

IDENTIFIKASI PERILAKU KONSUMTIF DAN KELEKATAN PENGGEMAR TERHADAP *IDOL GROUP* JKT48 DI KOMUNITAS TEAM48 KARAWANG

Muhammad Hafizh Ataurrahman ¹, Arsi Widiandari²
^{1,2}Bahasa dan Kebudayaan Jepang, Universitas Diponegoro
 Email: hafizh.rm19@gmail.com

Abstrak

Popularitas idol group seringkali memicu perilaku konsumtif di kalangan penggemarnya. Hal tersebut, dapat juga dipengaruhi oleh hubungan kelekatan yang dirasakan oleh penggemar terhadap idola. Fenomena perilaku ini juga ditemukan pada penggemar JKT48 (sister group AKB48). Penggemar cenderung mengeluarkan sejumlah uang untuk membeli merchandise tersebut, meskipun barang-barang tersebut bukan merupakan kebutuhan dasar (sandang-pangan-papan). Subjek dalam penelitian ini adalah penggemar JKT48 dalam komunitas Team48 Karawang yang sudah memiliki penghasilan bulanan dan menunjukkan perilaku konsumtif terhadap pembelian merchandise maupun keikutsertaan dalam aktivitas fandom. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif penggemar idol group JKT48. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif yang mencakup studi pustaka dan wawancara narasumber untuk menggali perilaku konsumtif pada penggemar. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku konsumtif dipengaruhi oleh keterikatan emosional terhadap idola mereka. Berdasarkan teori konsumsi Jean Baudrillard, pembelian merchandise tidak lagi didasari oleh nilai guna, melainkan oleh nilai tanda sebagai bentuk identitas, loyalitas, dan eksistensi penggemar. Sesuai teori kelekatan John Bowlby, hubungan emosional antara penggemar dan idola membentuk rasa kedekatan dan kebutuhan untuk terus terhubung, sehingga memicu perilaku konsumtif sebagai bentuk ekspresi dan dukungan terhadap idola. Penelitian ini memberikan pandangan bagi pemahaman perilaku konsumtif dalam budaya populer dan menjelaskan perspektif teoritis mengenai peran emosi dan simbol penggemar dalam menentukan keputusan konsumtif.

Kata kunci: idol, konsumtif, merchandise

Abstract

The popularity of idol groups often triggers consumptive behaviour among their fans. This can also be influenced by the attachment felt by fans towards their idols. This phenomenon is also found among fans of JKT48 (sister group of AKB48). Fans tend to spend money on purchasing merchandise even though these items are not considered basic necessities (clothing, food, shelter). The subjects of this study are JKT48 fans from the Team48 Karawang community who have a monthly income and exhibited consumptive behaviour towards purchasing merchandise and participating in fandom activities. The purpose of this study is to determine the factors that influence the consumptive behavior of fans of the idol group JKT48. This research uses a qualitative descriptive method, including literature review and in-depth interviews, to explore consumptive behavior among fans. The results of this study reveal that consumptive behavior is influenced by emotional attachment to their idols. According to Jean Baudrillard's theory of consumption, merchandise purchases are no longer based on their utility value but on their sign value, representing identity, loyalty, and fan existence. In line with John Bowlby's attachment theory, the emotional bond between fans and idols creates a sense of closeness and the need to stay connected, triggering consumptive buying as a form of emotional expression and support for their idols. This study provides insight into understanding consumptive behavior in popular culture and explains the theoretical perspective on the role of emotions and fan symbols in determining consumptive decisions.

Keywords: consumptive, idol, merchandise

1. PENDAHULUAN

Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (dalam Putri Nugraha et al., 2021) perilaku konsumtif merupakan perbuatan yang dilakukan oleh individu secara langsung terlibat dalam memperoleh, mengonsumsi dan memakai barang atau jasa serta proses keputusan mendahului atau menyusuli tindakan tersebut. Aspek perilaku konsumtif meliputi pembelian impulsif yang merupakan perilaku membeli produk atau barang hanya semata-mata didasari oleh hasrat atau nafsu yang muncul secara tiba-tiba serta perilaku ini biasanya tidak memiliki pertimbangan dan perencanaan serta keputusan saat membeli. Sumartono (2002) mendefinisikan perilaku konsumtif sebagai perilaku yang tidak didasari oleh pertimbangan logis, melainkan karena adanya keinginan yang sudah mencapai batas yang tidak rasional. Mangkunegara (2009) mengemukakan bahwa perilaku konsumtif merupakan tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam memperoleh dan menggunakan jasas atau barang dengan mendahulukan proses pengambilan keputusan serta menentukan tindakan. Andadini & Darmawanti (2022) berpendapat bahwa perilaku konsumtif merupakan kecenderungan dari perilaku untuk mengonsumsi suatu barang secara berlebihan guna memenuhi kepuasan diri secara penuh.

