

PERILAKU KONSUMTIF FANS K-POP

(Studi Pada Komunitas Engene Fans *Boy Group* Enhypen di Semarang)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat

Guna memperoleh Gelar Sarjana Strata S.1

Program Studi Sosiologi



Oleh:

Elok Faiqotul Himmah

2106026087

PROGRAM STUDI SOSIOLOGI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG

2025

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 2 Eksemplar

Hal : Persetujuan naskah skripsi

Kepada:

Yth. Dekan FISIP
UIN Walisongo Semarang
Di Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, mengoreksi, dan memperbaiki sebagaimana mestinya, maka kami menyatakan bahwa skripsi saudara/i :

Nama : Elok Faiqotul Himmah

NIM : 2106026087

Jurusan : Sosiologi

Judul Skripsi : Perilaku Konsumtif Fans K-pop (Studi Pada Komunitas Engene Fans
Boy Group Enhypen di Semarang)

Dengan hal ini telah saya setuju dan mohon agar segera diujikan. Demikian atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 09 Juni 2025

Pembimbing,



Akhriyadi Sofian, M.A

NIP.197910222023211004

PENGESAHAN

PENGESAHAN SKRIPSI

PERILAKU KONSUMTIF FANS K-POP

(Studi Pada Komunitas Engene Fans *Boy Group* Enhypen di Semarang)

Disusun oleh :

Elok Faiqotul Himmah

2106026087

Telah dipertahankan di depan majelis penguji skripsi
pada tanggal 25 Juni 2025 dan dinyatakan LULUS.

Susunan Dewan Penguji:

Ketua Sidang



Akhriyadi Sofian, M.A.

NIP. 197910222023211004

Sekretaris Sidang/Penguji I



Kaiser Atmaja, M.A.

NIP. 198207132023211011

Penguji II



Nur Hasyim, M.A.

NIP. 197303232016012901

Pembimbing



Akhriyadi Sofian, M.A.

NIP. 197910222023211004

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini, saya Elok Faiqotul Himmah menyatakan bahwa skripsi saya dengan judul "PERILAKU KONSUMTIF FANS K-POP (Studi Pada Komunitas Engene Fans *Boy Group* Enhypen Di Semarang)" merupakan hasil karya penulisan saya sendiri dan di dalamnya tidak terdapat karya pihak lain yang diajukan guna memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi di lembaga pendidikan tinggi lainnya. Pengetahuan yang diperoleh dari hasil penerbitan maupun yang belum/tidak diterbitkan, sumbernya dijelaskan di dalam tulisan dan daftar pustaka. Apabila terdapat unsur-unsur plagiarisme di dalam tulisan skripsi ini, maka saya siap bertanggung jawab dan siap menerima konsekuensi yang ada. Sekian, dan terima kasih.

Semarang, 09 Juni 2025

Yang menyatakan,

Elok Faiqotul Himmah

NIM. 2106026087

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat, karunia, serta hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Perilaku Konsumtif Fans K-Pop (Studi Pada Komunitas Engene Fans *Boy Group* Enhypen di Semarang)”. Penulis menyadari bahwa perjalanan dari kuliah hingga menyelesaikan skripsi ini tidaklah mudah tanpa bantuan, doa, motivasi, dan bimbingan dari berbagai pihak yang telah memberikan semangat kepada penulis. Berkat dukungan tersebut, penulis tetap semangat dan mengatasi berbagai rintangan. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Nizar, M. Ag selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Bapak Prof. Imam Yahya, selaku dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Walisongo Semarang.
3. Ketua jurusan Sosiologi sekaligus Dosen Wali penulis Ibu Naili Ni'matul Illiyyun, M.A yang telah memberikan dukungan dan motivasi kepada penulis dalam proses penyusunan skripsi.
4. Akhriyadi Sofian, M.A., selaku dosen pembimbing yang telah membimbing, memberikan saran dan motivasi dalam penyusunan skripsi.
5. Seluruh dosen dan tenaga kependidikan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Walisongo Semarang yang telah membimbing dan memberikan ilmu yang bermanfaat selama masa perkuliahan.
6. Kepada ketua komunitas Engene Semarang dan seluruh informan anggota komunitas Engene Semarang yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan informasi dalam penyusunan skripsi ini.
7. Teristimewa penulis ucapkan terima kasih kepada kedua orang tua penulis, Bapak Subkhan Ibadi dan Ibu Masruroh, dua orang yang berjasa di kehidupan penulis, dua orang yang selalu mengusahakan anak pertamanya ini menempuh pendidikan setinggi-tingginya. Terima kasih selalu memberikan doa dan motivasi kepada penulis selama masa perkuliahan sampai penulis menyusun skripsi ini. Terima

kasih atas segala hal yang kalian berikan baik dari segi materi dan dukungan yang tak terbatas.

