

ABSTRACT

RACHMAH, Communication Study Program, Faculty of Social, Political and Computer Sciences, Djuanda University, 2023. The Impact of Hyper-reality on the Imitation Behaviour of Students towards K-Pop Idols. Advisor I: Koesworo Setiawan S.Sos., M.IK. Advisor II: Desi Hasbiyah S.Si., M.I.Kom.

Korean popular music, commonly referred to as K-Pop, has emerged as a global phenomenon and has gained significant popularity in various countries, including Indonesia. The global dissemination of K-Pop's immense popularity is closely linked to the presence of mass communication channels that facilitate interaction between K-Pop idols, who serve as communicators, and their fans, who act as communicants, mostly through mass media channels. Hence, individuals who identify as fans serve as active participants in the response and communication of mass media. The present study focuses on the media dependency theory as it pertains to the mass communication effect. Specifically, it examines the phenomenon of K-Pop Idol fans who indicate addiction to the messages sent by their idols. This addiction, in turn, has a significant impact on the cognitive, affective, and individual behaviour of these fans. The cognitive and affective impacts of K-Pop Idol might cause hyper-reality, while the resulting behavioural consequence might appear as imitation behaviour. The objective of this study is to investigate the phenomenon of hyper-reality among University Students in Bogor City who are fans of K-Pop, to examine the extent of imitation behaviour exhibited by these students, and to analyse the impact of K-Pop Idol hyper-reality on the imitation behaviour of University Students in Bogor City who are K-Pop fans. This research utilizes a descriptive quantitative methodology. The data utilized in this study was subjected to analysis by researcher to examine the impact of K-Pop Idol hyper-reality on student imitation behaviour. The used methodology is the distribution of online questionnaires to university students residing in Bogor City who identify as fans of K-Pop idols. The objective of this study is to get insights on the respondents' perspectives on hyper-reality and the phenomenon of imitation behaviour that they experience as K-Pop idol fans.

The sampling methodology utilizes a probability sampling method known as simple random sampling. The sample consists of a total of 100 individuals, selected using the Slovin formula for calculation. The Likert scale was used as the measuring scale to assess each statement item, while the Weighted Mean Score (WMS) measurement scale was utilized to determine the interval score for each statement. Techniques for collecting data include two main categories: primary data and secondary data. The primary source of data employed in this study was a questionnaire, while interviews and literature research were utilized as secondary sources of data. The used data analysis methodology includes simple linear regression analysis, the coefficient of determination, and hypothesis testing by the application of the Partial Significance Test (T test).

The results of the study using a simple regression analysis indicate a significant positive correlation between hyper-reality and imitation behaviour. The results of the analysis of the coefficient of determination indicate that the R-square (R²) or the coefficient of determination is 68%, which means that the effect of variable X on variable Y is 68%. The results of hypothesis testing utilizing the T test indicate that the sig value is 0.000 < 0.5 and Tcount is 14,695 > Ttable 1,984, meaning that H₀ is rejected and H_a is accepted, which means that there is an influence of K-Pop Idol hyper-reality on student imitation behaviour.

Based on the findings of this study, it can be concluded that the data analysis results pertaining to the hyper-reality variable fall within the positive category. This implies that university students residing in Bogor City, who identify as K-Pop fans, show hyper-reality. Specifically, the respondents indicate an inability to differentiate between reality and fantasy within the context of mass communication involving their idols. The analysis of the imitation behaviour variable indicates that university students

in Bogor City fall into the good group. This indicates that they are K-Pop fans who engage in imitation behaviour, namely by paying attention to the actions of their fans with the intention of imitating them. The results of the data analysis indicate a robust and statistically significant correlation between hyper-reality and the propensity for imitation among University Students in Bogor City who are fans of K-Pop.

The purpose of this study is to provide a valuable resource for future researcher interested in analysing the K-Pop phenomena through the perspective of hyper-reality, utilizing a qualitative research methodology. There is a desire for upcoming scholars to investigate the phenomenon of imitation among K-Pop fans through the application of an alternative theoretical framework distinct from Bandura's social learning imitation theory. The potential for future researchers to investigate the impact of hyper-reality on imitation behaviour is anticipated, utilizing a qualitative methodology. Additionally, it is suggested that the hyper-reality of the K-Pop phenomena be explored, employing several Y variables for analysis.

Keyword: Effects of Mass Communication, Hyper-reality, Imitation Behaviour, and K-Pop

ABSTRAK

RACHMAH, Program Studi Sains Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial, Ilmu Politik dan Ilmu Komputer, Universitas Djuanda, 2023. Pengaruh Hiperealitas K-Pop Idol Terhadap Perilaku Imitasi Mahasiswa. Pembimbing I: Koesworo Setiawan S.Sos., M.IK. Pembimbing II: Desi Hasbiyah S.Si., M.I.Kom.

