

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, P., & Putri, S. A. R. (2022). Pengaruh Terpaan Sinetron Ikatan Cinta Terhadap Perubahan Perilaku Imitasi Ibu Rumah Tangga di Kelurahan Sumberkerep. *Jurnal Komunikasi Dan Kajian Media*, 6(2), 105–116.
- Alfian, T., & Wijanarko, K. D. (2019). Hiperealitas dan Camp dalam Iklan Rokok. *Jurnal Dekave*, 12(2).
- Alwisol. (2014). *Psikologi Kepribadian*. UMM Press.
- Alyusi, S. D. (2016). *Media Sosial Interaksi, Identitas, dan Modal Sosial* (1st ed.). PRENADAMEDIA GROUP.
- Ansori, M. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif Edisi 2* (2nd ed.). Airlangga University Press.
- Anwar, C. R. (2018). Mahasiswa dan K-Pop (Studi Interaksi Simbolik K-Popers di Makasar). *Jurnal Ilmu Komunikasi UPN Veteran Jatim*, 1(1).
- Arifin, J. (2017). *SPSS 24 Untuk Penelitian Skripsi*. PT. Elex Media Komputindo.
- Asrie, N. D., & Misrawati, D. (2020). Celebrity worship dan Impulsive buying pada Penggemar KPOP Idol. *Journal of Psychological Perspective*, 2(2), 91–100. <https://doi.org/10.47679/jopp.022.12200008>
- Astuti, E., & Andrini, S. (2021). INTENSITAS PENGGUNAAN APLIKASI TIKTOK TERHADAP PERILAKU IMITASI REMAJA. *Komunikologi: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 18(2).
- Astuti, Y. D. (2017). Simulasi Realitas Sosial Melalui New Media (Studi pada Mahasiswa Yogyakarta Pengguna Smartphone). *Jurnal Pekommas*, 2(1), 75–86.
- Azwar, M. (2014). Teori Simulakrum Jean Baudrillard dan Upaya Pustakawan Mengidentifikasi Informasi Realitas. *Khizanah Al-Hikmah*, 2(1), 34–48.
- Cindoswari, A. R., & Dina, D. (2019). Peran Media Massa Terhadap Perubahan Perilaku Remaja di Komunitas KPopers Batam. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran Dan Penelitian*, 5(2).
- Crow, T. (2019). K-Pop, Language, and Online Fandom: An Exploration of Korean Language Use and Performativity amongst International K-Pop Fans. *Northern Arizona University*.
- Darmadi, H. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Sosial*. Alfabeta.
- Darwin, M. (2021). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif*. Penerbit Media Sains Indonesia.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Pogram IBM SPSS* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Handayani, R. (2020). *Metodologi Penelitian Sosial*. Trussmedia Grafika.
- Haryono, C. G. (2020). KEPALSUAN HIDUP DALAM HIPERREALITAS IKLAN. *Profetik: Jurnal Komunikasi*, 12(2), 232. <https://doi.org/10.14421/pjk.v12i2.1662>
- Hertanto, E. (2017). Perbedaan Skala Likert Lima Skala dengan Modifikasi Skala Likert Empat Skala. *Jurnal Metodologi Penelitian*.
- Hidayah, N., & Imron, A. (2014). Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswi Pengguna Perawatan Wajah Di Klinik Kecantikan Kota Surabaya (Kajian Simulakra, Simulasi dan Hiperealitas J.P Baaudrillard). *Paradigma*, 2(3).
- Hidayat, M., Ahmadiyah, J. N., Sulistiyani, R., Vebryana, L. C., Azzahra, Y., Bobihu, N. A.-R., & Maknuna, L. (2022). Keberagaman Pada Kelompok Penggemar KPop di Indonesia. *Abrahamic Religions: Jurnal Studi Agama-Agama*, 2(2).
- Imron. (2019). Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif Pada CV. Meubele Berkah Tangerang. *IJSE - Indonesian Journal on Software Engineering*, 5(1), 19–28.
- Jenol, N. A. M., & Pazil, N. H. A. (2020). K-pop Fans' Identity and The Meaning of Being a Fan. *Universiti Sains Malaysia*.
- Kartikasari, M. P., & Yenny. (2017). Pengaruh drama india di antv terhadap perilaku imitasi ibu-ibu rumah tangga di kelurahan kedung baruk Surabaya. *Kajian Media*, 1(2), 86–96.
- Khairul, R., & Rusmana, A. (2019). *Komunikasi Budaya dan Dokumentasi Temporer*. Unpad Press.
- Khrisnadestya, S., & Prahara, S. (2022). Celebrity Worship dan Perilaku Imitasi Pada Idola K-Pop. *Jurnal Riset Psikologi*, 5(4), 134–143.
- Kumala, E. F., Widodo, J., & Zulianto, M. (2022). The Effect Of Using The K-Pop Idol Ambassador Brand And Company Brand Image On Purchase Decisions On The Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Manajemen Profitability*, 6(1), 1–5. <https://doi.org/10.26618/profitability.v6i1.6949>
- Kurniawan, A. W., & Puspaningtyas, Z. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Pandiva Buku.
- Kustiawan, W., Siregar, F. K., Alwiyah, S., Lubis, R. A., Gaja, F. Z., Pakpahan, N. S., & Nurhayati. (2022). Komunikasi Massa. *Journal Analytica Islamica*, 11(1).
- Kusuma, N. N. (2014). Hubungan Celebrity Worship Terhadap Idola K-pop (Korean Pop) dengan Perilaku Imitasi Pada Remaja. *Universitas Brawijaya*.
- Laka, B. M., Burdam, J., & Kafiari, E. (2020). Role of Parents In Improving Geography Learning Motivation In Immanuel Agung Mamofa . *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(2), 69–73.

- Lee, H. J., & Jin, D. Y. (2019). *K-Pop Idols: Popular Culture and the Emergence of the Korean Music Industry*. Lexington Books.
- Marbun, F. H., & Azmi, A. (2019). Perilaku Imitasi Komunitas Penggemar K - Pop di Kota Padang. *Journal of Civic Education*, 2(4), 251–259. <https://doi.org/10.24036/jce.v2i4.221>
- Muhidin, S. A., & Abdurahman, M. (2017). *Analisis Korelasi, Regresi, dan Jalur Dalam Penelitian Dilengkapi dengan Aplikasi Program SPSS*. CV Pustaka Setia.
- Mulyasih, R. (2013). Dependency Media Pada Masyarakat Indonesia. *LONTAR*, 2(1).
- Musfialdy, & Anggraini, I. (2020). KAJIAN SEJARAH DAN PERKEMBANGAN TEORI EFEK MEDIA. *Jurnal Komunikasi Dan Bisnis*, 8(1).
- Nazir, Moh. (2014). *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia.
- Nugrahenny, T. T. (2018). Menyingkap Mekanisme Tanda di Balik Hiperrealitas Tren Hijab (Analisis Semiotika pada Fenomena Tren Hijab). *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 5(1). <https://doi.org/10.7454/jki.v5i1.8317>
- Nurdin, I., & Hartati, S. (2019). *Metodologi Penelitian Sosial*. Media Sahabat Cendekia.
- Nurudin. (2017). *Pengantar Komunikasi Massa* (8th ed.). Rajawali Pers.
- Olson, M. H., & Hergenhahn, B. R. (2016). *An Introduction to Theories of Learning* (9th ed.). Taylor & Francis Group.
- Parapat, N. H. (2018). Tanda Dalam Komunikasi. *INSANI*, 5(2).
- Priyastama, R. (2017). *Buku Sakti Kuasai SPSS Pengolahan Data & Analisis Data*. PT. Anak Hebat Indonesia.
- Rachman, N. Y., Jannah, N. F., Revilda, E., Nasihuddin, A., Wahdaniah, I., & Fibrianto, A. S. (2020). Malang's K-Pop Fans Hyperreality. *International Conference on Social Studies and Environmental Issues (ICOSSEI 2019)*, 404.
- Rahim, A. A. (2019). Online Fandom: Social Identity and Social Hierarchy of Hallyu Fans. *Journal for Undergraduate Ethnography*, 9(1), 65–81. <https://doi.org/10.15273/jue.v9i1.8885>
- Rayhaniah, S. A. et al. (2022). *Pengantar Teori Semiotika*. Penerbit Media Sains Indonesia.
- Roflin, E., Liberty, I. A., & Pariyana. (2021). *POPULASI, SAMPEL, VARIABEL DALAM PENELITIAN KEDOKTERAN*. Penerbit NEM.
- Romli, K. (2016). *Komunikasi Massa*. Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Safitri, D. (2022). The Role of Korean Pop Culture in Changing the Behavior of Teenage Kpop Fans Among IKOM UNJ Students. *Proceeding The 2nd ICHELSS*.

- Sagita, A., & Kadewardana, D. (2018). Hubungan Parasosial di Media Sosial (Studi pada Fandom Army di Twitter). *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 8(1), 45–58.
- Saputri, R. T. D. (2017). Hubungan Tayangan ILOOK di NET TV dengan Perilaku Imitasi Berbusana Remaja di SMK Negeri 1 Samarinda. *EJournal Ilmu Komunikasi*, 5(1).
- Saumantri, T., & Zikrillah, A. (2020). Teori Simulacra Jean Baudrillard dalam Dunia Komunikasi Media Massa. *Orasi: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 11(2).
- Seftiani, S. (2020). Pengaruh Tayangan Boyband BTS di Aplikasi Vlive Terhadap Perilaku Imitasi Pada Komunitas Media Sosial Line ARMY Riau. *JOM FISIP*, 7.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business - A Skill - Building Approach Students* (7th ed.). John Wiley & Sons Ltd.
- Setiawan, J., & Sudrajat, A. (2018). Pemikiran Postmodernisme dan Pandangannya Terhadap Ilmu Pengetahuan. *Jurnal Filsafat*, 28(1).
- Sinambela, L. P. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Graha Ilmu.
- Sinpongsporn, I. (2018). Exploring Thai Cultural Identity through the Remakes of Korean Dramas : A Study of Transnational and Hybrid Culture on Thai Television Isaya Sinpongsporn. *University of London*.
- Siregar, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. KENCANA.
- Siregar, S. (2016). *Statistika Deskriptif untuk Penelitian Dilengkapi Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Siswadi, G. A. (2022). Hiperrealitas di Media Sosial dalam Perspektif Simulakra Jean Baudrillard. *DHARMASMRTI: Jurnal Ilmu Agama & Kebudayaan*, 22(1), 9–18. <https://ejournal.unhi.ac.id/index.php/dharmasmrti/issue/view/23><https://ejournal.unhi.ac.id/index.php/dharmasmrti/issue/view/23>
- Situmorang, N. (2020). Tingkat fanatisme penggemar musik pop korea (k-popers) terhadap budaya k-pop pada komunitas exo-l Pekan. *JOM FISIP*, 7(2), 1–7.
- Sudirman, AM. (2016). *Interaksi dan Motivasi Belajar Mengajar*. Rajawali Press.
- Sujarweni, V. W. (2015a). *Metodologi Penelitian Bisnis Ekonomi* (1st ed.). Pustaka Baru.
- Sujarweni, V. W. (2015b). *SPSS Untuk Penelitian*. Pustaka Baru Press.
- Susilna, R. (2015). Modul Populasi dan Sampel. *Modul Praktikum*, 9.
- Tinaliga, B. (2018). “At War for OPPA and Identity”: Competitive Performativity among Korean-Pop Fandoms. *University of San Francisco: Master’s Projects and Capstones*.