8. Kepada adik tersayang penulis, Sabryna Arlie yang selalu memberikan motivasi, dukungan, serta doa dalam proses penyusunan skripsi.
9. Keluarga besar penulis, terima kasih telah memberikan dukungan, motivasi, dan inspirasi, semasa perkuliahan hingga proses penyusunan skripsi.
10. Kepada kakek dan nenek penulis, Alm. Mujiono dan Almh. Muayanah, terima kasih telah selalu percaya dan mendoakan penulis hingga mendapatkan pencapaian ini.
11. Kepada kakek penulis, Alm. Sukaemi, terima kasih telah merawat penulis semenjak bayi. Terima kasih telah memberikan doa hingga penulis dapat mencapai gelar ini.
12. Kepada nenek penulis, Kolbiyah. Terima kasih karena senantiasa memberikan kasih sayang, dan doa dalam setiap langkah yang penulis tempuh hingga mencapai gelar.
13. Sahabat semasa MAN, Izzah Awalia Dewi, Zulia Nur Anissa, Nova Diani, dan Dwi Maulidia. Terima kasih telah menjadi tempat berkeluh kesah dalam berbagai suka dan duka, terutama dalam proses menyelesaikan skripsi ini.
14. Dila Fadhilah, Yusticha Putri Purwitowati, Friska Ayu Rozi, Wuri Andini, Rini Rahmawati, dan Hanik Sya'adah. Terima kasih telah menjadi rumah kedua penulis di masa perkuliahan dan selalu mengingatkan, saling mengerti, dan berjuang dalam proses menyelesaikan skripsi.
15. Leora Vileyta, Azza Mufliha, Rosyida Alya Nadhifa, Khofyfah Ayunda Putri, Isaura Maulaniffa Gendroyono, dan Muhammad Reza Zein. Terima kasih telah menjadi teman terbaik penulis semasa perkuliahan dan menjadi bagian perjalanan penulis dalam berorganisasi di AIESEC in Semarang.
16. Seluruh teman-teman Sosiologi C angkatan 2021, terima kasih telah menjadi teman seperjuangan selama menempuh pendidikan di FISIP UIN Walisongo Semarang.

17. Seluruh teman-teman KKN MB MIT 18 posko 29 tahun 2024, terima kasih telah menjadi bagian dalam perjalanan peneliti di akhir masa perkuliahan.
18. Seluruh teman-teman volunteer American Corner UIN Walisongo Semarang periode 2023-2025, terima kasih telah kebersamaan peneliti dalam berorganisasi di UIN Walisongo Semarang
19. Kepada Bangtan Sonyeondan, member Enhypen dan Mark Lee NCT. Terima kasih selalu memberikan hiburan, motivasi, dan menjadi *moodbooster* disaat peneliti lelah, serta menjadi inspirasi selama proses penyusunan skripsi.
20. *Last but not least*, kepada Elok Faiqotul Himmah. Apresiasi sebesar-besarnya karena telah bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai. Terima kasih, karena terus berusaha untuk tidak menyerah, dan senantiasa menikmati setiap proses perjalanan skripsi yang tidak mudah. Berbahagialah selalu dimanapun berada. Apapun kurang dan lebihmu mari merayakan diri sendiri.

Akhir kata, penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembacanya, dan semoga mudah dipahami. Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna, maka dari itu penulis berharap adanya kritik, saran, untuk perbaikan pada penelitian selanjutnya.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Semarang, 09 Juni 2025



Elok Faiqotul Himmah

NIM. 2106026087

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya ini penulis persembahkan kepada:

Kedua orang tua tersayang, Bapak Subkhan Ibadi dan Ibu Masruroh yang selalu memberikan rasa aman, nyaman, dukungan, motivasi, inspirasi, dan doa yang tak terbatas selama perjalanan di masa kuliah.

