

**SKRIPSI**

**PERILAKU KONSUMTIF FANS JKT 48**

**(Studi Komunitas Nekat 48 Kota Semarang)**

Disusun Guna Memenuhi Tugas Skripsi Sarjana (S-1)

Program Studi Sosiologi



Oleh:

Ichsanul Haq Al Ayyubi

1906026091

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO**

**SEMARANG**

**2023**

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Hal : Persetujuan Naskah Skripsi

Kepada:

Yth. Dekan

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

UIN Walisongo Semarang

Di Semarang

Assalamu'alaikum. Wr. Wb

Setelah membaca, mengadakan koreksi dan perbaikan sebagaimana mestinya, maka kami menyatakan bahwa Skripsi saudara/i:

Nama : Ichsanul Haq Al Ayyubi

NIM : 1906026091

Jurusan : Sosiologi

Judul Skripsi : PERILAKU KONSUMTIF FANS JKT 48 (Studi Komunitas Nekat 48 Kota Semarang)

Dengan ini telah saya setujui dan mohon agar segera diujikan. Demikian atas perhatiannya, diucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 13, Juni, 2023

Pembimbing



Akhriyadi Sofian, M.A.

2022107903

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

**PERILAKU KONSUMTIF FANS JKT 48  
(Studi Komunitas Nekat 48 Kota Semarang)**

Disusun Oleh:

**Ichsanul Haq Al Ayyubi**


(1906026091)

Telah dipertahankan di depan majelis penguji  
pada tanggal 7 Juli 2023 dan dinyatakan **LULUS**


Susunan Dewan Penguji

Ketua Sidang Penguji  
  
**Akhriyadi Sofian, M.A.**  
NIP. 197910222016011901

Sekretaris Sidang/penguji I

  
**Kaiser Atmaja, M.A.**  
NIP. 198207132016011901

Penguji II

  
**Naili Ni'matul Illiyyun, M.A.**  
NIP. 199101102018012003

Pembimbing

  
**Akhriyadi Sofian, M.A.**  
NIP. 197910222016011901,

## PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya saya dengan penuh kejujuran dan memberikan tanggungjawab di dalamnya. Tidak terdapat karya yang pernah diajukan dari pihak manapun untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi ataupun lembaga pendidikan lainnya, kecuali pengetahuan dan informasi yang diambil dari penerbitan maupun belum atau tidak diterbitkan dicantumkan sebagai sumber referensi yang menjadi bahan rujukan.

Semarang, 13 Juni 2023



Ichsanul Haq Al Ayyubi

## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Alhamdulillahirabil'alamin segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul **“PERILAKU KONSUMTIF FANS JKT 48 (Studi Komunitas Nekat 48 Kota Semarang)”**. Penulisan skripsi diajukan sebagai syarat untuk menempuh gelar Sarjana Sosiologi pada Prodi Sosiologi Fakultas Ilmu Pengetahuan Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

Dalam penulisan dan penyusunan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bimbingan dan dukungan dari banyak pihak. Mulai dari dukungan yang bersifat moril dan materil, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi. Pada kesempatan ini, penulis akan mengucapkan terimakasih kepada para pihak yang sudah membantu dalam menyelesaikan skripsi. Ucapan terimakasih ditujukan kepada:

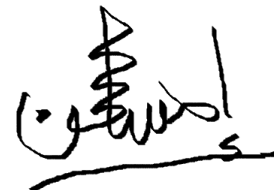
1. Prof. H Dr. Imam Taufiq, M.Ag. Selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Dr. Hj. Misbah Zulfa Elizabeth, M. Hum. Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di UIN Walisongo Semarang.
3. Dr. Mochammad Parmudi, M.Si. Selaku Ketua Jurusan Sosiologi UIN Walisongo Semarang yang telah memberi dukungan kepada penulis dalam menyusun skripsi.
4. Akhriyadi Sofian, M. A. Selaku Wali Dosen dan Dosen Pembimbing yang telah memberi dukungan kepada penulis dalam menyusun skripsi serta telah membimbing penulis dengan sabar sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi.
5. Dosen dan Staf Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Walisongo Semarang, yang telah membimbing penulis dalam belajar hal baru sehingga penulis dapat menyelesaikan Program Studi Sarjana Sosiologi.

6. Keluarga besar dan orang tua yang selalu membandingkan penulis dengan orang lain agar penulis semakin semangat dalam mengerjakan skripsi.
7. Muhammad Miftahudin Afif, sahabat sejati penulis, sang aktivis UNS yang telah mengajarkan banyak hal serta memberi bimbingan mengenai banyak arti kehidupan.
8. Ammar, Nawa, Gilang, Herdika dan Bayu, sahabat yang selalu mengajak bermain Mobile Legends dan Nongkrong untuk mengurangi beban pikiran saat penulis sedang mengerjakan skripsi.
9. Teman-teman Nekat 48 Semarang, yang telah memberi semangat serta dukungan kepada penulis untuk menyelesaikan penelitian ini.
10. Teman kelas Sosiologi C yang mendoakan penulis agar cepat menyelesaikan skripsi.

Penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, sehingga masih banyak hal yang perlu dibenahi. Penulis berharap adanya kritik dan saran dari semua pihak supaya skripsi ini dapat menjadi lebih baik, sehingga penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

*Wassalamu'alaikum, Wr. Wb*

Semarang, 13 Juni 2023



Ichsanul Haq Al Ayyubi

## **PERSEMBAHAN**

*Karya ini saya persembahkan kepada Bapak Sutarno dan Ibu Siti Khotimah sebagai orang tua yang memberi dukungan secara moril dan materil, dan saya persembahkan untuk almamater Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik tempat belajar yang tidak pernah terlupakan, dan semoga selalu jaya*

**MOTTO**

**MENUJU LANGKAH MENCAPAI BERKAH  
(KH. HAMID HAMBALI)**



## ABSTRAK

JKT 48 adalah Salah satu grup idol yang cukup populer di Indonesia. JKT 48 memiliki fans yang loyal dan setia kepada JKT 48. Fans JKT 48 tidak akan ragu untuk menyisihkan waktu dan uang mereka demi untuk mendukung idolanya. Inilah yang bisa dikategorikan sebagai perilaku konsumtif karena mereka mengkonsumsi sesuatu bukan karena kebutuhan melainkan keinginan. Nekat 48 Semarang adalah salah satu fanbase JKT 48 yang berasal dari Semarang. Sama seperti fans JKT 48 kebanyakan, fans JKT 48 yang tergabung dalam komunitas nekat 48 Semarang juga melakukan perilaku konsumtif dengan membeli berbagai produk dari JKT 48. Berdasar hal diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui penyebab fans JKT 48 di dalam komunitas nekat 48 Semarang melakukan perilaku konsumtif dan bentuk perilaku konsumtif yang dilakukan oleh fans JKT 48 komunitas nekat 48 Semarang.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan naratif deskriptif yang dimana dalam pendekatan ini sesuatu hal akan digambarkan dan diuraikan apa adanya. Dalam menyajikan informasi dapat berupa naskah atau gambar sehingga dapat memasukkan kutipan panjang, pendek dan bervariasi. Pengumpulan data menggunakan observasi partisipatif, wawancara, dokumentasi dan kajian pustaka. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis data induktif yang dilakukan dengan reduksi data, keabsahan data, dan pengambilan kesimpulan.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat beberapa faktor yang menyebabkan fans JKT 48 dalam komunitas nekat 48 Semarang melakukan perilaku konsumtif seperti idola, media sosial, pengalaman, pengakuan, escape dan relaxation, serta prestige. Jika dianalisis menggunakan teori konsumerisme Jean Baudrillard dapat dilihat bahwa faktor-faktor diatas muncul karena mereka mengalami hiperrealitas yang muncul akibat simulasi yang dilakukan oleh JKT 48 melalui media sosial dan event-eventnya. Dalam penelitian ini juga ditemukan berbagai bentuk perilaku konsumtif yang dilakukan fans JKT 48 dalam komunitas nekat 48 Semarang seperti membeli dan mengoleksi merchandise, mengikuti berbagai event dari JKT 48 baik itu online maupun offline, membeli produk yang dipakai atau dipromosikan anggota JKT 48 serta membayar iuran fanbase. Jika dilihat menggunakan teori konsumerisme Jean Baudrillard dapat dilihat bahwa bentuk-bentuk perilaku konsumtif JKT 48 diatas termasuk kedalam konsumsi simbolik.

**Kata Kunci: Perilaku Konsumtif, Fans, JKT 48**

## ABSTRACT

JKT 48 is one of the idol groups that is quite popular in Indonesia. JKT 48 has fans who are loyal and loyal to JKT 48. JKT 48 fans will not hesitate to set aside their time and money to support their idol. This is what can be categorized as consumptive behavior because they consume something not because of a need but a desire. Nekat 48 Semarang is one of the JKT 48 fanbases from Semarang. Just like most JKT 48 fans, JKT 48 fans who are members of the nekat 48 Semarang community also engage in consumptive behavior by buying various products from JKT 48. Based on the above, researchers are interested in conducting this research with the aim of finding out the causes of JKT 48 fans in the community. nekat 48 Semarang carries out consumptive behavior and forms of consumptive behavior carried out by JKT fans 48 nekat 48 Semarang community.

This study uses a qualitative method with a descriptive narrative approach in which in this approach something will be described and described as it is. In presenting information, it can be in the form of text or pictures so that it can include long, short and varied quotations. Collecting data using participatory observation, interviews, documentation and literature review. Data analysis used in this research is inductive data analysis which is done by data reduction, data validity, and conclusion.

The results of this study indicate that there are several factors that cause JKT 48 fans in the nekat 48 Semarang community to engage in consumptive behavior such as idols, social media, experience, recognition, escape and relaxation, and prestige. If analyzed using Jean Baudrillard's theory of consumerism, it can be seen that the above factors arise because they experience hyperreality that arises as a result of the simulation conducted by JKT 48 through social media and its events. This research also found various forms of consumptive behavior by JKT 48 fans in the nekat 48 Semarang community such as buying and collecting merchandise, participating in various events from JKT 48 both online and offline, buying products used or promoted by JKT 48 members and paying fanbase fees. When viewed using Jean Baudrillard's theory of consumerism, it can be seen that the forms of consumptive behavior in JKT 48 above are included in symbolic consumption.

**Keywords: Consumptive Behavior, Fans, JKT 48**

## DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI .....	iii
PERNYATAAN.....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
PERSEMBAHAN.....	vii
MOTTO .....	viii
ABSTRAK.....	ix
ABSTRACT.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	8
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian.....	8
E. Tinjauan Pustaka .....	9
F. Kerangka Teori .....	13
G. Metode Penelitian.....	20
H. Sistematika Penulisan Skripsi .....	24
BAB II TEORI KONSUMERISME JEAN BAUDRILLARD DAN PERILAKU KONSUMTIF FANS JKT 48 DI DALAM KOMUNITAS NEKAT 48 KOTA SEMARANG .....	26
A. Definisi Konseptual .....	26
B. Perilaku Konsumtif dalam Islam.....	30
C. Teori Konsumerisme dan Perilaku Konsumtif Fans JKT 48.....	31
BAB III PROFIL KOMUNITAS NEKAT 48 KOTA SEMARANG.....	36
A. Kepengurusan Komunitas Nekat 48 Semarang.....	36
B. Sejarah Komunitas Nekat 48 Semarang .....	47

BAB IV FAKTOR FANS JKT 48 DI DALAM KOMUNITAS NEKAT 48 KOTA SEMARANG MELAKUKAN PERILAKU KONSUMTIF .....	50
A.    Idola.....	50
B.    Media Sosial .....	54
C.    Experience .....	58
D.    Pengakuan .....	63
E.    Escape dan Relaxation.....	66
F.    Prestige.....	69
BAB V BENTUK PERILAKU KONSUMTIF YANG DILAKUKAN OLEH FANS JKT 48 KOMUNITAS NEKAT 48 KOTA SEMARANG .....	75
A.    Membeli serta Mengoleksi Photocard dan Photopack JKT 48 .....	75
B.    Membeli dan Mengoleksi Merchandise JKT 48 yang Lain .....	79
C.    Membeli Birthday T-shirt dan Baju Bertema JKT 48.....	83
D.    Konser dan Live Perform JKT 48 .....	87
E.    Mengikuti Meet and Greet dan Twoshoot.....	91
F.    Mengikuti Event Online.....	96
G.    Membeli Produk yang Dipakai atau Dipromosikan oleh Member JKT 48 .....	101
H.    Membayar Iuran Fanpage .....	106
BAB VI PENUTUP .....	112
A.    Kesimpulan.....	112
B.    Saran .....	113
DAFTAR PUSTAKA .....	114
LAMPIRAN.....	118
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	119

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 1 Struktur Organisasi Komunitas Nekat 48 Semarang .....	36
---	----

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Hasil <i>twoshoot</i> narasumber dengan <i>member</i> JKT 48 .....	4
Gambar 2 Marchandise JKT 48 yang dikoleksi oleh narasumber .....	5
Gambar 3 Tiket Anniversary ke-10 dan Tiket Final ByU.....	6
Gambar 4 <i>Member</i> komunitas nekat 48 Semarang di Komusikasi dan Final Piala ByU .....	6
Gambar 5 kegiatan <i>gathering</i> komunitas nekat 48 semarang .....	42
Gambar 6 kegiatan ankoru di AZYX Beerhouse .....	43
Gambar 7 kegiatan olahraga bareng di Metro Sports Center Puspowarno .....	44
Gambar 8 Pengerjaan <i>Project</i> .....	45
Gambar 9 <i>Project photocard</i> dan <i>hand banner</i> .....	45
Gambar 10 Komunitas nekat 48 semarang saat menghadari berbagai <i>event</i> .....	46
Gambar 11 Koleksi Photocard dan photopack saudara Indra .....	76
Gambar 12 Koleksi Photocard dan photopack saudara Akira .....	77
Gambar 13 Koleksi merchandise saudara Akira.....	80
Gambar 14 Koleksi merchandise saudara Dendy .....	81
Gambar 15 Koleksi baju JKT 48 saudara Ryo.....	84
Gambar 16 Koleksi baju JKT 48 saudara Dendy.....	86
Gambar 17 Saudara Krisna di beberapa konser dan live perform .....	88
Gambar 18 Saudara Ryo di beberapa konser dan live perform .....	90
Gambar 19 Hasil twoshoot saudara Erwin.....	92
Gambar 20 Tampilan private message dan riwayat transaksi saudara Dendy .....	99
Gambar 21 Beberapa produk yang dibeli saudara Akira karena JKT 48.....	103
Gambar 22 Beberapa grup line fanbase dan benefit OFC milik saudara Dendy .....	108

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Wawancara dengan saudara Reza.....	118
---	-----

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Setiap manusia pasti melakukan kegiatan ekonomi seperti bekerja untuk memenuhi berbagai kebutuhan hidupnya. Manusia sendiri mempunyai bermacam-macam kebutuhan, kebutuhan ini dapat dikategorikan menjadi dua macam kebutuhan yaitu kebutuhan jasmani dan rohani. Semua kebutuhan itu dikonsumsi agar manusia bisa bertahan hidup. Konsumsi merupakan kegiatan ekonomi yang sangat penting dalam mata rantai kegiatan ekonomi, konsumsi adalah suatu kegiatan manusia yang secara langsung menggunakan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhannya yang berakibat pada berkurang atau habisnya nilai guna dari suatu barang atau jasa, contoh dari kegiatan konsumsi adalah seperti makan, minum, menonton film, naik kendaraan umum dan lain sebagainya (Fordebi & Adesy, 2017). Selain itu kegiatan konsumsi juga merupakan kegiatan ekonomi yang paling sering dilakukan oleh manusia, hal ini karena pada umumnya kebutuhan lain akan timbul, jika kebutuhan pokok terpenuhi (Lisma, dkk, 2016).

Semakin produktifnya masyarakat telah menyebabkan meningkatnya kemakmuran yang mengakibatkan sebagian besar masyarakat semakin mudah dalam mengakses beraneka ragam barang yang ada di pasar mulai dari produk makanan dan minuman, tekstil, industri, hingga elektronik (Bakti, dkk, 2019). Saat ini teknologi serta informasi berkembang dengan sangat pesat. Perkembangan ini tentunya juga diikuti dengan perkembangan di setiap ruang lingkup kehidupan salah satunya adalah dalam hal budaya global. Salah satu contoh dari budaya yang sangat populer di dunia adalah budaya Jepang, dimana industri budaya Jepang bisa disejajarkan dengan berbagai produk budaya asal Barat, hal ini dapat dibuktikan dengan populernya berbagai produk kebudayaan Jepang seperti *manga*, makanan dan minuman khas Jepang, *anime*, *game*, *idoling* dan masih banyak lagi.



Industri budaya Jepang sendiri sudah cukup lama masuk ke Indonesia, hal ini bisa kita lihat dari banyaknya film, acara TV dan kartun yang diputar di stasiun televisi di Indonesia seperti Ultraman, Doraemon, Naruto, Dragon Ball, TV Champion, Ninja Warrior dan masih banyak lagi. Selain film, acara TV dan kartun, industri budaya Jepang lain yang masuk ke Indonesia adalah musik dan *idoling*, di Indonesia sendiri terdapat grup music dan idola Jepang yang cukup populer yaitu JKT 48.

JKT 48 sendiri merupakan idol group yang didirikan pada tanggal 11 Desember 2011, JKT 48 juga merupakan *sister group overseas* (berada di luar Jepang) pertama dari AKB 48. Sama seperti AKB 48, JKT 48 juga memakai konsep *idol you can meet* (Xie, 2014), yang berarti idola (*member* JKT 48) bisa kalian temui setiap hari. Untuk fans JKT 48 sendiri sering disebut sebagai wota yang diambil dari bahasa Jepang yaitu *otaku* yang artinya seseorang yang sangat mengagumi serta setia terhadap idolanya, namun karena arti dari sebutan ini yang kurang bagus maka *member* dan manajemen JKT 48 sering memanggil fans mereka dengan sebutan fans JKT 48 saja.

Menurut data dari IDN Media yang disampaikan oleh William Utomo sebagai chief operating officer IDN Media dalam acara Asia Pacific Media Forum (APMF) tahun 2022 yang digelar di Nusa Dua Convention Center, Kabupaten Badung, Provinsi Bali, JKT 48 memiliki fans sekitar 15 juta yang terdiri dari 60% laki-laki dan 40% perempuan dimana 31% diantaranya termasuk generasi milenial sedangkan sisanya yaitu sekitar 69% adalah generasi Z (Ermalia, 2022). Fans JKT 48 sendiri terkenal sangat loyal terhadap idolanya. Hal ini dapat kita lihat ketika Fans JKT 48 rela menghabiskan waktu berjam-jam untuk melihat aktivitas idolanya melalui *live showroom*, menonton teater dan lain sebagainya. Fans JKT 48 juga rela menghabiskan banyak uang untuk berbagai aktifitas *idoling* seperti memberi *gift* ke *member*, *video call*, menonton teater dan lain sebagainya.

Fans JKT 48 biasanya tergabung dalam sebuah komunitas fans atau biasa disebut dengan *fanbase*. JKT 48 sendiri memiliki banyak komunitas atau *fanbase* yang biasanya terbentuk karena mereka memiliki oshi (*Member* JKT

48 yang paling disukai dan didukung) yang sama, *fanbase* juga biasanya terbentuk dikarenakan fans JKT48 tersebut memiliki daerah asal yang sama. Salah satu daerah yang menjadi asal dari fans JKT 48 adalah Kota Semarang, Nekat 48 Semarang adalah *fanbase* JKT 48 regional Kota Semarang. Menurut penuturan saudara Ulil sebagai ketua sekaligus pendiri dari Nekat 48 Semarang, Nekat 48 Semarang berdiri pada tanggal 7 September 2019, berdirinya Nekat 48 Semarang ini dilatarbelakangi oleh keinginan dari beberapa fans JKT 48 Semarang untuk membuat wadah bagi fans JKT 48 Semarang untuk berkumpul dan menyatukan dukungannya untuk JKT 48. Sementara itu, tujuan dari Nekat 48 Semarang adalah untuk mengumpulkan Fans JKT 48 Semarang dalam satu wadah, mempererat solidaritas antar Fans JKT 48 Semarang serta menyatukan dukungan untuk JKT 48. Menurut penuturan dari saudara ulil anggota dari Nekat 48 Semarang yang terdaftar saat ini mencapai 139 orang. Nekat 48 Semarang sendiri memiliki beberapa kegiatan rutin seperti *gathering* dan *ankoru*<sup>1</sup>. Untuk *gathering* sendiri diadakan seminggu sekali di tempat nongkrong yang dekat dengan pusat kota pada hari sabtu atau minggu dengan kehadiran rata-rata anggota sekitar 20 orang. Sementara untuk *ankoru* sendiri diadakan minimal tiga bulan sekali di Azyx Beerhouse dengan jumlah kehadiran sekitar 50 an orang.

Seperti fans JKT 48 kebanyakan, fans JKT 48 yang tergabung dalam komunitas atau *fanbase* nekat 48 juga melakukan kegiatan konsumtif. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya fans JKT 48 yang tergabung dalam nekat 48 yang mengikuti *event twoshoot* dan *meet and greet* saat JKT 48 melakukan *tour* yang digelar di Mall Ciputra, Kota Semarang (Rohmah, 2022). Hal ini sendiri seperti yang dilakukan oleh saudara Erwin dan saudara Naufal. Dalam wawancara yang peneliti lakukan saudara Erwin mengungkapkan bahwa:

---

<sup>1</sup> *Ankoru* sendiri merupakan kata Bahasa Jepang yang diserap dari kata Bahasa Inggris yaitu *encore*, yang berarti penampilan tambahan yang ditampilkan pada akhir sebuah pertunjukan. Sementara itu, di dalam komunitas nekat 48 Semarang sendiri, *ankoru* adalah kegiatan rutin yang dilakukan oleh nekat 48 Semarang minimal tiga bulan sekali, kegiatan *ankoru* ini diisi dengan karaoke lagu-lagu JKT 48, penampilan atau *performance* dari *guest star* serta berbagai game. Kegiatan *ankoru* ini juga diramaikan dengan nonton bareng *live streaming* pertunjukan teater JKT 48.

“Ya kalau *tour* di Mall Ciputra kemarin aku ikut *photoshoot* dan *meet and greet* sama satu *member* JKT 48 aja yaitu Yessica Tamara atau Chika JKT 48. Untuk *photoshoot* itu harga tiketnya seratus ribu untuk sekali foto dengan HP sendiri, sementara untuk *meet and greet* itu harga tiketnya 150.000 dengan durasi ngobrol dengan *member* 30 detik, kalau menurutku sih 150.000 ini lumayan *worth it* walaupun cuman bisa perkenalan doang karena kita juga akan dapat bonus *photocard official member* tersebut yang dimana harganya sendiri lumayan mahal kalau kita beli sendiri.” (Wawancara dengan Saudara Erwin, Kota Semarang, 2022).

Hal yang sama juga disampaikan oleh anggota komunitas nekat 48 lainnya yaitu Saudara Naufal, dalam wawancara yang peneliti lakukan saudara Naufal mengungkapkan bahwa:

“Untuk *tour* JKT 48 di Semarang kemarin aku ikut *meet and greet* dengan dua *member* yaitu Jessica Candra dan oshiku Flora Shafiq. Sementara untuk *twoshoot*, aku ikut *twoshoot* dengan tiga *member* yaitu dengan Ci Shani, Freya dan oshiku Flora. Untuk biaya sendiri dalam *event* itu aku total ngeluarkan biaya 600.000 untuk *twoshoot* dan *meet and greet*.” (Wawancara dengan Saudara Naufal, Kota Semarang, 2022).

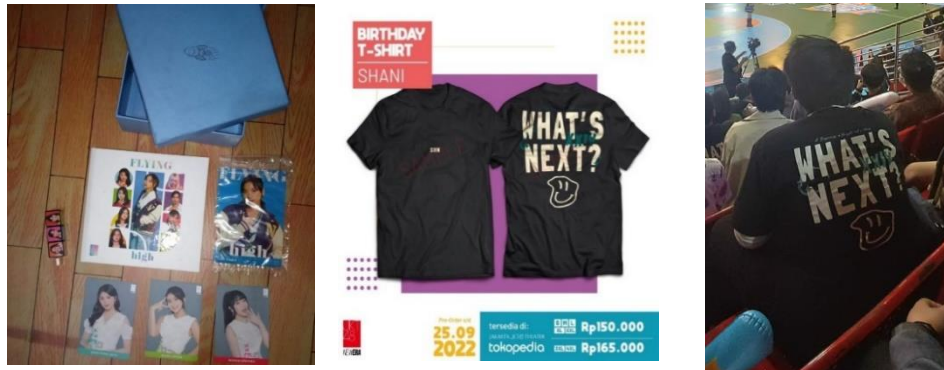


Gambar 1 Hasil *twoshoot* narasumber dengan *member* JKT 48

Selain melakukan perilaku konsumtif dengan membeli tiket *twoshoot* dan *meet and greet* fans JKT 48 yang tergabung dalam nekat 48 Semarang juga melakukan perilaku konsumtif dengan membeli dan mengoleksi beberapa *merchandise* JKT 48 seperti *photocard*, CD, *birthday T-Shirt member* dan lain sebagainya. Saudara Akira adalah salah satu anggota dari nekat 48 yang membeli serta mengoleksi *merchandise* dari JKT 48. Dalam wawancara yang peneliti lakukan Saudara Akira mengatakan bahwa:

“Kalau untuk *merchandise* dari JKT 48 aku punya beberapa sih mas, kayak *photocard official* aku punya enam, dua edisi lama dan empat edisi *flying high*, untuk harganya sendiri itu beragam tergantung *member*, untuk yang paling murah itu 65 ribu rupiah sementara yang paling mahal itu 250 ribu. Selain *photocard* aku juga punya *set box flying high* dua, untuk harganya sendiri di tokopedia JKT 48 itu 295 ribu, tapi aku dapatnya dari salah satu fans JKT 48 Semarang yang lagi butuh uang jadi harganya jadi lebih murah yaitu sekitar 195

ribu. Selain *set box* dan *photocard* aku juga punya *birthday T-shirt* dari Ci Shani mas, aku belinya di tokopedia JKT 48 dengan harga 150 ribu.” (Wawancara dengan Saudara Akira, Kota Semarang, 2022).



Gambar 2 Marchandise JKT 48 yang dikoleksi oleh narasumber

Selain itu, banyak juga fans dari JKT 48 yang tergabung dalam nekat 48 Semarang melakukan perilaku konsumtif dengan membeli tiket *event online* dari JKT 48 seperti *private massage member* JKT 48 dan *live streaming* teater JKT 48. Salah satunya adalah saudara Aditama. Dalam wawancara yang peneliti lakukan Saudara Aditama mengatakan bahwa:

“Kalau untuk tiket *live streaming* teater sendiri aku sering beli mas, malah hampir setiap minggu tapi gak selalu ya, lumayanlah buat *refresing* dari kegiatan kuliah, nah untuk harganya biasanya untuk sekali nonton itu harga tiketnya 30 ribu dan cuman bisa dibeli di tiket.com, untuk durasinya *live streaming* sendiri biasanya 2 jam. Nah kalau yang PM itu harganya itu 30 ribu untuk satu *member* selama satu bulan, harganya sendiri akan lebih murah jika kita berlangganan ke banyak *member*. Nah untuk aku sendiri, aku berlangganan ke tujuh *member* dengan harga 150 ribu.” (Wawancara dengan Saudara Aditama, Kota Semarang, 2022)

Perilaku konsumtif lainnya yang dilakukan oleh fans JKT 48 dalam komunitas nekat 48 Semarang adalah membeli tiket konser tunggal JKT 48 ataupun live musik atau acara yang menghadirkan JKT 48. Salah satu anggota dari nekat 48 yang melakukan hal tersebut adalah Saudara Riyo. Dalam wawancara yang peneliti lakukan Saudara Riyo mengatakan bahwa:

“Kalau untuk konser tunggal kaya *anniversary* ke sepuluh kemarin aku hadir mas, untuk tiketnya sendiri ada empat kelas, mulai yang paling murah yaitu artemis seharga 250 ribu rupiah sampai yang paling mahal yaitu *zeus* yang harganya 1,2 juta rupiah. Aku sendiri beli yang satu kelas dibawah *zeus* yaitu *Poseidon* dengan harga presale 450 ribu rupiah. Sementara untuk yang live musik atau acara yang mengundang JKT 48 di Semarang aku ikut semuanya, mulai dari Komunikasi sampai Final Piala ByU, untuk harga tiketnya yang komunikasi

itu 130 ribu rupiah, sementara yang Final Piala ByU itu 50 ribu rupiah.” (Wawancara dengan Saudara Riyo, Kota Semarang, 2022).



Gambar 3 Tiket Anniversary ke-10 dan Tiket Final ByU

Selain saudara Ryo, banyak anggota lain dari nekat 48 Semarang yang rutin menonton live musik dari JKT 48. Hal ini sesuai dengan pernyataan salah satu admin dari nekat 48 Semarang yaitu saudara varrelaldo. Dalam wawancara yang peneliti lakukan saudara varrelaldo mengatakan bahwa:

“Untuk *event* komunikasi kemarin anggota nekat 48 Semarang yang hadir lumayan banyak mungkin ada 30 orang lebih, sementara untuk *event* Final Piala ByU yang hadir itu sekitar 38 orang kalau dari list di grup whatsapp” (Wawancara dengan Saudara Varrelaldo, Kota Semarang, 2022)



Gambar 4 *Member* komunitas nekat 48 Semarang di Komunikasi dan Final Piala ByU

Kegiatan atau perilaku konsumtif sendiri merupakan suatu perilaku yang kurang baik karena mengarah pada tindakan yang boros dan mubazir. Di dalam agama Islam sendiri perilaku yang boros serta mubazir sangat dilarang oleh Allah SWT. Hal ini seperti yang Allah SWT firmankan dalam Al Quran Surat Al-Isra Ayat 27 yang berbunyi:

إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۖ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

Artinya: “Sesungguhnya orang-orang yang pemboros itu adalah saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya.” (Quran surah Al-Isra Ayat 27).

Ayat diatas bermakna bahwa perilaku boros adalah sesuatu yang sangat dilarang oleh Allah dan Allah sendiri menyamakan orang yang berperilaku

boros itu sama dengan setan yang sangat ingkar kepada tuhan. Pada dasarnya, konsumsi sendiri dalam agama islam tidaklah termasuk hal yang buruk, apabila tidak dilakukan secara berlebihan serta bermewah-mewahan karena Allah sendiri menyukai sesuatu yang seimbang, artinya tidak berlebihan dan tidak pula berkekurangan dalam melakukan segala sesuatu termasuk dalam hal ini kegiatan konsumsi.

Kajian mengenai perilaku konsumtif kelompok fans telah dilakukan oleh Andreas (2020), Andreas (2020) dalam kajiannya mengungkapkan bahwa ajaran konsumerisme sudah mendominasi fans JKT 48 dengan adanya kebutuhan palsu yang muncul secara terus menerus sebagai sebuah tujuan ideal. Hal inilah yang kemudian menjadi sebab kenapa fans larut dalam roda kapitalistik. Tetapi dilain sisi, fans JKT 48 juga mempunyai kemampuan untuk melakukan perlawanan serta negosiasi terhadap status *quo* yang terwujud dalam ucapan keluh kesah mereka yang diungkapkan dalam postingan mereka di grup (Andreas, 2020). Hal yang serupa juga disampaikan oleh Devina Tanliana dan Lusya Savitri Setyo Utami (2022), Devina Tanliana dan Lusya Savitri Setyo Utami (2022) dalam kajiannya menyatakan bahwa fans memiliki motivasi yang beragam untuk mengoleksi *photocard* namun didasari dengan rasa senang atau hobi yang kemudian menjadi obsesi yang tidak sehat sehingga membentuk pola perilaku konsumtif (Tanliana & Utami, 2022).

Berdasarkan pemaparan diatas, maka peneliti merasa tertarik untuk meneliti tentang perilaku konsumtif fans JKT 48 di dalam komunitas nekat 48 Semarang, untuk meneliti mengenai penyebab fans JKT 48 di dalam komunitas nekat 48 Kota Semarang melakukan perilaku konsumtif serta bagaimana bentuk dari perilaku konsumtif tersebut. Oleh karena itu peneliti mengambil judul **“Perilaku Konsumtif Fans JKT 48 (Studi Kasus Komunitas Nekat 48 Kota Semarang)”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat ditentukan rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengapa fans JKT 48 di dalam komunitas nekat 48 Kota Semarang melakukan perilaku konsumtif?
2. Bagaimana bentuk perilaku konsumtif yang dilakukan oleh fans JKT 48 komunitas nekat 48 Kota Semarang?

## **C. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini mempunyai tujuan untuk mendapatkan gambaran mengenai mengenai perilaku konsumtif fans JKT 48 di Kota Semarang, sehingga dapat disimpulkan bahwa tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui penyebab fans JKT 48 di dalam komunitas nekat 48 Kota Semarang melakukan perilaku konsumtif.
2. Untuk mengetahui bentuk perilaku konsumtif yang dilakukan oleh fans JKT 48 komunitas nekat 48 Kota Semarang.

## **D. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Teoritis

- a. Untuk Penulis

Untuk penulis penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai media untuk mengimplementasikan pengetahuan-pengetahuan yang telah penulis peroleh selama menjalani perkuliahan.

- b. Untuk Akademisi

Untuk Akademisi penelitian ini dapat dipakai sebagai referensi untuk melaksanakan penelitian selanjutnya yang serupa. Selain itu, penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan informasi untuk membuat karya ilmiah lainnya.

## 2. Manfaat Praktis

Peneliti berharap penelitian ini bisa menyampaikan informasi mendetail tentang perilaku konsumtif yang dilakukan oleh fans JKT 48 utamanya yang berasal dari Kota Semarang, dimana perilaku konsumtif sendiri merupakan suatu perilaku yang kerap dilakukan oleh masyarakat perkotaan seperti yang terjadi di Kota Semarang, peneliti juga berharap penelitian ini bisa menyampaikan informasi mengenai penyebab Fans JKT 48 dalam komunitas nekat 48 Semarang melakukan perilaku konsumtif serta bentuk dari perilaku konsumtifnya dengan tujuan agar kita sadar serta dapat mengontrol hasrat kita untuk mengkonsumsi segala sesuatu dengan sewajarnya.

## E. Tinjauan Pustaka

Penelitian mengenai perilaku konsumtif yang berkaitan dengan Fans atau penggemar JKT 48 bukanlah studi baru. Banyak peneliti serta ahli yang telah membahas tentang permasalahan ini. Beberapa penelitian terdahulu ini memiliki relevansi dengan penelitian yang akan peneliti lakukan ini. Hal inilah yang menyebabkan peneliti menjadikan penelitian tersebut sebagai rujukan untuk melaksanakan penelitian ini. Berikut adalah beberapa karya penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini:

### 1. Perilaku Konsumtif

Penelitian mengenai perilaku konsumtif sudah dilakukan oleh banyak peneliti diantaranya Ade Minanda, dkk (2018), Musanna (2018), Tuti Alawiyah dan Nofal Lianta (2020).

Ade Minanda, dkk (2018) menyatakan bahwa terdapat empat model perilaku konsumtif mahasiswa dalam berbelanja *online*. Empat model belanja *online* tersebut diantaranya adalah belanja karena adanya promo atau potongan harga, belanja untuk menjaga penampilan, belanja untuk mengikuti gaya *fashion* terkini dan yang terakhir adalah belanja karena iklan yang menarik. Ade Minanda, dkk (2018) juga menerangkan bahwa terdapat dua macam faktor pendorong mahasiswa untuk melakukan perilaku



konsumtif dalam berbelanja *online*. Faktor yang pertama adalah faktor internal seperti keinginan mereka untuk membeli barang yang mereka sukai serta anggapan bahwa berbelanja *online* lebih praktis dan mudah. Faktor yang kedua adalah faktor eksternal seperti kebiasaan masyarakat untuk berbelanja secara *online* serta pengaruh dari teman (Minanda, dkk, 2018).

Sementara itu, Musanna (2018) menyatakan bahwa teknologi berperan besar dalam menarik mahasiswa untuk melakukan perilaku konsumtif dalam berbelanja *online*, dimana berbelanja *online* dinilai lebih mudah dan praktis. Selain itu hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas dari responden melakukan perilaku konsumtif dalam berbelanja online dikarenakan terpengaruh pergaulan serta tren (Musanna, 2018). Hal yang sama juga diutarakan oleh Charissa Fransisca dan Rezi Erdiansyah (2020), dimana mereka menyatakan bahwa media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif serta aspek yang paling berpengaruh terhadap perilaku konsumtif yaitu banyak atau tidaknya perbincangan yang dilaksanakan di sosial media (Fransisca & Erdiansyah, 2020).

Tuti Alawiyah dan Nofal Lianta (2020) menyatakan bahwa perilaku konsumtif yang dilakukan oleh masyarakat di pusat perbelanjaan modern telah dianggap sebagai suatu hal yang lumrah sehingga menyebabkan mereka berada di cengkram para kapitalis serta membuat mereka berperilaku semakin konsumtif dan individualis (Alawiyah & Liata, 2020).