Triyaningsih, H. (2020). Efek Pemberitaan Media Massa Terhadap Persepsi Masyarakat Tentang Virus Corona (Studi Kasus; Masyarakat di Pamekasan). *MEYARSA*, 1(1).

Yurt, E. (2022). Madness As Baudrillard's Hyperreality: Of the Post-Apocalypse. *Sofist: Uslulararasi Felsefe Dergisi*, 5, 185–207.

Zakiah Z, A., Rifqi, N., & Zaituni, R. A. (2022). FENOMENA PERGESERAN NILAI–NILAI RELIGIUS MAHASISWA PAI UIN MALANG AKIBAT KOREAN WAVE (K-POP DAN K-DRAMA). *Muta'allim: Jurnal Pendidikan Agama Islam*, 1(1), 18–41. <https://doi.org/10.18860/mjpai.v1i1.1082>

LAMPIRAN

Lampiran 1
SK Pembimbing Skripsi



UNIVERSITAS DJUANDA BOGOR
FAKULTAS ILMU SOSIAL, ILMU POLITIK DAN ILMU KOMPUTER

PROGRAM STUDI ADMINISTRASI PUBLIK, SAINS KOMUNIKASI DAN ILMU KOMPUTER
STATUS TERAKREDITASI BAN-PT DIKTI

Jl. Tol Ciasuri No.1, Kotak Pos Ciasuri 35, Bogor 16720 Jawa Barat Telp. / Fax: (0251)9240775, E-Mail: fasp@unifa.ac.id

**KEPUTUSAN DEKAN
FAKULTAS ILMU SOSIAL, ILMU POLITIK DAN ILMU KOMPUTER
UNIVERSITAS DJUANDA
NO. 2194/01/FISIPKOM/B-SKEP.KMK/XII/2022**

Tentang
Penetapan Dewan Pembimbing Skripsi
Untuk Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial, Ilmu Politik dan Ilmu Komputer
Universitas Djuanda

Bismillahirrahmaanirrahim

- Menimbang** : a. Bahwa untuk melaksanakan Tri Dharma Perguruan Tinggi di Universitas Djuanda dipandang perlu menetapkan Dewan Pembimbing Skripsi yang terdiri dari 1 orang Pembimbing I dan 1 orang pembimbing II.
b. Bahwa mereka yang namanya tercantum dalam Lampiran Keputusan ini dipandang mampu dan memenuhi syarat untuk menjadi Dewan Pembimbing Skripsi di Fakultas Ilmu Sosial, Ilmu Politik dan Ilmu Komputer Universitas Djuanda.
- Mengingat** : 1. Undang-Undang No. 20 Tahun 2003, Tentang Sistem Pendidikan Nasional.
2. Undang-Undang No. 14 Tahun 2005, Tentang Guru dan Dosen.
3. Undang-Undang No. 12 Tahun 2012, Tentang Sistem Pendidikan Tinggi.
4. Peraturan Pemerintah No. 17 Tahun 2010, Tentang Pengelolaan dan Penyelenggaraan Pendidikan.
5. Peraturan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan No. 3 Tahun 2020, Tentang Standar Nasional Pendidikan Tinggi.
6. Statuta Universitas Djuanda Bogor Tahun 2019.
7. Surat Keputusan Rektor No. 12/2022, Tentang Pengangkatan Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Ilmu Politik dan Ilmu Komputer.

MEMUTUSKAN

- Menetapkan Pertama** : Mengangkat mereka yang namanya tercantum dalam Lampiran Keputusan ini sebagai Dewan Pembimbing Skripsi di Fakultas Ilmu Sosial, Ilmu Politik dan Ilmu Komputer Universitas Djuanda.
- Kedua** : Pembimbing I dan II bertugas memeriksa dan membimbing Skripsi mahasiswa baik di bidang materi maupun di bidang metodologi.
- Ketiga** : Keputusan ini berlaku satu tahun sejak tanggal ditetapkan penunjukan pembimbing atau mahasiswa tersebut telah dinyatakan lulus ujian Skripsi, dengan ketentuan apabila dikemudian hari ternyata terdapat kekeliruan akan diadakan perbaikan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Bogor
Pada tanggal : 14 Desember 2022
Fakultas Ilmu Sosial, Ilmu Politik
dan Ilmu Komputer

Dekan,

Hi. Gunung Pratidina, Dra. M.Si.
NIP. 196705191992032003

Scanned by TapScanner

Lampiran : Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Ilmu Politik dan Ilmu Komputer
Universitas Djuanda
No. 2194/01/FISIPKOM/B-SKEP.KMK/XII/2022

No.	Nama Pembimbing	Jabatan Fungsional	Jabatan Dalam Dewan	Mahasiswa Nama/Nim.	Tanggal Penunjukan
1.	Koesworo Setiawan, S.Sos., M.IK.	Asisten Ahli	Pembimbing I	Fanny Aulia Rachmah G.1910050	14 Desember 2022
2.	Desi Hasbiyah, S.Si., M.I.Kom.	Asisten Ahli	Pembimbing II		

Bogor, 14 Desember 2022
Fakultas Ilmu Sosial, Ilmu Politik dan Ilmu Komputer
Dekan



[Signature]
Hj. Ginung Pratidina, Dra., M.Si.
NIP. 196705191992032003

- Tembusan:
1. Dosen Pembimbing
 2. Mahasiswa yang bersangkutan
 3. Pertinggal

Scanned by TapScanner

Lampiran 2

Kuisisioner Penelitian

KUISISIONER PENELITIAN

A. PENGANTAR

1. Berikut ini merupakan kuisisioner yang diisi oleh Mahasiswa Perguruan Tinggi di Kota Bogor mengenai “Pengaruh Hiperealitas K-Pop Idol Terhadap Perilaku Imitasi Mahasiswa”.
2. Jawaban anda terjamin kerahasiaannya sesuai dengan standar profesionalitas dan etika penelitian.

B. PETUNJUK PENGISIAN

1. Responden dimohon untuk membaca setiap pernyataan terlebih dahulu dengan seksama.
2. Responden dimohon untuk menjawab secara jujur.
3. Responden diberi kesempatan untuk memilih satu jawaban pada kolom pilihan Sangat Setuju, Setuju, Netral, Tidak Setuju, dan Sangat Tidak Setuju.

C. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama/Inisial
2. Usia
3. Asal Instansi

D. DAFTAR PERNYATAAN

Hiperealitas (X.1)

Komunikasi (X.1.1)							
Dimensi	No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
			1	2	3	4	5
Pesan yang dibagi (X.1.1.1)	1.	Saya menyukai konten atau pesan yang dibagikan idola saya di media sosial atau pun <i>platform</i> penggemar.					

	2.	Saya merasa bisa berkomunikasi secara langsung dengan idola saya saat mereka membagikan konten atau pesan di media sosial atau pun <i>platform</i> penggemar.					
Kebersamaan dalam pemahaman (X.1.1.2)	3.	Saya memahami isi konten atau pesan yang dibagikan idola saya di media sosial atau pun <i>platform</i> penggemar.					
	4.	Dengan memahami isi konten dan pesan yang dibagikan idola saya, membuat saya semakin memahami bahasa Korea yang biasa mereka gunakan untuk berkomunikasi.					

Media Massa (X.1.2)							
Dimensi	No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
			1	2	3	4	5
Sarana yang digunakan (X.1.2.1)	5.	Saya dapat dengan mudah mengakses konten dan pesan yang dibagikan idola saya melalui media sosial atau pun <i>platform</i> penggemar.					
	6.	Saya dapat berkomunikasi dengan idola saya melalui media sosial atau pun <i>platform</i> penggemar.					
Realitas (X.1.2.2)	7.	Saya merasa idola saya mengenali saya setiap kali mereka berinteraksi					

		dengan saya (penggemar) di media sosial atau pun <i>platform</i> penggemar.					
	8.	Saya percaya bahwa idola saya selalu melihat/membaca setiap <i>feedback</i> yang saya berikan di media sosial atau pun <i>platform</i> penggemar.					

Tanda (X.1.3)							
Dimensi	No	Pernyataan	A lternatif Jawaban				
			1	2	3	4	5
Penyampaian makna (X.1.3.1)	9.	Saya merasa bahwa segala sesuatu yang digunakan idola saya (kostum, pakaian, perhiasan, dll) adalah untuk menyenangkan saya (penggemar).					
	10.	Saya merasakan rasa sayang idola saya kepada saya (penggemar) melalui sikap dan perilakunya.					
Penggunaan (X.1.3.2)	11.	Segala sesuatu yang dipakai idola saya (kostum, pakaian, perhiasan, atribut, dll) menginspirasi saya untuk menggunakannya juga.					
	12.	Sikap dan perilaku idola saya membuat saya ingin bersikap dan berperilaku seperti idola saya.					

Simulasi (X.1.4)			
Dimensi	No	Pernyataan	Alternatif Jawaban

			1	2	3	4	5
Relasi (X.1.4.1)	13.	Saya memiliki rasa keterikatan secara emosional dengan idola saya.					
	14.	Saya menganggap idola saya adalah sahabat, keluarga atau kekasih saya.					
Citra (X.1.4.2)	15.	Saya menganggap idola saya adalah sosok yang sempurna.					
	16.	Saya menganggap segala sikap dan perilaku idola saya kepada penggemarnya adalah tulus.					

Perilaku Imitasi (Y)

Atensi (Y.1.1)							
Dimensi	No	Pernyataan	A lternatif Jawaban				
			1	2	3	4	5
Kemiripan (Y.1.1.1)	17.	Saya merasa memiliki kemiripan (dari segi penampilan, kepribadian, bakat, gaya hidup, dll) dengan idola saya sehingga saya selalu memperhatikan perilaku mereka.					
	18.	Saya merasa nyaman saat melihat atau menonton konten idola saya karena konten tersebut cocok dengan diri saya.					
Menarik (Y.1.1.2)	19.	Saya tertarik dengan semua hal yang dilakukan oleh idola saya.					

	20.	Saya tertarik untuk mengikuti perilaku, cara berpakaian atau pun gaya hidup idola saya.					
Retensi (Y.1.2)							
Dimensi	No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
			1	2	3	4	5
Imajinatif (Y.1.2.1)	21.	Ketika saya menonton konten idola saya, saya dapat mengingat gestur mereka.					
	22.	Saya mengingat dengan baik dan terinspirasi oleh penampilan idola saya, seperti <i>fashion</i> , <i>make up</i> , aksesoris, dan lain-lain.					
Verbal (Y.1.2.2)	23.	Saya suka memperhatikan dan hapal dengan gaya bicara idola saya.					
	24.	Saya menggunakan istilah Bahasa Korea dalam kehidupan sehari-hari karena idola saya.					