Untuk Almameter kebanggaan, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Walisongo Semarang yang memberikan kesempatan penulis untuk menempuh pendidikan, dan mendapatkan ilmu yang berkualitas.

MOTTO

*“No matter what happens in life, be good to people.
Being good to people is wonderful legacy to leave behind”
(Taylor Swift)*

ABSTRAK

Perilaku konsumtif pada anggota komunitas Engene Semarang terjadi karena para anggota komunitas Engene Semarang lebih ingin memenuhi keinginan daripada kebutuhan pada umumnya. Anggota komunitas Engene Semarang telah melakukan pembelian diatas kebutuhan. Salah satu grup Kpop yang memiliki tingkat kepopuleran yang cukup tinggi yaitu grup Enhypen. Hal ini yang menjadi acuan dalam perilaku konsumtif tersebut. Beragam bentuk-bentuk perilaku konsumtif yang ada pada anggota komunitas Engene Semarang dan dampak yang timbul akibat adanya perilaku konsumtif tersebut.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan jenis penelitian lapangan (*field research*) dan pendekatan deskriptif untuk menjelaskan bentuk-bentuk dari perilaku konsumtif dan dampak dari adanya perilaku konsumtif yang terdapat di anggota komunitas Engene Semarang. Data yang dikumpulkan dala penelitian ini diperoleh dari data primer dan sekunder. Data primer, melalui observasi, dan wawancara secara tidak terstruktur kepada anggota dan ketua komunitas Engene Semarang, serta data sekunder yang dapat diperoleh melalui dokumen arsip dari komunitas Engene Semarang. Analisis data pada penelitian ini melalui tahap reduksi, menyajikan data, dan penarikan kesimpulan dalam menganalisis bentuk-bentuk perilaku konsumtif dan dampaknya pada anggota komunitas Engene Semarang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat beberapa bentuk perilaku konsumtif fans Enhypen dalam komunitas Engene Semarang: (1) membeli dan mengoleksi merchandise, (2) mengikuti event-event yang berkaitan dengan idolanya yakni Enhypen, hal ini dilakukan sebagai bentuk untuk diakui dan diterima di dalam komunitas dan pengakuan secara sosial bahwa mereka adalah seorang fans Enhypen. Dampak yang dirasakan oleh anggota komunitas Engene Semarang meliputi dampak dari segi sosial ekonomi dan dampak dari sosial budaya. Hal ini sejalan dengan penjelasan Baudrillard, yang mana masyarakat modern tidak hanya berfokus pada fungsi dari barang tersebut, melainkan adanya keinginan untuk membeli citra dari objek konsumsinya. Adanya simulasi antara kedekatan penggemar dan Enhypen, menjadikan penggemar lebih konsumtif dalam membeli barang-barang tentang Enhypen.

Kata Kunci: Perilaku Konsumtif, Komunitas, Engene, Enhypen, Jean Baudrillard

ABSTRACT

Consumptive behavior among members of the Engene Semarang community occurs because members of the Engene Semarang community want to fulfill their desires rather than their needs in general. Members of the Engene Semarang community have made purchases above their needs. One of the Kpop groups that has a fairly high level of popularity is the Enhypen group. This is the reference for this consumptive behavior. Various forms of consumptive behavior among members of the Engene Semarang community and the impacts that arise from this consumptive behavior.

This research uses a qualitative method with a field research type and a descriptive approach to explain the forms of consumer behavior and the impact of consumer behavior in members of the Engene Semarang community. The data collected in this study were obtained from primary and secondary data. Primary data, through observation, and unstructured interviews with members and leaders of the Engene Semarang community, as well as secondary data that can be obtained through archival documents from the Engene Semarang community. Data analysis in this study goes through the stages of reduction, presenting data, and drawing conclusions in analyzing the forms of consumer behavior and their impact on members of the Engene Semarang community.

The research of the study show that there are several forms of consumer behavior of Enhypen fans in the Engene Semarang community: (1) buying and collecting merchandise, (2) attending events related to their idols, namely Enhypen, this is done as a form of being recognized and accepted in the community and social recognition that they are Enhypen Fans. The impacts felt by members of the Engene Semarang community include socio-economic impacts and socio-cultural impacts. This is in line with Baudrillard's explanation, where modern society does not only focus on the function of the goods, but also the desire to buy the image of the object of consumption. The simulation between the closeness of fans and Enhypen makes fans more consumptive in buying goods about Enhypen.