Berdasarkan dari beberapa penelitian di atas dapat dilihat bahwa penelitian-penelitian tersebut memiliki kesamaan dengan penelitian ini yaitu sama-sama membahas mengenai perilaku konsumtif. Sementara itu, perbedaan yang peneliti dapat temukan dalam penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah teori yang digunakan, untuk menganalisis perilaku konsumtif, dimana dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan salah satu teori sosiologi postmodern yaitu teori konsumerisme dari Jean Paul Baudrillard untuk menganalisis perilaku konsumtif yang dilakukan oleh fans JKT 48 dalam komunitas Nekat 48 Semarang. Perbedaan teori

yang digunakan inilah yang akan membedakan hasil penelitian ini dengan penelitian tentang perilaku konsumtif terdahulu.

## **2. Fans (Penggemar)**

Penelitian mengenai fans atau penggemar sudah dilakukan oleh banyak peneliti diantaranya Asfira Rachmad Rinata dan Sulih Indra Dewi (2019), Jenni Eliani, dkk (2018), Widarti (2016) serta Yulia Etikasari (2018).

Asfira Rachmad Rinata dan Sulih Indra Dewi (2019) menyatakan bahwa perilaku fanatisme fans K-pop saat bermedia sosial bukan cuma bisa diamati dari sejauh mana serta seberapa lama fans tersebut menjalani aktivitasnya sebagai fans K-pop, tetapi juga bisa diamati dari tanggapan mereka mengenai informasi *Hoax* serta berita negatif mengenai idola mereka. Dalam menanggapi hal tersebut para fans ini mempunyai beberapa macam respon seperti marah, sedih, kaget, kesal marah, kecewa bahkan sampai sakit hati dan lemas (Rinata & Dewi, 2019). Sejalan dengan itu Jenni Eliani, dkk (2018) juga menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara fanatisme dan perilaku agresif verbal. Hal ini berarti, semakin tinggi fanatisme yang dipunyai oleh fans idola K-pop maka akan semakin tinggi juga perilaku agresif verbalnya di media sosial, begitu pula sebaliknya (Eliani, dkk, 2018).

Widarti (2016) menyatakan bahwa fans memberikan penghormatan dan kecintaan terhadap grup musik dan artis drama Korea, selain itu mereka juga berperilaku seolah-olah budaya Korea tersebut adalah budaya mereka (Widarti, 2016). Hal yang serupa juga diungkapkan oleh Yulia Etikasari (2018) dimana dia menyatakan bahwa fans atau penggemar kesusahan dalam mengendalikan dirinya dan sering emosi, khususnya ketika ada orang atau fans lain yang menjelek-jelekkan idolanya. Para fans ini juga cenderung mengabaikan urusan lain serta sering bertindak indisiplin ketika menghadiri acara atau konser idolanya (Etikasari, 2018).

Berdasarkan dari beberapa penelitian di atas dapat dilihat bahwa penelitian-penelitian tersebut memiliki kesamaan dengan penelitian ini yaitu sama-sama meneliti mengenai Fans atau penggemar. Sementara itu,

perbedaan yang peneliti dapat temukan dalam penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu dalam penelitian ini peneliti lebih berfokus pada fans atau penggemar dari JKT 48 sementara penelitian diatas meneliti fans Kpop, fans JKT 48 dan fans Kpop tentunya sangat berbeda karena konsep dari dua idol ini berbeda, dimana JKT 48 menawarkan relasi atau hubungan yang dekat antara fans dan idola serta suatu proses perjalanan seorang idola dari yang awalnya bukan siapa-siapa menjadi seorang idola yang sebenarnya, sementara Kpop lebih menawarkan seorang idola yang telah matang dan komplit baik itu secara penampilan ataupun *performance*. Hal inilah yang membuat fans dari kedua idola ini berbeda karena hal yang ditawarkan dari kedua idola ini berbeda. Perbedaan ini dapat dilihat dari jenis kelamin mayoritas fans, faktor penyebab mereka menjadi fans ataupun motivasi mereka mendukung idolanya.

Perbedaan lain yang dapat peneliti temukan dalam penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah objek penelitian yang berbeda dimana dalam penelitian ini peneliti akan membahas mengenai perilaku konsumtif yang dilakukan oleh fans JKT 48 sementara penelitian-penelitian diatas banyak meneliti mengenai fanatisme dari para fans utamanya penggemar Kpop.

### **3. JKT 48**

Penelitian mengenai JKT 48 sudah dilakukan oleh banyak peneliti diantaranya Gefannly Anno Damasta dan Damajanti Kusuma Dewi (2020), Rino Andreas (2020), Amanda Dwi Arista (2019) serta Shani Indira Natio dan Sinta Paraminta (2020).

Gefannly Anno Damasta dan Damajanti Kusuma Dewi (2020) menyatakan bahwa hubungan antara fanatisme dengan perilaku konsumtif pada fans JKT48 di Kota Surabaya masuk kriteria sangat lemah (Damasta & Dewi, 2020). Sementara itu, Rino Andreas (2020) menyatakan bahwa ajaran konsumerisme sudah mendominasi fans JKT 48 dengan adanya kebutuhan palsu yang muncul secara terus menerus sebagai sebuah tujuan ideal. Hal inilah yang kemudian menjadi sebab kenapa fans larut dalam roda kapitalistik. Tetapi dilain sisi, fans JKT 48 juga mempunyai kemampuan

untuk melakukan perlawanan serta negosiasi terhadap status *quo* yang terwujud dalam ucapan keluh kesah mereka yang diungkapkan dalam postingan mereka di grup (Andreas, 2020).

Amanda Dwi Arista (2019) menyatakan bahwa arti dari konser JKT 48 team KIII “Jangan Kasih K3ndor” adalah bahwa setiap kerja keras bisa mewujudkan setiap mimpi sehingga menjadi tontonan yang luar biasa dan diapresiasi oleh orang banyak. Selain itu, dia juga menyatakan bahwa terdapat banyak pemaknaan ketika konser berlangsung, baik itu dari dalam maupun dari luar aktor. Pentingnya *Fashion* dalam pagelaran ini sangat berpengaruh dan mempengaruhi suksesnya konser yang diadakan (Arista, 2019). Selain itu, Shani Indira Natio dan Sinta Paraminta (2020) menyatakan bahwa komunikasi utamanya *public relation* sangat berperan dalam menjaga reputasi dari JKT 48. Manajemen JKT 48 juga memberikan beberapa fasilitas seperti teater dan sosial media untuk menjaga relasinya dengan fans. JKT 48 juga menjalankan komunikasi yang persuasif serta informatif dengan pihak luar supaya mendapatkan kepercayaan serta reputasi yang baik dari publik (Natio & Paramita, 2020).

Berdasarkan dari beberapa penelitian di atas dapat dilihat bahwa penelitian-penelitian tersebut memiliki kesamaan dengan penelitian ini yaitu sama-sama membahas mengenai JKT 48. Sementara itu, perbedaan yang peneliti dapat temukan dalam penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu penelitian ini dilakukan disaat JKT 48 telah memasuki new era atau era setelah pandemic Covid 19 yang tentunya memiliki perbedaan yang cukup signifikan jika dibandingkan dengan JKT 48 di era sebelum pandemi Covid 19.

## **F. Kerangka Teori**

### **1. Definisi Konseptual**

#### **a. JKT 48**

JKT 48 merupakan suatu grup idola yang berbasis di Jakarta, Indonesia, JKT 48 sendiri didirikan oleh Yasushi Akimoto. Yasushi

Akimoto sendiri merupakan total produser dari 48 *group* atau 48 *family*. Pendirian JKT 48 sendiri dinyatakan pertama kali pada sebuah acara AKB 48 yang digelar di Makuhari Messe, distrik Mihama-ku, Kota Chiba pada tanggal 11 september 2011.

Sama seperti kakaknya dalam 48 grup yaitu AKB 48, JKT 48 juga mengusung konsep “*Idol you can meet*”, yang artinya para fans dari JKT 48 ini bisa menemui idolanya serta bisa mengamati perkembangan dari idolanya tersebut dari dekat. Hal ini tentu sangat berbeda dengan konsep idola pada umumnya yang dimana mereka begitu tinggi, menyendiri, jauh serta tidak bisa dijangkau oleh para penggemarnya layaknya bidadari di atas awan. JKT 48 lebih mencitrakan seperti gadis yang berdiri di samping para fans nya yang berarti tidak seperti idola kebanyakan yang hanya dapat dilihat di konser dan televisi, JKT 48 mempunyai teater di Jakarta Pusat dimana para fans dapat menemui serta melihat pertunjukan dari *member* JKT 48 hampir setiap hari (Xie, 2014).

#### b. Perilaku Konsumtif

Segala aktivitas konsumsi selalu terkait dengan perilaku konsumen dimana perilaku ini adalah perilaku yang dilakukan oleh konsumen untuk memutuskan melakukan aktivitas konsumsi. Aktivitas konsumsi ini dilakukan oleh seluruh elemen masyarakat dari berbagai usia, namun setiap usia mempunyai ciri khas dalam melakukan aktivitas konsumsi (Muazzinnur & Kadarisman, 2014). Konsumsi sendiri adalah semua jenis kegiatan sosial yang dikerjakan oleh manusia untuk bertahan hidup. Selain itu konsumsi juga dikerjakan untuk membedakan serta memahami mereka (Sophia & Hadi Ryandono, 2014).

Perilaku konsumsi adalah suatu kegiatan memakai atau menghabiskan nilai guna suatu barang atau jasa dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan (Muazzinnur & Kadarisman, 2014). Sementara itu, perilaku konsumtif sendiri menurut Suyasa dan Fransisca adalah kegiatan konsumsi yang dilakukan dengan tujuan untuk memenuhi

keinginan seseorang yang melakukan perilaku tersebut, dimana perilaku ini biasanya dilakukan secara berlebihan dan mengarah pada pemborosan. Selain itu, menurut Lubis perilaku konsumtif adalah kegiatan konsumsi yang tidak berdasarkan pertimbangan yang rasional tetapi karena terdapat suatu keinginan yang tidak rasional (Lestarina, dkk, 2017).

Perilaku konsumtif ini muncul karena adanya industrialisasi. Media adalah salah satu pembentuk perilaku konsumtif dimana media sendiri adalah perantara untuk menarik konsumen dalam mengkonsumsi suatu barang dan jasa (Lestarina, dkk, 2017). Dalam masyarakat modern sendiri perilaku konsumtif ini dapat dicirikan sebagai pemanfaatan waktu luang, bagi individu yang hidup di zaman modern waktu luang sangat berarti dimana waktu luang tidak hanya dipakai untuk beristirahat dari kegiatan rutin sehari-hari, namun juga untuk mencurahkan simbol serta gaya hidup (Yugantara, dkk, 2021).

#### c. Fans JKT 48

Kata Fans sendiri berasal dari Bahasa Inggris yang berarti penggemar, di dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) sendiri penggemar berarti orang yang menggemari suatu kesenian, permainan dan sebagainya (Tim Penyusun Kamus Pusat Bahasa, 2008).

Menurut Jeanette dalam artikelnya yang berjudul “Makna Idola Dalam Pandangan Penggemar (Studi Komparasi Interaksi Parasosial Fanboy dan Fangirl ARMY Terhadap BTS)” fans atau penggemar merupakan seseorang yang menyukai sesuatu secara antusias. penggemar atau fans sendiri sering kali dibagi menjadi dua yaitu *fangirl* dan *fanboy*. *Fangirl* adalah julukan bagi fans perempuan sementara *fanboy* adalah julukan bagi fans laki-laki (Paramita, 2018). Sementara itu, menurut Casey berpendapat bahwa fans atau penggemar selalu dipandang sebagai orang yang tidak terampil secara sosial serta kumpulan orang tidak berguna yang terlena dengan budaya populer yang tersebar lewat suatu media dimana media tersebut menawarkan

kepuasan buatan serta pelarian dari kehidupan nyata mereka (Rayner, dkk, 2004). Sementara itu JKT 48 sendiri adalah grup idola yang berasal dari Kota Jakarta dan merupakan *sister group* pertama dari AKB 48 yang berasal dari luar Jepang, selain itu JKT 48 adalah grup idola pertama dan satu-satunya di Indonesia.

Jadi dapat disimpulkan bahwa Fans JKT 48 adalah orang yang menggemari atau menyukai grup idola JKT 48. Sama seperti fans-fans lain Fans JKT 48 juga dikategorikan, menurut jenis kelaminnya Fans JKT 48 dapat dikategorikan menjadi dua yaitu woti dan wota. Dimana woti adalah julukan bagi fans perempuan sementara wota adalah julukan bagi fans laki-laki. Selain itu fans JKT 48 juga dikategorikan menurut jaraknya, menurut jaraknya fans JKT 48 dapat dikategorikan menjadi dua yaitu *fans near* dan *fans far*. *Fans near* sendiri adalah fans yang berdomisili di dekat teater JKT 48 atau dalam hal ini berada di wilayah Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Tangerang dan Bekasi). Sementara itu, *fans far* adalah fans yang berdomisili jauh dari teater JKT 48 atau dalam hal ini diluar Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Tangerang dan Bekasi).

## **2. Teori Konsumerisme Jean Baudrillard**

### **a. Asumsi Dasar Teori Konsumerisme Jean Baudrillard**

Teori konsumerisme Jean Baudrillard ini berpendapat bahwa manusia telah melakukan kegiatan konsumsi sejak lama bahkan sejak awal kemunculannya. Semua manusia pasti melakukan kegiatan konsumsi hal ini karena hanya dengan konsumsilah keberlangsungan hidup manusia dapat terjamin (Bakti, dkk, 2019). Namun, di era sekarang tujuan manusia mengkonsumsi suatu barang atau jasa telah berubah, dimana manusia mengkonsumsi sesuatu bukan lagi karena kegunaan dari suatu produk melainkan citra atau pesan yang disampaikan suatu produk yang dibentuk lewat iklan di berbagai media (Baudrillard, 2011).

### **b. Konsep Kunci Teori Konsumerisme Jean Baudrillard**

#### **1) Hadirnya *Symbolic Value***

Jean Baudrillard berpendapat bahwa saat ini 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. Masyarakat konsumsi bakal membeli simbol-simbol yang menempel pada sebuah objek. Saat ini, nilai simbolis telah menjelma menjadi sebuah komoditas dimana suatu objek harus memiliki tanda atau *sign* agar bisa menjadi sebuah objek konsumsi, hal ini disebabkan karena cuma dengan cara inilah objek tersebut dapat dipersonalisasi serta dapat dikonsumsi (Baudrillard, 2011). Hal ini tidak hanya lantaran materiilnya, tetapi karena objek tersebut berbeda dari objek lainnya. Hal ini juga dapat dilihat dari perilaku konsumtif yang dilakukan oleh fans JKT 48 dimana mereka mengonsumsi objek yang memiliki tanda atau simbol dari JKT 48, misalnya saat mereka membeli *photocard* mereka tentu hanya akan membeli *photocard* dari *member* JKT 48 dan bukan *photocard* yang lain. Selain itu, mereka juga rela untuk mengeluarkan uang yang lebih hanya karena *photocard* tersebut memuat simbol atau tanda dari JKT 48 yang menurut mereka menjadi sebuah nilai lebih dibandingkan barang sejenis yang tidak memuat simbol atau tanda tersebut.

## 2) Melakukan Konsumsi untuk Membuktikan Kehadirannya

Jean Baudrillard juga berpendapat bahwa pada kenyataannya orang melakukan konsumsi untuk membuktikan kehadirannya. Hal ini berarti, orang tidak lagi melakukan konsumsi selaras dengan kebutuhannya, melainkan untuk menunjukkan bahwa dirinya ada (Anwar, dkk, 2018). Hal ini seperti yang terjadi pada fans JKT 48 dimana mereka mengonsumsi sesuatu yang berhubungan dengan JKT 48 untuk mendapatkan pengakuan sebagai fans atau penggemar dari JKT 48. Jean Baudrillard juga berpendapat bahwa konsumsi



adalah sistem yang menjalankan urutan tanda-tanda dan penyatuan kelompok. Jadi konsumsi itu sekaligus sebuah moral (sebuah sistem nilai ideologi) dan sistem komunikasi, struktur pertukaran. Mengenai hal itu dan kenyataan bahwa fungsi sosial ini dan organisasi struktural jauh melampaui individu dan memaksa mereka mengikuti paksaan sosial yang tak disadari, yang bisa disadarkan atas sebuah hipotesis teoritis yang bukan pertunjukan angka-angka juga tidak metafisis deskriptif (Baudrillard, 2011). Hal ini juga terjadi dalam fans JKT 48 di dalam komunitas nekat 48 dimana mereka melakukan konsumsi karena ajakan dari sesama anggota atau karena tuntutan dari komunitas sehingga tanpa disadari mereka dipaksa mengikuti paksaan sosial contohnya adalah ketika anggota dari suatu *fanbase* diwajibkan untuk membayar iuran bulanan.

### 3) Citra Dapat Merubah Suatu Objek

Sekarang ini, dalam sistem masyarakat citra dan simbol benar-benar kian menyingkirkan realitas atau kenyataan dimana penampilan lebih penting daripada kegunaan atau arti suatu barang. Citra bisa merubah suatu objek yang memiliki kegunaannya sama menjadi berbeda. Citra membuat suatu objek bisa bernilai lebih tinggi serta memiliki prestise yang lebih dibandingkan objek yang lain. Selain itu, citra juga dapat memicu seseorang untuk rela berkorban demi untuk mengonsumsi suatu barang yang sebenarnya tidak terlalu berguna (Martono, 2018). Hal ini seperti yang terjadi pada barang yang memiliki citra atau simbol dari JKT 48, dimana barang seperti *lightstick* yang sejatinya adalah lampu warna-warni bisa berubah menjadi barang yang lebih bernilai. Ataupun *photocard* yang sejatinya adalah cetakan foto *polaroid* bisa berubah menjadi barang yang lebih bernilai dimata fans JKT 48 karena adanya simbol JKT 48 didalamnya yang dianggap memiliki prestise lebih dari barang lainnya ataupun jasa lainnya. Hal inilah yang kemudian memicu fans JKT 48 untuk rela menghabiskan uang

mereka demi untuk mengonsumsi suatu barang yang sebenarnya tidak terlalu bermanfaat.

#### 4) *Simulacra*

*Simulacra* merupakan suatu proses simulasi dimana dalam proses simulasi ini sesuatu tersebut akan dibuat lebih hebat dari kenyataannya sehingga dapat menarik konsumen. Proses simulasi ini sendiri akan menciptakan realitas yang baru, realitas baru yang disampaikan dalam simulasi ini tentu saja tidak sesuai dengan realitas yang asli, namun karena simulasi itu disampaikan secara terus menerus akhirnya realitas baru tersebut dapat diterima (penerimaan ini disebut hiperrealitas) (Baudrillard, 2011). Hal ini seperti yang terjadi kepada fans dari JKT 48 dimana mereka dikendalikan melalui suatu proses simulasi yang menyatakan bahwa mereka memiliki hubungan yang spesial dengan para idolanya secara terus menerus melalui berbagai media seperti teater, sosial media atau media yang lain sampai mereka dapat menerima kenyataan semu tersebut atau dengan kata lain mengalami hiperrealitas.

#### 5) Hiperrealitas

Hiperrealitas adalah sebuah kondisi dimana seseorang tidak dapat membedakan antara kenyataan yang disampaikan dalam simulasi dengan kenyataan yang sebenarnya, hiperrealitas inilah yang mengakibatkan masyarakat berlebihan dalam mengonsumsi sesuatu yang tidak jelas kegunaannya (Baudrillard, 2016).

Hal ini juga terjadi pada fans JKT 48 dimana mereka tidak dapat membedakan antara kenyataan yang disampaikan melalui simulasi dengan kenyataan yang sebenarnya. Hiperrealitas inilah yang membuat manusia dalam hal ini fans JKT 48 makin menjauh dari identitas dirinya sendiri, dikarenakan semua kebutuhan serta semua perilakunya telah dikendalikan oleh para kapitalis. Hal inilah yang membuat manusia makin terbelenggu oleh kapitalisme.

## **G. Metode Penelitian**

Metode penelitian ialah suatu langkah krusial yang harus dilaksanakan oleh peneliti dalam melaksanakan suatu riset agar tujuan dari riset tersebut dapat tercapai. Metode penelitian ini dengan cara mengumpulkan informasi dan melakukan penyelidikan terhadap data yang diperoleh. Selain itu, metode penelitian juga memberikan gambaran dari riset yang akan dilaksanakan (Sugiyono, 2015). Hal inilah yang mendasari peneliti untuk menggunakan salah satu metode penelitian yaitu metode penelitian kualitatif demi untuk mendapatkan informasi serta untuk mempermudah riset yang akan peneliti lakukan.

### **1. Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Jenis penelitian penelitian ini adalah penelitian lapangan atau *field research*, penelitian lapangan sendiri adalah penelitian yang dilakukan suatu lokasi yang telah ditentukan dengan tujuan untuk meneliti kejadian di tempat tersebut (Fathoni, 2006). Sedangkan metode yang akan peneliti pakai dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif sendiri adalah suatu penelitian yang menghasilkan data-data yang tidak bisa digapai dengan memakai statistic ataupun metode-metode kuantitatif yang lain (Ghany & Almansur, 2016).

Sementara itu, pendekatan yang akan peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan naratif deskriptif. Pendekatan naratif deskriptif berarti mengamati seluruh fenomena baik itu yang didengar, dilihat ataupun dibaca baik itu melalui wawancara, video, foto, catatan lapangan, catatan pribadi ataupun sumber data yang lain. Studi deskriptif bisa diartikan sebagai sebuah studi yang menjelaskan aspek-aspek yang terkait dengan gejala dan fakta serta memperjelas subjek penelitian (Bungin, 2015).

### **2. Sumber serta Jenis Data**

#### **a. Data Primer**

Data primer merupakan data yang peneliti peroleh ketika melakukan observasi serta wawancara dengan informan (Mulyana,

2006). Wawancara sendiri adalah suatu Teknik pengumpulan data dimana peneliti memberikan pertanyaan kepada informan demi untuk mendapatkan data yang relevan. Untuk mendapat data yang relevan tersebut, peneliti perlu menentukan informan yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan, hal ini dilakukan supaya data yang didapatkan oleh peneliti adalah data yang sesuai dengan penelitian yang dilakukan. Data dari wawancara ini kemudian dibandingkan dengan data dari observasi sehingga menghasilkan data yang valid, data inilah yang disebut dengan data primer (Bungin, 2015).

Data primer dalam penelitian ini peneliti dapatkan dari beberapa informan yang merupakan Fans JKT 48 yang bermukim di Kota Semarang, dan data hasil observasi yang peneliti lakukan pada *fanbase* JKT 48 di Kota Semarang yaitu nekat 48 Semarang.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung serta digunakan sebagai informasi pendukung bagi data premier. Data sekunder dalam penelitian ini berupa data pustaka yang terkait dengan perilaku konsumtif fans JKT 48 yang peneliti peroleh dari bermacam-macam sumber seperti buku, artikel jurnal, website, berita online dan lain sebagainya.

### 3. Teknik Pengumpulan Data

Dalam riset kali ini terdapat beberapa Teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan, berikut adalah Teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan untuk mendapatkan data dari lapangan:

a. Observasi Partisipatif (*participant observation*)

Observasi partisipatif atau observasi partisipan sendiri merupakan suatu Teknik pengumpulan data yang dilaksanakan secara langsung melewati proses pengamatan dan penganalisisan data lapangan (Soehartono, 2015). Tujuan utama dari sebuah observasi pengamatan adalah menarik suatu makna kejadian atau fenomena dari keadaan yang terlihat. Observasi penelitian juga mewajibkan peneliti untuk

menjalankan peran sebagaimana yang dilakukan oleh subjek penelitian tersebut, agar perasaan yang dirasakan oleh subjek penelitian juga bisa dirasakan oleh peneliti. Hal ini berarti dalam penelitian kali ini peneliti akan mendatangi lokasi dan melakukan pengamatan secara langsung terhadap fans JKT 48 yang ada di Kota Semarang serta berpartisipasi dan melihat seluruh kegiatan yang dilakukan fans JKT 48 di dalam *fanbase* JKT 48 yang ada di Kota Semarang.

b. Wawancara mendalam (*indepth interviewing*)

Wawancara mendalam merupakan sebuah metode pengumpulan data yang dipakai oleh peneliti untuk mendapatkan informasi dari sumber datanya, wawancara mendalam ini dilaksanakan dengan cara memberikan pertanyaan secara langsung dan mendalam kepada informan (Soehartono, 2015). Berhubung subjek dalam penelitian ini adalah Fans JKT 48 di Kota Semarang, maka peneliti akan melaksanakan wawancara mendalam dengan Fans JKT 48 di Kota Semarang.

Dalam penelitian ini peneliti memakai teknik *purposive* dalam menentukan narasumber. Teknik *purposive* sendiri merupakan teknik penentuan narasumber dengan menggunakan pertimbangan atau kriteria tertentu (Sugiyono, 2015). Pertimbangan tertentu ini seperti orang tersebut peneliti nilai mengetahui mengenai apa yang kita inginkan. Narasumber dalam penelitian ini adalah fans JKT 48 yang tergabung dalam nekat 48 Kota Semarang serta pernah membeli sesuatu yang berkaitan dengan JKT 48. Dalam penelitian ini peneliti akan melakukan wawancara dengan sebelas narasumber yang terdiri dari dua admin nekat 48 Semarang yaitu Saudara Varrelaldo dan Saudara Ulil alasan peneliti memilih mereka sebagai narasumber adalah karena merekalah yang mengetahui, mengatur serta mengorganisasi segala kegiatan nekat 48 Semarang, serta sembilan anggota dari nekat 48 Semarang yaitu Akira, Reza, Krisna, Abdi, Aditama, Erwin, Ryo, Dendy dan Indra. Alasan peneliti memilih mereka sebagai narasumber dalam penelitian

ini adalah karena mereka termasuk *member* nekat 48 yang rutin melakukan kegiatan konsumsi terhadap produk-produk dari JKT 48 dimana mereka bisa menghabiskan lebih dari 3 Juta per tahun untuk kegiatan *idoling* ini. Mereka juga termasuk *member* nekat 48 Semarang yang aktif serta sering mengikuti berbagai *event* JKT 48 dan *event* Nekat 48 Semarang. Selain itu, mereka juga memiliki latar belakang yang beragam, ada yang masih duduk di bangku SMA, ada yang kuliah serta ada juga yang sudah bekerja.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah salah satu metode pengumpulan data yang ditujukan kepada subjek penelitian secara tidak langsung (Soehartono, 2015). Dokumentasi ini dipakai sebagai data pendukung serta sebagai sarana untuk memperkuat temuan-temuan penelitian yang ditemukan saat observasi. Data dokumentasi dapat berupa video-video ataupun foto-foto yang berhubungan dengan penelitian ini.

#### **4. Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data yang dipakai dalam riset ini adalah pendekatan induktif. Analisis data induktif mempunyai proses yang berawal dari fakta yang kemudian menuju teori, analisis data induktif dimaksudkan untuk mencegah segala bentuk pembohongan, pemalsuan, serta manipulasi data penelitian (Nasucha, dkk, 2014). Menurut Miles dan Huberman, dalam melaksanakan analisis ada tiga proses kegiatan yang wajib dilaksanakan secara serentak, tiga proses kegiatan itu adalah reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan (Silalahi, 2009). Berikut akan peneliti paparkan analisis data dalam penelitian ini:

a. Reduksi Data

Reduksi data ialah suatu proses pemilahan serta pengelompokkan data yang akan disesuaikan dengan kebutuhan peneliti. Reduksi data ini merupakan suatu bentuk pengerucutan serta pengorganisasian data sampai bisa melahirkan sebuah kesimpulan data. Reduksi data ini bisa dilaksanakan ketika penelitian tengah berlangsung agar proses analisis

data berjalan lebih mudah, hal ini karena data tersebut sudah dipilah serta digolongkan mengikuti pola yang sudah ditetapkan oleh peneliti (Silalahi, 2009).

b. Triangulasi

Triangulasi merupakan Teknik yang dipakai untuk memeriksa kembali ketepatan data. Teknik triangulasi ini umumnya berupa pemeriksaan atas data hasil wawancara yang dibandingkan dengan objek penelitian. Teknik triangulasi ini dipakai dengan tujuan untuk memperkaya data yang ada. Sementara itu menurut Nasution, Teknik triangulasi ini berfungsi untuk menyelidiki validitas tafsiran terhadap data yang didapatkan di lapangan (Moleong, 2018).

c. Menarik Kesimpulan

Kegiatan terakhir yang dilaksanakan dalam menganalisis data adalah menarik kesimpulan serta verifikasi data. Saat peneliti memulai pencarian data serta melaksanakan analisis dalam pengolahan data, hal terakhir yang wajib dilaksanakan oleh peneliti adalah melaksanakan penarikan kesimpulan, penarikan kesimpulan ini dilaksanakan dengan cara mencari makna yang terdapat dalam suatu fenomena atau kejadian di lapangan (Silalahi, 2009).

## **H. Sistematika Penulisan Skripsi**

Penulisan skripsi wajib dilakukan secara sistematis, untuk mensistematiskan bentuk penulisan skripsi maka penulis akan menyusun skripsi ini dalam enam bab dimana setiap bab mempunyai beberapa sub bab. Berikut ini adalah sistematika penulisan skripsi ini:

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini akan membahas mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian yang terdiri atas manfaat teoritis dan praktis, tinjauan Pustaka, kerangka teori, metode penelitian, serta sistematika penulisan.

## **BAB II : TEORI KONSUMERISME JEAN BAUDRILLARD DAN PERILAKU KONSUMTIF FANS JKT 48 DI DALAM KOMUNITAS NEKAT 48 KOTA SEMARANG**

Bab ini akan membahas mengenai definisi konseptual dari hal-hal yang mendasari penelitian ini meliputi fans JKT 48, JKT 48, perilaku konsumtif serta teori konsumerisme dari Jean Paul Baudrillard sebagai batasan teori yang akan peneliti pakai dalam penelitian ini. Teori disini merupakan telaah kritis peneliti terhadap suatu teori yang memiliki hubungan dengan masalah yang dibahas dalam penelitian yang sedang dilakukan. Selain itu, bab ini juga berisi mengenai perilaku konsumtif dalam pandangan agama islam.

## **BAB III : PROFIL KOMUNITAS NEKAT 48 KOTA SEMARANG**

Pada bab ini peneliti akan membahas mengenai profil dari subjek penelitian dalam penelitian ini yaitu komunitas nekat 48 Kota Semarang.

## **BAB IV : FAKTOR FANS JKT 48 DI DALAM KOMUNITAS NEKAT 48 KOTA SEMARANG MELAKUKAN PERILAKU KONSUMTIF**

Bab ini akan berisi pembahasan mengenai rumusan masalah yang pertama yaitu mengenai faktor mengapa fans JKT 48 di dalam komunitas nekat 48 kota semarang melakukan perilaku konsumtif.

## **BAB V : BENTUK PERILAKU KONSUMTIF YANG DILAKUKAN OLEH FANS JKT 48 KOMUNITAS NEKAT 48 KOTA SEMARANG**

Bab ini akan berisi pembahasan mengenai rumusan masalah yang kedua yaitu bentuk dari perilaku konsumtif yang dilakukan oleh fans JKT 48 komunitas nekat 48 kota semarang

## **BAB VI : PENUTUP**

Bab ini akan berisi pembahasan mengenai kesimpulan dari penelitian ini serta berisi saran-saran yang peneliti berikan.



**BAB II**

**TEORI KONSUMERISME JEAN BAUDRILLARD DAN PERILAKU  
KONSUMTIF FANS JKT 48 DI DALAM KOMUNITAS NEKAT 48 KOTA  
SEMARANG**

**A. Definisi Konseptual**

1. JKT 48

JKT 48 merupakan suatu grup idola yang berbasis di Jakarta, Indonesia, JKT 48 sendiri didirikan oleh Yasushi Akimoto. Yasushi Akimoto sendiri merupakan total produser dari 48 *group* atau 48 *family*. Pendirian JKT 48 sendiri dinyatakan pertama kali pada sebuah acara AKB 48 yang digelar di Makuhari Messe, distrik Mihama-ku, Kota Chiba pada tanggal 11 september 2011. Menurut website resmi dari JKT 48 salah satu alasan mengapa Yasushi Akimoto membentuk JKT 48 adalah untuk memberikan wadah bagi perempuan Indonesia untuk mencapai mimpinya serta untuk membuat idola asli Indonesia (Risyadi, 2017).

Sama seperti kakaknya dalam 48 grup yaitu AKB 48, JKT 48 juga mengusung konsep “*Idol you can meet*”, yang artinya para fans dari JKT 48 ini bisa menemui idolanya serta bisa mengamati perkembangan dari idolanya tersebut dari dekat. Hal ini tentu sangat berbeda dengan konsep idola pada umumnya yang dimana mereka begitu tinggi, menyendiri, jauh serta tidak bisa dijangkau oleh para penggemarnya layaknya bidadari di atas awan. JKT 48 lebih mencitrakan seperti gadis yang berdiri di samping para fans nya yang berarti tidak seperti idola kebanyakan yang hanya dapat dilihat di konser dan televisi, JKT 48 mempunyai teater di Jakarta Pusat dimana para fans dapat menemui serta melihat pertunjukan dari *member* JKT 48 hampir setiap hari (Xie, 2014).

Keistimewaan lain dalam 48 grup seperti JKT 48 adalah adanya aturan yang begitu ketat serta disipilin. Terdapat tujuh aturan utama yang wajib ditaati oleh *member* 48 grup seperti JKT 48 yang dimana jika aturan ini dilanggar maka para *member* 48 grup dapat dijatuhi hukuman yang berat seperti skorsing dari

seluruh kegiatan 48 grup, diturunkan menjadi *trainee* atau akademi, hingga dikeluarkan dari 48 grup (pemecatan secara tidak hormat), tujuh aturan tersebut sering disebut dengan *golden rules*, tujuh aturan tersebut adalah tidak boleh berpacaran atau menjalin hubungan asmara, tidak boleh merokok dan minum minuman keras, tidak boleh pergi ke diskotik atau klub malam, harus didampingi wali ketika berpegian, tidak diperkenankan membubuhkan tanda tangan di sembarang tempat (kecuali di *merchandise* 48 Grup), pendidikan adalah yang paling penting, tidak boleh memakai pakaian yang mencolok serta make up yang tebal (Muthmainah Mulya & Tomohardjo, 2020).

Tidak seperti 48 grup lain yang memiliki team, JKT 48 tidak memiliki tim, sebenarnya sebelum pandemic virus covid 19 melanda JKT 48 memiliki tiga tim yaitu team J, team KIII dan team T, namun dikarenakan adanya pandemic covid 19 serta pemberlakuan PPKM (Pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat) oleh pemerintah yang menyebabkan banyak dari *event* JKT 48 dibatalkan sehingga menyebabkan pendapatan dari JKT 48 menurun. Penurunan pendapatan inilah yang menyebabkan manajemen dari JKT 48 memutuskan untuk melakukan restrukturisasi. Restruktirasi sendiri adalah pengurangan member serta staff JKT 48 akibat menurunnya pendapatan di tengah pandemic covid 19 yang menyebabkan 26 dari 59 member saat itu terpaksa diluluskan sehingga menyebabkan member JKT 48 hanya tersisa 33 orang. Jumlah member yang tidak memadai inilah yang membuat member yang tersisa dijadikan satu tanpa sistem tim serta sistem tim dinonaktifkan untuk sementara waktu sampai jumlah member cukup memadai serta sampai keuangan atau ekonomi JKT 48 stabil kembali (CNN Indonesia, 2020).

Seperti yang disebutkan diatas, saat ini jumlah *member* JKT 48 adalah 33 orang yang terdiri dari empat *member* dari generasi tiga. Satu *member* dari generasi empat yaitu Jinan Safa Safira. Satu *member* dari generasi enam. Sepuluh *member* dari generasi tujuh. Lima *member* dari generasi delapan. Empat *member* dari generasi sembilan. Delapan *member* generasi sepuluh. 33 *member* tersebut dibagi lagi menjadi dua tingkatan yaitu *member* utama yang berjumlah 25 orang serta *member trainee* atau akademi yang berjumlah 8

orang. *Member JKT 48* sendiri dipimpin oleh kapten dan wakil kapten, kapten JKT 48 saat ini dijabat oleh Shani Indira Natio yang berasal dari generasi tiga, sementara itu, wakil kaptennya dijabat oleh Jinan Safa Safira yang berasal dari generasi empat (Official JKT 48, 2022).

## 2. Perilaku Konsumtif

Segala aktivitas konsumsi selalu terkait dengan perilaku konsumen dimana perilaku ini adalah perilaku yang dilakukan oleh konsumen untuk memutuskan melakukan aktivitas konsumsi. Aktivitas konsumsi ini dilakukan oleh seluruh elemen masyarakat dari berbagai usia, namun setiap usia mempunyai ciri khas dalam melakukan aktivitas konsumsi (Muazzinnur & Kadarisman, 2014). Konsumsi sendiri adalah semua jenis kegiatan sosial yang dikerjakan oleh manusia untuk bertahan hidup. Selain itu konsumsi juga dikerjakan untuk membedakan serta memahami mereka (Sophia & Hadi Ryandono, 2014).