Pembentukan Perilaku (Y.1.3)							
Dimensi	No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
			1	2	3	4	5
Pengamatan diri (Y.1.3.1)	25.	Dengan mengamati idola saya, membuat saya berperilaku seperti mereka (<i>fashion</i> , gaya rambut, memiliki barang yang sama, gaya hidup, dll).					

	26.	Saya merasa lebih percaya diri jika memiliki kesamaan dengan idola saya (<i>fashion</i> , gaya rambut, memiliki barang yang sama, gaya hidup, dll).					
Koreksi diri (Y.1.3.2)	27.	Saya membandingkan diri saya dengan idola saya.					
	28.	Saya merasa puas jika saya berperilaku seperti idola saya dalam kehidupan sehari-hari.					

Motivasi (Y.1.4)							
Dimensi	No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
			1	2	3	4	5
Emosi (Y.1.4.1)	29.	Saya menjadikan idola saya sebagai panutan hidup.					
	30.	Saya merasa bahagia jika memiliki kesamaan dengan idola saya (<i>fashion</i> , gaya rambut, memiliki barang yang sama, dll).					
	31.	Saya melakukan aktivitas tertentu (seperti berolahraga, menari, bernyanyi) karena idola saya juga melakukan hal yang sama.					
Nilai dan Minat (Y.1.4.2)							
	32.	Saya membeli barang-barang (seperti tas, sepatu, perhiasan, dll) yang sama dengan yang dimiliki idola saya.					

Lampiran 3
Surat Izin Penelitian



UNIVERSITAS DJUANDA
FAKULTAS ILMU SOSIAL, ILMU POLITIK DAN ILMU KOMPUTER

PROGRAM STUDI ADMINISTRASI PUBLIK, SAINS KOMUNIKASI DAN ILMU KOMPUTER
STATUS TERAKREDITASI BAN-PT DIKTI

Jl. Tol Ciawi No.1, Kotak Pos Ciawi 35, Bogor 16720 Jawa Barat Telp./Fax : (0251)8240773, E-Mail : fisipkom@uni-da.ac.id

Nomor : 902/01/FISIPKOM-B.Obs/VII/2023
Lampiran : -
Perihal : Permohonan Izin Penelitian

Bogor, 7 Juli 2023

Kepada Yth.
Dinas Pendidikan Kota Bogor
di
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Bersama ini kami perkenalkan dengan hormat Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial, Ilmu Politik dan Ilmu Komputer Universitas Djuanda:

Nama : Fanny Aulia Rachmah
NIM : G.1910050
No. Telepon : 081519391767
Program Studi : Sains Komunikasi

Mahasiswa tersebut akan mengadakan observasi penelitian dengan topik/judul:

Pengaruh Hiperealitas K-Pop Idol Terhadap Perilaku Imitas Mahasiswa

Sebagai bahan penyusunan Skripsi (Tugas Akhir Pendidikan S1) dengan lokasi penelitian di Perguruan Tinggi Kota Bogor.

Sehubungan dengan hal tersebut, kami mohon perkenan Bapak/Ibu untuk dapat kiranya mengizinkan dan memberi bantuan sebagaimana mestinya.

Atas perhatian dan kerjasama Bapak/Ibu, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.



Hj. Ginung Pratidina, Dra., M.Si.
NIP. 1967051919920320 03

- Peringgal

Lampiran 4

Data Mahasiswa IPB, Universitas Ibn Khaldun dan Universitas Pakuan

Sumber: PDDikti

[PDDikti](#) | Bernama Data Wujudkan Pendidikan Tinggi Bermutu

[BERANDA](#) | [TENTANG PDDIKTI](#) | [STATISTIK](#) | [PUBLIKASI](#) | [KONTAK](#) | [VERIFIKASI HP](#) | [LOGIN](#)

Institut Pertanian Bogor
 Rektor/Ketua : Anif Satrisa
 Pengelola PDDikti : -

Profil Perguruan Tinggi
 Kode PT : 002003

PDDikti | Bernama Data Wujudkan Pendidikan Tinggi Bermutu

[BERANDA](#) | [TENTANG PDDIKTI](#) | [STATISTIK](#) | [PUBLIKASI](#) | [KONTAK](#) | [VERIFIKASI HP](#) | [LOGIN](#)

No.	Kode	Nama Program Studi	Status	Jenjang	Akreditasi	Jumlah Dosen Pengajar			Rasio Dosen / Mahasiswa
						NSD	NSD/TK	Tetap	
1	62004	Akademi Darul Syarifah	Tutup	D1	-	0	0	0	-
2	80643	Broadcasting	Tutup	D1	-	0	0	0	-
3	54047	Budaya Perikanan	Tutup	D1	-	0	0	0	-
4	54071	Budaya Saranam (Pertanian)	Tutup	D1	-	0	0	0	-
5	54057	Parkuhunan	Tutup	D1	-	0	0	0	-
6	54051	Peternakan	Tutup	D1	-	0	0	0	-
7	56001	Teahnik Komputer	Tutup	D1	-	0	0	0	-
8	54044	Teknologi Hasil Pertanian	Tutup	D1	-	0	0	0	-
9	54553	Etnoarkitua	Tutup	D2	-	0	0	0	-
10	57501	Manajemen Informatika (Kampus Kuli Koppaluan Yaper)	Tutup	D2	-	0	0	0	-
11	47601	Manajemen Informatika	Tutup	D1	-	0	0	0	-

Browser tabs: PDDikti - Pangkalan Data Pendi... | PDDikti - Pangkalan Data Pendi... | Akreditasi ban pt unpaak - Goog... |

Address bar: pddikti.kemdikbud.go.id/data_pt/MoqRj8EMuUMTgRRC0IMDAUUEZDDUUNTM4QJ4NEERjRMw

Logo: PDDikti Bersama Data Wajutkan Pendidikan Tinggi Bernama

Search bar: Keyword : [Nama PT] [Nama Prodi] [Nama MHS] [Nama Dosen] [NIM] [NIDN]

Menu: BERANDA | TENTANG PDDIKTI | STATISTIK | PUBLIKASI | KONTAK | VERIFIKASI HP | LOGIN

Universitas Pakuan
Rektor/Ketua : Dikik Notosudjono
Pengelola PDDIKB : -

Profil Perguruan Tinggi

Kode PT: 041004

Taskbar: Type here to search | 9:27 12/07/2023

Browser tabs: PDDikti - Pangkalan Data Pendi... | PDDikti - Pangkalan Data Pendi... |

Address bar: pddikti.kemdikbud.go.id/data_pt/MoqRj8EMuUMTgRRC0IMDAUUEZDDUUNTM4QJ4NEERjRMw

Logo: PDDikti Bersama Data Wajutkan Pendidikan Tinggi Bernama

Search bar: Keyword : [Nama PT] [Nama Prodi] [Nama MHS] [Nama Dosen] [NIM] [NIDN]

Menu: BERANDA | TENTANG PDDIKTI | STATISTIK | PUBLIKASI | KONTAK | VERIFIKASI HP | LOGIN

No.	Kode	Nama Program Studi	Status	Jenjang	Akreditasi	Jumlah Dosen Penghimpun		Jumlah Dosen Homebase			Rasio Dosen / Mahasiswa
						Rasio	NIDN	NIDK	Total		
1	63401	Akuntansi	Aktif	D3	Baik Sekali	15	5	1	6	77	1:5.13
2	57401	Manajemen Informatika	Aktif	D3	B	13	6	0	6	118	1:9.09
3	61406	Manajemen Keuangan dan Perbankan	Aktif	D3	B	15	4	1	5	80	1:4.00
4	61403	Manajemen Perpajakan	Aktif	D3	B	18	7	0	7	71	1:3.04
5	58401	Teknik Komputer	Aktif	D3	Baik Sekali	12	5	0	5	133	1:11.09
6	66904	Pendidikan Profesi Guru	Aktif	Profesi	B	34	5	0	5	1196	1:35.10
7	62201	Akuntansi	Aktif	S1	A	61	21	7	28	1171	1:19.20
8	48201	Biologi	Aktif	S1	B	16	10	0	10	139	1:6.69
9	61309	Banking Digital	Aktif	S1	-	17	10	0	10	112	1:6.59
10	48201	Farmasi	Aktif	S1	Baik	57	38	0	38	1603	1:26.16
11	74201	Ilmu Hukum	Aktif	S1	A	39	25	11	36	1994	1:51.13

Taskbar: Type here to search | 9:32 12/07/2023

Browser tabs: PDDikti - Pangkalan Data Pendi... | PDDikti - Pangkalan Data Pendi... |

Address bar: pddikti.kemdikbud.go.id/data_pt/QjzMLZQ1P8qJG50RNDMLTEC9UR0ZFRDY2QZ6W64

Logo: PDDikti Bersama Data Wajutkan Pendidikan Tinggi Bernama

Search bar: Keyword : [Nama PT] [Nama Prodi] [Nama MHS] [Nama Dosen] [NIM] [NIDN]

Menu: BERANDA | TENTANG PDDIKTI | STATISTIK | PUBLIKASI | KONTAK | VERIFIKASI HP | LOGIN

Universitas Ibn Khaldun Bogor
Rektor/Ketua : E. Mujahidin

Profil Perguruan Tinggi

Kode PT: 041001

Taskbar: Type here to search | 9:34 12/07/2023

No.	Kode	Nama Program Studi	Status	Jenjang	Akreditasi	Jumlah Dosen Pengkuluhan	Jumlah Dosen Homobase			Jumlah mahasiswa	Rasio Dosen/Mahasiswa
							NIDN	NIDK	Total		
1	61406	Keuangan Dan Perbankan	Aktif	D3	-	8	5	0	5	34	1:4.25
2	86056	Pendidikan Profesi Guru	Aktif	Profesi	-	0	2	0	2	0	-
3	62201	Akuntansi	Aktif	S1	B	31	14	0	14	473	1:15.26
4	70232	Bimbingan dan Konseling Pendidikan Islam	Aktif	S1	Bak	13	6	0	6	122	1:9.38
5	61209	Riset Digital	Aktif	S1	Bak	8	6	0	6	13	1:1.63
6	60302	Ekonomi Syariah	Aktif	S1	B	21	7	1	8	324	1:15.43
7	13211	Gizi	Aktif	S1	Bak	7	5	0	5	7	1:1.00
8	74230	Hukum Keluarga (Ahwal Syakhshiyah)	Aktif	S1	-	16	6	0	6	161	1:10.06
9	76231	Ilmu Al-Quran dan Tafsir	Aktif	S1	-	10	3	0	3	37	1:3.70