Salah satu bentuk perilaku yang sering dikaitkan dengan perilaku konsumtif khususnya dalam konteks budaya fandom modern adalah kecenderungan penggemar dalam membeli produk-produk yang berkaitan dengan idola favorit mereka. Mengoleksi *merchandise* merupakan hal yang sangat umum bagi penggemar terhadap idolanya. Jika penggemar yang sepenuhnya mendukung idola favoritnya, maka ia akan membeli seluruh *merchandise* yang dirilis. Andina (2019) mengemukakan bahwa penggemar membeli barang-barang yang berkaitan

dengan idolanya dengan sukarela dan merasa bangga jika memiliki barang tersebut. Menurut Pasaribu (2024), motivasi merupakan faktor internal yang dapat memengaruhi penggemar untuk mengeluarkan uang secara berlebihan. Motivasi dapat berasal dari berbagai hal, seperti keinginan untuk mendukung idolanya, memperoleh pengakuan dari komunitas penggemar, dan mendapatkan kedekatan emosional dengan member yang didukung. Meski hal ini tidak terlalu diperlukan dalam keberlangsungan hidup, mengoleksi *merchandise* dapat memenuhi kepuasan pribadi dan sifat loyalitas bagi para pengoleksi tersebut. Dengan begitu, mengoleksi *merchandise* merupakan salah satu kebutuhan tersier bagi beberapa orang.

Penelitian ini akan menggunakan teori konsumsi oleh Jean Paul Baudrillard dan teori kelekatan oleh John Bowlby. Jean Paul Baudrillard (dalam Simanullang et al., 2023) mengemukakan bahwa konsumsi bukan hanya merupakan tindakan ekonomi, namun menjadi sarana komunikasi serta ekspresi identitas sosial individu. Dalam artian, barang yang dikonsumsi tidak hanya bertujuan untuk memenuhi kebutuhan praktis, juga mempresentasikan status sosial dan identitas dari individu tersebut. Baudrillard mengemukakan masyarakat pascamodern membeli barang berdasarkan makna simbolik yang melekat padanya. Contohnya, ketika seseorang membeli kendaraan, keputusan tersebut didorong karena keinginan untuk menunjukkan status sosial dibandingkan kebutuhan akan sarana transportasi. Budaya konsumerisme timbul akibat dari perubahan makna konsumsi yang disebabkan oleh sikap, pandangan, dan gaya hidup. Teori kelekatan menurut John Bowlby (dalam Efendy, 2012) yakni adanya suatu hubungan antara figur sosial dengan suatu fenomena yang dianggap mencerminkan karakteristik relasi yang unik. Kelekatan akan berlangsung lama dalam rentang kehidupan manusia yang

diawali dengan hubungan anak pada ibu atau figur lain pengganti ibu. Kelekatan didefinisikan sebagai hubungan emosional yang bersifat efektif antara satu individu dengan individu lainnya yang mempunyai arti khusus.

JKT48 merupakan *sister group* pertama dari *idol group* AKB48 di luar Jepang dan memiliki basis utama di ibukota Indonesia, yakni DKI Jakarta. Dengan mengambil konsep yang sama dengan AKB48, "*idol you can meet*" memiliki definisi bahwa penggemar dapat melihat *idol group* favoritnya di setiap kesempatan. Kesempatan yang dimaksud yakni menonton langsung pertunjukan rutin penampilan *setlist* di Theater JKT48 di Lantai 4 fX Sudirman, Jakarta Pusat. Selain pertunjukan di *theater*, penggemar dapat menemui anggota JKT48 di acara *handshake*, *twoshoot*, *direct selling*, konser, dan *event* lainnya. Sebagai *idol group*, JOT (JKT48 Operation Team) menarik minat konsumen salah satunya dengan cara merilis *merchandise* resminya dengan berbagai macam variasi. *Merchandise* resmi yang dijual oleh JKT48 antara lain seperti *CD*, poster, *lightstick*, jaket, *photopack*, *photocard*, dan lain-lain. Mengikuti strategi marketing yang dilakukan oleh manajemen AKB48 selaku pusat dari *franchise* 48 *Group*, JOT mengaplikasikan cara yang serupa guna menjual habiskan produk *merchandise* mereka, dengan menambahkan bonus pembelian. Bonus pembelian ini sangat bervariasi, seperti mendapatkan tiket *handshake* dengan para member, berfoto bersama *oshi* (member favorit), tiket *theater* gratis, mendapatkan tanda tangan member, dan masih banyak lagi. Dalam penelitian terdahulu oleh Al Ayyubi (2023) yang meneliti penggemar dalam komunitas Nekat48 Semarang, tidak sedikit dari mereka mengikuti *event twoshoot* serta *meet and greet* ketika JKT48 melakukan tour di Kota Semarang. Daffa Rabbani & Santi Budiani (2024), mengemukakan bahwa

terdapat perilaku *impulsive buying* yang ditujukan dari kelima narasumber bahwa mereka membeli *digital photobook* setiap bulannya untuk berinteraksi dengan *oshi* mereka sebagaimana hal tersebut merupakan *bonus* pembelian dari produk yang dijual. Hal itu menjadi daya tarik bagi para penggemar selaku konsumen, sehingga tidak heran jika penggemar JKT48 memiliki sifat loyalitas dan royalti kepada *idol group* tersebut. Produk yang dirilis oleh JOT dapat menarik minat penggemar JKT48 untuk melakukan kegiatan pembelian dalam jumlah yang tidak sedikit. Hal tersebut dilakukan sebagai bentuk dukungan *idol group* tersebut dalam berkarya di industri *entertainment*.