Keywords: *Consumer Behavior, Community, Engene, Enhypen, Jean Baudrillard*

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
KATA PENGANTAR	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
MOTTO.....	ix
ABSTRAK.....	x
ABSTRACT	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
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	11

G. Metode Penelitian	17
H. Sistematika Penulisan	23
BAB II PERILAKU KONSUMTIF ANGGOTA KOMUNITAS ENGINE SEMARANG BERDASARKAN TEORI MASYARAKAT KONSUMSI JEAN BAUDRILLARD	26
A. Definisi Konseptual	26
1. Perilaku Konsumtif	26
2. Komunitas Engine Semarang	30
B. Teori Masyarakat Konsumsi Oleh Jean Baudrillard.....	33
1. Definisi Masyarakat Konsumsi	33
2. Asumsi Dasar Teori	34
3. Konsep Kunci	37
C. Perilaku Konsumtif Dalam Islam.....	40
BAB III PROFIL KOMUNITAS ENGINE SEMARANG	43
A. Gambaran Kota Semarang	43
1. Kondisi Geografis Kota Semarang	43
2. Kondisi Demografis Kota Semarang.....	44
B. Profil Komunitas Engine Semarang.....	47
1. Struktur Organisasi dan Jabatan di Komunitas Engine Semarang.....	47
2. Visi Misi Komunitas Engine Semarang.....	50
3. Kegiatan Anggota Komunitas Engine Semarang	50
C. Sejarah Komunitas Engine Semarang	56
BAB IV BENTUK PERILAKU KONSUMTIF PADA FANS ENHYPEN DI KOMUNITAS ENGINE SEMARANG	59
A. Membeli dan Mengoleksi Merchandise Enhypen.....	59

1. Membeli di Official Store: Weverse Shop	59
2. Membeli melalui G.O (<i>Group Order</i>)	65
3. Membeli di <i>platform</i> online: Shopee	73
B. Mengikuti event tentang Enhypen (Aktivitas Internal dan Eksternal).....	79
1. Event photobooth.....	79
2. Birthday event dan pemasangan iklan saat ulang tahun para member Enhypen	81
3. Noraebang dan RPD (<i>random play dance</i>).....	85
4. Menonton Konser Dalam Negeri (aktivitas eksternal komunitas Engene Semarang).....	88
BAB V DAMPAK PERILAKU KONSUMTIF PADA ANGGOTA KOMUNITAS ENGENE SEMARANG	92
A. Dampak Sosial Ekonomi.....	92
1. Boros Sebagai Bentuk Afirmasi Diri	92
2. Praktik Konsumsi dalam Kelas Baru di Komunitas Engene Semarang ...	97
B. Dampak Sosial Budaya	101
1. Idola Sebagai Bentuk Identitas Diri Para Penggemar	101
2. Fanatisme Terhadap Idola	106
BAB VI PENUTUP.....	111
A. Kesimpulan	111
DAFTAR PUSTAKA	113
LAMPIRAN	117
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	120

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Daftar Tabel Informan	20
Tabel 3. 1 Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin di Kota Semarang	44
Tabel 3.2 Penduduk Berdasarkan Kelompok Umur	45
Tabel 3.3 Penduduk Berdasarkan Kelompok Agama.....	46
Tabel 3.4 Penduduk Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	46
Tabel 3.5 Struktur kepengurusan Komunitas Engene Semarang	48

