

**PERILAKU KOMUNIKASI FANBOY GIRLBAND KOREA  
(Studi pada Komunitas Dance cover PF Entertainment di Palembang)**

**COMMUNICATION BEHAVIOR OF KOREAN GIRLBAND FANBOY**

*(Study of Dance cover Community PF Entertainment in Palembang)*

**Ega Divya**

Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, Indonesia

egadivya99@gmail.com

**ABSTRACT**

*This research is entitled "Korean Girlband Fanboy Communication Behavior (Study on PF Entertainment Dance cover Community in Palembang)" which aims to determine the communication behavior of K-pop girlband fanboys and the effects that occur after liking the K-pop girlband. This type of research uses qualitative methods. Collection techniques the data in this study were conducted by means of interviews, observation and documentation. The primary data source of this study was through interviews with members of the PF Entertainment dance cover community in Palembang. Secondary data sources from this study consisted of books, journals, previous theses and websites related to this research. This study uses Social Learning Theory which explains that human behavior can be formed from the process of observing then the behavior is studied. The result of this research is a change in communication behavior towards K-pop girl band fanboys. The behavior change is carried out continuously so that the behavior generated continues and becomes a habit. The behavior in question can be in the form of two things, namely verbal communication behavior and nonverbal communication behavior. This sustainable behavior occurs because the influence caused by K-pop girl groups is well received so that this sustainable behavior continues to be applied in everyday life.*

**Keywords:** *Fanboy, Girlband, Kpop, Community, Dance cover*

**ABSTRAK**

Penelitian ini berjudul "Perilaku Komunikasi *Fanboy Girlband* Korea (Studi pada Komunitas *Dance cover* PF Entertainment di Palembang)" yang bertujuan untuk mengetahui perilaku komunikasi *fanboy girlband* Kpop dan efek-efek yang terjadi setelah menggemari *girlband* Kpop tersebut. Jenis penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara wawancara, observasi dan dokumentasi. Sumber data primer dari penelitian ini adalah melalui wawancara dengan anggota komunitas *dance cover* PF Entertainment di Palembang. Sumber data sekunder dari penelitian ini terdiri dari buku-buku, jurnal, skripsi terdahulu dan website yang berhubungan dengan penelitian ini. Penelitian ini menggunakan Teori Pembelajaran Sosial yang menjelaskan bahwa perilaku manusia dapat terbentuk dari proses pengamatan kemudian perilaku tersebut dipelajari. Hasil dari penelitian ini adalah adanya perubahan perilaku komunikasi terhadap *fanboy girlband* Kpop. Perubahan perilaku tersebut dilakukan terus-menerus sehingga perilaku yang ditimbulkan terus berlanjut dan menjadi kebiasaan. Perilaku yang dimaksud dapat berupa dua hal yaitu perilaku komunikasi verbal dan perilaku komunikasi nonverbal. Perilaku yang berkelanjutan tersebut terjadi karena pengaruh yang ditimbulkan oleh *girlband* Kpop dapat diterima dengan baik sehingga perilaku yang berkelanjutan tersebut terus diterapkan dalam kehidupan sehari-hari.

**Kata Kunci:** *Fanboy, Girlband, Kpop, Komunitas, Dance cover*

## 1. PENDAHULUAN

Kebudayaan dari Korea Selatan saat ini dapat dilihat dari berbagai negara termasuk Indonesia. Eksistensi dari budaya Korea ini dapat diterima masyarakat dari berbagai kalangan baik pada kalangan anak-anak, remaja bahkan pada orang dewasa sekalipun, sehingga hal ini menghasilkan suatu fenomena

yang disebut dengan *Korean Wave* atau *Hallyu*. *Korean Wave* atau *Hallyu* adalah penyebaran budaya Korea melalui musik, film, makanan, make up dan fashion yang menyebar ke berbagai negara salah satunya wilayah Asia seperti Cina, Jepang, Malaysia, Vietnam, Filipina, Thailand dan Indonesia sejak tahun 1999. (Ulum Al AmroshyA., 2014)

Pengenalan budaya populer Korea (Kpop) dimulai dengan munculnya drama Korea *Endless Love* di tahun 2000-an. Hal ini berlanjut hingga hari ini. Selanjutnya, budaya ini didukung oleh penampilan *boygroup*, *girlgroup* dan banyak penyanyi lainnya seperti Big Bang, Rain dan BoA. Pada tahun 2011, Kpop mulai masuk ke beberapa negara di Eropa dan Asia, termasuk Indonesia. (Dzakkiyah NisrinaIncka, 2020)

Salah satu budaya Korea yang paling berkembang dan memiliki penggemar yang begitu banyak adalah musiknya. Musik Korea yang dikenal dengan *Korean Pop* atau yang biasa disebut dengan Kpop merupakan salah satu kebudayaan dari Korea berupa musik dengan berbagai jenis aliran musik seperti pop, rock, R&B, hip-hop atau juga gabungan dari genre-genre musik yang ada. Industri musik Korea saat ini di dominasi oleh banyak *boyband* dan *girlband* yang biasanya terdiri dari dua orang atau lebih dalam satu grup sehingga hal tersebut dapat membuat mereka memiliki lebih banyak penggemar. Semakin terkenalnya suatu grup band maka penggemar mereka juga semakin banyak dan terus bertambah.

