

**“PENGARUH INTENSITAS TAYANGAN NCT DI CHANNEL YOUTUBE
NCT TERHADAP PERILAKU IMITASI DAN FANATISME PADA
KOMUNITAS NCTZEN DI SEMARANG”**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan program sarjana (S1)

Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi



Disusun oleh :

Luthfi Amalia Safitri

32801800047

**FAKULTAS BAHASA DAN ILMU KOMUNIKASI
PRODI ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG SEMARANG
TAHUN AJARAN 2020/2021**

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Luthfi Amalia Safitri
Nim : 32801800047
Prodi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Bahasa dan Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul : “*Pengaruh Intensitas Tayangan NCT Di Youtube Terhadap Perilaku Imitasi Dan Fanatisme Pada Komunitas NCTZEN Di Semarang*” adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan dari skripsi atau karya ilmiah orang lain. Apabila dikemudian hari pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaannya).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebesar-besarnya untuk dapat digunakan sebagai mana mestinya.

Semarang, 31 Mei 2022

Yang Tertanda



Luthfi Amalia Safitri
NIM. 32801800047

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : **Pengaruh Intensitas Tayangan NCT Di Youtube Terhadap Perilaku Imitasi Dan Fanatisme Pada Komunitas NCTZEN DI Semarang**

Nama Penyusun : Luthfi Amalia Safitri
NIM : 32801800047
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Bahasa dan Ilmu Komunikasi

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat menyelesaikan pendidikan Strata 1

Semarang, 31 Mei 2022

Ketua Dosen Penguji

Made Dwi Adnjani, S.Sos., M.Si., M.I.Kom
NIK. 2111090006

Anggota Dosen Penguji 1

Dian Marhaeni K, S.Sos., M.Si
NIK. 211108001

Anggota Dosen Penguji 2

Urip Mulyadi S.IKom, M.IKom
NIK. 211115018



Mengetahui,

Dekan

Kurniawan Yudhi Nugroho, S.Pd., M.Pd

NIK. 210813021

MOTTO

“Kapan akan datang pertolongan Allah? Ingatlah, sesungguhnya pertolongan Allah itu dekat”

QS. Al Baqarah : 214

“Jadikan ramadhanmu penuh keberkahan dengan menyelesaikan skripsimu dan mencapai gelar sarjanamu”

-Urip Mulyadi-

“Pengabdian tanpa batas, kesetiaan adalah kebanggaanku”

-Luthfi Amalia Safitri-

“Lebih baik terluka sekalian karena melepaskan, daripada bertahan dan tergores pelan-pelan dalam waktu yang lama”.



HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan syukur alhamdulillah atas izin Allah SWT yang senantiasa memberikan rahmat dan kemudahan kepada penulis selama proses menyelesaikan skripsi. Serta tak lupa penulis haturkan kepada junjungan nabi agung, Nabi Muhammad SAW yang telah membawa kita semua umat muslim dari zaman kegelapan hingga zaman yang terang benderang ini, serta semoga kita bisa mendapatkan syafaatnya di hari akhir kelak. Pada lembar pengesahan ini penulis ingin menyampaikan banyak terimakasih kepada Allah SWT, kedua orang tua yang selalu mendukung, mendorong penulis untuk selalu melakukan yang terbaik namun tetap memberi cinta tanpa syarat dalam suka maupun duka dan tidak pernah membuat penulis merasa kurang terhadap dirinya. Dan juga penulis ingin mengucapkan terimakasih banyak kepada teman-teman yang kutemui selama duduk di bangku perkuliahan karena selalu mensupport, tulus memberikan kasih sayangnya kepada penulis meskipun dalam keadaan titikterendah. Serta penulis ingin menyampaikan terimakasih, kepada seseorang yang penulis temui pada bulan Agustus 2021, yang selalu bertanya tentang progress dan menyemangati dalam proses pengerjaan skripsi. Karenanya penulis, semakin semangat untuk mengembangkan diri dan segera ingin menyelesaikan skripsi. Kemudian penulis juga ingin menyampaikan terimakasih kepada dosen pembimbing 1 dan pembimbing 2 yang senantiasa sabar dalam membimbing selama proses pengerjaan skripsi. Dan meluangkan waktu ditengah kesibukannya untuk membimbing dan memberi arahan kepada penulis. Demikian yang dapat penulis sampaikan, kurang lebihnya mohon dimaafkan, karena kesempurnaan hanya milik Allah SWT.

ABSTRAK

“PENGARUH INTENSITAS TAYANGAN NCT DI CHANNEL YOUTUBE NCT TERHADAP PERILAKU IMITASI DAN FANATISME PADA KOMUNITAS NCTZEN DI SEMARANG”

LUTHFI AMALIA SAFITRI
32801800047

Salah satu budaya asing yang terkenal di Indonesia adalah budaya K-POP atau Korean Pop seperti idol grup. Penelitian ini akan membahas boygrup NCT atau Neo Technology dan Fandomnya untuk mengetahui pengaruh intensitas tayangan NCT terhadap perilaku imitasi dan fanatisme anggota komunitas NCTZEN. Penelitian ini menggunakan teori belajar sosial atau social learning theory oleh Albert Bandura. Penelitian ini menggunakan paradigma positivisme. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dengan menggunakan teknik purpose sampling dan rumus yamane untuk penentuan sampel.

Sedangkan populasi dalam penelitian ini adalah komunitas NCTzen Semarang sebagai objek penelitian. Adapun teknik pengumpulan data pada penelitian ini dengan menyebar kuisioner menggunakan skala likert. Pada pengujian pertama didapatkan nilai t hitung sebesar 3,455 dan t tabel sebesar 1,977. Jika intensitas tayangan semakin sering, maka perilaku meniru akan semakin kuat. Kemudian pengujian kedua didapatkan nilai t hitung sebesar 4.121 dan t tabel sebesar 1,977. Sehingga jika intensitas tayangan sering, maka perilaku fanatisme akan semakin kuat.

Sehingga kesimpulan pada penelitian ini menunjukkan hipotesis dapat diterima adanya pengaruh variabel intensitas tayangan terhadap perilaku imitasi dan fanatisme pada komunitas NCTzen Semarang. Kemudian keterbatasan penelitian ini adalah sulitnya membedakan teori mana yang cocok untuk digunakan didalam penelitian dan mencari referensi karena keterbatasan pengetahuan penulis.

Kata kunci : Intensitas tayangan, Perilaku Imitasi, Fanatisme

ABSTRACT

“INFLUENCE OF NCT VIEWING INTENSITY ON NCT YOUTUBE CHANNEL ON IMITATION AND FANATICAL BEHAVIOR ON NCTZEN COMMUNITY IN SEMARANG”

LUTHFI AMALIA SAFITRI
32801800047

One of the famous foreign cultures in Indonesia is K-POP or Korean Pop culture such as idol groups. This study will discuss the boy group NCT or Neo Technology and its Fandom to determine the effect of the intensity of NCT broadcasts on the imitation and fanatic behavior of NCTZEN community members. This study uses social learning theory by Albert Bandura. This research uses the positivism paradigm. This type of research is descriptive quantitative using purpose sampling technique and the Yamane formula for determining the sample.

While the population in this study is the Semarang NCTZEN community as the object of research. The data collection technique in this study was by distributing questionnaires using a Likert scale. On the first test obtained the value of t count of 3.455 and t table of 1.977. If the intensity of the impression is more frequent, then the imitation behavior will be stronger. Then the second test obtained the t-count value of 4.121 and t-table of 1.977. So if the intensity of the broadcast is frequent, the fanaticism behavior will be stronger.

So the conclusion in this study shows the acceptable hypothesis of the influence of the variable intensity of impressions on the behavior of imitation and fanaticism in the Semarang NCTZEN community. Then the limitations of this study are the difficulty of distinguishing which theory is suitable for use in research and finding references because of the limitation knowledge of the author.

Keywords: Intensity of impressions, Imitation Behavior, Fanaticism

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahilalamin segala puji bagi Allah SWT, Tuhan semesta alam yang senantiasa memberikan rahmat dan karunianya, serta sholawat dan salam tercurah kepada junjungan nabi besar, nabi agung Nabi Muhammad SAW sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Intensitas Tayangan NCT di Youtube Channel NCT terhadap komunitas NCTzen di Kota Semarang”** .

Skripsi ini merupakan salah satu syarat kelulusan mencapai gelar sarjana atau S1 program studi ilmu komunikasi. Kemudian tidak akan berjalan dengan lancar skripsi ini tanpa dukungan dan dorongan dari berbagai pihak yang terlibat langsung maupun tidak langsung. Dalam kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan banyak terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Allah STW yang telah memberikan hidayahnya dan kelancaran sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya sebagai bentuk kewajiban penulis untuk meraih gelar sarjana S1 Ilmu Komunikasi.
2. Kepada kedua orang tua dan nenek saya yang selalu memberikan doa serta dukungan baik moril maupun materil selama proses empat tahun duduk dibangku perkuliahan hingga selesainya skripsi ini.
3. Bapak Kurniawan Y.N. SPd., M.Pd. Selaku Dekan Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi.
4. Ibu Dian Marhaeni, S.Sos., M.Si. dan Bapak Urip Mulyadi S.IKom., M.IKom selaku dosen pembimbing yang telah membimbing, memberikan arahan, waktu, dan ilmunya dengan sabar dalam proses penyelesaian skripsi ini.
5. Seluruh dosen Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi yang telah berbagi ilmu serta pengalamannya kepada penulis.
6. Seluruh staff tata usaha prodi Ilmu Komunikasi yang telah membantu dalam proses administrasi selama perkuliahan.

7. Teman-teman ilkom Ardaffa, Milania, Siti Zulfa, Mukti, Siti Nur Khalifah, Sofa Sofiah, Izzul, Gacel, Fira, Mb Libna, Mas Dani, Mas Bondan, yang senantiasa mendukung dan mensupport selama duduk dibangku perkuliahan.
8. Teman-teman Unissula, Aurel, Imrucha, Rania, Arset, Ida Chovivah, Adhin, Yudha, Elma, Aina, Indah, Vicky, Taufan Akmal, Elsa, Jefma, Mb Ve, Mb Ayusna, Mas Ikhdam selalu ada selama proses perkuliahan dan memberi semangat selama proses kelulusan dan teman maba saya Safira.
9. Bapak Bagus selaku dosen FTI yang senantiasa mendukung saya selama proses perkuliahan serta teman-teman BEMPT Unissula.
10. Terima kasih kepada seluruh anggota NCT karena menjadi inspirasi bagi penulis dan seluruh anggota komunitas NCTZEN Semarang yang telah berpartisipasi sebagai responden dalam penelitian ini.
11. Teman-teman saya di luar kampus Unissula, Anin, Nabilah Windy, Ainun Mutia, Norma, Leona Della, Isqi, Farikha, Hanica, Andrianus Bagas, Vio, Salwa.
12. Serta semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah mendukung penulis selama duduk dibangku perkuliahan.

Demikian yang dapat penulis sampaikan, mohon maaf atas segala kekurangan. Semoga Allah SWT senantiasa selalu meridhoi dan mempermudah jalan kita semua serta mudah-mudahan tulisan ini bisa bermanfaat untuk banyak pihak yang mungkin memiliki kepentingan atau membutuhkan inspirasi.

Semarang, 14 April 2022

Penulis,



Luthfi Amalia Safitri

DAFTAR ISI

Halaman isi	
SURAT PERNYATAAN.....	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PENGESAHAN.....	Error! Bookmark not defined.
MOTTO	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL.....	xv
BAB 1	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	16
1.3 Tujuan Penelitian.....	16
1.4 Signifikasi Penelitian.....	16
1.4.1 Signifikasi Akademis	16
1.4.2 Signifikasi Praktis	16
1.4.3 Siginifikasi Sosial	16
1.5 Batasan Penelitian	17
1.6 Kerangka Teori.....	17
1.6.1 Paradigma Penelitian.....	17
1.6.2 State Of The Art	18

1.6.3	Teori Penelitian	22
1.7	Kerangka Pikiran	29
1.7.1	Hipotesis.....	29
1.7.2	Definisi Konseptual.....	30
1.7.3	Definisi Operasional.....	32
1.8	Metodologi Penelitian	33
1.8.1	Tipe Penelitian	33
1.8.2	Jenis dan Sumber Data.....	34
1.8.3	Teknik Pengumpulan Data.....	34
1.8.4	Populasi dan Sampel	35
1.8.5	Teknik Pengambilan Sample.....	36
1.8.6	Skala Pengukuran.....	36
1.8.7	Uji Validitas dan Reliabilitas	37
1.8.8	Teknik Analisa Data.....	38
BAB II.....		40
GAMBARAN UMUM PENELITIAN		40
2.1	Gambaran Umum Boygrup NCT	40
2.2	Gambaran Umum NCTzen Semarang.....	46
BAB III		50
TEMUAN HASIL PENELITIAN.....		50
3.1	Karakteristik Responden	50
3.1.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	50
3.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Status	50
3.2	Deskripsi Variabel Intensitas Tayangan.....	51
3.3	Deskripsi Variabel Perilaku Imitasi	56

3.4	Deskriptip Variabel Perilaku Fanatisme.....	65
3.5	Interval Kelas	77
3.5.1	Interval Kelas Intensitas Tayangan (X).....	78
3.5.2	Interval Kelas Perilaku Imitasi (Y1)	79
3.5.3	Interval Kelas Perilaku Fanatisme (Y2).....	79
3.6	Tabulasi Silang	80
3.6.1	Tabulasi Silang Antara Intensitas Tayangan (X) Terhadap Perilaku Imitasi (Y1).....	80
3.6.2	Tabulasi Silang Antara Intensitas Tayangan (X) Terhadap Perilaku Fanatisme (Y2)	81
BAB IV		82
PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN		82
4.1	Analisis Data	82
4.1.1	Uji Validitas	82
4.1.2	Uji Reliabilitas	84
4.2	Analisis Regresi Linear Sederhana.....	86
4.3	Pengaruh Intensitas Tayangan Menonton NCT Dan Perilaku Imitasi Komunitas NCTZen Semarang	86
4.3.1	Pengaruh Intensitas Tayangan Menonton NCT Dan Perilaku Fanatisme Komunitas NCTZen Semarang	89
4.4	Pembahasan	92
BAB V.....		97
KESIMPULAN.....		97
5.1	Kesimpulan.....	97
5.2	Saran.....	98
5.3	Keterbatasan Penelitian	99



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Style Fashion Ala Korea	4
Gambar 1. 2 23 Anggota BoyGrup NCT (Neo Culture Technology).....	6
Gambar 1. 3 Instagram, Twitter, WhatApp NCTzen Semarang	10
Gambar 1. 4 Channel Youtube NCT.....	13
Gambar 1. 5 Style Pakaian	14
Gambar 1. 6 Daily Skincare Routine Personel NCT.....	14
Gambar 1. 7 Aktivitas Olahraga Ala Personel NCT	14
Gambar 2. 1 Anggota NCT U 2016.....	40
Gambar 2. 2 NCT U 2018.....	41
Gambar 2. 3 Anggota NCT 127.....	42
Gambar 2. 4 Anggota NCT Dream	42
Gambar 2. 5 Anggota Wayv.....	44
Gambar 2. 6 Track Video Dejavu	45
Gambar 2. 7 Track Video ‘Misfit’	45
Gambar 2. 8 Logo Komunitas NCTZEN Semarang	47
Gambar 2. 9 Feb Boys Party	48
Gambar 2. 10 First Meetup	48
Gambar 2. 11 Srawaratula.....	48
Gambar 2. 12 Noren Party.....	48
Gambar 2. 13 Bukber Nctzen.....	49

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Anggota Grup NCT.....	7
Tabel 1. 2 Kerangka Pikiran	Error! Bookmark not defined.
Tabel 3. 1 Presentase Responden Berdasarkan Usia.....	50
Tabel 3. 2 Presentase Responden Berdasarkan Jenis Status	51
Tabel 3. 3 Presentase Responden Menonton Video NCT Di Channel	51
Tabel 3. 4 Presentase Responden Selalu Mengikuti Berita Tentang NCT	52
Tabel 3. 5 Presentase Responden Tidak Pernah Melewatkan Video Terbaru NCT Di Channel Youtube NCT.....	53
Tabel 3. 6 Presentase Responden Hanya Menonton Video NCT Tanpa Melakukan Aktivitas Lain.....	54
Tabel 3. 7 Presentase Responden Sering Lupa Waktu Ketika Menonton NCT Di Channel Youtube NCT.....	55
Tabel 3. 8 Presentase Responden Menonton Video NCT Di Channel Youtube NCT Sebagai Hiburan Dalam Mengisi Waktu Luang	56
Tabel 3. 9 Presentase Responden Setelah Menonton Video NCT Bergabung Pada Komunitas Ini.....	57
Tabel 3. 10 Presentase Responden Setelah Menonton Video NCT, Mengikuti Gaya Berpakaian Seperti Anggota NCT.....	58
Tabel 3. 11 Presentase Responden Setelah Menonton Video Tentang NCT, Melakukan Perawatan dan Mengikuti Pemakaian Skincare	59
Tabel 3. 12 Presentase Responden Setelah Menonton Video NCT, Mengubah Selera Musik Seperti Jenis Music NCT	60
Tabel 3. 13 Presentase Responden Setelah Menonton Video NCT,	61
Tabel 3. 14 Setelah Menonton Video NCT, Presentase Responden Menyukai Mengcover Dance NCT	62
Tabel 3. 15 Presentase Responden Setelah Menonton Video NCT, Menyisipkan Bahasa Korea Disetiap Pembicaraan Ketika Berkumpul Bersama Anggota NCTZEN Lainnya.....	63

Tabel 3. 16 Persentase Responden Setelah Menonton Video NCT, Meniru Kebiasaan Anggota NCT	64
Tabel 3. 17 Persentase Responden Setelah Menonton Video NCT, Menyukai Menggunakan Aksesoris Seperti Yang Dikenakan Anggota NCT	64
Tabel 3. 18 Persentase Responden Setelah Menonton Video NCT, Hanya Mengidolakan NCT Sebagai Idol Grup, Tidak Ada Yang Lain	65
Tabel 3. 19 Persentase Responden Setelah Menonton Video NCT, Hanya Membeli Album NCT Tanpa Membeli Album Idol Grup Lain.....	66
Tabel 3. 20 Persentase Responden Setelah Menonton Video NCT, Selalu Membeli Album NCT Setiap Kali Merilis Album	67
Tabel 3. 21 Persentase Responden Setelah Menonton Video NCT, Menceritakan Ke Teman Semua Tentang NCT	68
Tabel 3. 22 Persentase Responden Setelah Menonton Video NCT, Rela Menghabiskan Uang Tabungan Saya Untuk Membeli Album NCT	69
Tabel 3. 23 Persentase Responden Setelah Menonton Video NCT, Rela Menghabiskan Uang Demi Membeli Tiket Konser NCT	69
Tabel 3. 24 Persentase Responden Setelah Menonton Video NCT, Rela Begadang Hanya Untuk Menonton Streaming Live Konser NCT Melalui Channel Youtube NCT.....	70
Tabel 3. 25 Persentase Responden Setelah Menonton Video NCT, Selalu Merayakan Ulang Tahun Bias Anggota NCT	71
Tabel 3. 26 Persentase Responden Selalu Mendukung Dan Hanya Mengevote NCT Di Setiap Acara Penghargaan Award.....	72
Tabel 3. 27 Persentase Responden Setelah Melihat Tayangan NCT, Ingin Memiliki Pasangan Seperti Anggota NCT.....	73
Tabel 3. 28 Persentase Responden Saat Ada Berita Buruk Yang Menimpa Idola, Menganggap Hanya Berita Bohong dan Karangan Media Saja.....	74
Tabel 3. 29 Persentase Responden Akan Membela Idolanya Bila Ada Orang Lain Yang Menghina Anggota NCT	75
Tabel 3. 30 Persentase Responden Akan Tetap Menyukai Bias Meskipun Banyak yang Berbicara Buruk Tentangnya	76

Tabel 3. 31 Persentase Responden Pernah Membeli Album Sebanyak-banyak Hanya Untuk Mendapat Undian Fans Meeting Bersama Anggota NCT.....	77
Tabel 3. 32 Interval Intensitas Tayangan	78
Tabel 3. 33 Interval Perilaku Imitasi (Y1)	79
Tabel 3. 34 Interval Perilaku Fanatisme (Y2).....	80
Tabel 3. 35 Tabulasi Silang Antara Intensitas Tayangan (X) Terhadap Perilaku Imitasi (Y1).....	80
Tabel 3. 36 Tabulasi Silang Antara Intensitas Tayangan (X) Terhadap Perilaku Fanatisme (Y2).....	81
Tabel 4. 1 Uji Validitas Intensitas Tayangan Video NCT.....	82
Tabel 4. 2 Uji Validitas Perilaku Imitasi.....	83
Tabel 4. 3 Uji Validasi Perilaku Fanatisme	84
Tabel 4. 4 Hasil Uji Reliabilitas Intensitas Tayangan.....	85
Tabel 4. 5 Hasil Uji Reliabilitas Perilaku Imitasi (Y1).....	85
Tabel 4. 6 Hasil Uji Reliabilitas Perilaku Fanatisme (Y2).....	85
Tabel 4. 7 Hasil Regresi Linear Sederhana Intensitas Tayangan NCT dan Perilaku Imitasi.....	86
Tabel 4. 8 Hasil Regresi Linear Sederhana Intensitas Tayangan NCT dan	89



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi, kemajuan teknologi tidak hanya menguntungkan perekonomian tetapi juga memudahkan orang untuk berkomunikasi satu sama lain di komunitas mereka dan berbagi informasi lintas batas berkat inovasi seperti televisi dan internet. Dengan adanya globalisasi berbagai interaksi saling terbuka lebar di seluruh penjuru dunia dan kehadirannya pun mempercepat proses akselerasi hingga meraba seluruh aspek kehidupan. Hanya melalui penggunaan teknologi komunikasi berbagai informasi dapat disebarluaskan dengan cepat; dalam situasi ini, budaya dapat dengan cepat disebarluaskan ke seluruh dunia. Tingginya tingkat pertukaran budaya lintas negara yang menjadi ciri masyarakat modern difasilitasi oleh teknologi canggih dan fungsi media massa (dikutip dari Wulan dan Yosafat). Dalam hal ini teknologi turut andil dalam masuknya budaya asing ke Indonesia tanpa adanya penyaringan.

Budaya populer adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan budaya yang sangat dikagumi oleh sejumlah besar individu. Budaya populer yang masuk ke Indonesia selalu memiliki daya tarik tersendiri agar dapat diterima oleh masyarakat. Menurut Johny Storey (2006) membahas bagaimana mengonsumsi budaya populer menciptakan grup penggemar, di mana 'penggemar' adalah konsumen yang paling jelas dari teks dan tindakan budaya pop. Hubungan intens para penggemar pada tingkat intelektual dan emosional memberi pembaca mereka konteks untuk produk budaya. Ketika budaya populer menyebar luas di suatu negara maka negara tersebut tidak hanya akan meniru kebudayaannya, namun akan meniru identitasnya.

Budaya populer selalu dikaitkan dengan sesuatu yang terjadi dalam kehidupan sehari-hari seperti *superstar*, gaya hidup atau *life style*, *fashion*, dan lain-lain yang dapat dinikmati oleh semua kalangan atau orang tertentu. Budaya populer yang berkembang di Indonesia seperti *Bollywood*, *Hollywood*, *J-Pop*,

dan *Korean Culture*. Salah satu budaya populer yang terbesar yang masuk di Indonesia serta disukai oleh kalangan anak muda serta pop Internasional yakni *Korean Culture*. Budaya Korea Selatan tersebut mampu menyihir masyarakat Indonesia dari segi film, drama, *fashion*, makanan, bahasa, musik, aktris serta para actor pemain drama hingga grup Girlband/Boyband.

