

## Perilaku Imitasi pada Penari *K-Pop Dance Cover* di Kota Pekanbaru

Lutfiah Marzuki<sup>1</sup> Hesti Asriwandari<sup>2</sup>

Jurusan Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Riau, Kota Pekanbaru,  
Provinsi Riau, Indonesia<sup>1,2</sup>

Email: [lutfiah.marzuki3604@student.unri.ac.id](mailto:lutfiah.marzuki3604@student.unri.ac.id)<sup>1</sup> [hesti.asriwandari@lecturer.unri.ac.id](mailto:hesti.asriwandari@lecturer.unri.ac.id)<sup>2</sup>

### Abstrak

*K-Pop* sebagai budaya populer mendorong penggemarnya untuk mengikuti idola dalam berbagai hal seperti cara berperilaku, penampilan, bahasa, hingga melakukan *Dance cover*. Perilaku tersebut merupakan perilaku imitasi yang juga diikuti oleh perilaku konsumsi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bentuk perilaku imitasi dan perilaku konsumsi dalam perilaku imitasi penari *K-Pop Dance cover* di Kota Pekanbaru. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan jumlah informan 4 orang yang dipilih menggunakan *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi langsung dan wawancara mendalam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bentuk perilaku imitasi penari *K-Pop Dance cover* di Kota Pekanbaru adalah mengikuti karakter dan perilaku idola, penampilan idola dan berkomunikasi dalam bahasa Korea, sedangkan perilaku konsumsi yang dilakukan adalah mengoleksi album musik, *merchandise*, produk yang diiklankan oleh idola, mengikuti media sosial dan mengikuti voting untuk mendukung idola. Perilaku imitasi penari *K-Pop Dance cover* di Kota Pekanbaru didukung dengan adanya perilaku konsumsi yang menghabiskan uang dan waktu

**Kata Kunci:** Perilaku Imitasi, Perilaku Konsumsi, *K-Pop Dance Cover*



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

### PENDAHULUAN

*Korean Wave* atau *Hallyu*, fenomena global yang tengah melanda dunia saat ini, menghadirkan gelombang pengaruh budaya Korea Selatan yang tak terbendung. Istilah *Korean Wave* digunakan untuk menggambarkan penyebaran budaya Korea ke berbagai negara, termasuk dalam bentuk musik, film, makanan, kosmetik, dan aspek lainnya. Salah satu pilar utama *Korean Wave* yang memberikan kontribusi besar terhadap fenomena ini adalah *K-Pop*, genre musik Korea yang beragam, merangkum berbagai elemen seperti hip-hop, jazz, rock, dan electronic dance. *K-Pop*, singkatan dari *Korean Pop*, dihadirkan melalui grup-grup yang terdiri dari anggota remaja yang menjalani latihan intensif selama bertahun-tahun sebagai "*trainee*" sebelum akhirnya debut sebagai grup yang menyajikan konsep menarik. Ini menjadi daya tarik utama bagi penonton, khususnya remaja, yang tengah menjalani fase pencarian jati diri dan keinginan untuk menjadi bagian dari tren masa kini. Dalam fase remaja, individu mulai mencari sosok idola atau panutan yang mempengaruhi pembentukan identitas mereka. Fase ini juga menciptakan kecenderungan untuk meniru perilaku dan gaya hidup panutan tersebut.

Perilaku meniru yang dilakukan oleh penggemar terhadap idolanya disebut dengan imitasi yaitu proses seseorang dalam meniru atau mengikuti perilaku orang lain, baik sikap, penampilan, gaya bicara, maupun hal apa saja yang dimiliki orang lain. Bisa juga diartikan sebagai tindakan meniru suatu kebudayaan, perilaku seseorang, atau kelompok. Perilaku imitasi dilakukan akibat hadirnya tokoh yang menarik dan memiliki daya pesona yang tinggi oleh seseorang sehingga dianggap pantas untuk ditiru (Irawan, 2019). Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Firly Hakiki Marbun dan Alia Azmi (2019), perilaku imitasi yang disebabkan oleh idola *K-Pop* adalah *fashion*, dance, pengoleksian barang dan kegiatan komunitas. Penelitian yang dilakukan Kurnia Prima Saputri (2019) juga memberikan hasil yang

sama yaitu perilaku imitasi yang muncul adalah mengikuti gaya, *fashion*, kepercayaan dan make up dalam kehidupan sehari-hari, meskipun berbeda dengan Firli dan Alia yang berfokus dengan penggemar, penelitian Kurnia memiliki informan yang sama dengan penelitian ini yaitu penari *K-Pop Dance cover*. Penelitian terdahulu mengenai perilaku imitasi pada penggemar *K-Pop* banyak memberikan hasil yang serupa, namun penelitian ini berusaha untuk lebih memperdalam dengan membahas perilaku konsumsi yang menjadi bagian dari proses perilaku imitasi tersebut. Dalam upaya untuk membentuk perilaku imitasi, penggemar harus mengonsumsi produk atau kegiatan yang dapat membuat mereka mengenal lebih dalam idolanya. Perilaku imitasi dan perilaku konsumsi dalam pembahasan budaya populer merupakan hal yang tidak terpisahkan dan saling berhubungan.