Di industri musik Korea Selatan, banyak bermunculan artis penyanyi baru yang sebagian besar merupakan *boyband* dan *girlband*. Musik yang telah diproduksi Korea Selatan kemudian masuk ke Indonesia dan menarik atensi masyarakat Indonesia sehingga menimbulkan banyak reaksi. Promosi album musik dilakukan oleh agensi rekaman di Korea Selatan dengan menyebarkan musik mereka melalui media *online*.

Keberadaan artis Kpop saat ini banyak mempengaruhi preferensi bagi kalangan penggemar seperti penggunaan barang-barang yang digunakan idolanya dan bahkan seringkali penggemar ini mengikuti gaya atau sifat dari idola mereka. Para penggemar Kpop juga pastinya ingin memiliki identitas atau jati diri sebagai seorang penggemar sehingga mereka menjadi loyal dalam mengoleksi barang-barang atau *merchandise* yang dikeluarkan oleh idola mereka. Semakin banyak dia mengoleksi barang yang berhubungan dengan idolanya tersebut akan semakin terlihat bahwa ia adalah seorang penggemar yang sangat mendukung idolanya.

Kemunculan penggemar Kpop disebabkan dari berbagai latar belakang. Salah satunya adalah kemajuan teknologi yang menyediakan ragam informasi dan sikap intelek yang mendukung informasi terhadap artis Kpop menjadi salah satu hal yang melatar-belakangi meningkatnya jumlah penggemar. Keberadaan *girlband* korea saat ini tidak kalah populer dari *Boybandnya*. Seperti nama-nama *Girlband* yang sudah di kenal oleh dunia adalah Blackpink, Twice dan SNSD bahkan *Girlband* yang baru debut beberapa tahun terakhir juga berhasil menyita perhatian penggemar Kpop. *Girlband* korea memiliki keunikan sendiri karena tak terbatas konsep yang bisa mereka lakukan pada lagu, style ataupun pada konsep music video mereka sehingga mereka dapat menciptakan berbagai ekspresi yang dapat diterima para penggemar. Hal inilah yang membuat penggemar lebih tertarik untuk menjadi penggemar *Girlband*.

*Fans girlband* korea tidak memandang gender, saat ini banyak di jumpai laki-laki yang juga menggemari *girlband*, biasanya mereka disebut *Fanboy* yang berarti penggemar laki-laki. Mereka pergi menonton konser, juga mengoleksi *merchandise* atau barang-barang *girlband* korea lainnya. Kemudian, tak jarang pula ada *fanboy* menyukai berbagai aspek budaya populer Korea yang lain, seperti *variety show* dan drama Korea. *Fanboy* merupakan penggemar laki-laki yang bisa dikatakan sangat menyukai suatu produk atau jenis musik tertentu. Istilah ini ternyata tidak hanya digunakan dalam dunia Kpop

meski eksistensinya terkenal dengan dunia Kpop. Istilah ini juga sering digunakan dalam dunia *game*, anime, komik, atau *gadget*.

Kebanyakan *Fanboy* Kpop menggemari *Girlband* walaupun tidak menutup kemungkinan mereka juga menggemari *Boyband*. Namun yang menarik perhatian adalah adanya ketertarikan seorang laki-laki terhadap Kpop yang mana dalam pandangan masyarakat Kpop selalu identik dengan *fans* wanita atau yang biasa di sebut fangirl, apalagi Kpop dalam pandangan masyarakat awam sering dikaitkan dengan sisi feminim baik dari idolanya ataupun penggemarnya.

Perilaku komunikasi yang terjadi pada *fanboy* memberikan pengetahuan bahwa dalam proses penyampaian pesan, komunikasi yang digunakan harus sistematis, jika tidak maka pesan yang disampaikan tidak dapat diterima dengan baik. Adapun perubahan perilaku pada *fanboy* setelah mereka menggemari *Girlband* asal Korea tersebut. Perubahan Perilaku tersebut dapat dilihat dari timbulnya sikap meniru akibat dari penyebaran budaya Kpop yang menarik perhatian para *fanboy* sehingga menimbulkan proses imitasi dari *lifestyle*, *fashion style* ataupun mengoleksi barang-barang yang berkaitan dengan Kpop, dimana hal ini dapat mempengaruhi kehidupan seorang penggemar.

*Fanboy* yang menyukai *girlband* seringkali dianggap remeh bagi banyak orang karena hal tersebut dapat membuat pandangan masyarakat ke mereka terlihat seperti laki-laki yang feminim karena seperti yang orang-orang ketahui *girlband* dalam persepsi masyarakat memiliki sifat yang terlihat *girly* sehingga tampak salah jika ada seorang laki-laki yang menyukai *girlband* Korea.