Perilaku konsumsi adalah suatu kegiatan memakai atau menghabiskan nilai guna suatu barang atau jasa dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan (Muazzinnur & Kadarisman, 2014). Sementara itu, perilaku konsumtif sendiri menurut Suyasa dan Fransisca adalah kegiatan konsumsi yang dilakukan dengan tujuan untuk memenuhi keinginan seseorang yang melakukan perilaku tersebut, dimana perilaku ini biasanya dilakukan secara berlebihan dan mengarah pada pemborosan. Selain itu, menurut Lubis perilaku konsumtif adalah kegiatan konsumsi yang tidak berdasarkan pertimbangan yang rasional tetapi karena terdapat suatu keinginan yang tidak rasional (Lestarina, dkk, 2017).

Perilaku konsumtif ini muncul karena adanya industrialisasi. Media adalah salah satu pembentuk perilaku konsumtif dimana media sendiri adalah perantara untuk menarik konsumen dalam mengkonsumsi suatu barang dan jasa (Lestarina, dkk, 2017). Dalam masyarakat modern sendiri perilaku konsumtif ini dapat dicirikan sebagai pemanfaatan waktu luang, bagi individu yang hidup di zaman modern waktu luang sangat berarti dimana waktu luang tidak hanya dipakai untuk beristirahat dari kegiatan rutin sehari-hari, namun juga untuk mencurahkan simbol serta gaya hidup (Yugantara, dkk, 2021).

### 3. Fans JKT 48

Kata Fans sendiri berasal dari Bahasa Inggris yang berarti penggemar, di dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) sendiri penggemar berarti orang yang menggemari suatu kesenian, permainan dan sebagainya (Tim Penyusun Kamus Pusat Bahasa, 2008).

Menurut Jeanette dalam artikelnya yang berjudul “Makna Idola Dalam Pandangan Penggemar (Studi Komparasi Interaksi Parasosial Fanboy dan Fangirl ARMY Terhadap BTS)” fans atau penggemar merupakan seseorang yang menyukai sesuatu secara antusias. penggemar atau fans sendiri sering kali dibagi menjadi dua yaitu *fangirl* dan *fanboy*. *Fangirl* adalah julukan bagi fans perempuan sementara *fanboy* adalah julukan bagi fans laki-laki (Paramita, 2018). Sementara itu, menurut Casey berpendapat bahwa fans atau penggemar selalu dipandang sebagai orang yang tidak terampil secara sosial serta kumpulan orang tidak berguna yang terlena dengan budaya populer yang tersebar lewat suatu media dimana media tersebut menawarkan kepuasan buatan serta pelarian dari kehidupan nyata mereka (Rayner, dkk, 2004). Sementara itu JKT 48 sendiri adalah grup idola yang berasal dari Kota Jakarta dan merupakan *sister group* pertama dari AKB 48 yang berasal dari luar Jepang, selain itu JKT 48 adalah grup idola pertama dan satu-satunya di Indonesia.

Jadi dapat disimpulkan bahwa Fans JKT 48 adalah orang yang menggemari atau menyukai grup idola JKT 48. Sama seperti fans-fans lain Fans JKT 48 juga dikategorikan, menurut jenis kelaminnya Fans JKT 48 dapat dikategorikan menjadi dua yaitu woti dan wota. Dimana woti adalah julukan bagi fans perempuan sementara wota adalah julukan bagi fans laki-laki. Selain itu fans JKT 48 juga dikategorikan menurut jaraknya, menurut jaraknya fans JKT 48 dapat dikategorikan menjadi dua yaitu *fans near* dan *fans far*. *Fans near* sendiri adalah fans yang berdomisili di dekat teater JKT 48 atau dalam hal ini berada di wilayah Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Tangerang dan Bekasi). Sementara itu, *fans far* adalah fans yang berdomisili jauh dari teater JKT 48 atau dalam hal ini diluar Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Tangerang dan Bekasi).

Fans JKT 48 ini biasanya berkumpul dalam suatu komunitas yang sering disebut dengan *fanbase*, *fanbase* dari JKT 48 ini sendiri bisa dikategorikan menjadi dua yaitu *fanbase member* atau *fanbase oshi* serta *fanbase regional*. *Fanbase member* atau *fanbase oshi* adalah *fanbase* yang terdiri dari sekumpulan fans JKT 48 yang memiliki oshi (*member* yang paling disukai atau didukung) yang sama, setiap member dari JKT 48 yang masih aktif pasti memiliki *fanbase*, contoh dari *fanbase member* atau *fanbase oshi* ini adalah seperti adellion (*fanbase* dari Adel JKT 48), zeemotion (*fanbase* dari Zee JKT 48), jessination (*fanbase* dari Jessi JKT 48), inshanity (*fanbase* dari Shani JKT 48), dan masih banyak lagi. Sementara itu, *fanbase regional* adalah *fanbase* yang terdiri dari sekumpulan fans JKT 48 yang memiliki region atau daerah yang sama, contoh dari *fanbase regional* ini adalah seperti heavysolotation (*fanbase* JKT 48 dari region Solo), nekat 48 semarang (*fanbase* JKT 48 dari region Semarang), wani 48 surabaya (*fanbase* JKT 48 dari region Surabaya), fanstastic 48 (*fanbase* JKT 48 yang berasal dari region Jawa Tengah) dan masih banyak lagi. Di dalam *fanbase* inilah para fans JKT 48 berkumpul, berinteraksi dan melaksanakan berbagai kegiatan dan *project*. Contoh dari kegiatan dan *project fanbase* ini adalah seperti nonton bareng *live streaming teater* JKT 48, karaokean bareng, *seitansai* (*project* untuk merayakan ulang tahun *member* JKT 48), perayaan 100 *show member* JKT 48 tertentu dan masih banyak lagi. *Fanbase-fanbase* ini biasanya juga membentuk suatu aliansi perkumpulan beberapa *fanbase* untuk saling membantu mengerjakan suatu *project* di *event* besar dari JKT 48, contoh aliansi *fanbase* ini adalah all region 48 (aliansi *fanbase* JKT 48 seluruh Indonesia) serta centralkarta48 (aliansi *fanbase* JKT 48 yang berasal dari Jawa Tengah dan Yogyakarta).

## **B. Perilaku Konsumtif dalam Islam**

Perilaku konsumtif sendiri dalam islam sering diidentikkan dengan *israf* dan *tabzir*. Secara Bahasa kata *israf* sendiri berasal dari Bahasa Arab yang memiliki arti berlebih-lebihan, sedangkan kata *tabzir* sendiri berasal dari Bahasa Arab yang artinya boros. Sementara itu, secara istilah *Israf* adalah suatu perilaku dimana

seseorang membelanjakan hartanya secara berlebihan tanpa pertimbangan rasional dan biasanya didasari *hawa nafsu* atau keinginan, sedangkan *tabzir* adalah akibat dari perilaku *israf* yaitu pemborosan (Rohayedi & Maulina, 2020). Konsep *israf* dan *tabzir* ini sendiri sama dengan perilaku konsumtif dimana keduanya sama-sama perbuatan konsumsi secara berlebihan tanpa didasari pertimbangan rasional (*israf*) yang kemudian mengarah pada pemborosan (*tabzir*).

Kegiatan atau perilaku konsumtif sendiri merupakan suatu perilaku yang kurang baik karena dilakukan secara berlebihan atau *israf* yang kemudian mengarah pada tindakan yang boros atau *tabzir*. Di dalam agama islam sendiri perilaku *israf* dan *tabzir* sangat dilarang oleh Allah SWT. Hal ini seperti yang Allah SWT firmankan dalam Al Quran Surat Al-Isra Ayat 27 yang berbunyi:

إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۖ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

Artinya: “Sesungguhnya orang-orang yang pemboros itu adalah saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya.” (Quran surah Al-Isra Ayat 27).

Ayat diatas bermakna bahwa perilaku boros adalah sesuatu yang sangat dilarang oleh Allah dan Allah sendiri menyamakan orang yang berperilaku boros atau *tabzir* ini sama dengan setan, dimana setan sendiri adalah makhluk yang sangat ingkar kepada tuhannya. Pada dasarnya dalam agama islam, konsumsi sendiri tidaklah termasuk hal yang buruk dan dilarang, apabila tidak dilakukan secara berlebihan serta bermewah-mewahan (*israf*) karena Allah sendiri menyukai sesuatu yang seimbang, artinya tidak berlebihan dalam membelanjakan dan tidak pula kikir atau pelit dalam membelanjakan harta, sikap seimbang ini sangat disarankan tidak hanya dalam kegiatan konsumsi melainkan dalam segala aspek kehidupan. Misalnya seperti dalam beribadah, bekerja, mencintai sesuatu dan masih banyak lagi. Sikap seimbang ini dalam islam disebut dengan *tawazun* yang berarti keseimbangan.

### C. Teori Konsumerisme dan Perilaku Konsumtif Fans JKT 48

#### 1. Asumsi Dasar Teori Konsumerisme Jean Baudrillard

Teori konsumerisme Jean Baudrillard adalah suatu teori yang berpendapat bahwa manusia telah melakukan kegiatan konsumsi sejak lama bahkan sejak awal kemunculannya. Semua manusia pasti melakukan kegiatan konsumsi hal

ini karena hanya dengan konsumsi lah keberlangsungan hidup manusia dapat terjamin (Bakti, dkk, 2019). Namun, di era sekarang tujuan manusia mengkonsumsi suatu barang atau jasa telah berubah, dimana manusia mengkonsumsi sesuatu bukan lagi karena kegunaan dari suatu produk melainkan citra atau pesan yang disampaikan suatu produk yang dibentuk lewat iklan di berbagai media (Baudrillard, 2011).

## 2. Konsep Kunci Teori Konsumerisme Jean Baudrillard

Dalam teori Konsumerisme Jean Paul Baudrillard sendiri terdapat beberapa konsep kunci, berikut akan peneliti jelaskan mengenai konsep kunci teori Konsumerisme Jean Paul Baudrillard serta implementasi atau penerapannya dalam penelitian ini:

### a. Hadirnya *Symbolic Value*

Jean Baudrillard berpendapat bahwa saat ini 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. Masyarakat konsumsi bakal membeli simbol-simbol yang menempel pada sebuah objek. Saat ini, nilai simbolis telah menjelma menjadi sebuah komoditas dimana suatu objek harus memiliki tanda atau *sign* agar bisa menjadi sebuah objek konsumsi, hal ini disebabkan karena cuma dengan cara inilah objek tersebut dapat dipersonalisasi serta dapat dikonsumsi (Baudrillard, 2011). Hal ini tidak hanya lantaran materiilnya, tetapi karena objek tersebut berbeda dari objek lainnya. Hal ini juga dapat dilihat dari perilaku konsumtif yang dilakukan oleh fans JKT 48 dalam komunitas nekat 48 Semarang, dimana mereka mengonsumsi suatu objek karena objek tersebut memiliki tanda atau simbol dari JKT 48, misalnya saat mereka membeli *photocard* mereka tentu hanya akan membeli *photocard* dari *member* JKT 48 dan bukan *photocard* yang lain. Selain itu, mereka juga rela untuk mengeluarkan uang yang lebih hanya karena *photocard* tersebut memuat simbol atau tanda dari JKT 48 yang menurut mereka menjadi

sebuah nilai lebih dibandingkan barang sejenis yang tidak memuat simbol atau tanda dari JKT 48.

b. Melakukan Konsumsi untuk Membuktikan Kehadirannya

Jean Baudrillard juga berpendapat bahwa pada kenyataannya orang melakukan konsumsi untuk membuktikan kehadirannya. Hal ini berarti, orang tidak lagi melakukan konsumsi selaras dengan kebutuhannya, melainkan untuk menunjukkan bahwa dirinya ada (Anwar, dkk, 2018). Hal ini seperti yang terjadi pada fans JKT 48 dalam komunitas nekat 48 Semarang, dimana mereka mengkonsumsi sesuatu yang berhubungan dengan JKT 48 untuk menunjukkan bahwa mereka adalah fans atau penggemar dari JKT 48. Jean Baudrillard juga berpendapat bahwa konsumsi adalah sistem yang menjalankan urutan tanda-tanda dan penyatuan kelompok. Jadi konsumsi itu sekaligus sebuah moral (sebuah sistem nilai ideologi) dan sistem komunikasi, struktur pertukaran. Mengenai hal itu dan kenyataan bahwa fungsi sosial ini dan organisasi struktural jauh melampaui individu dan memaksa mereka mengikuti paksaan sosial yang tak disadari, yang bisa disadarkan atas sebuah hipotesis teoritis yang bukan pertunjukan angka-angka juga tidak metafisis deskriptif (Baudrillard, 2011). Hal ini juga terjadi dalam fans JKT 48 di dalam komunitas nekat 48 dimana mereka melakukan konsumsi karena ajakan dari sesama anggota atau karena tuntutan dari komunitas sehingga tanpa disadari mereka dipaksa mengikuti paksaan sosial contohnya adalah ketika anggota dari suatu *fanbase* diwajibkan untuk membayar iuran bulanan yang dimana hal tersebut telah menjadi moral yang wajib ditaati oleh anggota *fanbase*.

c. Citra Dapat Merubah Suatu Objek

Jean Baudrillard berpendapat bahwa sekarang ini, dalam sistem masyarakat citra dan simbol benar-benar kian menyingkirkan realitas atau kenyataan dimana penampilan lebih penting daripada kegunaan atau arti suatu barang. Citra bisa merubah suatu objek yang memiliki kegunaannya sama menjadi berbeda. Citra membuat suatu objek bisa bernilai lebih tinggi



serta memiliki prestise yang lebih dibandingkan objek yang lain. Selain itu, citra juga dapat memicu seseorang untuk rela berkorban demi untuk mengonsumsi suatu barang yang sebenarnya tidak terlalu berguna (Martono, 2018). Hal ini seperti yang terjadi pada barang yang memiliki citra atau simbol dari JKT 48, dimana barang seperti *lightstick* yang sejatinya adalah lampu warna-warni bisa berubah menjadi barang yang lebih bernilai dikarenakan *lightstick* ini memuat simbol atau citra dari JKT 48. Contoh lain adalah *photocard*, dimana *photocard* yang sejatinya adalah cetakan foto *polaroid* bisa berubah menjadi barang yang lebih bernilai dimata fans JKT 48 karena adanya simbol atau citra dari JKT 48 didalamnya yang dianggap memiliki prestise lebih dari barang ataupun jasa yang lain yang tidak memuat simbol atau citra dari JKT 48. Hal inilah yang kemudian memicu fans JKT 48 untuk rela menghabiskan uang mereka demi untuk mengonsumsi suatu barang yang sebenarnya tidak terlalu bermanfaat.

*d. Simulacra*

Menurut Jean Baudrillard *simulacra* merupakan suatu proses simulasi dimana dalam proses simulasi ini sesuatu tersebut akan dibuat lebih hebat dari kenyataanya sehingga dapat menarik konsumen. Proses simulasi ini sendiri akan menciptakan realitas yang baru, realitas baru yang disampaikan dalam simulasi ini tentu saja tidak sesuai dengan realitas yang asli, namun karena simulasi itu disampaikan secara terus menerus akhirnya realitas baru tersebut dapat diterima (penerimaan ini disebut hiperrealitas) (Baudrillard, 2011). Hal ini seperti yang terjadi kepada fans dari JKT 48 dimana mereka dikendalikan melalui suatu proses simulasi yang menyatakan bahwa mereka memiliki hubungan yang spesial dengan para idolanya secara terus menerus melalui berbagai media seperti teater, sosial media atau media yang lain sampai mereka dapat menerima kenyataan semu tersebut atau dengan kata lain mengalami hiperrealitas.

e. Hiperrealitas

Menurut Jean Baudrillard hiperrealitas adalah sebuah kondisi dimana seseorang tidak dapat membedakan antara kenyataan yang disampaikan dalam simulasi dengan kenyataan yang sebenarnya, hiperrealitas inilah yang mengakibatkan masyarakat berlebihan dalam mengkonsumsi sesuatu yang tidak jelas fungsi dan kegunaannya (Baudrillard, 2016).

Hal ini juga terjadi pada fans JKT 48 dimana mereka tidak dapat membedakan antara kenyataan yang disampaikan melalui simulasi dengan kenyataan yang sebenarnya. Hal inilah yang memicu fans JKT 48 untuk mengkonsumsi segala macam produk dari JKT 48 dan kemudian mengarah pada perilaku konsumtif. Hiperrealitas inilah yang membuat manusia dalam hal ini fans JKT 48 makin menjauh dari identitas dirinya sendiri, dikarenakan semua kebutuhan serta semua perilakunya telah dikendalikan oleh para kapitalis. Hal inilah yang membuat manusia makin terbelenggu oleh kapitalisme.

### BAB III

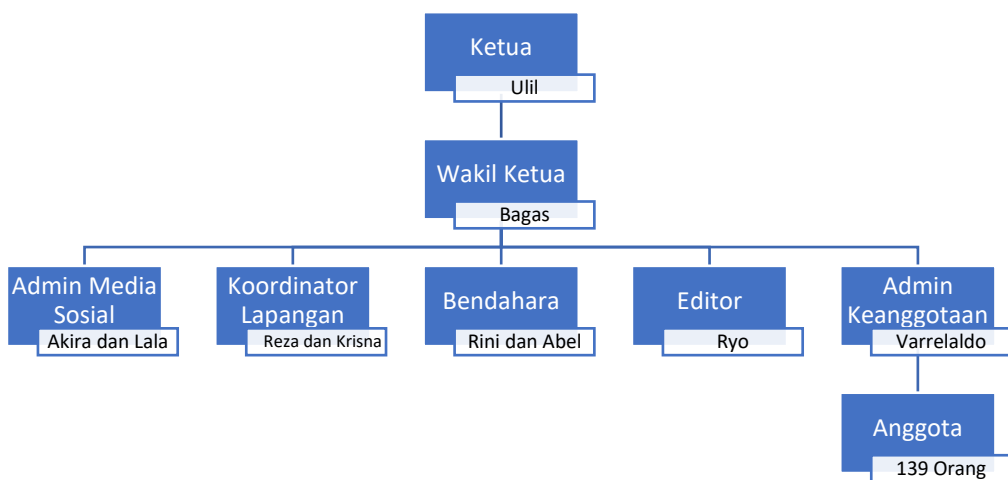
## PROFIL KOMUNITAS NEKAT 48 KOTA SEMARANG

### A. Kepengurusan Komunitas Nekat 48 Semarang

Sama seperti organisasi serta komunitas pada umumnya, komunitas nekat 48 Semarang juga memiliki sistem kepengurusan seperti struktur organisasi dan jabatan, keanggotaan, sub-unit serta kegiatan. Berikut akan peneliti jelaskan mengenai kepengurusan di dalam komunitas nekat 48 Semarang:

#### 1. Struktur Organisasi dan Jabatan di Komunitas Nekat 48 Semarang

Setiap organisasi pasti memiliki struktur organisasi dan jabatan supaya terdapat kejelasan dalam pembagian tugas, hak serta kewajiban agar suatu komunitas dapat berjalan dengan baik. Hal yang sama juga terjadi dalam komunitas nekat 48 Semarang dimana terdapat struktur organisasi dan beberapa jabatan yang tentunya memiliki tugas, hak dan kewajiban yang berbeda-beda, Berikut akan peneliti jelaskan mengenai struktur organisasi dan jabatan di dalam komunitas nekat 48 Semarang:



Tabel 1 Struktur Organisasi Komunitas Nekat 48 Semarang

Berikut ini merupakan penjelasan mengenai masing-masing jabatan dalam struktur organisasi nekat 48 Semarang:

#### a. Ketua

Ketua merupakan orang yang tertinggi dalam struktur organisasi komunitas nekat 48 serta memiliki tugas untuk memimpin serta

bertanggung jawab atas komunitas nekat 48 semarang, ketua dari nekat 48 semarang adalah saudara Ulil atau lebih dikenal dengan julukan pocky. Selain sebagai ketua saudara Ulil juga merupakan salah satu pendiri dari nekat 48 semarang.

b. Wakil Ketua

Wakil ketua adalah orang dibawah ketua yang memiliki tugas sebagai pengganti ketua jika ketua berhalangan hadir, saat ini jabatan wakil ketua dalam komunitas nekat 48 semarang dijabat oleh saudara Bagas. Jabatan ini sendiri dibawah ketua, namun diatas anggota dan jabatan lain selain ketua.

c. Admin Media Sosial

Admin media sosial adalah orang yang bertugas mengelola media sosial yang dimiliki oleh komunitas nekat 48 semarang. Admin media sosial juga bertugas untuk mengunggah semua kegiatan komunitas ke akun sosial media komunitas, selain itu, admin media sosial juga bertugas untuk membalas semua pesan yang masuk ke akun sosial media komunitas. Saat ini jabatan admin media sosial dijabat oleh saudara Akira dan Saudari Lala, dimana saudara Akira bertugas sebagai admin media sosial Instagram komunitas, sementara Saudari Lala bertugas sebagai admin media sosial Twiter komunitas. Posisi admin media sosial ini dibawah ketua dan wakil ketua, namun diatas anggota.

d. Koordinator Lapangan

Koordinator Lapangan adalah seseorang yang bertugas mengornisir anggota dari komunitas nekat 48 semarang saat menghadiri suatu acara atau *event*, koordinator lapangan ini juga menjadi orang yang paling awal datang ketika ada acara yang diikuti oleh komunitas nekat 48 semarang dimana mereka datang dari awal ini dengan tujuan untuk mencari tempat serta mengibarkan bendera komunitas nekat 48 semarang, koordinator lapangan juga harus menjaga serta melindungi anggota komunitas saat ada acara atau *event* di luar. Saat ini orang yang menjabat sebagai koordinator lapangan adalah saudara Reza dan saudara Krisna. Posisi atau jabatan

koordinator lapangan ini dibawah ketua dan wakil ketua, namun diatas anggota.

e. Bendahara

Bendahara adalah orang yang mengatur keuangan dari komunitas nekat 48 semarang, mulai dari menerima pembayaran iuran bulanan oleh anggota, menyimpan pembayaran iuran bulanan oleh anggota, merekap anggota yang sudah membayar dan yang belum membayar, serta membuat laporan pengeluaran dan pemasukan uang komunitas nekat 48 semarang. Saat ini jabatan bendahara ini dijabat oleh saudari Rini dan saudari Abel. Posisi atau jabatan bendahara ini dibawah ketua dan wakil ketua, namun diatas anggota.

f. Editor

Editor adalah orang yang mengedit segala macam konten dari komunitas nekat 48 semarang, baik itu yang berupa foto maupun video sebelum dikirimkan ke admin media sosial untuk dikirim dan diunggah di media sosial, saat ini jabatan editor ini dijabat oleh saudara Ryo. Posisi atau jabatan editor ini dibawah ketua dan wakil ketua, namun diatas anggota.

g. Admin Keanggotaan

Admin keanggotaan adalah orang yang bertugas untuk mengakkan seluruh peraturan dari komunitas nekat 48 semarang, admin keaggotan juga bertugas untuk memperingatkan para anggota komunitas nekat 48 semarang yang melanggar peraturan. Selain itu admin keanggotaan ini juga berhak memberikan sanksi atau hukuman jika ada anggota yang melanggar peraturan setelah diperingatkan, sanksi atau hukuman yang diberikan sangat beragam mulai dari membayar kas double sampai dengan dikeluarkan dari komunitas nekat 48 semarang. Saat ini jabatan admin keanggotaan dijabat oleh saudara Varrelaldo. Posisi atau jabatan admin keanggotaan ini dibawah ketua dan wakil ketua, namun diatas anggota.

h. Anggota

Anggota adalah orang yang menjadi bagian dari komunitas nekat 48 semarang. Anggota atau *member* dari nekat 48 semarang berhak untuk bersosialisasi serta menyampaikan pendapatnya dalam komunitas nekat 48

semarang. Selain itu anggota juga wajib mengikuti peraturan-peraturan yang ada dalam komunitas nekat 48 semarang, serta membayar iuran kas bulanan. Saat ini komunitas nekat 48 semarang ini memiliki anggota sebanyak 139 orang. Dalam komunitas nekat 48 semarang posisi anggota ini sendiri dibawah admin keanggotan, wakil ketua dan ketua.

## **2. Keanggotaan Komunitas Nekat 48 Semarang**

Sama seperti komunitas atau organisasi pada umumnya komunitas nekat 48 semarang juga mempunyai sistem keanggotaan. Berikut akan penelitian jelaskan sistem keanggotaan dalam komunitas Nekat 48 Semarang, mulai dari perekrutan anggota, peraturan, sampai dengan keluarnya seorang anggota:

### **a. Perekrutan Anggota Baru**

Dalam komunitas nekat 48 semarang terdapat beberapa cara untuk merekrut serta *join* menjadi anggota komunitas nekat 48 semarang. Cara yang pertama adalah menghubungi admin sosial media melalui sosial media komunitas baik itu Instagram maupun twiter, kemudian meminta link untuk join ke grup whatsapp komunitas. Cara yang kedua adalah menghadiri acara atau *event* yang diadakan komunitas nekat 48 semarang, kemudian meminta kepada admin atau pengurus yang hadir untuk di *invite* ke grup whatsapp komunitas nekat 48 semarang. Cara yang ketiga adalah dengan meminta anggota nekat 48 semarang yang sudah join untuk merekomendasikan calon anggota tersebut kepada pengurus untuk di *invite* ke grup whatsapp komunitas nekat 48 semarang. Cara yang terakhir adalah mengisi google form anggota baru nekat 48 semarang, jika sudah maka tinggal tunggu sampai di *invite* admin ke grup whatsapp komunitas nekat 48 semarang.

### **b. Peraturan Komunitas**

Seperti organisasi dan komunitas pada umumnya nekat 48 semarang juga memiliki beberapa *rules* atau peraturan yang wajib ditaati oleh seluruh anggota dan pengurus komunitas nekat 48 semarang, berikut akan peniliti sebutkan peraturan-peraturan tersebut:

- 1) Yang baru masuk intro
- 2) Tidak boleh saling tubir

- 3) Tidak boleh post yang berbau porno
- 4) Jalin sikap persaudaraan
- 5) Diharapkan aktif secara grup dan aktif mengikuti kegiatan nekat 48 semarang
- 6) Jangan lupa bayar kas, untuk project yang akan datang
- 7) Bebas bercanda asal sewajarnya

Ketujuh peraturan diatas wajib ditaati oleh seluruh anggota dan pengurus dari nekat 48 semarang, jika ada anggota atau pengurus yang melanggar salah satu dari tujuh peraturan tersebut, maka akan ada hukuman atau penalti yang diberikan kepada si pelanggar, hukuman ini pun bervariasi tergantung berat atau tidaknya pelanggaran yang dilakukan, hukuman ini mulai dari diberikan peringatan, membayar denda sampai yang paling berat adalah dikeluarkan dari komunitas nekat 48 semarang.

c. Keluarnya Anggota Nekat 48 Semarang

Anggota dari komunitas nekat 48 semarang tentunya tidak akan di komunitas nekat 48 semarang ini selamanya, ada masanya dimana mereka keluar dari komunitas nekat 48 semarang. Dalam komunitas nekat 48 semarang sendiri keluarnya seorang anggota dapat dikategorikan menjadi dua macam. Yang pertama adalah keluar secara baik-baik, hal ini terjadi ketika memutuskan sendiri untuk keluar dari komunitas nekat 48 semarang dikarenakan beberapa hal seperti ingin pensiun menjadi fans JKT 48, pindah ke daerah lain dan lain sebagainya. Yang kedua adalah dikeluarkan dari komunitas nekat 48 semarang, kondisi ini terjadi ketika anggota dari komunitas dikeluarkan dari komunitas dikarenakan tidak menaati peraturan-peraturan dari komunitas nekat 48 semarang seperti tidak membayar kas lebih dari bulan, melanggar peraturan lebih dari tiga kali dan lain sebagainya. Komunitas nekat 48 semarang juga rutin melakukan pembersihan anggota selama tiga bulan sekali dimana anggota yang tidak membayar kas lebih dari tiga bulan dan orangnya tidak mengisi survei akan dikeluarkan dari komunitas nekat 48 semarang.

### 3. Sub-unit Komunitas Nekat 48 Semarang

Komunitas nekat 48 semarang sebagai sebuah *fanbase* juga memiliki *sub unit*, *sub unit* sendiri merupakan cabang dari komunitas nekat 48 semarang yang dimana anggotanya adalah anggota dan pengurus dari komunitas nekat 48 semarang. Berikut akan peneliti jabarkan beberapa *sub unit* yang dimiliki oleh komunitas nekat 48 semarang:

#### a. Ohayou Idol

Ohayou idol adalah *sub unit* dari komunitas nekat 48 semarang yang dikelola oleh komunitas nekat 48 semarang. Ohayou idol ini sendiri merupakan grup idol lokal semarang yang sering mengikuti lomba dan *event dance cover* lagu jepang atau Jpop. Nama ohayou idol sendiri diambil dari dua kata yaitu *ohayou* yang berasal dari Bahasa jepang yang artinya selamat pagi dan *idol* yang berasal dari Bahasa Inggris yang artinya idola, nama ohayou idol ini diambil dengan harapan supaya ohayou idol ini bisa seperti matahari pagi yang terang menghiasi dunia serta memberi manfaat dan kehidupan kepada sesuatu disekitarnya. Pada 17 desember 2022 ohayou idol tampil di mini stage konser anniversary 11 th JKT 48, selain itu ohayou idol ini juga sering diundang dan berpartisipasi di berbagai *event* jejepangan. Ohayou idol saat ini memiliki empat orang anggota yaitu vio sebagai *visual of the group*, hidden sebagai *new member*, laras sebagai *lead vokalis* dan alin sebagai *leader group*. Ohayou idol juga memiliki dua manajer yang menage kegiatan dari ohayou idol ini, manajer dari ohayou idol adalah saudara Ulil dan Saudari Rini.

#### b. Nemesis 48

Nemesis 48 adalah *sub unit* dari komunitas nekat 48 semarang yang dikelola oleh komunitas nekat 48 semarang. Nemesis 48 ini sendiri merupakan tim *esport* dari nekat 48 semarang. Nama nemesis 48 sendiri diambil supaya identik dengan nama dari nekat 48 semarang yaitu sama-sama berawalan “Ne”. Nemesis 48 ini sendiri memiliki satu tim ML (Mobile Legend) dan satu tim PUBG Mobile. Saat ini Nemesis 48 memiliki sepuluh



orang anggota, saat ini *sub unit* nemesis 48 ini diketuai oleh saudara Varelaldo.

#### 4. Kegiatan Komunitas Nekat 48 Semarang

Setiap organisasi atau komunitas pasti memiliki kegiatan, hal ini karena hanya dengan adanya kegiatanlah tujuan dari berdirinya suatu organisasi atau komunitas dapat tercapai. Hal ini juga terjadi pada komunitas nekat 48 Semarang dimana komunitas ini mempunyai beberapa kegiatan baik itu yang rutin maupun kegiatan tidak rutin, adanya kegiatan ini supaya komunitas nekat 48 Semarang dapat mencapai tujuannya yaitu untuk mengumpulkan Fans JKT 48 Semarang dalam satu wadah, mempererat solidaritas antar Fans JKT 48 Semarang serta menyatukan dukungan untuk JKT 48. Berikut akan saya jelaskan dan jabarkan kegiatan-kegiatan dari komunitas nekat 48 Semarang:

##### a. *Gathering*



Gambar 5 kegiatan *gathering* komunitas nekat 48 Semarang

Kata *gathering* sendiri berasal dari Bahasa Inggris yang memiliki arti berkumpul, *gathering* ini adalah salah satu kegiatan dari nekat 48 Semarang dimana dalam kegiatan ini para anggota dari nekat 48 Semarang berkumpul dan berinteraksi. Kegiatan *gathering* ini adalah salah satu kegiatan yang rutin diadakan oleh komunitas nekat 48 Semarang, dalam kegiatan ini para anggota dari nekat 48 Semarang berkumpul, saling berinteraksi serta membahas berbagai hal baik itu yang berhubungan dengan JKT 48 maupun yang tidak berhubungan dengan JKT 48. Selain itu kegiatan *gathering* ini juga sering diisi dengan diskusi mengenai *project* selanjutnya. kegiatan ini juga sering kali diisi dengan *briefing* dari pengurus kepada para anggota. Tujuan dari kegiatan *gathering* ini adalah supaya setiap anggota nekat 48 Semarang bisa terjalin kekompakan, kedekatan serta solidaritas yang kuat.

Kegiatan *gathering* ini diadakan setiap minggu pada hari sabtu ataupun minggu sekitar jam tujuh malam di tempat nongkrong yang dekat dengan pusat Kota Semarang seperti simpang lima semarang, taman Indonesia kaya, taman inraprasta, noms coffe simongan, jakwier coffe dan lain sebagainya. Pemilihan tempat *gathering* yang dekat dengan pusat kota ini ditujukan agar semua anggota dari komunitas nekat 48 semarang dapat lebih mudah dan dekat untuk menjangkau tempat *gathering* tersebut dan memberikan keadilan kepada setiap anggota dari nekat 48 semarang karena anggota dari nekat 48 semarang sendiri berasal dari berbagai daerah di Kota Semarang dan tidak hanya berasal dari salah satu daerah saja. Kegiatan *gathering* ini sendiri biasanya dihadiri oleh sekitar 20 orang anggota dari komunitas nekat 48 semarang.

b. *Ankoru*



Gambar 6 kegiatan ankoru di AZYX Beerhouse

Kata *ankoru* sendiri merupakan kata Bahasa Jepang yang diserap dari kata Bahasa Inggris yaitu *encore*, dalam Bahasa Inggris *encore* sendiri memiliki arti penampilan tambahan yang ditampilkan oleh seorang *performer* pada akhir sebuah pertunjukan. Sementara itu, di dalam komunitas nekat 48 Semarang sendiri, *ankoru* adalah salah satu kegiatan rutin yang dilakukan oleh komunitas nekat 48 Semarang setiap minimal tiga bulan sekali, kegiatan *ankoru* ini merupakan salah satu kegiatan baru dari komunitas nekat 48 semarang yang pertama kali diakan pada tanggal 17 oktober 2022, kegiatan *ankoru* ini diisi dengan karaoke bareng lagu-lagu dari JKT 48, penampilan atau *performance* dari *guest star* serta berbagai

game seperti quiz, tantangan dan lain sebagainya. Kegiatan *ankoru* ini biasanya juga ikut dimeriahkan dengan acara nonton bareng *live streaming* pertunjukan teater JKT 48 bareng. Kegiatan ankoru ini biasanya diadakan di AZYX Beerhouse pada hari sabtu atau minggu yang dimulai dari sore hari hingga selesai pada malam hari. Kegiatan ankoru ini biasanya dihadiri sekitar 50 orang anggota komunitas nekat 48 semarang.

### c. Olahraga Bareng

Olahraga bareng adalah salah satu kegiatan yang dilakukan oleh komunitas nekat 48 semarang dimana dalam kegiatan ini para anggota dari nekat 48 semarang berkumpul pada suatu tempat olahraga atau *sport center* kemudian melakukan olahraga bareng. Kegiatan olahraga bareng ini diisi dengan berbagai permainan olahraga seperti bulu tangkis, futsal dan lain sebagainya.



Gambar 7 kegiatan olahraga bareng di Metro Sports Center Puspowarno

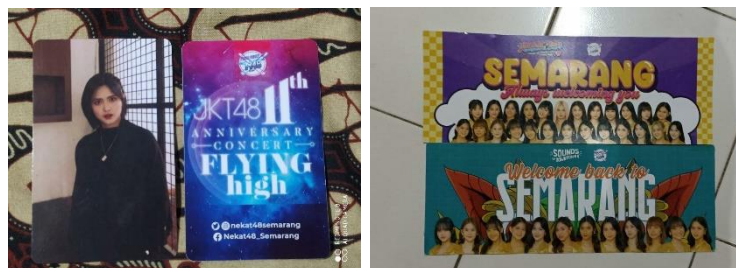
Kegiatan ini sendiri merupakan kegiatan yang tidak rutin karena belum ada waktu yang pasti kapan kegiatan ini dilakukan, kegiatan ini biasanya dilakukan pada akhir pekan sekitar jam 7 malam sampai dengan jam 11 malam, kegiatan ini biasanya dilaksanakan di *sport center* yang dekat dengan pusat Kota Semarang dan dihadiri sekitar 20 orang anggota komunitas nekat 48 semarang. Setiap anggota komunitas yang ingin mengikuti kegiatan olahraga bareng ini diwajibkan mendaftar dengan mengisi list, kemudian membayar uang iuran sewa lapangan dan uang iuran konsumsi, iuran yang dibayarkan ini sendiri menyesuaikan dengan harga sewa lapangan dan jumlah anggota yang mendaftar atau mengisi list.

d. *Project*



Gambar 8 Pengerjaan *Project*

*Project* adalah kegiatan dimana para anggota nekat 48 semarang menggarap suatu proyek untuk menyambut kedatangan JKT 48 serta untuk ikut memeriahkan berbagai *event* dari JKT 48 di Kota Semarang. Misalnya pada tanggal 17 desember 2022 dimana JKT 48 melakukan konser *anniversary* ke 11 di MCC (marina convention center), untuk memeriahkan konser tersebut nekat 48 semarang melakukan beberapa *project*. *Project* yang pertama adalah bagi-bagi *freebies* berupa *photocard* dan stiker, untuk melaksanakan *project* ini komunitas nekat 48 semarang mencetak ratusan *photocard* dari member JKT 48 serta mencetak ratusan stiker logo nekat 48 semarang. *Project* yang kedua adalah membuat *banner* MMT *fan latter* yang berfungsi untuk menulis doa dan harapan dari semua fans JKT 48 yang hadir di konser tersebut menggunakan spidol yang telah disediakan oleh komunitas nekat 48 semarang. *Project* yang ketiga adalah membuat serta membentangkan *hand banner* yang bertuliskan “HBD JKT 48” yang akan dibenteng saat sesi foto bersama. *Project* yang terakhir adalah membuar *fanart* berukuran 10R yang dipigura, *fanart* ini juga akan diserahkan sebagai hadiah ulang tahun JKT 48 ke sebelas serta sebagai kenang-kenangan untuk JKT 48.