Hadirnya budaya populer menjadi salah satu pendorong munculnya berbagai kelompok dalam suatu masyarakat, baik itu yang disebabkan oleh kesamaan minat akan buku, film, olahraga atau bahkan musik. Budaya populer merupakan suatu konsep tak berbentuk yang meliputi jangkauan sangat besar dari suatu budaya yang dikonsumsi oleh banyak orang. Menurut Stuart Hall, Budaya populer adalah budaya sebagai suatu pertunjukan yang menampilkan ranah sesuai dengan kesepakatan bersama dalam masyarakat, serta di dalamnya terkandung ketahanan yang mengakar kuat (Feracho, 2012). Sebagai Kota yang diwarnai dengan kehidupan masyarakat yang beragam, Kota Pekanbaru juga tidak terlepas dari pengaruh budaya populer seperti *K-Pop* yang mengakibatkan Kota Pekanbaru menjadi salah satu kota yang aktif mengadakan event *K-Pop*. *K-Pop* adalah bagian dari budaya populer, *K-Pop* telah menjadi fenomena global yang memengaruhi tidak hanya industri musik, tetapi juga tren *fashion*, gaya hidup, dan budaya populer secara keseluruhan. *K-Pop* menjadi salah satu produk ekspor budaya Korea Selatan yang paling sukses. Melalui musik, video musik yang menarik, dan penampilan panggung yang energik, *K-Pop* telah menarik perhatian penggemar di seluruh dunia. Hal ini menyebabkan penyebaran budaya populer Korea di berbagai belahan dunia. Pengaruh media sosial dan teknologi saat ini juga memberikan dampak besar terhadap persebaran dan meluasnya *K-Pop* sebagai budaya populer.

*Korean Wave* menjadi fenomena menarik dan menguntungkan yang banyak dimanfaatkan berbagai pihak untuk menarik massa. Kota Pekanbaru telah banyak mengadakan acara yang berhubungan dengan *K-Pop* dan menciptakan ekosistem bagi para penggemar untuk melakukan berbagai kegiatan bersama seperti menonton konser atau merayakan ulang tahun idola hingga melakukan *K-Pop Dance cover*. Diantara banyaknya kegiatan *K-Pop* di Kota Pekanbaru, Kegiatan *K-Pop Dance cover* menjadi trend menarik yang banyak diselenggarakan. Selama melakukan observasi, peneliti berkesempatan untuk melihat berbagai interaksi dari penggemar *K-Pop*, dalam pengamatan peneliti tiap penggemar memiliki imitasi seperti menggunakan pakaian yang senada dengan simbol masing-masing *fandom*, mereka juga menggunakan berbagai aksesoris *K-Pop* dan berkomunikasi menggunakan bahasa Korea dengan teman sesama *kpopersnya*, akan tetapi peneliti melihat bahwa *dancer* yang sedang mengikuti perlombaan *Dance cover* memiliki tingkat imitasi yang lebih tinggi.

*Dance cover* adalah sebutan untuk kegiatan yang dilakukan oleh fans untuk meniru gerakan tarian dari idolanya. Tidak hanya menari semirip mungkin, namun mulai dari pakaian, tata rambut dan ekspresi ketika melakukan dance adalah bagian dari peniruan tersebut. Berbeda dari modern dance yang dinilai dari tingkat kreativitasnya dalam menari, *Dance cover* dinilai dari tingkat kemiripan dengan sang idola (Ketut et al., n.d. 2017). Dalam perjalanan penelitian, peneliti memilih untuk menyoroti komunitas Ensync, komunitas *Dance cover* terkemuka di Kota Pekanbaru. Keaktifan, prestasi, dan perilaku imitasi yang tinggi menjadikan Ensync sebagai subjek yang menarik untuk melihat lebih dalam tentang bagaimana penggemar *K-Pop*, khususnya penari *Dance cover* dalam melakukan perilaku imitasi.

Perilaku imitasi atau proses mengikuti gaya hidup idola yang dilakukan oleh penggemar, tidak terlepas dari mengonsumsi produk seperti pakaian, skincare, aksesoris dan produk lainnya yang membuat penggemar tak jarang mengeluarkan biaya yang tidak sedikit. Diketahui dalam penelitian sebelumnya bahwa *Kpopers* remaja sangat tertarik dengan cara berpakaian yang dipakai oleh idola *K-Pop* favorit mereka (Hidayati & Indriana, 2022). *K-Pop* mendorong terciptanya perilaku konsumsi di kalangan penggemar yang seringkali dipandu oleh keinginan untuk meniru gaya hidup idola mereka, sehingga penggemar *K-Pop* juga terlibat dalam konsumsi produk seperti pakaian, skincare, dan aksesoris yang terkait dengan idola mereka. Perilaku konsumsi dalam budaya *K-Pop* bukan hanya mengenai pembelian fisik, tetapi juga mengenai penggunaan waktu yang ia luangkan untuk memenuhi kebutuhannya sebagai seorang penggemar seperti partisipasi aktif dalam mendukung idola, dan interaksi sosial dalam komunitas penggemar. Melalui kajian ini, kita akan menjelajahi lebih dalam tentang bagaimana Korean Wave, khususnya melalui *K-Pop*, tidak hanya mengubah selera musik dan hiburan, tetapi juga menciptakan perilaku imitasi dan perilaku konsumsi di kalangan penggemar. Dengan mengeksplorasi fenomena ini, kita dapat memahami lebih baik tentang bagaimana budaya populer dapat membentuk dan memengaruhi individu. Cukup instansi penulis pertama yang dicantumkan.

## **METODE PENELITIAN**

Metode Penelitian yang digunakan adalah Penelitian Kualitatif dengan jenis penelitiannya adalah Studi Deskriptif. Peneliti menggunakan teknik purposive sampling dimana peneliti menentukan secara sengaja dan terbatas pada kriteria tertentu yaitu merupakan anggota aktif Ensync dan telah mengikuti *K-Pop* minimal 7 tahun hingga terpilihah 4 subjek yaitu Ihsan, Rizki, Brian dan Risya. Teknik pengambilan data yang digunakan peneliti adalah observasi, wawancara mendalam dan dokumentasi. Analisis data yang digunakan peneliti adalah analisis data menurut Miles dan Huberman, dimana proses analisis data ini dilakukan dengan empat tahap yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **Perilaku Imitasi**

Gabriel Tarde mengatakan bahwa perilaku imitasi merupakan tindakan contoh mencontoh yang dilakukan oleh individu yang satu dengan individu yang lainnya di dalam hidupnya, atau proses seseorang mencontoh orang lain atau kelompok (Sudariyanto, 2021). Ia juga mengatakan terdapat tiga syarat dalam melakukan imitasi, yaitu; a)Memiliki minat dan perhatian yang cukup besar akan hal tersebut, b)Menjunjung tinggi atau mengagumi hal-hal yang diimitasi, c)Adanya penghargaan sosial yang diberikan oleh lingkungannya dalam melakukan imitasi. Sikap-sikap yang disebutkan oleh Gabriel Tarde dapat ditemui pada penggemar terhadap idolanya yang menyebabkan seorang penggemar akan cenderung untuk mengimitasi idolanya. Kehadiran idola menjadi role model dapat mempengaruhi pembentukan identitas penggemar yang diawali dengan imitasi seperti mengikuti cara berpakaian, cara berbicara atau kebiasaan lain idolanya.