Laki-laki yang menggemari Kpop atau *fanboy* di Kota Palembang dengan populasi masyarakat yang besar memungkinkan berbagai budaya dan *trend* masuk dengan cepat dan menyebar dengan luas, hal ini didukung juga dengan Kota Palembang yang merupakan salah satu Kota besar yang ada di Indonesia. Jumlah populasi anak muda yang besar menjadikan Kota Palembang sebagai salah satu Kota di Indonesia dengan jumlah komunitas-komunitas penggemar dari berbagai hal, tak terkecuali komunitas penggemar Kpop.

Komunitas dari PF Entertainment merupakan salah satu komunitas *dance cover* lagu-lagu Kpop terbesar di kota Palembang. Anggotanya sendiri terdiri dari *fanboy* dan fangirl yang memiliki bakat dalam seni tari modern atau yang sering disebut sebagai modern dance dan menyalurkan bakat tersebut dengan melakukan *cover dance* dari lagu-lagu Kpop. Dari keberagaman penggemar terutama *fanboy* inilah yang membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada komunitas ini.

### **1.1. Teori Pembelajaran Sosial**

Teori pembelajaran sosial merupakan salah satu teori belajar yang menyatakan bahwa perilaku yang baru dapat dibentuk dengan cara mengamati dan meniru orang lain. Teori pembelajaran sosial yang dikembangkan oleh Albert Bandura, menjelaskan bahwa teori ini menerima sebagian besar prinsip-prinsip teori-teori belajar perilaku, tetapi lebih banyak memberi penekanan pada kesan isyarat pada perilaku dan pada proses-proses mental internal. Sebagaimana yang dikutip oleh Kardi bahwa sebagian besar manusia belajar melalui pengamatan secara selektif dan mengingat tingkah laku orang lain (Yudi, 2016).

Teori ini memiliki penerapan umum untuk mensosialisasikan efek media dan adopsi dari berbagai model tindakan. Teori ini berlaku untuk banyak permasalahan sehari-hari, misalnya busana, penampilan, gaya, kegiatan makan dan minum, model interaksi, dan konsumsi pribadi. Teori ini juga dapat mendukung *trend* jangka panjang. Menurut Bandura (1986), teori ini hanya berlaku pada perilaku yang secara langsung dilambangkan dalam bentuk simbolik. Teori ini juga menyiratkan keterlibatan yang aktif dalam bagian pihak yang belajar, dan pada kemampuan cerminan diri (*self reflective*) individual. Hal ini tidak sama dengan imitasi atau mimikri. Media massa jarang hanya merupakan

sumber tunggal pembelajaran sosial dan pengaruh mereka tergantung pada sumber-sumber lain misalnya orang tua, teman, guru, dan lain-lain. Ada pengaruh kolektif yang kuat dalam pembelajaran sosial. Meskipun demikian, teori orang-orang dan pengaruhnya tidak harus di perantai oleh pengaruh pribadi atau jejaring sosial. (McQuail, 2012)

Model Bandura menyatakan ada empat proses dasar dari pembelajaran sosial yang terjadi secara berurutan yaitu:

1. *Attention Process* (Proses Atensi atau Perhatian)

Individu belajar dari sebuah model hanya ketika mereka mengenali dan mencurahkan perhatian terhadap fitur-fitur pentingnya. Kita cenderung sangat terpengaruh oleh model-model yang menarik, tersedia secara berulang-ulang, penting bagi kita atau mirip dengan kita menurut perkiraan kita.

2. *Retention Process* (Proses Retensi)

Pengaruh sebuah model akan bergantung pada seberapa baik individu mengingat tindakan model setelah model tersebut tidak lagi tersedia.

3. *Motor Reproduction Process* (Proses Reproduksi Motor)

Setelah seseorang melihat sebuah perilaku baru dengan mengamati model, pengamatan tersebut harus diubah menjadi tindakan. Proses ini kemudian menunjukkan bahwa individu itu dapat melakukan aktivitas yang di contohkan oleh model tersebut.

4. *Motivational Process* (Proses Motivasi)

Individu akan termotivasi untuk menampilkan perilaku yang dicontohkan jika tersedia insentif positif atau penghargaan. Perilaku yang ditegaskan secara positif akan mendapat lebih banyak perhatian, dipelajari dengan baik dan dilakukan lebih sering.

Empat tahap diatas merupakan tahap seseorang yang secara operasional menggambarkan perilaku yang terbentuk dari pengaruh media massa. Hubungan teori Pembelajaran sosial dengan Perilaku Komunikasi *fanboy* adalah bagaimana perilaku *fanboy* tersebut terbentuk dari pengaruh idola Kpop yang di sukainya.

## **2. METODE PENELITIAN**

Metode Penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. (Sugiono, 2013) Metode penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif. Tipe penelitian ini yaitu tipe deskriptif, Menurut Sugiyono (2018) secara umum metode penelitian diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Metode ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan, yaitu rasional, empiris, dan sistematis. Rasional berarti kegiatan penelitian itu dilakukan dengan cara-cara yang masuk akal, sehingga terjangkau oleh penalaran manusia. Penelitian yang rasional adalah penelitian yang menggunakan teori.