Gambar 9 *Project photocard* dan *hand banner*

Diantara semua *project* diatas, *project* pertamalah yang sering dilakukan oleh nekat 48 semarang tidak hanya dalam konser anniversary ke 11 di MCC (marina convention center) tapi dalam *event* lain yang mendatang JKT 48 seperti Komusikasi, Final piala ByU, SOD (Sound of Downtown) dan Imaginasound. Selain itu dalam *event* SOD (sound of downtown) dan Imaginasound komunitas nekat 48 semarang juga melakukan *project hand banner* yang akan diberikan kepada member JKT 48 yang tampil dalam *event* tersebut melalui pantia pelaksana dari *event-event* tersebut. Kegiatan ini sendiri tergolong sebagai kegiatan tidak rutin dari komunitas nekat 48 semarang karena hanya dilakukan ketika JKT 48 ke Semarang.

e. Menghadiri Berbagai Acara dari JKT 48

Kegiatan ini adalah kegiatan dimana anggota-anggota dari komunitas nekat 48 semarang menghadiri serta mengikuti berbagai acara yang menghadirkan JKT 48 baik itu yang di luar Kota Semarang maupun didalam Kota Semarang. Kegiatan ini sendiri merupakan kegiatan utama dari komunitas nekat 48 semarang serta tujuan dari berdirinya komunitas nekat 48 semarang yaitu untuk mendukung JKT 48 saat mengadakan *event* utamanya di Kota Semarang.



Gambar 10 Komunitas nekat 48 semarang saat menghadiri berbagai *event*

Saat menghadiri suatu *event* komunitas nekat 48 semarang sendiri biasanya akan membentangkan bendera komunitas lalu berkumpul pada satu tempat dan melakukan *fan chant* Bersama-sama. Selain menghadiri berbagai *event* JKT 48 yang diselenggarakan di Kota Semarang, komunitas nekat 48 semarang juga sering kali mengirimkan perwakilannya di berbagai

*event* JKT 48 yang diselenggarakan di luar Kota Semarang, misalnya saat *event* preston yang diselenggarakan di Malang. Meskipun kegiatan ini merupakan kegiatan utama dari nekat 48 semarang, namun kegiatan ini bukanlah termasuk kegiatan rutin dari komunitas nekat 48 semarang, hal ini karena *event* JKT 48 yang diselenggarakan di luar Kota Jakarta khususnya di Kota Semarang sendiri tidak pasti waktunya atau dengan kata lain tidak rutin dilakukan.

## **B. Sejarah Komunitas Nekat 48 Semarang**

Nekat 48 Semarang adalah *fanbase* JKT 48 regional Kota Semarang. Menurut penuturan saudara Ulil sebagai ketua sekaligus pendiri dari Nekat 48 Semarang, Nekat 48 Semarang ini berdiri karena dilatarbelakangi oleh keinginan dari beberapa fans JKT 48 Semarang untuk membuat wadah bagi fans JKT 48 Semarang untuk berkumpul dan menyatukan dukungannya untuk JKT 48. Hal ini karena saat itu para fans JKT 48 dari Kota Semarang masih menyendiri atau *solo* dalam menghadiri *event* dari JKT 48. Banyaknya fans JKT 48 yang menyendiri atau *solo* ini dikarenakan *fanbase* JKT 48 regional Kota Semarang yang lama sudah tidak aktif dan jarang mengadakan kegiatan atau mengikuti *event* dari JKT 48. Tidak aktifnya *fanbase* regional lama ini karena banyak dari para admin dan pengurusnya yang telah pensiun menjadi fans JKT 48. Hal inilah yang kemudian melatarbelakangi Saudara Ulil dan fans JKT 48 *solo* lainnya untuk membuat atau mendirikan suatu *fanbase* regional Kota Semarang yang baru untuk menghidupkan lagi kegiatan fans JKT 48 dari Kota Semarang. Pada tanggal 26 Juli 2019 untuk pertama kalinya Saudara Ulil dan fans JKT 48 *solo* lainnya mengadakan *gathering* untuk membahas mengenai pembentukan *fanbase* JKT 48 regional Semarang yang baru, *gathering* ini dilaksanakan di simpang lima dan dihadiri oleh 10 orang, pada *gathering* ini *fanbase* JKT 48 regional Semarang yang baru belum terbentuk karena mereka masih berusaha untuk saling mengenal dan mengakrabkan diri, barulah pada *gathering* yang dilaksanakan pada tanggal 7 September 2019 *fanbase* regional Kota Semarang yang baru terbentuk. *Gathering* ini sendiri diadakan di taman indraprasta Kota Semarang dan dihadiri oleh sekitar 15 orang, pada *gathering* ini



diputuskan bahwa nama dari *fanbase* regional Kota Semarang yang baru adalah nekat 48 semarang. Nama “nekat” ini sendiri memiliki kepanjangan yaitu nek yang merupakan kependekan dari *neko* yang berarti datang, A yang merupakan kependekan dari *arep* yang berarti ingin, T yang merupakan kependekan dari *tilik* yang berarti lihat, dan 48 yang berarti JKT 48, sehingga dapat diartikan bahwa nekat 48 semarang ini akan selalu setia untuk melihat dan mendukung JKT 48.

Kemudian setelah terbentuk *fanbase* nekat 48 semarang ini pun langsung bergabung menjadi anggota dari allregion 48 yang merupakan aliansi dari *fanbase* JKT 48 Seluruh Indonesia. Pada bulan September ini juga, nekat 48 semarang bersama beberapa *fanbase* lainnya yang berasal dari Jawa Tengah dan Yogyakarta menginisiasi terbentuknya centralkarta 48, centralkarta 48 sendiri merupakan aliansi beberapa *fanbase* JKT 48 yang berasal dari Jawa Tengah dan Yogyakarta, nama centralkarta 48 sendiri berasal dari gabungan dua kata yaitu central yang berarti tengah yang menggambarkan Jawa Tengah dan Karta yang menggambarkan Yogyakarta. Sepanjang tahun 2019 dan pada tahun 2020 *fanbase* nekat 48 semarang terus aktif dan rutin dalam melakukan berbagai kegiatan seperti *gathering*, nonton bareng *live streaming* teater, mengikuti *event* yang dihadiri JKT 48 dan masih banyak lagi. Namun pada tahun 2021, dikarenakan adanya pandemi covid 19 dan pemberlakuan berbagai kebijakan penanggulangan covid 19, seperti prokes (Protokol Kesehatan), PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar), PPKM (Pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat) yang sangat ketat mengakibatkan banyak dari kegiatan JKT 48 yang tidak dapat terlaksana, hal ini tentu berdampak juga kepada kegiatan nekat 48 semarang dimana banyak dari kegiatan nekat 48 semarang yang tidak dapat terlaksana karena pemberlakuan berbagai kebijakan penanggulangan covid 19 serta pembatalan berbagai *event* dari JKT 48. Selain itu banyaknya anggota dan pengurus lama yang pensiun menjadi fans dari JKT 48 juga menjadi faktor lain mengapa banyak kegiatan nekat 48 semarang pada tahun 2021 terhenti sehingga berdampak pada jarangya kegiatan nekat 48 semarang, pada masa ini kegiatan atau pertemuan dari nekat 48 semarang lebih sering lewat media *online* seperti Gmeet, zoom, whatsapp dan lain sebagainya.

Namun akhirnya pada awal tahun 2022, dikarenakan penurunan level PPKM (Pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat) banyak dari kegiatan JKT 48 yang dapat kembali berjalan, hal inilah yang kemudian menyebabkan kegiatan nekat 48 Semarang juga kembali berjalan, kegiatan seperti *gathering*, nonton bareng *live streaming* teater JKT 48 dapat digelar secara rutin seperti sedia kala. Selain itu banyaknya anggota baru dan pembentukan pengurus baru juga menjadi penyebab lain mengapa kegiatan nekat 48 Semarang bisa kembali seperti semula. Pembentukan kepengurusan baru inilah yang juga melahirkan berbagai kegiatan serta aturan-aturan baru. Salah satunya adalah kegiatan atau *event ankoru* yang dimana kegiatan ini adalah kegiatan atau *event* baru yang dilaksanakan oleh nekat 48 Semarang pada tahun 2022. Dalam kegiatan *ankoru* ini akan ada berbagai kegiatan seperti karaoke lagu-lagu JKT 48, *live perform*, berbagai *game* dan *give away*. *Ankoru* ini pertama kali dilaksanakan pada tanggal 16 Oktober 2022 di Azyx Beerhouse, kegiatan *ankoru* ini rencananya akan diadakan minimal tiga bulan sekali.

Pada bulan Januari 2023 ketua dari nekat 48 Semarang yaitu saudara Uli mengajak beberapa *fanbase* JKT 48 dari Jawa tengah dan Yogyakarta untuk kembali menghidupkan kembali aliansi centralkarta 48 yang sempat vakum, melalui pertemuan yang diadakan pada tanggal 3 Januari 2023 aliansi centralkarta 48 *reborn* terbentuk, berbeda dengan centralkarta 48 yang sebelumnya, aliansi ini diisi dengan pengurus, program dan anggota *fanbase* yang baru. centralkarta 48 *reborn* ini memiliki delapan *fanbase* yang menjadi bagian dari mereka yaitu Nekat 48 Semarang (*fanbase* JKT 48 regional Semarang), 48 FRK (*fanbase* JKT 48 regional Kudus), G48 Pemalang (*fanbase* JKT 48 regional Pemalang), Team 48 Pantura (*fanbase* JKT 48 regional Pekalongan), Heavy Solotation (*fanbase* JKT 48 regional Solo), Team MGL 48 (*fanbase* JKT 48 regional Magelang), KFC 48 (*fanbase* JKT 48 regional Kebumen), dan Yogyakarta 48 Team (*fanbase* JKT 48 regional Yogyakarta).



## **BAB IV**

### **FAKTOR FANS JKT 48 DI DALAM KOMUNITAS NEKAT 48 KOTA SEMARANG MELAKUKAN PERILAKU KONSUMTIF**

Setiap perilaku yang dilakukan oleh manusia tentu disebabkan oleh beberapa faktor, hal ini juga terjadi pada perilaku konsumtif yang dilakukan oleh para fans JKT 48 yang tergabung dalam komunitas nekat 48 Semarang. Setiap narasumber pasti memiliki faktor penyebab melakukan perilaku konsumtif yang berbeda-beda, berikut akan peneliti jabarkan mengenai faktor penyebab fans JKT 48 di dalam komunitas nekat 48 Semarang melakukan perilaku konsumtif:

#### **A. Idola**

Idola merupakan tokoh atau figur yang sangat dikagumi, dipuja serta sangat berarti bagi seseorang. Biasanya tokoh yang menjadi idola pada kalangan remaja adalah selebritis seperti penyanyi, penari dan lain sebagainya (Etikasari, 2018). Idola inilah yang menjadi salah satu faktor mengapa fans JKT 48 di dalam komunitas nekat 48 Semarang rela mengeluarkan uang untuk kegiatan idoling ini, dimana mereka menganggap *member* JKT 48 khususnya oshi mereka sebagai idola mereka, dan mereka merasa bahwa *member* JKT 48 khususnya oshi mereka ini memiliki kedekatan dengan mereka. Mereka juga menganggap *member* JKT 48 khususnya oshi mereka ini sangat layak untuk di dukung serta idolakan, salah satu bentuk dukungan mereka adalah dengan cara membeli berbagai *merchandise* dari JKT 48 khususnya oshi mereka. Selain itu mereka juga menunjukkan dukungannya dengan mengikuti berbagai *event* dari JKT 48 khususnya yang diikuti oleh oshi mereka, baik itu yang *online* maupun *offline*, gratis maupun berbayar. Faktor idola ini adalah salah satu faktor utama mengapa fans JKT 48 di dalam komunitas nekat 48 Semarang melakukan perilaku konsumtif, salah satu anggota fans JKT 48 yang melakukan perilaku konsumtif karena alasan ini adalah saudara Indra, dalam wawancara yang peneliti lakukan saudara Indra mengatakan bahwa:

“Salah satu alasan kenapa aku rela ngespend uang untuk idoling ini adalah karena aku ingin mensupport JKT 48 sebagai idolaku. Alasan kenapa aku

menjadikan JKT 48 sebagai idola adalah karena aku sudah ngerasa sudah satu prinsip dan satu pemahaman dalam segi dunia peridolan karena JKT 48 memiliki ciri khas dan visinya sendiri, inilah alasan kenapa aku rela keluar uang untuk idoling ini, yaitu sebagai bentuk nyata dukunganku terhadap grup idolaku yaitu JKT 48.” (Wawancara dengan Saudara Indra, Kota Semarang, 2023)

Dari pernyataan saudara Indra diatas dapat dilihat bahwa salah satu faktor dia melakukan perilaku konsumtif adalah karena JKT 48 adalah idolanya yang layak untuk didukung karena memiliki satu prinsip dan kesepahaman dalam segi dunia peridolan, selain itu alasan lain mengapa saudara Indra rela mengeluarkan uang untuk mendukung JKT 48 adalah karena JKT 48 memiliki ciri khas dan visi misi yang berbeda dengan idol-idol yang lain. Dari pernyataan saudara Indra dapat dilihat bahwa dia telah memiliki sifat fanatik kepada idolanya, hal ini dapat dibuktikan ketika saudara Indra rela menyisihkan uang dan waktunya untuk mendukung JKT 48. Jika dianalisis menggunakan teori konsumerisme Jean Baudrillard dapat dilihat bahwa kefanatikan fans JKT 48 merupakan tanda bahwa mereka telah mengalami hiperrealitas, yaitu kondisi dimana seseorang tidak dapat membedakan antara kenyataan yang disampaikan dalam simulasi dengan kenyataan yang sebenarnya (Baudrillard, 2016). Hal ini juga terjadi pada saudara Indra dimana dia mengalami hiperrealitas, hal ini dapat dibuktikan ketika saudara Indra menyakini bahwa member JKT 48 dan grup idola JKT 48 adalah grup yang memiliki ciri khas dan visinya tersendiri, padahal pada kenyataannya banyak grup idola yang mirip dengan JKT 48, bahkan JKT 48 sendiri adalah cabang dari grup idola jepang yaitu JKT 48.

Selain saudara Indra, anggota komunitas nekat 48 semarang yang melakukan perilaku konsumtif karena faktor ini adalah saudara Dendy, dalam wawancara yang peneliti lakukan saudara Dendy mengatakan bahwa salah satu faktor dia melakukan perilaku konsumtif adalah karena JKT 48 adalah idolanya yang dimana dia berpendapat bahwa sebagai seorang fans yang loyal dia harus mendukung idolanya yaitu dengan membeli berbagai *merchandise* dan mengikuti berbagai event-eventnya. Meskipun sama-sama melakukan perilaku konsumtif karena JKT 48 adalah idolanya, tapi saudara Dendy memiliki alasan yang berbeda dengan saudara Indra mengenai mengapa dia mengidolakan JKT 48, alasan tersebut adalah karena

JKT 48 memberikan energi positif melalui berbagai tingkah lucu dan kocak dari membernya yang membuatnya bersemangat serta perjuangan dan kekompakan dari para membernya. Jika dilihat dari pernyataan saudara Dendy dapat dilihat bahwa dia telah mengalami hiperrealitas, yaitu suatu kondisi dimana orang tidak dapat membedakan kenyataan yang disampaikan dalam simulasi dan kenyataan yang sebenarnya (Baudrillard, 2016). Hiperrealitas yang terjadi pada saudara Dendy dapat dilihat ketika dia berpendapat bahwa member JKT 48 selalu bahagia dan kompak, padahal pada kenyataannya pernah terjadi beberapa konflik diantara member-member JKT 48. Selain itu member JKT 48 juga sebenarnya adalah manusia biasa yang tentu pernah mengalami kesedihan, hanya saja semua itu tidak ditunjukkan ke halayak umum

Selain saudara Indra dan saudara Dendy anggota komunitas nekat 48 Semarang yang melakukan perilaku konsumtif karena faktor ini adalah saudara Krisna, dalam wawancara yang peneliti lakukan saudara Krisna mengungkapkan bahwa:

“Ya salah satunya itu, kan sebagai fans kita harus mensupport idola kita. Nah salah satu bentuk keseriusan ku dalam mensupport idola adalah dengan membeli berbagai *merchandise* serta mengikuti berbagai eventnya. Nah aku sendiri ngidolain JKT 48 karena JKT 48 sendiri merupakan grup idol pertama dan satu-satunya di Indonesia, selain itu aku juga menemukan kebahagiaan disini, JKT 48 juga pernah menyelamatkanku saat mentalku down, membuatku menemukan lagi kepercayaan diri hingga akhirnya bisa bangkit, JKT 48 juga memiliki keunikan di lagu dan dance nya, aku juga kagum dengan kepribadian para membernya yang penuh sopan santun dan sangat menghargai fansnya.” (Wawancara Saudara Krisna, Kota Semarang, 2023)

Dari pernyataan saudara Krisna diatas dapat dilihat bahwa salah satu faktor penyebab saudara Krisna melakukan perilaku konsumtif adalah karena JKT 48 adalah idolanya. Saudara krisna berpendapat bahwa dia sebagai fans harus mendukung idolanya. Meskipun sama-sama melakukan perilaku konsumtif karena faktor idola seperti saudara Indra dan Dendy, tetapi saudara Krisna memiliki alasan tersendiri mengapa dia mengidolakan JKT 48, alasan tersebut adalah karena JKT 48 adalah satu-satu idol grup di Indonesia, JKT 48 jugalah yang menjadi motivasi baginya untuk bangkit saat berada pada titik terendah, keunikan dari JKT 48 baik itu dari lagunya maupun dancenya serta kekagumannya terhadap kepribadian

member JKT 48 yang penuh sopan santun dan sangat menghargai fansnya. Dari pernyataan saudara Krisna dapat dilihat bahwa dia telah memiliki sifat fanatik kepada idolanya. Kefanatikan ini biasanya muncul karena seseorang mengalami hiperrealitas, yaitu suatu kondisi dimana seseorang tidak dapat membedakan kenyataan yang disampaikan dalam simulasi dan kenyataan yang sebenarnya (Baudrillard, 2016). Hiperrealitas ini juga terjadi pada saudara Krisna dimana dia menganggap bahwa JKT 48 memiliki keunikan pada dance dan lagunya, padahal pada kenyataannya lagu dan *dance* dari JKT 48 sebagian besar merupakan lagu dan dance yang pernah dibawakan terlebih dahulu oleh *sister* grupnya yang berasal dari Jepang. Selain itu bukti hiperrealitas lain yang dapat ditemui dari pernyataan saudara Krisna adalah ketika dia berpendapat bahwa member JKT 48 penuh sopan santun dan sangat menghargai fansnya, padahal pada kenyataannya hal-hal tersebut adalah termasuk jasa yang diberikan oleh JKT 48 kepada fans-fansnya.

Jika dilihat dari pernyataan ketiga narasumber di atas dapat diketahui bahwa salah satu faktor perilaku konsumtif fans JKT 48 adalah kefanatikan terhadap idola, dimana mereka mengkonsumsi segala sesuatu yang berhubungan dengan JKT 48 untuk mendukung idola mereka, kefanatikan ini muncul karena mereka mengalami hiperrealitas, yaitu suatu kondisi dimana seseorang tidak dapat membedakan kenyataan yang disampaikan dalam simulasi dan kenyataan yang sebenarnya (Baudrillard, 2016). Hiperrealitas yang terjadi pada mereka ini dapat dilihat dari alasan mengapa mereka mengidolakan JKT 48, beberapa alasan yang mereka utarakan sebenarnya tidak sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya, namun mereka mempercayai hal tersebut karena mereka merasakan berbagai proses simulasi, dimana dalam proses simulasi ini sesuatu tersebut akan dibuat lebih hebat dari kenyataannya sehingga dapat menarik konsumen (Baudrillard, 2016). Simulasi ini disampaikan melalui berbagai interaksi mereka (fans JKT 48) dengan member dari JKT 48 baik itu melalui event, media sosial dan lain sebagainya. Hal inilah yang kemudian membuat mereka menjadi semakin fanatik, kagum dan mengidolai member-member JKT 48 sehingga mereka ingin mendukung member-member dari JKT 48 dengan membeli berbagai hal berkaitan dengan JKT 48 dan tanpa mereka sadari, mereka telah melakukan perilaku konsumtif.

## B. Media Sosial

Media sosial adalah media bagi masyarakat untuk bersosialisasi, mendapatkan serta menyebarkan informasi, media sosial dapat diakses oleh siapapun dan dimanapun asalkan memiliki koneksi internet (Fransisca & Erdiansyah, 2020). Fitria (2015) dalam artikelnya berpendapat bahwa media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif, karena media sosial merupakan tempat untuk berbagi atau mendapatkan informasi serta tempat terjadinya proses simulasi (Fitria, 2015). Hal yang sama juga terjadi pada fans JKT 48 dalam komunitas nekat 48 Semarang, dimana media sosial telah menjadi salah satu faktor utama mengapa fans JKT 48 dalam komunitas nekat 48 Semarang melakukan perilaku konsumtif. Hal ini karena media sosial inilah yang mengenalkan para fans ini dengan JKT 48. JKT 48 sebagai sebuah idol grup juga banyak menjalin interaksi dengan para fansnya melalui media sosial dengan tujuan supaya bisa menjangkau fans yang jauh dari kota Jakarta. Selain itu, media sosial adalah tempat berbagai informasi mengenai JKT 48 seperti informasi mengenai event-event JKT 48 perilisan *merchandise* baru dan lain sebagainya. Pada era sekarang JKT 48 juga menggelar banyak event online seperti *video call*, *private massage*, *live streaming theater* dan lain sebagainya. JKT 48 juga sering mengadakan event-event *online* di berbagai media sosial seperti Goplay, IDN Live, Showroom, Facebook, Youtube dan masih banyak lagi. Tujuan diadakannya event-event *online* ini adalah untuk menjangkau fans dari luar kota Jakarta. Banyaknya event-event online melalui media sosial serta masifnya promosi dari JKT 48 di media sosial inilah yang menjadikan banyak dari fans JKT 48 yang melakukan perilaku konsumtif. Salah satu anggota nekat 48 Semarang yang melakukan perilaku konsumtif karena alasan ini adalah saudara Reza, dalam wawancara yang peneliti lakukan saudara Reza mengatakan bahwa:

“Ya salah satunya karena media sosial, bahkan aku juga jadi fans JKT 48 karena media sosial ini dimana saat itu salah satu dari member JKT 48 sering muncul di FYP ku yaitu azizi, nah untuk media sosialnya sendiri yaitu tiktok. Selain itu personal branding dari member JKT 48 melalui media sosial juga sangat berpengaruh karena menjadikankanku merasa dekat dan tertarik dengan member tersebut, sehingga setiap ada *merchandise* atau event baru yang berkaitan dengan member itu aku selalu beli.” (wawancara dengan saudara Reza, Kota Semarang, 2023)

Dari pernyataan diatas dapat dilihat bahwa salah satu faktor penyebab saudara Reza melakukan perilaku konsumtif adalah media sosial, dimana media sosial berperan sebagai media yang mengenalkannya dengan JKT 48. Selain itu, personal branding dari member JKT 48 melalui media sosial juga menjadi penyebab mengapa saudara Reza tertarik untuk membeli berbagai *merchandise* dan mengikuti berbagai event yang berkaitan dengan member tersebut. Dari pernyataan saudara Reza dapat diketahui bahwa JKT 48 melakukan proses simulasi di media sosial, dimana dalam simulasi ini sesuatu akan digambarkan lebih menarik sehingga dapat menarik konsumen (Baudrillard, 2016). Salah satu hal yang disimulasikan JKT 48 melalui media sosial adalah mengenai personal branding, personal branding di media sosial inilah yang menyebabkan saudara Reza tertarik karena dia merasa dekat dan terhibur dengan aktivitas member di media sosial, yang akhirnya menyebabkan dia semakin tertarik dan penasaran dengan member JKT 48 hingga akhirnya mengidolakan mereka dan melakukan perilaku konsumtif demi untuk bisa bertemu dengan mereka dan membeli segala yang berhubungan dengan mereka seperti *merchandise* dan lain sebagainya

Selain saudara Reza, anggota komunitas nekat 48 semarang yang melakukan perilaku konsumtif karena faktor media sosial adalah saudara Akira, saudara Akira berpendapat bahwa media sosial menjadi salah satu faktor penyebab dia melakukan. Sama seperti saudara Reza, saudara Akira juga berpendapat bahwa personal branding member JKT 48 di media sosial menjadi penyebabnya menyukai JKT 48 hingga rela untuk membeli *merchandise* serta mengikuti berbagai eventnya. Selain itu, saudara Akira juga berpendapat bahwa produk *branding* JKT 48 di media sosial juga menjadi penyebab lain mengapa dia tertarik untuk membeli *merchandise* dari JKT 48, dimana saat merilis suatu produk JKT 48 selalu menghadirkan gimik-gimik menarik melalui postingan di media sosial mereka. Hal inilah yang membuat saudara Akira penasaran hingga akhirnya membeli produk dari JKT 48. Dari pernyataan saudara Akira dapat diketahui bahwa selain melakukan simulasi mengenai *personal branding* di media sosial, JKT 48 juga melakukan simulasi mengenai produk *branding* di media sosial, dimana dalam proses simulasi tersebut

JKT 48 selalu menghadirkan gimik-gimik yang menarik di media sosial saat akan merilis suatu produk baru, hal inilah yang membuat fans tertarik lalu kemudian membeli produk tersebut.

Selain saudara Reza dan saudara Akira, anggota komunitas nekat 48 Semarang yang melakukan perilaku konsumtif karena faktor ini adalah saudara Aditama, dalam wawancara yang peneliti lakukan saudara Aditama mengatakan bahwa salah satu faktor penyebabnya melakukan perilaku konsumtif adalah media sosial. Sama seperti saudara Reza dan saudara Akira, saudara Aditama juga berpendapat bahwa *personal branding* dan produk *branding* di media sosial menjadi penyebab menyukai dan mengidolakan JKT 48 hingga rela untuk membeli *merchandise* serta mengikuti berbagai eventnya. Saudara Aditama juga berpendapat bahwa grup *branding* dari JKT 48 di media sosial menjadikan dia kagum lalu kemudian mengidolakan JKT 48. Dia juga berpendapat bahwa desain media sosial yang menarik dari JKT 48 terutama di akun Instagram *merchandise* JKT 48 menjadikan dia lebih tertarik untuk membeli *merchandise* dari JKT 48. Dari pernyataan saudara Aditama dapat diketahui bahwa selain menjadi media simulasi mengenai *personal branding* dan produk *branding*, media sosial juga menjadi media bagi JKT 48 untuk melakukan simulasi mengenai grup *branding*, dimana dalam proses simulasi ini JKT 48 digambarkan sebagai grup idola yang sopan, ceria dan tidak pernah menunjukkan emosi yang negatif seperti marah ataupun sedih. Hal ini bisa dilihat dari adanya aturan yang melarang member berkata-kata kasar atau menunjukkan emosi yang negatif di media sosial. Semua *branding* yang dilakukan oleh JKT 48 di media sosial ini tentu saja memiliki tujuan untuk menjaga reputasi dari JKT 48 karena reputasi sendiri sangat penting untuk suatu perusahaan, Hal ini seperti yang Natio dan Paramita (2020) kemukakan dalam artikelnya bahwa reputasi atau citra merupakan faktor penting dalam mempertahankan kelangsungan sebuah perusahaan, Memiliki reputasi atau citra yang baik tentu akan mendatangkan lebih banyak keuntungan salah satunya loyalitas konsumen (Natio & Paramita, 2020). Citra atau reputasi yang baik inilah yang kemudian membuat fans semakin kagum dan mengidolai JKT 48 sampai akhirnya rela menyisihkan uang dan waktu untuk dapat mengikuti event dan membeli *merchandise* dari JKT 48.

Dari pernyataan tiga narasumber diatas dapat diketahui bahwa media sosial merupakan salah satu faktor penyebab perilaku konsumtif fans JKT 48 di dalam komunitas nekat 48 semarang. Tiga narasumber diatas berpendapat bahwa media sosial menjadi penyebab mereka menjadi fans JKT 48. Mereka juga berpendapat bahwa media sosial menjadi salah satu faktor penyebab mengapa mereka melakukan perilaku konsumtif. Menurut ketiga narasumber diatas media sosial berperan menjadi sarana bagi JKT 48 untuk menyampaikan berbagai *branding* dari JKT 48, baik itu *branding personal* dari para memebnnya, *branding grup*, sampai *branding produk* mereka. Selain itu media sosial juga berperan sebagai media untuk mempromosikan berbagai produk dari JKT 48. Selain tiga narasumber diatas terdapat beberapa narasumber yang mengungkapkan alasan yang serupa dimana mereka mengkonsumsi sesuatu yang berhubungan dengan JKT 48 dikarenakan promosi dan branding JKT 48 di media sosial.

Dalam teori konsumerisme, Jean Baudrillard berpendapat bahwa dalam proses simulasi sesuatu tersebut akan dibuat lebih hebat dari kenyataannya sehingga dapat menarik konsumen (Baudrillard, 2016). Simulasi ini tentu akan disampaikan melalui media yang dapat diakses oleh banyak orang karena tujuannya untuk menarik banyak konsumen, salah satu media tersebut adalah media sosial. Jika dikaitkan dengan teori konsumerisme Jean Baudrillard dapat diketahui bahwa media sosial menjadi salah satu media simulasi bagi JKT 48 serta member-memebnnya untuk menyebarkan realitas baru dan *branding image* mereka. Dari pernyataan para narasumber diatas dapat dilihat bahwa media sosial cukup berhasil dalam melakukan simulasi. Hal ini dapat dibuktikan dengan banyaknya fans-fans baru yang tertarik dengan JKT 48 karena berbagai interaksi dan *image* yang mereka perlihatkan di media sosial. *Image* ini adalah seperti postingan mereka yang lucu, *random*, keren, cantik dan lain sebagainya. Selain itu, idol grup JKT 48 juga mencitrakan dirinya sebagai sekumpulan perempuan berbakat yang sopan, selalu tersenyum dan selalu menghargai serta memberikan semangat kepada para fansnya. Hal ini bisa dibuktikan dengan adanya peraturan yang melarang member JKT 48 untuk memosting sesuatu yang tidak sopan seperti mengandung kata-kata kasar dan makian. Semua *branding* yang dilakukan oleh JKT 48 di media sosial ini tentu saja



memiliki tujuan untuk menjaga *image* dari JKT 48, karena *image* sendiri sangat penting untuk suatu perusahaan, Hal ini seperti yang Natio dan Paramita (2020) kemukakan dalam artikelnya bahwa *image* atau citra merupakan faktor penting dalam mempertahankan kelangsungan sebuah perusahaan, Memiliki *image* atau citra yang baik tentu akan mendatangkan lebih banyak keuntungan salah satunya loyalitas konsumen (Natio & Paramita, 2020). Citra atau reputasi baik yang dibentuk melalui simulasi di media sosial inilah yang kemudian membuat fans semakin kagum dan mengidolai JKT 48 sampai akhirnya rela menyisihkan uang dan waktu untuk dapat mengikuti *event* dan membeli *merchandise* dari JKT 48.

### C. Experience

*Experience* ialah pengalaman yang dialami langsung oleh seseorang mengenai segala sesuatu, *experience* yang baik pada konsumen tentu akan meningkatkan penjualan, kesadaran merek dan juga membangkitkan emosi ataupun perasaan yang kemudian berdampak kepada penjualan produk dan jasa (Widiastuti, dkk, 2022). Hal ini juga terjadi pada sebagian besar fans JKT 48 dimana *experience* menjadi salah satu faktor penyebab mengapa fans JKT 48, khususnya di dalam komunitas nekat 48 Semarang rela mengeluarkan uang untuk kegiatan idoling ini. Hal ini karena JKT 48 menawarkan *experience* yang berbeda melalui berbagai macam *event* mereka. Misalnya pada *event* konser mereka dimana *event* konser ini menawarkan pengalaman yang nyaman dalam menonton konser dimana konser dari JKT 48 ini merupakan salah satu konsep grup musik Indonesia paling rapi dan tertata dimana setiap penonton akan mendapatkan tempat duduk bernomer sesuai dengan kategori tiket yang dibeli, konser JKT 48 juga menampilkan beberapa lagu yang hanya dibawakan saat konser dan di teater, dalam konser ini juga terdapat banyak *mini event* unik yang dihadirkan oleh JKT 48 sebelum konser yang tentunya akan memberikan pengalaman unik bagi para fans. Selain konser JKT 48 terdapat beberapa *event* yang hanya ada di JKT 48 seperti misalnya *twoshoot* dimana para fans dapat berfoto dengan idolanya (member JKT 48) dengan membayar atau membeli tiket. Selain itu JKT 48 juga memiliki *event meet and greet* dimana para fans dapat bertemu dan mengobrol dengan idolanya secara langsung. Selain itu,

JKT 48 juga memiliki teater yang selalu menyelenggarakan berbagai *event* dan *show* setiap hari, teater inilah yang menjadi media bagi fans JKT 48 untuk menemui idolanya sesuai dengan konsep dari JKT 48 yaitu “*Idol you can meet*”. Banyaknya *event-event* unik yang memberikan pengalaman yang berbeda inilah yang menjadi salah satu faktor mengapa fans JKT 48 rela mengeluarkan uangnya untuk kegiatan idoling ini.

Salah satu anggota nekat 48 Semarang yang melakukan perilaku konsumtif karena alasan ini adalah saudara Reza, dalam wawancara yang peneliti lakukan saudara Reza mengatakan bahwa salah satu faktor penyebab saudara Reza melakukan perilaku konsumtif adalah karena *experience*. Saudara Reza mengungkapkan bahwa *experience* menonton konser JKT 48 bersama teman-teman fanbase adalah salah satu *experience* yang unik dan tidak terlupakan dimana mereka melakukan kegiatan Bersama, mulai dari penukaran tiket sampai melakukan *fan chant* Bersama. Selain itu, saudara Reza juga berpendapat bahwa melihat JKT 48 perform secara langsung adalah pengalaman yang unik dan tidak terlupakan dimana dia berpendapat bahwa melihat JKT 48 perform secara langsung lebih wah karena energi positifnya lebih bisa tersampaikan dibandingkan melihat perform JKT 48 melalui *live streaming*. Jika dilihat dari pernyataan saudara Reza dapat diketahui bahwa selain melakukan simulasi melalui media sosial JKT 48 juga melakukan simulasi melalui berbagai eventnya. Walaupun tujuan dari proses simulasi melalui media sosial dan *event* sama yaitu untuk membuat JKT 48 lebih menarik untuk menarik konsumen (Baudrillard, 2016). Namun sasaran dari simulasi melalui event ini berbeda dengan simulasi yang dilakukan di media sosial yang sasarannya lebih untuk menarik orang awam, simulasi yang dilakukan melalui *event* ini dilakukan dengan sasaran untuk menarik dan mempertahankan fans-fansnya. Dalam simulasi yang dilakukan melalui event ini disampaikan bahwa *event-event* dari JKT 48 adalah *event* yang menarik dan seru untuk diikuti, hal ini disampaikan secara tidak langsung dengan cara memberikan *experience* yang berbeda, unik dan tidak terlupakan bagi para fansnya. Hal inilah yang kemudian membuat para fans lama selalu kembali mengikuti segala *event* dari JKT 48 karena merasa hal tersebut menghadirkan pengalaman yang menarik serta berbeda.