Budaya Korea Selatan terus berkembang dengan pesat hingga menimbulkan fenomena yang di sebut *Korean Wave*. *Korean wave* adalah globalisasi budaya pop Korea/K-pop yang penyebarannya hingga berbagai belahan dunia (shim,2006). *Korean wave* mulai berkembang menjadi trend dikalangan anak muda Indonesia berawal dari tahun 2002 melalui televisi swasta yang menayangkan drama Korea, dan dari situlah berkembang pula musik pop Korea yang dimulai melalui ost atau soundtrack. Karena hal itu membuat banyak remaja mulai menyukai musik pop Korea atau K-pop. Penampilan yang fashionable, lagu dan dance yang sinkron, serta wajah yang rupawan membuat K-pop sangat disukai kaum muda. Musisi Indonesia termasuk di antara mereka yang dipengaruhi oleh gelombang Korea dan dikagumi di seluruh dunia (Aniek, Inda, Retno, 2020 : 41).

Indonesia menjadi salah satu dari sejumlah negara yang terkena dampak gelombang Korea dengan antusias yang cukup tinggi. Hal ini ditandai dengan banyaknya tayangan drama-drama dari negeri gingseng, Korea Selatan di berbagai siaran televisi Indonesia. Tidak hanya drama, acara musik seperti Music Bank juga menarik perhatian penonton Indonesia untuk mengenal lebih jauh tentang K-Pop. Dapat dilihat K-Pop sebagai hasil dari proses globalisasi dalam hal ini masuknya budaya asing, telah memberikan sumbangsih yang cukup besar terhadap penyebaran virus Korea Wave di tanah air.

K-Pop memiliki suatu hal yang dapat menarik perhatian penggemar, di mana ritme musiknya cukup enak didengar, serta gerakan dance yang energik. Kemudian, didukung dengan penyanyi yang memiliki paras menawan dengan suara yang khas dan indah untuk didengar. Sehingga dapat melengkapi kebutuhan penggemar dalam menikmati musik. Dengan berkonsep seperti

boygroup dan girlgroup, K-Pop mampu memikat hati siapa saja yang melihatnya hingga menuai kesuksesan seperti di Indonesia (Kusuma, 2014).

Dari munculnya kecintaan terhadap musik pop-korea, munculah Boyband dan Girlband seperti Super Junior, SNSD, Twice, Red velvet dan yang terbaru dari SM Entertainment yakni NCT Grup yang menjadi alasan terbentuknya fans fanatik atau biasa disebut dengan fandom di Indonesia. Boyband dapat didefinisikan sebagai “*a popular music art consisting of only male singers. The members are expected to dance as well as sing, usually giving highly choreographed performances. More often than not, boy band members do not play musical instrument, either in recording sessions or on stage and only sing and dance.*” (Sumber: <http://www.kompasiana.com> diakses pada tanggal 2 november 2021 pukul 19.51). Boy grup atau girl grup, yang biasanya disebut sebagai artis K-Pop, adalah kumpulan wanita atau pria yang dikelola atau diwakili oleh agensi.

Dalam buku K-POP: A New Force in Pop Music dalam Yulius (2013:10) Publikasi *Korean Culture and Information Service* Pop Korea disebut sebagai K-pop. Ketika musik Korea menjadi terkenal di luar Korea, khususnya pada pertengahan 1990-an, ketika boy grup dan girl grup pertama kali muncul, istilah ini pertama kali digunakan. K-Pop bukanlah hal baru. Sebelum Korea terpecah menjadi dua negara seperti sekarang, kolonialisme masih memerintah negara itu pada tahun 1920, dan inilah mengapa musik K-Pop lahir.

Musik pop awalnya muncul selama penjajahan tahun 1990-an, ketika fenomena industri musik mengubah kaum muda menjadi target pasar dengan menciptakan berbagai grup idola, yang dimulai dengan kemunculan Seo Jiand Boys pada tahun 1992 dan berlanjut hingga hari ini (Yulius, 2013:11). Boyband/Girlband Korea cenderung bergaya dengan style barat, serta pintar mencampurkan warna yang membuat lebih eye catch dengan tampilan fashionnya yang fresh, energik dan penuh semangat. Karena mereka tampil dengan style dari berbagai negara, membuat penampilan mereka lebih mudah dinikmati oleh segala kalangan terutama remaja atau anak muda.



Gambar 1. 1 Style Fashion Ala Korea

Sumber Gambar : <https://kumparan.com/seleb-update/biodata-nct-dream-sub-unit-nct-yang-super-menggemaskan-1vqiRUK5hCo> diakses pada 15 november 2021, pukul 09.10

Salah satu media yang menyediakan platform untuk mengunggah, melihat dan mencari informasi yang diinginkan tentang K-Pop adalah Youtube. Youtube memberikan banyak konten-konten terbaru serta hitz yang diakses melalui jaringan internet. Youtube adalah salah satu media internet yang terpopuler dan penggunaanya tersebar di seluruh dunia serta memiliki persepsi tersendiri bagi masyarakat. Sebagai media massa yang modern, Youtube memiliki berbagai dampak bagi khalayak sebagai media massa. Hal ini sangat terkait dan menentukan perkembangan dunia yang hasilnya terlihat pada perilaku yang tampak pada masyarakat umum.

Citra yang dibangun para bintang negeri gingseng ini menonjolkan sisi penampilan dengan kulit putih, badan langsing atau body seksi, tampan, cantik, mempunyai kulit yang *glowing* lembut seperti bayi, imut, segar dan awet muda. Sehingga baik pria bahkan wanita rela melakukan apa saja untuk menyempurnakan wajahnya agar terlihat lebih sempurna dengan cara operasi plastik. Berita, album, pertunjukan, dan program televisi Korea Selatan yang menampilkan penyanyi K-Pop akan menggairahkan penggemar genre ini. Mereka akan membeli berbagai barang yang dilaunching oleh artis idolanya.

Salah satu bukti kepopuleran Korea di Indonesia adalah berbagai konser terkait yang laris manis meskipun harga tiketnya relatif cukup mahal dengan kisaran harga dari Rp.850.000-Rp.3.500.000,- (IDN Times, 2017). Tingginya tingkat minat publik untuk membeli barang-barang beraroma Korea Selatan, seperti mie instan, adalah indikator lain dari efek gelombang Korea. Menurut data Kementerian Perdagangan, mie instan senilai US\$13,55 juta diimpor dari Korea Selatan pada 2016. Dengan volume impor 2.601 ton dan nilai \$10,11 juta dari Korea Selatan, mie instan di sana mendominasi. Masyarakat Indonesia juga tertarik dengan produk fashion dan kecantikan, seperti yang terlihat dari pertumbuhan banyak toko online yang menawarkan skincare atau kosmetik Korea Selatan dan sudah banyak yang membuka outlet asli di di mall-mall ibu kota.

Dari uraian diatas efek media baru yakni merujuk pada teknologi yang spesifik memberi pengaruh besar dalam perkembangan proses pertukaran informasi dalam hal ini adalah proses asimilasi budaya asing seperti demam korea yang masuk ke Indonesia. Efek media baru disini adalah internet yang mampu menembus batas informasi diberbagai penjuru dunia. Dengan hadirnya internet serta media didalamnya memudahkan untuk mengakses apapun yang kita inginkan. Menurut Quarteman dan Mitchell mengkategorikan keunggulan internet ke dalam empat kelompok berikut:

1. Menggunakan internet sebagai alat komunikasi, dapat berkomunikasi dengan orang jarak jauh sekalipun melalui video conference, cepat serta efisien.
2. Selain itu sebagai media transaksi jual beli.
3. Kemudian media hiburan, seperti streaming video Youtube.

Salah satu idol grup yang sangat terkenal di Indonesia saat ini dan yang menjadi subjek pada penelitian ini adalah NCT. NCT (singkatan dari Neo Culture Technology) merupakan sebuah idol grup atau boyband asal Korea Selatan yang dibentuk oleh agensi SM Entertainment. Grup boyband ini terbagi

menjadi beberapa sub-unit. Sejak pembentukannya diumumkan pada tahun 2016 silam, grup ini telah berkembang hingga mencapai total 23 anggota yang tergabung kedalam empat sub-unit berbeda. Unit pertama dari grup ini, adalah NCT U, yang memulai debut pada 9 April 2016 dengan singel pertamanya yakni digital *The 7th Sense* dan *Without You*.



Gambar 1. 23 Anggota BoyGrup NCT (Neo Culture Technology)

Source : www.pinterest.com diakses pada 15 November 2021, pukul 09.15

NCT 127, anggota kedua dari grup ini, berbasis operasi NCT U di Kota Seoul. Pada 7 Juli 2016, grup ini merilis album mini debutnya, NCT 127. Pada 24 Agustus 2016, NCT Dream membuat debut single digitalnya dengan *Chewing Gum*. Unit keempat dan terakhir adalah WayV, yang berkantor pusat di China dimulai pada 17 Januari 2019, dengan merilis album tunggal The Vision. Selain kegiatan individu masing-masing unit, grup induk NCT telah dua kali terlibat dalam promosi gabungan, yang pertama dengan merilis album NCT Empathy pada tahun 2018 dan yang kedua dengan NCT pada tahun 2020. (Sumber: <https://id.wikipedia.org/wiki/NCT> diakses pada 2 november 2021).

Para anggota boy grup ini mempersiapkan debut mereka pada tahun 2013 melalui grup pelatihan SM Entertainment, SM Rookies, dan akhirnya pada tahun 2016 SM Entertainment mengumumkan pendirian boy grup ini, yang membuat debut yang sukses di industri hiburan Korea Selatan. Para anggota

dipilih melalui berbagai audisi, termasuk SM Global Auditions, ketika Johnny, Yuta, Mark, Ten, dan Renjun memasuki agensi, sedangkan anggota lain mengandalkan rujukan pribadi, karyawan jalanan, dan kegiatan hiburan lokal. Rencana agensi untuk membuat boy grup baru sejalan dengan strategi "konten budaya" mereka, di mana beberapa tim berbeda akan melakukan debut masing-masing di berbagai negara di dunia, dibahas dalam presentasi oleh pendiri SM Entertainment Lee Soo-man berjudul "SMTOWN: Neo Culture Technology 2016" yang diberikan pada Januari 2016. (Sumber: <https://id.wikipedia.org/wiki/NCT> diakses pada 2 november 2021).

Tabel 1. 1 Anggota Grup NCT

Nama	Tanggal debut	Sub-unit				Catatan
		U	12 7	Dream	Wayv	
Taeil	9 April 2016					
Doyoung						
Jaehyun						
Taeyong						Pemimpin NCT 2020 dan NCT 127
Ten	15 April 2016					
Mark						Pemimpin NCT Dream
Yuta	7 Juli 2016					
Winwin						
Haechan						

Renjun					
Jeno					
Jaemin					
Chenle	25				
Jisung	Agustus 2016				
Jhonny	5 Januari 2017				
Jungwoo					
Lucas	22 Februari 2018				
Kun	18 April 2018				Pemimpin Wayv
Xiaojun					
Hendery	17 Januari				
Yangyang	2019				
Shotaro	23 September				
Sungchan	2020				

Fandom sendiri merupakan sebutan umum untuk komunitas pecinta Boyband atau Girlband yang berasal dari Korea Selatan. Ketika banyak yang menyukai K-pop dan menjadi fansnya, mereka akan berbondong-bondong untuk mencari dan memburu hal-hal yang berhubungan dengan artis idola yang mereka sukai hingga tak sedikit dari mereka yang tenggelam dalam dunia *'fangirling'* atau *'fanboying'*. Setiap fanbase dari setiap grup memiliki identitas uniknya masing-masing, termasuk nama fandom, fandom yel-yel, dan bahkan warna fandom resmi (Aniek, Inda, Retno, 2020 : 42). Dari terbentuknya dunia tersebut menimbulkan berbagai komunitas, salah satu contohnya yakni

pendukung NCT Dream yang menetapkan grup mereka sebagai NCTZEN dalam merek dagang perusahaan hijau neon atau hijau rumput.

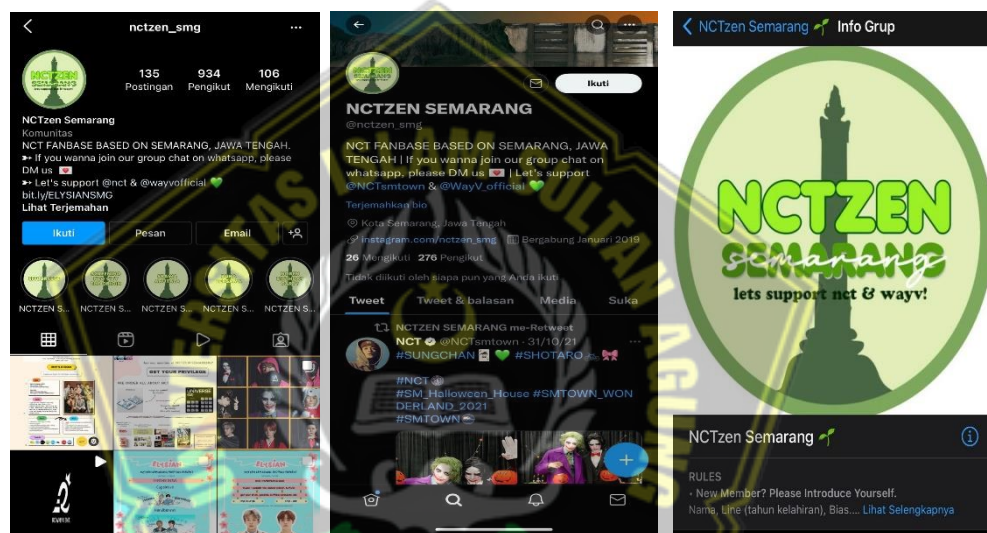
Kemunculan idol NCT grup bukan hanya menggrebakan dunia entertainment Korea saja namun, dampaknya hingga penjurur dunia termasuk Indonesia. Melalui fandom online, NCTZEN dari seluruh dunia terhubung satu sama lain. Melalui media sosial, termasuk Twitter, NCTZEN di Indonesia terhubung untuk mempelajari informasi terbaru tentang NCT Dream dan untuk menunjukkan dukungan mereka (Aniek, Inda, Retno, 2020 : 42). Mereka memilih untuk masuk ke dalam komunitas NCTZEN karena kecintaan serta kecenderungan mempunyai kegiatan yang sama. Menurut Littlejohn pada tahun 2009, yang dikutip oleh Abadi dan Putri (2016), tindakan setiap orang dalam melakukan perbuatan tersebut didasarkan pada sebab dan kepercayaan tertentu.

Fitur orang itu sendiri atau media dapat berdampak pada beberapa elemen pengambilan keputusan yang mempengaruhi orang. Sementara itu, membangun model perilaku pemungutan suara diatur oleh model yang memengaruhinya, termasuk perasaan emosional dan citra kandidat, menurut Newman dan Sheth (1985) (dalam Aniek, Inda, Retno, 2020 : 43). Fans mereka memiliki cara tersendiri untuk berkomunikasi dengan sesama fans lainnya dalam suatu komunitas. NCT merupakan idol boyband grup yang terbilang baru. Dan kehadiran mereka di Indonesia untuk suatu pertunjukkan musik sendiri baru dua kali, yaitu Spotify On Stage 2017 dan Music Bank In Jakarta 2017, dimana NCT 127, salah satu sub-unit dari NCT (Ayu Mulia, 2018 : 3).

Fandom NCT ini atau yang biasa disebut NCTZEN pastinya akan mengikuti berbagai informasi tentang idol mereka. Kemudian dari kebiasaan itu mereka akan meniru gaya, mempelajari lagunya, ataupun mempelajari Bahasa Korea. Perilaku ini disebut dengan imitasi. Meskipun imitasi paling sering dikaitkan dengan benda mati seperti perhiasan palsu, merek tiruan, dan suku cadang mobil palsu, imitasi telah berkembang untuk menembus struktur sosial masyarakat modern. Sebagian besar aktor perilaku imitasi adalah remaja yang masih berusaha mencari tahu siapa mereka sebagai orang dewasa. Perilaku imitasi

dikembangkan dengan sejumlah langkah terlebih dahulu dan biasanya mencakup artis idola.

Komunitas NCTZEN Semarang merupakan sebuah tempat atau wadah untuk berinteraksi antar anggota sesama fans dalam mendukung boygroup NCT. Dibentuk pada tahun 2019 di kota Semarang, komunitas ini dibentuk secara offline. Untuk sarana komunikasi dan publikasi NCTZEN Semarang menggunakan media sosial seperti Instagram, Twitter dan mempunyai grup WhatsApp untuk saling terhubung satu sama lain.



Gambar 1. 3 Instagram, Twitter, WhatApp NCTzen Semarang

Source : Official account NCTZEN Semarang, di akses pada 2 februari 2022, pukul 14.05

Namun dengan adanya pandemi, kegiatan mereka berjalan secara online. Seiring berjalannya waktu, anggota komunitas NCTzen Semarang terus bertambah. Komunitas ini terbentuk karena adanya dorongan, penasaran dan memiliki keingintahuan, hingga akhirnya menyukai dan mendedikasikan diri mereka sebagai NCTZen dan bergabung ke dalam komunitas NCTzen yang ada. Perilaku atau hobi, serta keinginan yang sama inilah yang membuat para penggemar berkumpul ke dalam sebuah komunitas.

Dalam hal ini, "perilaku" itu sendiri memiliki definisi yang lebih spesifik daripada "jiwa." Perilaku lebih mudah dipelajari daripada jiwa karena lebih

nyata, namun kita masih dapat mempelajari jiwa melalui perilaku. Perilaku terbuka (terbuka) dan terselubung keduanya termasuk dalam perilaku ini (terselubung). Perilaku terbuka, seperti cara berpakaian, memanfaatkan aksesoris, menghias, dan berkomunikasi, adalah perilaku yang terlihat oleh mata dan dapat langsung disaksikan oleh panca indera. Sedangkan aktivitas tertutup, seperti berpikir, merasa tertekan, mengalami delusi, bermimpi, teror, dan lain sebagainya, hanya dapat diketahui secara tidak langsung.

Dari perilaku imitasi ini akan menimbulkan hal-hal yang terlalu menyukai atau mencintainya secara berlebihan. Hal ini disebut dengan fanatisme, orang yang mencintai atau menyukai secara berlebihan. Menurut Chaplin (dalam Dhea Hastika, 2019: 12) Sikap yang terlalu bersemangat terhadap subjek atau seperangkat keyakinan dikenal sebagai fanatisme. Penggemar yang mengalami fanatik ini akan mengalami perubahan kultur budaya. Sebagian besar penggemar K-pop sangat mengabdikan pada bintang-bintang mereka. Antara lain, perilaku penggemar ini biasanya impulsif dan menunjukkan kecanduan media sosial. Mereka akan berlama-lama menonton penampilan idola mereka. Hingga perilaku lainnya seperti *stalking* atau menguntit, perilaku konsumtif dengan membeli barang-barang yang dipakai idolanya.

Gunanto (2015:243) mendefinisikan fanatisme sebagai pembelaan suatu kelompok terhadap suatu kedudukan atau pemahaman yang tidak dapat dibantah oleh keyakinannya. Fakta bahwa siapa pun dapat menjadi penggemar apa pun dan bahwa frasa tersebut dapat digunakan untuk menggambarkan berbagai topik yang tak terbatas adalah apa yang membuat fanatisme begitu rumit. Selain itu, penggemar mungkin tertarik pada target fandom mereka pada tingkat intensitas yang berbeda (Dhea Hastika, 2019 : 14). Adapun aspek-aspek fanatisme budaya antara lain :

1. Hubungan

Adanya dorongan untuk terhubung dengan orang lain dan membentuk ikatan dengan hal-hal, yang membentuk landasan untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan. Sebagai hasil dari tingkat

keterikatan yang sangat tinggi yang mencirikan hubungan fanatik — yang sering melebihi norma — ia dapat memainkan peran penting dalam fenomena secara keseluruhan. Bahkan keterikatan dianggap sebagai salah satu ciri fanatisme. Ketika suatu sikap terkait dengan ingatan, pengalaman, perilaku, dan hal-hal lain, itu berkembang menjadi keterikatan.

2. Kesetiaan

Pengabdian fanatik berbeda dari jenis kesetiaan lainnya, seperti pengeluaran kebiasaan atau perilaku terkondisi, karena sangat dipengaruhi oleh emosi. Fanatisme memiliki kapasitas untuk selalu memberikan pengalaman positif dan kebahagiaan secara keseluruhan dengan kebaikan atau pelayanan karena kualitasnya yang sarat afektif.

3. Pengabdian

Keyakinan ekstrem adalah bagian dari pengabdian, yang juga berkonotasi dengan semangat keagamaan yang suci. Oleh karena itu, objek kebaktian mengambil makna yang sangat unik dan mulai berdiri untuk status dan bahkan identitas. Pengabdian membangun ikatan yang mengekspresikan perasaan dan koneksi yang sangat kuat, termasuk cinta dan keinginan. Objek itu tidak lagi dianggap milik melainkan peserta dalam hubungan kesetaraan.

4. Kecintaan

Kebutuhan untuk menemukan hal-hal yang dipandang berharga, peduli, dan untuk mengalami gairah dan inspirasi semuanya berkontribusi pada kebutuhan untuk mencintai. Loyalitas pelanggan sering disamakan dengan cinta tertinggi, dan karena fanatisme sangat bergantung pada kesetiaan, istilah "cinta" juga dapat digunakan untuk merujuk pada koneksi penggemar. Hal ini tentu berkaitan dengan alasan terbentuknya sebuah komunitas, didalamnya pasti mempunyai tujuan dan keinginan yang sama serta cenderung melakukan aktivitas fanatisme karena alasan mereka bergabung tentu hanya ingin menerima informasi dari artis idola mereka.

Seperti fandom-fandom lainnya, mereka pasti akan menyelenggarakan nobar atau nonton bareng untuk mendukung idola mereka dengan membawa light stik, berdandan ala korea, ketika berbicara atau saling berinteraksi mencampur adukkan bahasa Indonesia dengan bahasa Korea. Perilaku tersebut membuat peneliti ingin mengetahui seberapa besar dampak intensitas tayangan NCT di Youtube terhadap perilaku imitasi serta fanatisme pada komunitas NCTzen di Semarang. Beberapa waktu lalu, NCTzen di Semarang juga sempat menyelenggarakan fan meeting akhir tahun 2020 di sebuah kafe di Kota Semarang. Meskipun adanya pandemi, tak menyurutkan para penggemar didalam komunitas ini terus mendukung idola mereka, serta pastinya acara didukung sesuai dengan protokol kesehatan yang dianjurkan.

Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan channel youtube NCT didalam menganalisis sebuah konten. Tayangan channel youtube NCT tersebut berisi tentang video clip, kegiatan latihan para pemain, video konser dan persiapan konser atau behind scene, kemudian interview serta reaction.