Lexy J. Moleong mendefinisikan penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll. Secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa.(Hidayat, 2012)

## **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Hasil penelitian yang telah dilakukan yaitu tentang efek *Girlband* Korea terhadap perilaku komunikasi pada komunitas *dance cover* PF Entertainment di Palembang. Efek perilaku komunikasi

didapat dari pengaruh media, dan media yang di gunakan adalah *girlband* korea terhadap perilaku komunikasi pada sebuah komunitas. *Girlband* korea disini merupakan suatu media berupa sebuah grup musik yang berasal dari Korea Selatan.

*Girlband* Korea adalah sebuah grup musik yang tidak hanya membanggakan soal bernyanyi dan menari di panggung tapi mereka juga mengenalkan visual yang menarik seperti wajah, tingkah laku, gaya berpakaian, gaya berbicara dan berbagai unsur lainnya yang dapat peneliti teliti dalam penelitian pada sebuah komunitas *dance cover* PF Entertainment di Palembang. Efek yang ditimbulkan oleh media *Girlband* Korea ini terhadap perilaku komunikasi tentu berbeda-beda tergantung pada setiap individu, perubahan yang diterima juga tidak hanya terjadi terhadap komunikasi verbalnya saja tetapi ada juga terhadap komunikasi nonverbal.

A. Perilaku Komunikasi *Fanboy Girlband* Korea pada Komunitas *Dance cover* PF Entertainment

Perilaku komunikasi merupakan suatu tindakan yang mendorong manusia untuk melakukan interaksi dan untuk saling mempengaruhi satu sama lain, sengaja atau tidak sengaja, tidak terbatas oleh jenis komunikasi apa yang digunakan baik komunikasi verbal maupun komunikasi nonverbal. Perilaku komunikasi *fanboy girlband* Korea tidak terlepas dari interaksi antara penggemar kepada idola mereka, hal tersebut dapat dilihat dari bagaimana para penggemar tersebut mengekspresikan diri atau merespon balik hal-hal yang mereka dapat setelah terjun dalam dunia Kpop. Perilaku tersebut dapat dinilai positif dan negatif tergantung sudut pandang masing-masing penggemar dan penilaian dari orang-orang sekitar.

Perilaku dari setiap *fanboy* hampir sama polanya dilihat dari hasil penelitian yang didapat dari hasil wawancara yang telah peneliti lakukan pada komunitas *dance cover* PF Entertainment di Palembang. Berikut adalah berbagai bentuk perilaku komunikasi *fanboy girlband* Korea, yaitu:

1. Menggunakan pakaian bergaya *Korean Style*

Berdasarkan pada teori pembelajaran sosial terdapat retention process yaitu dimana peristiwa-peristiwa yang dianggap menarik perhatian dimasukkan ke dalam benak dalam bentuk lambang secara verbal atau imajinasional sehingga menjadi bongkahan-bongkahan ingatan. Lambang secara verbal berarti deretan huruf atau kata, kalimat atau paragraf yang kemudian di proses menjadi suatu perhatian atau konsep. Lambang verbal adalah bahasa dan bahasa adalah simbol yang paling banyak digunakan dan yang paling mudah dipelajari. Adapun lambang nonverbal yang merupakan lambang visual seperti gambar, foto, lukisan, siluet atau yang sesuatu yang tidak tertulis.

Kpop memberikan banyak visual menarik pada para penggemarnya baik dari segi berpakaian, berpenampilan, tingkah laku, gaya rambut atau apa saja yang berhubungan dengan Kpop merupakan pesan atau informasi yang mau disampaikan kepada para penggemar. Informasi atau pesan yang disampaikan tentu bisa sebagai pesan verbal ataupun nonverbal tergantung dengan isi pesan yang disampaikan.

Para *fanboy* mengungkapkan jika dalam menggemari Kpop yang mana Kpop sendiri merupakan *trendd setter* fashion hampir di seluruh pelosok negeri membuat para *fanboy* tersebut merasa termotivasi untuk menentukan gaya berpakaian mereka. Dalam wawancara tersebut juga dapat disimpulkan bahwa dalam menggemari *girlband* yang terlihat feminim tidak membuat para *fanboy* berpakaian keluar dari kodratnya. Korean Style tidak hanya tersedia untuk perempuan karena bagi kebanyakan orang kata Kpop sendiri masih dianggap feminim namun seperti yang sudah diketahui jika Korean Style saat ini bahkan bisa terlihat dikenakan hampir pada seluruh anak muda di negara manapun.