Komunitas penggemar atau fanbase, umumnya tersebar di setiap kota atau domisili, yang keanggotaannya terdiri dari beberapa kategori seperti pelajar, pekerja hingga masyarakat umum. Sebagai contoh yaitu Nekat48 dengan basis kota Semarang, JKT48 Fans Surabaya dengan basis kota Surabaya, 48 Family Bali dengan basis pulau Bali, dan lain-lain. Dalam penelitian ini, peneliti memilih subjek komunitas Team48 Karawang yang merupakan fanbase JKT48 di regional Kota Karawang. Team48 Karawang sendiri dibentuk pada 25 Agustus 2012. Fanbase tersebut, terhitung aktif dalam menjalankan komunitas selama tiga belas tahun dan kerap mengunggah postingan di akun Instagram mereka @team48.krw. Tidak hanya aktif di sosial media, terdapat group chat khusus untuk para anggota komunitas bercengkrama di aplikasi LINE sejumlah lebih dari 56 orang. Alasan peneliti memilih Team48 Karawang sebagai subjek penelitian yakni dilihat dari kegiatan mereka yang menimbulkan perilaku konsumtif dan intensitas pembelian produk sebagai penggemar JKT48 seperti sering mengikuti kegiatan *event*, konser dan juga gemar mengoleksi *merchandise* JKT48

sebagai bentuk dukungan terhadap *idol group* favorit mereka.

Penelitian ini berfokus pada topik perilaku konsumtif yang ditunjukkan melalui kecenderungan pembelian barang yang dilakukan oleh penggemar dalam komunitas Team48 Karawang berupa *merchandise idol group JKT48* dalam jumlah yang besar dan sering kali di luar kebutuhan pokok.

2. METODE

Metode penelitian ini yaitu metode deskriptif kualitatif yang berguna dalam pendekatan penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena yang diambil dari sudut pandang yang lebih mendalam dan deskriptif. Penelitian ini mencakup studi pustaka, mengkategorikan topik atau masalah, observasi mencari narasumber, wawancara mendalam secara online dan korespondensi melalui *direct message* melalui *platform Instagram*.

Untuk menganalisis lebih jauh tentang perilaku konsumtif tersebut, peneliti melakukan wawancara dengan narasumber yang merupakan *wota* (penggemar *idol group*) dari JKT48 di komunitas Team48 Karawang. Adapun ruang lingkup dari narasumber yang akan dipilih yaitu penggemar dengan status pekerja dengan penghasilan bulanan. Tujuan wawancara ini dilakukan guna mendapatkan jawaban dan mengetahui perspektif mereka terhadap perilaku konsumtif sebagaimana yang mereka lakukan dalam aktivitas fandom ini.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Perilaku konsumtif di era modern seperti ini merupakan fenomena menarik yang patut diuji lebih lanjut. Dimana zaman sekarang teknologi dapat diakses tanpa batas sehingga memudahkan penggunaannya untuk melakukan kegiatan jual beli. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat perilaku konsumtif baik dari pengurus maupun anggota dari

komunitas Team48 Karawang yang berstatus sebagai pekerja yang sudah memiliki penghasilan bulanan. Kondisi ini menjadi relevan karena kemudahan akses dan intensitas aktivitas *online* turut memperbesar peluang munculnya pembelian secara impulsif, terutama pada produk yang berkaitan dengan minat spesifik seperti fandom.

Peneliti mengambil data wawancara dengan total enam narasumber yang mencakup pengurus dan anggota dari komunitas Team48 Karawang dengan inisial DN, HR, CC, FR, LT dan IM. Keenam narasumber tersebut dianggap mewakili Team48 Karawang sebagai tolak ukur dari perilaku konsumtif dalam komunitas tersebut. Keenam narasumber ini memungkinkan peneliti melihat pola perilaku konsumtif yang beragam, sehingga hasil yang diperoleh dapat memperlihatkan dinamika perilaku konsumtif secara lebih menyeluruh dalam konteks komunitas fandom.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan oleh enam narasumber, ditemukan bahwa perilaku konsumtif di kalangan fans JKT48 dipengaruhi oleh faktor keterikatan atau emosional antara penggemar dan member yang didukung dan juga oleh dinamika sosial yang berkembang antar anggota. Norma kelompok, rasa kebersamaan, serta kebutuhan untuk mempertahankan identitas sebagai bagian dari komunitas fandom turut membentuk motivasi perilaku konsumtif para penggemar terhadap pembelian *merchandise idol group* tersebut. Temuan awal ini menjadi dasar untuk memahami bagaimana faktor psikologis dan sosial berinteraksi dalam membentuk perilaku konsumtif yang muncul secara berulang pada komunitas Team48 Karawang.