Gambar 1. 4 Channel Youtube NCT

Source : Youtube NCT diakses pada 5 Februari 2022, pukul 14.10

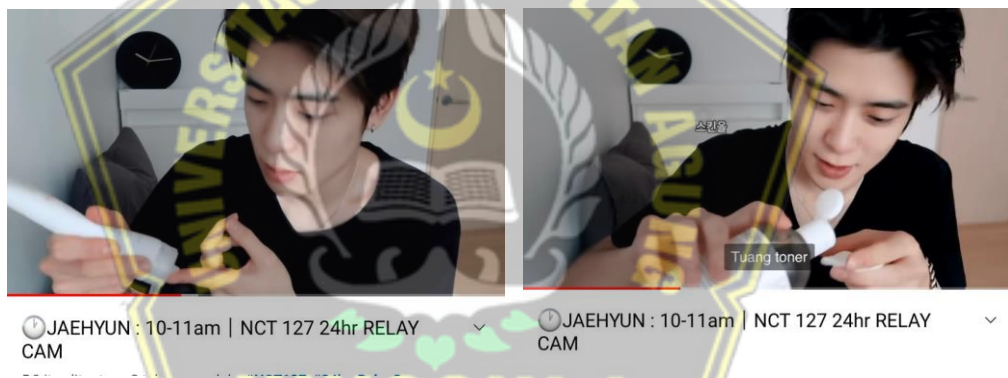
Dan hasil temuan observasi sementara peneliti menemukan para anggota komunitas nctzen ini memiliki perilaku meniru idolanya dimulai dari gaya atau cara berpakaian, kemudian skincare yang digunakan, life style atau aktivitas

seperti meniru gaya olahraga idol yang bisa dilihat melalui channel youtube NCT dengan subscriber 4,83 juta.



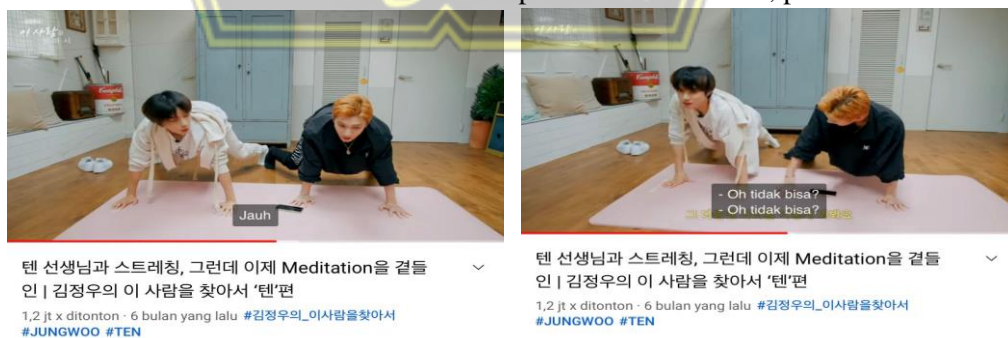
Gambar 1. 5 Style Pakaian

Source : Youtube NCT diakses pada 5 Februari 2022, pukul 14.12



Gambar 1. 6 Daily Skincare Routine Personel NCT

Source : Youtube NCT diakses pada 5 Februari 2022, pukul 14.15



Gambar 1. 7 Aktivitas Olahraga Ala Personel NCT

Source : Youtube NCT diakses pada 5 Februari 2022, pukul 14.16

Gambar 1.7-

Serta menemukan adanya perilaku fanatisme terhadap grup NCTZEN tersebut seperti selalu membeli album, menyalakan lonceng pada channel youtube NCT agar tidak ketinggalan video atau informasi tentang NCT, aksesoris, kemudian halusinasi ingin mempunyai pasangan seperti anggota NCT tersebut, merayakan ulang tahun member bias yang disukai dengan mengadakan gathering atau pertemuan serta lebih banyak menghabiskan waktunya untuk menonton tayang NCT grup.

Dari latar belakang yang sudah diuraikan diatas peneliti ingin meneliti seberapa besar pengaruh intensitas meonton tayangan NCT di Youtube terhadap pola imitasi dan fanatisme penggemarnya. Dalam penelitian ini peneliti memilih menggunakan teori pembelajaran social atau social learning theory Albert Bandura karena peneliti ingin meneliti bagaimana pengaruh tayangan yang telah melalui proses observasi, mengamati, kemudian menghasilkan sebuah perilaku sebagai hasil sebab akibat proses pembelajaran tersebut.

Peneliti ingin mengetahui bagaimana pengaruh yang terjadi terhadap intensitas tayangan NCT grup, sehingga menghasilkan sebuah perubahan perilaku dan sejauh mana para anggota fandom tersebut menunjukkan perilaku imitasi dan fanatisme. Selain itu peneliti menjadikan NCT sebagai komponen penelitian karena menjadi seorang fans merupakan sangat penting bagi idola. Sedangkan NCTzen Semarang menjadi komponen utama dalam penelitian karena didasarkan belum adanya penelitian ini dilakukan pada komunitas NCTZEN di kota semarang serta peneliti melihat antusias fans dalam komunitas ini sangat bagus disetiap event yang diselenggarakan, untuk mendukung idolanya yakni NCT.

Sehingga menghasilkan sebuah judul penelitian “PENGARUH INTENSITAS TAYANGAN NCT DI YOUTUBE NCT TERHADAP PERILAKU IMITASI DAN FANATISME PADA KOMUNITAS NCTZEN DI SEMARANG”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka yang menjadi rumusan masalah di dalam penelitian ini adalah “Bagaimana pengaruh intensitas tayangan NCT Grup di youtube terhadap perilaku imitasi dan fanatisme pada komunitas NCTZEN Semarang”.

1.3 Tujuan Penelitian

Mengingat rumusan masalah tersebut di atas, tujuan dari penelitian ini adalah untuk memastikan dampak frekuensi menonton YouTube terhadap fanatisme dan imitasi di komunitas NCTZEN Semarang.

1.4 Signifikasi Penelitian

1.4.1 Signifikasi Akademis

Secara akademis, hasil penelitian ini diharapkan dapat mengetahui sejauh mana penerapan teori-teori mengenai ilmu komunikasi seperti, teori yang dipakai pada penelitian ini yakni pembelajaran sosial teori atau social learning theory serta teori lain yang mendukung dalam penelitian ini. Teori dikemukakan oleh para ahli pada kenyataan yang terjadi di masyarakat. Analisa yang dilakukan diharapkan dapat memberi manfaat dalam pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam ilmu komunikasi.

1.4.2 Signifikasi Praktis

Secara praktis, temuan penelitian ini dapat bermanfaat bagi pembaca sebagai bahan kajian, sumber informasi, dan sumber pengetahuan baru. Dan dengan melakukan studi tentang dampak kekuatan impresi pada perilaku imitasi dan fanatisme, kita dapat memajukan pemahaman kita tentang bagaimana perilaku manusia berkembang.

1.4.3 Signifikasi Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat kepada siapapun ketika mengidolakan atau menjadi anggota fandom sebagai perwujudan penggemar aktris idolanya untuk dapat memilah dan memilih sesuatu yang berbaur positif dalam hal ini yaitu mengimitasi budaya asing.

1.5 Batasan Penelitian

Masalah penelitian dibatasi sehingga dikonsentrasikan pada bidang kajian yang sudah dibahas. Oleh karena itu, diharapkan penelitian tidak menyimpang dari tujuan yang telah ditetapkan. Penelitian ini dibatasi pada topik-topik berikut:

1. Hanya kota Semarang yang digunakan untuk penelitian ini.
2. Penelitian ini semata-mata melihat seberapa dekat anggota komunitas NCTZEN di Kota Semarang meniru NCT di YouTube dan berperilaku fanatik.

1.6 Kerangka Teori

1.6.1 Paradigma Penelitian

Setiap bidang studi beroperasi di dalam paradigma. Paradigma ini sering disebut sebagai metode ilmiah atau sebagai gaya berpikir ilmiah. Bogdan dan Biklen (dalam Edi Suryadi, 2019: 22) mendefinisikan paradigma sebagai pengelompokan longgar asumsi yang dihubungkan bersama oleh ide atau klaim yang memandu penelitian dan penalaran. Paradigma merujuk pada gaya berpikir, sudut pandang, atau sudut pandang seseorang terhadap dunia. Paradigma, di sisi lain, adalah kumpulan praduga, ide, pendekatan, dan contoh ideal dari solusi masalah penelitian, menurut Khun (dalam Kriyantono, 2014: 14).

Paradigma positivis adalah yang digunakan dalam penelitian ini. Menurut paradigma ini, realitas sosial adalah entitas asli dan/atau konkrit yang dapat diamati dan diukur secara cermat (Edi Suryadi, 2019: 23). Filsafat positivism memandang realitas/gejala/fenomena itu dapat diklasifikasikan, relatif tetap, konkrit, teramati, terukur, dan hubungan gejala bersifat sebab akibat (Sugiyono, 2014 : 8). Paradigma ini mengandung ciri-ciri ilmu, yang mengandung berbagai hipotesis yang dapat divalidasi di masa depan dan diakui sebagai fakta atau hukum. Paradigma ini telah berkembang dari waktu ke waktu, dengan setiap informasi bekerja sebagai jenis blok bangunan yang, ketika dirakit dalam urutan yang benar, melengkapi "konstruksi pengetahuan" yang meluas yang memungkinkan

generalisasi dibuat untuk lingkungan populasi (Denzin dan Lincoln: 2009: 140). Sehingga paradigma positivisme cocok dengan penelitian yang akan dilakukan untuk mengetahui pengaruh frekuensi menonton acara NCT terhadap fanatisme dan perilaku meniru di Komunitas NCTzen Kota Semarang.

1.6.2 State Of The Art

Berikut adalah beberapa penelitian sejenis dan terkait yang dijadikan acuan untuk melakukan penelitian antara lain:

No.	Nama dan Judul Penelitian	Metodologi	Hasil Penelitian
1.	Firly Hakiki Marbun, Alia Azmi (2019)- Perilaku Imitasi Komunitas Penggemar K-Pop di Kota Padang	Penelitian kualitatif	Ada 2 faktor yang melatarbelakangi penggemar membentuk komunitas K-pop di kota Padang yakni faktor eksternal dan internal. Faktor eksternal disini karena adanya ajakan dan dorongan dari orang lain untuk ikut serta bergabung dalam satu komunitas. Kemudian faktor internal disini karena kedarasan dirinya sendiri dan keinginan seseorang dalam melalui kegemaran yang begitu besar kepada K-pop sehingga memunculkan ide untuk membentuk komunitas. Kemudian hasil lain yang ditemukan dalam penelitian ini mengungkapkan bentuk perilaku imitasi yang dilakukan

		<p>komunitas penggemar K-pop di Padang antara lain gaya berpakaian yang terpengaruhi semenjak menyukai K-pop dan memilih gaya korea karena dianggapnya unik serta ingin tampil beda. Kemudian melakukan cover dance yakni meniru dance ala korea. Lalu mengoleksi barang, para penggemar yang masuk dalam komunitas pasti menginginkan untuk membeli album idola mereka, bukan hanya album namun mereka juga mengoleksi jaket, topi, aksesoris berupa hiasan kamar dan pernak pernik gelang, anting, kalung, pernak rambut, topeng, poster dan lain-lain. Hal ini dianggap sebagai kepuasan diri penggemar sebagai fans K-Pop. Serta bahasa, sering menyelipkan komunikasi dengan bahasa Korea dan nama komunitasnya pun pasti disisipi dengan berbau Korea Selatan. Dan dalam penelitian ini terbukti ketika seseorang menyukai atau menjadi penggemar serta masuk didalam suatu komunitas</p>
--	--	---

			yang memiliki kecintaan, hobi serta keahlian yang sama mereka akan terjerumus pada perilaku imitasi.
2	Asheryanti Tri Putri (2019) - Pengaruh Tayangan K-drama (Korean Drama) terhadap Perubahan Perilaku Mahasiswi Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar	Deskriptif dengan pendekatan mix methods yakni (kualitatif dan kuantitatif)	Terbukti adanya pengaruh tayangan K-drama dalam hal ini menonton (variable x) terhadap perubahan perilaku mahasiswi (y). Pengaruhnya sangat besar karena diperoleh nilai F hitung sebesar 17,478, sedangkan hasil F tabel pada tabel distribusi dengan tingkat kesalahan 5% adalah 3,98. Hal ini menunjukkan bahwa nilai F terhitung sebesar 17,478 lebih besar dari nilai F tabel =3,98. Sehingga variabel X atau menonton berpengaruh secara signifikan terhadap perubahan perilaku.
3	Isni Rahmawati (2014)- Pengaruh Tayangan Korean Wave di Internet terhadap Perilaku Komunitas Korean Beloved Addict (KBA)	Penelitian Kuantitatif	Pada analisis data dilakukan uji validitas, reliabilitas, Semua data dianalisis menggunakan program SPSS 20.0 for Windows Release, yang juga dilakukan uji reliabilitas menggunakan teknik Cronbach Alpha. Tingkat pengaruh tayangan Korean wave di

			internet terhadap perilaku imitasi dinilai dalam penelitian ini menggunakan skala Likert. Berdasarkan hasil penelitian, variabel perhatian memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 yang menunjukkan bahwa variabel tersebut berpengaruh terhadap perilaku imitasi. Dampaknya terlihat dalam perilaku lahiriah seperti berbicara dan memakai.
4	Laura Inggrit (2014)- Terpaan Video di Youtube dan Perilaku Imitasi Korean Style pada Remaja Putri (Studi Korelasional Terpaan dalam Video “I Got A Boy” di Youtube terhadap Perilaku Imitasi Korean Style pada Remaja Putri Anggota Komunitas SONE di Kota Medan)	Penelitian Kuantitatif	Hasil penelitian pada penelitian ini bahwa remaja putri anggota komunitas SONE di Kota Medan tidak mengalami perubahan perilaku untuk meniru Korean Style yang ditampilkan dalam video girlband SNSD yang berjudul “I Got A Boy”. Kemudian tidak terdapat hubungan antara terpaan dalam video “I Got A Boy” di Youtube terhadap perilaku imitasi Korean Style pada remaja putri anggota komunitas SONE di Kota Medan.
5	Dea Aulia (2021)- Pengaruh	Penelitian Kuantitatif	Dengan 57 peserta, penelitian ini menggunakan metodologi

	Fanatisme K-pop terhadap Perilaku Remaja (Studi Komunitas <i>Purple Army</i> di Pekanbaru)		kuantitatif dan mengumpulkan data menggunakan kuesioner dan analisis regresi langsung. Nilai R Square sebesar 60% dalam data menunjukkan hubungan yang substansial antara semangat K-pop dan perilaku meniru remaja di komunitas tentara ungu Pekanbaru.
6	Karina, Amirudin, Mulyo (2019)- Korean Wave dalam Fanatisme dan Konstruksi Gaya Hidup Generasi Z	Etnografi	Penelitian ini menggunakan metode etnografi serta penentuan informan yang menggunakan teknik purposive informan. Gaya hidup seperti yang didefinisikan oleh gagasan budaya konsumen atau budaya material adalah serangkaian proses yang harus dilalui Generasi Z sebagai pengikut kuat Korean Wave.

Peneliti dalam penelitian ini menggunakan State Of The Art sebagai acuan selama proses penulisan. Keunikan penelitian ini terletak pada populasi penelitian, objek penelitian, dan tujuan penelitian.

1.6.3 Teori Penelitian

1.6.3.1 Teori Pembelajaran Sosial

Albert Bandura adalah psikologi asal Amerika Serikat yang dikenal dengan penggagas teori belajar sosial. Eksperimen yang terkenal adalah “Boneka Bobo” atau “Bobo Doll” dimana pembelajaran dapat diperoleh dari meniru tindakan orang lain dalam

hal ini contohnya adalah anak-anak yang menunjukkan sikap meniru seperti perilaku mudah tersinggung atau agresif berasal dari orang dewasa disekitarnya.

Menurut Albert Bandura berdasarkan akomodasinya, menyatakan bahwa manusia memiliki kemampuan kognitif dalam berfikir dan mengatur tingkah lakunya sendiri serta belajar dalam pengamatannya. Menurutnya proses kognitif dan proses sosial adalah sentral dari tindakan, emosi dan motivasi manusia. Selain itu Bandura menyatakan bahwa perilaku manusia selain dari dua faktor tersebut terdapat faktor lain seperti motivasi dan meregulasi perilaku dirinya sendiri serta sosial untuk menstrukturisasi kehidupan mereka.

Albert Bandura (dalam Isna Rahmawati, 2014: 26) mengklaim bahwa media massa, selain orang tua, keluarga, pengajar, lingkungan sekolah, teman, dan agen sosialisasi lainnya, adalah agen sosialisasi utama dalam proses pembelajaran sosial (Pembelajaran Sosial). Menurut Bandura manusia belajar melalui pengamatannya.

Terdapat 5 pokok hasil pemikiran Bandura mengenai teori belajar sosial, adapun sebagai berikut :

1. Reciprocal determinism dan human agency

Memandang bahwa manusia sebagai agen yang dapat merubah atau mempengaruhi kejadian dan sebagai kontributor bagi kehidupan mereka sendiri. Kemudian human agency beranggapan bahwa manusia dapat mengontrol dirinya sendiri melalui motivasi, proses berpikir, dan tindakan dirinya sendiri. Dalam model belajar sosial terdapat model sebab akibat yaitu *triadic reciprocal determinism*. Triadic reciprocal determinism terdiri dari faktor personal (pikiran, sifat biologis), perilaku (sensori dan saraf) dan lingkungan yang saling terikat satu sama lain.

2. Pemodelan simbolis

Pengaruh dalam pertumbuhan belajar sosial juga berasal dari media elektronik serta meluasnya dunia teknologi yang mempengaruhi perilaku seseorang. Pemodelan selektif ini dianggap seringkali menjadi awal motivasi, karena banyak inovasi dari individu dengan adanya kemajuan teknologi yang semakin canggih sehingga mengubah perilaku manusia menjadi lebih kreatif.

3. Pengaruh Pemodelan

Disini Bandura melakukan penelitiannya yang terkenal yakni “Boneka Bobo”. Pada 1950 di Amerika berkembang berbagai acara siaran televisi, namun lebih banyak menayangkan tentang unsur kekerasan karena pada zaman itu banyak orang yang tertarik, tetapi ini bisa menjadi dampak yang buruk bagi anak-anak. Pada tahun tersebut terdapat temuan kasus meningkatnya laporan tentang korban luka yang terjadi oleh anak-anak. Hal ini terjadi karena perilaku agresif anak yang ditimbulkan akibat tayangan di televisi yang mereka tonton. Disini media elektronik dapat mempengaruhi efek modelling yang negatif menurut Bandura.

Selain efek negatif, pemodelan juga bisa berdampak positif misalnya untuk kampanye kesehatan tentang pencegahan penularan penyakit di masyarakat (Sri Muliati Abdullah. 2019 : 12). Menurut Bandura pemodelan ini juga disebut sebagai *observational learning*. Dalam *observational learning* perilaku manusia muncul melalui empat tahapan, seperti :

a. Perhatian.

Dalam hal ini, seseorang disugahi dengan banyak stimuli ketika dia sedang berinteraksi. Kejadian yang paling menarik untuk dilihat, menurut Bandura, adalah kejadian yang menonjol, memiliki pola persepsi langsung yang sering

muncul, dan membuat penonton merasa senang. Misalnya /”dalam hal ini adalah fenomena Boyband/Girlband Korea serta fangirling yang sedang banyak digandrungi oleh kaum muda Indonesia.

b. Pengingatan.

Kemudian untuk mengingat sesuatu seseorang harus merekam baik secara verbal maupun imajinal. Menurut bandura suatu peristiwa yang kita tekuni tidak cukup disimpan hanya didalam memori namun juga harus membayangkan bagaimana kita melakukan kegiatan yang ditekuni.

c. Reproduksi motorik.

Dalam reproduksi motoris disini adalah kita menghasilkan kembali tindakan yang telah amati. Dalam hal ini menghasilkan kembali tindakan yang diamati sangat bergantung pada ada tidaknya motivasi. Misalnya setelah mengamati beberapa tayangan video boygrub NCT tentang dance cover, kemudian kita melakukan dance cover tersebut, setelah mendapatkan motivasi untuk meniru dan merasa tertarik untuk mengikutinya.

d. Motivasional/ peneguhan.

Kemudian terdapat 3 jenis peneguhan yaitu peneguhan gantian, peneguhan eksternal dan peneguhan diri. Ketiga peneguhan ini dapat di contohkan sebagai berikut : misal seseorang akan sulit menjadi dance cover manakala tidak ada dukungan atau apresiasi dari lingkungan bahkan teman serta keluarga, tentu hal ini akan mempersulit akitvitasnya. Namun seseorang tersebut akan lebih maju dengan keinginanya jika banyak yang mendukung, kemudian banyak yang menyukai apalagi bila didukung

dengan memperoleh achievement atau pengakuan serta hadiah dari banyak orang.

4. Efikasi diri

Bagaimana orang bertingkah laku tergantung pada hubungan timbal balik yang saling mempengaruhi antara lingkungan dan kondisi kognitif (Sri Muliati,2019). Menurut Bandura penilaian terhadap kemampuan pribadi sebagai efikasi diri. Efikasi diri mempengaruhi pola pikir dan emosi seseorang dalam menghadapi peristiwa dan menentukan tindakan yang akan dilakukan. Efikasi diri dapat membuat seseorang lebih percaya diri serta yakin ketika menyelesaikan tugas yang sulit.

5. Evolusi perilaku manusia agentik

Menurut Bandura, manusia secara ilmiah memiliki kemampuan dasar, yakni :

a. Kemampuan memahami symbol

Kemampuan menggunakan simbol ketika adaptasi didalam lingkungannya menjadi bekal manusia itu sendiri dalam berinteraksi sosial.

b. Memiliki pola pikir kedepan

Sebagai manusia pasti mempunyai pikiran melangkah kedepannya dan meregulasi pikirannya sendiri. Serta memikirkan konsekuensi dan memiliki tujuan untuk masa depannya.

c. Kemampuan belajar dari pengalaman dari orang lain.

Proses ini terjadi tidak langsung, misalnya mengamati seseorang, mengamati perilaku orang lain digunakan untuk bertahan hidup dan mengantisipasi konsekuensi yang fatal dan tindakan coba-coba.

d. Kemampuan meregulasi

Merefleksikan pengalaman diri sendiri dengan mengkonfirmasi pengetahuan yang diketahui serta mampu

intropeksi atau mengevaluasi dan mengubah pemikiran sendiri.

6. Kognitif sosial dalam konteks struktural

Manusia menjalani hidupnya itu tidak sendirian, melainkan bergantung pada lingkungan sosialnya. Oleh karena itu manusia harus berbagi, berbagai dan bekerja sama untuk memenuhi kebutuhan mereka. Teori sosial kognitif membedakan menjadi 3 mode, yaitu agen pribadi langsung, agen proxy yang bergantung pada orang lain untuk bertindak atas perintah seseorang untuk mengamankan hasil yang diinginkan, dan agen badan kolektif yang dilakukan melalui tindakan kelompok yaitu melalui upaya sosial koordinatif dan saling tergantung (Bandura, 2006 dalam Sri Muliati Abdullah. 2019 : 14).

Teori belajar sosial menjelaskan bagaimana manusia belajar secara langsung dari pengalaman sebaik-baiknya dan menjadikan sesuatu yang pernah diamatinya itu sebagai modelnya. Sederhananya teori ini memiliki tiga konsep yang menjadi dasar, yaitu :

1. Manusia dapat belajar melalui observasi.
2. Kemudian kondisi mental individu berperan penting dalam proses pembelajaran.
3. Ketika belajar sesuatu, tidak semua akan menjamin terjadinya perubahan perilaku.

Dengan melihat bagaimana orang lain berperilaku, maka akan timbul konsep baru yang dapat menjadi cara bertindak yang tepat.

Asumsi yang dijelaskan oleh Albert Bandura pada penelitian ini mengatakan asumsi yang pertama pembelajaran sejatinya berlangsung melalui proses peniruan atau (modelling). Kemudian asumsi yang kedua, dalam imitasi atau modelling individu memiliki peran aktif untuk menentukan perilaku mana yang akan mereka tiru atau serta intensitas frekuensi peniruan yang hendak dijalankan. Asumsi yang ketiga, imitasi merupakan perilaku yang tidak harus ditiru melalui pengalaman langsung.