2. Berbicara dengan Menyisipkan Selingan Bahasa Korea



Berdasarkan teori pembelajaran sosial dimana terdapat proses retensi yaitu proses ingatan dimana peristiwa-peristiwa yang dianggap menarik perhatian dimasukkan ke dalam benak dalam bentuk lambang secara verbal atau imajinasional sehingga menjadi bongkahan-bongkahan ingatan. Lambang secara verbal berarti deretan huruf atau kata, kalimat atau paragraf yang kemudian di proses menjadi suatu perhatian atau konsep. Lambang verbal adalah bahasa dan bahasa adalah simbol yang paling banyak digunakan dan yang paling mudah di pelajari.

*Girlband* Korea sudah tentu menggunakan bahasa Korea dalam percakapan sehari-hari mereka begitupun ketika menyapa para penggemar mereka dan terkadang juga menggunakan bahasa Inggris untuk berinteraksi pada *fans* internasional. Pengaruh dari komunikasi verbal yang berupa bahasa tersebut juga mempengaruhi *fanboy* dalam berinteraksi yang terkadang membuat mereka menyelipkan selingan-selingan bahasa Korea dalam percakapan mereka. Hal tersebut dapat membuat para penggemar terkhususnya kepada *fanboy* tertarik untuk menggunakan selingan bahasa Korea maupun bahasa asing tersebut untuk berinteraksi dengan teman-teman mereka dalam percakapan sehari-hari.

3. Melakukan *Streaming Music* dan *Mengoleksi Merchandise* dari Idola Mereka

Perilaku terbentuk karena adanya hasil pengamatan yang kemudian pengamatan tersebut dapat dipelajari. Dengan perkembangan media komunikasi saat ini, mengumpulkan informasi mengenai *girlband* Kpop sangatlah mudah. Hal tersebut membuat seseorang tidak dapat terhindarkan dengan ketidakmampuan dalam mengontrol banyaknya media yang diakses termasuk hal-hal yang berkaitan dengan Kpop sehingga lama-kelamaan hal tersebut dapat mempengaruhi perilaku komunikasi.

Perkembangan media komunikasi seperti media elektronik yang berupa internet dapat diakses dengan mudah dalam kehidupan sehari-hari membuat para *fanboy* dapat mengumpulkan informasi sebanyak-banyaknya tentang *girlband* Korea yang mereka idolakan. Berbagai macam bentuk media sosial membuat mereka dapat mendukung idola mereka dalam berbagai bentuk.

Media dapat membuat para *fanboy* memiliki peran penting untuk terus mendukung *girlband* Korea idola mereka. Lewat media para *fanboy* dapat mengumpulkan segala jenis informasi seperti halnya media tersebut digunakan untuk mengupdate jadwal para *girlband* Korea dan memberikan bentuk dukungan berupa *streaming music* dan *music video* di *platform* resmi media sosial seperti youtube dan spotify.

Media sosial juga memudahkan para penggemar untuk berkomunikasi dengan idola mereka karena lewat media sosial itulah para penggemar dapat melakukan interaksi satu sama lain dalam proses mengekspresikan rasa kagum mereka terhadap sang idola.

4. Konsumtif dalam *Mengoleksi Merchandise* dan Menonton Konser

Perilaku yang didapat dalam bermedia sosial dapat berupa perubahan perilaku yang mengarah ke positif maupun perilaku yang negatif. Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, dengan perkembangan media komunikasi saat ini, mengumpulkan informasi mengenai *girlband* Korea sangatlah mudah. Dalam bermedia sosial membuat para *fanboy* lebih mudah dalam mendukung idola mereka.

Pada zaman modern seperti sekarang ini, bukan hanya media sosial berupa instagram, tiktok dan twitter saja namun terdapat juga *platform* jual beli yang memudahkan siapapun untuk berbelanja *online* di seluruh pelosok negeri. *Platform* jual beli tersebut sangat memudahkan para *fanboy* untuk membeli pernak-pernik idola mereka seperti album, photocard, lightstick dan lain-lain yang berhubungan dengan idola mereka. Efek media tentu

saja mempengaruhi perilaku baik itu perilaku negatif maupun perilaku positif. Media massa merupakan salah satu hal yang dapat mempengaruhi perilaku komunikasi seorang *fanboy* dalam mendukung *girlband* Korea yang mereka sukai.

Dalam mendukung idola mereka, para *fanboy* seringkali berperilaku konsumtif untuk memenuhi koleksi *merchandise* dari produk yang dikeluarkan oleh *girlband* kesukaan mereka bahkan tak sedikit *fanboy* yang untuk pergi menonton konser. Dengan dimudahkan berbelanja di *platform online* membuat para *fanboy* seringkali bertindak konsumtif untuk memenuhi rasa puas mereka dalam mendukung sang idola. Produk yang dikeluarkan oleh para *girlband* tersebut dapat berupa album, photocard, poster belum lagi para idol yang bekerja sama dengan suatu brand tertentu membuat para *fanboy* juga tentu tidak mau ketinggalan untuk mengoleksi pernak-perniknya.

Tentu saja tindakan konsumtif seorang penggemar tidak dapat dihindari karena media yang berupa *girlband* Korea telah memberikan stimulus yang menarik perhatian para *fanboy* sehingga feedback yang *girlband* Korea tersebut dapatkan adalah berupa loyalitas penggemar terhadap mereka.