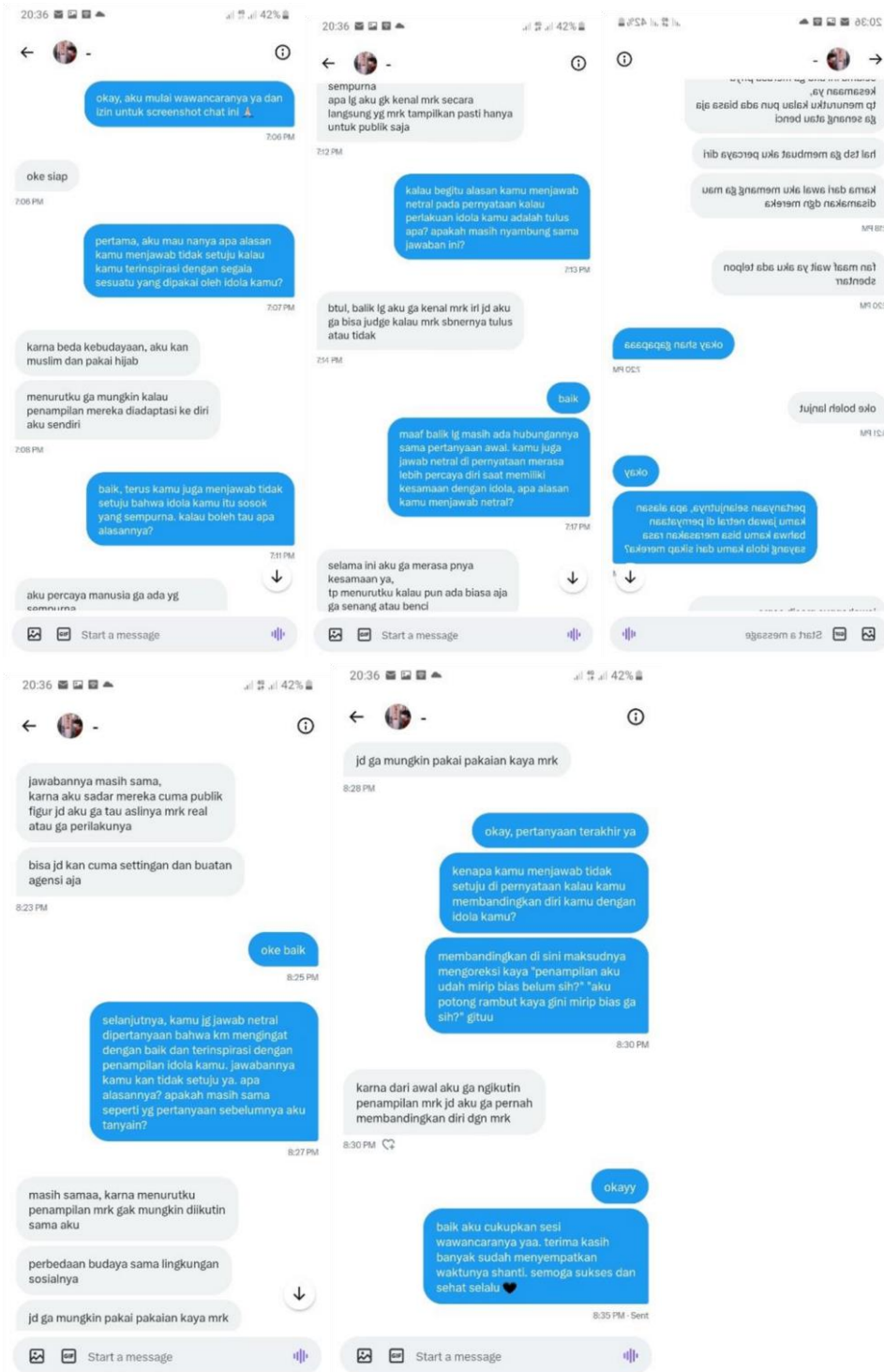
Lampiran 5

Dokumentasi Wawancara

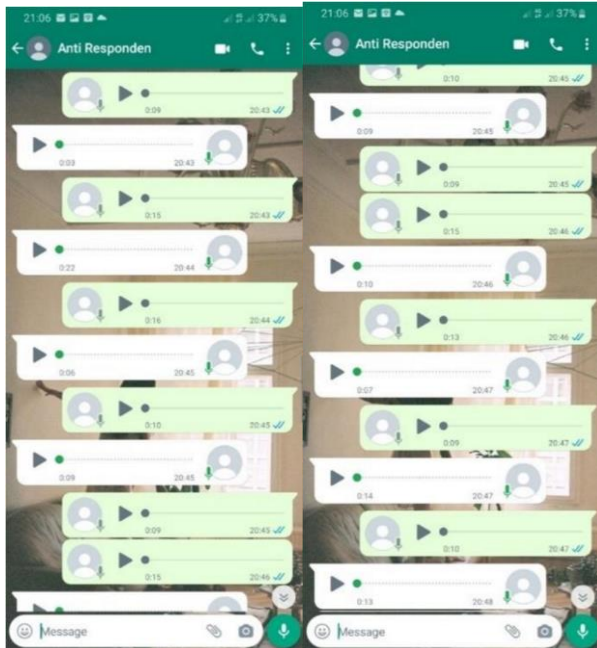
Wawancara Seto melalui DM Twitter



Wawancara Shanti melalui DM Twitter



Wawancara Anti melalui WhatsApp



Transkrip:

F: Assalamualaikum, selamat pagi Anti. Sebelumnya aku izin untuk wawancara terkait hasil jawaban kuisisioner Anti yang sudah diisi minggu kemarin ya.

A: Oke, Teh.

F: Oke, pertama kenapa Anti menjawab netral dipernyataan kalau kamu merasa idol bisa mengenali kamu dan mereka bisa baca feedback atau balasan kamu kalau mereka posting konten di sosmed?

A: Menurut aku artis atau idol Korea kan pasti punya admin, terus komentarnya ada jutaan, nggak mungkin mereka bisa lihat atau hafal satu-satu begitu. Aku juga sadar antara aku sama mereka itu aslinya kan saling nggak kenal, mereka posting sesuatu juga karena termasuk pekerjaannya.

F: Lalu di kuisisioner ada pertanyaan “Saya merasa bahwa segala sesuatu yang digunakan idola saya adalah untuk menyenangkan saya.”. Saya maksudnya Anti sebagai penggemar, di situ Anti menjawab netral lalu boleh tau kenapa alasannya? A: Menurut aku mereka pakai sesuatu karena mereka emang mau pake itu, belum tentu tujuannya itu untuk dilihat sama penggemarnya karena kan gak pasti aku tau niat mereka apa pakai itu.

F: Oke, selain yang dipakai mereka kan kita bisa lihat juga sikap idola kita pas kita nonton atau lihat konten mereka, dari situ kenapa Anti jawab tidak setuju di pernyataan kalau melihat perilaku idola kita, kita juga mau mengikuti perilaku mereka? A: Karna gak mungkin aja sih aku ngikutin perilaku mereka, aku nggak terpengaruh dengan perilaku mereka.

F: Anti juga menjawab tidak setuju di pernyataan kalau idol jadi pantuan hidup. Kalau boleh tau apa alasannya?

A: Gak mungkin kan artis jadi panutan hidup banget karena masih ada orang tua dan ada Rasulullah, aku cuma sekedar nge-fans aja.

F: Nah, terus Anti juga jawab netral di pernyataan saya merasa bahagia jika punya kesamaan dengan idola saya. Pernyataannya saya merasa bahagia dan puas jika memiliki kesamaan dengan idola saya, di sini disebutkan tuh kayak fashion, gaya rambut, barang yang sama. Kalau ada kesamaan antara kamu sama idol-idol ini, kamu merasa netral aja nggak pilih setuju bahagia atau tidak setuju nggak bahagia. Kenapa?

A: Karena aku nggak pernah ngerasa punya kesamaan sama idola aku, jadi biasa aja. Perilaku mereka gak berpengaruh buat hidup aku.

F: Jadi Anti juga tidak setuju kalau alasan kamu memperhatikan mereka atau istilahnya mantengin update bias tuh karena ngerasa ada kemiripan dengan mereka? Alasannya kenapa? Kenapa kamu memperhatikan mereka?

A: Karena memang gak ada kemiripan, aku cuma suka sama artisnya aja jadi senang kalau lagi nonton video-video mereka.

F: Selanjutnya. Anti juga menjawab tidak setuju pada pernyataan “ketika saya menonton konten idola, saya dapat mengingat gestur mereka. Kalau boleh tau apa alasannya menjawab tidak setuju?

A: Gestur itu sikapnya ya? Gerakan tubuh, begitu? Alasannya karena aku gak sampai merhatiin gerak-gerik mereka jadi nggak hafal. Mungkin karena aku juga gak terlalu sering banget menonton konten mereka.

F: Terus karena itu Anti juga menjawab tidak setuju pada pernyataan “saya tertarik untuk mengikuti perilaku, cara berpakaian atau pun gaya hidup idola saya”, alasannya kenapa tidak setuju?

A: Kalau aku suka Korea karena suka saja lihatnya, mungkin alasannya karena belum terpikir untuk mengikuti perilaku mereka. Jadi mereka ya mereka, aku ya aku gitu, nggak bisa disamain jadi aku nggak mau mengikuti perilaku mereka sampai ke real life juga.

F: Terus ada alasan khususnya nggak kenapa Anti jawab tidak setuju dipernyataan kalau kamu mengingat gaya bicara mereka?