3.1 Perilaku Konsumtif dan Kelekatan Penggemar-Idola

Dalam kegiatan konsumsi penggemar JKT48, pembelian *merchandise* merupakan salah satu bentuk

dari ekspresi dukungan terhadap idola yang didukung. Fenomena ini tidak hanya berkaitan dengan aspek ekonomi, namun juga mencerminkan keterikatan emosional yang erat antara penggemar dan idolanya. Berdasarkan hasil wawancara, penggemar JKT48 cenderung melakukan pembelian *merchandise* secara spontan tanpa pertimbangan rasional. Keputusan pembelian tersebut dipengaruhi oleh rasa takut kehabisan (*fear of missing out*) dan keinginan untuk memiliki barang yang menunjukkan status mereka sebagai penggemar JKT48.

Mengoleksi *merchandise* menjadi salah satu bentuk ekspresi dari keterikatan emosional penggemar terhadap idola. Bagi penggemar JKT48, koleksi *merchandise* seperti *photocard*, *birthday t-shirt*, *hand banner*, hingga *lightstick* tidak hanya barang fisik, namun memiliki nilai simbolik yang merepresentasikan hubungan personal dengan *oshi* serta identitas mereka sebagai penggemar yang mendukung idolanya.

Dalam dunia *entertainment*, interaksi langsung antara idola dan penggemar menjadi salah satu aspek yang penting untuk membangun hubungan yang dekat secara emosional dan memperkuat rasa memiliki terhadap idola. Hal ini juga terjadi pada penggemar JKT48, di mana kegiatan seperti *meet and greet*, *twoshoot*, *rulet*, dan menonton pertunjukan teater menjadi sarana utama untuk menjalin hubungan yang lebih personal dengan *oshi* mereka.

Keterikatan emosional terhadap *oshi* menjadi faktor utama yang mendorong perilaku konsumtif penggemar, di mana pembelian dilakukan bukan karena kebutuhan fungsional, melainkan sebagai ekspresi loyalitas dan bentuk dukungan terhadap sang idola. Pola konsumsi ini menunjukkan bahwa hubungan emosional antara penggemar dan *oshi* berpengaruh dalam perilaku pembelian berulang. Bagaimana perilaku para penggemar terhadap idolanya sering kali terlihat dalam beberapa sikap seperti

pembelian *merchandise* secara spontan. Hal ini tertuang dalam beberapa pernyataan terkait pertanyaan “Apa yang membuat anda merasa tertarik untuk membeli atau mengoleksi *merchandise* JKT48? Dan apakah anda mengikuti kegiatan interaksi yang diadakan oleh JKT48?”

“Pernah. Jadi si merch itu ada yg eksklusif ada juga yang engga ya. Nah itu saya lebih ngincer yang eksklusif sih. Jadi kita kalau misalkan udah dapet merch tersebut nah itu bisa kita perjual belikan lagi dengan harga yang lebih tinggi kak. Merchandise eksklusif itu kaya set box Sayonara Crawl, Magic Hour, kaya yang sudah rilis tapi ga bakal diproduksi lagi. Itu pas merch Rapsodi sama Sayonara Crawl itu langsung saya check out PO, gak perlu mikir dua kali. Untuk sejauh ini yang saya koleksi (dalam jumlah banyak) *photocard* sih, *photocard* itu kemarin ngitung mungkin 300 *photocard*, *photopack*nya gak terlalu banyak sih, *photopack* paling 150-an. Kalau (kegiatan event) itu kan udah pasti banget ya, itu juga part yang fans tunggu-tunggu event tersebut. Tadi juga saya sudah selesai war (tiket twoshoot) terus saya dapet tiketnya. Kalau setiap ada event *meet and greet* atau twoshoot saya sering apply” (DN, 17 September 2025) “Saya terlalu personal ya untuk membernya, jadi dengan saya membeli *t-shirt* ini kan secara tidak langsung mendukung member tersebut. Itu sering sih. Baru kemarin pas event *rulet* (foto bersama member), kalo selama ini sekitar 3 atau 4 kali saya pernah. Untuk harga *rulet* (pertik) 100 ribu.” (HR, 17 September 2025)

“Karena membernya sama waktu itu pernah tertarik sama desainnya. Kan tiap tahun JKT48 rilis *birthday t-shirt* ya kalau membernya ulang tahun, selagi itu Chika aku beli. Jadi ga mikir dua kali, karena misalkan kita mikir dua kali malah kita yang takut kehabisan. Itu kan sekali doang dirilisnya. *Birthday t-shirt* (punya) 3 pcs, *photocard* 5 sampai 10 pcs. Karena fungsional, dipake gitu. Kaya kerja aja

gitu kan, kalau di tempat kerja pake seragam, dari rumah kita pake kaus kadang. Kemarin event *meet and greet* terbaru beli dua tiket. Satu tiket *meet and greet* 50 ribu, jadi kemarin beli dua tiket habis 100 ribu.” (CC, 17 September 2025)