Asumsi yang keempat didalam imitasi terdapat penguatan tidak langsung pada perilaku yang besarnya sama dengan penguatan langsung untuk menghasilkan perilaku peniruan.

Dengan demikian belajar tidak hanya melalui dengan pengalaman langsung, namun juga proses peniruan (modelling). Berdasarkan teori pembelajaran Albert Bandura, modelling melibatkan proses kognitif, tidak hanya asal meniru. Kemudian karakteristik pada individu itu sendiri, dalam konteks ini individu lebih menyukai karakter atau model yang lebih tinggi, kompeten, dan lebih kuat karena konsekuensi yang ditimbulkan dapat memberikan efek pada pengamatnya. Lalu manusia berkehendak berdasarkan kesadaran apa yang hendak atau tidak untuk ditiru.

Dalam teori pembelajaran oleh Albert Bandura, teori ini memiliki konsep tentang reciprocal determinism yang menyatakan tindakan manusia dihasilkan melalui lingkungan, perilaku dan kepribadian. Pola ini menggunakan umpan balik, sampai akhirnya individu menemukan perilaku yang tepat sesuai yang dikehendaki. Menurut Bandura, imitasi adalah cara lain orang belajar selain melalui pengalaman langsung (modeling). Dengan demikian teori pembelajaran sosial berkaitan dengan penelitian yang akan diteliti karena fenomena yang terjadi setelah intensitas menonton sebuah tayangan atau konten didalam sebuah media massa dalam hal ini chanel youtube NCT, seseorang bisa terpengaruh setelahnya karena melewati proses perhatian, peniruan, penyimpanan dan motivasi.

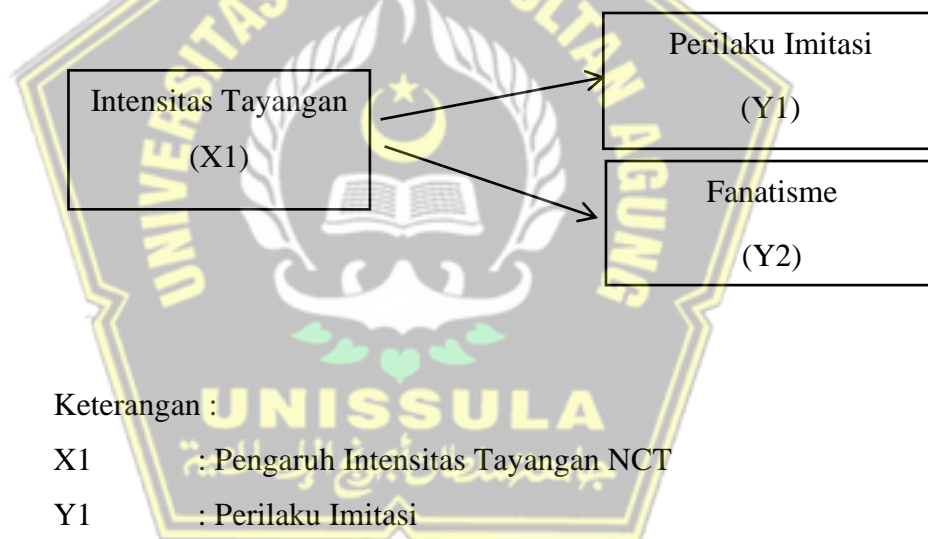
Proses yang terjadi pada penelitian ini adalah setelah mereka melakukan observasi atau mengamati dengan menonton video NCT dengan intensitas yang cukup tinggi. Setelah itu melalui proses mengingat terlebih dahulu, baru muncul adanya dorongan motivasi yang kemudian menghasilkan reproduksi gerak motorik dalam hal ini terjadinya perubahan perilaku seperti peniruan atau imitasi dan fanatisme pada anggota komunitas NCTZen Semarang. Sehingga berdasarkan data yang ditemukan pada latar belakang penelitian ini dapat dikatakan teori belajar sosial berkaitan dengan penelitian yang dilakukan.

1.7 Kerangka Pikiran

Kerangka pikiran dibuat untuk menjelaskan secara teoritis antar variabel yang akan diteliti oleh peneliti. Menurut Uma Sekaran dalam bukunya *Business Research* (1992) mengemukakan bahwa, kerangka pikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting (Sugiyono, 2015:91).

Berdasarkan penelitian ini, peneliti mengambil judul “Pengaruh Intensitas Menonton NCT di Youtube terhadap perilaku imitasi dan fanatisme komunitas NCTzen Semarang”. Model yang digunakan dalam penerapan penelitian ini terlihat seperti gambar dibawah ini :

Tabel 1. 2 Kerangka Pikiran



Keterangan :

X1 : Pengaruh Intensitas Tayangan NCT

Y1 : Perilaku Imitasi

Y2 : Fanatisme

1.7.1 Hipotesis

Menurut Cooper dan Schindler (dalam Edi Suryadi, 2019:119), hipotesis adalah klaim sementara yang menjelaskan hubungan antar variabel dan dimaksudkan untuk dievaluasi secara eksperimental. Ini hanya spekulasi sementara terhadap permasalahan penelitian hingga terbukti benar adanya melalui data yang peneliti kumpulkan. Adapun hipotesis penelitian dengan judul “Pengaruh Intensitas Menonton NCT di

Youtube Terhadap perilaku imitasi dan fanatisme komunitas NCTzen Semarang” adalah sebagai berikut :

- 1) H1 : Terdapat Pengaruh Intensitas Tayangan Menonton NCT di Youtube terhadap Perilaku Imitasi pada Komunitas NCTzen Semarang.
- 2) H2 : Terdapat Pengaruh Intensitas Tayangan Menonton NCT di Youtube terhadap Fanatisme pada Komunitas NCTzen Semarang.

1.7.2 Definisi Konseptual

Agar tujuan dan arah tidak berubah, definisi konseptual membatasi masalah dengan variabel yang digunakan sebagai referensi dalam penelitian. Babbie (dalam Edi Suryadi, 2019:151) mengutip konseptualisasi sebagai proses pembentukan konsensus atas makna suatu konsep.

Berikut ini adalah definisi konseptual yang digunakan dalam penelitian ini:

1.7.2.1 Intensitas Tayangan (X1)

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, intensitas adalah keadaan dari tingkatan, ukuran, kedalaman serta perhatian. Sedangkan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia tayangan diartikan sebagai sesuatu yang di pertunjukan atau ditayangkan. Sehingga intensitas tayangan dapat diartikan sebagai jumlah terjadinya kegiatan pertunjukan yang ditayangankan berupa audio visual atau gambar hidup. Intensitas tayangan vidio boyband yang dimaksud dalam penelitian ini adalah jumlah dan dalamnya terjadi kegiatan melihat atau menyaksikan tayangan di youtube pada penelitian ini adalah tayangan NCT dalam kurun waktu tertentu.

1.7.2.2 Perilaku Imitasi (Y2)

Dalam hal ini sejauh mana tingkat mengimitasi boyband pada komunitas NCTzen. Dengan menggunakan definisi tersebut : Menurut Neil Miller dan John Dolard, dua orang ahli psikolog ini mengatakan bahwa imitasi merupakan hasil proses pembelajaran

yang di tiru oleh orang lain dan proses belajar dalam hal ini dinamakan sebagai “social learning”. Ketika seseorang telah merasa memiliki ilmu tambahan, kemudian meniru orang lain kemungkinan orang tersebut akan melakukan perilaku peniruan atau imitasi.

Menurut Bandura, sebagian besar tingkah laku manusia dipelajari melalui peniruan maupun penyajian contoh tingkah laku (modelling). Hasil eksperimen Bandura dan Richad Walters mendapati bahwa selain melalui pembelajaran sosial, proses peniruan dapat dilakukan dengan pengamatan atau sering disebut dengan “observational learning” terhadap orang yang ditiru (perilaku model). Karena seorang idola dijadikan model untuk dicontoh, maka berkembanglah perilaku imitasi. Proses peng-imitasian diri itu sendiri berlangsung lebih dalam, peniruannya tidak cukup sebatas aspek-aspek penampilan simbolis, tapi meliputi totalitas kepribadiannya, termasuk hal-hal yang secara prinsipil perlu dihindari (Isni Rahmawati, 2014: 29).

1.7.2.3 Fanatisme (Y2)

Fanatisme merupakan fenomena penting dalam budaya modern, hal ini dikarenakan budaya sekarang sangat berpengaruh besar terhadap individu dan hubungan yang terjadi pada diri individu dalam menciptakan suatu keyakinan dan suatu pemahaman berupa hubungan, kesetiaan, pengabdian, kecintaan, dan sebagainya (Seregina, Koivisto & Mattila, 2011 dalam Shela, 2013: 86). Fanatisme hampir sering dilihat dan diteliti sebagai fenomena kolektif (sekaligus). Banyak penggemar menunjukkan keyakinan yang sangat menarik bahwa memiliki grup penggemar akan memungkinkan mereka untuk melacak perubahan dan kemajuan produk mereka (Shela, 2013: 86).

Fanatisme sendiri merupakan wujud rasa cinta terhadap sesuatu yang digemari atau disukai, dilakukan secara agresif, antusiasme, dan bersifat fanatik kemudian diwujudkan secara

intensitas emosi yang bersifat ekstrim. Dalam penelitian ini fanatisme diwujudkan dalam bentuk obsesi yang berlebih terhadap artis idola, misalnya apapun yang terjadi terhadap idolnya entah salah ataupun benar ia akan tetap membelanya sampai kapan pun itu. Atau mungkin penggemar akan melakukan segala cara agar dapat membeli semua hal yang berbau tentang idolnya secara berlebihan.

1.7.3 Definisi Operasional

Definisi operasional (*operational definition*) adalah proses mendefinisikan dan menggambarkan bagaimana sebuah ide akan dinilai secara objektif untuk memahaminya. Menjelaskan indikasi yang dijadikan sebagai indikator empiris keberadaan suatu variabel dikenal dengan definisi variabel operasional (Edi Suryadi, 2019:152). Berikut ini adalah definisi operasional yang digunakan dalam penelitian ini:

Frekuensi NCTzens menonton NCT di YouTube (Variabel X) diwakili oleh indikator berikut:

1. Frekuensi.

Seberapa sering mengakses video NCT di kanal youtube NCT dalam waktu satu hari (sering, kadang-kadang, tidak pernah).

2. Durasi.

Diukur dari seberapa lama waktu yang digunakan saat mengakses video NCT pada channel youtube NCT dalam permenitnya.

3. Perhatian.

Diukur dari seberapa banyak unsur yang diperhatikan didalam video Boyband/ Girlband Korea di Youtube.

a. Perilaku Imitasi (Y1)

Ciri-ciri perilaku peniru berikut ini menunjukkan bahwa seseorang meniru idolanya dalam hidup:

1. Copying

Diukur dari tren mengikuti fashion, mengikuti gaya dan membeli merk korea yang diikuti artis.

2. Matched-dependent behavior.

Seorang individu belajar untuk menyamai tindakan orang lain (model atau si pemimpin) karena amat sederhana, ia memperoleh imbalan dari perilaku tiruan (imitatifnya) itu. Di ukur dari meng-update fashion, belajar bahasa korea, serta memahami kebiasaan artis korea.

b. Fanatisme (Y2)

Dalam penelitian ini, istilah “fanatisme” mengacu pada hipotesis yang dikemukakan oleh Seregina, Koivisto, dan Mattilla, yang meliputi:

1. Kesetiaan
2. Hubungan
3. Pegabdian
4. Kecintaan

1.8 Metodologi Penelitian

1.8.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan teknik penelitian kuantitatif, yang pada hakikatnya merupakan strategi belajar atau yang disebut dengan gaya berpikir ilmiah. Tipe penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif, yakni mengungkap sesuatu berdasarkan fakta yang apa adanya. Menurut Sugiyono (2008), Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan. Penelitian deskriptif kuantitatif juga digunakan untuk menjelaskan, menggambarkan atau meringkas berbagai fenomena, kondisi, situasi, atau berbagai variabel penelitian menurut kejadian sebagaimana adanya.

Menurut Sugiyono (2017:8) bahwa metode penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk mengaju hipotesis yang telah ditetapkan.

Penelitian ini menggunakan deskriptif kuantitatif dikarenakan ingin memfokuskan pada masalah atau fenomena yang sedang terjadi serta bisa di uji secara statistic untuk melihat hubungannya. Untuk mengungkap kebenaran dari masing-masing variabel yang diteliti, data akan dievaluasi menggunakan uji statistik.

1.8.2 Jenis dan Sumber Data

1.8.2.1 Data Primer

Data primer, atau informasi yang dikumpulkan langsung dari subjek penelitian (Edi Suryadi, 2019:170). Dengan mengirimkan kuesioner kepada komunitas nctzen di Semarang, data penelitian dikumpulkan.

1.8.2.2 Data Sekunder

Data sekunder (secondary data), atau informasi yang berasal dari sumber selain subjek penelitian tetapi tetap bermanfaat (Edi Suryadi, 2019:170). Sumber informasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah buku, jurnal penelitian, dan internet.

1.8.3 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Fraenkel (dalam Edi Suryadi, 2019: 171), instrumentasi, yang terdiri dari tindakan untuk memilih atau merancang peralatan yang digunakan dan menentukan proses dan kondisi saat alat tersebut digunakan, adalah ungkapan yang digunakan untuk menggambarkan pengumpulan data dalam penelitian.

Dalam penelitian ini, penyebaran kuesioner menjadi metode utama pengumpulan data. Survei yang sering disebut dengan kuisisioner merupakan alat penelitian yang mengharuskan responden untuk mengisi atau bereaksi terhadap serangkaian pertanyaan dan atau keterangan (Edi Suryadi, 2019: 177). Komunitas nctzen di Semarang menjadi responden penelitian ini.

1.8.4 Populasi dan Sampel

1.8.4.1 Populasi

Populasi adalah area generalisasi yang terdiri dari hal-hal atau orang-orang dengan atribut dan karakteristik yang telah dipilih peneliti untuk dipelajari dan dari mana kesimpulan telah dibuat. Menurut Edi Suryadi (2019:158), populasi adalah unit analisis lengkap yang memiliki kesamaan sifat yang diminati peneliti. Komunitas NCTzen di Semarang yang berjumlah 193 orang dijadikan sebagai populasi penelitian.

1.8.4.2 Sampel

Komponen populasi penelitian termasuk sampel (Edi Suryadi, 2019:158). Sugiyono (2013:118) menegaskan bahwa sampel mencerminkan ukuran dan ciri-ciri populasi.

Rumus Yamane, yang menentukan ukuran sampel minimal (n) mengingat populasi diketahui (N) pada tingkat signifikan α , adalah salah satu dari berbagai metode yang dapat digunakan untuk menghitung ukuran sampel. Oleh karena itu, ada kemungkinan kesalahan 5%, atau $\alpha = 0,05$. Ukuran sampel untuk penyelidikan ini ditentukan dengan menggunakan rumus berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Nd^2}$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

d = level signifikansi yang diinginkan (umumnya (0,05) untuk non-eksak dan (0,01) untuk bidang eksakta)

1 = bilangan konstan

Proses berikut digunakan untuk menentukan sampel untuk penelitian ini:

$$N = 193$$

$$d = (0,05)$$

$$n = \frac{N}{1 + Nd^2}$$

$$n = \frac{193}{1 + 193 (0,05^2)} = \frac{193}{1 + 193 (0,0025)} = \frac{193}{1,482}$$

$$n = 130$$

Sampel penelitian ini berjumlah 130 responden dari komunitas nctzen di kota Semarang, sesuai dengan perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan rumus Yamane.

1.8.5 Teknik Pengambilan Sample

Purposive sampling adalah pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini, dimana populasi dijadikan sampel berdasarkan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti, dan hanya mereka yang memenuhi kriteria tersebut yang dimasukkan dalam sampel penelitian (Edi Suryadi, 2019: 165). Komunitas NCTzen Semarang yang memiliki akses ke media sosial dan sumber pengetahuan lain tentang Korea menjadi populasi sampel penelitian.

1.8.6 Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini, skala yang digunakan adalah skala Likert. Menurut sugiyono skala likert adalah metode yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang tentang suatu gejala atau tentang suatu fenomena tertentu (Oktavia Nova, 2015:52). Dalam pengukuran skala ini biasanya penilaian menggunakan 5 angka :

- (1) Sangat tidak setuju
- (2) Tidak setuju
- (3) Netral
- (4) Setuju
- (5) Sangat setuju

1.8.7 Uji Validitas dan Reliabilitas

1.8.7.1 Uji Validitas

Tes validitas instrumen menentukan apakah instrumen tersebut telah menangkap gagasan atau konstruk yang dimaksudkan untuk dinilai. Dengan kata lain, realitas gagasan atau konstruk yang dinilai berhubungan dengan validitas (Edi Suryadi, 2019 : 184).

Uji validitas ini mencoba untuk menilai ketepatan dan keakuratan suatu alat ukur dalam menjalankan fungsi pengukurannya. Hasil perhitungan koefisien korelasi (r) dalam penelitian ini dibandingkan dengan nilai r yang terdapat pada tabel dengan $\alpha = 5\%$. Item pernyataan pada survei dianggap akurat jika:

$$r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$$

Sementara itu, jika pernyataan pertanyaan dalam survei dinyatakan tidak sah, jika:

$$r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$$

Dimana

r hitung

= koefisien korelasi hasil perhitungan

r tabel

= nilai r pada α yang ditetapkan

1.8.7.2 Uji Reliabilitas

Konsistensi dengan instrumen yang mengukur apa yang dimaksudkan untuk mengukur dikenal sebagai reliabilitas. Sebuah instrumen dapat diandalkan jika secara konsisten menghasilkan temuan yang sama. Reliabilitas instrumen melibatkan pengujian statistik, seperti halnya validitas (Edi Suryadi, 2019:187). Nunnally (1994) mengatakan dalam Ghazali (2011) bahwa suatu variabel dianggap dapat diandalkan jika nilai Cronbach alpha lebih dari 0,70. SPSS dan uji statistik Cronbach Alpha () digunakan untuk penilaian ini. Standar evaluasi uji reliabilitas adalah:

1. Kuesioner dianggap kredibel jika nilai koefisien Alpha lebih besar dari 0,70.

2. Jika nilai koefisien Alpha kurang dari 0,70, kuesioner dianggap tidak dapat dipercaya atau tidak dapat dipercaya.

1.8.8 Teknik Analisa Data

Analisis data adalah suatu metode untuk mengubah data menjadi pengetahuan sehingga sifat-sifat data tersebut jelas dan bermanfaat untuk mengatasi masalah, khususnya yang berkaitan dengan penelitian.

Metode penelitian kuantitatif, yang digunakan untuk menyelidiki populasi atau sampel, juga dapat dilihat sebagai metodologi penelitian berbasis positivis, menurut Sugiyono. Instrumen dari metode penelitian kuantitatif digunakan dalam prosedur pengumpulan data, dan analisis data statistik atau kuantitatif mencoba mengevaluasi hipotesis yang diajukan (Sugiyono, 2013:7).

Analisis regresi linier sederhana digunakan dalam penelitian ini. Untuk mengetahui hubungan antara variabel terikat (terikat) dan hanya satu variabel bebas, dapat digunakan analisis regresi linier sederhana (bebas). Edi Suryadi (2019: 211) menyatakan bahwa regresi linier sederhana digunakan untuk menguji hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Model Persamaan regresi linier sederhana berikut:

Rumus : $Y = a + bX$

Keterangan :

Y = Variabel Dependen yang diprediksi

X = Variabel Independen yang mempunyai nilai tertentu

a = Nilai intercept (konstan)

b = Koefisien Variabel Independen

BAB II

GAMBARAN UMUM PENELITIAN

2.1 Gambaran Umum Boygrup NCT

NCT atau Neo Culture Technology adalah boygrup asal Korea Selatan yang dibentuk pada tahun 2016 oleh agensi SM Entertainment melalui audisi yang cukup ketat dengan jumlah anggota 23 orang. Grup ini dibagi menjadi 2 sub unit, yaitu NCT U, NCT 127, NCT Dream, dan Wayv. SM Entertainment mengumumkan unit pertama NCT pada 4 April 2016, yakni bernama NCT U ("U" untuk *United*), yang terdiri dari enam personel yakni Mark, Jaehyun, Ten, Doyoung, Taeil, Taeyong. Kemudian NCT U menjadi unit pertama yang debut pada tanggal 9 April 2016 dengan singlenya yang berjudul *The 7th Sense* dan *Without You* pada 10 April 2016. Kemudian ditanggal yang sama pada 9 April NCT U menampilkan perdana pertama mereka pada acara *On Air NCT Show-Day 1 NCT Life* di V Live yang dibawakan oleh Heechul dari Super Junior. Kemudian pada tahun 2018 NCT U menjadi unit anggota yang tidak tetap, dengan menambah atau mengganti anggota disetiap comeback dan disesuaikan disetiap konsep lagu yang dibawakan. Seperti pada promosi single *Boss* beranggotakan Taeyong, Jaehyun, Doyoung, Lucas, Winwin, Mark dan Jungwoo.



Gambar 2. 1 Anggota NCT U 2016

Source : wow.keren.com diakes pada 8 Februari 2022, pukul 10.10



Gambar 2. 2 NCT U 2018

Source : www.portal.jember diakses pada 8 Februari 2022, pukul 10.11

Lalu pada 1 Juli 2016, SM Entertainment kembali mengumumkan unit kedua NCT, yaitu NCT 127. Menggunakan nomor "127" dibelakang unit karena nomor tersebut mewakili koordinat bujur Seoul dan unit NCT 127 ini berbasis di kota Seoul, ibu kota Korea Selatan. NCT 127 beranggotakan 7 orang, yaitu Taeyong, Taeil, Jaehyun, Yuta, Mark, Haechan dan WinWin. Mereka kemudian membuat debut televisi mereka di acara musik M Countdown pada 7 Juli 2016, dengan lagu "Fire Truck" dan "Once Again." Selain itu, pada 10 Juli 2016, mini album debut mereka tersedia secara online, dan pada 11 Juli, tersedia secara fisik. Mereka merilis ulang lagu "Taste the Feeling" pada 29 Juli. Karena inisiatif SM Station dan kemitraannya dengan perusahaan Coca-Cola, singel tersebut diterbitkan.

Pada tanggal 27 Desember 2016, SM Entertainment mengumumkan bahwa mereka akan menambah dua personil NCT U pada penampilannya kembali, anggota tersebut yakni: Johny dan Doyoung. Kemudian, pada tanggal 5 Januari 2017, NCT 127 kembali merilis dua video musik "Limitless" dengan menyanyikan lagu tersebut di M Countdown. Mereka merilis mini album kedua mereka, "Limitless," online pada 6 Januari dan secara fisik pada 9 Januari tahun ini. Single utama dari album ini dipilih oleh Dazed sebagai salah satu lagu K-pop teratas tahun 2017 dan album debut di nomor satu di chart Album Dunia Billboard (majalah Korea terkenal).



Gambar 2. 3 Anggota NCT 127

Source : www.kapanlagi.com diakses 8 Februari 2022, pukul 10.14

SM Entertainment mengumumkan unit ketiga NCT, yaitu bernama NCT Dream pada 18 Agustus 2016. Dengan jumlah tujuh anggota, yakni : Renjun, Mark, Jeno, Jaemin, Haechan, Jisung dan Chenle. Unit ketiga ini dikhususkan untuk anggota remaja usia belasan tahun. Pada 24 Agustus mereka mengeluarkan singel pertamanya "*Chewing Gum*", kemudian mereka melakukan penampilan debut di *M Countdown* di hari berikutnya. Lalu Pada 9 Februari 2017, NCT Dream merilis album singel fisik pertama mereka yang berjudul "*The First*." Kemudian karena unit NCT Dream dikhususkan untuk remaja, setiap anggota yang menginjak usia diatas 20 tahun akan diluluskan oleh agensi SM Entertainment dan tidak melakukan promosi lagi dalam NCT Dream.