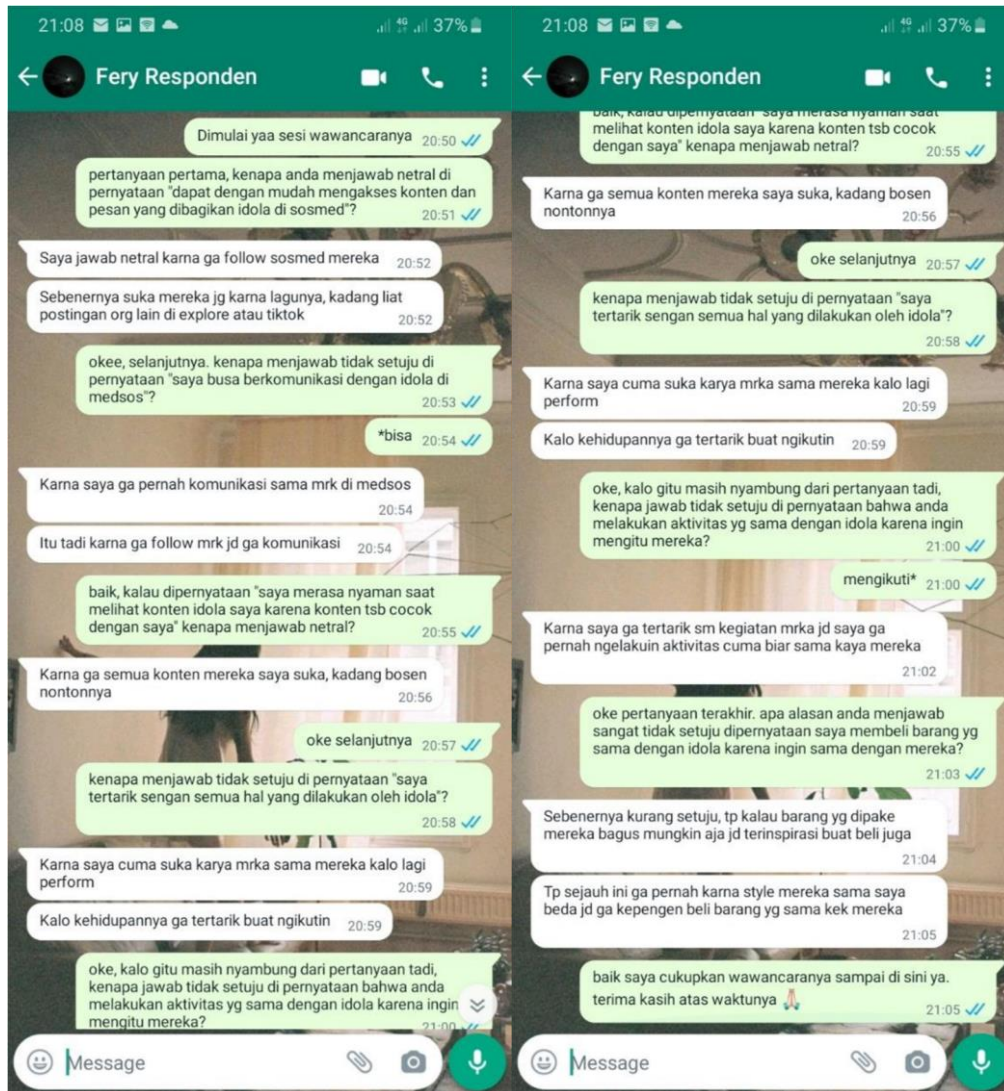
A: Karena itu tadi aku mungkin nggak sering nonton konten mereka jadi aku nggak hafal sama cara bicara mereka.

F: Oke, pertanyaan terakhir ya. Boleh tahu alasan Anti menjawab tidak setuju di pernyataan menggunakan bahasa korea dalam kehidupan sehari-hari, kenapa? A: Karena aku gak terlalu terpengaruh sama apa yang aku tonton dan nggak ngerti sama bahasanya. mungkin balik lagi jawabannya kalau aku cuma sekedar suka aja dan gak pengen ikutin mereka.

F: Baik. Terima kasih sudah menyempatkan waktu dan menyumbangkan pemikirannya untuk bantu penelitian ini. Semoga sukses dan sehat selalu.

A: Terima kasih kembali!

Wawancara Fery melalui WhatsApp



Lampiran 6

Tabel Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Correlation (R hitung)	R tabel	Keterangan
Hiperealitas (X)	X.1.1.1_1	.762	0,3061	Valid
	X.1.1.1_2	.376	0,3061	Valid
	X.1.1.2	.662	0,3061	Valid
	X.1.1.2_2	.390	0,3061	Valid
	X.1.2.1	.580	0,3061	Valid
	X.1.2.1_2	.681	0,3061	Valid
	X.1.2.2	.402	0,3061	Valid
	X.1.2.2_2	.426	0,3061	Valid
	X.1.3.1	.567	0,3061	Valid
	X.1.3.1_2	.705	0,3061	Valid
	X.1.3.2	.384	0,3061	Valid
	X.1.3.2_2	.474	0,3061	Valid
	X.1.4.1	.462	0,3061	Valid
	X.1.4.1_2	.633	0,3061	Valid
	X.1.4.2	.822	0,3061	Valid
	X.1.4.2_2	.678	0,3061	Valid

Tabel 53. Tabel Uji Validitas Hiperealitas
Sumber: Olahan peneliti (IBM SPSS 26)

Variabel	Indikator	Correlation (R hitung)	R tabel	Keterangan
Perilaku Imitasi (Y)	Y.1.1.1_1	.734	0,3061	Valid
	Y.1.1.1_2	.482	0,3061	Valid
	Y.1.1.2	.488	0,3061	Valid
	Y.1.1.2_2	.532	0,3061	Valid
	Y.1.2.1	.652	0,3061	Valid
	Y.1.2.1_2	.596	0,3061	Valid

Y.1.2.2	.629	0,3061	Valid
Y.1.2.2_2	.610	0,3061	Valid
Y.1.3.1	.757	0,3061	Valid
Y.1.3.1_2	.589	0,3061	Valid
Y.1.3.2	.574	0,3061	Valid
Y.1.3.2_2	.640	0,3061	Valid
Y.1.4.1	.450	0,3061	Valid
Y.1.4.1_2	.577	0,3061	Valid
Y.1.4.2	.466	0,3061	Valid
Y.1.4.2_2	.749	0,3061	Valid

Tabel 54. Tabel Uji Validitas Hiperealitas

Sumber: Olahan peneliti (IBM SPSS 26) Lampiran 7








Koreksi Pemimbing

Lampiran 23. Lembar Bimbingan Skripsi






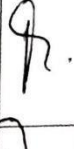



LEMBAR BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Fanny Aulia Rachmah
 NIM : 61010050
 Judul Skripsi : Pengaruh Hiperrealitas k-pop Idol Terhadap perilaku Imitasi Mahasiswa
 Nomor SK : 2194 Tanggal : 19/12/2022
 Pembimbing I : Koesword Setiawan S.Sos M.Ik
 Pembimbing II : Desi Hasbiyah S.Si. M.I.kom

LEMBAR KOREKSI PEMBIMBING

Tanggal	Koreksi Pembimbing I	Paraf	Tanggal	Koreksi Pembimbing II	Paraf
24/02/23	Mengsmith judul & tema skripsi		28/03/23	- Revisi bab I (tambah unsur lain) - Revisi bab 2 (+ ps) kerangka - Fokus pada perilaku komunikasi	
27/02/23	Revisi latar belakang Bab I		10/09/23	acc Kolokium	
19/03/23	Revisi bab 2 & pembahasan Bab 3				
	Acc. Kolokium			Acc. Kolokium	








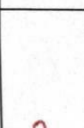

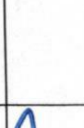

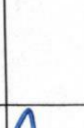
LEMBAR KOREKSI PEMBIMBING

Tanggal	Koreksi Pembimbing I	Paraf	Tanggal	Koreksi Pembimbing II	Paraf
25/5/23	Revisi indikator variabel Y		15/5/23	Judul, populasi, + data di latar belakang	
1/6/23	acc penelitian		23/5/23	tambah referensi bab 2 acc penelitian.	
4/7/23	Pembahasan wawancara		4/7/23	wawancara ditambah	
10/7/23	Abstrak ditambahkan		10/7/23	acc sembas.	
			17/07/23	→	
	Penyelesaian Draf			Penyelesaian Draf	

Lampiran 8

FAKULTAS ILMU SOSIAL, ILMU POLITIK DAN ILMU KOMPUTER
UNIVERSITAS DJUANDA BOGOR

LEMBAR KOREKSI PEMBIMBING

Tanggal	Koreksi Pembimbing I	Paraf	Tanggal	Koreksi Pembimbing II	Paraf
13/7/23	Artikel Ilmiah		13/7/23	Artikel Ilmiah	
13/7/23	Acc. Seminar Hasil		13/7/23	Acc. Seminar Hasil	
25/7/23	acc sidang		17/07/23	Revisi semhas	
25/7/23	Acc. Sidang Skripsi			Acc. Sidang Skripsi	
3/8/23	Revisi setelah sidang				
			7/8/23	Cek revisi sidang	
8/8/23	Acc. Penjilidan		7/8/23	Acc. Penjilidan	

Scanned by TapScanner

Surat Pernyataan Izin Publikasi

SURAT PERNYATAAN

Perihal: Izin Publikasi

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fanny Aulia Rachmah
NIM : G.1910050
Fakultas/ Universitas : Fakultas Ilmu Sosial, Ilmu Politik dan Ilmu Komputer/
Universitas Djuanda
Program Studi : Sains Komunikasi
Judul Penelitian : **PENGARUH HIPERREALITAS K-POP IDOL TERHADAP PERILAKU IMITASI MAHASISWA**

Pembimbing I : Koesworo Setiawan, S.Sos., M.IK.
Pembimbing II : Desi Hasbiyah, S.Si., M.I.Kom.

Dengan ini menyatakan bahwa artikel dan data hasil skripsi saya copyright-nya diserahkan kepada Fakultas Ilmu Sosial, Ilmu Politik dan Ilmu Komputer untuk kepentingan publikasi. Saya memberikan izin kepada Fakultas untuk memodifikasi judul dan isi artikel serta susunan penulis.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dalam keadaan sehat dan tidak ada tekanan dari pihak manapun.

Menyetujui,
Dekan,

Hj. Ginung Pratidina, Dra., M.Si.
NIP. 196705191992032003

Bogor, 31 Juli 2023
Yang membuat pernyataan,



Fanny Aulia Rachmah
NIM. G.1910050

**PENGARUH KOMUNIKASI DALAM HIPERREALITAS TERHADAP PERILAKU
ATENSI PENGGEMAR IDOLA K-POP DI KALANGAN MAHASISWA**

**THE INFLUENCE OF COMMUNICATION IN HYPERREALITY ON K-POP IDOL
FAN ATTENTION BEHAVIOR AMONG COLLEGE STUDENTS**

Fanny Aulia Rachmah¹, Koesworo Setiawan², Desi Hasbiyah³
^{1,2,3}Fakultas Ilmu Sosial, Ilmu Politik dan Ilmu Komputer Universitas Djuanda

*Korespondensi: fanny.auliarachmah@unida.ac.id

ABSTRACT

The K-Pop phenomenon is being widely favored by teenagers in Indonesia, including students. This phenomenon certainly has an impact on individuals who like it, including hyperreality and imitation behavior. This research focuses on the communication process that occurs in the hyperreality process, as well as attentional behavior which is the initial stage of a person to carry out imitation behavior. Therefore, this study aims to determine the effect of communication in hyperreality on attentional behavior. The method used in this research is descriptive quantitative by distributing questionnaires to respondents, namely university students in Bogor City. The data analysis technique used is the statistical test of simple linear regression analysis, analysis of the coefficient of determination and the T test. The results of this study indicate that there is a positive and significant influence between communication in hyperreality on the attentional behavior of K-Pop Idol fan students, which is 50,1%.

Keywords: Hyperreality, Imitation Behavior, Communication, Attention, K-Pop Idol

ABSTRAK

Fenomena K-Pop tengah banyak digemari oleh remaja di Indonesia tak terkecuali dari kalangan mahasiswa. Fenomena ini tentu memiliki dampak terhadap individu yang menggemarinya, termasuk hiperealitas dan perilaku imitasi. Penelitian ini berfokus pada proses komunikasi yang terjadi dalam proses hiperealitas, serta perilaku atensi yang merupakan tahap awal seseorang untuk melakukan perilaku imitasi. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh komunikasi dalam hiperealitas terhadap perilaku atensi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dengan menyebarkan kuisioner kepada responden yaitu mahasiswa perguruan tinggi di Kota Bogor. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji statistic analisis regresi linear sederhana, analisis koefisien determinasi dan uji T. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara komunikasi dalam hiperealitas terhadap perilaku atensi mahasiswa penggemar Idola K-Pop yaitu 50,1%.