K-Pop merupakan fenomena yang tengah populer di dunia, termasuk di Indonesia. Penyebaran popularitas K-Pop yang mendunia ini tidak lepas dari adanya komunikasi massa yang terjalin antara K-Pop Idol yang merupakan komunikator dan penggemarnya yang merupakan komunikan melalui media massa. Oleh karena itu penggemar sebagai komunikan mengalami efek komunikasi massa. Efek komunikasi massa yang relevan dalam penelitian ini adalah teori dependensi media, di mana menjelaskan para penggemar K-Pop Idol yang mengalami ketergantungan dengan pesan yang diberikan oleh idolanya, sehingga mempengaruhi kognitif, afektif dan perilaku individu penggemar tersebut. Efek kognitif dan afektif K-Pop Idol dapat menyebabkan hiperealitas, dan efek perilaku yang dapat ditimbulkan adalah perilaku imitasi.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hiperealitas yang dialami Mahasiswa Perguruan Tinggi di Kota Bogor penggemar K-Pop, untuk mengetahui perilaku imitasi yang dilakukan oleh Mahasiswa Perguruan Tinggi di Kota Bogor penggemar K-Pop, dan untuk mengetahui pengaruh hiperealitas K-Pop Idol terhadap perilaku imitasi Mahasiswa Perguruan Tinggi di Kota Bogor penggemar K-Pop.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif jenis deskriptif. Peneliti menganalisis data yang digunakan untuk menggambarkan pengaruh hiperealitas K-Pop Idol terhadap perilaku imitasi mahasiswa. Metode yang digunakan adalah metode survey dengan menyebarkan kuisioner secara *online* kepada Mahasiswa Perguruan Tinggi di Kota Bogor penggemar K-Pop Idol untuk mengetahui informasi pendapat responden terhadap hiperealitas dan perilaku imitasi yang dialami selama menjadi penggemar K-Pop Idol. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik probabilitas sampel jenis sampel acak sederhana. Sampel yang ditetapkan sebanyak 100 orang yang telah dihitung menggunakan rumus Slovin. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert untuk mengukur setiap *item* pernyataan, serta skala pengukuran *Weight Mean Score* (WMS) untuk menentukan interval skor pernyataan. Teknik pengumpulan data mencakup data primer dan data sekunder. Data primer yang digunakan adalah kuisioner, dan data sekunder yang digunakan adalah wawancara dan studi kepustakaan. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana, koefisien determinasi, dan pengujian hipotesis menggunakan Uji Signifikansi Parsial (Uji T).

Hasil penelitian dengan menggunakan analisis regresi sederhana menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara hiperealitas terhadap perilaku imitasi. Hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa *R-square* (R^2) atau koefisien determinasi bernilai 68%, yang

artinya pengaruh variabel X terhadap variabel Y adalah sebesar 68%. Hasil uji hipotesis dengan menggunakan Uji T menunjukkan bahwa nilai $\text{sig } 0,000 < 0,5$ dan $T_{\text{hitung}} 14.695 > T_{\text{tabel}} 1.984$, artinya H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya terdapat pengaruh hiperealitas K-Pop Idol terhadap perilaku imitasi mahasiswa.

Penelitian ini dapat disimpulkan bahwa hasil analisis data variabel hiperealitas termasuk ke dalam kategori baik yang artinya Mahasiswa Perguruan Tinggi di Kota Bogor penggemar K-Pop mengalami hiperealitas, yaitu responden tidak bisa membedakan kenyataan dan fantasi pada proses komunikasi massa yang terjalin antara responden dengan idolanya. Hasil analisis data variabel perilaku imitasi termasuk ke dalam kategori baik yang berarti Mahasiswa Perguruan Tinggi di Kota Bogor penggemar K-Pop mengalami perilaku imitasi yaitu memiliki atensi untuk mengobservasi perilaku idolanya yang akan ditiru. Berdasarkan analisis data, terdapat pengaruh dengan signifikansi yang kuat dan positif antara hiperealitas terhadap perilaku imitasi Mahasiswa Perguruan Tinggi di Kota Bogor penggemar K-Pop.

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi peneliti selanjutnya untuk meneliti fenomena K-Pop dari sudut pandang hiperealitas dengan pendekatan kualitatif. Diharapkan bagi peneliti selanjutnya dapat meneliti perilaku imitasi penggemar K-Pop dengan menggunakan teori yang berbeda dari teori imitasi pembelajaran sosial Bandura. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat meneliti pengaruh hiperealitas terhadap perilaku imitasi dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan meneliti hiperealitas fenomena K-Pop dengan variabel Y yang berbeda.

Kata Kunci: Efek Komunikasi Massa, Hiperealitas, Perilaku Imitasi, K-Pop