“Sebenarnya tergantung sih misalnya *birthday t-shirt* kalau oshi-nya ulang tahun berarti harus beli. Kalau misalnya keharusan, harus sih kalau itu masih ada stock (*birthday t-shirt*) oshi-nya. *Birthday t-shirt* punya paling sekitar 10 pcs, beli karena kan itu desainnya oshi kita yang nentuin ya. Maksudnya maunya kaya gimana, warnanya apa, jadi biar membeinya berkreasi sendiri gitu. Kalau nonton konser atau theater dipake. Selain *birthday t-shirt*, kemarin sih yang saya suka *lightstick* ya. Kemarin pas (konser) *Wonderland* kan kita dapet *lightstick* gratis ya sebagai benefit dari pembelian tiket konser. Nah itu *lightstick*nya bisa connect ke pihak JOTnya. Dan itu pengalaman baru buat kita (fans JKT48). Kalau ke theater sering sih apalagi sebelum pandemi, seminggu bisa 3-4x. Kalau tahun ini terakhir dibulan Agustus. Sering (apply) *twoshoot*, karena ada kenangannya. Kalau *twoshoot* pertiket 180-200ribu.” (FR, 05 September 2025)

“Saya beli karena oshi sama desain sih. Kalau mereka rilis *birthday t-shirt* langsung beli sih. Bukan karena takut kehabisan sih, cuman ya selalu beli lah. Kalau untuk beli ya langsung (spontan) aja sih. Pertama, kalau oshi ya langsung beli. Terus sama kemarin kaya (merchandise) *t-shirt Percik Kecil* sama Bernadya, kan limited. Pakai *t-shirt JKT48* sering sih dipakai keluar, jadi ga dipajang atau dilemari aja. Kalau nonton teater (pernah) beberapa kali. Tahun ini sudah empat kali sih. Kalau video call pernah sih, *streaming* juga.” (LT, 05 Oktober 2025)

“Gak pernah mikir sih, jadi langsung *check out* aja, karena takut kehabisan. Kalau merchandise yang paling suka *t-shirt* sih, karena bisa dipake buat sehari-hari juga. Sekarang (item paling banyak)

sih cuma *photocard*, ada 100-an doang. Event *twoshoot* pernah, *meet and greet* pernah. *Twoshoot* pernah delapan kali, kalau *meet and greet* dua kali.” (IM, 05 Oktober 2025)

Berdasarkan hasil wawancara, narasumber CC, FR, dan LT yang merupakan penggemar JKT48 menunjukkan pola perilaku konsumtif terhadap pembelian *merchandise* secara spontan, emosional, dan sarat makna simbolik. Keputusan membeli *set box*, *birthday t-shirt*, atau *photocard* tidak berdasarkan fungsional, melainkan sebagai bentuk ekspresi identitas, kebanggaan, serta upaya menjaga kedekatan dengan idola. Fenomena ini dapat dijelaskan melalui teori Kelekatan yang dikemukakan oleh John Bowlby, di mana idola berperan sebagai *attachment figure* yang memberikan rasa nyaman dan keterhubungan emosional. Hal tersebut dapat dilihat dari perilaku narasumber pada penelitian ini yang melakukan pembelian *merchandise* yang didasari oleh hubungan kelekatan dan emosional antara penggemar dan idolanya. *Merchandise* dalam hal ini berfungsi sebagai *transitional object* yang membantu penggemar menjaga kedekatan psikologis dengan oshi, sehingga konsumsi menjadi sarana mempertahankan hubungan emosional.

Selain itu, partisipasi aktif dalam kegiatan fandom seperti *meet and greet*, *twoshoot*, *rulet*, dan pertunjukan teater menunjukkan keterikatan yang semakin erat antara penggemar dan idola. Penggemar rela mengeluarkan uang untuk memperoleh interaksi langsung yang bernilai eksklusif dan emosional, sehingga terbentuk rasa kedekatan yang intens serta loyalitas jangka panjang. Berkaitan dengan teori Bowlby, interaksi tatap muka berperan dalam memperkuat ikatan dan kebutuhan akan kehadiran *attachment figure*, yang pada akhirnya mendorong perilaku konsumsi secara berulang. Dengan demikian, keterikatan emosional menjadi faktor terbentuknya perilaku

konsumtif dan loyalitas penggemar dalam fandom JKT48.

3.2 Manajemen Pengelolaan Anggaran

Kegiatan komunitas penggemar JKT48 menunjukkan bahwa pengelolaan keuangan menjadi aspek yang penting dalam mempertahankan partisipasi terhadap aktivitas *fandom*. Penggemar bertindak sebagai individu yang secara sadar mengatur strategi finansial agar dapat mengikuti kegiatan fandom tanpa mengganggu kebutuhan ekonomi pribadi. Dalam hal ini, pengeluaran untuk mendukung idola diposisikan sebagai bagian dari gaya hidup, sehingga mengelola keuangan menjadi hal utama untuk menjaga kontinuitas partisipasi dalam kegiatan fandom, mulai dari pembelian *merchandise* hingga mengikuti *event* interaksi dengan *idol group*.