Gambar 2. 4 Anggota NCT Dream

Source : www.intipseleb.com diakses 8 Februari 2022, pukul 10.20

Mark menjadi anggota pertama yang lulus dalam NCT Dream pada tahun 2018. Kemudian NCT Grup aktif dengan keenam anggotanya, namun di beberapa kesempatan unit ini hanya melakukan penampilan dengan lima anggota dikarenakan Haechan merupakan anggota tetap NCT 127. Dengan sistem kelulusan tersebut, unit ketiga ini dianggap tidak pasti, karena anggotanya bisa berubah dan tidak lagi melakukan promosi kembali. Kemudian pada 29 April 2020 SM Entertainment mengeluarkan album NCT Dream bertajuk Reload dan merilis menghapus konsep kelulusan tersebut dengan menjadi anggota tetap, meskipun Mark sudah diluluskan namun akan menjadi anggota tetap NCT Dream. Dengan mengganti sistem tersebut SM Entertainment melakukan sistem rotasi putar, dibuat dengan konsep seperti NCT U dengan jumlah anggota yang bisa berubah-ubah setiap saat, disesuaikan pada tema album yang akan diusung.

Lalu SM Entertainment mengumumkan unit ke 4 mereka pada 31 Desember 2018 berbasis di Tiongkok atau istilahnya NCT versi Internasionalnya dengan jumlah anggota 7 orang : Yangyang, Winwin, Lucas, Ten, Kun, Hendery, dan Xiaoujun. Unit keempat ini memiliki keunikan karena dikelola oleh label dari Tiongkok yakni Label V yang bekerjasama dengan SM Entertainment. Pada 17 Januari 2019 Wayv debut secara resmi menampilkan lagu “Reguler” versi Mandarin (versi Inggris dan Korea dibawakan oleh NCT 127). Kemudian mereka mengeluarkan album single debut “*The Vision*” secara digital serta memuat versi Mandarin.

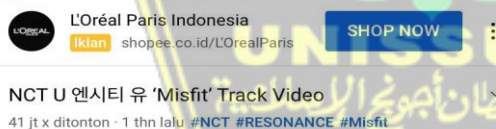
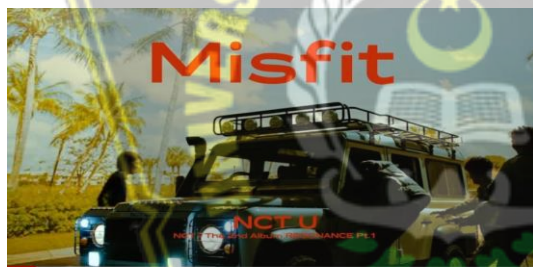


Gambar 2. 5 Anggota Wayv

Source : www.kompas.com diakses 8 Februari 2022, pukul 11.00

Sejak berdiri tahun 2016, NCT memiliki total 18 album diantaranya NCT-U Singel, NCT Dream dan NCT#127 yang rilis pada 2016, kemudian NCT 127 Limitless, NCT 127 Cherry Bomb, NCT Dream We Young rilis pada tahun 2017. Selanjutnya album Emphaty, NCT 127 Regular-Irregular, NCT-NCT 127 Chain, NCT Dream We Go Up rilis pada tahun 2018, NCT 127 Awaken, NCT 127 We Are Superhuman, NCT Dream We Boom, Wayv, Wayv Take Off, Wayv Take Over The Moon dan Sequel Track yang rilis pada tahun 2019. Dan NCT 127 Neo Zone, NCT 2020 pt 1 Resonance, NCT 2020 pt 2 Resonance yang rilis pada tahun 2020. Kemudian album NCT 127 Amino Acid, NCT 127 Japanese Album “Loveholic”, Wayv Kick Back, Way v Kun Xiaojun “back to you”, Way V Ten Yangyang “low low”, Way V Ten “paint me naked”, NCT Dream Hot Sauce, NCT Dream Reackage Hello future, NCT 127 Stiker 2021, NCT 127 Repackage Favorit 2021, NCT 2021 Universe yang rilis tahun 2021.

Grup NCT juga memiliki channel Youtube, yang diberi nama sesuai dengan namanya yakni NCT. Konten pertama di unggah pada 14 April 2017 yang diberi judul NCT Life Mini NCT 127 berisi tentang game kecil yang dimainkan oleh para anggota NCT. Selain itu channel youtube NCT bukan hanya menayangkan konten tentang video MV mereka saja, namun berisi tentang vlog keseharian para anggota atau member NCT seperti memakai skincare, berolahraga atau meditasi, perayaan chrismast dan aktivitas lain, kemudian dance cover, dibalik layar konser atau behind scene, tour konser NCT dan game kecil yang dimainkan oleh para anggota NCT. Video yang berjudul NCT U Misfit Track Video menjadi video yang paling banyak di tonton pada chanel youtube NCT ini yakni disaksikan sebanyak 41 juta penonton. Kemudian ada NCT Dream (Dejavu) Track Video menjadi video kedua yang banyak ditonton, dengan jumlah penonton sebanyak 24 juta penonton.



Gambar 2. 7 Track Video 'Misfit'



Gambar 2. 6 Track Video Dejavu

Source : youtube channel NCT
diakses pada 8 Februari 2022, pukul 12.00

Source : youtube channel NCT
diakses 8 Februari 2022, pukul 12.05

NCT sendiri sukses mendapatkan 22 penghargaan sepanjang karirnya hingga saat ini. Penghargaan pertama diraih pada acara Mnet Asian Music Award pada kategori Best New Artis pada tahun 2016, masih di tahun 2016 NCT mendapat penghargaan kembali pada acara Asia Model Festival Awards dengan kategori New Star Award, kemudian acara Philippine Kpop Award

dengan kategori Best Rookie Of the Year, dan Simply Kpop Award pada kategori Best Rising Star. Kemudian pada tahun 2017 memenangkan kategori Rookie Of The Year, ditahun yang sama NCT kembali mendapatkan penghargaan pada kategori New Artis Of the Year di Acara Golden Disk Away dan Soul Music Award. Masih di tahun 2017 NCT mendapat 3 penghargaan di acara YinyueTai V-chart Awards.

Pada tahun 2017 NCT juga mendapat penghargaan pada acara First Brand Awards dengan kategori Chinese Special Prize, acara V Live 10 Awards dengan kategori top 5 Global Rookie, dan acara Korean Entertainment Arts Award. Kemudian NCT menang pada kategori Bonsang pada tahun 2018, 2019, 2020 dan 2021 secara berturut-turut. Pada tahun 2018 dan 2021 NCT mendapat penghargaan Worldwide Fan Choice, 2019 Favorite Asian Artis dan Favorite Male Group. Di tahun 2021 mendapat penghargaan top 10 Artist, Bonsang, Penghargaan Artis Kosmopolitan serta penghargaan lainnya yang diraih oleh NCT. Pada tahun 2022 NCT kembali mendapat penghargaan Bonsang yang diterima oleh sub unit NCT Dream.

2.2 Gambaran Umum NCTzen Semarang

NCTzen merupakan nama fandom atau komunitas fans pecinta boyband NCT asal Korea Selatan. Komunikasi mereka dari berbagai belahan dunia terhubung melalui internet diberbagai platform media massa seperti Instagram, dan Twitter. Kemudian komunitas tersebut masuk kedalam berbagai daerah di Indonesia. Salah satunya adalah NCTzen Semarang merupakan komunitas yang berbasis di kota Semarang didirikan pada tahun 2019 oleh Via Ayusasma. Via Ayusasma dibantu dengan dua orang temannya Bernama Melisa dan Ayunis sebagai admin media sosial NCTzen Semarang. Memiliki orientasi grup komunitas yang memuat berbagai informasi tentang NCT, serta mempunyai kesamaan dan minat antar anggota. Komunitas ini memiliki media sosial Twitter, Instagram bahkan mempunyai grup chat melalui WhatsApp dengan jumlah anggota sebesar 175 orang.



Gambar 2. 8 Logo Komunitas NCTZEN Semarang

Source : Instagram NCTZEN Semarang diakses pada 8 Februari 2022, pukul 12.15

Visi dan misi komunitas ini selain menuangkan minat dan keinginan yang sama mereka juga ingin menunjukkan bahwasanya tidak semua pecinta Korea melakukan perbuatan buruk, justru melebarkan sayap dan menyebarkan energi positif, saling mendukung satu sama lain dan pastinya tidak menjatuhkan fandom lainnya untuk kepentingan idolnya. Anggota komunitas ini rata-rata berasal dari siswi sekolah, dan mahasiswi namun tak sedikit pula ada yang sudah bekerja (jumlahnya lebih sedikit).

Kegiatan yang sudah mereka lakukan antara lain melakukan fan meeting pertama di tahun 2019, kemudian ketika terdapat idolnya yang berulangkali pada bulan Februari 2019, kegiatan “Boys Party” pada bulan Februari 2019, Noren Party pada April 2019, acara “Srawaratula” yang berisi kegiatan menjual berbagai merchandise atau pernak pernik yang berkaitan dengan NCT seperti photocard bertempat Tekodeko Semarang pada bulan Juni 2019, hingga melakukan buka bersama sebagai bentuk solidaritas antar anggota pada. Namun dengan kondisi pandemi sempat membuat komunitas ini hiatus melakukan acara pertemuan secara langsung. Setelah pandemi mulai mereda pada tahun 2021 mereka melakukan fan meeting di hotel. NCTzen sendiri tidak membuat persyaratan resmi untuk menjadi anggota komunitas mereka.



Gambar 2. 10 First Meetup

Source : Instagram NCTZEN SMG diakses pada 8 Februari 2022, pukul 12.30



Gambar 2. 9 Feb Boys Party

Source : Instagram NCTZEN SMG pada 8 Februari 2022, pukul 12.30



Gambar 2. 12 Noren Party

Source : Instagran NCTZEN SMG diakses pada 8 Februari 2022, pukul 12.30



Gambar 2. 11 Srawaratula

Source : Instagran NCTZEN SMG diakses pada 8 Februari 2022, pukul 12.30



Gambar 2. 13 Bukber Netzen

Source : Instagram NCTZEN SMG
diakses pada 8 Februari 2022, pukul 12.30

Komunitas ini memiliki tata tertib yang wajib ditaati oleh setiap anggota NCTzen Semarang antara lain :

1. Bertanggung Jawab.
2. Mengikuti semua event walaupun hanya prosesnya saja.
3. Tidak boleh egois.
4. Jika datang event harus tepat waktu.
5. Tiap event harus mengambil freebies dan membayar sesuai slot yang terjual.
6. Tidak menerima banyak alasan yang tidak masuk akal.
7. Diharapkan aktif ketika berdiskusi.
8. Selalu aktif dalam event tidak hanya event biasanya saja.
9. Tidak menerima alasan tidak membayar kas urunan ataupun event.
10. Harus mematuhi semua peraturan ataupun kebijakan yang ada dalam tim.

BAB III

TEMUAN HASIL PENELITIAN

Pada bab tiga ini akan dijelaskan data yang sudah diperoleh melalui kuisioner yang telah diberikan kepada responden dalam penelitian ini adalah para anggota komunitas nctzen semarang. Data yang disajikan dalam bentuk tabel menggambarkan perbandingan persentase jawaban responden dari berbagai pilihan jawaban yang telah tersedia. Temuan yang diperoleh melalui kuisioner tersebut akan dibahas secara mendalam dengan menggunakan tabel frekuensi.

3.1 Karakteristik Responden

3.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Hasil penelitian diperoleh usia responden paling muda berusia 12 tahun dan responden paling tua berusia 30 tahun. Usia selengkapnya tersaji pada Tabel 3.1 berikut :

Tabel 3. 1 Presentase Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Frekuensi	Presentase (%)
1.	12-15	9	2%
2.	16-19	33	9%
3.	20-23	74	57%
4.	24-27	11	25%
5.	28-30	3	7%
Total		130	100%

Berdasarkan Tabel 3.1 diketahui bahwa responden yang mendominasi adalah berusia 20-23 tahun dengan presentase 57% dan terkecil di usia 28-30 tahun dengan presentase sebesar 7%. Ini membuktikan bahwa umur responden adalah remaja dengan rentang usia 20-23 tahun.

3.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Status

Hasil penelitian jenis status responden ditunjukkan pada tabel 3.3. dibawah ini sebagai berikut :

Tabel 3. 2 Persentase Responden Berdasarkan Jenis Status

No.	Status	Frekuensi	Presentase
1.	Pelajar	26	20%
2.	Mahasiswa	69	53,1%
3.	Pekerja	35	26,9%
Total		130	100%

Berdasarkan tabel 3.3 menunjukkan presentase responden pelajar sebesar 20% dengan jumlah 26 pelajar, mahasiswa sebesar 69 dengan presentase 53,1% dan pekerja sebesar 35 dengan presentase 26,9%. Dan yang paling mendominasi dari ketiga jenis status pada responden disini adalah mahasiswa sebesar 69 orang dengan presentase 53,1%.

3.2 Deskripsi Variabel Intensitas Tayangan

Pengaruh Intensitas tayangan nct pada di channel youtube nct terhadap perilaku imitasi dan fanatisme komunitas nctzen semarang. Variabel Intensitas tayangan disajikan berdasarkan 6 pertanyaan yang berasal dari lima indicator yaitu frekuensi, durasi, dan perhatian. Persepsi dari variabel intensitas tayangan dapat dilihat dari uraian jawaban responden yang akan disajikan dalam tabel-tabel berikut ini :

Tabel 3. 3 Persentase Responden Menonton Video NCT Di Channel Youtube NCT

No.	Tanggapan Responden	Frekuensi	Presentase	Hasil Mayoritas
1.	Sangat tidak setuju	3	2,3%	Setuju
2.	Tidak setuju	33	25,4%	
3.	Netral	18	13,8%	
4.	Setuju	43	33,1%	
5.	Sangat setuju	33	25,4%	
Total		130	100%	

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 3.4 dapat dilihat bahwa dari 130 responden, sebanyak 76 responden dengan presentase 58,5% menyatakan respon yang positif. Dengan presentase setuju 43% dan sangat setuju 25,4%, hal ini dimungkinkan karena para responden adalah fans NCT dan tergabung kedalam sebuah komunitas dengan intensitas kesamaan yang sama sehingga mayoritas dari mereka setuju untuk menonton video nct melalui channel youtube nct setiap hari.

Sedangkan yang menjawab dengan respon negative sebesar 27,7%, hal ini dimungkinkan karena para responden sibuk menjalani aktivitasnya sehingga tidak sempat untuk menontonnya setiap hari. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden sangat menyukai menonton video nct setiap hari.

Tabel 3. 4 Persentase Responden Selalu Mengikuti Berita Tentang NCT Melalui Channel Youtube

No.	Tanggapan Responden	Frekuensi	Presentase	Hasil Mayoritas
1.	Sangat tidak setuju	2	1,5%	Setuju
2.	Tidak setuju	25	19,2%	
3.	Netral	15	11,5%	
4.	Setuju	56	43,1%	
5.	Sangat setuju	32	24,6%	
Total		130	100%	

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 3.5 dapat dilihat bahwa dari 130 responden, sebanyak 88 responden menyatakan respon positif dengan presentase 67,7%. Dengan presentase sangat setuju 24,6% dan setuju sebesar 43,1%. Hal ini menunjukkan mayoritas responden senang mengikuti berita apapun tentang NCT dimungkinkan karena mereka mengidolakannya.

Sedangkan yang menjawab dengan respon negatif dengan presentase 20,7%, hal ini dimungkinkan karena mereka tidak cukup memiliki waktu untuk mengikuti berita tentang NCT. Sehingga dapat disimpulkan dengan jumlah total presentase

67,7% menunjukkan bahwa responden selalu mengikuti berita tentang idola mereka.

Tabel 3. 5 Persentase Responden Tidak Pernah Melewatkan Video Terbaru NCT Di Channel Youtube NCT

No.	Tanggapan Responden	Frekuensi	Presentase	Hasil Mayoritas
1.	Sangat tidak setuju	6	4,6%	Tidak Setuju
2.	Tidak setuju	52	40%	
3.	Netral	27	20,8%	
4.	Setuju	30	23,1%	
5.	Sangat setuju	15	11,5%	
Total		130	100%	

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 3.6 dapat dilihat bahwa dari 130 responden, sebanyak 45 respon dengan presentase 24,6% menyatakan tidak pernah melewati video terbaru NCT dengan presentase sangat setuju sebesar 11,5% dan setuju sebesar 23,1%, hal ini dimungkinkan karena mereka menyalakan notifikasi channel youtube nct. Dan yang memilih menolak pernah melewati video sebesar 58 responden dengan presentase 44,6%, 52 responden memilih tidak setuju, dan 6 responden memilih sangat tidak setuju dengan presentase 4,6%. Hal ini dimungkinkan karena mereka lupa untuk menyalakan notifikasi atau terdapat halangan untuk melewati menonton video nct

Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden tidak pernah melewati video NCT melalui channel youtube NCT.

Tabel 3. 6 Persentase Responden Hanya Menonton Video NCT Tanpa Melakukan Aktivitas Lain

No.	Tanggapan Responden	Frekuensi	Presentase	Hasil Mayoritas
1.	Sangat tidak setuju	45	34,8%	Tidak Setuju
2.	Tidak setuju	57	43,8%	
3.	Netral	14	10,7%	
4.	Setuju	9	6,9%	
5.	Sangat setuju	5	3,8%	
Total		130	100%	

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 3.7 dapat dilihat bahwa dari 130 responden sebanyak 112 responden menyatakan respon negatif. Dengan presentase responden memilih sangat tidak setuju sebesar 34,8% dan tidak setuju 43,8%, hal ini dimungkinkan mereka menonton video nct melakukan aktivitas lain seperti mengisi waktu luang ditengah belajar atau mengerjakan tugas.

Sedangkan yang memilih respon positif sebesar 12 responden dengan presentase 9,4%, hal ini dimungkinkan mereka hanya ingin fokus menonton video nct tanpa adanya aktivitas lain yang mengganggu menonton.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden tidak hanya menonton video NCT saja namun, melakukannya dengan aktivitas lain.

Tabel 3. 7 Persentase Responden Sering Lupa Waktu Ketika Menonton NCT Di Channel Youtube NCT

No.	Tanggapan Responden	Frekuensi	Presentase	Hasil Mayoritas
1.	Sangat tidak setuju	25	19,2%	Tidak Setuju
2.	Tidak setuju	57	43,8%	
3.	Netral	20	15,4%	
4.	Setuju	21	16,2%	
5.	Sangat setuju	7	5,4%	
Total		130	100%	

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan hasil tabel 3.8 dapat dilihat dari 130 responden, sebanyak 57 responden dengan presentase 43,8% memilih respon tidak setuju. Dan 25 responden memilih sangat tidak setuju dengan presentase 19,2%. Hal ini dimungkinkan mereka memilih untuk tidak membuang banyak waktu hanya untuk menonton video nct hingga lupa waktu, karena memiliki beberapa aktivitas dan bisa mengendalikan dalam menonton video NCT. Kemudian sebanyak 21 responden dengan presentase 16,2% memilih setuju, hal ini dimungkinkan responden tanpa sadar dengan intensitas menonton yang cukup tinggi dan terlalu asyik menikmati tayangan NCT di channel Youtube NCT sehingga menghabiskan banyak waktu atau melewatkan waktu.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden menunjukkan tidak pernah hingga harus lupa waktu hanya untuk menonton video NCT saja.

Tabel 3. 8 Persentase Responden Menonton Video NCT Di Channel Youtube NCT Sebagai Hiburan Dalam Mengisi Waktu Luang

No.	Tanggapan Responden	Frekuensi	Presentase	Hasil Mayoritas
1.	Sangat tidak setuju	1	0.8%	Setuju
2.	Tidak setuju	4	3,1%	
3.	Netral	9	6,9%	
4.	Setuju	65	50%	
5.	Sangat setuju	51	39,2%	
Total		130	100%	

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 3.9 hasil dapat dilihat dari 130 responden, sebanyak 117 responden dengan presentase 89,2% memilih respon positif. Dengan memilih sangat setuju sebesar 39,2% dan setuju sebesar 50% menonton video nct sebagai hiburan dalam mengisi waktu luang. Hal ini dimungkinkan para responden lebih memilih mencari hiburan menonton video NCT dalam mengisi waktu luang mereka. Dan sebanyak 4 responden dengan presentase 3,1 % memilih tidak setuju, 1 responden dengan presentase 0,8% memilih sangat tidak setuju.

Sehingga dapat disimpulkan para responden memilih waktu luangnya untuk menonton video NCT, sebagai tempat hiburannya.

3.3 Deskripsi Variabel Perilaku Imitasi

Hasil dalam penelitian ini disajikan berdasarkan 9 pertanyaan yang berasal dari indikator copying dan matched-dependent behavior (menyamai tindakan). Persepsi dari variabel perilaku imitasi dapat dilihat dari uraian jawaban responden yang akan disajikan dalam tabel-tabel berikut ini :

Tabel 3. 9 Persentase Responden Setelah Menonton Video NCT Bergabung Pada Komunitas Ini

No.	Tanggapan Responden	Frekuensi	Presentase	Hasil Mayoritas
1.	Sangat tidak setuju	4	3,1%	Setuju
2.	Tidak Setuju	7	5,4%	
3.	Netral	17	13,1%	
4.	Setuju	64	49,2%	
5.	Sangat setuju	38	29,2%	
Total		130	100%	

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 3.10 dapat dilihat dari 130 responden, sebanyak 102 responden dengan presentase 78,4% menanggapi dengan respon positif. Hal ini dimungkinkan karena mereka memiliki ketertarikan video klip serta visual yang menarik dari idol grup NCT tersebut. Sedangkan 11 responden dengan presentase 8,5% memilih dengan respon negatif, hal ini dimungkinkan mereka tidak tertarik untuk bergabung pada komunitas nctzen tersebut.

Kesimpulan yang dapat diambil pada tabel diatas adalah, para responden menanggapi respon positif setelah menonton video NCT mereka akhirnya bergabung bersama komunitas nctzen semarang.

Tabel 3. 10 Persentase Responden Setelah Menonton Video NCT, Mengikuti Gaya Berpakaian Seperti Anggota NCT

No.	Tanggapan Responden	Frekuensi	Presentase	Hasil Mayoritas
1.	Sangat tidak setuju	7	5,4%	Tidak Setuju
2.	Tidak setuju	63	48,5%	
3.	Netral	32	24,6%	
4.	Setuju	25	19,2%	
5.	Sangat setuju	3	2,3%	
Total		130	100%	

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 3.11 dapat dilihat, sebanyak 63 responden dengan presentase 48,5% memilih tidak setuju untuk mengikuti gaya berpakaian seperti anggota NCT. Hal ini dimungkinkan karena semua responden adalah perempuan, dan berbeda gender dengan NCT sehingga karakter berpakaian berbeda. Sedangkan sebanyak 25 responden dengan presentase 19,2% memilih setuju, hal ini dimungkinkan karena mereka menyukai gaya yang simple, namun tetap style dengan ciri khas NCT yang kekinian.

Kesimpulan yang dapat diambil adalah adanya ketidakcocokan antara gaya berpakaian responden dengan gaya berpakaian NCT, sehingga mayoritas jawaban responden memilih tidak setuju dengan jumlah 63 responden dengan presentase 48,5%.