Dalam memilih seseorang yang ingin diimitasi terdapat beberapa faktor yang menjadi alasan, berdasarkan hasil wawancara, informan cenderung memilih idola yang memiliki kesamaan dengan diri mereka sendiri. Ihsan, contohnya, menyukai idola yang berperan sebagai leader, seiring dengan pengalaman dirinya dalam mengarahkan group di Ensync, Ihsan menjadikan leader yang peduli dengan anggotanya sebagai panutan atau idola. Kesamaan menciptakan keterikatan emosional yang kuat dan memperdalam rasa kagum penggemar terhadap idolanya. Pilihan Brian terhadap idola, seperti Jimin dan Suga dari BTS, menunjukkan kecenderungan untuk menyukai sosok yang mirip dengan dirinya. Suga, yang dikenal sebagai

sosok pendiam dan jenius dalam musik, mencerminkan sifat *introvert* Brian. Rizki dan idolanya memiliki kesamaan dalam nilai kerja keras dan kemampuan membagi waktu dengan baik. Rizki, yang memiliki kehidupan sehari-hari yang sibuk dalam mengimbangi pekerjaan dan mengikuti komunitas Ensync, merasa terinspirasi dan termotivasi oleh idolanya yang juga menunjukkan dedikasi serupa. Pemilihan idola berdasarkan kriteria ini menciptakan hubungan yang lebih mendalam dan memberikan landasan bagi perilaku imitasi. Risyia yang menggambarkan dirinya sebagai pemalu, mencoba untuk mengubah penampilan agar lebih dikenali, merasa terinspirasi oleh idolanya yang memiliki dualitas karakter serupa. Hal ini menunjukkan bahwa penggemar tidak hanya mengikuti karakteristik yang dimiliki oleh idola, tetapi juga berusaha untuk mengimplementasikannya dalam kehidupan sehari-hari mereka. adanya persamaan yang dimiliki oleh idola dan penggemar menjadikan penggemar melihat idola sebagai teladan atau role model yang berusaha mereka ikuti atau imitasi.

Melalui observasi perilaku idolanya, para informan mengadopsi kebiasaan-kebiasaan tertentu yang menurut mereka menarik dan memiliki nilai positif seperti sopan atau keren. Ihsan, misalnya, mengadopsi tradisi memberi hormat dengan membungkuk yang umum di Korea yang menurutnya lebih sopan untuk dilakukan. Risyia juga melihat nilai kesopanan dari perilaku idolanya dan mengikuti perilaku tersebut yaitu kebiasaan memberikan atau menyerahkan barang dengan menggunakan dua tangan, sedangkan Brian mengambil kebiasaan berpose dengan jari "V" dari idola yang pernah diperankannya yang dianggapnya keren. Perilaku imitasi sering kali dimulai dengan memberikan perhatian yang besar terhadap idola. Dalam dunia *K-Pop*, ini sering kali terfokus pada penampilan visual, termasuk gaya berpakaian. Penggemar, secara alamiah, menjadi terpaku pada gaya berpakaian idolanya, yang mencakup pemilihan pakaian, gaya rambut, dan penggunaan aksesoris. Ihsan, salah satu informan, mendedikasikan preferensinya pada karakter "*softboy*," yang tercermin dalam pilihannya terhadap pakaian oversized agar terlihat lebih kecil dan imut. Pengaruh *trend fashion K-Pop* juga terlihat dalam pilihan Ihsan pada *crop top* dan aksesoris seperti *headband*. Ketika berbelanja, ia menyesuaikan warna atau style yang pernah dipakai idolanya. Bagi Ihsan, gaya berpakaian bukan hanya *trend*, melainkan bentuk dedikasi terhadap budaya *fashion* Korea. Rizki, sebaliknya, lebih memilih tampil dengan pakaian yang terkesan "*cool*" dan rapih. Inspirasi gaya berpakaian berasal dari aktor Korea dalam drama. Pemilihan pakaian kemeja yang rapi ditambah penggunaan aksesoris seperti bros atau menggunakan hoodie yang ditutupi dengan kemeja menjadi unsur kunci dalam identitas *fashion* Rizki.

Risyia mencoba mencolok dan unik dalam gaya berpakaianya setelah terinspirasi oleh idola *K-Pop*, Hyunsuk TREASURE. Perubahan dalam warna pakaian, penggunaan aksesoris, dan bahkan pewarnaan kuku menjadi bagian dari transformasi Risyia. Ia mengatakan bahwa sebelumnya ia tidak berani untuk keluar zona nyaman dan hanya menggunakan pakaian dengan warna dasar dan perpaduan sederhana, tetapi setelah mengenal idolanya ia berusaha mengikuti dan tampil mencolok. Baginya tampilan baru ini juga merupakan bentuk usahanya untuk lebih dikenal teman sekitar yang dapat membangun relasi sosial di lingkungan perkuliahan. Berbeda dengan Risyia, Brian lebih memilih pakaian yang sederhana dan menyukai gaya yang tidak terlalu mencolok. Namun, aktivitas *Dance cover* memainkan peran penting dalam penampilan sehari-hari Brian. Respon dari lingkungan sekitarnya, seperti dipanggil "Oppa" (kakak laki-laki) oleh teman-teman, mengindikasikan bahwa kegiatan tersebut turut membentuk citra dan penampilannya dalam kehidupan sehari-hari.