Keywords: Hiperealitas, Perilaku Imitasi, Komunikasi, Atensi, Idola K-Pop

Fanny Aulia Rachmah, 2023. Pengaruh Komunikasi dalam Hiperealitas terhadap Perilaku Atensi Penggemar Idola K-Pop di Kalangan Mahasiswa.

PENDAHULUAN

Industri hiburan Korea Selatan tengah berkembang pesat di dunia, salah satu negara yang terkena dampaknya adalah Indonesia. Dilansir dari

pramborsfm.com, berdasarkan hasil survey Good Stats Indonesia merupakan negara yang menduduki peringkat pertama dengan penggemar K-Pop terbanyak di dunia. Maka sudah bukan hal aneh lagi jika banyak hiburan-hiburan ala Korea Selatan yang

ditampilkan di Indonesia, seperti konser Idola K-Pop, acara dengan tema K-Pop serta musik-musik K-Pop yang dinikmati remaja Indonesia. Bahkan tidak hanya musik dan dunia hiburannya saja, kosmetik dan makanan asal Korea Selatan pun tengah populer di Indonesia.

Fenomena Idola K-Pop yang digemari secara masif di kalangan remaja Indonesia tidak lepas dari media massa yang digunakan para Idola K-Pop untuk membuat karya dan berbagai konten untuk penggemarnya. Sehingga para penggemar K-Pop akan terus menerus mengikuti apa pun yang idolanya lakukan di media massa. Karena pada dasarnya pasar produk budaya Korea, khususnya K-Pop lebih menitik beratkan pada remaja, maka tidak heran jika ketika artis Korea muncul terutama boyband dan girlband yang tampil dengan suara dan tarian yang mengagumkan serta wajah yang rupawan, membuat remaja menunjukkan ketertarikannya dan mengagumi mereka secara berlebihan (Fadhullullah *et al.*, 2023)

Hiperealitas merupakan salah satu dampak yang ditimbulkan dari menggemari Idola K-Pop secara berlebihan. Dunia dalam hiperealitas menyuguhkan sebuah keadaan yang tercipta dari citra yang menyerupai orisinalitas masa lalu yang menjadi satu dengan masa kini, simbol bercampur dengan realitas, fakta yang dipernak menjadi rekayasa dan kepalsuan yang digiring menjadi sebuah keaslian (Saumantri & Zikrillah, 2020). Individu penggemar K-Pop yang mengalami hiperealitas tidak meyakini dengan baik citra yang ditampilkan idolanya di media, oleh karena itu yang membuat mereka menyukai Idola K-Pop yang dianggap memiliki citra sempurna. Dalam hiperealitas hal ini dapat terjadi pada proses simulasi di mana para penggemar Idola K-Pop lebih menyenangi realitas yang berupa citra yang dibuat oleh idolanya tanpa mepedulikan realitas nyata.

Fenomena hiperealitas yang dialami penggemar Idola K-Pop ini dapat mempengaruhi perilaku penggemarnya, salah satunya adalah perilaku imitasi. Perilaku imitasi merupakan perilaku meniru yang dilakukan seseorang terhadap perilaku orang lain yang diamatinya. Oleh karena itu penelitian ini akan mengungkap pengaruh simulasi dalam hiperealitas Idola K-Pop terhadap motivasi perilaku imitasi para penggemarnya. Motivasi dalam perilaku imitasi individu penggemar K-Pop merupakan suatu dorongan atau keinginan individu tersebut untuk berperilaku meniru seperti idolanya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh komunikasi dalam hiperealitas terhadap perilaku atensi mahasiswa, dan seberapa besar pengaruh komunikasi dalam hiperealitas terhadap perilaku atensi.

MATERI DAN METODE

Hiperealitas

Menurut Ritzer dalam Haryono (2019) hiperealitas merupakan simulasi yang lebih nyata dari yang nyata, lebih cantik dari yang cantik, lebih benar dari yang benar. Baudrillard menyatakan bahwa realitas itu sendiri adalah hiperealis yang dalam arti tidak ada lagi yang lebih realitastis dan semua yang manusia alami adalah hiperealitas (Haryono, 2020). Pemikiran Baudrillard ini banyak dipengaruhi oleh Marshall McLuhan yang menampilkan bagaimana pentingnya media massa dalam pandangan kaum sosiologis (Himawati *et al.*, 2022). Menurut Astuti (2017) ada 4 istilah kunci yang mendasari analisis hiperealitas yaitu komunikasi, media massa, tanda dan simulasi.

Komunikasi dalam Hiperealitas

Komunikasi dapat terjadi jika ada pesan yang dibagi kepada pihak lain, pesan tersebut bertujuan untuk mencapai kebersamaan dalam pemahaman (Nurudin, 2017). Menurut Baudrillard saat ini komunikasi interaksi yang ditampilkan di

media massa cenderung mengabaikan realitas yang sesungguhnya (Saumantri & Zikrillah, 2020).

Baudrillard mengatakan bahwa komunikasi yang terjadi dalam hiperealitas diibaratkan sebagai lingkaran magis yang merubah segala aktivitas dalam dunia nyata menuju ke ruang imahiner dalam dunia konseptual (Saumantri & Zikrillah, 2020). Menurut Piliang citra yang ditampilkan di media massa tidak hanya menjadi alat komunikasi yang merepresentasikan realitas sesungguhnya, tapi juga manipulasi suatu realitas atau realitas buatan. Komunikasi yang ditayangkan di media menciptakan realitas yang semu. Baudrillard menjelaskan bahwa hiperealitas dapat menghapus diferensiasi antara dunia yang nyata dengan realitasnya dengan dunia imajiner yang merupakan fantasi yang dibawanya (Saumantri & Zikrillah, 2020).

Contoh dari komunikasi massa yang mengalami realitas adalah iklan. Saumantri dan Zikrillah menjelaskan bahwa iklan yang ditayangkan di media massa merupakan realitas baru yang kenyataannya jauh dari realitas sesungguhnya, tapi penayangan iklan tersebut selalu diputar berulang-ulang di media sehingga membentuk komunikasi massa seakan menjadi kenyataan dan para penontonnya menerimanya sebagai realitas yang sebenarnya.

Perilaku Imitasi

Menurut Notoatmodjo dalam perilaku merupakan semua kegiatan atau aktivitas manusia baik yang bisa diamati langsung maupun yang tidak dapat diamati oleh pihak luar (Tampubolon & Sibuea, 2022). Sedangkan imitasi menurut pendapat Nurjan (2016) dalam proses belajar individu sesekali mempercepat proses belajarnya dengan imitasi terhadap tingkah laku sebagai model yang mempunyai kekuatan memberi ganjaran secara tidak langsung. Menurut Olson & Hergenbahn (2016) perilaku imitasi merupakan hasil dari pengamatan seseorang terhadap perilaku seseorang.

Atensi

Menurut Bandura dalam Olson dan Hergenbahn (2016) ada 4 proses yang mempengaruhi perilaku imitasi yaitu atensi, retensi, pembentukan perilaku dan motivasi. Bandura menyatakan bahwa proses pembelajaran merupakan proses berkelanjutan dan terjadi karena adanya proses observasi, begitu pula pada proses perilaku imitasi. Menurut James dalam Setyani & Mulawarman (2020) atensi merupakan pemusatan fokus pikiran secara jelas terhadap stimulus atau rangsangan.

Dalam prosesnya suatu model dapat memengaruhi atensi pengamatnya jika model tersebut memiliki sesuatu yang mirip atau dihormati oleh pengamatnya, memiliki status yang tinggi, dianggap kuat dan menarik (Olson & Hergenbahn, 2016).

METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Menurut Sujarweni (2015) penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan yang dapat diperoleh dengan menggunakan prosedur statistic atau acara lain dengan kuantifikasi. Sedangkan penelitian deskriptif adalah penelitian yang menggambarkan secara sistematis suatu situasi, masalah, fenomena, layanan dan atau informasi tentang kondisi kehidupan manusia atau organisasi.

Berdasarkan permasalahan dalam penelitian ini, metode yang digunakan oleh peneliti adalah metode survey, yaitu dengan menggunakan kuisisioner. Kuisisioner berisi pertanyaan-pertanyaan uraian variabel penelitian, sehingga data-data tersebut dapat diolah agar mendapatkan hasil berupa generalisasi pengaruh komunikasi dalam hiperealitas terhadap atensi perilaku imitasi.

Kuisisioner yang merupakan instrume penelitian diuji terlebih dahulu menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Kuisisioner dibagikan kepada sampel yaitu mahasiswa penggemar K-Pop yang berasal dari perguruan tinggi di Kota

Bogor. Sampel mengisi kuisioner yang dibagikan berdasarkan pendapat dan pengalamannya masing-masing, sehingga hasil dari jawaban sampel yang berupa data tersebut dapat diolah oleh peneliti.

Data hasil kuisioner dari responden merupakan data primer, yang kemudian dilengkapi dengan data berupa hasil wawancara untuk memperjelas jawaban responden yang masih kurang. Sedangkan data sekunder merupakan data yang sudah tersedia dan dikumpulkan dari sumber yang tidak langsung (Hardini et al., 2020). Data sekunder yang digunakan pada penelitian ini adalah literatur berupa buku-buku dan artikel ilmiah atau pun jurnal baik mengenai penelitian sebelumnya ataupun yang berkaitan dengan teori yang digunakan dalam penelitian ini.

Data yang didapatkan melalui kuisioner menggunakan skala likert, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu (Siregar, 2016). Data responden kemudian diolah menggunakan rumus *Weight Mean Score* (WMS) untuk mendapatkan rata-rata kecenderungan pilihan responden.

Teknik analisis data yang digunakan adalah uji statistik yang berupa analisis regresi linear sederhana, koefisien determinasi dan uji hipotesis dengan menggunakan uji T. Berdasarkan data uji statistik tersebut yang digunakan untuk pembahasan hasil penelitian yang dijelaskan secara deskriptif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Data yang terkumpul dari kuisioner yang telah diisi responden selanjutnya dianalisis menggunakan rumus WMS pada setiap indikatornya. Hal ini dilakukan agar mengetahui arah jawaban responden pada setiap indikator penelitian. Variabel komunikasi hiperealitas (X) terdiri dari 4 indikator yaitu (a) pesan yang dibagi dan (b) kebersamaan dalam pemahaman. Masing-

masing indikator memiliki 2 dimensi yang menjadi pertanyaan dalam kuisioner.

(a) Pesan yang dibagi

Tabel 1. Distribusi responden yang menyukai konten yang dibagikan idola di media massa.