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Event Gathering dan Noraebang Party	Error! Bookmark not defined.
Gambar 1.2 Event Photobooth Komunitas Engene Semarang	Error! Bookmark not defined.
Gambar 1.3 Penggemar merayakan birthday event sang idola	Error! Bookmark not defined.
Gambar 1.4 Para penggemar berkumpul untuk membeli Tomoro Coffee x Engene Semarang dan melakukan <i>poca date (photocard date)</i>	6
Gambar 1.5 Koleksi <i>merchandise</i> Enhypen dan kegiatan menonton konser	Error! Bookmark not defined.
Gambar 1.6 Koleksi <i>merchandise</i> Enhypen	Error! Bookmark not defined.
Gambar 3. 1 Peta Kota Semarang.....	45
Gambar 3. 2 Kegiatan Noraebang dan RPD (<i>random play dance</i>)	53
Gambar 3. 3 Kegiatan nonton bersama Enchella <i>with</i> Engene Semarang.....	53
Gambar 3. 4 Kegiatan Gathering Anggota Komunitas Engene Semarang.....	54
Gambar 3. 5 Kegiatan perayaan ulang tahun sang idola	55
Gambar 3. 6 Project Ads Birthday.....	55
Gambar 3. 7 Nonton konser bersama Engene Semarang	56
Gambar 3. 8 Projek photobooth by Engene Semarang.....	57
Gambar 4. 1 Koleksi album pribadi informan Erika	62
Gambar 4. 2 Koleksi album pribadi informan Dinan	63
Gambar 4. 3 Koleksi <i>Lightstick</i> informan Erika.....	65
Gambar 4. 4 Koleksi <i>Lightstick</i> informan Fadhly	66
Gambar 4. 5 Koleksi photocard pribadi informan Fadhly.....	68
Gambar 4. 6 Koleksi photocard <i>official</i> dan <i>unofficial</i> dari informan Dynda.....	69
Gambar 4. 7 Koleksi photocard <i>official</i> pribadi informan Aurama.....	69
Gambar 4. 8 Koleksi pribadi boneka Enhypen oleh informan Fadhly	72
Gambar 4. 9 Koleksi pribadi boneka Enhypen oleh informan Dinan	72
Gambar 4. 10 Koleksi merchandise fanmade pribadi informan Fadhly.....	75
Gambar 4.11 Koleksi merchandise fanmade pribadi informan Dinan	76

Gambar 4.12 Koleksi pribadi produk Nabati X Enhypen oleh informan Salsa	79
Gambar 4.13 Koleksi photobooth dari informan Fadhly.....	81
Gambar 4.14 Informan Fadhly di <i>birthday event</i> Enhypen	85
Gambar 4.15 Informan Fadhly saat donasi project member Enhypen	85
Gambar 4.16 Informan Salsa di <i>birthday event</i> Enhypen.....	84
Gambar 4.17 Informan Dinan di <i>birthday ads</i>	85
Gambar 4.18 Informan Aurama di acara noraebang dan RPD (<i>random play dance</i>)	87
Gambar 4.19 Informan Salsa di acara noraebang dan RPD (<i>random play dance</i>).....	87
Gambar 4.20 Informan Dynda di konser Enhypen.....	91
Gambar 4.21 Informan Fadhly di konser Enhypen	92
Gambar 5.1 Informan Erika dalam mengoleksi merchandise langka dan datang ke dalam event.	95
Gambar 5.2 Informan Fadhly dalam berbagai event di komunitas Engene Semarang ..	96
Gambar 5.3 Informan Aurama dalam berbagai event di komunitas Engene Semarang..	96
Gambar 5.4 Informan Dinan dalam berbagai event di komunitas Engene Semarang....	97
Gambar 5.5 Informan Fadhly sebagai kategori penggemar yang banyak mengoleksi merchandise tentang Enhypen.....	100
Gambar 5.6 Informan Erika sebagai kategori penggemar yang banyak mengoleksi merchandise tentang Enhypen.....	100
Gambar 5.7 Informan Dinan sebagai kategori penggemar yang sedikit mengoleksi merchandise tentang Enhypen.....	101
Gambar 5.8 Informan Dinan ketika mengikuti <i>fashion style</i> sang idola	104
Gambar 5.9 Informan Fadhly dalam mengekspresikan gaya berpakaian yang mirip dengan sang idola.....	105
Gambar 5.10 Informan Aurama <i>fashion style casual</i> mirip dengan sang idola	105
Gambar 5.11 Gaya berpakaian informan Salsa yang mirip dengan sang idola.....	106
Gambar 5.12 Sikap fanatik informan Erika kepada member favoritnya di Enhypen yaitu Sunghoon.....	109
Gambar 5.13 Sikap fanatik informan Fadhly kepada member favoritnya di Enhypen yaitu Sunoo.....	109

Gambar 5.14 Sikap fanatik informan Dinan kepada member favoritnya di Enhypen yaitu Jay dan Jake..... 110