Dampak yang diterima oleh informan terhadap perilaku imitasinya cukup beragam, beberapa informan mendapat respon negatif dari lingkungan sekitarnya karena masih adanya anggapan laki-laki yang terlalu putih atau memikirkan pakaian lebih seperti perempuan, namun respon positif lebih mendominasi. Komentar seperti "*glow up*" dan "keren" memberikan

dorongan positif bagi penggemar untuk terus mengikuti tren *fashion K-Pop*. Perubahan gaya berpakaian tidak hanya bentuk dari perilaku imitasi, tetapi juga ekspresi identitas dan perkembangan diri. Melalui imitasi dalam *fashion K-Pop*, penggemar tidak hanya meniru, tetapi juga mengembangkan identitas mereka. Pengaruh idol *K-Pop* dalam gaya berpakaian menunjukkan bahwa imitasi adalah bentuk ekspresi diri melalui *fashion*, memperkaya pengalaman mereka dan mencerminkan perkembangan budaya yang terus berlanjut. Menjadi seorang *Kpopers* juga tidak hanya membawa pengaruh dalam selera musik ataupun penampilan, tetapi juga meresapi berbagai aspek budaya Korea, termasuk penggunaan bahasa. Bahkan bagi mereka yang hanya menyukai musiknya, bahasa Korea menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari. Pada akhirnya, musik, drama, dan acara yang dihadiri oleh idola *K-Pop* memperkenalkan bahasa Korea sebagai konsumsi harian. Para informan secara spontan menggunakan bahasa Korea dalam interaksi sehari-hari. Kebiasaan ini tidak hanya terbatas pada teman seprofesi, tetapi juga terjadi dalam lingkungan di luar aktivitas penggemar *K-Pop*. Sebagai contoh, Brian mengungkapkan berkomunikasi dengan bahasa Korea dipengaruhi oleh teman-teman penggemar di Ensync.

Interaksi dengan sesama penggemar, terutama saat berkumpul, memainkan peran besar dalam penggunaan bahasa Korea. Seringnya mendengar kata-kata tersebut dalam obrolan antar-penggemar membuatnya menjadi kebiasaan yang sulit dihindari. Meskipun penggunaan bahasa Korea cenderung dicampur dengan bahasa Indonesia, informan mengadopsi beberapa kata-kata singkat dalam kehidupan sehari-hari. Kata-kata seperti "Annyeong haseyo" (Apa kabar?), "Chalgayo" (Selamat jalan), "Kamsahamnida" (Terima kasih), dan "Choesonghaeyo" (Mohon maaf) menjadi bagian dari kosakata sehari-hari mereka. Penggunaan bahasa Korea dilakukan secara spontan dan alami, menunjukkan tingkat keterbiasaan yang tinggi. Meskipun tidak menguasai bahasa secara keseluruhan, sepenggal kata Korea telah meresap dalam percakapan mereka. Pertemuan dengan sesama penggemar, seperti di Ensync, menciptakan lingkungan di mana penggunaan bahasa Korea menjadi semacam kode atau bahasa kecil yang mempererat ikatan di antara mereka. Penggunaan kata-kata sederhana dalam bahasa Korea membuktikan bahwa imitasi tidak hanya terjadi dalam bentuk perilaku ataupun gaya berpakaian, tetapi juga dalam bentuk ekspresi bahasa sehari-hari. Hal ini mencerminkan tingginya pengaruh budaya Korea dalam membentuk kebiasaan dan pola pikir para penggemar *K-Pop*.

### **Perilaku Konsumsi**

David Rushkoff dalam film dokumenter "*The Merchants of Cool*", melakukan riset bahwa budaya populer sengaja menciptakan citra cool dalam budayanya seperti musik dan *fashion* lalu dijual oleh perusahaan besar untuk menggaet jutaan konsumen. Budaya populer yang memiliki keterkaitan dengan kapitalisme sehingga tak heran jika penggemar mudah untuk masuk dalam agenda ini yang pada akhirnya menciptakan perilaku konsumsi yang tinggi. Don Slater mengungkapkan bahwa konsumsi adalah bagaimana manusia dengan kebutuhan yang dimilikinya berhubungan dengan sesuatu (material, barang simbolik, jasa atau pengalaman) yang dapat memuaskan mereka. Hal ini dapat dilakukan dengan berbagai cara seperti menikmati, menonton, melihat, menghabiskan, mendengar, memperhatikan dan lainnya. Slater menjelaskan bahwa perilaku konsumsi adalah segala aktifitas sosial yang orang lakukan sehingga bisa dipakai untuk mencirikan dan mengenali mereka di samping apa yang mereka "lakukan" untuk hidup (Damsar, 2016). Sehingga perilaku konsumsi tidak hanya dimaknai sebagai sandang, pangan dan papan saja, akan tetapi juga dipahami dalam berbagai fenomena dan kenyataan seperti menggunakan waktu luang, menonton televisi, melihat pertandingan olahraga, berdandan, berwisata atau mendengarkan musik, menonton video idola dan menghadiri konser seperti yang dilakukan oleh penggemar *K-Pop*.

Menurut Jean Baudrillard (2004), kini logika konsumsi masyarakat bukan lagi berdasarkan use value atau exchange value melainkan hadir nilai baru yang disebut “*symbolic value*”. Maksudnya, orang tidak lagi mengkonsumsi objek berdasarkan nilai tukar atau nilai guna, melainkan karena nilai tanda atau simbolis yang sifatnya abstrak dan terkonstruksi dan hal ini tidak terlepas dari pengaruh kapitalisme yang menyebabkan penggeseran perilaku konsumsi pada saat ini. *K-Pop* sebagai budaya populer juga memiliki keterkaitan dengan kapitalisme yang sengaja menciptakan makna “keren” dalam budayanya dan dijual melalui perusahaan besar guna menggaet remaja penggemar *K-Pop* menjadi konsumen. *K-Pop*, sebagai bagian integral dari industri musik, membedakan dirinya dalam pendekatan terhadap pembuatan dan konsumsi album. Album *K-Pop* tidak hanya menyajikan rekaman musik, tetapi juga menyuguhkan pengalaman menyeluruh melalui berbagai elemen tambahan. Album *K-Pop* tidak hanya berisi CD dengan rekaman lagu-lagu terbaru, melainkan juga menyertakan elemen visual yang menarik.