**Tabel 3. 11 Persentase Responden Setelah Menonton Video Tentang NCT,
Melakukan Perawatan dan Mengikuti Pemakaian Skincare
Seperti Anggota NCT**

No.	Tanggapan Responden	Frekuensi	Presentase	Hasil Mayoritas
1.	Sangat tidak setuju	10	7,7%	Tidak Setuju
2.	Tidak setuju	45	34,5%	
3.	Netral	37	28,5%	
4.	Setuju	31	23,8%	
5.	Sangat setuju	7	5,4%	
Total		130	100%	

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 3.12 dapat dilihat bahwa sebanyak 45 responden dengan presentase 34,5% memilih tidak setuju untuk mengikuti perawatan dan pemakaian skincare seperti anggota NCT. Hal ini dimungkinkan karena perbedaan budgetin serta kecocokan jenis skincare yang digunakan. Sedangkan sebanyak 31 responden dengan presentase 23,8% memilih setuju mengikuti perawatan dan pemakaian skincare yang sama, hal ini dimungkinkan karena mereka senang melakukan hal yang sama dengan idolanya.

Kesimpulan berdasarkan tabel diatas adalah adanya ketidakcocokan responden dengan pemakaian skincare dengan idol grup NCT, sehingga mayoritas jawaban memilih tidak setuju dengan jumlah 45 responden dengan presentase 34,5%.

Tabel 3. 12 Persentase Responden Setelah Menonton Video NCT, Mengubah Selera Musik Seperti Jenis Music NCT

No.	Tanggapan Responden	Frekuensi	Presentase	Hasil Mayoritas
1.	Sangat tidak setuju	3	2,3%	Setuju
2.	Tidak setuju	28	21,5%	
3.	Netral	34	26,2%	
4.	Setuju	45	34,6%	
5.	Sangat setuju	20	15,4%	
Total		130	100%	

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 3.13, dari 130 responden, hingga 65 memilih respons yang baik, yang mewakili proporsi 50%. Dengan presentase sebanyak 34,6% memilih setuju mengubah gaya bermusik seperti NCT. Hal ini dapat dimungkinkan, karena mereka menyukai genre yang dinyanyikan oleh NCT. Sedangkan sebesar 31 responden dengan presentase 23,8% memilih respon negatif, jumlah yang memilih tidak setuju sebanyak 28 responden, dengan presentase sebesar 21,5%. Hal ini dimungkinkan mereka tetap menyukai jenis lagu nct, namun tidak menutup kemungkinan menyukai genre jenis musik lain.

Kesimpulan yang didapat berdasarkan tabel diatas adalah, setelah menonton video NCT dengan intensitas yang lebih responden merasa tertarik dengan lagu NCT oleh karena itu mayoritas jawaban responden memilih setuju untuk mengubah jenis lagu seperti yang dibawakan oleh NCT.

**Tabel 3. 13 Persentase Responden Setelah Menonton Video NCT,
Kemudian Mengcover Lagu NCT**

No.	Tanggapan Responden	Frekuensi	Presentase	Hasil Mayoritas
1.	Sangat tidak setuju	9	6,9%	Tidak Setuju
2.	Tidak setuju	45	34,6%	
3.	Netral	32	24,6%	
4.	Setuju	36	27,7%	
5.	Sangat setuju	8	6,2%	
		130	100%	

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Tabel 3.14 mengungkapkan bahwa 45 responden, atau 34,6%, memutuskan untuk tidak menerima permintaan untuk mengcover lagu NCT. Hal ini dimungkinkan, mereka hanya menikmati lagu NCT, tanpa harus menyanyikan ulang kembali dengan merekamnya. Sedangkan sebanyak 36 responden dengan presentase 27,7% memilih menyukai untuk mengcover lagu NCT, hal ini dimungkinkan mereka mempunyai bakat menyanyi sehingga menyukai untuk mengcover lagu NCT.

Kesimpulan yang didapat pada tabel diatas adalah, mayoritas responden memilih tidak setuju untuk mengcover lagu NCT kembali, setelah menonton video NCT dengan intensitas tayangan lebih.

Tabel 3. 14 Setelah Menonton Video NCT, Persentase Responden Menyukai Mengcover Dance NCT

No.	Tanggapan Responden	Frekuensi	Presentase	Hasil Mayoritas
1.	Sangat tidak setuju	13	10%	Tidak Setuju
2.	Tidak setuju	45	34,6%	
3.	Netral	33	25,3%	
4.	Setuju	32	24,8%	
5.	Sangat setuju	7	5,3%	
Total		130	100%	

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 3.14 hasil yang dilihat sebanyak 45 responden dengan presentase 34,6% memilih tidak setuju untuk mengcover dance NCT. Hal ini dimungkinkan karena responden tidak pandai menari atau hanya menikmati jenis musik NCT saja. Sedangkan terdapat 32 responden dengan presentase 24,8% memilih setuju. Hal ini dimungkinkan responden menyukai dance NCT dan tertarik dengan berbagai gerakan yang menantang serta menyenangkan untuk mengisi waktu luangnya.

Kesimpulan yang didapatkan berdasarkan tabel diatas mayoritas jawaban responden memilih tidak setuju setelah menonton video NCT, mereka tidak tertarik mengcover dance NCT melainkan hanya menikmati videonya saja.

Tabel 3. 15 Persentase Responden Setelah Menonton Video NCT, Menyisipkan Bahasa Korea Disetiap Pembicaraan Ketika Berkumpul Bersama Anggota NCTZEN Lainnya

No.	Tanggapan Responden	Frekuensi	Presentase	Hasil Mayoritas
1.	Sangat tidak setuju	6	4,6%	Setuju
2.	Tidak setuju	32	24,6%	
3.	Netral	34	26,2%	
4.	Setuju	38	29,2%	
5.	Sangat setuju	20	15,4%	
Total		130%	100%	

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 3.16 hasil yang dapat dilihat dari 130 responden, sebanyak 68 responden dengan presentase 44,6% memilih respon positif. Sebanyak 38 responden dengan presentase 29,2% memilih setuju menyisipkan menggunakan bahasa korea ditengah perbincangan dengan para anggota nctzen lainnya. Sedangkan sebanyak 32 responden dengan presentase 24,6% memilih tidak setuju. Hal ini dapat dimungkinkan karena agar mereka mengobrol dengan nyaman dan hanya menggunakan bahasa Indonesia dengan baik tanpa campur dengan bahasa lain.

Kesimpulan yang dapat diambil pada tabel diatas adalah mayoritas jawaban memilih setuju menyisipkan pembicaraan dengan bahasa korea ketika sedang berkumpul, ini menandakan adanya kecocokan pembicaraan karena mempunyai kesukaan yang sama sehingga mayoritas mereka menyisipkan bahasa korea dalam perbincangannya.

Tabel 3. 16 Persentase Responden Setelah Menonton Video NCT, Meniru Kebiasaan Anggota NCT

No.	Tanggapan Responden	Frekuensi	Presentase	Hasil Mayoritas
1.	Sangat tidak setuju	8	6,2%	Tidak Setuju
2.	Tidak setuju	37	28,5%	
3.	Netral	35	26,9%	
4.	Setuju	35	26,9%	
5.	Sangat setuju	15	11,5%	

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 3.17, mayoritas responden menyatakan tidak setuju sebanyak 37 responden atau 28,5 persen, sedangkan yang memilih sangat tidak setuju sebanyak 8 responden atau 6,2 persen. Hal ini dimungkinkan ketidakcocokan kebiasaan responden dengan anggota NCT. Selain itu terdapat 35 responden dengan presentase 26,9% memilih setuju meniru kebiasaan anggota NCT dan sebanyak 15% responden dengan presentase 11,5% memilih sangat setuju. Hal ini dimungkinkan adanya kecocokan atau ketertarikan responden dengan kebiasaan NCT.

Dapat disimpulkan dari tabel diatas bahwa mayoritas responden komunitas NCTZEN tidak tertarik untuk meniru kebiasaan anggota NCT.

Tabel 3. 17 Persentase Responden Setelah Menonton Video NCT, Menyukai Menggunakan Aksesoris Seperti Yang Dikenakan Anggota NCT

No.	Tanggapan Responden	Frekuensi	Presentase	Hasil Mayoritas
1.	Sangat tidak setuju	9	7%	Tidak Setuju
2.	Tidak setuju	40	30,7%	
3.	Netral	37	28,4%	
4.	Setuju	34	26,2%	
5.	Sangat setuju	10	7,7%	
Total		130	100%	

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 3.17 dapat dilihat bahwa dari 130 responden, mayoritas jawaban memilih tidak setuju sebanyak 40 responden dengan presentase 30,7% dan yang memilih sangat tidak setuju sebanyak 9 responden dengan presentase 7%. Hal ini dimungkin karena mayoritas responden hanya menikmati videonya saja, tanpa harus ikut menggunakan aksesoris yang dikenakan oleh anggota NCT. Sedangkan yang memilih setuju sebanyak 34 responden dengan presentase 26,2% dan yang memilih sangat setuju sebanyak 10 responden dengan presentase 7,7%. Hal ini dimungkinkan para responden menyukai aksesoris yang dikenakan oleh para anggota NCT. Sedangkan 37 responden dengan presentase 28,4% memilih netral.

Kesimpulan yang didapat dalam tabel diatas adalah mayoritas responden memilih tidak setuju menggunakan aksesoris yang dikenakan oleh anggota boy grup NCT.

3.4 Deskriptip Variabel Perilaku Fanatisme

Hasil dalam penelitian ini disajikan berdasarkan 15 pertanyaan yang berasal dari empat indikator yakni kesetiaan, hubungan, pengabdian, dan kecintaan. Persepsi dari variabel perilaku fanatisme dapat dilihat dari uraian jawaban responden yang akan disajikan dalam tabel-tabel berikut ini :

Tabel 3. 18 Persentase Responden Setelah Menonton Video NCT, Hanya Mengidolakan NCT Sebagai Idol Grup, Tidak Ada Yang Lain

No.	Tanggapan Responden	Frekuensi	Presentase	Hasil Mayoritas
1.	Sangat tidak setuju	15	11,5%	Tidak Setuju
2.	Tidak setuju	36	27,7%	
3.	Netral	18	13,8%	
4.	Setuju	31	23,8%	
5.	Sangat setuju	30	23,1%	
Total		130	100%	

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Temuan Tabel 3.19 menunjukkan bahwa 15 responden (dengan persentase 11,5 persen) dan 36 responden (dengan persentase 27,7 persen) masing-masing memutuskan untuk sangat tidak setuju dan tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Hal ini dimungkinkan mereka idol lain selain NCT. Dan yang memilih netral sebanyak 18 responden dengan presentase 13,8%.

Sedangkan sebanyak 31 responden dengan presentase 23,8% memilih setuju hanya mengidolakan NCT saja sebagai idol grup, dan sebanyak 30 responden dengan presentase 23,1% memilih sangat setuju.

Kesimpulan yang dapat dilihat dari tabel diatas adalah mayoritas responden memilih pilihan “tidak setuju” karena mereka tidak hanya mengidolakan NCT sebagai idol grup, melainkan memiliki idol grup lain yang mereka sukai. Sedangkan sebanyak 61 responden memilih hanya NCT sebagai idol grup yang mereka idolakan.

Tabel 3. 19 Persentase Responden Setelah Menonton Video NCT, Hanya Membeli Album NCT Tanpa Membeli Album Idol Grup Lain

No.	Tanggapan Responden	Frekuensi	Presentase	Hasil Mayoritas
1.	Sangat tidak setuju	22	16,9%	Tidak Setuju
2.	Tidak setuju	46	35,4%	
3.	Netral	14	10,8%	
4.	Setuju	30	23,1%	
5.	Sangat setuju	18	13,8%	
Total		130	100%	

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan data tabel 3.20 dapat dilihat dari 130 responden, sebanyak 46 responden dengan presentase 35,4% memilih tidak setuju. Hal ini dimungkinkan para responden juga membeli album idol grup lainnya. Sedangkan 14 responden dengan presentase 10,8% memilih netral. Kemudian sebanyak 30 responden dengan

presentase 23,1 % memilih setuju hanya membeli album NCT. Hal ini dimungkinkan mereka memang hanya mengidolakan NCT saja.

Kesimpulan yang didapatkan pada data tabel 3.20 adalah bahwa mayoritas jawaban responden memilih tidak setuju hanya meng koleksi album NCT saja, adanya idol grup lain membuat responden memilih untuk menyukai lebih dari satu idol grup.

Tabel 3. 20 Persentase Responden Setelah Menonton Video NCT, Selalu Membeli Album NCT Setiap Kali Merilis Album

No.	Tanggapan Responden	Frekuensi	Presentase	Hasil Mayoritas
1.	Sangat tidak setuju	22	16,9%	Tidak Setuju
2.	Tidak etuju	51	39,2%	
3.	Netral	23	17,7%	
4.	Setuju	26	20%	
5.	Sangat setuju	8	6,2%	
Total		130	100%	

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Tabel 3.21 menunjukkan 51 responden memilih tidak setuju dengan proporsi 39,2 persen, sedangkan 22 responden memilih setuju dengan presentase 16,9% memilih sangat tidak setuju. Hal ini dimungkinkan mereka bisa melihat video tentang NCT melalui Youtube dan tidak memiliki ketertarikan untuk membeli album setiap kali NCT merilis album lagu. Sedangkan 23 responden dengan presentase 17,7% memilih netral. Dua puluh enam responden (atau 20%) dari total memilih setuju, sementara delapan responden (atau 6,2%) tidak setuju memilih sanngat setuju. Hal ini dimungkinkan para responden sangat tertarik dengan NCT sehingga selalu membeli album NCT setiap kali rilis.

Kesimpulan yang dapat diambil dari tabel diatas adalah mayoritas responden memilih tidak setuju karena kurangnya keterterarikan untuk membeli album NCT

disetiap kali rilis atau dimungkinkan para responden belum memiliki cukup uang untuk membeli album setiap rilis.

Tabel 3. 21 Persentase Responden Setelah Menonton Video NCT, Menceritakan Ke Teman Semua Tentang NCT

No.	Tanggapan Responden	Frekuensi	Presentase	Hasil Mayoritas
1.	Sangat tidak setuju	5	3,8%	Setuju
2.	Tidak setuju	30	23,1%	
3.	Netral	27	20,8%	
4.	Setuju	38	29,2%	
5.	Sangat setuju	30	23,1%	
Total		130	100%	

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 3.22 dapat dilihat sebanyak 38 responden dengan presentase 29,2% memilih setuju dan 30 responden memilih sangat setuju dengan presentase 23,1 %. Hal ini dimungkinkan para responden sangat memperhatikan NCT, tertarik dan senang dengan berbagai tayangan NCT, melihat hal lebih dari idol grup NCT ini sehingga mereka senang menceritakannya kepada teman-temannya. Namun 30 responden dengan presentase 23,1 % memilih tidak setuju, dan 5 responden dengan presentase 3,8% memilih sangat tidak setuju. Hal ini dimungkinkan responden tidak terlalu suka untuk menceritakan tentang NCT kepada temannya.

Kesimpulan yang dapat diambil dari data tabel 3.23 adalah, mayoritas responden tertarik untuk menceritakan tentang NCT kepada teman-temannya.

Tabel 3. 22 Persentase Responden Setelah Menonton Video NCT, Rela Menghabiskan Uang Tabungan Saya Untuk Membeli Album NCT

No.	Tanggapan Responden	Frekuensi	Presentase	Hasil Mayoritas
1.	Sangat tidak setuju	35	27,1%	Tidak Setuju
2.	Tidak setuju	46	35,7%	
3.	Netral	23	17,8%	
4.	Setuju	17	13,2%	
5.	Sangat setuju	9	6,2%	
Total		130	100%	

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 3.23 dapat dilihat mayoritas responden memilih tidak setuju, sebanyak 46 responden dengan presentase 35,7%. Hal ini dimungkinkan responden tidak tertarik untuk menghabiskan tabungannya hanya untuk membeli album NCT saja. Sedangkan 23 responden memilih netral. Dan sebanyak 17 responden memilih setuju untuk menghabiskan tabungannya hanya untuk membeli album NCT saja.

Kesimpulan yang dapat diambil dari data tabel 3.23 adalah mayoritas responden dengan jumlah 46 responden dengan presentase 35,7% tidak tertarik untuk menghabiskan hanya membeli album NCT dan terdapat kepentingan lain.

Tabel 3. 23 Persentase Responden Setelah Menonton Video NCT, Rela Menghabiskan Uang Demi Membeli Tiket Konser NCT

No.	Tanggapan Responden	Frekuensi	Presentase	Hasil Mayoritas
1.	Sangat tidak setuju	34	26,2%	Tidak Setuju
2.	Tidak setuju	46	35,4%	
3.	Netral	23	17,7%	
4.	Setuju	18	13,8%	
5.	Sangat setuju	9	6,9%	
Total		130	100%	

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan data tabel 3.24 sebanyak 46 responden dengan presentase 35,4% memilih tidak setuju, dan 34 responden dengan presentase 26,2% memilih sangat tidak setuju. Hal ini dimungkinkan karena adanya kepentingan lain yang harus dibeli dengan tabungan melainkan hanya untuk membeli tiket konser NCT. Sedangkan sebanyak 18 responden memilih setuju untuk membeli tiket konser NCT walau tabungannya harus habis. Hal ini dimungkinkan responden tertarik untuk melihat live konser boy grup NCT.

Hal yang dapat disimpulkan dari tabel 3.24 diatas adalah bahwa mayoritas responden tidak rela menghabiskan uangnya hanya untuk membeli tiket konser NCT.

Tabel 3. 24 Persentase Responden Setelah Menonton Video NCT, Rela Begadang Hanya Untuk Menonton Streaming Live Konser NCT Melalui Channel Youtube NCT

No.	Tanggapan Responden	Frekuensi	Presentase	Hasil Mayoritas
1.	Sangat tidak setuju	22	16,9%	Tidak Setuju
2.	Tidak setuju	31	23,8%	
3.	Netral	29	22,3%	
4.	Setuju	31	23,8%	
5.	Sangat setuju	17	13,1%	
Total		130	100%	

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan data tabel 3.25, 31 responden memutuskan setuju dan 17 memilih sangat setuju, dengan proporsi gabungan masing-masing 23,8 persen dan 13,1 persen. Hal ini dimungkinkan mereka memiliki waktu untuk bisa begadang dengan menonton streaming live konser NCT. Sedangkan 31 responden dengan presentase 23,8% dan 22 responden dengan presentase 16,9% memilih respon negatif. Hal ini dimungkinkan mereka tidak terlalu tertarik untuk begadang hanya demi menonton live streaming NCT.

Kesimpulan yang dapat diambil, mayoritas responden memilih tidak setuju untuk rela begadang demi menonton streaming video NCT, hal ini dikatakan bahwa responden kurang tertarik untuk begadang hanya menonton video NCT saja.

Tabel 3. 25 Persentase Responden Setelah Menonton Video NCT, Selalu Merayakan Ulang Tahun Bias Anggota NCT

No.	Tanggapan Responden	Frekuensi	Presentase	Hasil Mayoritas
1.	Sangat tidak setuju	7	5,4%	Setuju
2.	Tidak setuju	32	24,6%	
3.	Netral	37	28,5%	
4.	Setuju	36	27,7%	
5.	Sangat setuju	32	24,6%	
Total		130	100%	

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 3.26 dapat dilihat sebanyak 36 responden dengan presentase 27,7% dan 32 responden dengan presentase 24,6% memilih respon positif. Hal ini dimungkinkan responden sangat menggemari salah satu anggota NCT yang mereka sukai karakter, wajah dan lainnya, sehingga senang untuk merayakan ulang tahun biasanya. Sedangkan 32 responden dengan presentase 24,5% memilih untuk tidak setuju. Hal ini dimungkinkan responden tidak terlalu tertarik untuk merayakan ulang tahun anggota NCT.

Kesimpulan yang dapat diambil pada tabel diatas adalah mayoritas responden menyukai merayakan ulang tahun biasanya di NCT.

Tabel 3. 26 Persentase Responden Selalu Mendukung Dan Hanya Mengevote NCT Di Setiap Acara Penghargaan Award

No.	Tanggapan Responden	Frekuensi	Presentase	Hasil Mayoritas
1.	Sangat tidak setuju	4	3,1%	Setuju
2.	Tidak setuju	30	23,1%	
3.	Netral	22	16,9%	
4.	Setuju	57	43,8%	
5.	Sangat setuju	17	13,1%	
Total		130	100%	

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 3.27 yang menunjukkan tanggapan dari 130 responden, sebanyak 57 responden (43,8%) dan 17 responden (13,1%) memilih “setuju” sebagai tanggapannya untuk mendukung dan hanya mengevote NCT disetiap acara penghargaan. Hal ini dimungkinkan sebagai bentuk dukungan kepada idol grup idolanya yaitu NCT. Sedangkan 22 responden dengan presentase 16,9% memilih netral dalam hal ini dimungkinkan mereka terkadang ikut envoting NCT terkadang envoting untuk boy grup lain. Kemudian sebanyak 30 responden dengan presentase 23,1% memilih respon tidak setuju dan 4 responden memilih sangat tidak setuju. Hal ini dapat dimungkinkan bahwasanya responden mendukung idol lainnya bukan hanya NCT saja.

Kesimpulan yang dapat diambil dari data tabel 3.27 adalah mayoritas responden yang tergabung kedalam anggota komunitas NCTZEN memilih untuk hanya mendukung NCT sebagai idol mereka dalam acara penghargaan dan menunjukkan loyalitas mereka sebagai fans.

Tabel 3. 27 Persentase Responden Setelah Melihat Tayangan NCT, Ingin Memiliki Pasangan Seperti Anggota NCT

No.	Tanggapan Responden	Frekuensi	Presentase	Hasil Mayoritas
1.	Sangat tidak setuju	6	3,9%	Sangat Setuju
2.	Tidak setuju	7	5,4%	
3.	Netral	28	21,7%	
4.	Setuju	39	30,2%	
5.	Sangat setuju	50	38,8%	
Total		130	100%	

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan data tabel 3.28 dapat dilihat dari 130 responden sebanyak 89 responden memilih respon positif. Sebanyak 50 responden dengan presentase 38,8% memilih sangat setuju dan 39 responden dengan presentase 30,2% memilih sangat setuju untuk memiliki pasangan seperti anggota NCT. Hal ini dimungkinkan responden menyukai karakter, ketampanan para anggota NCT yang menjadikannya sebagai patokan ketika ingin memiliki pasangan dalam hidupnya. Sedangkan sebanyak 7 responden dengan presentase 5,4% memilih tidak setuju dan 6 responden dengan presentase 3,9% memilih sangat tidak setuju. Hal ini dimungkinkan anggota NCT bukan menjadi tolak ukur dalam memiliki pasangan.

Kesimpulan yang dapat diambil pada tabel 3.28 bahwa mayoritas responden memilih respon positif dan artinya responden menjadikan anggota NCT sebagai tolak ukur dalam kriteria memilih pasangan dalam hidupnya.

Tabel 3. 28 Persentase Responden Saat Ada Berita Buruk Yang Menimpa Idola, Menganggap Hanya Berita Bohong dan Karangan Media Saja

No.	Tanggapan Responden	Frekuensi	Presentase	Hasil Mayoritas
1.	Sangat tidak setuju	4	3,1%	Netral
2.	Tidak setuju	24	18,5%	
3.	Netral	57	43,8%	
4.	Setuju	29	22,3%	
5.	Sangat setuju	16	12,3%	
Total		130	100%	

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Tabel Data 3.29 mengungkapkan bahwa dari 130 jawaban atas pertanyaan ini, 57 responden ditampilkan dengan presentase 43,8% memilih netral ketika adanya berita buruk yang menimpa idola mereka. Hal ini dimungkinkan responden memiliki sifat skeptis yang artinya tidak dapat langsung percaya pada pihak manapun dan tetap tenang atau netral ketika adanya pemberitaan buruk yang menimpa idol NCT. Sedangkan 45 responden dengan presentase 34,6% memilih respon positif. Hal ini dimungkinkan bahwa responden percaya pada idol mereka, bahwa mereka tidak akan melakukan kemungkinan hal buruk yang bisa merusak citranya, dan hanya menganggap hanya karangan berita oleh media.

Kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan data tabel 3.29 adalah mayoritas responden memilih untuk bersikap netral dan tenang ketika adanya pemberitaan yang terjadi terhadap anggota NCT.

Tabel 3. 29 Persentase Responden Akan Membela Idolanya Bila Ada Orang Lain Yang Menghina Anggota NCT

No.	Tanggapan Responden	Frekuensi	Presentase	Hasil Mayoritas
1.	Sangat tidak setuju	1	0,8%	Setuju
2.	Tidak Setuju	12	9,2%	
3.	Netral	29	22,3%	
4.	Setuju	64	49,2%	
5.	Sangat setuju	24	18,5%	
Total		130	100%	

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan data tabel 3.30 dapat dilihat dari 130 responden sebanyak 84 responden dengan presentase 67,7% memilih respon positif. Hal ini dimungkinkan karena para responden merupakan fans NCT, maka mereka akan membela dan mengatakan hal baik tentang idolanya yakni anggota NCT ketika dihina dan di ejek oleh orang lain. Sedangkan sebanyak 12 responden dengan presentase 9,2% memilih tidak setuju dan 1 responden dengan presentase 0,8% memilih sangat tidak setuju. Hal ini dimungkinkan karena mereka hanya menyukai lagunya saja dan bukan fans aktif.

Kesimpulan yang didapat dalam tabel 3.30 mayoritas responden memilih setuju untuk membela idola mereka, karena mereka sangat menyukai, menghormati, dan menganggap bahwa idola mereka sebagai salah satu bagian hidupnya yang mewarnai hari-harinya walaupun belum pernah bertemu tetapi karya dan karakternya yang menjadikan mereka loyal terhadap bias anggota NCT.

Tabel 3. 30 Persentase Responden Akan Tetap Menyukai Bias Meskipun Banyak yang Berbicara Buruk Tentangnya

No.	Tanggapan Responden	Frekuensi	Presentase	Hasil Mayoritas
1.	Sangat tidak setuju	1	0,8%	Setuju
2.	Tidak setuju	4	3,1%	
3.	Netral	28	21,5%	
4.	Setuju	59	45,4%	
5.	Sangat setuju	38	29,2%	
Total		130	100%	

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 3.31 dapat diketahui bahwa dari 130 responden, 59 memilih setuju dan 38 memutuskan sangat setuju. Ini mewakili perbedaan persentase masing-masing 45,4% dan 29,2%. Hal ini dimungkinkan karena responden memiliki jiwa yang setia terhadap idola mereka. Sedangkan 28 responden dengan presentase 21,5% memilih netral, hal ini dimungkinkan para responden tersebut memilih untuk tenang dan bersikap apapun yang terjadi terhadap pembirataan yang terjadi terhadap anggota NCT. Kemudian terdapat 5 responden dengan presentase 3,9% memilih respon negatif. Hal ini dimungkinkan mereka tidak terlalu antusias untuk menghadapi berita buruk yang menimpa anggota NCT.

Kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan tabel 3.31 adalah mayoritas responden memilih setuju untuk tetap menyukai bias mereka walaupun berita buruk menimpa anggota NCT apapun yang terjadi.

Tabel 3. 31 Persentase Responden Pernah Membeli Album Sebanyak-banyak Hanya Untuk Mendapat Undian Fans Meeting Bersama Anggota NCT

No.	Tanggapan Responden	Frekuensi	Presentase	Hasil Mayoritas
1.	Sangat tidak setuju	51	39,2%	Tidak Setuju
2.	Tidak Setuju	58	44,6%	
3.	Netral	11	8,5%	
4.	Setuju	6	4,6%	
5.	Sangat setuju	4	3,1%	
Total		130	100%	

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan data tabel 3.32 dapat dilihat dari 130 responden sebanyak 58 responden dengan presentase 44,6% memilih tidak setuju. Hal ini dimungkinkan bahwa responden tidak pernah melakukan hal tersebut karena tidak setiap individu selalu membeli setiap album rilis. Kemudian sebanyak 11 responden dengan presentase 8,5% memilih netral. Sedangkan 6 responden dengan presentase 4,6% memilih setuju dan 4 responden dengan presentase 3,1% memilih sangat setuju. Hal ini dimungkinkan para responden tersebut sangat antusias dan berkeinginan kuat ingin bertemu secara fan meeting dengan bias idola mereka di NCT sehingga memilih untuk merespon positif.

Kesimpulan yang dapat diambil pada tabel 3.32 bahwa mayoritas responden memilih tidak setuju, yang berarti responden belum pernah membeli album sebanyak-banyak hanya untuk menang undian fan meeting bersama anggota NCT.

3.5 Interval Kelas

Berdasarkan hasil penyebaran kuisioner tentang Pengaruh Intensitas Tayangan NCT di Youtube Terhadap Perilaku Imitasi dan Fanatisme Komunitas NCTZEN Semarang, maka dapat ditarik kesimpulan mengenai Pengaruh Intensitas Tayangan NCT di Youtube Terhadap Perilaku Imitasi dan Fanatisme Komunitas NCTZEN Semarang.

Interval kelas dengan rumus sebagai berikut :

$$I : \frac{R}{K}$$

Keterangan :

I = Interval kelas

R = Selisih skor tertinggi dan skor terendah

K = Jumlah Kelas

3.5.1 Interval Kelas Intensitas Tayangan (X)

Secara keseluruhan variabel pengaruh intensitas tayangan NCT terdiri dari 6 pertanyaan, dengan skor maksimal 5 dan skor minimal 1 serta jumlah kelas dengan 3 perhitungan.

Interval kelas sebagai berikut :

$$: \frac{(\text{Jumlah pertanyaan} \times \text{skor maks}) - (\text{Jumlah pertanyaan} \times \text{skor mins})}{3}$$

$$: \frac{(6 \times 5) - (6 \times 1)}{3} = 8$$

Rendah (R) : 6-13

Sedang (S) : 14-21

Tinggi (T) : 22-29

Tabel 3. 32 Interval Intensitas Tayangan

Nilai Interval	Frekuensi	Presentase
Rendah (6-13)	3	2,3%
Sedang (14-21)	100	76,9%
Tinggi (22-29)	27	20,8%
Total	130	100%

Sumber data : Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas, data diketahui bahwa interval intensitas tayangan NCT memiliki nilai tinggi sebesar 20,8%, nilai sedang sebesar

76,9%, dan nilai rendah 2,3%. Hal ini menunjukkan pengaruh intensitas tayangan NCT terbilang sedang.

3.5.2 Interval Kelas Perilaku Imitasi (Y1)

Secara keseluruhan variabel pengaruh intensitas tayangan NCT terdiri dari 9 pertanyaan, dengan skor maksimal 5 dan skor minimal 1 serta jumlah kelas dengan 3 perhitungan.

Interval kelas sebagai berikut :

$$: \frac{(\text{Jumlah pertanyaan} \times \text{skor maks}) - (\text{Jumlah pertanyaan} \times \text{skor mins})}{3}$$

$$: \frac{(9 \times 5) - (9 \times 1)}{3} = 12$$

Rendah (R) : 9-20

Sedang (S) : 21-32

Tinggi (T) : 33-44

Tabel 3. 33 Interval Perilaku Imitasi (Y1)

Nilai Interval	Frekuensi	Presentase
Rendah (9-20)	11	8,5%
Sedang (21-32)	91	70%
Tinggi (33-44)	28	21,5%
Total	130	100%

Sumber data : Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas, data diketahui bahwa interval intensitas tayangan NCT memiliki nilai tinggi sebesar 21,5%, nilai sedang sebesar 70%, dan nilai rendah 8,5%. Hal ini menunjukkan perilaku imitasi pada komunitas NCTZEN terbilang sedang.

3.5.3 Interval Kelas Perilaku Fanatisme (Y2)

Secara keseluruhan variabel pengaruh intensitas tayangan NCT terdiri dari 14 pertanyaan, dengan skor maksimal 5 dan skor minimal 1 serta jumlah kelas dengan 3 perhitungan.

Interval kelas sebagai berikut :

$$: \frac{(\text{Jumlah pertanyaan} \times \text{skor maks}) - (\text{Jumlah pertanyaan} \times \text{skor mins})}{3}$$

$$: \frac{(14 \times 5) - (14 \times 1)}{3} = 18,6 \sim 19$$

Rendah (R) : 14-32

Sedang (S) : 33-51

Tinggi (T) : 52-70

Tabel 3. 34 Interval Perilaku Fanatisme (Y2)

Nilai Interval	Frekuensi	Presentase
Rendah (14-32)	14	10,8%
Sedang (33-51)	96	73,8%
Tinggi (52-70)	20	15,4%
Total	130	100%

Sumber data : Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas, data diketahui bahwa interval intensitas tayangan NCT memiliki nilai tinggi sebesar 15%, nilai sedang sebesar 75%, dan nilai rendah 10%. Hal ini menunjukkan perilaku imitasi pada komunitas NCTZEN terbilang sedang.

3.6 Tabulasi Silang

3.6.1 Tabulasi Silang Antara Intensitas Tayangan (X) Terhadap Perilaku Imitasi (Y1)

Tabel 3. 35 Tabulasi Silang Antara Intensitas Tayangan (X) Terhadap Perilaku Imitasi (Y1)

Variabel	Perilaku Imitasi (Y1)						
		Tinggi		Sedang		Rendah	
		Frekuensi	%	frekuensi	%	frekuensi	%
Intensitas Tayangan (X)	Tinggi	28	21,5%	100	76,9%	11	8,5%
	Sedang	27	20,8%	91	70%	0	0%
	Rendah	0	0%	0	0%	3	2,3%
	total	100%					

Berdasarkan tabel silang diatas antara X terhadap Y1 menunjukkan bahwa terpaan Intensitas Tayangan Video NCT terhadap perilaku imitasi mencapai 21,5% pada tataran kategori tinggi-tinggi, kemudian tinggi-sedang 76,9%, serta sedang-sedang 70%, dan tinggi-rendah 8,5%. Sedangkan sedang-tinggi 20,8%, dan rendah-rendah 2,3%. Hasil kesimpulan tabulasi silang diatas menunjukkan bahwa pengaruh intensitas tayangan terhadap perilaku imitasi tergolong pada kategori sedang.

3.6.2 Tabulasi Silang Antara Intensitas Tayangan (X) Terhadap Perilaku Fanatisme (Y2)

Tabel 3. 36 Tabulasi Silang Antara Intensitas Tayangan (X) Terhadap Perilaku Fanatisme (Y2)

Variabel	Perilaku fanatisme (Y2)						
		tinggi		sedang		rendah	
		frekuensi	%	frekuensi	%	frekuensi	%
Intensitas Tayangan (X)	Tinggi	27	20,8%	100	76,9%	14	10,8%
	Sedang	20	15,4%	96	73,8%	0	0%
	Rendah	0	0%	0	0%	3	2,3%
	total	100%					

Berdasarkan tabel silang diatas antara X terhadap Y2 menunjukkan bahwa terpaan Intensitas tayangan terhadap perilaku fanatisme mencapai 20,8% pada tataran kategori tinggi-tinggi, kemudian tinggi-sedang 76,9%, dan sedang-sedang 73,8%. Sedangkan sedang-tinggi 15,4% dan rendah-rendah 2,3%. Hasil kesimpulan pada tabulasi silang diatas menunjukkan bahwa pengaruh intensitas tayangan terhadap perilaku fanatisme tergolong kategori sedang.

BAB IV

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

4.1 Analisis Data

4.1.1 Uji Validitas

Uji validitas, atau hanya uji validitas angket, adalah pemeriksaan untuk menguji apakah instrumen telah menilai gagasan atau konstruk yang seharusnya diuji. Uji validitas ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa baik suatu alat ukur melakukan fungsi pengukuran yang dimaksudkan. Hasil perhitungan koefisien korelasi (r) dalam penelitian ini dibandingkan dengan nilai r yang terdapat pada tabel dengan $\alpha = 5\%$. Item pernyataan pada survei dianggap akurat jika:

$$r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$$

Sementara itu, jika pernyataan pertanyaan dalam survei dinyatakan tidak sah, jika:

$$r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$$

Dimana

r hitung = koefisien korelasi hasil perhitungan

r tabel = nilai r pada α yang ditetapkan

Tabel 4. 1 Uji Validitas Intensitas Tayangan Video NCT

No.	Konstruk Penilaian	Person Correlation	Sig.(2-tailed)	N	Ket
1.	X.1	0,677**	0,000	130	Valid
2.	X.2	0,630**	0,000	130	Valid
3.	X.3	0,348**	0,000	130	Valid
4.	X.4	0,419**	0,000	130	Valid
5.	X.5	0,489**	0,000	130	Valid
6.	X.6	0,262**	0,003	130	Valid

Dapat dilihat dari tabel 4.1 diatas semua pertanyaan memiliki nilai signfikansi dibawah 0,05, dan nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel 0,172. Nilai tertinggi terdapat pada variabel X.1 dengan person correlation sebesar 0,677. Jadi dapat disimpulkan bahwa pertanyaan pada tabel 4.1 diatas untuk variabel intensitas tayangan sebesar 100% valid.

Tabel 4. 2 Uji Validitas Perilaku Imitasi

No.	Konstruk Penilaian	Person Correlation	Sig.(2-tailed)	N	Ket
1.	Y1.1	0,473**	0,000	130	Valid
2.	Y1.2	0,684**	0,000	130	Valid
3.	Y1.3	0,662**	0,000	130	Valid
4.	Y1.4	0,602**	0,000	130	Valid
5.	Y1.5	0,649**	0,000	130	Valid
6.	Y1.6	0,684**	0,000	130	Valid
7.	Y1.7	0,634**	0,000	130	Valid
8.	Y1.8	0,655**	0,000	130	Valid
9.	Y1.9	0,771**	0,000	130	Valid

Dapat dilihat dari tabel 4.2 diatas semua nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel 0,172 dan nilai signifikansi pertanyaan lebih kecil dari 0,05. Nilai tertinggi pada variabel Y1.9 dengan person correlation sebesar 0,771. Jadi dapat disimpulkan bahwa pertanyaan pada tabel 4.2 diatas untuk variabel intensitas tayangan sebesar 100% valid.

Tabel 4. 3 Uji Validasi Perilaku Fanatisme

No.	Konstruk Penilaian	Person Correlation	Sig.(2-tailed)	N	Ket
1.	Y2.1	0,426**	0,000	130	Valid
2.	Y2.2	0,471**	0,000	130	Valid
3.	Y2.3	0,597**	0,000	130	Valid
4.	Y2.4	0,643**	0,000	130	Valid
5.	Y2.5	0,677**	0,000	130	Valid
6.	Y2.6	0,625**	0,000	130	Valid
7.	Y2.7	0,635**	0,000	130	Valid
8.	Y2.8	0,643**	0,000	130	Valid
9.	Y2.9	0,591**	0,000	130	Valid
10.	Y2.10	0,464**	0,000	130	Valid
11.	Y2.11	0,506**	0,000	130	Valid
12.	Y2.12	0,591**	0,000	130	Valid
13.	Y2.13	0,603**	0,000	130	Valid
14.	Y2.14	0,422**	0,000	130	Valid

Dapat dilihat dari tabel 4.2 diatas semua tingkat signifikansi pertanyaan kurang dari 0,05, dan nilai r-hitung lebih tinggi dari r-tabel 0,172. Nilai tertinggi pada variabel Y2.5 dengan person correlation sebesar 0,677. Jadi dapat disimpulkan bahwa pertanyaan pada tabel 4.3 diatas untuk variabel intensitas tayangan sebesar 100% valid.

4.1.2 Uji Reliabilitas

Konsistensi instrumen dalam mengukur apa yang seharusnya diukur diuji dengan uji reliabilitas. Sebuah instrumen dapat diandalkan jika secara konsisten menghasilkan temuan yang sama. Reliabilitas instrumen melibatkan pengujian statistik, seperti halnya validitas (Edi Suryadi, 2019:187). Nunnally (1994) mengatakan dalam Ghazali (2011) bahwa suatu variabel dianggap dapat diandalkan jika nilai Cronbach alpha lebih

dari 0,70. pengukur ini menggunakan SPSS dengan uji statistic Cronbach Alpha (α). Kriteria penilaian uji reliabilitas adalah :

1. Kuesioner dianggap kredibel jika nilai koefisien Alpha lebih besar dari 0,70.
2. Jika nilai koefisien Alpha kurang dari 0,70, kuesioner dianggap tidak dapat dipercaya atau tidak dapat dipercaya.

Tabel 4. 4 Hasil Uji Reliabilitas Intensitas Tayangan

Cronbach's Alpha	N of Items
0.330	6

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas diatas, 6 pertanyaan variabel intensitas tayangan menonton video NCT diketahui nilai koefisien Alpha Cronbach sebesar 0,330 termasuk kedalam kategori rendah atau tidak reliabel.

Tabel 4. 5 Hasil Uji Reliabilitas Perilaku Imitasi (Y1)

Cronbach's Alpha	N of Items
0.826	9

Berdasarkan hasil pengujian realibilitas diatas, 9 pertanyaan variabel perilaku imitasi komunitas NCTZen diketahui nilai koefisien Alpha Cronbach sebesar 0,826 termasuk kedalam kategori tinggi atau reliabel.

Tabel 4. 6 Hasil Uji Reliabilitas Perilaku Fanatisme (Y2)

Cronbach's Alpha	N of Items
0.830	14

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas diatas, 14 pertanyaan variabel perilaku fanatisme anggota komunitas NCTZen diketahui nilai koefisien Alpha Cronbach sebesar 0,830 termasuk kedalam kategori tinggi atau reliabel.

4.2 Analisis Regresi Linear Sederhana

Uji korelasi yang digunakan untuk mengetahui hubungan linear antara kedua variabel. Pengaruh intensitas tayangan menonton NCT terhadap perilaku imitasi dan fanatisme komunitas NCTZen Semarang.

4.3 Pengaruh Intensitas Tayangan Menonton NCT Dan Perilaku Imitasi Komunitas NCTZen Semarang

Untuk menganalisis pengaruh antara variabel intensitas tayangan menonton video (X) terhadap perilaku imitasi (Y1), digunakan analisis yang meliputi: uji korelasi, uji t, uji koefisien regresi linier sederhana, dan uji koefisien determinasi (uji signifikansi). Dengan bantuan program SPSS, pengujian dilakukan, dan diperoleh rekapitulasi sebagai berikut.

Tabel 4.7 Hasil Regresi Linear Sederhana Intensitas Tayangan NCT dan Perilaku Imitasi

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	INTENSITAS TAYANGAN		Enter

a. Dependent Variable: Perilaku Imitasi

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.378 ^a	.143	.136	6.15338

a. Predictors: (Constant), INTENSITAS TAYANGAN

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.

1	Regression	809,094	1	809,094	21,368	.000 ^b
	Residual	4846,606	128	37,864		
	Total	5655,700	129			

a. Dependent Variable: PERILAKU IMITASI

b. Predictors: (Constant), INTENSITAS TAYANGAN

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11,593	3,355		3,455	.001
	INTENSITAS TAYANGAN	.810	.175	.378	4.623	.000

a. Dependent Variable: PERILAKU IMITASI

Berdasarkan hasil perhitungan program SPSS versi 23 diperoleh hasil sebagai berikut :

- a. Pada output bagian pertama (Variabel entered/Removed) menjelaskan tentang variabel Perilaku Imitasi sebagai variabel Dependent dan Intensitas Tayangan sebagai variabel independent dengan menggunakan metode enter.
- b. Keluaran kedua, "Ringkasan Model," menjelaskan besarnya nilai korelasi, yaitu 0,378 yang berarti bahwa intensitas menonton terhadap perilaku imitasi adalah sebesar 14% sedangkan sisanya 86% dipengaruhi oleh faktor lain selain faktor perilaku imitasi.
- c. Pada output bagian ketiga (ANOVA) menjelaskan bahwa nilai f hitung = 21.368 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ maka terdapat pengaruh variabel perilaku imitasi pada intensitas tayangan menonton video NCT.
- d. Pada output bagian keempat (Coefficient) Menjelaskan nilai constant (a) sebesar 11,593, sedangkan nilai b 0,810. Sehingga persamaan regresinya dapat ditulis

$$Y = a + bX$$

$$Y = 11,593 + 0,810X$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat dilihat bahwa konstanta sebesar 11,593 dan koefisien regresi X sebesar 0,810 yang artinya setiap 1% nilai perilaku imitasi maka intensitas tayangan menonton 0,810. Koefisien regresi bersifat positif.

- e. Uji Signifikansi Intensitas Tayangan dan Perilaku Imitasi. Dari tabel 4.7 terlihat jelas bahwa pengaruh kekuatan impresi berpengaruh terhadap perilaku meniru karena nilai t-hitung 3,455 lebih tinggi dari nilai t-tabel 1,977. Para peneliti membuat keputusan berikut berdasarkan perhitungan ini untuk sampai pada kesimpulan mereka:

2.1 Menentukan Hipotesis :

H1 : Terdapat pengaruh intensitas tayangan menonton NCT di Youtube terhadap perilaku imitasi pada komunitas NCTZen Semarang.

H2 : Terdapat pengaruh intensitas tayangan menonton NCT di Youtube terhadap perilaku fanatisme pada komunitas NCTZen Semarang.

- 3.1 Mengevaluasi nilai statistik t dalam kaitannya dengan titik penting yang ditetapkan oleh tabel t. Menemukan nilai derajat kebebasan (df) akan memungkinkan Anda untuk menentukan nilai t tabel.

df : n-2

df : 130-2 = 128

Keterangan

N = jumlah responden

Nilai t tabel untuk df 128 adalah 1,977 berdasarkan tabel dua sisi dengan taraf signifikansi 5% atau 0,005.

- 4.1 Jika t hitung melebihi t tabel, maka H1 terdukung, menunjukkan bahwa variabel bebas (X) berpengaruh terhadap variabel terikat (Y1). Nilai t hitung (3,455) > t tabel (1,977). H1 diterima, yang artinya bahwa terdapat pengaruh antara intensitas tayangan menonton NCT terhadap perilaku imitasi.

4.3.1 Pengaruh Intensitas Tayangan Menonton NCT Dan Perilaku Fanatisme Komunitas NCTZen Semarang

Untuk menganalisis pengaruh antara variabel intensitas tayangan menonton video (X) terhadap perilaku fanatisme (Y2), digunakan analisis yang meliputi: uji korelasi, uji t, uji koefisien regresi linier sederhana, dan uji koefisien determinasi (uji signifikansi). Dengan bantuan program SPSS, pengujian dilakukan, dan diperoleh rekapitulasi sebagai berikut.