Pola konsumsi penggemar mencerminkan tingkat komitmen dan keterikatan emosional terhadap idola. Kegiatan konsumsi seperti membeli *merchandise*, menonton teater, dan mengikuti *event* merupakan rutinitas yang memerlukan alokasi dana khusus setiap bulan. Alokasi tersebut telah menjadi pola konsumsi yang terencana dan berulang. Setiap bentuk pengeluaran dilihat sebagai wujud dukungan nyata sekaligus sarana untuk memperkuat ikatan dengan *oshi* dan komunitas penggemar. Dengan begitu, konsumsi dalam fandom tidak hanya bersifat ekonomis, tetapi juga berfungsi sebagai medium pembentuk identitas, ekspresi emosional, dan keterikatan sosial. Menurut (Setiawan et al.2017), penggemar yang melakukan konsumsi dalam kegiatan fandom terjadi secara berulang dan sering kali berlebihan sehingga uang yang dihabiskan berjumlah besar.

Di sisi lain, keterbatasan finansial juga berdampak pada keputusan pembelian *merchandise* dan aktivitas *fandom*. Tidak semua penggemar memiliki kemampuan ekonomi untuk mengikuti setiap *event* atau membeli

setiap perilisan *merchandise*, sehingga muncul mekanisme kontrol diri melalui penetapan batas maksimal pengeluaran, prioritas pembelian, hingga selektif terhadap produk yang dianggap paling bernilai secara emosional. Fenomena ini memperlihatkan adanya kesepakatan antara dorongan afektif untuk tetap dekat dengan idola dan pertimbangan rasional dalam menjaga stabilitas ekonomi pribadi. Dalam artian, dinamika konsumsi penggemar berada dalam persimpangan antara motif emosional dan kesadaran finansial yang saling memengaruhi dalam proses pengambilan keputusan. Hal ini tertuang dalam beberapa pernyataan terkait pertanyaan “Apakah anda memiliki batas budget nominal dalam kegiatan aktivitas fandom? Dan apa yang anda lakukan jika budget tidak memumpuni ketika JKT48 merilis *merchandise* terbaru?”

“Ngeliat dulu keadaan kita sih, keadaan diri kita sendiri juga. Saya kan emang gak terlalu mikirin (pengeluaran) banget, karena saya masih lajang jadi gak terlalu mikirin banget gaya hidup harus gini-gini gitu. Ya ngalur aja gitu. Mungkin kalau (pengeluaran bulanan) ngidol habis di 600 ribu itu buat teater doang sebulan. Kalau video call saya keseringan beli tiket video call paling banyak empat tiket. Satu tiket itu harganya 120 ribu. Untuk merchandise, kurang lebih sejuta perbulan. Tadi abis war (tiket) twoshoot ya, nah itu saya udah abis 600 ribu udah saya keluarin hari ini. Untuk event sekarang udah pas sih segitu, saya udah memaksimalkan budget untuk event yang akan datang. Kalo merch yang gak terlalu eksklusif banget sih ya bakal di skip, kalau mungkin mereka ngeluarin yang eksklusif nih gak bakal rilis lagi, itu apapun saya lakuin buta beli, mungkin dari sisa uang tabungan saya atau mungkin minjem ke orang tua tapi nanti diganti pas udah gajian.” (DN, 17 September 2025)

“Saya ngidol tuh bukan sebuah keharusan, jadi kaya pas pengen aja. Lebih mengutamakan kebutuhan sehari-

hari. Untuk kegiatan ngidol perbulan paling cuman 500 ribu kurang. Kalau (budget) saya terbatas melihat urgensi-nya dulu, perlu banget atau tidaknya, kalau untuk oshi saya dan pada saat itu saya tidak ada budget mungkin saya akan usahakan dulu sih, jual barang mungkin.” (HR, 17 September 2025)

“Sebagian buat ditabung, yang ditabung itu diambil sedikit. Jadi uang yang ditabung itu disisihkan lagi, dibagi dua buat ngidol. Misalkan 3,5juta, 2,5 jutanya buat sehari-hari, 1 jutanya buat ditabung. Terus yang 1 juta itu dibagi lagi buat ngidol. Pengeluaran perbulan untuk beli merchandise birthday t-shirt JKT48 itu kalau misalkan perbulan paling 215 ribu. Untuk batas pengeluaran ngidol paling 500 ribu lah include merchandise dan meet and greet.” (CC, 17 September 2025)

“Kalau dalam sebulan mungkin (pengeluaran ngidol) sekitar ga sampe sejuta lah, dibawah sejuta. Mungkin 800-900 ribu. Termasuk merchandise dan video call. Maksimal ga boleh lebih dari sejuta. Kalau budget ga mumpuni ya gak beli, gausah maksain juga. Mendingan gausa beli daripada minjem-minjem karena nanti nyusahin orang.” (FR, 17 September 2025)

“Ya sebenarnya udah di plan, misalnya kaya gaji nih, ini buat apa, ini buat apa jadi udah ada terstruktur gitu. Kalau untuk ngidol kira-kira buat sejauh ini abis lah sebulan 500 ribu perbulan.” (LT, 05 Oktober 2025)

“Kalau ngelola duit, dipisah sih, 500 ribu buat ngidol 500 ribu buat sehari-hari. Kalau misal JKT48 rilis merch gitu tapi budgetnya kurang ga beli sih, ditahan aja gaperlu dipaksa.” (IM, 05 Oktober 2025)