Selain saudara Reza, anggota komunitas nekat 48 Semarang yang melakukan perilaku konsumtif karena faktor ini adalah saudara Erwin, dalam wawancara yang peneliti lakukan saudara Erwin mengatakan bahwa salah satu faktor penyebabnya melakukan perilaku konsumtif adalah *experience* atau pengalaman. Sama seperti saudara Reza, saudara Erwin juga berpendapat bahwa *experience* Bersama teman-teman fanbase adalah salah satu yang membuat pengalaman menonton konser dan event-event JKT 48 menjadi *memorable* dan berbeda. Selain itu, saudara Erwin juga berpendapat bahwa menonton konser JKT 48 menghadirkan *experience* atau pengalaman yang unik dan berbeda dibandingkan konser ataupun *event-event* yang lain dimana saat konser member-member JKT 48 lebih berani dalam membawakan lagu dan *dance*, member-member JKT 48 juga tidak ragu untuk turun dan menyapa para fansnya. Hal-hal tersebutlah yang membuat saudara Erwin selalu mengikuti *event-event* dari JKT 48 walaupun harus mengeluarkan uang untuk mengikuti *event-event* tersebut. Dari pernyataan saudara Erwin dapat diketahui bahwa salah satu cara JKT 48 mensimulasikan *experience* yang seru dan menarik dalam setiap *event-eventnya* adalah dengan cara memberikan *performance* yang berbeda dari *event-event* lain, baik itu melalui *dance*, lagu maupun *fan service*. Inilah yang membuat para fans kecanduan untuk mengikuti *event-event* dari JKT 48.

Selain saudara Reza dan saudara Erwin, anggota komunitas nekat 48 Semarang yang melakukan perilaku konsumtif karena faktor ini adalah saudara Abdi, dalam wawancara yang peneliti lakukan saudara Abdi mengatakan bahwa:

“Ya itu termasuk juga sih, kaya pingin ngerasain juga sih *experience* ngechant bareng temen-temen fanbase, nonton JKT 48 secara langsung yang tentunya berbeda dengan nonton dari online atau televisi, di *event-event* JKT 48 kayak konser juga biasanya JKT 48 nampilin lagu yang belum pernah di bawain sebelumnya misal pas *anniv* kemarin kan JKT 48 nampilin lagu baru yaitu *green flash*, selain itu di konser member juga dancenya lebih berani bahkan ada beberapa atraksinya misal kaya Gerakan salto sama splitnya lyn kemarin. Oh ya, *event-event* JKT 48 juga tergolong aman dan nyaman sih, karena sistemnya udah tertata banget, misal kayak pas konser kemarin tiketnya udah ada nomor kursinya, selain itu aku salut sih ama ketertiban para wota yang kayak orang Jepang terutama budaya antri mereka yang bagus banget. Selain pas konsernya, mini-mini *event* sebelum konser juga seru dan menarik sih kayak banyak game yang bisa dilakukan sambil menunggu konser. Nah *experience-experience* ini yang menyebabkanku gak pernah absen ikut *event-event* JKT 48” (wawancara Saudara Abdi, Kota Semarang, 2023)

Dari pernyataan diatas dapat dilihat bahwa salah satu faktor penyebab saudara Abdi melakukan perilaku konsumtif adalah *experience* atau pegalaman. Sama seperti saudara Reza dan saudara Erwin, saudara Abdi juga berpendapat bahwa *experience* Bersama teman-teman fanbase adalah salah satu yang membuat pengalaman menonton konser dan *event-event* JKT 48 menjadi *memorable* dan berbeda. Sama seperti saudara Reza dan saudara Erwin, saudara Abdi juga berpendapat bahwa menonton *perform* JKT 48 secara langsung khususnya saat konser JKT 48 menghadirkan *experience* atau pengalaman yang unik dan berbeda dibandingkan konser ataupun *event-event* yang lain. Selain itu, saudara Abdi juga menjelaskan bahwa menonton konser JKT 48 menghadirkan *experience* menonton konser yang aman dan nyaman, saudara Abdi berpendapat bahwa hal ini karena *event-event* JKT 48 memiliki sistem yang sangat tertata dan rapi, dia juga berpendapat bahwa ketertiban para fans JKT 48 adalah salah satu faktor mengapa *event-event* JKT 48 menghadirkan *experience* yang aman dan nyaman bagi penonton. Saudara abdi juga berpendapat bahwa *mini-mini event* pra konser juga menghadirkan pengalaman yang unik dan seru. Pengalaman-pengalaman diataslah yang menyebabkan saudara Abdi selalu mengikuti *event-event* JKT 48. Dari pernyataan saudara Abdi dapat diketahui bahwa salah satu cara JKT 48 mensimulasikan *experience* yang seru dan menarik dalam setiap *event-eventnya* adalah dengan cara menghadirkan berbagai mini event sebelum acara utama berlangsung, hal inilah yang membuat para fans merasakan keseruan dan kebahagiaan walaupun harus menunggu cukup lama sebelum *event* utama dimulai. Selain itu *experience* yang baik ini juga muncul karena *event* JKT 48 memiliki sistem yang baik dan tertata rapi sehingga menimbulkan perasaan aman dan nyaman saat mengikuti *event* dari JKT 48. Inilah yang membuat para fans tidak kapok untuk mengikuti *event* JKT 48 lagi.

Dari pernyataan tiga narasumber diatas dapat diketahui bahwa *experience* merupakan salah satu faktor penyebab perilaku konsumtif fans JKT 48 di dalam komunitas nekat 48 semarang. Ketiga narasumber diatas berpendapat bahwa pengalaman atau *experience* yang unik, seru, menarik dan berbeda saat mengikuti berbagai *event* JKT 48 menjadi penyebab mengapa mereka selalu mengikuti

berbagai *event* yang diselenggarakan oleh JKT 48. Berbagai *experience* tersebut didapatkan dari berbagai hal dalam *event-event* tersebut baik itu dari *performance* JKT 48 berupa *dance* dan lagu, dari fans melalui berbagai keseruannya, ataupun melalui berbagai *mini event* yang ada. Selain itu mereka berpendapat bahwa mengikuti *event-event* dari JKT 48 menghadirkan *experience* yang aman dan nyaman bagi penonton, hal ini disebabkan oleh adanya sistem yang telah tertata sangat rapi serta perilaku fans yang tertib dan mengikuti segala peraturan selama *event-event* ini berlangsung.

Dalam teori konsumerisme, Jean Baudrillard berpendapat bahwa dalam proses simulasi sesuatu tersebut akan dibuat lebih hebat dari kenyataannya sehingga dapat menarik konsumen (Baudrillard, 2016). Simulasi ini tentu akan disampaikan melalui media yang dapat diakses oleh banyak orang karena tujuannya untuk menarik banyak konsumen seperti media sosial. Namun selain itu mereka juga perlu melakukan simulasi lagi supaya orang yang sudah tertarik ini akan semakin tertarik dengan hal tersebut dan akan terus mengonsumsi hal tersebut. Jika dikaitkan dengan teori konsumerisme Jean Baudrillard dapat diketahui bahwa selain menyebarkan simulasi melalui media sosial JKT 48 juga melakukan simulasi melalui *event-eventnya*. Dimana dalam *event-event* ini JKT 48 menghadirkan *experience* atau pengalaman yang seru, unik, menarik dan berbeda. Pengalaman-pengalaman ini hadir karena adanya *fan service* seperti ketika member-member JKT 48 berani turun dari panggung untuk menyapa penonton serta *dance* para member JKT 48 yang totalitas, lalu *mini games* yang menarik seperti *roulette* berhadiah, tendang bola berhadiah ataupun *mini performance* dari fans serta konsep yang selalu berbeda tiap eventnya seperti selalu hadirnya lagu-lagu baru saat konser ataupun tema konser yang selalu berbeda tiap tahunnya misalnya saat konser anniversary ke sepuluh menggunakan konsep heaven atau surga maka di konser berikutnya konser anniversary ke sebelas JKT 48 mengusung tema flying high atau luar angkasa. *Experience* yang seru, unik, menarik dan berbeda ini tentu akan membuat para fans dari JKT 48 akan selalu penasaran yang kemudian para fans ini akan kecanduan dan ketagihan untuk mengikuti mengikuti berbagai *event* yang diselenggarakan oleh JKT 48.

#### D. Pengakuan

Jean Baudrillard juga berpendapat bahwa pada kenyataannya orang melakukan konsumsi untuk membuktikan kehadirannya. Hal ini berarti, orang tidak lagi melakukan konsumsi selaras dengan kebutuhannya, melainkan untuk menunjukkan bahwa dirinya ada (Anwar, dkk, 2018). Hal ini juga terjadi pada fans JKT 48 dimana banyak dari mereka yang mengonsumsi ataupun membeli berbagai produk JKT 48 agar dapat diakui keberadaannya sebagai fans dari JKT 48. Hal ini karena di dalam fandom JKT 48 membeli *merchandise* dan mengikuti berbagai *event* dari JKT 48 adalah salah satu indikator kelayakan seorang fans JKT 48 dimana seorang fans JKT 48 akan diakui sebagai fans dari JKT 48 jika mengikuti *event* JKT 48 serta memiliki atau mengoleksi *merchandise* dari JKT 48. Selain itu dengan membeli *merchandise* dan mengikuti berbagai *event* dari JKT 48, para fans JKT 48 dapat mudah dikenali oleh member-member JKT 48. Pengakuan sebagai fans JKT 48 inilah yang menjadi salah satu faktor penyebab fans JKT 48 melakukan perilaku konsumtif yaitu agar diakui sebagai seorang fans yang loyal terhadap idolanya serta agar lebih mudah dikenali oleh idolanya. Salah satu anggota komunitas nekat 48 Semarang yang melakukan perilaku konsumtif karena alasan ini adalah saudara Ryo, dalam wawancara yang peneliti lakukan saudara Ryo mengatakan bahwa:

“Ya itu salah satunya, nah aku sendiri kan beli merchandise dan ikut event dari JKT 48 adalah karena ingin dilihat dan diakui sebagai fans JKT 48 terutama oleh orang-orang terutama oleh teman-teman fans JKT 48 karena kan fans JKT 48 akan bisa disebut fans sejati jika mendukung JKT 48, nah cara mendukungnya adalah dengan membeli merchandise dan mengikuti berbagai event JKT 48. Selain itu aku juga ingin diakui sebagai fans JKT 48 oleh orang awam, misalnya kemarin aku kan beli jersey Valkyrie 48, nah tujuannya supaya bisa kupakai saat event esport, nah tujuan ku pakai jersey Valkyrie 48 ini supaya ada orang tau kalau aku ini adalah fans dari JKT 48, aku ingin mereka tau bahwa fans JKT 48 itu sangat loyal dan bangga kepada JKT 48 karena jadi fans JKT 48 sudah jadi identitasku, selain itu aku juga ingin mengenalkan JKT 48 ke orang awam.”

Dari pernyataan diatas dapat dilihat bahwa salah satu faktor penyebab saudara Ryo melakukan perilaku konsumtif adalah karena pengakuan. Saudara Ryo mengungkapkan bahwa salah satu penyebab dia membeli *merchandise* adalah karena dia ingin diakui sebagai fans JKT 48 oleh sesama fans JKT 48, hal ini karena dalam fandom JKT 48 ada anggapan bahwa fans JKT 48 adalah orang yang mendukung idolanya dengan cara membeli *merchandise* dan mengikuti *event* dari

JKT 48. Selain ingin diakui oleh sesama fans JKT 48, saudara Ryo juga ingin dilihat dan diakui oleh orang awam sebagai fans dari JKT 48, hal ini karena dia ingin orang awam tersebut tahu bahwa JKT 48 memiliki fans yang loyal dan sangat bangga kepada idolanya, saudara Ryo juga berpendapat bahwa fans JKT 48 sudah menjadi identitas dari dirinya. Dari pernyataan saudara Ryo dapat dilihat bahwa salah satu penyebab saudara Ryo melakukan perilaku konsumtif adalah supaya diakui keberadaannya sebagai fans yang loyal terhadap idolanya yaitu JKT 48, terutama oleh sesama fans JKT 48, hal ini karena ada anggapan dalam fandom JKT 48 bahwa seorang fans JKT 48 yang loyal adalah fans yang mengikuti segala event JKT 48 dan memiliki berbagai *merchandise* dari JKT 48. Selain ingin diakui oleh sesama fans saudara Ryo juga ingin diakui keberadaannya oleh orang awam sebagai fans JKT 48 yang loyal. Mengonsumsi karena pengakuan seperti yang dilakukan oleh saudara Ryo juga dapat diartikan sebagai konsumsi untuk menunjukkan eksistensinya. Hal ini seperti pendapat yang diutarakan oleh Jean Baudrillard bahwa pada kenyataannya orang melakukan konsumsi untuk membuktikan kehadirannya (Anwar, dkk, 2018).

Selain saudara Ryo, anggota komunitas nekat 48 Semarang yang melakukan perilaku konsumtif karena faktor ini adalah saudara Aditama, dalam wawancara yang peneliti lakukan saudara Aditama mengatakan bahwa salah satu faktor penyebab saudara Aditama melakukan perilaku konsumtif adalah karena pengakuan. Sama seperti saudara Ryo, saudara Aditama juga berpendapat bahwa pengakuan dari sesama fans JKT 48 menjadi salah satu penyebab dirinya melakukan perilaku konsumtif. Selain pengakuan dari sesama fans JKT 48 saudara Aditama juga berpendapat bahwa pengakuan dari idolanya yaitu member JKT 48 menjadi penyebab lain dirinya melakukan perilaku konsumtif, saudara Aditama berpendapat bahwa fans yang sering mengikuti berbagai *event* JKT 48 serta membeli dan memakai *merchandise* dari JKT 48 akan lebih mudah diingat oleh member JKT 48. Dari pernyataan saudara Aditama dapat disimpulkan bahwa selain ingin mendapatkan pengakuan dari sesama fans dan orang awam, fans JKT 48 juga melakukan perilaku konsumtif supaya diakui keberadaannya oleh idolanya. Hal ini karena para member JKT 48 akan lebih mengenal dan mengingat fans yang sering

mengikuti event serta memakai *merchandise* JKT 48, inilah yang kemudian membuat banyak fans JKT 48 termasuk saudara Aditama rutin mengikuti berbagai *event* dari JKT 48 dan membeli berbagai *merchandisenya*.

Dari pernyataan dua narasumber diatas dapat diketahui bahwa pengakuan merupakan salah satu faktor penyebab perilaku konsumtif fans JKT 48 di dalam komunitas nekat 48 Semarang. Kedua narasumber diatas mengungkapkan bahwa pengakuan dari sesama fans JKT 48, orang awam, serta idolanya yaitu JKT 48 menjadi penyebab mengapa mereka terus mengikuti berbagai *event* JKT 48 dan membeli berbagai *merchandise* yang dikeluarkan oleh JKT 48. Kedua narasumber diatas berpendapat bahwa pengakuan sebagai fans JKT 48 yang loyal oleh beberapa pihak diatas menjadi penyebab mengapa mereka terus mengikuti berbagai event dari JKT 48 dan membeli berbagai *merchandise* dari JKT 48. Selain ingin diakui sebagai fans yang loyal terhadap idolanya yaitu JKT 48, mereka juga ingin diakui sebagai fans sejati yang selalu mensupport dan mendukung JKT 48.

Jika dilihat menggunakan teori konsumerisme dari Jean Baudrillard, dapat diketahui bahwa dalam masyarakat saat ini yang disebut oleh Jean Baudrillard sebagai masyarakat konsumsi status sosial dapat dilihat atau didasari dari apa dan berapa banyak yang mereka konsumsi. Hal ini tentu berbeda dengan masyarakat industri yang mana status sosial dilihat dari apa dan berapa banyak yang mereka produksi (Baudrillard, 2011). Hal ini juga terjadi pada fans JKT 48 dimana mereka akan dianggap atau diakui sebagai fans JKT 48 yang seutuhnya jika mereka mengkonsumsi sesuatu yang berhubungan dengan JKT 48. Hal inilah yang kemudian membuat mereka rela mengeluarkan banyak uang hingga melakukan perilaku konsumtif dengan membeli ataupun mengikuti segala hal tentang JKT 48 seperti *merchandise*, konser, *event-event* dan lain sebagainya dengan tujuan supaya mereka diakui oleh orang lain baik itu idolanya, sesama fans ataupun orang awam sebagai seorang fans JKT 48 yang seutuhnya yaitu fans JKT 48 yang loyal terhadap idolanya yaitu JKT 48.



## E. Escape dan Relaxation

*Escape* dan *relaxation* adalah salah satu faktor penyebab mengapa fans JKT 48 di dalam komunitas nekat 48 Semarang melakukan perilaku konsumtif. *Escape* sendiri berasal dari Bahasa Inggris yang berarti melarikan diri, dalam hal ini *escape* dapat diartikan melepaskan diri rutinitas yang menjemukan. Sementara itu *relaxation* adalah menyegarkan diri dari segala aktifitas rutin yang menjemukan (Zulkarnain & Sugiyanta, 2013). Banyak dari para fans JKT 48 yang mengonsumsi ataupun membeli berbagai produk JKT 48 karena ingin melakukan *escape* dan *relaxation*. Hal ini karena mereka menganggap bahwa dengan membeli berbagai *merchandise* JKT 48 dan mengikuti semua *eventnya* bisa membantu mereka untuk melupakan sejenak semua rutinitas, masalah dan beban hidup mereka. Selain itu mereka juga berpendapat bahwa JKT 48 juga dapat membantu mereka untuk menyegarkan diri dan memulihkan tenaga serta *mood* supaya mereka lebih semangat dalam menjalani rutinitas sehari-hari.

Salah satu anggota dari komunitas nekat 48 Semarang yang melakukan perilaku konsumtif karena alasan ini adalah saudara Indra, dalam wawancara yang peneliti lakukan dengan saudara Indra, saudara Indra mengatakan bahwa *relaxation* adalah salah satu faktor yang menjadi penyebabnya melakukan perilaku konsumtif. Saudara Indra mengungkapkan bahwa mengikuti segala *event* dari JKT 48 seperti konser, *meet and greet* ataupun *tour* telah menjadi salah satu sumber kebahagiaannya. Selain itu saudara Indra juga berpendapat bahwa mengikuti berbagai *event* dari JKT 48 telah menjadi media baginya untuk relaksasi dari segala aktifitas dan kesibukannya sehari-hari. Saudara Indra berpendapat bahwa alasannya menjadikan JKT 48 sebagai media untuk relaksasi adalah karena JKT 48 memiliki konsep yang unik dan berbeda dari media hiburan yang lain, selain itu JKT 48 juga memiliki banyak *event* yang menarik, seru dan nyaman untuk diikuti seperti konser, *tour*, teater dan showroom. Jika dilihat dari pernyataan saudara Indra dapat dilihat bahwa simulasi yang dilakukan oleh JKT 48 melalui media sosial dan *event-eventnya* cukup berhasil dan menciptakan Hiperrealitas. Hal ini bisa dilihat ketika saudara Indra cukup menikmati mengikuti kegiatan idoling JKT 48 seperti mengikuti *event* dan mengoleksi berbagai *merchandise*, bahkan sampai menjadikan

kegiatan idoling ini sebagai sebuah sarana untuknya melakukan relaksasi. JKT 48 telah menjadi seperti toko obat yang disebutkan oleh Jean Baudrillard, dimana semua kebutuhan dan keinginan akan kesenangan dari fans JKT 48 ada dalam JKT 48 (Baudrillard, 2016).

Selain saudara Indra, anggota komunitas nekat 48 Semarang yang melakukan perilaku konsumtif karena faktor ini adalah saudara Krisna, dalam wawancara yang peneliti lakukan saudara Krisna mengatakan bahwa:

“Oh ya tentu saja salah satunya buat refreshing dan relaksasi karena aku ngerasa dengan ikut event JKT 48 bisa membuatku lebih semangat dalam menjalani rutinitasku seperti kuliah yang tentunya sangat jenuh dan membosankan, bisa dibilang JKT 48 ini adalah salah satu cara ku buat healing. Nah selain itu bisa dibilang JKT 48 ini juga sebagai pelarianku dari berbagai rutinitas yang menjenuhkan dan membosankan, selain sebagai pelarian dari berbagai rutinitasku, JKT 48 juga sebagai pelarianku dari berbagai masalah atau kesedihan yang kualami, JKT 48 inilah yang membuatku bisa melupakan semua masalah dan kesedihan yang kualami dan membuatku lebih bersemangat dalam menjalani rutinitasku sehari-hari. Aku sendiri memilih JKT 48 sebagai tempat untuk escape dan relaksasi karena JKT 48 ini vibesnya positif banget, kalau ngeliat mereka itu bawaannya bahagia dan semangat gitu, ini mungkin karena pembawaan mereka yang selalu ceria dan penuh senyum ya, selain itu aku juga suka banget sama lagunya yang relate banget dengan kehidupan dan mengajarkan kita banyak nilai-nilai positif seperti lagu birth yang mengajarkan kita untuk tetap bersemangat dan jangan pernah menyerah dalam menjalani hidup apapun kondisinya.” (Wawancara saudara Krisna, Kota Semarang, 2023)

Dari pernyataan diatas dapat dilihat bahwa salah satu faktor penyebab saudara Krina melakukan perilaku konsumtif adalah karena *relaxation* dan *escape*. Sama seperti saudara Indra, saudara Krisna juga berpendapat bahwa alasan nya melakukan kegiatan idoling adalah karena ingin melakukan relaksasi dari berbagai kegiatan rutinnnya yang sangat menjenuhkan dan membosankan. Selain itu, saudara Krisna juga berpendapat bahwa alasannya mengikuti berbagai event dari JKT 48 adalah karena JKT 48 ini telah menjadi tempat baginya untuk melarikan diri dari berbagai rutinitas, saudara Krisna juga berpendapat bahwa selain sebagai pelarian dari berbagai kegiatan, JKT 48 juga menjadi tempat pelarian dari berbagai masalah dan kesedihan yang dialaminya. Saudara Krisna berpendapat bahwa alasannya menjadikan JKT 48 sebagai media relaksasi dan pelarian adalah karena saat melihat JKT 48 saudara Krisna merasa Bahagia, dia berpendapat bahwa hal ini disebabkan karena JKT 48 selalu memancarkan energi positif melalui pembawaan mereka yang

selalu ceria dan penuh senyum. Selain itu saudara Krisna juga merasa bahwa lagu-lagu dari JKT 48 sangat *relate* dengan kehidupan, saudara Krisna juga berpendapat bahwa lagu-lagu dari JKT 48 juga mengajarkan banyak nilai positif seperti selalu bersemangat dan pantang menyerah dalam menjalani hidup. Jika dilihat menggunakan teori konsumerisme Jean Baudrillard dapat diketahui bahwa saudara Krisna telah mengalami hiperrealitas. Hal ini bisa dibuktikan ketika dia menjadikan JKT 48 sebagai media untuk *escape* dan *relaxation*, ini tentu tidak terlepas dari realitas baru yang dipercayai oleh saudara Krisna setelah melewati berbagai proses simulasi yang dilakukan oleh JKT 48 melalui media sosial dan *event-eventnya*. JKT 48 telah menjadi hiperrealitas itu sendiri, hal ini seperti yang Jean Baudrillard contohkan pada Disneyland, dimana semua yang awalnya seperti hayalan dapat diwujudkan (Fitria, 2015).

Dari pernyataan dua narasumber diatas dapat diketahui bahwa *escape* dan *relaxation* merupakan salah satu faktor penyebab perilaku konsumtif fans JKT 48 di dalam komunitas nekat 48 Semarang. Kedua narasumber berpendapat bahwa alasan mereka rela mengeluarkan biaya untuk membeli *merchandise* dan mengikuti segala *event* dari JKT 48 adalah karena mereka ingin merileksasikan diri mereka atau *relaxation* dari segala kegiatan rutin mereka yang penuh tekanan dan sangat menjemukan seperti bekerja atau kuliah. Selain itu karena ingin merileksasikan diri alasan lain mereka rela mengeluarkan biaya untuk membeli *merchandise* dan mengikuti segala *event* dari JKT 48 adalah karena mereka ingin melarikan diri atau *escape* dari segala rutinitas, masalah serta kesedihan yang mereka alami pada kehidupan mereka.

Kedua narasumber juga mengungkapkan beberapa alasan mereka menjadikan JKT 48 sebagai tempat mereka untuk *escape* dan *relaxation*, yang pertama adalah karena JKT 48 memiliki konsep yang unik dan berbeda dari media hiburan yang lain, yang kedua adalah karena JKT 48 mempunyai banyak *event* yang menarik, seru serta nyaman untuk diikuti seperti konser, tour, showroom dan masih banyak lagi. Selain itu, mereka juga menilai bahwa JKT 48 bisa membuat mereka Bahagia karena JKT 48 selalu memancarkan energi positif melalui pembawaan mereka yang selalu ceria dan penuh semangat, mereka juga berpendapat bahwa lagu-lagu dari

JKT 48 sangat sesuai dengan kehidupan yang mereka jalani. Mereka juga berpendapat bahwa lagu-lagu dari JKT 48 mengandung dan mengajarkan banyak nilai positif seperti untuk selalu bersemangat dan pantang menyerah dalam menjalani hidup walau seberat apapun kondisinya. Selain dua narasumber diatas terdapat beberapa narasumber yang mengungkapkan alasan yang serupa dimana mereka mengkonsumsi sesuatu yang berhubungan dengan JKT 48 dikarenakan ingin *escape* dan *relaxation* dari berbagai kegiatan, masalah dan kesedihan yang mereka alami.

Jika dilihat menggunakan teori konsumerisme Jean Baudrillard dapat dilihat bahwa simulasi yang dilakukan oleh JKT 48 cukup berhasil dimana banyak dari fans JKT 48 yang mengalami hiperrealitas, yaitu sebuah kondisi dimana seseorang tidak dapat membedakan antara kenyataan yang disampaikan dalam simulasi dengan kenyataan yang sebenarnya (Baudrillard, 2016). Hiperrealitas yang dialami oleh para fans JKT 48 dapat dilihat ketika mereka merasa nyaman dan akhirnya ketagihan bahkan sampai menjadikan segala *event* atau kegiatan yang berkaitan dengan JKT 48 sebagai sarana mereka untuk melakukan *escape* dan *relaxation* dari segala kegiatan mereka sehari-hari. JKT 48 telah menjadi bentuk dari hiperrealitas itu sendiri dimana sesuatu yang tampak hayalan dapat diwujudkan oleh JKT 48 melalui *event-eventnya* (Fitria, 2015). JKT 48 juga telah menjadi apa yang disebut oleh Jean Baudrillard sebagai toko obat untuk fans-fans JKT 48, dimana semua kebutuhan ataupun keinginan akan kesenangan dari fans JKT 48 dapat dipenuhi oleh JKT 48 (Baudrillard, 2016).

## **F. Prestige**

*Prestige* adalah salah satu faktor penyebab mengapa fans JKT 48 di dalam komunitas nekat 48 semarang melakukan perilaku konsumtif. *Prestige* sendiri berasal dari Bahasa Inggris yang berarti wibawa, dalam hal ini *prestige* berarti kebanggaan yang di dapat atau dirasakan oleh seseorang ketika dia mengkonsumsi suatu produk (Hermawan & Haryanto, 2013). Banyak dari para fans JKT 48 yang mengonsumsi ataupun membeli berbagai produk JKT 48 karena merasa bahwa produk dari JKT 48 tersebut memiliki nilai *prestige*. Hal ini karena produk-produk

yang dikeluarkan oleh JKT 48 merupakan suatu produk yang eksklusif dan hanya bisa di dapatkan melalui berbagai event JKT 48. Produk serta event *official* dari JKT 48 juga memiliki kualitas, keamanan dan kenyamanan yang lebih baik dibandingkan dengan produk *unofficial* ataupun event yang hanya mengundang dan bukan diselenggarakan oleh JKT 48. Selain itu, produk dan *event* dari JKT 48 juga selalu memakai konsep yang unik dan berbeda dari produk dan *event* yang dikeluarkan oleh JKT 48 sebelumnya. Salah satu anggota dari komunitas nekat 48 Semarang yang melakukan perilaku konsumtif karena alasan ini adalah saudara Indra, dalam wawancara yang peneliti lakukan dengan saudara Indra, saudara Indra mengatakan bahwa:

“Salah satu alasan aku beli merchandise dan ikut event-event JKT 48 adalah karena aku ngerasa bahwa hal-hal yang terkait dengan JKT 48 khususnya yang *official* punya nilai *prestige*, aku sendiri ngerasa bangga ketika aku memiliki merchandise dan ikut event-event dari JKT 48, alasannya karena merchandise dan event-event ini sangat eksklusif dan hanya dijual atau diadakan sekali dengan jumlah yang *limited*. Contohnya photopack ramune yang kemarin baru aja keluar, itukan hanya dicetak sekitar 4000an photopack dan itupun dibagi 23 member, jika dikira-kira itu sekitar 170an photopack permember nah itukan sangat sedikit jika dibandingkan dengan jumlah yang mau beli, selain itu, biasanya merchandise kayak photopack ini dijual di teater atau di event besar saja yang tentunya menjadikan barang itu jadi langka sementara yang cari banyak, nah inilah yang membuat harga resalannya jadi mahal banget. Nah keeksklusifan produk *official* JKT 48 inilah yang membuatku pengen memilikinya walau harus keluar uang yang lebih banyak dibanding beli produk JKT 48 yang *unofficial* dan ketika aku udah punya aku jadi ngerasa bangga gitu saat memamerkannya ke sesama fans.” (Wawancara dengan saudara Indra, Kota Semarang, 2023)

Dari pernyataan diatas dapat dilihat bahwa salah satu faktor yang menjadi penyebab saudara Indra melakukan perilaku konsumtif adalah karena nilai *prestige* di dalam produk JKT 48. Saudara Indra mengungkapkan bahwa dia merasa bangga ketika memiliki *merchandise official* dan mengikuti segala *event* yang digelar oleh manajemen JKT 48. Menurut saudara hal ini karena *merchandise* dan *event-event* dari JKT 48 tersebut bersifat *limited* dan eksklusif, baik itu dari jumlah tiket serta *merchandise* yang tersedia maupun dari tempat dan waktu penjualan tiket dan *merchandise* tersebut. Hal inilah yang membuat saudara Indra merasa bangga ketika mempunyai *merchandise official* JKT 48 ataupun mengikuti *event* dari JKT 48, hal ini jugalah yang menyebabkan saudara Indra tidak segan untuk mengeluarkan uang yang lebih banyak daripada *event* atau *merchandise unofficial*.

Dari pernyataan saudara Indra dapat diketahui bahwa JKT 48 juga mensimulasikan nilai *prestige* untuk setiap produknya, nilai *prestige* ini disumulasikan melalui berbagai cara salah satunya adalah dengan membuat produk tersebut *limited* dan susah di dapat. Sama seperti simulasi yang lain, simulasi ini ditujukan agar produk yang memiliki citra atau simbol dari JKT 48 berbeda dan memiliki nilai prestisius dibandingkan barang sejenis. Hal ini karena citra bisa merubah suatu objek yang memiliki kegunaannya sama menjadi berbeda. Citra juga dapat membuat suatu objek bisa bernilai lebih tinggi dibandingkan objek yang lain (Martono, 2018).

Selain saudara Indra, anggota komunitas nekat 48 semarang yang melakukan perilaku konsumtif karena faktor ini adalah saudara Abdi, dalam wawancara yang peneliti lakukan saudara Abdi mengatakan bahwa salah satu faktor yang menjadi penyebabnya melakukan perilaku konsumtif adalah karena nilai *prestige* di dalam produk JKT 48. Sama seperti saudara Indra, saudara Abdi juga berpendapat bahwa *limited* dan eksklusifnya *merchandise* dan *event-event official* dari JKT 48 yang menyebabkan produk dari JKT 48 memiliki nilai *prestige* dimana saudara Abdi merasa bangga ketika memiliki *merchandise* atau mengikuti *event official* JKT 48. Selain itu saudara Abdi juga berpendapat bahwa kualitas *merchandise* dan *event official* dari JKT 48 yang lebih tinggi atau lebih baik dibandingkan dengan *merchandise unofficial* atau *event* yang hanya mengundang JKT 48 juga menjadi penyebab lain mengapa produk dari JKT 48 memiliki nilai *prestige* dibandingkan dengan *merchandise unofficial* atau *event* yang hanya mengundang JKT 48. Dari pernyataan saudara Abdi dapat dilihat bahwa selain mensimulasikan nilai *prestige* dengan membuat produknya *limited* dan eksklusif, JKT 48 juga melakukan cara lain untuk mensimulasikan nilai *prestige* ini, cara tersebut adalah membuat produknya memiliki kualitas yang lebih baik daripada produk sejenis, hal inilah yang kemudian menimbulkan rasa bangga pada fansnya ketika mengikuti *event* atau memiliki *merchandise* dari JKT 48 yang kemudian membuat mereka selalu membeli segala produk tersebut dan tanpa sadar melakukan perilaku konsumtif.

Selain saudara Indra dan saudara Abdi, anggota komunitas nekat 48 semarang yang melakukan perilaku konsumtif karena faktor ini adalah saudara Reza, dalam wawancara yang peneliti lakukan saudara Reza mengatakan bahwa:

“Iya salah satunya karena nilai *prestige*, aku sendiri ngerasa lebih bangga dan puas ketika membeli merchandise dan tiket event JKT 48 yang *official* karena misalnya merchandise itu biasanya tidak dikeluarkan dua kali sementara kalau *unofficial* kan bisa kita buat dan dapatin kapanpun, sementara kalau event-event *official* JKT 48 itu juga kan jarang di selenggarakan terutama di Semarang ya, sementara event yang hanya mengundang JKT 48 itu termasuk sering, nah inilah yang menyebabkan merchandise dan event *official* JKT 48 lebih berharga dan terasa spesial karena merchandise dan event tersebut itu *limited* dan eksklusif. Selain itu menurutku kualitas merchandise dan event *official* JKT 48 itu berbeda jauh, contohnya konser anniversary kemarin itu diselenggarakan di tempat tertutup dan ber AC, selain itu nonton konsernya juga aman dan nyaman karena memakai tempat duduk dan tiketnya bernomor, sementara kalau ikut event yang hanya mengundang JKT 48 itu kurang nyaman dan aman, karena biasanya digelar di outdoor yang tentunya kurang nyaman karena kepanasan atau kehujanan, selain itu di event tersebut biasanya gak ada kursi yang tentunya ngebuat cepet capek dan untuk tempatnya pun harus rebutan biar dapat tempat yang bagus. Merchandise dan event *official* JKT 48 juga selalu mengusung konsep yang beda tiap edisinya, misalnya photocard atau photopack *official* yang selalu mengusung konsep baru tiap edisinya.” (wawancara dengan saudara Reza, Kota Semarang, 2023)

Dari pernyataan diatas dapat dilihat bahwa salah satu faktor yang menjadi penyebab saudara Reza melakukan perilaku konsumtif adalah karena nilai *prestige* di dalam produk JKT 48. Sama seperti saudara Indra dan Saudara Abdi, saudara Reza juga berpendapat bahwa *limited* dan eksklusifnya *merchandise* dan *event-official* dari JKT 48 yang menyebabkan produk dari JKT 48 memiliki nilai *prestige* dimana saudara Reza merasa bangga ketika memiliki *merchandise* atau mengikuti *event official* JKT 48. Saudara Reza juga berpendapat bahwa selain karena *limited* dan eksklusif, produk *official* JKT 48 juga memiliki kualitas yang lebih baik daripada produk *unofficial*. Dia juga berpendapat bahwa produk JKT 48 selalu mengusung konsep yang unik dan berbeda dari edisi sebelumnya, hal inilah yang menjadi penyebab kenapa produk *official* dari JKT 48 terasa lebih berharga dibandingkan produk *unofficial*. Dari pernyataan saudara Reza dapat dilihat bahwa selain mensimulasikan nilai *prestige* dengan cara membuat produknya *limited* dan eksklusif, JKT 48 juga mensimulasikan nilai *prestige* ini dengan cara membuat produknya memiliki tema atau konsep yang berbeda dari produk-produk sebelumnya. Hal inilah yang membuat fans JKT 48 merasa bangga saat mengikuti ataupun memiliki produk dari JKT 48, karena dengan membuat produknya memiliki konsep yang berbeda dari sebelumnya akan membuat para fans merasa bahwa produk JKT 48 yang dikonsumsi unik dan berbeda dari produk-produk

sebelumnya sehingga membuat mereka tidak dapat berhenti untuk mengonsumsi produk-produk dari JKT 48.

Dari pernyataan tiga narasumber diatas dapat diketahui bahwa nilai *prestige* merupakan salah satu faktor penyebab perilaku konsumtif fans JKT 48 di dalam komunitas nekat 48 Semarang. Nilai *prestige* inilah yang membuat produk *official* dari JKT 48 terasa lebih bernilai dan spesial dibandingkan dengan produk *unofficial*. Ketiga narasumber diatas berpendapat bahwa nilai *prestige* dalam produk *official* JKT 48 muncul karena beberapa hal seperti *limited* dan eksklusifnya produk *official* JKT 48, kualitas produk *official* yang lebih baik, serta konsep unik dan berbeda yang selalu diusung JKT 48 dalam setiap edisi produknya. Hal inilah yang membuat produk *official* JKT 48 memiliki nilai *prestige* sehingga terasa lebih spesial dan berharga dari produk-produk lainnya. Hal inilah yang kemudian memicu para fans dari JKT 48 sehingga rela untuk mengeluarkan uang yang lebih banyak untuk membeli segala produk *official* dari JKT 48 seperti *merchandise* ataupun *event-event* dari JKT 48, dibandingkan saat membeli produk *unofficial*.