Tabel 4. 8 Hasil Regresi Linear Sederhana Intensitas Tayangan NCT dan Perilaku Fanatisme

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	INTENSITAS TAYANGAN		Enter

a. Dependent Variable: Perilaku Fanatisme

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.406 ^a	.165	.158	5.63586

a. Predictors: (Constant), INTENSITAS TAYANGAN

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	800.838	1	800.838	25.213	.000 ^b
	Residual	4065.654	128	31.763		
	Total	4866.492	129			

a. Dependent Variable: PERILAKU FANATISME

b. Predictors: (Constant), INTENSITAS TAYANGAN

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	INTENSITAS TAYANGAN	12.664	3.073		4.121	.000
	(Constant)	.806	.161	.406	5.021	.000

a. Dependent Variable: PERILAKU FANATISME

Berdasarkan hasil perhitungan program SPSS versi 23 diperoleh hasil sebagai berikut :

- a. Pada output bagian pertama (Variabel entered/Removed) menjelaskan tentang variabel Perilaku Fanatisme sebagai variabel Dependent dan Intensitas Tayangan sebagai variabel independent dengan menggunakan metode enter.
- b. Besar kecilnya nilai korelasi yaitu 0,406 dijelaskan oleh keluaran kedua (Ringkasan Model) yang berarti bahwa intensitas menonton terhadap perilaku fanatisme adalah sebesar 16% sedangkan sisanya 84% dipengaruhi oleh faktor lain selain faktor perilaku fanatisme.
- c. Pada output bagian ketiga (ANOVA) menjelaskan bahwa nilai f hitung = 25,213 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ maka terdapat pengaruh variabel perilaku fanatisme pada intensitas tayangan menonton video NCT.
- d. Pada output bagian keempat (Coefficient) Menjelaskan nilai constant (a) sebesar 12,664, sedangkan nilai b 0,806. Sehingga persamaan regresinya dapat ditulis

$$Y = a + bX$$

$$Y = 12,664 + 0,806X$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat dilihat bahwa konstanta sebesar 12,664 dan koefisien regresi X sebesar 0,806 yang artinya setiap 1% nilai perilaku fanatisme maka intensitas tayangan menonton 0,806. Koefisien regresi bersifat positif.

- e. Uji Signifikansi Intensitas Tayangan dan Perilaku Imitasi. Dari tabel 4.8 nilai t hitung sebesar 4.121 lebih besar dari t tabel sebesar 1,977 sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh intensitas tayangan berpengaruh terhadap perilaku fanatisme. Para peneliti membuat keputusan berikut berdasarkan perhitungan ini untuk sampai pada kesimpulan mereka:

2.1 Menentukan Hipotesis :

H1 : Terdapat pengaruh intensitas tayangan menonton NCT di Youtube terhadap perilaku imitasi pada komunitas NCTZen Semarang.

H2 : Terdapat pengaruh intensitas tayangan menonton NCT di Youtube terhadap perilaku fanatisme pada komunitas NCTZen Semarang.

- 2.2 mengevaluasi nilai statistik t dalam kaitannya dengan titik penting yang ditetapkan oleh tabel t. Menemukan nilai derajat kebebasan (df) akan memungkinkan Anda untuk menentukan nilai t tabel.

df : $n-2$

df : $130-2 = 128$

Keterangan

N = jumlah responden

Nilai t tabel untuk df 128 adalah 1,977 berdasarkan tabel dua sisi dengan taraf signifikansi 5% atau 0,005.

- 2.3 Jika t hitung melebihi t tabel, maka H2 terdukung, yang menunjukkan bahwa variabel bebas (X) berpengaruh terhadap variabel terikat (Y2). T hitung (4,121) > T tabel sebagai nilai (1,977). H2 diakui, menunjukkan bahwa ada hubungan antara perilaku fanatik dan seberapa intens seseorang menonton NCT.

4.4 Pembahasan

Pada bab ini peneliti menghubungkan hasil penelitian dengan teori yang digunakan untuk menganalisis serta mengkaji, sehingga dapat menjawab tujuan dari penelitian ini.

Mobilitas besar arus budaya lintas negara, yang difasilitasi oleh kemajuan teknis dan peran media, menjadi ciri peradaban modern. Salah satu dampak dari tingginya mobilitas dalam arus budaya antar negara adalah kebudayaan K-Pop atau Korea Pop yang berasal dari Korea Selatan. Indonesia salah satunya yang menjadi bagian dari kegiatan arus budaya K-Pop tersebut. Kebudayaan asal negeri gingseng ini masuk melalui media massa, seperti televisi hingga jaringan internet. Merambahnya industri K-Pop ditanah air tentu sangat berpengaruh pada perubahan kebudayaan dan perilaku masyarakat Indonesia itu sendiri terutama anak muda. Adanya kebudayaan baru tentu akan menimbulkan perubahan perilaku pada masyarakat, seperti perilaku imitasi dengan mengikuti gaya pakaian ala artis idolanya serta fanatisme terhadap artis idolanya.

Berkembangnya fenomena Korean Wave pada akhirnya menimbulkan fenomena fanatisme terhadap Korean Wave itu sendiri. Dengan adanya fenomena ini menimbulkan penggemar fanatik secara tidak langsung serta membentuk sebuah gaya hidup pada penggemar itu sendiri. Dengan kata lain, para penggemar Korean Wave mengonsumsi sebuah produk budaya. Refleksi yang berasal dari interpretasi penggemar tersebut terhadap materi yang dimanfaatkan akan menciptakan gaya hidup. Gaya hidup yang terbentuk akan memberikan identitas tertentu bagi diri mereka. Dengan kata lain, pemilihan konsumsi produk budaya akan termanifestasi ke dalam gaya hidup (Karina, Amirudin, Mulyo, 2019:126).

Kemudian dengan adanya arus budaya tersebut berlanjut dengan pembentukan komunitas. Salah satu komunitas disini adalah NCTZEN, komunitas pecinta atau berisi anggota yang tergabung karena memiliki visi misi yang sama menyukai boygrup bernama NCT (Neo Culture Technology). Terdapat dua faktor yang melatarbelakangi terbentuknya komunitas tersebut, yang pertama faktor internal

yang berasal dari motivasi diri sendiri, dan faktor eksternal karena ajakan orang lain.

Penggemar yang tergabung kedalam suatu komunitas biasanya akan terjerumus pada perilaku imitasi yang tidak sesuai dengan kebudayaan lokal dan yang lebih ekstrem akan menumbuhkan perilaku fanatisme. Kegemaran melakukan imitasi yang dilakukan adalah ingin meniru gaya berpakaian, lifestyle, dan lain sebagai pada artis idolanya. Kemudian perilaku fanatisme yang dilakukan penggemar, dianggap sebagai bentuk kesetiaan atau loyalitas dan kecintaannya terhadap artis idolanya atau bias yang disukai.

Akibatnya, teori pembelajaran sosial Albert Bandura, juga dikenal sebagai teori pembelajaran sosial, digunakan dalam karya ini. Menurut teori belajar sosial, beberapa elemen, seperti pengaruh kognitif, keluarga, dan lingkungan dapat berdampak pada perilaku seseorang, ataupun media yang digunakan salah satunya adalah media massa. Media massa dalam penelitian ini adalah Youtube. Youtube menjadi media massa yang berbasis web video yang bisa digunakan oleh penggunanya untuk berbagi video atau hanya sebatas untuk dinikmati videonya saja. Dalam penelitian ini anggota komunitas NCTZEN sebagai penikmat video akun NCT Youtube channel. Dengan intensitas tayangan yang tinggi terhadap video NCT, yang ditonton melalui NCT Youtube channel ternyata dapat memberikan dampak pada perubahan perilaku penontonnya berdasarkan hasil observasi temuan didalam latar belakang pada penelitian ini.

Menurut Albert Bandura menyatakan bahwa manusia memiliki kemampuan kognitif dalam berfikir dan mengatur tingkah lakunya sendiri serta belajar dalam pengamatannya. Terpaan media tentu tidak dapat dihindari oleh individu atau masyarakat modern saat ini, disinilah proses individu untuk menyaring atau memilih media mana yang dapat dinikmati. Fungsi penguatan dalam proses modeling, yaitu sebagai fungsi informasi dan fungsi motivasi. Dalam hal ini berarti memiliki kualitas informatif, tindakan atau proses penguatan itu sendiri bisa memberitahukan pada manusia perilaku mana yang paling adaptif. Manusia bertindak dengan tujuan tertentu (Herly, 2018:191).

Dalam bukunya, Albert Bandura pernah menyatakan sekitar tahun 1950 di Amerika berkembang berbagai acara siaran televisi, namun bukan hanya orang dewasa saja yang menikmati acara siaran tersebut tetapi anak-anak juga ikut menonton. Namun saat itu media televisi Amerika banyak menayangkan berbagai acara yang mengandung unsur kekerasan. (Sri Muliati, 2019: 93). Ternyata berbagai tayangan tersebut memberikan dampak terhadap penontonnya, salah satu perubahan besar yang terjadi adalah perubahan pola pikir dan perilaku terlebih yang terjadi pada anak-anak. Ini dibuktikan pada saat itu, terdapat banyaknya kasus kekerasan yang dilakukan oleh anak-anak. Dalam penyelidikan yang ditemukan pada saat itu, faktor terbesar anak-anak melakukan tindakan kekerasan dikarenakan meniru adegan yang ditayangkan oleh acara siara televisi di Amerika saat itu.

Unsur yang didapat dalam kasus tersebut, bahwasanya media dapat membuat orang lain termotivasi untuk melakukan peniruan atau imitasi sehingga hal itu akan berlanjut pada perilaku fanatisme. Fanatisme sendiri adalah perilaku yang menunjukkan ketertarikan secara berlebihan. Dalam karya Bandura yang berjudul "Social foundations of thought and action : A social cognitive theory" terdapat penjelasan mengenai proses *observational learning*. Kekuatan efek *modelling* terletak pada proses yang terjadi pada pengamat. Dalam *observational learning* terdapat 4 proses, yaitu : menjelaskan atau manusia belajar melalui pengamatannya, setelah mereka mengobservasi, mengkaji kemudian diolah menjadi sebuah memori atau pengingatan serta adanya dorongan motivasi sehingga bisa menghasilkan sebuah perubahan perilaku dalam hal ini dinamakan reproduksi motorik. Perilaku manusia dipelajari melalui pemodelan atau peniruan dengan cara mengamati. (Sri Muliati, 2019: 92).

Albert Bandura juga menjelaskan adanya kesinambungan antara interaksi kognitif, perilaku dan pengaruh lingkungan dengan perilaku manusia. (Herly, 2018:191). Teori pembelajaran sosial Albert Bandura adalah pembelajaran dengan mengamati dan bertindak. Inti mengamati dalam hal ini pemodelan, yang mencakup pengamatan terhadap aktivitas-aktivitas yang benar, mengkodekan secara tepat berbagai kejadian, untuk dipresentasikan di dalam memori, kemudian melakukan

performa aktual perilaku, dan menjadi cukup termotivasi. Pembelajaran dengan bertindak mengizinkan seseorang untuk mencapai pola-pola baru perilaku kompleks lewat pengalaman langsung dengan memikirkan dan mengevaluasi konsekuensi perilaku tersebut.

Selain melakukan pemodelan atau peniruan, dampak yang terjadi setelahnya adalah tindakan fanatisme. Menyukai secara berlebihan sebagai akibat adanya tindakan peniruan serta dilandasi dengan kesukaan yang cukup tinggi terhadap sesuatu yang diidolakan dalam penelitian disini adalah artis idola NCT. Ketika mengidolakan idola pasti kita akan menemukan seseorang yang fanatik, dalam hal ini disebut fanatisme idola. Seseorang yang mengidolakan sesuatu pasti akan berfikir untuk mencontoh perilakunya dalam hal ini tokoh idolanya seperti NCT, hingga gaya berpakaian ataupun lifestyle hidupnya. Hal tersebut juga akan berdampak pada hilangnya identitas diri hingga dapat mengancam kesehatan mental.

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah regresi linear sederhana. Dimana besarnya nilai korelasi yaitu sebesar 0,378 yang berarti bahwa intensitas menonton terhadap perilaku imitasi adalah sebesar 14% sedangkan sisanya 86% dipengaruhi oleh faktor lain selain faktor perilaku imitasi. Faktor lain selain imitasi disini bisa terjadi karena sugesti atau pandangan yang diberikan seseorang terhadap orang lain. Kemudian simpati dan empati seseorang terhadap sesuatu serta dorongan motivasi dari dalam atau luar seseorang untuk memikirkan kembali perilaku yang ingin mereka lakukan.

Kemudian pada analisis regresi linear sederhana ini menjelaskan besarnya nilai korelasi yaitu sebesar 0,406 yang berarti bahwa intensitas menonton terhadap perilaku fanatisme adalah sebesar 16% sedangkan sisanya 84% dipengaruhi oleh faktor lain selain faktor perilaku fanatisme. Faktor diluar perilaku fanatisme disini adalah pengidentifikasi diri karena manusia sebenarnya cenderung ingin selalu menjadi istimewa, yang pada akhirnya akan mengidentifikasi diri pada ideologi atau paham tertentu. Lalu konvergensi suatu kelompok dan intimidasi

religi karena adanya tekanan benar atau salah dalam ajaran religi yang bentuknya dapat bersifat semangat atau intimidasi.

Dari pengujian hipotesis pertama antara variabel pengaruh intensitas tayangan NCT terhadap perilaku imitasi pada komunitas NCTZEN Semarang didapatkan nilai t hitung sebesar 3,455 dan t tabel sebesar 1,977, maka H_1 : Terdapat pengaruh intensitas tayangan menonton NCT di Youtube terhadap perilaku imitasi pada komunitas NCTZen Semarang. Kemudian pengujian hipotesis kedua antara variabel pengaruh intensitas tayangan NCT terhadap perilaku fanatisme pada komunitas NCTZEN Semarang didapatkan nilai t hitung sebesar 4.121 dan t tabel sebesar 1,977. H_2 : Terdapat pengaruh intensitas tayangan menonton NCT di Youtube terhadap perilaku fanatisme pada komunitas NCTZen Semarang. Untuk itu kedua hipotesis tersebut dapat diterima karena t hitung lebih besar dari t tabel.

Dengan demikian hasil analisa diatas telah mencakup jawaban dan dapat menguji hipotesis dalam penelitian ini. Meskipun terdapat variabel yang tidak reliabel pada variabel X atau variabel intensitas tayangan, walaupun semua pertanyaan dinyatakan valid. Namun terjadi reliabel terjadi karena terdapat pertanyaan yang kemungkinan yang jawabannya dapat diartikan sebagai ambiguitas bagi para responden atau memiliki arti yang sama, sehingga jawaban bisa berubah-ubah sesuai waktu meski respondennya sama.

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian “Pengaruh Intensitas Tayangan NCT di Channel Youtube NCT Terhadap Perilaku Imitasi dan Fanatisme Pada Komunitas NCTZEN Di Semarang” dan analisa data yang telah dilakukan oleh peneliti, maka terdapat kesimpulan berdasar dari tujuan penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

1. Intensitas tayangan berpengaruh positif terhadap perilaku imitasi para anggota komunitas NCTZEN di kota Semarang. Hal ini dapat dibuktikan pada analisis regresi linear sederhana dari variabel intensitas (X) terhadap variabel imitasi (Y1), yang memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,001 kurang dari 0,05. Kemudian hasil nilai t hitung pada pengaruh intensitas tayangan (X) terhadap perilaku imitasi (Y1) yakni sebesar 3,455. Hasil t hitung lebih besar dari 1,977. Sehingga H1 diterima yang artinya “terdapat pengaruh intensitas tayangan NCT di Youtube terhadap perilaku imitasi pada komunitas NCTZen Semarang”. Selain itu berdasarkan hasil penelitian, mayoritas responden menyatakan setuju pada bagian setelah menonton tayangan NCT mereka mengubah selera musiknya mengikuti jenis musik NCT (Y1) dengan presentase 34,6 % dan pada bagian (X) mayoritas responden memilih setuju untuk terus mengikuti berita mengenai NCT melalui channel Youtube NCT dengan presentase 43,1%.
2. Intensitas tayangan berpengaruh positif terhadap perilaku fanatisme para anggota komunitas NCTZEN di kota Semarang. Hal ini dapat dibuktikan pada analisis regresi linear sederhana dari variabel intensitas (X) terhadap variabel fanatisme (Y2), yang memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 kurang dari 0,05. Kemudian hasil nilai t hitung pada pengaruh intensitas tayangan (X) terhadap perilaku

fanatisme (Y2) yakni sebesar 4.121. Hasil t hitung lebih besar dari 1,977. Sehingga H2 diterima yang artinya “terdapat pengaruh intensitas tayangan NCT di Youtube terhadap perilaku fanatisme pada komunitas NCTZen Semarang”. Selain itu berdasarkan hasil penelitian, mayoritas responden menyatakan sangat setuju pada bagian setelah menonton tayangan NCT mereka memiliki keinginan mempunyai pasangan seperti anggota NCT dengan presentase sebesar 38,8% dan pada bagian (X) mayoritas responden memilih setuju untuk terus mengikuti berita mengenai NCT melalui channel Youtube NCT dengan presentase 43,1%.

5.2 Saran

Saran-saran berdasarkan temuan dan analisis yang telah peneliti lakukan memberikan saran sebagai berikut :

1. Bagi peneliti selanjutnya, yang akan meneliti berkaitan dengan teori dan salah satu variabel yang sama dengan indikator pada penelitian ini, harapannya bisa memasukan unsur lain misalnya mengenai edukasi tentang peran orang tua dalam melakukan pengawasan pada anak remajanya dalam menghadapi arus budaya asing yang masuk sehingga diharapkan para remaja tidak berlebihan dalam berperilaku dalam hal ini mengimitasi dan fanatik terhadap sesuatu yang digemari atau disukai.
2. Bagi *admin* yang berkaitan dengan penelitian ini, diharapkan dapat mempertahankan konsistensinya dalam berbagi informasi dengan berbagai sudut pandang yang berbeda. Karena sifat dan karakter seseorang terhadap kecenderungan mengidolakan sesuatu sifatnya dapat berubah-ubah sesuai dengan perkembangan yang terjadi.
3. Bagi para anggota komunitas khususnya, karena mayoritas dari mereka adalah remaja sebaiknya lebih selektif dalam menonton berbagai tayangan dan tidak berlebihan dalam mengidolakan seseorang, karena

pada dasarnya manusia sifatnya tidak linear namun kapan saja berubah dan ingat selalu bahwa idola yang kalian lihat didepan layar belum benar adanya memiliki karakteristik yang baik pada realitanya.

4. Diharapkan bagi orang tua terus mengawasi anaknya apalagi yang sedang memasuki masa remaja, karena masa remaja adalah masa peralihan atau masa transisi seseorang untuk menemukan jati dirinya. Untuk itu peran orang tua disini sangat diperlukan dalam membantu proses filterisasi penerimaan informasi budaya asing kepada sang anak.
5. Kemudian perilaku fanatisme yang berlebihan dapat membahayakan pada resiko gangguan jiwa atau merusaknya fungsi kognitif otak serta kualitas hidup dan hubungan pribadi terganggu. Oleh karena itu, menyukai atau menggemari sesuatu secara sewajarnya saja dan jangan berekspektasi terlalu tinggi terhadap segala sesuatu yang sebenarnya belum tentu hal itu akan berdampak baik kepada kita.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti masih memiliki beberapa keterbatasan penelitian yaitu dalam menentukan teori yang sesuai dengan penelitian ini karena keterbatasan pada pengetahuan dan referensi mengenai berbagai teori yang sesuai. Serta penelitian ini hanya menjangkau di wilayah kota Semarang.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan RnD*. Bandung: CV: Alfabeta
- Yulius, H (2013). *Al About K-Pop. (A. Noverina, Ed.)*. Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Edi Suryadi.(2019). *Penelitian Komunikasi (dengan pendekatan Kuantitatif)*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Junaedi, Fajar. (2019). *Komunikasi dalam Media Digital*. Yogyakarta: Buku Litera Yogyakarta.
- Damayanti, Deni. (2013). *Panduan Lengkap Menyusun Proposal, Skripsi, Tesis, Disertasi*. Yogyakarta: Araska.
- Arikunta, Suharsimi. (2019). *Prosedur Penelitian (Suatu Pendekatan Praktik)*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Soyomukti, Nurani. (2010). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta : Ar-Ruzz Media.
- Kriyanto, Rachmat. (2014). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Yusuf Muri. (2014). *Metode Penelitian : Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Nasution. (2016). *Metode Research (Penelitian Ilmiah)*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Nazir, Moh. (2014). *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sugiyono. (2012). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: CV Alfabeta.
- Aan, Munawar Syamsudin. (2013). *Metode Riser Kuantitatif Komunikasi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Ridwan, Aan. (2016). *Komunikasi Antar Budaya*. Bandung: CV Pustaka Setia.

Nasrullah, Rulli. (2012). *Komunikasi Antar Budaya Di Era Siber*. Jakarta: Kencana.

Jurnal :

Cindoswari, Rara Ageng, Dina Diana. (2019). *Peran Media Massa Terhadap Perubahan Perilaku Remaja di Komunitas Kpopers Batam*.

Puspita, Wilan, Hermawan, Yosafat. (2013). *Gaya Hidup Penggemar K-Pop (Budaya Korea) Mengekspresikan Kehidupan Studi Kasus K-Pop Lovers di Surakarta*.

Sella, Yessi. (2013). *Analisa Perilaku Imitasi Dikalangan Remaja Setelah Menonton Tayangan Drama Seri Korea di Indosiar (Studi Kasus Perumahan Pondok Karya Lestari Sei Kapih Samarinda)*.

Sari, Indah Purnama, Aniek, Retno Dyah Kusumastuti. (2020). *Pengaruh Komunikasi NCTZEN Indonesia Terhadap Perilaku Memilih NCT Dream : Journal Of Digital Education, Communication and Arts (Deca)*.

Rakhmad Noor, Mochammad Aditya Putra. (2019). *Hubungan Intensitas Mengakses Postingan Youtube Yoshiolo dan Intensitas Komunikasi Peergroup Dengan Perilaku Konsumtif di Bidang Fashion Pada Remaja di Semarang*.

Dzikrillah, Zahra. (2020). *Youtube Beauty Vlogger dan Perilaku Imitasi*.

Muddjiyanto, Bambang, Zellatifanny Cut. (2018). *Tipe Penelitian Deskripsi dalam Ilmu Komunikasi*.

Khairani, A. (2018). *Communication Behavior of Fanatic Fans in Nctzen Bandung Communities*.

Wishandy, Riris Loisa, Lusya Savitri Setyo Utami . (2019). *Fanatisme Penggemar K-Pop Melalui Media Sosial (Studi pada Akun Instragraman Fanbase Boyband iKON)*.

Setiawan, Rudy . (2013). *Kekuatan New Media Youtube Dalam Membentuk Budaya Populer di Indonesia*

Skripsi :

Marbun, Firly Haki (2019). *Perilaku Imitasi Komunitas Penggemar K-Pop di Kota Padang*. Universitas Negeri Padang. Padang.

Putri, Asheriyanti (2019). *Perilaku Tayangan Korea K-drama (Korean Drama) terhadap Perubahan Perilaku Mahasiswi Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar*. Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.

Inggrit, Laura. (2014). *Terpaan Vidio di Youtube dan Perilaku Imitasi Korean Style pada Remaja Putri (Studi Korelasional Terpaan dalam Vidio "I Got A Boys" di Youtube terhadap Perilaku Imitasi Korean Style pada Remaja Putri Anggota Komunitas SONE di Kota Medan)*. Universitas Sumatra Utara.

Hastika, Dhea. (2019). *Pengaruh Intensitas Mengakses Instagram Korean Pop Terhadap Perilaku Fanatisme Pada Mahasiswa Dirasat Islamitah Uin Jakarta*. Univeristas Uin Hidayatullah Jakarta.

Rahmawati, Isni (2014). *Pengaruh Tayangan Korea Wave di Internet terhadap Perilaku Komunitas Korean Beloved Addict (KBA)*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.

Website :

<http://www.kompasiana.com> diakses pada tanggal 2 november 2021 pukul 19.51.

<https://id.wikipedia.org/wiki/NCT> diakses pada 2 november 2021.

<https://id.wikipedia.org/wiki/NCT> diakses pada 2 november 2021.