tayangan bercita rasa lokal dengan penyajian yang menarik serta kurangnya kesadaran dari remaja-remaja putri itu sendiri mengenai hal yang layak ditiru dan tidak terhadap tayangan seperti halnya drama seri Korea<sup>16</sup>.

Perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu subjek yang akan diteliti yaitu pada penggemar BTS dalam komunitas BTS ARMY Kediri dan lokasi serta metode penelitian yang digunakan dalam melakukan penelitian.

4. *Journal of Civic Education* Vol. 2 No. 4 (2019), oleh Firly Hakiki Marbun dan Alia Azmi dengan judul “Perilaku Imitasi Komunitas Penggemar K-POP di Kota Padang”. Tujuan penelitian ini *untuk mengidentifikasi faktor yang melatarbelakangi terbentuknya komunitas penggemar K-Pop dan bentuk perilaku imitasi pada komunitas penggemar K-Pop di kota Padang.*

Penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi faktor terbentuknya dan bentuk perilaku imitasi yang dilakukan salah satu

---

<sup>16</sup> Yessi Paradina Sella, “Analisa Perilaku Imitasi Dikalangan Remaja Setelah Menonton Tayangan Drama Seri Korea di Indosiar ( Studi Kasus Perumahan Pondok Karya Lestari Sei Kapih Samarinda ),” *eJournal Ilmu Komunikasi* 1, no. 3 (2013): 66–80.

komunitas penggemar K-Pop di Kota Padang. Subjek penelitiannya yaitu anggota dari komunitas penggemar K-Pop tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor yang melatarbelakangi terbentuknya komunitas penggemar K-Pop di Kota Padang melalui 2 faktor, yaitu faktor internal yang disebabkan kegemaran terhadap K-Pop sejak SMP dan faktor eksternal yang berupa ajakan dari orang lain untuk membuat, bergabung dan menjalankan satu tujuan yang berbau K-Pop. Adapun bentuk perilaku imitasi komunitas penggemar K-Pop yaitu, gaya berpakaian, dance, pengkoleksian barang, bahasa dan kegiatan komunitas.<sup>17</sup>

Perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu subjek yang akan diteliti yaitu pada penggemar BTS dalam komunitas BTS ARMY Kediri dan lokasi serta metode penelitian yang digunakan dalam melakukan penelitian.

---

<sup>17</sup> Firly Hakiki Marbun dan Alia Azmi, "Perilaku Imitasi Komunitas Penggemar K - Pop di Kota Padang," *Journal of Civic Education* 2, no. 4 (2019): 251.