Alternatif Jawaban	F	(X)	F(X)	%	$\frac{\sum F(X)}{N}$
Sangat Setuju	45	5	225	45%	4,34
Setuju	44	4	176	44%	
Netral	11	3	33	33%	
Tidak Setuju	0	2	0	0	
Sangat Tidak Setuju	0	1	0	0	
Jumlah	100	15	434	100%	

Sumber: Hasil penelitian 2023

Tabel di atas menunjukkan bahwa Nilai akhir penafsiran yang diperoleh pada pernyataan "Saya menyukai konten atau pesan yang dibagikan idola saya di media sosial atau pun platform penggemar." sebesar 4,34 dan berada dalam kategori sangat baik. Hal ini berarti para mahasiswa perguruan tinggi di Kota Bogor penggemar Idola K-Pop menyukai konten yang diberikan idolanya. Namun terdapat 33% responden yang menjawab netral. Menurut responden alasan menjawab netral pada pernyataan tersebut adalah karena tidak semua konten dari idolanya yang disukai dan intensitas melihat konten idolanya pun tidak terlalu sering sehingga responden tersebut menjawab netral (Seto, 2023).

Tabel 2. Distribusi responden yang merasa dapat berkomunikasi langsung dengan idolanya di media massa

Alternatif Jawaban	F	(X)	F(X)	%	$\frac{\sum F(X)}{N}$
Sangat Setuju	35	5	175	35%	4,09
Setuju	45	4	180	45%	
Netral	14	3	42	14%	
Tidak Setuju	6	2	12	6%	
Sangat Tidak Setuju	0	1	0	0	
Jumlah	100	15	409	100%	

Sumber: Hasil penelitian 2023

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai akhir penafsiran yang diperoleh dari pernyataan “Saya merasa bisa berkomunikasi secara langsung dengan idola saya saat mereka membagikan konten atau pesan di media sosial atau pun platform penggemar” sebesar 4,09 dan berada dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa para mahasiswa perguruan tinggi di Kota Bogor penggemar Idola K-Pop merasa dapat berkomunikasi dengan idolanya secara langsung pada saat idola mereka membagikan konten di media sosial. Namun masih terdapat 12% yang tidak setuju. Menurut hasil wawancara alasan responden menjawab tidak setuju karena tidak merasakan adanya komunikasi yang terjalin pada saat responden tersebut membalas unggahan idolanya di media sosial (Seto, 2023).

(b) Kebersamaan dalam pemahaman

Tabel 3. Distribusi responden memahami isi pesan idola di media massa.

Alternatif Jawaban	F	(X)	F(X)	%	$\frac{\sum F(X)}{N}$
Sangat Setuju	32	5	160	32%	4,2
Setuju	56	4	224	56%	
Netral	12	3	36	12%	
Tidak Setuju	0	2	0	0	
Sangat Tidak Setuju	0	1	0	0	
Jumlah	100	15	420	100%	

Sumber: Hasil Penelitian 2023

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai akhir penafsiran yang diperoleh pada pernyataan “saya memahami isi konten atau pesan yang dibagikan idola saya di media sosial atau pun platform penggemar” sebesar 4,2 dan berada dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa para mahasiswa perguruan tinggi di Kota Bogor penggemar Idola K-Pop dapat memahami pesan yang dibagikan idolanya di media sosial atau pun platform penggemar. Namun terdapat 12% responden yang menjawab netral. Alasan responden menjawab netral adalah karena adanya perbedaan bahasa (Bahasa Korea) dan budaya antara penggemar Indonesia dengan idola yang berasal dari Korea

Selatan tersebut jadi tidak semua konten yang dibagikan oleh idola dipahami responden (Seto, 2023).

Tabel 4. Distribusi responden yang memahami Bahasa Korea karena idolanya.

Alternatif Jawaban	F	(X)	F(X)	%	$\frac{\sum F(X)}{N}$
Sangat Setuju	30	5	150	30%	4,02
Setuju	49	4	196	49%	
Netral	14	3	42	14%	
Tidak Setuju	7	2	14	7%	
Sangat Tidak Setuju	0	1	0	0	
Jumlah	100	15	402	100%	

Sumber: Hasil Penelitian 2023

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai akhir penafsiran yang diperoleh pada pernyataan “dengan memahami isi konten dan pesan yang dibagikan idola saya, membuat saya semakin memahami bahasa Korea yang biasa mereka gunakan untuk berkomunikasi” sebesar 4,2 dan berada dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa para mahasiswa perguruan tinggi di Kota Bogor penggemar Idola K-Pop dapat memahami isi konten dan pesan yang dibagikan idolanya dan membuat individu penggemar Idola K-Pop tersebut memahami bahasa yang digunakan idolanya yaitu Bahasa Korea. Namun ada 7% yang menjawab tidak setuju. Alasan responden menjawab tidak setuju karena merasa tidak tertarik untuk mempelajari Bahasa Korea dan Bahasa Korea sulit dimengerti karena memiliki aksara yang berbeda (Hangeul) (Seto, 2023).

Tabel 5. Rekapitulasi Distribusi Tanggapan Responden Pada Variabel Komunikasi

Indikator	Dimensi	Hasil Penelitian	Kriteria
Pesan yang dibagi	Menyukai Pesan	4,34	Sangat Baik
	Merasa bisa berkomunikasi langsung	4,09	Baik
Kebersamaan dalam	Mengerti isi pesan	4,2	Baik

pemahaman	Memahami Bahasa Korea	4,02	Baik
Jumlah Rata-rata		4,16	Baik

Sumber: Hasil Penelitian 2023

Hasil dari variabel komunikasi ada pada angka dan penilaian baik dengan skor 4,16. Hal ini menunjukkan bahwa responden mahasiswa penggemar Idola K-Pop ini melakukan proses komunikasi dalam hiperealitas di media massa dengan idolanya.

Variabel atensi (Y) merupakan bagian dari teori perilaku imitasi. Variabel atensi memiliki 2 indikator yaitu (a) Kemiripan dan (b) Menarik. Setiap indikatornya memiliki 2 dimensi yang dijadikan sebagai bahan pertanyaan dalam kuisisioner.

(a) Kemiripan

Tabel 6. Distribusi responden yang merasa memiliki kemiripan dengan idolanya

Alternatif Jawaban	F	(X)	F(X)	%	$\frac{\sum F(X)}{N}$
Sangat Setuju	26	5	130	26%	3,70
Setuju	37	4	148	37%	
Netral	20	3	60	20%	
Tidak Setuju	15	2	30	15%	
Sangat Tidak Setuju	2	1	2	2%	
Jumlah	100	15	370	100%	

Sumber: Hasil Penelitian 2023

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai akhir penafsiran yang diperoleh pada pernyataan "saya merasa memiliki kemiripan (dari segi penampilan, kepribadian, bakat, gaya hidup, dll) dengan idola saya sehingga saya selalu memperhatikan perilaku mereka" sebesar 3,70 dan berada dalam kategori **baik**. Hal ini menunjukkan bahwa para mahasiswa perguruan tinggi di Kota Bogor penggemar Idola K-Pop meyakini bahwa mereka memiliki kemiripan dengan idola mereka, sehingga hal tersebut yang membuat mereka menyukai dan memperhatikan idola mereka. Namun sebanyak 2% responden menjawab sangat tidak setuju. Alasan responden menjawab sangat tidak setuju karena merasa tidak memiliki kemiripan apa pun dengan idolanya

dan memperhatikan idolanya hanya karena menyukainya (Anti, 2023).

Tabel 7. Distribusi responden yang merasa nyaman dan cocok saat menonton konten idola.

Alternatif Jawaban	F	(X)	F(X)	%	$\frac{\sum F(X)}{N}$
Sangat Setuju	38	5	190	38%	4,23
Setuju	49	4	196	49%	
Netral	12	3	36	12%	
Tidak Setuju	0	2	0	0	
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1%	
Jumlah	100	15	423	100%	

Sumber: Hasil Penelitian 2023

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai akhir penafsiran yang diperoleh pada pernyataan "saya merasa nyaman saat melihat atau menonton konten idola saya karena konten tersebut cocok dengan diri saya" sebesar 4,23 dan berada dalam kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa para mahasiswa perguruan tinggi di Kota Bogor penggemar Idola K-Pop merasa nyaman pada saat melihat atau menonton konten yang diberikan oleh idolanya, karena menurut mereka konten merasa memiliki kecocokan dengan konten tersebut. Namun ada sebanyak 12% responden yang menjawab netral. Alasan responden menjawab netral karena tidak semua konten idolanya disukai dan ada konten dari idolanya yang membosankan saat ditonton (Fery, 2023).

Tabel 8. Distribusi responden yang tertarik dengan perilaku idola.

Alternatif Jawaban	F	(X)	F(X)	%	$\frac{\sum F(X)}{N}$
Sangat Setuju	32	5	160	32%	4,08
Setuju	50	4	200	50%	
Netral	13	3	39	13%	
Tidak Setuju	4	2	8	4%	
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1%	
Jumlah	100	15	408	100%	

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai akhir penafsiran yang diperoleh pada pernyataan "saya tertarik dengan semua hal yang dilakukan oleh idola saya" sebesar 4,08 dan berada dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa para mahasiswa perguruan tinggi di Kota Bogor penggemar Idola K-Pop tertarik dengan segala sesuatu yang dilakukan oleh idolanya. Namun ada 4% responden yang menjawab tidak setuju. Alasan responden menjawab tidak setuju karena hanya menyukai karya dari idolanya saja dan tidak menyukai perilaku idolanya (Fery, 2023).

Tabel 9. Distribusi responden yang menjawab tertarik untuk mengikuti perilaku idola.

Alternatif Jawaban	F	(X)	F(X)	%	$\frac{\sum F(X)}{N}$
Sangat Setuju	28	5	140	28%	3,89
Setuju	45	4	180	45%	
Netral	17	3	51	17%	
Tidak Setuju	8	2	16	8%	
Sangat Tidak Setuju	2	1	2	2%	
Jumlah	100	15	389	100%	

Sumber: Hasil Penelitian 2023

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai akhir penafsiran yang diperoleh pada pernyataan "saya tertarik untuk mengikuti perilaku, cara berpakaian atau pun gaya hidup idola saya" sebesar 3,89 dan berada dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa para mahasiswa perguruan tinggi di Kota Bogor penggemar K-Pop Idol memiliki keinginan untuk mengikuti perilaku, cara berpakaian atau pun gaya hidup idolanya yang disebabkan oleh ketertarikan mereka terhadap idolanya. Namun ada sebanyak 8% responden yang menjawab tidak setuju karena tidak pernah terpikir untuk mengikuti perilaku idolanya dan merasa tidak mungkin menyamakan perilaku idolanya dengan dirinya di dunia nyata (Anti, 2023).