Jika dilihat menggunakan teori konsumerisme Jean Baudrillard dapat diketahui bahwa selain mensimulasikan mengenai *personal* member dan grupnya, JKT 48 juga mensimulasikan nilai *prestige* untuk semua produknya. Dengan adanya pensimulasian nilai *prestige* ini maka semua produk yang memuat citra atau simbol dari JKT 48 menjadi lebih bernilai. Hal ini karena citra bisa merubah suatu objek yang memiliki kegunaannya sama menjadi berbeda. Citra juga dapat membuat suatu objek bisa bernilai lebih tinggi dibandingkan objek yang lain (Martono, 2018). Pensimulasian nilai *prestige* untuk semua produk JKT 48 sendiri dilakukan melalui berbagai cara. Cara yang pertama adalah dengan membuat *merchandise* dan *event official* dari JKT 48 *limited* dan eksklusif, contohnya adalah ketika merilis *photocard* dan *photopack*, JKT 48 pasti menjualnya dengan jumlah yang terbatas dan hanya dijual sekali di satu tempat ataupun *event*. Cara yang kedua adalah dengan membuat *merchandise* dan *event official* dari JKT 48 memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan *merchandise* dan *event* JKT 48 yang *unofficial*, misalnya saat menyelenggarakan event-event seperti konser, JKT 48 pasti selalu melakukannya di ruang *indoor*, ber-AC dan tersedia tempat duduk untuk setiap



penontonnya. Cara yang ketiga adalah dengan membuat *merchandise* dan *event official* dari JKT 48 memiliki konsep atau tema yang berbeda pada setiap edisinya, misalnya saat merilis *photopack* pada konser anniversary ke sebelas JKT 48 mengusung tema astronot dan alien yang belum pernah digunakan sebelumnya. Hal inilah yang kemudian membuat para fans JKT 48 selalu tertarik untuk membeli ataupun mengikuti berbagai *merchandise* dan *event official* dari JKT 48. Selain itu, dengan adanya nilai *prestige* ini *merchandise* dan *event official* dari JKT 48 menjadi lebih bernilai, hal ini dapat dilihat dari tingginya harga *sale* serta *resale* dari *merchandise* dan juga tiket *event* JKT 48.

**BAB V**  
**BENTUK PERILAKU KONSUMTIF YANG DILAKUKAN OLEH FANS**  
**JKT 48 KOMUNITAS NEKAT 48 KOTA SEMARANG**

JKT 48 sebagai sebuah grup idola yang ada di dalam industri hiburan tentunya perlu untuk mencari pendapatan untuk dapat mempertahankan eksistensinya. Salah satu caranya adalah dengan mengeluarkan berbagai produk yang beragam dan banyak. Hal inilah yang menyebabkan bentuk perilaku konsumtif yang dilakukan oleh fans JKT 48 khususnya anggota komunitas nekat 48 Semarang menjadi beragam. Berikut akan peneliti jabarkan mengenai berbagai bentuk perilaku konsumtif yang dilakukan oleh fans JKT 48 di dalam komunitas nekat 48 Semarang:

**A. Membeli serta Mengoleksi Photocard dan Photopack JKT 48**

*Photocard* dan *photopack* adalah salah satu jenis *merchandise* yang dikeluarkan oleh JKT 48, *photocard* dan *photopack* sejatinya adalah cetakan foto dari member JKT 48. Perbedaan *photocard* dan *photopack* adalah pada ukuran dimana *photopack* memiliki ukuran yang lebih besar dibandingkan dengan *photocard*, selain itu terdapat perbedaan lain dimana biasanya *photopack* dicetak satu sisi seperti foto pada umumnya dengan menggunakan kertas foto, sementara *photocard* biasanya dicetak dua sisi dengan menggunakan kertas yang lebih tebal yang biasanya digunakan pada kartu nama. *Photocard* dan *Photopack* ini sendiri dapat dibagi menjadi dua jenis, yang pertama adalah *photocard* dan *photopack official*, *photocard* dan *photopack official* adalah *photocard* dan *photopack* yang dicetak dan dikeluarkan secara resmi oleh JKT 48 dan dapat didapatkan di waktu dan tempat tertentu misalnya saat konser anniversary JKT 48. Yang kedua adalah *photocard* dan *photopack unofficial* atau *fanmade*, *photocard* dan *photopack unofficial* atau *fanmade* ini adalah *photocard* dan *photopack* yang dicetak dan dikeluarkan oleh fans dan bukan dikeluarkan secara resmi oleh JKT 48, biasanya foto yang ada dalam *photocard* dan *photopack unofficial* atau *fanmade* ini berasal dari foto-foto member JKT 48 yang mereka posting di media sosial.

Sebagai seorang fans membeli dan mengoleksi *merchandise* dari idolanya adalah sesuatu yang lumrah, hal ini sendiri karena para fans ini menganggap bahwa membeli dan mengoleksi *merchandise* dari idolanya seperti *photocard* dan *photopack* ini adalah bentuk nyata dari dukungan kepada idolanya. Hal ini juga terjadi pada fans JKT 48 di dalam komunitas nekat 48 semarang dimana banyak dari mereka yang membeli serta mengoleksi *merchandise* JKT 48 khususnya *photopack* dan *photocard*. Salah satu anggota dari komunitas nekat 48 semarang yang membeli serta mengoleksi *photocard* dan *photopack* adalah saudara Indra, dalam wawancara yang peneliti lakukan dengan saudara Indra, saudara Indra mengatakan bahwa:

“Kalau untuk photocard ama photopack aku beli dan koleksi juga sih. Nah aku sendiri pertama kali beli photocard atau photopack ini waktu event di Surabaya pada bulan November 2022, waktu itu aku beli 5 photocard dengan harga 50 ribu, habis itu aku juga beli 10 photocard anteraja dengan harga 250 ribu, nah abis itu aku juga beli photopack JKT 48 edisi eleven anniversary waktu itu aku beli 9 pack nah untuk satu packnya itu 80 ribu, jadi total aku keluar 720 ribu, nah sementara untuk photopack ramune aku beli 3 pack, nah untuk satu packnya itu 80k nah kalau ditambah sama ongkir itu sekitar 250k, aku juga beli photopack ramune satuan nah untuk itu aku total keluar 720 ribu termasuk ongkir, aku juga kemarin beli 12 photocard meet and greet, nah harga satunya itu 50 ribu, jadi kalau di total aku keluar uang 600 ribu. Selain itu aku juga punya photocard unofficial nah untuk jumlahnya itu sekitar 80 an, nah untuk harganya itu sekitar 264 ribu.” (Wawancara dengan saudara Indra, Kota Semarang, 2023)



Gambar 11 Koleksi photocard dan photopack saudara Indra

Dari pernyataan diatas dapat dilihat bahwa saudara Indra mengoleksi cukup banyak *photocard* dan *photopack* JKT 48 baik itu yang *official* maupun *unofficial*. Saudara Indra sendiri mengungkapkan bahwa dia baru mengoleksi dan membeli *merchandise* pada akhir tahun 2022. Saudara indra mengungkapkan bahwa dia memiliki koleksi sekitar 100 *photocard* dan *photopack official* serta 80 an

*photocard unofficial*. Dari pernyataan saudara Indra diatas dapat dilihat bahwa sejak akhir tahun 2022 dia mengeluarkan uang sekitar tiga juta rupiah untuk membeli *photocard* dan *photopack* JKT 48 baik itu yang *official* maupun *unofficial*. Dari pernyataan saudara Indra dapat diketahui bahwa konsumsi yang dilakukan oleh saudara Indra merupakan konsumsi simbolik, menurut Jean Baudrillard konsumsi simbolik adalah konsumsi yang dilakukan seseorang terhadap suatu produk yang tidak disebabkan karena nilai kegunaan (*use value*) atau nilai tukar (*exchange value*) suatu barang, melainkan karena nilai simbol (*symbolic value*) yang ada di dalam produk atau barang tersebut (Baudrillard, 2011). Hal ini dapat dilihat ketika saudara Indra membeli *photocard* dan *photopack* dikarenakan adanya lambang atau simbol dari JKT 48, simbol JKT 48 inilah yang kemudian mencitrakan saudara Indra sebagai fans JKT 48.

Selain saudara Indra, anggota komunitas nekat 48 semarang yang membeli dan mengoleksi *photocard* dan *photopack* adalah saudara Akira, dalam wawancara yang peneliti lakukan saudara Akira mengatakan bahwa dia mengoleksi cukup banyak *photocard* dan *photopack* JKT 48 baik itu yang *official* maupun *unofficial*. Sama seperti saudara Indra, saudara Akira juga baru mulai membeli dan mengoleksi *photocard* dan *photopack* pada akhir 2022.



Gambar 12 Koleksi *photocard* dan *photopack* saudara Akira

Sebagian besar koleksi *photocard* dan *photopack* saudara Akira adalah *photocard* dan *photopack* dari Christy JKT 48 yang merupakan oshi atau member yang paling disukai oleh saudara Akira. Selain itu dia juga mengoleksi berbagai *photocard* dan *photopack* JKT 48 yang lain seperti *photopack* edisi *darashinai*, *photocard* anteraja, *photopack flying high*, *photocard flying high*, *photopack ramune* serta *photopack shonichi ramune* dan *senshuraku* gadis-gadis remaja.

Selain mengoleksi *photopack* dan *photocard*, saudara Akira juga mengoleksi *photopack* dan *photocard unofficial*, namun berbeda dengan saudara Indra *photopack* dan *photocard unofficial* yang saudara Akira miliki dia dapatkan secara gratis melalui fanbase-fanbase yang dia temui. Dari pernyataan saudara Akira dapat diketahui bahwa dia telah mengeluarkan uang sekitar 1,5 juta untuk membeli *photocard* dan *photopack* dari JKT 48. Dari pernyataan saudara Akira dapat dilihat bahwa konsumsi jenis konsumsi yang dilakukan olehnya sama seperti saudara Indra yaitu konsumsi simbolik, dimana dia membeli *photocard* bukan karena kegunaan ataupun nilai tukarnya tetapi simbol JKT 48 yang ada di dalamnya. Selain itu dari pernyataan saudara Akira dapat diketahui bahwa dia membeli *photocard* dan *photopack* JKT 48 karena adanya sikap fanatik kepada salah satu membernya yaitu Christy, hal ini dapat dilihat dari koleksi *photocard* dan *photopacknya* dimana sebagian besar adalah *photocard* dan *photopack* Christy JKT 48. Sikap fanatik atau fanatisme sendiri merupakan salah satu penyebab perilaku konsumtif, hal ini seperti yang dikatakan Gefannly Anno Damasta dan Damajanti Kusuma Dewi (2020) dalam artikelnya bahwa seseorang yang memiliki sifat fanatik akan membeli sesuatu yang berkaitan dengan objek fanatisnya (Damasta & Dewi, 2020).

Dari pernyataan dua narasumber tersebut dapat dilihat bahwa banyak dari fans JKT 48 dalam komunitas nekat 48 Semarang yang melakukan perilaku konsumtif dengan membeli serta mengoleksi *photocard* dan *photopack* dari JKT 48 baik itu yang *official* maupun *unofficial*. Dari pernyataan mereka juga dapat diketahui bahwa banyak dari mereka yang tergolong sebagai fans baru, hal ini karena mereka baru membeli serta mengoleksi *photocard* ataupun *photopack* dari JKT 48 pada akhir 2022. Namun meskipun begitu mereka termasuk fans yang loyal kepada idolanya yaitu JKT 48, hal ini karena meskipun mereka baru memulai mengoleksi *photocard* dan *photopack* dari JKT 48 tapi mereka telah memiliki banyak *photocard* dan *photopack* dari JKT 48. Selain itu, mereka juga telah mengeluarkan uang jutaan rupiah untuk membeli dan mengoleksi *photocard* dan *photopack* dari JKT 48 sebagai bentuk dukungan mereka terhadap idolanya yaitu JKT 48. Jika dilihat menggunakan teori konsumerisme Jean Baudrillard dapat dilihat bahwa kegiatan membeli serta mengoleksi *photocard* ataupun *photopack* yang dilakukan oleh fans

JKT 48 termasuk kedalam konsumsi simbolik. yaitu konsumsi yang dilakukan seseorang terhadap suatu produk yang tidak disebabkan karena nilai kegunaan (*use value*) atau nilai tukar (*exchange value*) suatu barang, melainkan karena nilai simbol (*symbolic value*) yang ada di dalam produk atau barang tersebut (Baudrillard, 2011). Konsumsi simbolik yang dilakukan oleh mereka ini muncul karena adanya sifat fanatik yang muncul karena mereka mengalami hiperrealitas, yang muncul sebagai akibat adanya proses simulasi yang dilakukan oleh JKT 48 melalui berbagai media dan cara.

## **B. Membeli dan Mengoleksi Merchandise JKT 48 yang Lain**

Selain *photocard* dan *photopack* JKT 48 juga mengeluarkan berbagai *merchandise* lain. Jenis *merchandise* yang dikeluarkanpun sangat beragam dan berbeda-beda tiap edisinya. *Merchandise* ini biasanya memiliki harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan *photocard* dan *photopack*. Contoh dari *merchandise* ini adalah seperti *setbox* yang berisi berbagai macam *merchandise* seperti *photobook*, *note book*, pulpen dan lain sebagainya, lalu ada *lightstick*, piala dan berbagai *merchandise benefit* konser. Di dalam komunitas nekat 48 semarang sendiri terdapat beberapa fans yang mengoleksi *merchandise* selain *photocard* dan *photopack*. Salah satu anggota dari komunitas nekat 48 semarang yang membeli serta mengoleksi *merchandise* selain *photocard* dan *photopack* adalah saudara Akira, dalam wawancara yang peneliti lakukan dengan saudara Akira, saudara Akira mengatakan bahwa:

“Untuk *merchandise* selain *photocard* atau *photopack* aku ada beberapa sih kayak lanyard, bentuk-bentuk piala atau box-box. Untuk yang piala itu sebenarnya *benefit* buat yang beli tiket zeus, tapi karena aku gak ikut *anniv* ke 10 aku akhirnya beli ke fans lain, untuk harganya itu 270 ribu termasuk ongkos kirim. Nah untuk box-box ini beda-beda aku sendiri punya 3 box set ini, dua nya itu box *flying high* untuk harganya itu sekitar 200 ribu satunya kalau sama ongkir jadi 220 ribu, satunya lagi itu box set *darashinai*, untuk yang *darashinai* ini harganya 400 ribu kalau sama ongkir jadi 420 ribu, yang *darashinai* ini lebih tinggi harganya karena lebih eksklusif dan ada tanda tangan membeinya. Sementara untuk lanyard aku punya dua, untuk harganya itu sekitar 35 ribu, harganya lumayan murah karena aku dapetin langsung dari booth *merchandise* waktu konser *anniv* ke 11 di Semarang. Selain yang *official* aku juga punya satu yang *unofficial* yaitu *lightstick* untuk harganya itu sekitar 160 ribuan, sebenarnya yang *official* ada juga sih, tapi

karena harganya selisih ratusan ribu, aku pilih yang unofficial karena kualitas juga hampir mendekati.” (Wawancara dengan saudara Akira, Kota Semarang, 2023)



Gambar 13 Koleksi merchandise saudara Akira

Dari pernyataan diatas dapat dilihat bahwa selain mengoleksi cukup banyak *photocard* dan *photopack* JKT 48 saudara Akira juga mengoleksi *merchandise* lain dari JKT 48 seperti piala *benefit* konser, *box set* tiga buah yang terdiri dua *box set flying high* serta satu *box set darashinai* dan *lanyard* dua buah. Selain itu saudara Akira juga memiliki *merchandise unofficial* yaitu *lightstick*. Saudara Akira sendiri sudah mengeluarkan uang sekitar satu setengah juta rupiah untuk membeli dan mengoleksi *merchandise* dari JKT 48 selain *photocard* dan *photopack*. Dari pernyataan saudara Akira dapat diketahui bahwa konsumsi yang dilakukannya dengan membeli berbagai *merchandise* dari JKT 48 termasuk kedalam konsumsi simbolik, dimana seseorang melakukan konsumsi terhadap suatu produk karena nilai simbol (*symbolic value*) yang ada di dalam produk atau barang, bukan karena nilai kegunaan (*use value*) atau nilai tukar (*exchange value*) suatu barang, melainkan (Baudrillard, 2011). Hal ini dapat kita lihat ketika saudara Akira membeli *set box*, piala dan *lightstick*. Tentunya saudara Akira membeli barang tersebut bukan karena nilai kegunaan (*use value*) karena barang-barang tersebut tidak memiliki manfaat lain selain sebagai pajangan dan barang koleksi. Saudara Akira juga tentu tidak membeli barang ini karena nilai tukar (*exchange value*) karena barang ini hanya berharga bagi fans JKT 48, tidak seperti emas, perak dan perhiasan lain yang berharga bagi semua orang. Namun saudara Akira membeli barang-barang tersebut karena adanya lambang atau citra dari JKT 48. Dari pernyataan saudara Akira juga dapat diketahui bahwa tanda dapat membuat barang sejenis menjadi lebih prestius sehingga harganya menjadi lebih mahal, contohnya



adalah ketika *set box darashinai* lebih mahal daripada *set box flying high*, walaupun kedua *set box* ini sama-sama barang *official* dari JKT 48. Hal ini sesuai dengan pernyataan Jean Baudrillard dalam teori konsumerismenya bahwa Citra dapat membuat suatu objek bisa bernilai lebih tinggi serta memiliki prestise yang lebih dibandingkan objek yang lain (Martono, 2018).

Selain saudara Akira, anggota komunitas nekat 48 Semarang yang membeli dan mengoleksi *merchandise* selain *photocard* dan *photopack* adalah saudara Dendy, dalam wawancara yang peneliti lakukan saudara Dendy mengatakan bahwa dia mengoleksi *merchandise* lain dari JKT 48 seperti *box set flying high* yang berisi *photobook*, CD, *flashdisk*, *photocard* tiga buah, *photopack* serta *postcard*. Selain *set box*, saudara Dendy juga memiliki *merchandise official* lain yaitu semua *lanyard* edisi konser anniversary ke 11 serta dua CD edisi *so long* dan *river*. Dari pernyataan diatas dapat dilihat bahwa pengeluaran saudara Dendy untuk membeli dan mengoleksi *merchandise* dari JKT 48 selain *photocard* dan *photopack* adalah sekitar lima ratus ribu rupiah.



Gambar 14 Koleksi merchandise saudara Dendy

Dari pernyataan saudara Dendy dapat diketahui bahwa sama seperti saudara Akira, konsumsi yang dilakukan oleh saudara Dendy adalah konsumsi simbolik, dimana dia membeli *merchandise* ini bukan karena kegunaan atau nilai tukar produk tersebut, melainkan simbol dan citra di dalam produk tersebut. Dari pernyataan saudara Dendy juga dapat diketahui bahwa seperti yang dikatakan Jean Baudrillard dalam teori konsumerismenya dimana simbol dan citra dalam suatu produk dapat membuat seseorang untuk rela berkorban demi untuk mengonsumsi suatu barang yang sebenarnya tidak terlalu berguna (Martono, 2018). Hal ini bisa



kita lihat ketika saudara Dendy rela menghabiskan uang ratusan ribu demi untuk bisa membeli *merchandise* yang sebenarnya tidak terlalu berguna karena hanya memiliki manfaat sebagai pajangan dan koleksi saja.

Dari pernyataan dua narasumber tersebut dapat dilihat bahwa terdapat beberapa fans JKT 48 dalam komunitas nekat 48 Semarang yang melakukan perilaku konsumtif dengan membeli serta mengoleksi *merchandise* dari JKT 48 selain *photocard* dan *photopack* seperti *box set*, *CD*, *lanyard*, *lightstick*, *photobook* dan lain sebagainya. Jika dilihat menggunakan teori konsumerisme Jean Baudrillard dapat diketahui bahwa membeli dan mengoleksi *merchandise* ini termasuk kedalam konsumsi simbolik, dimana seseorang melakukan konsumsi terhadap suatu produk karena nilai simbol (*symbolic value*) yang ada di dalam produk atau barang, bukan karena nilai kegunaan (*use value*) atau nilai tukar (*exchange value*) suatu barang, simbol yang dimaksud disini adalah simbol dari JKT 48 yang melekat pada *merchandise-merchandisenya* (Baudrillard, 2011). Simbol atau citra ini juga yang membuat suatu objek bisa bernilai lebih tinggi serta memiliki prestise yang lebih dibandingkan objek yang lain. (Martono, 2018). Hal ini bisa dilihat ketika produk yang memiliki simbol atau citra dari JKT 48 memiliki harga yang lebih mahal dibandingkan produk-produk sejenis yang tidak memuat simbol atau citra JKT 48. Selain itu, simbol atau citra ini juga dapat memicu seseorang untuk rela berkorban demi untuk mengonsumsi suatu barang yang sebenarnya tidak terlalu berguna (Martono, 2018). Hal ini bisa dilihat dari pernyataan kedua narasumber dimana mereka rela mengeluarkan uang ratusan ribu bahkan jutaan demi sebuah barang yang kurang memiliki manfaat hanya karena terdapat simbol JKT 48 di dalamnya. Di dalam komunitas nekat 48 Semarang sendiri hanya terdapat beberapa dari fans JKT 48 yang membeli dan mengoleksi *merchandise* selain *photocard* dan *photopack*. Hal ini disebabkan karena harga *merchandise* jenis ini memiliki harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan *photocard* dan *photopack* yaitu sekitar ratusan ribu. Selain itu *merchandise* jenis ini juga lebih *limited* dibandingkan dengan *photocard* dan *photopack* sehingga hanya sedikit fans JKT 48 dalam komunitas nekat 48 Semarang yang memiliki dan mengoleksinya.

### C. Membeli Birthday T-shirt dan Baju Bertema JKT 48

Baju bertema JKT 48 adalah salah satu *merchandise* yang dibeli dan dikoleksi oleh fans JKT 48 dalam komunitas nekat 48 Semarang. Berbeda dengan *merchandise* lain yang hanya bisa dipajang baju-baju bertema JKT 48 ini selain bisa dipajang juga bisa dipakai sebagaimana baju pada umumnya. *Merchandise* berupa baju ini bermacam-macam jenisnya, salah satunya adalah *birthday tshirt*, *birthday tshirt* adalah baju yang dibuat khusus untuk menyambut ulang tahun seorang member JKT 48, salah satu hal yang membuat *birthday tshirt* ini spesial adalah karena member tersebutlah yang akan mendesain sendiri *birthday tshirtnya*, selain itu *birthday tshirt* seorang member juga memiliki desain yang berbeda-beda tiap tahunnya. Selain *birthday tshirt* juga ada *merchandise* lain seperti *jersey* Valkyrie 48 ataupun baju setlist. Baju JKT 48 khususnya yang *official* hanya bisa didapatkan melalui *pre-order* di Tokopedia *official* JKT 48, biasanya *pre-order* baju *official* dari JKT 48 berlangsung selama sebulan. Selain baju JKT 48 *official* juga terdapat baju bertema JKT 48 yang *unofficial*. Baju JKT 48 *unofficial* ini biasanya didesain dan dijual oleh fans JKT 48 ataupun fanbase JKT 48. Baju *unofficial* ini biasanya memiliki harga yang lebih terjangkau dibandingkan dengan baju JKT 48 *official*. Di dalam komunitas nekat 48 Semarang sendiri terdapat banyak fans JKT 48 yang membeli dan mengoleksi baju bertema JKT 48 baik itu yang *official* maupun yang *unofficial*. Salah satu anggota dari komunitas nekat 48 Semarang yang membeli serta mengoleksi baju-baju JKT 48 adalah saudara Ryo, dalam wawancara yang peneliti lakukan dengan saudara Ryo, saudara Ryo mengatakan bahwa:

“Kalau untuk baju aku ada beberapa kayak birthday T-shirt, jerseynya Valkyrie 48, sama baju benefit rocket. Nah untuk yang birthday T-shirt aku punya tiga yaitu birthday T-shirtnya Shani itu aku beli lewat preoder oktober 2022, lalu ada birthday T-shirtnya Marsha itu aku beli januari 2023, sama birthday T-shirtnya Flora yang baru aja kubeli bulan maret 2023 kemarin. Untuk birthday T-shirtnya ini harganya menyesuaikan ukuran, kalau yang ukuran normal S sampai XXL itu 195 ribu sementara untuk yang big size itu 210 ribu, untuk penyaku itu harganya 195 ribu kalau sama ongkir jadi 210 ribu peritemnya karena ukurannya L bukan big size. Nah kalau yang jersey Valkyrie itu aku punya yang edisi terbaru tahun 2022. Untuk harga jersey bervariasi antara 325 ribu sampai 390 ribu, tinggi rendahnya harga tergantung ukuran dan pakai nameset atau gak, nah kalau yang ku beli itu ukuran L dan pakai nameset harganya itu 350 ribu kalau sama ongkir jadi 365 ribu. Kalau untuk yang baju benefit rocket itu kudapetin gratis waktu konser anniversary ke sebelas kemarin, karena waktu konser kemarin aku beli tiket yang tertinggi yaitu

rocket. Nah kalau yang unofficial aku sendiri belum pernah beli, karena kualitas sama rasa bangganya gak sama kalau beli yang official. Aku beli baju ini alasannya beda-beda sih, kalau kayak birthday T-shirt Marsha itu kubeli karena dia kan oshi ku jadi aku beli untuk mendukung dia, nah kalau kayak birthday T-shirtnya Shani, Flora sama jersey Valkyrie 48 itu kubeli karena emang desainnya bagus dan cocok denganku.” (Wawancara dengan saudara Ryo, Kota Semarang, 2023)



Gambar 15 Koleksi baju JKT 48 saudara Ryo

Dari pernyataan diatas dapat dilihat bahwa saudara Ryo mengoleksi cukup banyak baju *official* JKT 48 seperti *birthday T-shirt*, baju *benefit rocket* dan *jersey Valkyrie 48*. Dari pernyataan diatas dapat dilihat bahwa saudara Ryo memiliki lima baju *official* JKT 48 yang terdiri dari tiga *birthday T-shirt*, satu *jersey Valkyrie 48* dan satu *benefit* konser. Dari pernyataan diatas dapat diketahui bahwa saudara Ryo tidak memiliki baju JKT 48 yang *unofficial* atau *fanmade* karena dia menganggap bahwa kualitas dan prestige baju *unofficial* berbeda dengan yang *official*. Saudara Ryo mengungkapkan bahwa alasan dia membeli dan mengoleksi baju JKT 48 itu berbeda-beda, ada yang karena ingin mendukung idolanya dan ada pula yang karena desainnya yang bagus. Dari pernyataan saudara Ryo diatas dapat diketahui bahwa dia telah mengeluarkan uang sekitar satu jutaan untuk membeli dan mengoleksi baju official JKT 48.

Dari pernyataan saudara Ryo dapat diketahui bahwa membeli *birthday Tshirt* atau baju bertema JKT 48 termasuk kedalam konsumsi simbolik, yaitu konsumsi yang dilakukan seseorang terhadap suatu produk yang tidak disebabkan karena nilai kegunaan (*use value*) atau nilai tukar (*exchange value*) suatu barang, melainkan karena nilai simbol (*symbolic value*) yang ada di dalam produk atau barang tersebut (Baudrillard, 2011). Konsumsi simbolik yang dilakukan oleh saudara Ryo terjadi karena sifat fanatik sebagai akibat dari mengalami hiperrealitas, yaitu sebuah

kondisi dimana seseorang tidak dapat membedakan antara kenyataan yang disampaikan dalam simulasi dengan kenyataan yang sebenarnya (Baudrillard, 2016). Hal ini bisa dilihat dari pernyataan saudara Ryo membeli baju *Birthday T-shirt* karena ingin mendukung oshinya. Dari pernyataan saudara Ryo juga dapat diketahui bahwa selain kefanatikan, konsumsi simbolik ini juga muncul karena adanya nilai *prestige* dalam produk JKT 48 yang dirasakan oleh para fans. Nilai *prestige* sendiri adalah kebanggaan yang di dapat atau dirasakan oleh seseorang ketika dia mengkonsumsi suatu produk (Hermawan & Haryanto, 2013). Nilai *prestige* ini bisa dilihat dari pernyataan saudara Ryo yang menyatakan bahwa dia merasa bangga bisa memiliki *birthday T-shirt* dan baju *official JKT 48* yang lain.

Selain saudara Ryo, anggota komunitas nekat 48 semarang yang membeli dan mengoleksi baju JKT 48 adalah saudara Dendy, dalam wawancara yang peneliti lakukan, saudara Dendy mengatakan bahwa dia mengoleksi cukup banyak baju *official JKT 48* seperti *birthday T-shirt* serta baju edisi konser anniversary ke 11. Saudara Dendy megatakan bahwa dia memiliki enam baju *official JKT 48* yang terdiri dari lima *birthday T-shirt* serta satu baju edisi anniversary ke 11. Sama seperti saudara Ryo, saudara Dendy juga tidak memiliki baju JKT 48 yang *unofficial* atau *fanmade* karena dia menganggap bahwa dengan membeli baju *unofficial* tidak dapat mendukung JKT 48 secara langsung karena uang hasil penjualan baju *unofficial* tidak akan masuk ke manajemen JKT 48. Sama seperti saudara Ryo, saudara Dendy juga mengungkapkan bahwa alasan dia membeli dan mengoleksi baju JKT 48 itu berbeda-beda, ada yang karena ingin mendukung idolanya dan ada pula yang karena desainnya yang bagus. Selain itu saudara Dendy juga mengungkapkan bahwa alasan dia membeli baju *official* adalah untuk mencapai tujuan tertentu, seperti untuk bisa melewati batas minimal pembelian agar bisa mendapatkan hadiah tambahan dari *roulette*. Dari pernyataan saudara Dendy diatas dapat diketahui bahwa dia telah mengeluarkan uang sekitar satu setengah jutaan untuk membeli serta mengoleksi baju *official* dari JKT 48 baik itu berupa *birthday T-shirt* maupun baju edisi anniversary konser.



Gambar 16 Koleksi baju JKT 48 saudara Dendy

Dari pernyataan saudara Dendy dapat diketahui bahwa sama seperti saudara Ryo, konsumsi yang dia lakukan termasuk kedalam konsumsi simbolik, hal ini karena dia membeli baju-baju JKT 48 karena adanya simbol JKT 48 di dalamnya, bukan karena nilai guna ataupun nilai tukar. Selain itu dari pernyataan saudara Dendy juga dapat dilihat bahwa dia mengalami hiperrealitas, yaitu sebuah kondisi dimana seseorang tidak dapat membedakan antara kenyataan yang disampaikan dalam simulasi dengan kenyataan yang sebenarnya (Baudrillard, 2016). Hiperrealitas yang dialami oleh saudara Dendy dapat dilihat ketika dia membeli *birthday T-shirt* hanya karena ingin mendukung idolanya serta saat dia membeli baju *official* JKT 48 hanya karena keinginannya untuk bisa melewati batas minimal pembelian agar bisa mendapatkan hadiah tambahan dari *roulette*, walaupun dia merasa tidak cocok atau tidak suka dengan desain kedua baju tersebut.

Dari pernyataan dua narasumber tersebut dapat dilihat bahwa terdapat beberapa fans JKT 48 dalam komunitas nekat 48 Semarang yang melakukan perilaku konsumtif dengan membeli serta mengoleksi baju JKT 48. Baju yang dikoleksi adalah seperti *birthday T-shirt*, baju *benefit* konser, *jersey* dan baju edisi anniversary ke-11. Mereka sendiri membeli dan mengoleksi berbagai baju JKT 48 karena berbagai alasan seperti ingin mendukung idolanya, desain yang bagus serta untuk mencapai tujuan lain seperti untuk mendapatkan hadiah tambahan. Dalam komunitas nekat 48 Semarang sendiri sedikit yang mengoleksi baju JKT 48 yang *unofficial* ini karena kualitas dan *prestige* dari baju *unofficial* tidak sama dengan yang *official*. Selain itu mereka menganggap bahwa dengan membeli baju *unofficial* tidak dapat memberikan dukungan secara langsung karena uang hasil penjualan

baju *unofficial* tidak akan masuk ke manajemen JKT 48. Dari motivasi mereka dalam membeli baju JKT 48 ini bisa dilihat bahwa konsumsi yang mereka lakukan adalah konsumsi simbolik, yaitu konsumsi yang dilakukan seseorang terhadap suatu produk yang tidak disebabkan karena nilai kegunaan (*use value*) atau nilai tukar (*exchange value*) suatu barang, melainkan karena nilai simbol (*symbolic value*) yang ada di dalam produk atau barang tersebut (Baudrillard, 2011). Konsumsi ini muncul karena mereka mengalami hiperrealitas, yaitu sebuah kondisi dimana seseorang tidak dapat membedakan antara kenyataan yang disampaikan dalam simulasi dengan kenyataan yang sebenarnya (Baudrillard, 2016). Bukti bahwa mereka mengalami hiperrealitas dapat dilihat ketika mereka membeli baju JKT 48 karena ingin mendukung idola mereka atau saat mereka membeli baju tersebut karena merasa bahwa baju tersebut memiliki nilai prestisius.

#### **D. Konser dan Live Perform JKT 48**

Konser adalah salah satu event JKT 48 dimana dalam *event* ini para member dari JKT 48 akan menampilkan *perform* mereka dalam membawakan puluhan lagu dari JKT 48. Konser ini biasa diadakan untuk menyambut suatu hal yang besar dan penting bagi JKT 48 seperti ulang tahun JKT 48 atau *anniversary* serta kelulusan member penting JKT 48 misalnya konser kelulusan Melody dan Gaby. Konser ini sendiri diikuti oleh seluruh *member* JKT 48 baik itu *member* utama maupun *trainee*, bahkan bisa sampai menghadirkan seluruh mantan *member* JKT 48 seperti pada konser *anniversary* ke 10. Sementara itu *live perform* adalah ketika JKT 48 diundang ke sebuah acara untuk ikut serta dalam memeriahkan dalam *event* tersebut. Sama seperti konser dalam *live perform* ini JKT 48 menampilkan *perform* mereka. Namun bedanya dalam *live perform* ini lagu yang dibawakan tidak sebanyak konser, dalam *live perform* ini juga biasanya JKT 48 hanya menampilkan beberapa *member* saja, selain itu panitia penyelenggaranya juga berbeda dimana konser diadakan oleh manajemen JKT 48 sementara dalam *live perform* diakan oleh pihak di luar manajemen JKT 48.

Konser dan *live perform* sendiri juga menjadi sarana bagi para fans khususnya yang jauh dari Jakarta (*fansfar*) untuk dapat melihat idolanya *perform* secara

langsung. Hal ini karena JKT 48 tergolong jarang mengadakan *event* di luar kota. Inilah yang menyebabkan banyak fans yang rela untuk menyisihkan uang dan waktunya untuk menonton konser dan *live perform*. Hal ini juga terjadi pada para fans JKT 48 yang tergabung dalam komunitas nekat 48 Semarang dimana banyak dari mereka yang rutin mengikuti konser dan *live perform* dari JKT 48 baik yang diselenggarakan di Kota Semarang maupun di luar Kota Semarang. Salah satu anggota komunitas nekat 48 Semarang yang rutin mengikuti konser dan *live perform* dari JKT 48 adalah saudara Krisna, dalam wawancara yang peneliti lakukan dengan saudara Krisna, saudara Krisna mengatakan bahwa:

“Kalau konser ada sih, baru sekali pas anniversary kesebelas di Semarang kemarin, waktu itu aku belinya yang jet, untuk harganya normal 600 ribu. Kalau untuk *live perform* aku udah sering ikut, yang pertama itu pas tour di Semarang, karena tour harga tiketnya gratis, lalu komusikasi di sam poo kong untuk tiketnya aku dapet di harga 120 ribu, terus ByU aku juga ikut harga tiketnya 50 ribu, terus preston di Malang yang bulan Januari kemarin, harga tiketnya 150 ribu terus ada juga buat tiket kereta pulang-pergi 400 ribu sama makan sehari 100 ribu lah nah kalau untuk tempat aku nginep di rumah saudara kebetulan ada saudara di Malang, terus aku juga ikut imagnasound di sam poo kong harga tiketnya 120 ribu, terus SOD harga tiketnya 200 ribu, terus aku juga ikut sadnightfest di medan untuk harga tiketnya itu 150 ribu, sama untuk akomodasi sekitar 3 juta ini termasuk tiket pesawat pulang-pergi sama hotel 2 hari 2 malam. Aku mulai nonton konser sama *live perform* ini pas tour di Semarang bulan Juli kemarin.” (wawancara dengan saudara Krisna, Kota Semarang, 2023)



Gambar 17 Saudara Krisna di beberapa konser dan *live Perform*

Dari pernyataan diatas dapat dilihat bahwa saudara Krisna telah mengikuti berbagai konser dan *live perform* dari JKT 48 di berbagai *event*. Dari pernyataan diatas dapat dilihat bahwa saudara Krisna telah mengikuti delapan konser dan *live perform* dari JKT 48 dimana enam diantaranya diadakan di Semarang sementara dua lainnya diadakan di luar kota Semarang seperti Malang dan Medan. Dari delapan *event* yang diikuti oleh saudara Krisna, tujuh diantaranya adalah *live perform* sementara satu sisanya adalah konser, hal ini terjadi karena konser dari

JKT 48 biasanya hanya dilaksanakan setahun sekali. Dari pernyataan saudara Krisna diatas dapat diketahui bahwa harga tiket konser dan *live perform* yang dibelinya berkisar antara 50 ribu sampai 600 ribu. Dari pernyataan saudara Krisna diatas dapat diketahui bahwa dia telah mengeluarkan uang sekitar lima jutaan untuk menonton konser dan live perform dari JKT 48 di dalam dan di luar kota Semarang. Dari apa yang disampaikan oleh saudara Krisna, dapat diketahui bahwa konsumsi yang dilakukannya dengan menghadiri live perform dan konser dari JKT 48 adalah konsumsi simbolik, yaitu konsumsi yang dilakukan karena nilai simbol (*symbolic value*) bukan karena nilai kegunaan (*use value*) atau nilai tukar (*exchange value*) (Baudrillard, 2011). Saudara Krisna tentunya tidak mengikuti konser atau live perform dari JKT 48 karena kebermanfaatan dari acara tersebut, seperti saat mengikuti seminar, tapi dia mengikuti konser atau *live perform* dari JKT 48 karena adanya simbol JKT 48 yang di event tersebut. Simbol dan citra inilah yang kemudian dapat memicu seseorang untuk rela berkorban demi untuk mengonsumsi sesuatu (Martono, 2018). Hal ini bisa dilihat ketika saudara Krisna rela menyisihkan uang jutaan rupiah dan pergi ke luar kota hanya untuk mengikuti konser dan *live perform* dari JKT 48.

