

Pengaruh Komunikasi Dalam Hiperealitas Terhadap Perilaku Atensi Penggemar Idola K-Pop di Kalangan Mahasiswa

Fanny Aulia Rachmah¹, Koesworo Setiawan², Desi Hasbiyah³

¹Universitas Djuanda, fanny.auliarachmah@unida.ac.id

²Universitas Djuanda, koesworo.setiawan@unida.ac.id

³Universitas Djuanda, hasbiyahdesi@gmail.com

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%. Kesimpulan dari penelitian ini adalah para penggemar Idola K-Pop mengalami hiperealitas saat berkomunikasi dengan idolanya, memperhatikan perilaku idolanya dan menjadikan idolanya sebagai model untuk diobservasi perilakunya. Implikasi penelitian ini adalah 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.

Kata Kunci: Hiperealitas, Perilaku Imitasi, Komunikasi, Atensi, Idola K-Pop

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 mempedulikan 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.

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

Data hasil kuisisioner 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 kuisisioner 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 kuisisioner 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 kuisisioner.

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).

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).

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 pemahaman	Mengerti isi pesan	4,2	Baik
	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.

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%	

Sumber: Hasil Penelitian, 2023

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:

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

a. Dependent Variable: Perilaku Atensi

Tabel 11. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

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/koeffisien regresi) sebesar 1,043. Sehingga persamaan regresinya dapat ditulis:

$$Y = a + bX$$

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

Ket: X = Komunikasi

$$Y = \text{Perilaku Atensi}$$

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				

Sum

ber: Olahan Peneliti (IBM SPSS 26)

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi di atas, menunjukkan bahwa R-square (R2) 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 Thitung 9.927 > Ttabel 1.984. Maka sesuai dengan ketentuan Uji T yang berlaku dapat disimpulkan bahwa hipotesis (Ha) diterima dan H0 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

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.

REFERENSI

- 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). Hipperealitas 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.