Setiap album dilengkapi dengan photobook berisi foto-foto idol, memberikan penggemar lebih dari sekadar musik. Bahkan, konsep desain album menjadi penting, seperti yang diakui oleh Ihsan yang pernah menjadi seorang jurnalis di sekolahnya. Baginya, desain album bukan hanya barang koleksi, tetapi juga sumber inspirasi untuk pekerjaannya. *K-Pop* sering kali merilis album dalam berbagai versi dan konsep. Dalam satu comeback, sekelompok *K-Pop* bisa merilis beberapa versi album, masing-masing dengan konsep yang berbeda. Misalnya, konsep “soft,” “dark,” atau penuh warna-warni. Risyah bahkan menyebutkan bahwa setiap member dapat memiliki album solo, menambah kompleksitas dalam jumlah album yang dirilis. Penggemar *K-Pop* tidak hanya menjadi pendengar setia, tetapi juga kolektor setia album dan merchandise. Melalui wawancara dengan seluruh informan, terlihat bahwa memiliki album menjadi bukti nyata kecintaan mereka pada *K-Pop*. Brian mengatakan bahwa memiliki album adalah bukti bahwa ia merupakan bagian dari dunia *K-Pop* dan menyukai *K-Pop*. Album tidak hanya dilihat sebagai produk musik, tetapi sebagai lambang identitas yang membuktikan diri mereka sebagai penggemar. Album *K-Pop* menjadi lebih dari sekadar produk konsumsi, tapi juga membuka jalur untuk interaksi sosial di antara penggemar. Risyah berkata bahwa di Ensync, diskusi tentang album *K-Pop* sering terjadi, menciptakan makna tambahan di luar sekadar barang fisik. Album menjadi topik pembicaraan yang mendalam dan memperkuat ikatan di antara penggemar.

Pembuatan album *K-Pop* yang mendetail dan beragam juga mempengaruhi pengeluaran finansial para penggemar. Brian dan Risyah, misalnya, menabung uang jajan mereka untuk bisa membeli album atau merchandise. Risyah bahkan memiliki manajemen uang yang tertata dengan baik dengan membagi uangnya dalam tiga tabungan, menunjukkan tingginya tingkat komitmen dalam mengonsumsi produk-produk *K-Pop*. Namun, terlihat bahwa pola konsumsi album *K-Pop* dapat mengalami perubahan seiring waktu. Brian menyatakan bahwa dengan bertambahnya usia, minatnya dalam mengoleksi barang *K-Pop* mengalami penurunan. Hal ini sesuai dengan konsep perubahan selera dan minat berdasarkan siklus hidup yang diungkapkan oleh Kotler. Pengaruh ekonomi pribadi juga memainkan peran penting. Risyah yang memiliki kondisi ekonomi yang baik masih dapat terus mengoleksi album *K-Pop*, sementara Ihsan dan Rizki menyatakan bahwa saat ini, dengan keadaan ekonomi dan prioritas baru, mereka tidak lagi membeli album sebagaimana mereka lakukan di masa lalu. Meskipun begitu perilaku konsumsi mereka dialihkan kepada benda lain yang masih dapat mereka penuhi seperti atribut atau aksesoris yang berhubungan idola mereka.

*K-Pop* tidak hanya menciptakan pengalaman musik, tetapi juga membangun identitas penggemar melalui atribut dan perilaku konsumsi tertentu. Merchandise, seperti baju, sticker, *photocard*, dan *lighstick*, memainkan peran penting dalam membentuk identitas seorang

penggemar. Atribut ini memberikan penggemar cara untuk mengekspresikan dukungan mereka secara fisik. Melalui warna, simbol, dan desain merchandise, penggemar dapat teridentifikasi sebagai bagian dari *fandom* tertentu. Penggemar *K-Pop* sering menggunakan pakaian dengan warna yang merepresentasikan *fandom* idola mereka. Hal ini menciptakan visual identitas yang kuat dalam kegiatan *K-Pop*. Penggunaan pakaian dengan warna *fandom* menjadi cara penggemar untuk menunjukkan dukungan dan keterlibatan mereka dalam komunitas penggemar. Penggemar sering memilih untuk mengenakan pakaian dengan warna yang terkait dengan *fandom* mereka. Contohnya, warna ungu untuk penggemar BTS dan hijau untuk penggemar NCT, menciptakan identifikasi visual di antara sesama penggemar dan memperkuat *sense of belonging*.

Merchandise yang digunakan oleh penggemar memiliki makna lebih dari sekadar barang fisik. Mereka membawa atribut ini sebagai tanda identitas dan kecintaan pada grup idolanya. Sebagai contoh, Risyia membawa boneka Chili, karakter yang diciptakan oleh idolanya Hyunsuk (TREASURE), sebagai aksesoris sehari-hari, menunjukkan kedekatan dan afiliasi emosional dengan idolanya. *Photocard*, selain menjadi bonus dalam pembelian merchandise, juga memiliki peran penting dalam membentuk perilaku konsumsi. Penggemar seperti Ihsan menggunakan *photocard* idolanya sebagai casing handphone, menciptakan keterlibatan konstan dengan idola melalui barang sehari-hari, sementara Rizki lebih memilih untuk mengumpulkannya tanpa penggunaan pribadi. Selain itu terdapat *lighstick* yang juga merupakan produk ciri khas yang memberikan pengalaman unik saat menonton penampilan grup idol. Setiap grup memiliki desain *lighstick* yang khas, menciptakan hubungan langsung antara penampilan panggung dan partisipasi penggemar. Ihsan, Risyia dan Brian memiliki *Lighstick* dari group yang mereka sukai.