#### B. Efek yang Ditimbulkan dari Perilaku Komunikasi *Fanboy*

Perilaku komunikasi merupakan suatu tindakan yang mendorong manusia untuk melakukan interaksi dan untuk saling mempengaruhi satu sama lain, sengaja atau tidak sengaja, tidak terbatas oleh jenis komunikasi seperti apa digunakan. Dengan perkembangan media komunikasi saat ini, mengumpulkan informasi mengenai *girlband* Korea sangatlah mudah. Jika dulu akses media hanya bisa dilihat lewat layar televisi, koran dan radio namun sekarang dapat diakses dengan mudah menggunakan *smarthphone* (Novita and Azarkasyi 2022). Hanya dengan *smarthphone*, mengakses suatu media sangatlah mudah dan dapat diakses dimanapun dan kapanpun. Hal ini membuat kita tidak dapat terhindarkan dengan ketidakmampuan banyaknya media yang diakses termasuk hal-hal yang berkaitan dengan Kpop. Sehingga lama-kelamaan media tersebut akan mempengaruhi perilaku komunikasi.

Dari perubahan perilaku yang dipengaruhi oleh *girlband* Korea kepada para *fanboy* tersebut akan ada feedback dari sendiri terhadap perubahan perilaku yang terjadi setelah mewujudkannya. Feedback tersebut dapat berupa kepuasan tersendiri dari hasil yang dicapai dari perubahan perilaku tersebut. Hal ini dapat dilihat dari pesan seperti apa yang disampaikan dan diterima oleh penerima pesan kemudian pesan tersebut di aplikasikan ke lingkungan bermasyarakat.

Perubahan perilaku dari pengaruh *girlband* Korea yang mendapatkan feedback dapat menimbulkan efek yang signifikan pada *fanboy*. Efek tersebut dapat berupa efek positif dan negatif tergantung nilai seperti apa yang diberikan oleh para *fanboy* dalam menyikapi efek tersebut. Berikut adalah berbagai bentuk efek dari perilaku komunikasi *fanboy girlband* Korea, yaitu:

##### 1. Timbulnya Rasa Percaya Diri

Efek dari media dapat merubah perilaku manusia terhadap pesan yang didapat. Perubahan perilaku ini terjadi akibat dari pesan yang disampaikan oleh media dapat diterima oleh kita sebagai penerima pesan tersebut, kemudian stimulus-stimulus pesan yang menarik perhatian kita lambat laun dapat mempengaruhi perubahan perilaku komunikasi. Efek yang terjadi kepada para *fanboy* tentunya berbeda tergantung dengan kepribadian, lingkungan sosial tergantung seperti apa sikap yang diambil oleh para *fanboy* tersebut.

Efek yang terjadi pada *fanboy* dalam mencontoh perilaku *girlband* Korea dapat berupa rasa percaya diri dikarenakan para *fanboy* dapat mencontoh sikap dan perilaku *girlband* Korea

tersebut ketika berada tampil di atas panggung, berbicara di depan umum, bahkan cara berpakaian pun dapat menimbulkan rasa percaya diri tersebut pada *fanboy*.

2. Perubahan Perilaku yang Menjadi Berkelanjutan

Berdasarkan pada penjelasan-penjelasan sebelumnya bahwa sebuah media bisa menimbulkan perubahan perilaku seseorang. Kemudian perilaku-perilaku tersebut dilakukan secara terus menerus sehingga perilaku yang ditimbulkan menjadi hobi dan kebiasaan kemudian perilaku tersebut akan menjadi berkelanjutan dikarenakan adanya rasa puas dalam perubahan perilaku tersebut.

Perilaku yang berkelanjutan akibat pengaruh suatu media yang kali ini media tersebut adalah *girlband* Korea dapat terjadi karena pengaruh yang ditimbulkan oleh *girlband* Korea tersebut dapat merubah perilaku yang sebelumnya menjadi perilaku yang baru, dimana perilaku yang timbul itu sesuai dengan apa yang didapatkan.

Suatu media bisa menimbulkan perilaku yang berkelanjutan karena adanya nilai yang diyakini. Perubahan perilaku tersebut akan sulit dilepaskan karena telah menjadi kebiasaan sehari-hari para *fanboy* dan adanya rasa nyaman dalam perubahan tersebut. Perubahan perilaku yang baik akan selalu dijadikan kebiasaan karena para *fanboy* berpendapat hal tersebut telah menjadi sesuatu yang positif untuk mereka terapkan dalam kehidupan sehari-hari.

3. Adanya Motivasi yang Didapatkan

Berdasarkan teori pembelajaran sosial, terdapat proses motivasi dimana suatu perilaku akan berwujud apabila terdapat nilai penegasan. Penegasan tersebut dapat berupa ganjaran eksternal yaitu pengamatan yang menunjukkan bahwa bagi orang lain, ganjaran disebabkan oleh perilaku yang sama. Serta ganjaran internal yaitu rasa kepuasan diri. Ganjaran eksternal yang dimaksud dapat berupa pengertian, dukungan, pujian, simpatik dari pihak keluarga ataupun orang lain sebagai tanda jika perilaku yang dilakukan adalah hal yang positif.