Tabel 10. Rekapitulasi Tanggapan Responden Pada Variabel Perilaku Atensi

Indikator	Dimensi	Hasil Penelitian	Kriteria
Kemiripan	Memiliki Kemiripan	3,70	Baik

	Merasa Cocok	4,23	Sangat Baik
Menarik	Tertarik Idola	4,08	Baik
	Tertarik untuk mengikuti Idola	3,89	Baik
Jumlah Rata-rata		3,97	Baik

Sumber: Hasil Penelitian 2023

Hasil dari variabel perilaku atensi mendapatkan penilaian dalam kategori baik dengan angka 3,97. Hal ini menjelaskan bahwa mahasiswa penggemar Idola K-Pop memperhatikan idolanya sebagai model untuk diobservasi. Atensi merupakan tahap awal penggemar melakukan perilaku imitasi terhadap idolanya.

Untuk mengetahui pengaruh antara komunikasi dengan perilaku atensi, peneliti melakukan analisis regresi linier sederhana. Analisis ini dilakukan menggunakan bantuan aplikasi IBM SPSS 26 dan menghasilkan analisis regresi sederhana sebagai berikut:

Tabel 11. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardize	t	Sig.
		B	Std. Error	d		
		Beta		Coefficients		
1	(Constant)	-1.506	1.761		-,856	,394
	Komunikasi	1.043	,105	,708	9.927	,000

a. Dependent Variable: Perilaku Atensi

Sumber: Olahan Peneliti (SPSS IBM 26)

Berdasarkan nilai signifikansi dari tabel di atas, perolehan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa **variabel komunikasi (X) berpengaruh terhadap variabel perilaku atensi (Y)**.

Diketahui nilai Constant (a) sebesar -1,506, sedangkan nilai komunikasi (b/koefisien regresi) sebesar 1,043.

Sehingga persamaan regresinya dapat ditulis:

$$Y = a + bX$$

$$Y = -1,506 + 1,043X$$

Ket: X = Komunikasi

Y = Perilaku Atensi

Jika nilai X = 0 akan diperoleh Y = -1,506

Konstanta sebesar -1,506 mengandung arti bahwa nilai konsistensi variabel partisipasi adalah sebesar -1,506, dan koefisien regresi X sebesar 1,043, menyatakan bahwa setiap 1% penambahan nilai komunikasi, maka akan meningkatkan nilai komunikasi sebesar 1,054 satuan. Maka koefisien regresi **bernilai positif**.

Tabel 12. Hasil analisis Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.708 ^a	.501	.496	1.98445

a. Predictors: (Constant), Komunikasi

Sumber: Olahan Peneliti (IBM SPSS 26)

$$KD = r^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,501 \times 100\%$$

$$KD = 50,1\%$$

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi di atas, menunjukkan bahwa R-square (R^2) atau koefisien determinasi bernilai 0,501 atau 50,1%, maka variabel komunikasi (X) berpengaruh terhadap variabel perilaku atensi (Y) sebesar 50,1%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

Berdasarkan tabel Coefficient diketahui bahwa nilai sig $0,000 < 0,5$ dan $T_{hitung} 9,927 > T_{tabel} 1,984$. Maka sesuai dengan ketentuan Uji T yang berlaku dapat disimpulkan bahwa hipotesis (H_a) diterima dan H_0 ditolak, yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel komunikasi dengan variabel perilaku atensi.

Pembahasan

Penelitian ini berfokus pada fenomena Idola K-Pop yang tengah populer

di kalangan remaja, termasuk mahasiswa dengan menganalisis bagaimana para penggemar tersebut berkomunikasi di media massa dengan idolanya dan bagaimana pengaruhnya terhadap perilaku atensi penggemar tersebut. Perilaku atensi termasuk ke dalam proses pembelajaran dan observasi yang dilakukan penggemar terhadap idolanya melalui media massa.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori pembelajaran sosial dari Albert Bandura yang menjelaskan perilaku imitasi. Menurut Bandura, individu yang belajar tidak hanya melalui pengalaman langsung, namun juga melalui peniruan (Latifa et al., 2023). Pada penelitian ini berfokus pada tahapan pertama dalam perilaku imitasi atau peniruan, yaitu atensi.

Dari hasil penelitian yang dilakukan pada responden mahasiswa penggemar Idola K-Pop perguruan tinggi di Kota Bogor, mereka mengalami proses komunikasi di media massa atau media sosial dengan idolanya. Dalam sudut pandang hiperealitas, penggemar Idola K-Pop tersebut merasa bisa berkomunikasi dengan idolanya dengan memberikan umpan balik di unggahan idolanya dan memahami setiap isi pesan yang diberikan idolanya di media, sehingga mereka membentuk suatu realitas baru yang mereka meyakini sebagai sesuatu yang nyata melalui media massa. Mahasiswa penggemar Idola K-Pop perguruan tinggi di Kota Bogor juga melakukan perilaku atensi dengan mengamati idolanya sebagai model yang mereka observasi, hal ini merupakan sebuah awal dari terbentuknya perilaku imitasi.

Hasil penelitian menyatakan bahwa komunikasi dalam hiperealitas Idola K-Pop memiliki pengaruh dan hubungan yang positif serta signifikan terhadap perilaku atensi mahasiswa penggemar Idola K-Pop di perguruan tinggi di Kota Bogor. Berdasarkan hasil analisis data komunikasi dalam hiperealitas terhadap perilaku

imitasi diperoleh hasil sebesar 50,1%. Maka persentase pengaruh komunikasi dalam hiperealitas terhadap perilaku atensi senilai 50,1%.

Berdasarkan uji T, hasil olah data dengan menggunakan analisis statistic menunjukkan bahwa hipotesis kerja dalam penelitian ini diterima dan hipotesis nol ditolak. Hal ini menjelaskan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel X dan variabel Y.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka penelitian ini memiliki kesimpulan terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara komunikasi dalam hiperealitas Idola K-Pop terhadap perilaku atensi penggemarnya. Pengaruh komunikasi dalam hiperealitas terhadap perilaku atensi memiliki nilai persentase sebanyak 50,1%. Artinya, penggemar Idola K-Pop yang mengalami hiperealitas pada saat berkomunikasi dengan idolanya di media sosial, akan memperhatikan idolanya dan menjadikan idolanya sebagai model untuk diobservasi yang kemudian mengarah pada perilaku imitasi.

Implikasi Teoritis

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori pembelajaran sosial oleh Bandura, yang berfokus pada perilaku imitasi. Atensi merupakan tahapan awal seseorang untuk melakukan suatu perilaku imitasi. Menurut Bandura atensi merupakan proses kognitif berupa menaruh perhatian kepada model sebelum mulai meniru sang model (Alwisol, 2014).

Berdasarkan hasil penelitian ini, penggemar Idola K-Pop mengalami hiperealitas saat berkomunikasi dengan idolanya, sehingga hal ini berdampak pada terjadinya perilaku atensi yang merupakan tahapan awal perilaku peniruan atau imitasi.

Implikasi Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan pengetahuan bagi mahasiswa yang menggemari budaya

Korea Selatan khususnya Idola K-Pop mengenai hiperealitas yang dapat berdampak pada perilaku imitasi, melalui proses komunikasi di media massa dan perilaku atensi yang akan mengarah kepada perilaku imitasi. Sehingga mahasiswa penggemar K-Pop dapat memahami dampak positif maupun negative dari penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alwisol. (2014). *Psikologi Kepribadian*. UMM Press.
- Astuti, Y. D. (2017). Simulasi Realitas Sosial Melalui New Media (Studi pada Mahasiswa Yogyakarta Pengguna Smartphone). *Jurnal Pekommas*, 2(1), 75-86.
- Fadhullah, Z., Netrawati, & Karneli, Y. (2023). Konseling Kelompok Cognitive Behavioral Teraphy untuk Remaja Kecanduan K-pop. *Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Sosial (JIPSI)*, 1(4).
- Hardini, H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (1st ed.). Pustaka Ilmu.
- Haryono, C. G. (2020). KEPALSUAN HIDUP DALAM HIPERREALITAS IKLAN. *Profetik: Jurnal Komunikasi*, 12(2), 232. <https://doi.org/10.14421/pjk.v12i2.1662>
- Himawati, U., Azizah, N., & Imron, A. (2022). Hiperealitas Sebagai Simbol Dakwah Santri Millenial Masa Pandemi Covid-19. *Journal of Education Research*, 3(3), 119-124. <https://doi.org/10.37985/jer.v3i3.87>
- Latifa, S. F., Lutfie, M., & Agustini. (2023). PENGARUH KONTEN TUTORIAL KECANTIKAN DALAM VIDEO DI INSTAGRAM TERHADAP PERILAKU ATENSI REMAJA DI KABUPATEN BOGOR. *JURNAL KOMUNIKATIO*, 9(1), 49-58. <https://doi.org/10.30997/jk.v9i1.7969>
- Nurjan, S. (2016). *Psikologi Belajar*. Wade Group.

- Nurudin. (2017). *Pengantar Komunikasi Massa* (8th ed.). Rajawali Pers.
- Olson, M. H., & Hergenhahn, B. R. (2016). *An Introduction to Theories of Learning* (9th ed.). Taylor & Francis Group.
- Saumantri, T., & Zikrillah, A. (2020). Teori Simulacra Jean Baudrillard Dalam Dunia Komunikasi Media Massa. *ORASI: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 11(2).
- Setyani, A., & Mulawarman, M. (2020). KEEFEKTIFAN PENDEKATAN BEHAVIOR MENGGUNAKAN TEKNIK TOKEN ECONOMY UNTUK MENINGKATKAN ATENSI BELAJAR SISWA KELAS VIII DI SMP N 29 SEMARANG. *JURNAL EDUKASI: Jurnal Bimbingan Konseling*, 6(2), 152. <https://doi.org/10.22373/je.v6i2.6573>
- Siregar, S. (2016). *Statistika Deskriptif untuk Penelitian Dilengkapi Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Sujarweni, V. W. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis Ekonomi* (1st ed.). Pustaka Baru.
- Tampubolon, K., & Sibuea, N. (2022). The Role Of Teacher Behavior in Creating Student Discipline. *All Fields of Science J-Las*, 2(4), 1-7.

Lampiran 10

Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

IDENTITAS DIRI:

Nama : Fanny Aulia Rachmah
Tempat/Tgl Lahir : Bogor, 2 September 2000
Alamat Rumah : Kp. Pondok Menteng RT 01/03
Desa Citapen Kecamatan Ciawi
Kabupaten Bogor Jawa Barat
Telepon/HP : 081519391767



PENDIDIKAN

2019 – 2023 : Universitas Djuanda
2015 – 2018 : SMAN 1 Ciawi
2012 – 2015 : SMPN 1 Ciawi
2008 – 2012 : SDN Citapen 01

ORGANISASI

2021 – 2022 : Dewan Perwakilan Mahasiswa FISIP Universitas Djuanda – Anggota
Komisi Legislatif
2022 – 2023 : Dewan Perwakilan Mahasiswa FISIPKOM Universitas Djuanda –
Sekretaris Jenderal

PEKERJAAN

Juli – Agustus 2021 : Subdirektorat Promosi dan Pemasaran Direktorat Jenderal
KSDAE Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan –
Tim Kreatif (Internship)