Melalui berbagai bentuk merchandise ini, penggemar *K-Pop* tidak hanya menyatakan dukungan mereka terhadap idola, tetapi juga menciptakan suatu bentuk identitas kolektif dalam komunitas *fandom*. Penggunaan merchandise menjadi salah satu cara terkuat untuk mengekspresikan afiliasi dan cinta mereka terhadap budaya *K-Pop*. *K-Pop* sebagai fenomena budaya populer telah membangkitkan minat berbagai perusahaan untuk menggunakan idola *K-Pop* sebagai bintang iklan, membuka peluang besar dalam industri periklanan. Perusahaan mengidentifikasi potensi besar dari popularitas idola *K-Pop* dan menggunakan mereka sebagai bintang iklan untuk mempromosikan berbagai produk. Strategi ini membantu perusahaan memanfaatkan popularitas yang dimiliki oleh idola *K-Pop*. Respon penggemar terhadap produk yang diiklankan oleh idola *K-Pop* sangat positif. Penggemar cenderung mengonsumsi produk yang diiklankan oleh idolanya sebagai bentuk dukungan. Penawaran khusus, seperti *photocard* atau kemasan dengan wajah idola juga meningkatkan daya tarik produk tersebut bagi penggemar. Penggemar *K-Pop*, seperti Ihsan, Brian, Rizki, dan Risyia, secara aktif membeli produk yang diiklankan oleh idola mereka. bahkan bersedia beralih platform belanja, seperti yang dilakukan Ihsan yang beralih ke Tokopedia setelah melihat BTS mengiklankan aplikasi tersebut.

Penggemar juga merespon produk yang digunakan secara tidak sengaja oleh idola mereka. Sebagai contoh, Risyia membeli produk lip setelah mengetahui idola yang digemarinya, Junkyu, menggunakannya. Mereka melihat penggunaan produk oleh idola sebagai peluang untuk merasakan keterhubungan lebih langsung dengan mereka. Idola *K-Pop*, seperti Jungkook BTS, yang menyebutkan produk sehari-hari seperti pewangi pakaian, memicu peningkatan pembelian produk tersebut oleh penggemar. Produk-produk ini menjadi alternatif terjangkau untuk memiliki sesuatu yang terkait dengan idola, memberikan pengalaman lebih dekat dengan anggaran yang lebih rendah. Produk skincare yang diiklankan oleh idola *K-Pop*, seperti yang dilakukan oleh Lee Min Ho untuk Azarine, mendapat respon positif. Rekomendasi produk

skincare dari idola dianggap berharga oleh penggemar, memperkuat hubungan mereka dengan idola. Kesaksian Ihsan mengenai pembelian produk terkait dengan idola *K-Pop* membuktikan bahwa preferensi belanja penggemar dapat terpengaruh oleh idola, bahkan hingga tingkat perpindahan platform belanja. Keseluruhan, pengaruh idola *K-Pop* dalam industri periklanan menciptakan dinamika yang positif antara penggemar dan merek. Dukungan penggemar bukan hanya terbatas pada pembelian produk yang diiklankan, tetapi juga menciptakan ikatan emosional yang lebih dalam dengan idola mereka.

Dalam dunia *K-Pop*, dukungan penggemar memainkan peran krusial dalam memastikan keberlanjutan dan kesuksesan seorang idola. Dukungan ini mencakup berbagai perilaku konsumsi yang berkisar dari pembelian album dan merchandise hingga partisipasi dalam *streaming* dan kegiatan lainnya. Salah satu aspek penting dalam perilaku konsumsi penggemar *K-Pop* adalah *streaming*, yang bukan hanya sekadar mendengarkan musik, tetapi juga berkontribusi pada peringkat tangga lagu dan popularitas global. Dukungan penggemar, termasuk pembelian album dan merchandise, mendengarkan musik, serta partisipasi dalam *streaming*, menjadi pilar utama dalam menjaga keberlanjutan karier seorang idola *K-Pop*. Penggemar memberikan dukungan finansial dan emosional, menciptakan ikatan erat antara idola dan penggemar. *Streaming* tidak hanya sebatas mendengarkan musik; dalam konteks *K-Pop*, ini juga mencakup menonton MV (Music Video) atau mendengarkan lagu secara berulang-ulang. Budaya *streaming* menjadi rutinitas di antara penggemar *K-Pop*, terutama saat perilisan lagu atau album baru. Penggemar membentuk kelompok *streaming* bersama dengan tujuan menaikkan jumlah tayangan dan mendukung posisi tangga lagu idola mereka. Adanya persaingan antara grup dan *fandom* untuk menunjukkan popularitas dan dukungan yang lebih besar. *Streaming* bukan hanya tentang mendengarkan musik, tetapi juga menjadi elemen kompetitif dalam dunia *K-Pop*, terutama saat bersaing dalam pencapaian seperti nominasi dan penghargaan.

Melalui *streaming*, penggemar memiliki tujuan untuk meningkatkan jumlah views pada MV atau mendengarkan lagu di platform musik tertentu. Volunteer untuk *streaming* dapat diorganisir oleh penggemar atau *fandom*, seperti yang dialami oleh Resya yang bergabung dalam inisiatif *streaming* untuk mendukung TREASURE. Resya melihat idolanya yang jarang mendapatkan kemenangan rela ikut andil dalam kegiatan volunteer untuk *streaming* dimana terdapat peraturan yaitu malukan *streaming* minimal 10 kali dalam sehari dengan catatan jarak *streaming*nya satu jam, ia pun memasang alarm tiap satu jam untuk memaksimalkan kegiatan *streaming*nya. Ini mencerminkan tingginya komitmen penggemar dalam mendukung idola mereka, bahkan melibatkan tindakan konkret seperti *streaming* secara teratur. Ada perbedaan sikap terhadap *streaming* di antara penggemar *K-Pop*. Meskipun sebagian besar menganggapnya sebagai kontribusi positif, ada juga yang, seperti Ihsan, merasa bahwa *streaming* tidak memiliki dampak yang signifikan. Meskipun begitu, *Streaming* bukan hanya upaya untuk mencapai angka tertentu, tetapi telah menjadi cara penggemar mengekspresikan dukungan, rasa bangga, dan dedikasi terhadap idola mereka.