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, kegiatan konsumsi yang dilakukan narasumber menunjukkan adanya kesadaran finansial yang cukup baik, di mana mayoritas narasumber mengalokasikan dana khusus antara Rp500.000 hingga Rp1.000.000 per bulan untuk pembelian *merchandise*, tiket teater,

maupun partisipasi event seperti *video call* dan *meet and greet*. Meskipun pengeluaran ini dilakukan secara rutin, para penggemar tetap berusaha menyeimbangkan antara kebutuhan pribadi dan aktivitas hiburan, sehingga pola konsumsi cenderung terkendali dan disesuaikan dengan kemampuan ekonomi masing-masing. Namun, dinamika konsumsi tersebut tidak sepenuhnya bersifat rasional. Dari hasil wawancara, ditemukan narasumber seperti FR dan IM, menerapkan kontrol diri dengan menahan pembelian saat dana tidak tersedia, sementara narasumber lain seperti DN dan HR menunjukkan kecenderungan *impulsive buying* demi memperoleh *merchandise* yang bersifat eksklusif. Perbedaan ini menunjukkan variasi prioritas dan pengambilan keputusan ekonomi dalam aktivitas fandom.

Temuan ini juga memperlihatkan bahwa pola konsumsi penggemar berkaitan erat dengan tingkat kematangan emosional dalam mengelola pengeluaran anggaran mereka terhadap kegiatan fandom. Kematangan emosional berperan penting dalam menentukan bagaimana penggemar menyeimbangkan hubungan dengan idola dan pertimbangan rasional dalam menjaga stabilitas finansial. Penggemar yang mampu menetapkan batas pengeluaran, menunda pembelian, serta mengutamakan kebutuhan primer menunjukkan bentuk regulasi diri yang lebih matang secara emosional. Sebaliknya, kecenderungan membeli secara impulsif pada barang-barang eksklusif mencerminkan adanya konflik antara keinginan emosional untuk mempertahankan kedekatan simbolik dengan idola dan kemampuan untuk mengendalikan kebutuhan tersebut secara rasional. Dengan demikian, kematangan emosional menjadi faktor penentu dalam proses pengambilan keputusan konsumtif, yang pada akhirnya memengaruhi bentuk dan intensitas partisipasi penggemar dalam aktivitas fandom. Jika dianalisis dengan perspektif teori konsumsi oleh

Jean Baudrillard, perilaku penggemar JKT48 tidak hanya dimotivasi oleh fungsi material dari barang, tetapi oleh nilai simbolik dan nilai tanda (*sign value*) yang melekat pada *merchandise* maupun pengalaman eksklusif bersama idola. Bagi penggemar, kegiatan konsumsi bukan hanya.

Tindakan dari segi ekonomi, melainkan upaya untuk menegaskan identitas, eksistensi, serta posisi sosial dalam komunitas fandom. Konsumsi menjadi sarana representasi diri, di mana *merchandise* berperan sebagai simbol loyalitas dan kedekatan emosional dengan *oshi*. Dengan demikian, kegiatan konsumsi penggemar JKT48 dapat dipahami sebagai bentuk konsumsi yang bersifat representasional. Bahwa kepuasan emosional, pengakuan sosial, dan status identitas jauh lebih dominan dibandingkan nilai guna dari barang itu sendiri. Analisis ini menegaskan bahwa konsumsi dalam fandom tidak berhenti pada logika kebutuhan, melainkan tertuju ke ranah makna, tanda, dan simbol sebagaimana dijelaskan oleh Baudrillard.

4. KESIMPULAN

JKT48 saat ini menjadi *idol group* yang digemari oleh banyak orang dari berbagai kalangan. Faktor sosial media dengan kemudahan akses yang mendominasi di masa kini, JKT48 berhasil menarik banyak penggemar baru dan terjadinya regenerasi penggemar dengan usia yang lebih muda. Berbagai macam kegiatan atau acara JKT48 seperti pertunjukan rutin theater di fX Sudirman, event *meet and greet*, *twoshoot*, *video call* dan *event official fan club* berhasil membangun interaksi antara penggemar dengan idola-Nya. Selain kegiatan atau acara, JKT48 memanjakan penggemar dengan rilisan *merchandise* yang variatif dengan desain yang menarik. Seperti *exclusive box set*, photopack, photocard, t-shirt, bannel tower, lanyard, lightstick dan lain-lain. Hal ini menjadikan faktor para penggemar JKT48 untuk menggunakan

uangnya sebagai bentuk dukungan terhadap idolanya.

Penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku konsumtif penggemar JKT48 dalam komunitas Team48 Karawang dipengaruhi secara signifikan oleh adanya keterikatan emosional yang terjalin antara penggemar dan idola. Relasi kedekatan tersebut mendorong terbentuknya dorongan afektif untuk terus membeli *merchandise*, mengikuti *event*, hingga berpartisipasi dalam aktivitas interaksi penggemar dan idolanya. Hal ini seperti yang dijelaskan oleh teori kelekatan yang dikemukakan oleh John Bowlby, di mana figur idola berperan sebagai *attachment figure* yang memberikan rasa nyaman, kedekatan emosional, serta kebutuhan psikologis akan keberadaan sosok yang dianggap penting. *Merchandise* dan interaksi langsung dengan idola kemudian menjadi *transitional object* yang berfungsi untuk mempertahankan kedekatan antara penggemar dan idol yang didukung.