Selain saudara Krisna, anggota komunitas nekat 48 semarang yang rutin mengikuti konser dan *live perform* dari JKT 48 adalah saudara Ryo, dalam wawancara yang peneliti lakukan, saudara Ryo mengatakan bahwa dia telah mengikuti berbagai konser dan *live perform* dari JKT 48 di berbagai event. Sama seperti saudara Krisna, saudara Ryo juga mengikuti semua konser dan *live perform* dari JKT 48 yang diadakan di Kota Semarang. Namun tidak seperti saudara Krisna yang sering mengikuti *live perform* di luar kota, saudara Ryo belum pernah mengikuti *live perform* dari JKT 48 yang dilaksanakan di luar kota. Hal ini karena saudara Ryo menganggap bahwa *live perform* tidak sebergengsi konser karena *live perform* di Semarang dan di kota lainnya itu sama, tidak seperti konser yang selalu mengusung konsep yang berbeda, selain itu saudara Ryo juga merasa JKT 48 terhitung sering diundang ke Semarang sehingga menyebabkan dia kurang *excited* untuk melihat *live perform* JKT 48 di luar kota. Dari pernyataan saudara Ryo diatas dapat diketahui bahwa harga tiket konser dan *live perform* yang dibelinya berkisar



antara 50 ribu sampai 1,2 juta. Saudara Ryo sendiri telah mengeluarkan uang sekitar tiga jutaan untuk menonton konser dan *live perform* dari JKT 48 di dalam dan di luar kota Semarang.



Gambar 18 Saudara Ryo di beberapa konser dan live Perform

Dari pernyataan saudara Ryo dapat diketahui bahwa sama seperti saudara Krisna, konsumsi yang dia lakukan termasuk kedalam konsumsi simbolik, hal ini karena dia membeli tiket konser dan *live perform* JKT 48 karena adanya simbol JKT 48 di dalamnya. Dari pernyataan saudara Ryo juga dapat diketahui bahwa salah satu penyebab konsumsi simbolik ini adalah karena adanya nilai *prestige*, utamanya dalam konser JKT 48. Nilai *prestige* sendiri adalah kebanggaan yang di dapat atau dirasakan oleh seseorang ketika dia mengkonsumsi suatu produk (Hermawan & Haryanto, 2013). Hal ini bisa dilihat ketika saudara Ryo menganggap konser dari JKT 48 lebih bergengsi daripada *live perform*, nilai *prestige* inilah yang kemudian membuat beberapa fans seperti saudara Ryo rela mengeluarkan uang yang lebih untuk membeli tiket konser dibandingkan saat membeli tiket *live perform*.

Dari pernyataan dua narasumber tersebut dapat dilihat bahwa banyak dari fans JKT 48 dalam komunitas nekat 48 Semarang yang melakukan perilaku konsumtif dengan membeli tiket konser dan *live perform* dari JKT 48. Dari pernyataan dua narasumber ini juga dapat diketahui bahwa banyak dari mereka yang tergolong sebagai fans baru, hal ini karena mereka baru mengikuti konser dan *live perform* dari JKT 48 pada pertengahan 2022. Namun meskipun begitu mereka termasuk fans yang loyal kepada idolanya yaitu JKT 48, hal ini karena meskipun mereka baru mengikuti konser dan *live perform* dari JKT 48 pada pertengahan 2022, tapi mereka telah mengikuti banyak konser dan *live perform* dari JKT 48. Selain itu, mereka juga telah mengeluarkan uang jutaan rupiah untuk mengikuti konser dan *live perform* dari JKT 48. Dari pernyataan dua narasumber diatas juga dapat dilihat

bahwa mereka lebih banyak mengikuti *live perform* JKT 48 yang diadakan di kota Semarang, hal ini karena mereka menganggap bahwa *live perform* di Semarang dan di kota lainnya itu sama, tidak seperti konser yang selalu mengusung konsep yang berbeda, selain itu mereka juga merasa bahwa JKT 48 terhitung sering diundang ke Semarang sehingga menyebabkan dia kurang *excited* untungnya melihat *live perform* JKT 48 di luar kota. Jika dilihat menggunakan teori konsumerisme Jean Baudrillard, dapat diketahui bahwa membeli dan mengikuti *live perform* atau konser dari JKT 48 termasuk konsumsi simbolik, yaitu konsumsi yang dilakukan karena nilai simbol (*symbolic value*) bukan karena nilai kegunaan (*use value*) atau nilai tukar (*exchange value*) (Baudrillard, 2011). Selain itu juga dapat diketahui bahwa terdapat nilai *prestige* utamanya dalam konser JKT 48. Nilai *prestige* sendiri adalah kebanggaan yang di dapat atau dirasakan oleh seseorang ketika dia mengkonsumsi suatu produk (Hermawan & Haryanto, 2013). Adanya nilai *prestige* ini dapat dilihat ketika fans JKT 48 merasa lebih bangga dan *excited* ketika menonton konser JKT 48. Nilai *prestige* inilah yang kemudian membuat beberapa fans seperti kedua narasumber diatas untuk rela mengeluarkan uang dan *effort* yang lebih untuk membeli dan mengikuti konser dibandingkan saat membeli dan mengikuti *live perform*, walaupun di dalam kedua event ini sama-sama menghadirkan perform dari JKT 48.

#### **E. Mengikuti Meet and Greet dan Twoshoot**

*Meet and greet* adalah salah satu *event offline* yang diselenggarakan JKT 48, *event meet and greet* ini adalah pengganti dari *event handshake* yang ditiadakan karena adanya wabah virus corona. Sama seperti *event handshake* dalam *event meet and greet* ini para fans dapat bertemu dengan *member* pilihan mereka secara langsung dan *face to face*, namun berbeda dengan *event handshake* yang dimana fans bisa berjabat tangan dengan member JKT 48, dalam *event meet and greet* fans tidak diizinkan untuk menjabat tangan member dan hanya diijinkan ngobrol dan bertemu langsung dengan member pilihannya. Sama seperti event JKT 48 pada umumnya untuk mengikuti *event meet and greet* ini fans diharuskan membeli tiket dimana satu tiketnya berharga 50 ribu, untuk 10 detik dan 150 ribu untuk 30 detik.

Sementara *event twoshoot* adalah salah satu *event* JKT 48 dimana dalam *event* ini fans JKT 48 dapat berfoto berdua dengan member kesukaannya, pada *event tour* kemarin harga tiket untuk *event twoshoot* ini sekitar 100 ribu, sementara untuk *event meet and greet* dan *twoshoot* bulan Mei 2023 harga tiket *twoshoot* naik menjadi 150 ribu, satu tiket ini hanya bisa digunakan untuk sekali foto dengan *handphone* milik fans itu sendiri.

*Event meet and greet* dan *twoshoot* ini merupakan *event* yang jarang diselenggarakan oleh JKT 48. Selain itu jumlah tiketnya pun terbatas dan harga tiketnya tergolong cukup mahal. Walaupun begitu masih banyak fans dari JKT 48 yang membeli dan mengikuti *event* tersebut, hal ini karena *event* ini jarang ada. Selain itu juga terdapat peraturan dimana fans tidak diperbolehkan untuk foto Bersama dengan member JKT 48 kecuali di *event* ini. Di dalam komunitas nekat 48 Semarang sendiri terdapat beberapa fans dari JKT 48 yang mengikuti *event* ini. Salah satu anggota komunitas nekat 48 Semarang yang mengikuti *event meet and greet* dan *twoshoot* dari JKT 48 adalah saudara Erwin, dalam wawancara yang peneliti lakukan dengan saudara Erwin, saudara Erwin mengatakan bahwa:

“Kalau *meet and greet* sama *twoshoot* aku pernah sih sekali, yaitu pas JKT 48 ngadain *tour* di mall ciputra Semarang. Untuk yang *meet and greet* aku beli yang sama oshiku yaitu Chika, harga satu tiketnya itu 150 ribu dengan durasi 30 detik, nah kalau ikut *meet and greet* ini kita dapet *photocard* edisi *tour* tiga, satunya member yang kita ikuti *meet and greet*nya duanya lagi random. Kalau untuk *twoshoot* aku juga beli yang sama Chika, untuk harga tiketnya itu 100 ribu untuk satu gaya atau satu pose dan fotonya ini kita pakai *handphone* kita sendiri. Menurutku harga tiket *meet and greet* sama *twoshoot*nya lumayan mahal, karena dengan satu tiket yang harganya ratusan ribu itu, kalau *meet and greet* cuman dapat waktu ngobrol 30 detik, jujur kalau buatku kurang sih, waktu 30 detik itu cuman bisa saling nyapa dan perkenalan diri aja, kalau untuk *twoshoot*nya jujur kayak kemahalan aja karena kita harus pakai *handphone* sendiri, dan belum dicetakin juga, selain itu fotonya juga ada pembatas kaca karena efek pandemi virus corona. Tapi ya karena *event meet and greet* dan *twoshoot* ini jarang ada, jadi kubeli aja karena jarang ada kesempatan gini lagi.” (Wawancara dengan saudara Erwin, Kota Semarang, 2023)



Gambar 19 Hasil *twoshoot* dari saudara Erwin dengan member JKT 48

Dari pernyataan saudara Erwin dapat diketahui bahwa saudara Erwin pernah mengikuti *event meet and greet* dan *twoshoot*, tepatnya pada *tour JKT 48* di Semarang yang dilaksanakan pada bulan Juli 2022 di Mall Ciputra. Saudara Erwin mengungkapkan bahwa dia membeli tiket dan mengikuti *event twoshoot* dan *meet and greet* ini dengan member yang paling disukainya yaitu Chika. Dari pernyataan diatas dapat dilihat bahwa saudara Erwin telah mengeluarkan uang senilai 250 ribu demi bisa untuk membeli dan mengikuti *event meet and greet* dan *twoshoot* dari JKT 48. Saudara Erwin mengungkapkan bahwa harga tiket *twoshoot* dan *meet and greet* ini cukup mahal dan tidak sebanding dengan apa yang ditawarkan. Saudara Erwin mengungkapkan beberapa faktor yang menyebabkan dia menilai bahwa *meet and greet* dan *twoshoot* ini mahal dan tidak sebanding dengan apa yang ditawarkan seperti durasi *meet and greet* yang terlalu singkat untuk satu tiket berharga ratusan ribu, *twoshoot* yang diharuskan memakai handphone sendiri, kemudian *twoshoot* yang tidak *include* dengan pencetakan foto hasil *twoshoot*. Namun meskipun begitu saudara Erwin tetap membeli dan mengikuti kedua *event* tersebut, karena dia menganggap bahwa mengikuti event ini adalah kesempatan yang langka, sebab *event* ini jarang diselenggarakan oleh JKT 48.

Dari pernyataan saudara Erwin dapat dilihat bahwa konsumsi yang dilakukannya adalah konsumsi simbolik, yaitu konsumsi yang dilakukan karena nilai simbol (*symbolic value*) bukan karena nilai kegunaan (*use value*) atau nilai tukar (*exchange value*) (Baudrillard, 2011). Saudara Erwin tentunya tidak mengikuti *event two shoot* dan *meet and greet* ini karena kegunaan atau manfaat dari *event* ini seperti saat dia mengikuti seminar atau kuliah, melainkan karena kedua *event* ini terdapat JKT 48 sebagai idolanya. Dari pernyataan saudara Erwin juga dapat dilihat bahwa salah satu alasan kenapa dia mengikuti kedua *event* ini adalah karena adanya nilai *prestige*. Nilai *prestige* sendiri adalah kebanggaan yang di dapat atau dirasakan oleh seseorang ketika dia mengkonsumsi suatu produk (Hermawan & Haryanto, 2013). Nilai *prestige* ini muncul karena kedua *event* ini termasuk jarang diadakan serta keeksklusifan dari kedua event ini, dimana hanya melalui kedua *event* inilah para fans dapat mengobrol dan berfoto dengan idolanya. Hal inilah yang kemudian membuat saudara Erwin rela mengeluarkan uang untuk

mengikuti *event* ini, karena dia merasa kedua *event* ini jarang ada dan eksklusif, walaupun dia sendiri menilai harga tiketnya lumayan mahal.

Selain saudara Erwin, anggota komunitas nekat 48 Semarang yang pernah mengikuti event *meet and greet* atau *twoshoot* dari JKT 48 adalah saudara Indra, dalam wawancara yang peneliti lakukan, saudara Indra mengatakan bahwa dia belum pernah mengikuti *event meet and greet* dan *twoshoot*, namun meskipun begitu dia sudah membeli 12 tiket untuk *event meet and greet* dan *twoshoot* pada bulan Mei 2023 tepatnya pada event “Nice to see you” yang akan dilaksanakan di SMESCO Covention Hall, Jakarta. Saudara Indra mengungkapkan bahwa dia membeli tiket dan akan mengikuti *event twoshoot* dan *meet and greet* ini dengan beberapa member yaitu Zee, Shani, Chika, Gracia, Christy dan Gracie. Dari pernyataan diatas dapat dilihat bahwa saudara Indra telah mengeluarkan uang senilai 600 ribu demi bisa untuk membeli dan mengikuti *event meet and greet* dari JKT 48. Sama seperti saudara Erwin, saudara Indra juga berpendapat bahwa harga tiket *twoshoot* dan *meet and greet* ini cukup mahal dan tidak sebanding dengan apa yang ditawarkan. Saudara Indra mengungkapkan beberapa faktor yang menyebabkan dia menilai bahwa harga *meet and greet* dan *twoshoot* ini mahal seperti durasi *meet and greet* yang terlalu singkat serta kenaikan harga pada tiket *twoshoot* namun tidak diiringi dengan peningkatan kualitas dan layanan. Selain masalah harga saudara Indra juga mengkritik ketersediaan tiket yang dia nilai belum sesuai dengan minat fans, saudara Indra mencontohkan dimana terdapat beberapa member yang tiket *meet and greet* dan *twoshootnya* habis dalam hitungan menit bahkan detik. Namun meskipun begitu saudara Indra mengapresiasi kebijakan manajemen JKT 48 yang telah membagi tiket *meet and greet* menjadi tiga sehingga membuat tiket *meet and greet* menjadi tiga kali lebih murah dibandingkan sebelumnya. Menurutnya kebijakan tersebut adalah kebijakan yang tepat karena para fans yang memiliki dana terbatas bisa ikut merasakan rasanya mengikuti *event meet and greet*.

Dari pernyataan saudara Indra dapat dilihat bahwa sama seperti saudara Erwin, konsumsi yang dilakukan olehnya termasuk kedalam konsumsi simbolik, karena dia mengikuti kedua *event* tersebut karena adanya simbol JKT 48 di dalamnya. Konsumsi simbolik ini muncul karena adanya nilai *prestige* di dalam dua event ini.

Selain itu dari pernyataan saudara Indra dapat diketahui bahwa konsumsi simbolik ini muncul karena adanya sifat fanatik dari saudara Indra, nilai *prestige* dan sifat fanatik ini muncul karena adanya hiperrealitas, yaitu sebuah kondisi dimana seseorang tidak dapat membedakan antara kenyataan yang disampaikan dalam simulasi dengan kenyataan yang sebenarnya (Baudrillard, 2016). Hal ini bisa dilihat ketika saudara Indra rela mengeluarkan uang ratusan ribu hanya untuk mengobrol dengan idolanya, walaupun dia sendiri merasa harga dan durasi yang diberikan tidak sebanding.

Dari pernyataan dua narasumber tersebut dapat dilihat bahwa terdapat beberapa fans JKT 48 dalam komunitas nekat 48 Semarang yang melakukan perilaku konsumtif dengan membeli dan mengikuti *event meet and greet* dan *twoshoot*. Dari pernyataan dua narasumber diatas dapat dilihat bahwa mereka hanya mengikuti *event meet and greet* dengan member JKT 48 yang mereka sukai saja. Meskipun mereka membeli dan mengikuti kedua event ini, namun mereka juga beberapa hal yang menurut mereka perlu diperbaiki oleh JKT 48 seperti ketersediaan tiket, harga tiket event ini yang masih cukup mahal, durasi *meet and greet* yang kurang lama, serta kurangnya pelayanan tambahan seperti cetak foto hasil *twoshoot*. Selain mengkritik mereka juga memuji kebijakan manajemen JKT 48 yang membagi tiket *meet and greet* menjadi tiga, karena dengan kebijakan ini harga tiket *meet and greet* menjadi turun dan lebih mudah dijangkau oleh banyak fans JKT 48. Meskipun banyak kritik yang mereka lontarkan mereka tetap mengikuti kedua *event* ini karena mereka menganggap bahwa mengikuti kedua *event* ini adalah kesempatan yang langka karena kedua *event* ini termasuk *event* yang jarang diadakan. Selain itu, mereka juga ingin menunjukkan dukungan mereka kepada member yang paling mereka sukai (Oshi) dan JKT 48 dengan membeli dan mengikuti *event meet and greet* dan *twoshoot* ini.

Jika dilihat menggunakan teori konsumerisme Baudrillard dapat dilihat bahwa konsumsi yang dilakukan oleh kedua narasumber adalah konsumsi simbolik, yaitu konsumsi yang dilakukan karena nilai simbol (*symbolic value*) bukan karena nilai kegunaan (*use value*) atau nilai tukar (*exchange value*) (Baudrillard, 2011). Mereka tentunya tidak mengikuti *event two shoot* dan *meet and greet* ini karena kegunaan

atau manfaat dari *event* ini seperti saat dia mengikuti seminar atau kuliah, melainkan karena kedua *event* ini terdapat JKT 48 sebagai idolanya. Dari pernyataan mereka juga dapat dilihat bahwa salah satu alasan kenapa dia mengikuti kedua *event* ini adalah karena adanya nilai *prestige*. Nilai *prestige* sendiri adalah kebanggaan yang di dapat atau dirasakan oleh seseorang ketika dia mengkonsumsi suatu produk (Hermawan & Haryanto, 2013). Nilai *prestige* ini muncul karena kedua *event* ini termasuk jarang diadakan serta sebagai sarana satu-satunya bagi fans untuk bisa ngobrol dan berfoto dengan idolanya. Selain itu dari pernyataan mereka dapat diketahui bahwa konsumsi simbolik ini muncul karena adanya sifat fanatik dalam diri mereka. nilai *prestige* dan sifat fanatik ini muncul karena mereka mengalami hiperrealitas, yaitu sebuah kondisi dimana seseorang tidak dapat membedakan antara kenyataan yang disampaikan dalam simulasi dengan kenyataan yang sebenarnya (Baudrillard, 2016). Hal ini bisa dilihat ketika mereka rela mengeluarkan uang ratusan ribu hanya untuk ngobrol dan berfoto dengan idolanya, walaupun mereka merasa bahwa harga dan pelayan atau kualitas yang diberikan tidak sebanding.

#### **F. Mengikuti Event Online**

Selain memiliki berbagai *event offline*, JKT 48 juga memiliki *event online*, *event online* ini sendiri baru muncul ketika pandemic covid-19 merajalela di Indonesia pada awal tahun 2020, *event online* ini menjadi solusi bagi JKT 48 untuk mendapatkan penghasilan ketika banyak *event offline* dari JKT 48 yang tidak dapat digelar akibat pemberlakuan berbagai kebijakan penanggulangan pandemi covid-19 seperti PPKM dan PSBB. Adanya *event online* ini mendapatkan sambutan yang baik dari para fans JKT 48 khususnya *fans far*. Selain itu *event online* juga menarik banyak fans baru yang tertarik karena melihat cuplikan dari *event-event online* ini.

JKT 48 memiliki banyak *event online* baik itu yang berbayar maupun yang gratis, contoh *event online* berbayar dari JKT 48 adalah seperti *live streaming theater*, *video call*, *private massage* dan *chekica*. *Live streaming teater* adalah *event online* dari JKT 48 dimana dalam *event* ini fans bisa menyaksikan pertunjukan teater melalui *platform online* yang telah ditentukan, pada awal kemunculannya,

tiket *live streaming* ini dijual dengan harga 30 ribu pershow melalui tiket.com, namun sekarang *live streaming* ini dipindahkan ke youtube dikarenakan banyak keluhan dari fans mengenai *live streaming* yang sering bermasalah bermasalah. Berbeda dengan tiket.com *live streaming* melalui youtube ini memakai sistem langganan dengan harga 300 ribu perbulan. Sementara itu *video call* adalah suatu *event online* dari JKT 48 dimana dalam event ini fans dapat mengobrol dan bertemu dengan member JKT 48 pilihannya, harga tiket *videocall* ini adalah 100 ribu dengan durasi 30 detik, sejatinya *event* ini sama dengan *event meet and greet* namun versi *onlinenya*. *Private message* adalah suatu *event* dimana dalam *event* ini fans bisa menerima pesan *broadcast* dari member JKT 48 melalui aplikasi line. Pesan, cerita dan foto yang ada di *private message* biasanya tidak akan di *upload* oleh member tersebut ke sosial media yang lain. Harga dari *private message* ini bervariasi tergantung berapa banyak member yang diikuti. Harga *private message* ini berkisar antara 30 ribu sampai 480 ribu. *Chekica* adalah *event online* dari JKT 48 dimana dalam *event* ini fans dapat berfoto secara daring dengan member pilihannya, sejatinya *event* ini adalah *event twoshoot* versi *online*. Harga tiketnya adalah 550 point *chekica* atau sekitar 80 ribu rupiah.

Di dalam komunitas nekat 48 Semarang sendiri terdapat cukup banyak fans dari JKT 48 yang sering mengikuti *event online* dari JKT 48 ini. Hal ini karena *fans far* seperti fans JKT 48 dari Semarang ini memiliki keterbatasan waktu dan jarak untuk mengikuti *event-event offline* dari JKT 48 yang kebanyakan diadakan di Jakarta, *event online* ini telah menjadi solusi bagi fans JKT 48 dari Semarang yang termasuk *fans far* untuk dapat bertemu, melepas rindu dan melihat *performance* dari JKT 48 secara daring. Salah satu anggota komunitas nekat 48 Semarang yang mengikuti berbagai *event online* dari JKT 48 adalah saudara Aditama, dalam wawancara yang peneliti lakukan dengan saudara Aditama, saudara Aditama mengatakan bahwa:

“Kalau untuk *event online* aku pernah beberapa sih, kayak *private message* sama *live streaming teater*. Nah untuk *private message* aku awal berlangganannya setelah tour sekitar bulan Agustus lah, waktu itu aku berlangganan satu member dulu sekitar 30 ribu perbulan, lalu bulan depannya aku langganan buat 3 member 70 ribu, terus sekitar bulan Oktober aku langganan buat 5 member 110 ribu, terus bulan November nya aku langganan 7 member 150 ribu berlanjut sampai bulan desember, nah untuk bulan Januari nya aku sempet putus langganannya sampai februari karena uangnya perlu buat beli yang lain kayak birthday T-shirt sama

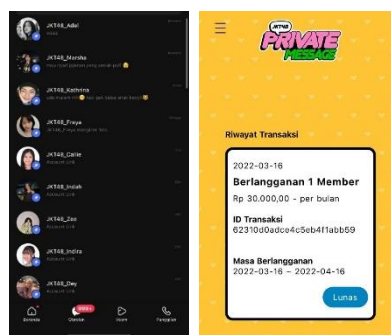


photocard, nah untuk bulan maret ini aku langganan lagi buat 10 member dengan harga 210 ribu. Nah kalau untuk live streaming teater aku tiap bulan selalu ikut tapi gak sering lah mungkin antara dua sampai tiga kali show lah perbulan, untuk harga live streaming teater ini sekitar 30 ribu per show jadi pengeluaran ku sekitar 60 sampai 90 ribu perbulan. Aku mulai ikut streaming teater ini dari setelah tour yaitu sekitar bulan agustus. Nah alasanku ikut event online ini adalah untuk hiburan dari segala urusanku kayak kuliah dan lain-lain. Aku memilih event online jujur karena keterbatasan waktu sama jarak yang jauh, kan kebanyakan event rutin dari JKT 48 itu diadakan di Jakarta kayak teater offline, sedangkan aku kan di Semarang, kayak gak sempat aja kalau nonton teater offline karena aku kan harus kuliah dari hari senin sampai jumat.” (Wawancara dengan saudara Aditama, Kota Semarang, 2023)

Dari pernyataan saudara Aditama dapat diketahui bahwa saudara Aditama pernah dan masih sering mengikuti *event online* dari JKT 48 seperti *live streaming* teater dan *private massage*. Dari pernyataan saudara Aditama dapat diketahui bahwa dia pertama kali berlangganan *private massage* pada bulan Agustus, dimulai dari yang awalnya satu member sampai sepuluh member. Saudara Aditama juga sempat berhenti berlangganan pada bulan januari dan february dikarenakan uang untuk mengikuti *event* ini digunakan untuk keperluan lain. Dari pernyataan saudara Aditama dapat diketahui bahwa dia mengeluarkan uang antara 90 ribu sampai 300 ribu per bulannya yang jika ditotal sekitar satu setengah jutaan untuk mengikuti *event online* dari JKT 48. Saudara Aditama juga mengungkapkan bahwa alasan dia mengikuti *event* ini adalah untuk media hiburan, dia juga mengungkap bahwa dia lebih memilih mengikuti *event online* daripada *offline* dikarenakan keterbatasan waktu dan jarak, dikarenakan banyaknya *event offline* rutin dari JKT 48 sebagian besar dilaksanakan di Jakarta yang tentunya jauh dari tempat tinggal saudara Aditama yaitu Semarang. Dari pernyataan saudara Aditama dapat dilihat bahwa konsumsi yang dilakukannya adalah konsumsi simbolik, yaitu konsumsi yang dilakukan karena nilai simbol (*symbolic value*) bukan karena nilai kegunaan (*use value*) atau nilai tukar (*exchange value*) (Baudrillard, 2011). Saudara Aditama tentunya tidak mengikuti *event online* dari JKT 48 ini karena kegunaan atau manfaat dari *event* ini seperti saat dia mengikuti seminar *online*, melainkan karena *event-event online* ini terdapat JKT 48 sebagai idolanya. Konsumsi simbolik ini muncul karena adanya sifat fanatik dalam diri saudara Aditama, hal ini seperti yang dikatakan Gefannly Anno Damasta dan Damajanti Kusuma Dewi (2020) dalam artikelnya bahwa seseorang yang memiliki sifat fanatik akan membeli sesuatu yang

berkaitan dengan objek fanatisnya (Damasta & Dewi, 2020). Sifat fanatik ini bisa kita lihat ketika saudara Aditama rela mengeluarkan sejumlah uang hanya demi menonton pertunjukan teater serta untuk mendapatkan pesan *broadcast* dari idolanya yaitu member JKT 48.

Selain saudara Aditama, anggota komunitas nekat 48 Semarang yang pernah mengikuti *event online* dari JKT 48 adalah saudara Dendy, dalam wawancara yang peneliti lakukan, saudara Dendy mengatakan bahwa dia pernah dan masih sering mengikuti *event online* dari JKT 48 seperti live streaming teater, *private message* dan *video call*. Saudara Dendy dapat diketahui bahwa dia pertama kali menonton *live streaming* pada bulan Februari 2022. Saudara Dendy mengungkapkan bahwa tiap bulannya dia mengikuti sekitar lima *live streaming* teater JKT 48. Selain *live streaming* saudara Dendy juga masih berlangganan *private message* satu sampai tiga member perbulannya. Saudara Dendy juga termasuk sering mengikuti *event online* lainnya yaitu *video call*. Dari pernyataan saudara Dendy dapat diketahui bahwa dia mengeluarkan uang antara sekitar 300-400 ribu rupiah per bulannya yang jika ditotal sekitar empat jutaan untuk mengikuti *event online* dari JKT 48. Sama seperti saudara Aditama, saudara Dendy juga mengungkapkan bahwa alasan dia mengikuti *event online* ini adalah untuk media hiburan, sebagai pengganti *event offline* dikarenakan keterbatasan waktu. Selain itu saudara Dendy juga menilai kalau mengikuti *event online* lebih mudah dibandingkan *event offline* yang memiliki banyak syarat. Saudara Dendy juga mengungkapkan bahwa dengan mengikuti *event online* dapat membuatnya lebih dekat dengan member JKT 48 karena sesuatu yang ada di *event online* tidak akan disebar ke media lain.



Gambar 20 Tampilan event private message dan riwayat transaksi private message dari saudara Dendy

Dari pernyataan saudara Dendy dapat dilihat bahwa sama seperti saudara Aditama, konsumsi yang dilakukan olehnya termasuk kedalam konsumsi simbolik, karena dia mengikuti kedua *event* tersebut karena adanya simbol JKT 48 di dalamnya. Konsumsi simbolik ini muncul karena adanya nilai *prestige* di dalam *event online* dari JKT 48 ini. Nilai *prestige* sendiri adalah kebanggaan yang di dapat atau dirasakan oleh seseorang ketika dia mengkonsumsi suatu produk (Hermawan & Haryanto, 2013). Nilai *prestige* ini muncul karena keekklusifan dari *event-event online*, hal ini bisa dilihat dari pernyataan saudara Dendy yang menyatakan bahwa sesuatu yang ada di *event online* tidak akan disebar ke media lain. selain itu munculnya konsumsi simbolik ini juga disebabkan karena saudara Dendy mengalami hiperrealitas, yaitu sebuah kondisi dimana seseorang tidak dapat membedakan antara kenyataan yang disampaikan dalam simulasi dengan kenyataan yang sebenarnya (Baudrillard, 2016). Hal bisa kita lihat dari pernyataan saudara Dendy yang menyatakan bahwa dengan mengikuti event online dapat membuatnya lebih dekat dengan member JKT 48.

Dari pernyataan dua narasumber tersebut dapat dilihat bahwa terdapat beberapa fans JKT 48 dalam komunitas nekat 48 semarang yang melakukan perilaku konsumtif dengan membeli dan mengikuti *event online* dari JKT 48. Dari pernyataan dua narasumber diatas dapat dilihat bahwa mereka hanya akan mengikuti *event online* jika ada member JKT 48 yang mereka sukai saja. Mereka mengungkapkan bahwa mereka mengikuti *event online* ini sebagai pengganti karena mereka tidak mengikuti *event offline*. Mereka mengungkapkan beberapa alasan mengapa mereka lebih sering dan rutin mengikuti *event online* daripada *event offline* seperti karena keterbatasan jarak, keterbatasan waktu, harga *event offline* yang jauh lebih mahal, *event online* yang lebih mudah untuk diikuti dibandingkan dengan *event offline* yang memiliki banyak syarat. Selain itu mereka juga menilai bahwa *event online* dari JKT 48 juga dapat lebih mendekatkan fans dengan idola mereka, hal ini karena segala yang ada *event* ini seperti cerita, foto dan lain sebagainya adalah sesuatu yang hanya ada di *event online* ini dan tidak akan disebar atau di unggah ke media lain.

Jika dilihat menggunakan teori konsumerisme Baudrillard dapat dilihat bahwa konsumsi yang dilakukan oleh kedua narasumber adalah konsumsi simbolik, yaitu konsumsi yang dilakukan karena nilai simbol (*symbolic value*) bukan karena nilai kegunaan (*use value*) atau nilai tukar (*exchange value*) (Baudrillard, 2011). Mereka tentunya tidak mengikuti *event online* dari JKT 48 ini karena kegunaan atau manfaat dari *event* ini seperti saat dia mengikuti seminar online, melainkan karena *event-event online* ini terdapat JKT 48 sebagai idolanya. Konsumsi simbolik ini muncul karena adanya sifat fanatik dalam diri mereka, hal ini seperti yang dikatakan Gefanny Anno Damasta dan Damajanti Kusuma Dewi (2020) dalam artikelnya bahwa seseorang yang memiliki sifat fanatik akan membeli sesuatu yang berkaitan dengan objek fanatisnya (Damasta & Dewi, 2020). Sifat fanatik ini bisa kita lihat ketika mereka rela mengeluarkan uang ratusan ribu hanya demi menonton pertunjukan teater, mengobrol secara daring serta untuk mendapatkan pesan *broadcast* dari idolanya yaitu member JKT 48. Selain itu konsumsi simbolik ini muncul karena adanya nilai prestige di dalam *event online* dari JKT 48 ini. Nilai prestige sendiri adalah kebanggaan yang di dapat atau dirasakan oleh seseorang ketika dia mengkonsumsi suatu produk (Hermawan & Haryanto, 2013). Nilai *prestige* ini muncul karena keekklusifan dari *event-event online*, hal ini bisa dilihat dari pernyataan mereka yang menyatakan bahwa sesuatu yang ada di *event online* tidak akan disebar ke media lain. selain itu munculnya konsumsi simbolik ini juga disebabkan karena kedua narasumber mengalami hiperrealitas, yaitu sebuah kondisi dimana seseorang tidak dapat membedakan antara kenyataan yang disampaikan dalam simulasi dengan kenyataan yang sebenarnya (Baudrillard, 2016). Hal bisa kita lihat dari pernyataan salah satu narasumber yang menyatakan bahwa dengan mengikuti event online dapat membuatnya lebih dekat dengan *member* JKT 48.

#### **G. Membeli Produk yang Dipakai atau Dipromosikan oleh Member JKT 48**

JKT 48 sebagai adalah salah satu *public figure* yang cukup terkenal dan populer di kalangan anak muda zaman sekarang. Hal inilah yang menarik banyak *brand* untuk menjalin kerja sama dengan JKT 48, untuk menjadikan JKT 48 sebagai *brand*

*ambassador* mereka supaya *brand* tersebut lebih dikenal khususnya pada kalangan anak muda. Para *brand* ini biasanya memakai berbagai strategi untuk menarik minat beli dari anak muda khususnya fans JKT 48, seperti membuat produk kolaborasi dengan JKT 48 seperti yang dilakukan oleh salah satu *brand fashion* lokal terkenal yaitu Erigo, atau membuat *event* yang dapat menarik fans untuk membeli berbagai produk dari *brand* tersebut untuk mendapatkan hadiah *merchandise* seperti yang dilakukan oleh Nivea man, Cornetto dan J Trust Bank. Selain itu sebagai seorang *public figure* member JKT 48 tentunya sangat memahami *fashion* sehingga apapun yang mereka pakai terlihat menarik. Hal inilah yang tentunya menarik para fans dari JKT 48 untuk mengikuti idolanya dengan cara meniru apa yang idolanya pakai. Di dalam fandom JKT 48 terdapat sebuah akun yang biasanya akan membocorkan *fashion* yang dipakai oleh member JKT 48 mulai dari harga, nama artikel, merk sampai dengan link pembeliannya. Adanya akun ini tentu akan sangat mempermudah fans JKT 48 untuk menemukan dan membeli barang yang dipakai oleh idolanya. Di dalam komunitas nekat 48 Semarang sendiri terdapat beberapa fans JKT 48 yang membeli produk yang dipakai ataupun di promosikan oleh member JKT 48. Salah satu anggota komunitas nekat 48 Semarang yang membeli produk yang dipakai ataupun di promosikan oleh member JKT 48 adalah saudara Akira, dalam wawancara yang peneliti lakukan dengan saudara Akira, saudara Akira mengatakan bahwa:

“Untuk barang yang dipromosikan JKT 48 aku pernah beli beberapa, kayak yang terbaru itu baju kolaborasi Erigo dan JKT 48, aku beli satu yang Christy warna merah maroon, itu aku beli sekitar 160 ribuan, nah alasan aku beli baju ini karena beberapa alasan, pertama karena baju ini ada unsur JKT 48 nya bahkan ada nama Christy oshiku di JKT 48 jadi aku beli ini kayak bentuk dukunganku buat Christy dan JKT 48, yang kedua karena aku ingin dapetin hadiah nya karena kan 100 pembeli pertama dapat bonus photopack dan aku pengen banget dapet photopack JKT 48 X Erigo yang Christy karena langka dan ada tanda tangan christynya, yang ketiga karena barangnya cocok sama aku, jujur sebelum kolaborasi aku sudah sering beli di erigo apalagi ini kolaborasi dengan JKT 48 dengan konsep street wear dan ada unsur JKT 48 nya ya tentu aku beli. Selain erigo aku juga pernah beli beberapa produk sponsor di konser anniversary kayak cornetto, posh, nivea dan lain-lain, untuk alasannya masih sama yaitu buat dapetin hadiahnya karena saat itu kalau kita beli produknya kita punya kesempatan buat dapat merchandise JKT 48 bertanda tangan member. Untuk barang fashion yang dipakai member JKT 48, aku lumayan sering beli sampai lupa ada berapa banyak, tapi kalau yang paling aku ingat ya sepatu nike air jordan mid yang Zee pakai di MV Flying High, sepatunya aku beli second tapi masih bagus karena baru sekali

pakai, harganya kalau gak salah sekitar 1,8 juta lebih murah dari harga barunya yang sekitar 4 jutaan. Aku beli karena jujur suka sama model sepatunya, model sepatu ini juga punya cerita, karena model sepatu inilah yang dipakai Zee waktu jadi center di Flying High single original kedua JKT 48, jadi kayak ada rasa bangga waktu makai sepatu ini ke event JKT 48 kayak konser karena tentu akan banyak fans JKT 48 yang langsung notice sepatuku ini.” (Wawancara dengan saudara Akira, Kota Semarang, 2023)



Gambar 21 Beberapa produk yang dibeli saudara Akira karena JKT 48

Dari pernyataan saudara Akira dapat diketahui bahwa saudara Akira pernah membeli produk yang dipakai ataupun di promosikan oleh member JKT 48 seperti baju erigo, cornetto, nivea, posh sampai sepatu nike air jordan. Saudara Akira mengungkapkan bahwa dia membeli produk yang dipakai ataupun dipromosikan oleh JKT 48 dikarenakan beberapa alasan seperti untuk mendukung JKT 48 dan oshinya, untuk mendapatkan berbagai hadiah seperti *merchandise* dan lain sebagainya, kecocokan dengan produk tersebut ataupun karena cerita dibalik produk tersebut, misalnya saat membeli sepatu air Jordan mid, saudara Akira membeli sepatu tersebut karena sepatu itulah yang dipakai oleh *center* dari *single original* kedua dari JKT 48 yaitu Zee.