*Streaming* menjadi budaya yang terintegrasi dalam kehidupan penggemar *K-Pop*, aktivitas ini bukan hanya mengenai angka statistik, tetapi juga mencerminkan ikatan emosional yang kuat antara idola dan penggemar. Budaya *streaming* menjadi salah satu wujud konkret dari perilaku konsumsi yang berdampak pada popularitas dan kesuksesan sebuah karya musik dalam industri *K-Pop*. Perilaku imitasi dalam budaya *K-Pop* juga dipengaruhi oleh konsumsi konten melalui berbagai media sosial, variety show, dan aplikasi khusus penggemar. Penggemar *K-Pop* khususnya yang berada di luar Korea tidak memiliki akses langsung untuk bertemu dengan idolanya, sehingga media sosial menjadi sarana utama untuk mengenal dan mengikuti konten terbaru dari idolanya. Aplikasi seperti Bubble, Weverse, dan V-Live menjadi

tempat utama untuk mendapatkan konten eksklusif, meskipun banyak informan mulai beralih ke akun fanbase di Instagram setelah merasa konten berbayar tersebar di platform lain.

Variety show seperti *Running Man*, *Weekly Idol*, dan *Knowing Bros* menjadi cara populer untuk mendekati penggemar dengan mengundang idola sebagai bintang tamu. Sebagian besar idola *K-Pop* saat ini memiliki konten pribadi, baik dalam bentuk *live streaming* bersama atau vlog pribadi yang memperlihatkan kehidupan sehari-hari mereka. Preferensi Ihsan menunjukkan bahwa kegiatan alami antar member, dan konten yang merekam kehidupan sehari-hari lebih disukai daripada acara yang dipandu oleh MC. Brian, Rizki, Resya, dan Ihsan semuanya aktif menonton konten dari idolanya. Preferensi Brian lebih pada episode *Running Man* yang melibatkan grup yang dia sukai. Resya mengungkapkan bahwa meskipun dia lebih sibuk karena kuliah, dia tetap mencoba menonton konten idolanya saat waktu senggang. Penggunaan aplikasi berbayar seperti *Bubble* dan *Weverse* memberikan penggemar kesempatan untuk mendapatkan konten eksklusif dari idolanya. Ihsan dan Brian awalnya menggunakan akun berbayar tetapi berhenti karena kontennya tersebar di platform lain. Pada akhirnya Ihsan dan Brian beralih mengikuti fanclub di Instagram, informan lain juga memilih untuk mengikuti akun fanbase di Instagram sebagai alternatif untuk mendapatkan informasi terkini dan jadwal dari idolanya. Komunitas fanbase menjadi tempat untuk saling berbagi informasi, foto, dan video terbaru. Meskipun kesibukan dan keterbatasan waktu, informan tetap mencoba untuk mengikuti dan mengonsumsi konten idolanya sesering mungkin, menunjukkan tingginya tingkat dedikasi dan ketertarikan.

Perilaku imitasi dalam *K-Pop* diarahkan oleh konsumsi konten melalui media sosial, variety show, dan aplikasi khusus penggemar. Pergeseran dari aplikasi berbayar ke akun fanbase di Instagram mencerminkan keinginan untuk tetap terhubung dengan idolanya tanpa biaya tambahan. Meskipun ada tantangan seperti jadwal yang padat, informan tetap aktif dalam komunitas fanbase, menunjukkan bahwa konsumsi konten menjadi ekspresi nyata dari dukungan dan imitasi terhadap idolanya. *Fandom* dalam budaya *K-Pop* memiliki dampak signifikan dalam membentuk perilaku imitasi dan memberikan dukungan yang berkelanjutan terhadap idolanya. Observasi peneliti terhadap kegiatan *K-Pop* menunjukkan bahwa keterlibatan yang berkelanjutan dalam kegiatan *fandom* dapat mempengaruhi perilaku imitasi, seperti menghafal lagu, gerakan tarian, dan perubahan penampilan sesuai dengan tren Korea. Peneliti sendiri mengalami bagaimana kehadiran terus-menerus dalam kegiatan *K-Pop* membantu memahami dan menghayati lebih dalam proses imitasi.

Aktivitas voting menjadi bentuk ekspresi dukungan yang signifikan dari *fandom*. Semua informan aktif dalam kegiatan voting untuk mendukung idolanya. Ihsan bahkan menciptakan 20 akun email untuk memaksimalkan voting, menunjukkan tingginya tingkat dedikasi dan kebanggaan terhadap idola yang dia dukung. Informan lainnya juga turut aktif dalam memberikan voting kepada idola, Rizki bahkan rela mengeluarkan biaya untuk memberikan dukungan kepada idolanya di aplikasi *mubeat*. Kegiatan menaikkan hashtag di media sosial juga merupakan cara yang umum digunakan untuk mengekspresikan dukungan kepada idol. Walaupun beberapa informan tidak terlalu aktif, tetapi mereka masih berusaha untuk ikut serta dalam aktivitas tersebut. Meskipun kesibukan dan kendala waktu, informan berusaha memberikan dukungan dari berbagai platform, termasuk voting, menaikkan hashtag, dan kegiatan lainnya, menunjukkan komitmen mereka terhadap idolanya. Partisipasi dalam *fandom K-Pop* tidak hanya merupakan perilaku konsumsi yang berdampak pada perilaku imitasi tetapi juga menjadi sarana bagi penggemar untuk memberikan dukungan yang konsisten kepada idolanya. Aktivitas seperti voting, menaikkan hashtag, dan hadir dalam komunitas menjadi cara konkret di mana *fandom* dapat berkontribusi pada popularitas dan kesuksesan idol. Meskipun terdapat tantangan seperti keterbatasan waktu, informan tetap mencoba untuk berkontribusi