Di sisi lain, perilaku konsumtif yang ditampilkan para penggemar JKT48 juga menunjukkan dorongan impulsif yang tidak hanya didasari nilai guna, namun sarat makna simbolik yang terdapat pada barang tersebut. Hal ini sejalan dengan pandangan Jean Baudrillard mengenai konsumsi, bahwa tindakan membeli tidak lagi digerakkan oleh fungsi material, tetapi oleh *sign value* dan representasi identitas. *Merchandise* JKT48 menjadi simbol loyalitas, prestise, dan bentuk eksistensi sosial dalam komunitas fandom. Dengan demikian, konsumsi dalam konteks fandom berfungsi sebagai medium ekspresi diri serta penegasan status sebagai bagian dari kelompok sosial tertentu.

Meskipun terdapat kecenderungan membeli secara spontan, khususnya pada produk eksklusif, para penggemar juga memperlihatkan adanya kesadaran finansial melalui alokasi dana bulanan khusus untuk aktivitas fandom. Pengeluaran yang umumnya berkisar antara Rp500.000 hingga Rp1.000.000 per

bulan menunjukkan bahwa konsumsi dilakukan secara *repetitif*, namun tetap dinegosiasikan dengan kemampuan ekonomi pribadi. Sikap ini menegaskan adanya dorongan emosional untuk mempertahankan kedekatan penggemar dengan idola dan pertimbangan rasional dalam menjaga kestabilan finansial.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa perilaku konsumtif penggemar JKT48 merupakan kombinasi antara faktor afektif dan faktor simbolik. Ikatan emosional yang dijelaskan Bowlby berperan sebagai faktor utama pembelian berulang, sedangkan nilai tanda sebagaimana dikemukakan Baudrillard membentuk makna atas barang yang dikonsumsi. Dengan demikian, konsumsi dalam budaya fandom tidak hanya dipahami sebagai aktivitas ekonomi, tetapi juga sebagai konstruksi makna, identitas, dan relasi sosial yang terus dihasilkan melalui interaksi antara penggemar, idola, dan komunitasnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Ayyubi, I. H. (2023). Perilaku Konsumtif Fans JKT 48 (Studi Komunitas Nekat 48 Kota Semarang). 48.
- Andadini, T. A. S., & Darmawanti, I. (2022). Perilaku Konsumtif Ditinjau dari Celebrity Worship Syndrome pada Komunitas NCTzen Dewasa Awal Consumptive Behavior in Terms of Celebrity Worship Syndrome in The Early Adult Nctzen Community. 10(02), 268–286.
- Andina, A. N. (2019). Hedonisme Berbalut Cinta Dalam Musik K-POP (Vol. 1).
- Daffa Rabbani, R., & Santi Budiani, M. (2024). Hubungan antara Celebrity Worship dengan Perilaku Konsumtif pada Komunitas Fans JKT48 Zeemotion The Relationship Between Celebrity Worship and Consumptive Behavior in the JKT48 Fans Community Zeemotion. 11(01), 428–439.
<https://doi.org/10.26740/cjpp.v11i1.61511>
- Efendy, S. P. A. (2012). Hubungan Pola Kelekatan (Attachment) Anak Yang Memiliki ibu Bekerja Dengan Kematangan Sosial di SDN Tlogomas 02Malang. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Mangkunegara, A. P. (2009). Perilaku Konsumen. PT Refika Aditama.
- Pasaribu, A. E. (2024). Fenomena Overspending di Kalangan Penggemar JKT48 Pada Platform Belanja Online.
- Putri Nugraha, J., Al, D., Gairah Sinulingga, S., Rojiati, U., Gazi Saloom, Mk., Rosmawati, Ms., Fathihani, Ms., Mail Hilian Batin, M., Widya Jati Lestari, M., Khatimah, H., & Maria Fatima Beribe, C. B. (2021). Perilaku Perilaku Konsumen T E O R I.
- Setiawan, Y., Program, T. S., Sastra, S., Fakultas, J., Budaya, I., Airlangga, U., Dalam, D., & Surabaya, S. (2017). Perilaku Konsumtif dan Pemujaan terhadap Idol Group JKT 48 : Studi kasus 6 Anggota Fanpage Wani Surabaya. In Japanology (Vol. 5, Issue 2).
- Simanullang, I., Anindra, K. C., Wulandari, N. T., Kurniawan, D. A., Sununianti, V. V., & Istiqoma. (2023). Pengaruh Fitur Paylater, Spinjam dan Affiliate terhadap Minat Konsumen dalam Berbelanja pada Aplikasi Shopee : Studi Kasus Pengguna Shopee pada Mahasiswa FEBI UIN Satu Tulungagung. Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 5(6), 173–191.
<https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i6.160>
- Sumartono. (2002). Terperangkap dalam Iklan: Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi. Alfabeta.