Jika dilihat menggunakan teori konsumerisme Jean Baudrillard dapat diketahui bahwa konsumsi seperti yang dilakukan oleh saudara Akira diatas adalah konsumsi simbolik, yaitu konsumsi yang dilakukan karena nilai simbol yang ada dalam suatu produk, bukannya nilai guna ataupun nilai tukar dari produk tersebut (Baudrillard, 2011). Saudara Akira tentunya membeli produk-produk tersebut karena produk-produk tersebut memiliki simbol JKT 48, dia tentu tidak begitu peduli dengan kegunaan ataupun nilai tukar dari barang tersebut. Konsumsi simbolik ini muncul karena adanya sifat fanatik dalam diri fans, hal ini seperti yang dikatakan saudara Akira bahwa salah satu alasannya membeli produk-produk tersebut adalah karena

ingin menunjukkan dukungannya kepada sang idola yaitu JKT 48. Selain sifat fanatik, konsumsi simbolik yang dilakukan oleh saudara Akira ini juga muncul karena adanya nilai *prestige* dalam produk JKT 48. Nilai *prestige* sendiri adalah kebanggaan yang di dapat atau dirasakan oleh seseorang ketika dia mengkonsumsi suatu produk (Hermawan & Haryanto, 2013). Hal ini bisa dilihat ketika saudara Akira merasa bangga ketika memakai barang-barang tersebut ke berbagai event.

Selain saudara Akira, anggota komunitas nekat 48 Semarang Semarang yang membeli produk yang dipakai ataupun di promosikan oleh member JKT 48 adalah saudara Aditama, dalam wawancara yang peneliti lakukan, saudara Aditama mengatakan bahwa dia pernah membeli produk yang dipakai ataupun di promosikan oleh member JKT 48 seperti kaos, es krim. Parfum, sabun cuci muka dan jaket varsity. Sama seperti saudara Akira, saudara Aditama juga mengungkapkan bahwa dia membeli produk yang dipakai ataupun dipromosikan oleh JKT 48 dikarenakan dia ingin mendapatkan berbagai hadiah yang ditawarkan oleh para brand seperti merchandise dan lain sebagainya, kecocokan dengan produk tersebut. Selain itu, saudara Aditama juga membeli barang yang dipromosikan ataupun dipakai oleh member JKT 48 dikarenakan kecocokan harga dan juga ingin meniru *style* dari member-member JKT 48 yang selalu terlihat keren. Dari pernyataan saudara Aditama dapat dilihat bahwa sama seperti saudara Akira, konsumsi yang dilakukan olehnya termasuk kedalam konsumsi simbolik yang muncul karena adanya sifat fanatik dan nilai *prestige* dalam produk-produk tersebut. Nilai *prestige* dan sifat fanatik ini muncul karena dia mengalami hiperrealitas, yaitu suatu kondisi dimana seseorang tidak dapat membedakan antara kenyataan yang disampaikan dalam simulasi dengan kenyataan yang sebenarnya (Baudrillard, 2016). Hal ini bisa kita lihat ketika dia membeli baju hanya karena ingin mendapatkan hadiah *photopack* atau saat dia membeli jaket banya karena terinfluence untuk menjadi keren seperti member JKT 48.

Dari pernyataan dua narasumber diatas dapat dilihat bahwa terdapat beberapa fans JKT 48 dalam komunitas nekat 48 Semarang yang melakukan perilaku konsumtif dengan membeli produk yang dipakai ataupun di promosikan oleh para *member* JKT 48. Dari pernyataan dua narasumber diatas dapat dilihat bahwa

mereka lebih banyak membeli produk berupa pakaian. Mereka mengungkapkan beberapa alasan mengapa mereka membeli produk yang dipakai ataupun di promosikan oleh *member* JKT 48, alasan tersebut adalah seperti untuk mendukung JKT 48 dan oshinya, untuk mendapatkan berbagai hadiah yang ditawarkan oleh brand yang bekerja sama dengan JKT 48 baik yang berupa *merchandise* atau *benefit* yang lain, kemudian kecocokan dengan produk tersebut, lalu cerita dibalik produk tersebut, kecocokan harga serta keinginan untuk meniru *style* dari member JKT 48 yang selalu tampil *stylist* dan keren dengan cara membeli dan memakai baju yang sama dengan yang dipakai oleh *member* JKT 48.

Jika dilihat menggunakan teori konsumerisme Jean Baudrillard dapat diketahui bahwa konsumsi seperti yang kedua narasumber diatas adalah konsumsi simbolik, yaitu konsumsi yang dilakukan karena nilai simbol yang ada dalam suatu produk, bukannya nilai guna ataupun nilai tukar dari produk tersebut (Baudrillard, 2011). Mereka tentunya membeli produk-produk tersebut karena produk-produk tersebut memiliki simbol JKT 48, mereka tentu tidak begitu peduli dengan kegunaan ataupun nilai tukar dari barang tersebut. Konsumsi simbolik ini muncul karena adanya sifat fanatik dalam diri fans, hal ini seperti yang dikatakan mereka bahwa salah satu alasannya membeli produk-produk tersebut adalah karena ingin menunjukkan dukungannya kepada sang idola yaitu JKT 48. Selain sifat fanatik, konsumsi simbolik yang mereka lakukan juga muncul karena adanya nilai *prestige* dalam produk JKT 48. Nilai *prestige* sendiri adalah kebanggaan yang di dapat atau dirasakan oleh seseorang ketika dia mengkonsumsi suatu produk (Hermawan & Haryanto, 2013). Hal ini bisa dilihat ketika mereka merasa bangga ketika memakai barang-barang tersebut ke berbagai *event*. Nilai *prestige* dan sifat fanatik ini muncul karena mereka mengalami hiperrealitas, yaitu sebuah kondisi dimana seseorang tidak dapat membedakan antara kenyataan yang disampaikan dalam simulasi dengan kenyataan yang sebenarnya (Baudrillard, 2016). Hal ini bisa dilihat ketika mereka membeli baju hanya karena ingin mendapatkan hadiah *photopack* atau saat mereka membeli sepatu dan jaket hanya karena terinfluence untuk menjadi keren seperti member JKT 48.



## **H. Membayar Iuran Fanbase**

Fanbase adalah suatu komunitas tempat Fans JKT 48 berkumpul, fanbase dari JKT 48 ini sendiri bisa dikategorikan menjadi dua yaitu fanbase member atau fanbase oshi serta fanbase regional. Fanbase member atau fanbase oshi adalah fanbase yang terdiri dari sekumpulan fans JKT 48 yang memiliki oshi (member yang paling disukai atau didukung) yang sama, setiap member dari JKT 48 yang masih aktif pasti memiliki fanbase, contoh dari fanbase member atau fanbase oshi ini adalah seperti adellion (fanbase dari Adel JKT 48), zeemotion (fanbase dari Zee JKT 48), jessination (fanbase dari Jessi JKT 48), inshanity (fanbase dari Shani JKT 48), dan masih banyak lagi. Sementara itu, fanbase regional adalah fanbase yang terdiri dari sekumpulan fans JKT 48 yang memiliki region atau daerah yang sama, contoh dari fanbase regional ini adalah seperti heavysolation (fanbase JKT 48 dari region Solo), nekat 48 semarang (fanbase JKT 48 dari region Semarang), wani 48 surabaya (fanbase JKT 48 dari region Surabaya), fanstastic 48 (fanbase JKT 48 yang berasal dari region Jawa Tengah) dan masih banyak lagi. Di dalam fanbase inilah para fans JKT 48 berkumpul, berinteraksi dan melaksanakan berbagai kegiatan dan *project*. Setiap fanbase JKT 48 pasti memiliki uang kas untuk dapat menjalankan semua project dan kegiatan mereka. Salah satu cara fanbase mendapatkan uang adalah dengan menarik uang kas, sebagian besar dari fanbase-fanbase ini mewajibkan para anggotanya untuk membayar iuran uang kas tiap bulannya, bahkan ada sebagian fanbase yang akan mengeluarkan anggotanya yang tidak membayar iuran uang kas ini. Iuran uang kas ini biasanya dibayarkan setiap bulannya, besaran iuran uang kas fanbase-fanbase JKT 48 pun bervariasi mulai dari 10 ribu sampai 50 ribu.

Selain dua jenis fanbase diatas, terdapat juga fanbase resmi dari JKT 48 yang dikelola langsung oleh manajemen dari JKT 48, fanbase ini disebut official fans club (OFC) JKT 48, untuk masuk kedalam fanbase ini fans diharuskan mendaftar dengan biaya pendaftaran sekitar 300 ribu, setelah itu fans perlu membayar iuran sebanyak 200 ribu per tahun, setiap fans yang terdaftar pada official fans club (OFC) JKT 48 akan mendapatkan kartu anggota dan lencana official fans club (OFC) JKT 48. Selain itu, fans yang terdaftar dalam official fans club (OFC) dari

JKT 48 akan mendapatkan beberapa *benefit* atau keuntungan seperti dapat mendaftar undian untuk mendapatkan tiket teater offline, dapat membeli tiket konser dan berbagai event JKT 48 lebih dulu dan juga dapat mengikuti *event-event* eksklusif official fans club (OFC) JKT 48 bersama dengan member JKT 48. Di dalam komunitas nekat 48 Semarang sendiri, terdapat banyak fans JKT 48 yang bergabung pada banyak fanbase JKT 48 dan menjadi anggota official fans club (OFC) JKT 48.

Salah satu anggota komunitas nekat 48 Semarang yang bergabung dengan banyak fanbase JKT 48 adalah saudara Krisna, dalam wawancara yang peneliti lakukan dengan saudara Krisna, saudara Krisna mengatakan bahwa saudara Krisna telah bergabung dengan tujuh fanbase dari JKT 48 yang terdiri dari satu fanbase regional dan enam fanbase member atau oshi. Saudara Krisna mengungkapkan bahwa setiap fanbase ini memiliki uang kas yang dibayarkan setiap bulannya dengan besaran antara 10 ribu sampai 25 ribu, dalam satu bulannya saudara Krisna total membayar sekitar 130 ribu perbulannya. Saudara Krisna mengungkapkan bahwa alasan dia bergabung dengan fanbase regional dan oshi adalah karena beban kas yang lebih ringan dari official fans club (OFC) JKT 48, keinginannya untuk menambah teman sesama fans JKT 48 serta anggapannya bahwa dengan bergabung dengan fanbase dapat membuktikan bahwa dia adalah fans JKT 48. Dari wawancara diatas dapat diketahui bahwa saudara Krisna belum bergabung dengan official fans club (OFC) JKT 48 dikarenakan banyak dari *benefit* official fans club (OFC) JKT 48 yang tidak dapat dimanfaatkan oleh saudara Krisna karena terbatasnya jarak dan waktu. Selain itu menurut saudara Krisna iuran kas official fans club (OFC) dari JKT 48 ini cukup besar yaitu sekitar 200 ribu yang mana ini puluhan kali lebih mahal dibandingkan dengan fanbase oshi dan fanbase regional.

Jika dilihat menggunakan teori konsumerisme Jean Baudrillard dapat diketahui bahwa konsumsi yang dilakukan oleh saudara Krisna termasuk kedalam konsumsi simbolik, yaitu konsumsi yang dilakukan karena nilai simbol yang ada dalam suatu produk, bukannya nilai guna ataupun nilai tukar dari produk tersebut (Baudrillard, 2011). Saudara Krisna tentu tidak membayar iuran ini karena kegunaannya seperti saat membayar asuransi, melainkan karena fanbase-fanbase ini memiliki simbol

dari JKT 48. Selain itu dari pernyataan saudara Krisna juga dapat diketahui bahwa dia bergabung dengan fanbase JKT 48 ini untuk menunjukkan bahwa dia adalah fans JKT 48, hal ini juga menunjukkan bahwa dia melakukan konsumsi dengan membayar iuran fanbase untuk menunjukkan siapa dirinya, hal ini sesuai dengan yang dinyatakan Jean Baudrillard bahwa konsumen tidak mengkonsumsi suatu produk untuk mengekspresikan perasaan yang telah ada tentang siapa mereka. Namun sebaliknya, konsumen menciptakan perasaan tentang siapa mereka melalui apa yang mereka konsumsi (Bakti, dkk, 2019).

Selain saudara Krisna, anggota komunitas nekat 48 Semarang yang membeli produk yang bergabung dengan banyak fanbase JKT 48 adalah saudara Dendy, dalam wawancara yang peneliti lakukan, saudara Dendy mengatakan bahwa:

“Kalau untuk fanbase, aku join lumayan banyak mungkin sekitar 13 fanbase, nah kalau untuk fanbase regional aku cuman join satu fanbase yaitu nekat 48 Semarang. Kalau untuk fanbase oshi atau member aku join lumayan banyak, mungkin sekitar 12 fanbase. Untuk biaya kasnya itu sekitar 10 ribu sampai 20 ribu. Tiap bulannya aku ngeluarin uang sekitar 80 ribu buat bayar iuran fanbase, jumlahnya lebih sedikit karena cuman beberapa fanbase aja yang aku rutin bayar. Beberapa gak rutin kubayar karena aku joinnya cuman karena penasaran aja, bahkan aku sering di kick karena gak bayar iuran, karena kan hampir semua fanbase mengharuskan anggotanya buat bayar iuran bulanan. Kalau untuk official fans club (OFC) JKT 48 aku udah join, kasnya 200 ribu pertahun. Nah aku join official fans club (OFC) JKT 48 karena jujur benefitnya kepakai banget karenakan kerjaku kalau dah libur bisa berbulan-bulan, nah kesempatan inilah yang membuatku dapat memanfaatkan benefit official fans club (OFC) dari JKT 48 misalnya kayak apply teater, selain itu kerjaku kan juga sering kali di Jakarta dan kadang lumayan lama juga liburnya, jadi lebih hematlah kalau mau nonton teater offline. Nah kalau untuk alasan join fanbase regional dan oshi itu untuk nambah teman sesama fans JKT 48, juga buat nyatuin dukungan sama buat cari informasi terutama tentang member tersebut sama project yang akan dilakukan.” (Wawancara dengan saudara Dendy, Kota Semarang, 2023)



Gambar 23 Beberapa grup line fanbase dan benefit OFC milik saudara Dendy

Dari pernyataan saudara Dendy dapat diketahui bahwa saudara Dendy telah bergabung dengan 13 fanbase dari JKT 48 yang terdiri dari satu fanbase regional dan 12 fanbase member atau oshi. Saudara Dendy mengungkapkan bahwa setiap fanbase yang diikutinya memiliki uang kas yang dibayarkan setiap bulannya dengan besaran antara 10 ribu sampai 20 ribu, dalam satu bulannya saudara Dendy total membayar sekitar 80 ribu perbulannya, jumlah ini lebih sedikit karena saudara Dendy hanya rutin membayar beberapa fanbase saja, dia juga mengungkapkan dia sering dikeluarkan dari beberapa fanbase karena tidak membayar kas bulanan. Saudara Dendy mengungkapkan bahwa alasan dia bergabung dengan fanbase regional dan oshi adalah karena keinginannya untuk menambah teman sesama fans JKT 48. Selain itu tujuan lain saudara Dendy bergabung dengan fanbase oshi dan regional adalah karena dia ingin menyatukan dukungan dan mencari informasi mengenai member yang dia sukai serta rencana *project* fanbase tersebut selanjutnya. Berbeda dengan saudara Krisna yang belum bergabung dengan official fans club (OFC) JKT 48, saudara Dendy telah bergabung dengan official fans club (OFC) JKT 48 dikarenakan banyak dari benefit official fans club (OFC) JKT 48 yang dapat dia manfaatkan.

Dari pernyataan saudara Dendy dapat dilihat bahwa sama seperti saudara Krisna, konsumsi yang dilakukan olehnya termasuk kedalam konsumsi simbolik. Konsumsi simbolik ini muncul karena adanya sifat fanatik dari saudara Dendy. Hal ini seperti yang dikatakan Gefannly Anno Damasta dan Damajanti Kusuma Dewi (2020) dalam artikelnya bahwa seseorang yang memiliki sifat fanatik akan membeli sesuatu yang berkaitan dengan objek fanatisnya (Damasta & Dewi, 2020). Sifat fanatik dari saudara Dendy ini bisa dilihat dari alasannya masuk kedalam fanbase, yaitu untuk menyatukan dukungan untuk member JKT 48 yang dia idolai. Dari pernyataan saudara Dendy juga dapat diketahui bahwa perilaku konsumtif yang dia lakukan dengan membayar iuran fanbase tiap bulannya juga disebabkan karena adanya norma tersembunyi yang memaksa seseorang untuk melakukan konsumsi (Bakti, dkk, 2019). Hal ini bisa dilihat dari peraturan sebageaian besar fanbase yang mewajibkan anggotanya untuk membayar iuran kas tiap bulannya.

Dari pernyataan dua narasumber diatas dapat dilihat bahwa terdapat beberapa fans JKT 48 dalam komunitas nekat 48 Semarang yang melakukan perilaku konsumtif dengan bergabung dengan fanbase member, regional dan official fans club (OFC) JKT 48, ini karena banyak fanbase yang mewajibkan setiap anggotanya untuk membayar kas bulanan. Dari pernyataan dua narasumber diatas dapat dilihat bahwa mereka lebih banyak bergabung dengan fanbase member atau oshi, hal ini karena kebanyakan fans JKT 48 tertarik atau menyukai banyak member. Mereka mengungkapkan beberapa alasan mengapa mereka bergabung dengan fanbase member, regional ataupun official fans club (OFC) JKT 48, alasan tersebut adalah seperti untuk menyatukan dukungan terhadap member JKT 48 yang mereka sukai, untuk mendapatkan banyak teman sesama fans JKT 48, untuk mendapatkan informasi terutama mengenai member tersebut dan *project* dari fanbase tersebut selanjutnya, biaya kas yang lumayan terjangkau serta berbagai *benefit* yang menarik seperti dapat menonton teater secara langsung atau akses awal pembelian tiket berbagai *event* JKT 48.

Jika dilihat menggunakan teori konsumerisme Jean Baudrillard dapat diketahui bahwa konsumsi yang mereka lakukan termasuk kedalam konsumsi simbolik, yaitu konsumsi yang dilakukan karena nilai simbol yang ada dalam suatu produk, bukannya nilai guna ataupun nilai tukar dari produk tersebut (Baudrillard, 2011). Mereka tentu tidak membayar iuran ini karena kegunaannya seperti saat membayar asuransi, melainkan karena fanbase-fanbase ini memiliki simbol dari JKT 48. Konsumsi simbolik ini muncul karena adanya sifat fanatik dalam diri mereka. Hal ini seperti yang dikatakan Gefannly Anno Damasta dan Damajanti Kusuma Dewi (2020) dalam artikelnya bahwa seseorang yang memiliki sifat fanatik akan membeli sesuatu yang berkaitan dengan objek fanatisnya (Damasta & Dewi, 2020). Sifat fanatik ini bisa dilihat dari alasan mereka masuk kedalam fanbase, yaitu untuk menyatukan dukungan untuk member JKT 48 yang mereka idolai

Selain itu dari pernyataan mereka juga dapat diketahui bahwa alasan mereka bergabung dengan fanbase JKT 48 ini untuk menunjukkan bahwa mereka adalah fans JKT 48, hal ini juga menunjukkan bahwa mereka melakukan konsumsi dengan membayar iuran fanbase untuk menunjukkan siapa diri mereka, hal ini sesuai

dengan yang dinyatakan Jean Baudrillard bahwa konsumen tidak mengonsumsi suatu produk untuk mengekspresikan perasaan yang telah ada tentang siapa mereka. Namun sebaliknya, konsumen menciptakan perasaan tentang siapa mereka melalui apa yang mereka konsumsi (Bakti, dkk, 2019). Selain untuk menunjukkan siapa mereka, konsumsi yang mereka lakukan juga disebabkan karena adanya norma tersembunyi yang memaksa seseorang untuk melakukan konsumsi (Bakti, dkk, 2019). Hal ini bisa dilihat ketika dua narasumber diatas membayar iuran fanbase tiap bulannya karena adanya norma berupa peraturan dari sebagian besar fanbase yang mewajibkan anggotanya untuk membayar iuran kas tiap bulannya.

## **BAB VI**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Dari penelitian yang peneliti lakukan mengenai perilaku konsumtif fans JKT 48 dalam komunitas nekat 48 Semarang dapat peneliti simpulkan bahwa:

1. Terdapat beberapa faktor yang menyebabkan fans JKT 48 dalam komunitas nekat 48 Semarang melakukan perilaku konsumtif seperti idola, media sosial, pengalaman, pengakuan, *escape* dan *relaxation*, serta *prestige*. Jika dilihat menggunakan teori konsumerisme Jean Baudrillard dapat diketahui bahwa faktor-faktor tersebut muncul karena para fans JKT 48 ini mengalami hiperrealitas yang muncul sebagai akibat dari berbagai proses simulasi yang dilakukan oleh JKT 48 melalui media sosial dan *event-eventnya*.
2. JKT 48 memiliki produk-produk yang beragam, hal inilah yang menyebabkan banyaknya bentuk perilaku konsumtif yang dilakukan oleh fans JKT 48 dalam komunitas nekat 48 Semarang. Bentuk-bentuk perilaku konsumtif fans JKT 48 diantaranya adalah membeli dan mengoleksi *photocard* atau *photopack*, membeli dan mengoleksi *merchandise* lainnya, membeli *birthday T-shirt* atau baju bertema JKT 48, mengikuti *meet and greet* dan *twoshoot*, mengikuti *event online* JKT 48, membeli produk yang dipakai atau dipromosikan oleh *member* JKT 48, serta membayar iuran fanbase. Dari banyaknya bentuk perilaku konsumtif fans JKT 48 dapat dilihat sebuah kesamaan dimana produk-produk tersebut sama-sama memiliki simbol JKT 48, jika dilihat menggunakan teori konsumerisme Jean Baudrillard dapat diketahui bahwa konsumsi yang dilakukan oleh fans JKT 48 termasuk kedalam jenis konsumsi simbolik dimana mereka mengkonsumsi sesuatu bukan karena nilai kegunaan (*use value*) atau nilai tukar (*exchange value*) suatu barang, melainkan karena nilai simbol (*symbolic value*) yang ada di dalam produk atau barang tersebut, dalam hal ini simbol yang dimaksud ini adalah JKT 48,

## **B. Saran**

Dari penelitian yang peneliti lakukan mengenai perilaku konsumtif fans JKT 48 dalam komunitas nekat 48 Semarang, peneliti mempunyai beberapa saran:

1. Untuk fans JKT 48, peneliti menyarankan mereka untuk mengkonsumsi produk JKT 48 sesuai dengan kemampuan mereka, jika belum mampu sebaiknya jangan dipaksakan untuk mengkonsumsi produk JKT 48. Selain itu peneliti berharap fans JKT 48 dapat mengendalikan keinginannya untuk mengkonsumsi produk dari JKT 48.
2. Untuk para pembaca, peneliti menyarankan untuk menghindari perilaku konsumtif dan membeli segala sesuatu dengan penuh pertimbangan jangan hanya karena emosi semata.
3. Untuk peneliti selanjutnya, peneliti berharap mereka dapat memperluas subjek penelitian tidak hanya pada fans JKT 48 dalam komunitas nekat 48 Semarang saja, melainkan pada komunitas atau fanbase yang lain. Peneliti juga berharap mereka menganalisis fenomena serupa dengan teori yang berbeda.



## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU

- Baudrillard, J. P. (2011). *Masyarakat Konsumsi. (Wahyunto, Terjemahan)*. Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- \_\_\_\_\_. (2016). *Galaksi Simulacra. (M. Imam Aziz, Terjemahan)*. Yogyakarta: LKiS.
- Bungin, B. (2015). *Analisis Data Penelitian Kualitatif: Pemahaman Filosofis dan Metodologis Ke Arah Model Aplikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Fathoni, A. (2006). *Metodologi Penelitian Dan Teknik Penyusunan Skripsi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Fordebi, & Adesy. (2017). *Ekonomi dan Bisnis Islam*. Depok: Rajawali Pers.
- Ghany, M. D., & Almansur, F. (2016). *Metode Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- JKT 48. (2022). *Sinistrous Memoirs Digital Photobook*. Jakarta: JKT 48.
- Martono, N. (2018). *Sosiologi Perubahan Sosial: Perspektif Klasik, Modern, Posmodern dan Poskolonial*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Moleong, L. J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, D. (2006). *Metodologi penelitian kualitatif: Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nasucha, Y., dkk. (2014). *Bahasa Indonesia Untuk Penulisan Karya Tulis Ilmiah*. Yogyakarta: Media Perkasa.
- Rayner, P., dkk. (2004). *Media Studies: The Essential Resource*. London: Routledge.
- Ritzer, G. (2014). *Teori Sosiologi Dari Sosiologi Klasik Sampai Perkembangan Terakhir Postmodern*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Silalahi, U. (2009). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Refika Aditama.
- Soehartono, I. (2015). *Metode Penelitian Sosial: Suatu Teknik Penelitian Bidang Kesejahteraan Sosial dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tim Penyusun Kamus Pusat Bahasa. (2008). *Kamus Bahasa Indonesia*. Jakarta: Pusat Bahasa.

### ARTIKEL JURNAL

- Alawiyah, T., & Liata, N. (2020). Mall dan Perilaku Konsumtif Masyarakat Urban. *Jurnal Sosiologi Agama Indonesia*, 1(2), 161-181.
- Andreas, R. (2020). Praktik Konsumsi Fans JKT48: Kajian Kritis Neo-Marxisme. *Jurnal Humaniora*, 4(1), 205-215.
- Anwar, A. F., dkk. (2018). Tinjauan Sosiologi Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumsi Masyarakat Kota Makassar Pada Pasar Virtual. *Al-Falah: Journal of Islamic Economics*, 3(1), 93-110.

- Arista, A. D. (2019). The Meanings and The Myths Behind The JKT48 Kiii Team “Jangan Kasih K3ndor” Show at The Seskoal Indoor Basketball Building. *Harmonia: Journal of Arts Research and Education*, 19(1), 1-11.
- Bakti, I. S., dkk. (2019). Konsumerisme dalam Perspektif Jean Baudrillard. *Jurnal Sosiologi USK*, 13(2), 146-165.
- Damasta, G. A., & Dewi, D. K. (2020). Hubungan Antara Fanatisme dengan Perilaku Konsumtif pada Fans JKT48 di Surabaya. *Character : Jurnal Penelitian Psikologi*, 7(4), 13-18.
- Eliani, J., dkk. (2018). Fanatisme dan Perilaku Agresif Verbal di Media Sosial pada Penggemar Idola K-Pop. *Psikohumaniora: Jurnal Penelitian Psikologi*, 3(1), 59-72.
- Etikasari, Y. (2018). Kontrol Diri Remaja Penggemar K-Pop (K-Popers) (Studi pada Penggemar K-pop di Yogyakarta). *Jurnal Riset Mahasiswa Bimbingan dan Konseling*, 4(3), 190-202.
- Fitria, H. (2015). Hiperrealitas dalam Sosial Media (Studi Kasus Makan Cantik di Senopati pada Masyarakat Perkotaan). *INFORMASI Kajian Ilmu Komunikasi*, 45(2), 87-100.
- Fransisca, C., & Erdiansyah, R. (2020). Media Sosial dan Perilaku Konsumtif . *Prologia*, 4(2), 435-439.
- Hermawan, H., & Haryanto, B. (2013). Analisis Pengaruh Persepsi Prestise, Persepsi Kualitas, Persepsi Nilai, Citra Merek, Citra Negara Asal terhadap Niat Pembelian Produk Asing yang Dimediasi Sikap dan Variabel Customer’s Ethnocentrism sebagai Peran Moderasi (Studi pada Niat Pembelian Produk Asing Sepatu "Converse" di Kota Surakarta). *Fokus Manajerial*, 12(1), 23-40.
- Lestarina, E., dkk. (2017). Perilaku Konsumtif Dikalangan Remaja. *JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia)*, 2(2), 1-6.
- Lisma, N., dkk. (2016). Analisis Perilaku Konsumsi Mahasiswa Ditinjau Dari Motif Bertransaksi (Studi Kasus pada Mahasiswi S1 Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang Angkatan Tahun 2012). *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 9(1), 40-46.
- Listianingsih, E., dkk. (2019). Tindak Tutur Menolak dalam Gelar Wicara Hitam Putih dan Implikasinya Terhadap Pembelajaran. *Jurnal Kata (Bahasa, Sastra, dan Pembelajarannya)*, 7(1), 1-10.
- Minanda, A., dkk. (2018). Perilaku Konsumtif Belanja Online pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Halu Oleo Kendari. *Neo Societal*, 3(2), 433-440.
- Muazzinnur, & Kadarisman, Y. (2014). Perilaku Konsumsi Trend Pakaian Di Kalangan Mahasiswi (Studi Pada Mahasiswi Sosiologi Fisip UNRI). *JOM (Jurnal Online Mahasiswa)*, 1(2), 1-14.
- Musanna. (2018). Analisis Pengaruh Perilaku Konsumtif Mahasiswa Terhadap Belanja Online (Studi Kasus Belanja Mahasiswa Menggunakan Media Sosial di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Syiah Kuala). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fisip Unsyiah*, 3(2), 224-236.

- Muthmainah Mulya, S. N., & Tomohardjo, I. S. (2020). Pengalaman Pembentukan Konsep Diri Penggemar dalam Mengikuti Kegiatan "Idol You Can Meet" di Theater JKT 48 Jakarta. *Jurnal Visi Komunikasi*, 19(2), 152-169.
- Natio, S. I., & Paramita, S. (2020). Peran Public Relations Industri Musik dalam Membangun Reputasi (Analisis Terhadap DX Entertainment JKT48). *Prologia*, 4(2), 324-331.
- Paramita, J. S. (2018). Makna Idola Dalam Pandangan Penggemar (Studi Komparasi Interaksi Parasosial Fanboy dan Fangirl ARMY Terhadap BTS). *Koneksi*, 2(2), 393-400.
- Rinata, A. R., & Dewi, S. I. (2019). Fanatisme Penggemar Kpop Dalam Bermedia Sosial di Instagram. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(2), 13-23.
- Rohayedi, E., & Maulina. (2020). Konsumerisme dalam Perspektif Islam. *Jurnal Transformatif*, 4(1), 31-48.
- Sophia, E., & Hadi Ryandono, M. N. (2014). Perilaku Konsumsi Komunitas Pengajian Al-Ikhlas Rungkut Surabaya. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, 1(10), 691-703.
- Tanliana, D., & Utami, L. S. (2022). Perilaku Konsumtif Penggemar Korean Wave di Twitter (Studi Tentang Fenomena Koleksi Photocard K-Pop). *Koneksi*, 6(1), 184-190.
- Widarti. (2016). Konformitas dan Fanatisme Remaja Kepada Korean Wave (Studi Kasus pada Komunitas Penggemar Grup Musik CN Blue). *Jurnal Komunikasi*, 7(2), 12-18.
- Widiatusti, A., dkk. (2022). Customer Experience, Service Quality dan Brand Image Yang Mempengaruhi Kepuasan Peserta Pelatihan Business Wisdom Institute (BWI) Di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Profesional*, 3(2), 121-135.
- Xie, W. (2014). Japanese "IDOLS" in Trans-Cultural Reception: The Case Of AKB48. *Virginia Review of Asian Studies*, 16(6), 74-101.
- Yugantara, P., dkk. (2021). Gaya Hidup Ngopi sebagai Perilaku Konsumsi. *Al-Mada: Jurnal Agama Sosial dan Budaya*, 4(1), 126-137.
- Zulkarnain, S., & Sugiyanta, I. G. (2013). Faktor-faktor Pendorong dan Penarik Wisatawan Berkunjung ke Objek Wisata Gunung Dempo Kota Pagar Alam. *Jurnal Penelitian Geografi*, 1(2), 1-12.

#### **BERITA ONLINE**

- CNN Indonesia. (2020, November 13). *Melody Ungkap Diskusi di Balik Rencana Pangkas Member JKT 48*. Retrieved from [cnnindonesia.com: https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20201113162111-227-569512/melody-ungkap-diskusi-di-balik-rencana-pangkas-member-jkt48](https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20201113162111-227-569512/melody-ungkap-diskusi-di-balik-rencana-pangkas-member-jkt48). Diakses pada 23 Oktober 2022
- Ermalia, A. A. (2022, Oktober 21). *IDN Media Tampil Bersama JKT 48 di Asia Pacific Media Forum 2022*. Retrieved from [IDN Times Bali: https://bali.idntimes.com/news/bali/ayu-afria-ulita-ermalia/idn-media-tampil-bersama-jkt-48-di-asia-pacific-media-forum?page=all](https://bali.idntimes.com/news/bali/ayu-afria-ulita-ermalia/idn-media-tampil-bersama-jkt-48-di-asia-pacific-media-forum?page=all). Diakses 26 pada Oktober 2022

Official JKT 48. (2022, 10 12). *Anggota JKT 48*. Retrieved from JKT 48 Official Web Site: <https://jkt48.com/member/list?lang=id>. Diakses pada 25 Oktober 2022

Rohmah, I. (2022, Juli 2). *JKT 48 Sihir Ribuan Penonton di Mall Ciputra Semarang*. Retrieved from Tribun Jateng: <https://jateng.tribunnews.com/2022/07/02/jkt-48-sihir-ribuan-penonton-di-mall-ciputra-semarang>. Diakses pada 26 Oktober 2022.

### **SKRIPSI**

Risyadi, R. W. (2017). *Dampak Keberadaan JKT48 Terhadap Gaya Hidup Konsumtif Fans JKT48 Dikalangan Mahasiswa (Studi Kasus di Komunitas JFUIN)*. Dalam *skripsi* Progam Studi Ilmu Pengetahuan Sosial Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah

## LAMPIRAN



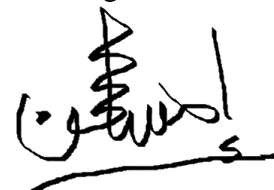
Lampiran 1 Wawancara dengan saudara Reza

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Ichsanul Haq Al Ayyubi  
TTL :jepara, 17 Mei 2002  
Alamat : Desa Bakalankrapyak, Kec. Kaliwungu, Kab. Kudus  
Agama : Islam  
Jenis Kelamin : Laki-laki  
Jurusan / Prodi : Sosiologi  
Pendidikan : a) SD : SDN 01 Singocandi  
b) SMP : MTS NU Hasyim Asy'ari 01 Kudus  
c) SMA : MTS NU Hasyim Asy'ari 01 Kudus  
Pengalaman Organisasi : a) Sekretaris IPNU PK Hasyim Asy'ari (2017-2018)  
b) Sekretaris Ambalan KH. Hasyim Asy'ari (2017-2018)  
Email : ichsanoelgaming@gmail.com  
Twitter : @HaqAyyubi  
Motto : Menuju langkah mencapai berkah

Demikian daftar riwayat hidup ini dibuat dengan sebenarnya dan digunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 13 Juni 2023



Ichsanul Haq Al Ayyubi