sebanyak mungkin, menunjukkan tingginya tingkat komitmen dan dedikasi dalam budaya *fandom K-Pop*.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, diketahui bahwa bentuk perilaku imitasi pada Penari *K-Pop Dance cover* yang ditemukan oleh peneliti adalah meniru karakter idola, meniru penampilan serta berkomunikasi dalam bahasa Korea. *K-Pop* yang telah mendunia membawa perubahan tidak hanya pada industri musik saja, tetapi juga pada pakaian, skincare, makanan dan banyak hal lainnya. Imitasi pada penggemar terjadi karena adanya minat dan kekaguman yang tinggi terhadap idolanya serta terdapat penghargaan yang diberikan dalam perilaku imitasi tersebut. Penelitian ini menyoroti bahwa perilaku imitasi penggemar *K-Pop Dance cover* terhadap idolanya dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kesamaan latar belakang, nilai kerja keras, transformasi penampilan dan kepribadian, serta adopsi kebiasaan. Proses imitasi penari *K-Pop Dance cover* juga diikuti oleh perilaku konsumsi yang menghabiskan uang dan waktu seperti mengoleksi album musik idola, mengoleksi merchandise idola, membeli produk yang diiklankan idola, mengikuti media sosial idola, mengikuti voting dan menaikan hashtag dukungan idola. Dalam pengoleksian barang *K-Pop* terdapat beberapa faktor penghalang yaitu usia dan keadaan ekonomi yang membuat beberapa informan tidak lagi mengoleksi barang *K-Pop* hanya satu informan saja yang tetap mengoleksi karena memiliki keadaan ekonomi dan kemampuan pengelolaan keuangan yang sangat baik. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan dengan menghadiri kegiatan *K-Pop* di Kota pekanbaru, Peneliti melihat bahwa perkembangan *K-Pop* di Kota Pekanbaru sangat tinggi dengan bertambahnya variasi dalam peserta *Dance cover* seiring berjalannya waktu, kegiatan *Dance cover* menunjukkan bahwa penggemar *K-Pop* tidak hanya menikmati apa yang diberikan oleh idolanya, tapi mereka juga dapat menghasilkan sebuah karya layaknya idola mereka sendiri. Sebagai soreang penggemar mereka termotivasi dan menghasilkan suatu pertunjukan, bentuk perilaku imitasi dari penari *K-Pop Dance cover* adalah bentuk perilaku imitasi positif. Melalui kegiatan *K-Pop* peneliti juga melihat bahwa interaksi dalam komunitas ataupun kegiatan *K-Pop* mendorong kita untuk lebih mengenal lebih dalam *K-Pop*. berdasarkan pengalaman peneliti dalam mengikuti secara langsung kegiatan kpop, kegiatan noreabang membuat peneliti menjadi tertarik untuk mendengarkan musik *K-Pop* secara lebih luas, penampilan modis dari penggemar lainnya membuat peneliti ingin ikut menggunakan aksesoris dari group yang disukai, kegiatan *random play dance* membuat peneliti ingin ikut menghafal gerakan dan ikut berpartisipasi karena ingin ikut merasakan kesenangan dalam kegiatan tersebut. *Fandom* dapat memperkuat bentuk perilaku imitasi seorang penggemar terhadap idolanya.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Baudrillard, J. P. (2004). Masyarakat Konsumsi. Kreasi Wacana.
- Damsar. (2016). Pengantar Sosiologi Ekonomi. Jakarta: Prenada Media Group
- Feracho, L. (2012). "Dialogically Redefining The Nation: Hip Hop and The Collective Identity." In Critical Perspective in Afro-Latin America Literature. Routledge.
- Frizth, Immanuel, Gaya Hidup Metroseksual di Pekanbaru, Harmoni: Jurnal Ilmu Komunikasi dan Sosial, Jilid 1 No 3, 2023, September, <https://doi.org/10.59581/harmoni-widyakarya.v1i3.953>
- Hakiki Marbun, F., & Azmi. A. (2019). Perilaku Imitasi Komunitas Penggemar *K-Pop* Di Kota Padang. In Journal Of Civic Education (Vol. 2, Issue 4).
- Hambali, A. (2014). Psikologi Kepribadian lanjutan studi Atas Teori dan Tokoh Psikologi Kepribadian. CV Pustaka Setia.

- Hidayati, N., & Indriana, Y. (2022). Hubungan Antara Fanatisme Dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja Penggemar Kpop Di Semarang. *Jurnal EMPATI*, 11(1), 56–60. <https://doi.org/10.14710/empati.2022.33361>
- Irawan, H. (2019). *Seri Pengayaan Pembelajaran Sosiologi Interaksi Sosial*. PT Aksara Sinergi Media.
- Ketut, I., Raditya Bramasta, B., Luh, N., Purnawan, R., Agung, G., & Suryawati, A. (2017). Pola Komunikasi Komunitas *Dance cover K-Pop* Dalam Membangun Rasa Percaya Diri Antar Anggota (Studi Kasus Komunitas *Dance cover K-Pop* The Key Creative Space). [www.instagram.com](http://www.instagram.com)
- Ritzer, G. (2012). *Teori Sosiologi Dari Sosiologi Klasik Sampai Perkembangan. Terakhir Postmodern*. Pustaka Pelajar.
- Ritzer, G., & Goodman, D. J. (2007). *Teori Sosiologi Modern*. Kencana Predana Media Group.
- Saputri, K. P. (2019). Tingkat Fanatisme Anggota *Dance cover* Pada *K-Pop* (Studi Fenomenologi Di Purwokerto). Universitas Muhammadiyah Purwokerto