Dari perubahan perilaku yang dipengaruhi oleh *girlband* Korea kepada para *fanboy* tersebut akan ada feedback dari diri sendiri terhadap perubahan perilaku yang terjadi setelah mewujudkannya. Feedback tersebut dapat berupa suatu perasaan kepuasan tersendiri dari hasil yang dicapai dari perubahan perilaku yang terjadi.

Feedback berupa perasaan puas setelah mewujudkan perubahan perilaku tersebut dapat berupa kesenangan pada diri sendiri karena mereka puas dengan pencapaian mereka dapat. Walau tak menutup kemungkinan feedback berupa rasa puas tersebut berbeda dari setiap individu namun hal itu dapat memberikan kepuasan yang ketika mereka berhasil mewujudkannya.

Perubahan perilaku komunikasi tidak hanya berdampak pada diri sendiri yang merasa ada hal yang berbeda terjadi pada dirinya. Perubahan perilaku ini juga memiliki dampak terhadap lingkungan sosial sekitar. Mereka yang juga merasakan suatu perubahan perilaku yang terlihat berbeda dari biasanya akan memberikan sebuah tanggapan yang bisa berupa pujian, pengertian dan dukungan jika itu terjadi pada perubahan yang positif. Perilaku tersebut adalah akibat dari pengaruh *girlband* Korea sebagai media dari pesan-pesan yang telah disampaikan melalui *girlband* Korea itu sendiri. Sebagai orang yang memiliki perubahan baik dari sikap dan tingkah laku cenderung mewujudkan perilaku tersebut untuk mendapatkan motivasi berupa perhatian, dukungan, pujian, atau respons dari orang-orang sekitar.



#### **4. PENUTUP**

Berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa adanya perubahan perilaku komunikasi terhadap *fanboy girlband* Kpop. Perubahan perilaku dapat berupa para *fanboy* yang berpakaian menggunakan gaya Korean Style, berbicara dengan menyisipkan selingan bahasa Korea, Melakukan Streaming Music bahkan berperilaku konsumtif dalam mengoleksi *merchandise girlband* Korea tersebut. Kemudian perilaku tersebut dilakukan terus-menerus sehingga perilaku yang ditimbulkan terus berlanjut dan menjadi kebiasaan. Perilaku yang berkelanjutan tersebut terjadi karena pengaruh yang ditimbulkan oleh *girlband* Kpop dapat diterima dengan baik sehingga karena itulah perilaku tersebut diterapkan dalam kehidupan sehari-hari.

Perubahan perilaku dalam menggemari *girlband* Kpop dapat memberikan dampak positif dan dampak negatif. Dampak positifnya dapat berupa timbulnya kepercayaan diri pada *fanboy*, dapat bersosialisasi dengan baik dan juga percaya diri pada saat tampil di depan umum. Dampak negatifnya adalah membuat para *fanboy* menjadi konsumtif dalam mengoleksi merchandise *girlband* Kpop dan menonton konser.

#### **Ucapan Terimakasih**

Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada diri sendiri yang telah berhasil melalui proses ini hingga sampai pada di titik ini. kemudian, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada ayah (Hamka) yang sangat saya banggakan dan kepada ibu (Marlina) yang sangat saya cintai dan selalu memberikan dukungan dan doa, terima kasih juga kepada dosen pembimbing yang selalu membantu, serta penulis ucapkan terima kasih kepada para informan yang bersedia menjadi bagian dalam penulisan penelitian ini serta para dosen-dosen yang telah membagi ilmunya kepada penulis selama proses belajar di kelas.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

##### **BUKU**

- Andraha, Taliziduhu, (2013). Budaya Organisasi. Jakarta: Rineka Cipta
- Brent D. Ruben & Lea P. Stewart, (2017). Komunikasi dan Perilaku Manusia. Jakarta : PT RajaGrafindo Persa.
- Damiati., & Luh Masdanni, (2017). Perilaku Konsumen. Depok : PT Raja Grafindo Persada.
- Daryanto, (2016). Teori Komunikasi. Yogyakarta: Gava Media.
- Hartini dkk, (2021). Perilaku organisasi. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Hong, Euny, (2016). Korean Cool: Strategi Inovatif Di Balik Ledakan Budaya Pop Korea. Yogyakarta: Penerbit Bentang.
- Karyaningsih, (2018). Ilmu Komunikasi. Yogyakarta: Samudra Biru
- McQuil, Denis, (2012). Teori Komunikasi Massa. Jakarta: Salemba Humanika.
- Morissan, M.A, (2013). Psikologi Komunikasi. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Muhammad, Arni, (2014). Komunikasi Organisasi. Jakarta: Bumi Aksara.
- Mulyana, Deddy, (2015). Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Nina W, Syam, (2013). Psikologi Sebagai Akar Komunikasi. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Notoatmodjo, Soekidjo (2012). Promosi Kesehatan dan Ilmu Perilaku. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sugiyono, (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D. Bandung : Alfabeta.
- Saleh, A.A, (2018). Pengantar Psikologi. Makassar: Penerbit Aksara Timur.
- Yasir, (2020). Pengantar Ilmu Komunikasi. Yogyakarta: Deepublish.
- Yulius Hendri, (2013). All About K-Pop, Gramedia Widiasarana, Jakarta.

Yusuf, F.M, (2021). Buku Ajar Pengantar Ilmu Komunikasi. Yogyakarta: Penerbit Pustaka Ilmu.

#### **JURNAL**

- Amroshy, A Ulum Al & Imran, A. 2014. Hegemoni Budaya Pop Korea; Komunitas Korean Lovers Surabaya, Universitas Indonesia. Jurnal Komunikasi. Voll, 02. No, 03.
- Devi, Fitria Kharisma Chandra. (2014). Hubungan Antara Celebrity Worship Dan Compulsive Buying Dalam Membeli *Merchandise* Idola Pada Dewasa Awal *Fans* Jkt48 Di Jakarta. Naskah Publikasi. Universitas Bina Nusantara.
- Dzakkiyah Nisrina, Incka Aprillia Widodo, Indah Bunga Larassari, & Fikri Rahmaji 2020, Dampak Konsumerisme Budaya Korea (K-Pop) Di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Malang Vol. 21 No.1
- Frulyndese K. Simbar 2016, Fenomena Konsumsi Budaya Korea Pada Anak Muda Di Kota Manado, Jurnal Holistik, Tahun X No. 18
- Jannah, M. (2014). Gambaran identitas diri remaja akhir wanita yang memiliki fanatisme K-Pop di samarinda. Jurnal Psikologi. 2(2), 182-194.
- Novita, Dina, and Badarudin Azarkasyi. 2022. "Communication Strategy of South Sumatra TVRI Broadcasting as Public Television." *JSIKOM* 1(01):1-13.
- Tartila, P. L. (2014). Fanatisme *fans* K-POP dalam blog netizen buzz. Jurnal FISIP Universitas Airlangga. 1-15.

#### **SKRIPSI**

- Putri Yulianti, (2022), Skripsi Mahasiswa UIN KH. Achmad Sidiq Jember, Perilaku Komunikasi Mahasiswa Penggemar K-Pop di UIN KH. Achmad Sidiq Jember.
- Muhammad Auliya UI Ikhwan, (2014), Skripsi Mahasiswa Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Banten, Fenomena *Hallyu* dalam Pembentukan *Trend* Remaja (Studi Kasus Pada Sone Penggemar *Girlband* Korea "Girls Generation" di Han-Gik Aien Community.
- Desma Rina Mulia Sari, (2018), Skripsi Mahasiswa Universitas Lampung, Pengaruh K-Wave (*Korean Wave*) Terhadap Perubahan Perilaku Remaja Penyuka Budaya Korea Di Bandar Lampung.
- Dwi Febrianti, (2021), Skripsi Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang, Pengaruh Budaya Populer Korea Terhadap Perubahan Perilaku Remaja di Kota Palembang.
- Mamiek Sayyidatus Shalihah, (2019), Skripsi Mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya, Perilaku Penggemar K-Pop (Studi Fenomenologi tentang Perilaku Komunikasi Penggemar K-Pop sebagai Audien Video Musik *Girlband* Blackpink "Ddu Du Ddu Du" di UIN Sunan Ampel Surabaya.

#### **INTERNET**

- Hayati, Rina, (2019). Pengertian Teknik Analisis Data, Jenis, dan Cara Menulisnya. Diakses dari [www.penelitianilmiah.com](http://www.penelitianilmiah.com) tanggal 18 Maret 2022 Pukul 12.03 wib.
- Hidayat, Anwar, (2012). Penelitian Kualitatif penjelasan Lengkap. Diakses dari [www.Statistikian.com](http://www.Statistikian.com) tanggal 17 Maret 2022 Pukul 15.03 wib.
- Tarmizi, Yenrizal, (2020). Metode Penelitian Komunikasi dan Sosial, diakses dari [www.yenrizal.com](http://www.yenrizal.com) tanggal 20 Mei 2022.
- <https://www.kompas.com/hype/read/2022/10/23/101526166/fanboy-bawa-motor-25-jam-dari-karawang-demi-nonton-konser-jay-b-di-jakarta>. Diakses tanggal 28 Februari 2023 pukul 20.30
- <https://hot.detik.com/kpop/d-5848101/gegara-bikin-event-ultah-iu-fanboy-indonesia-ini-viral-sampai-korea>. Diakses tanggal 28 Februari 2023 pukul 20.45

**Journal Of Social And Political Science**

*Volume 01, Tahun 2024*

<https://rumah-jurnal.com/index.php/jsaps/index>