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perilaku konsumtif adalah perilaku mengkonsumsi dengan intensitas yang terus meningkat demi mendapatkan sesuatu yang baru, lebih bagus, lebih banyak, dan melebihi kebutuhan yang dibutuhkan untuk menunjukkan adanya suatu status sosial, keistimewaan, dan termotivasi untuk mendapatkan pengakuan secara sosial. Perilaku konsumtif ini hanya menawarkan kesenangan ego sesaat pada saat mendapatkan barang yang diinginkan. Seseorang yang melakukan perbuatan ini hanya akan memenuhi fantasinya saja, dan ketika fantasinya terpenuhi, mereka akan menciptakan fantasi yang baru, agar kesenangan sesaat yang mereka rasakan bisa kembali (Yudhistira, 2024).

Baudrillard mendefinisikan konsumsi sebagai bentuk simulasi atau penciptaan dunia nyata yang memiliki kontras dari fakta yang sebenarnya. Baudrillard memandang konsumsi sebagai sesuatu yang merujuk pada praktik dan mekanisme yang memproduksi lambang atau tanda-tanda. Konsumsi bukan sekedar untuk memperoleh barang dan jasa, tetapi juga terkait dengan hal pemenuhan keinginan diri sendiri atau fantasi. Baudrillard memiliki perspektif bahwa masyarakat konsumen, keinginan itu dibentuk oleh sistem konsumsi yang menjadi semakin bebas dan otonom. Dengan demikian, konsumsi sudah menjadi kerangka dominasi budaya yang paling cakup dalam masyarakat modern, dan akibat utama dari proses konsumsi ini memunculkan lambang atau tanda-tanda sebagai pengganti dari objek-objek konsumsi itu sendiri. Baudrillard menyatakan bahwa konsumsi telah menjadi sebab hilangnya nilai-nilai yang cukup tinggi mencakup moralitas, etika, dan budaya. Pada akhirnya masyarakat modern ini terpacu untuk mementingkan pemenuhan keinginan dan kebutuhan personal yang seringkali tidak mempunyai nilai sosial atau moral yang relevan (Baudrillard, 2004).

Kajian mengenai konsumerisme di kalangan fans K-pop telah dilakukan oleh banyak peneliti, salah satunya artikel jurnal oleh (Aulia, 2024) dalam kajiannya Fathya Yasmin Aulia mengungkap bahwa kehadiran *boy group* NCT

dalam kehidupan para fans K-pop diartikan sebagai sumber kesenangan serta dukungan secara emosional, sebagai inspirasi, dan tempat pelarian. Keterikatan emosional di antara fans dengan idolanya menjadi salah satu faktor penggerak bagi para fans untuk mengeluarkan banyak uang dalam membeli *merchandise* sebagai bentuk dukungan ke sang idola. Banyaknya pilihan *platform* belanja online, seperti akun Twitter *autobase boy group* NCT @nctzenbase yang berfungsi sebagai akun yang memberikan informasi terkait jual beli pada *merchandise* NCT. Dengan adanya akun tersebut memudahkan para penggemar untuk melakukan transaksi jual beli yang mengakibatkan adanya perilaku konsumtif. Berbeda dengan penelitian sebelumnya, penelitian ini difokuskan pada bentuk-bentuk perilaku konsumtif dan dampaknya pada anggota komunitas Engine Semarang melalui pengamatan secara langsung.

Enhypen merupakan salah satu *boy group* dalam naungan Hybe Labels yang dibentuk dari ajang *survival* I-Land dan saat ini memiliki 7 anggota. Enhypen sendiri memulai karirnya di tahun 2020 dengan lagu debut yang berjudul “*Given Taken*”. Kepopulerannya semakin meningkat dari tahun ke tahun, hal ini terlihat dari penjualan album fisik yang terus meningkat. Di tahun 2023 pada perilisan album “*Orange Blood*”, menurut Hanteo Chart Enhypen memecahkan rekor sebanyak 1.383.292 pemesanan album fisik sejak hari pertama perilisan (kvibes.id, 2023). *Comeback* terbaru dari mereka di tahun 2024 dengan album “*Romance: Untold*” kembali mencapai rekor penjualan sebanyak 2.1 juta kopi (vibrancemagazine, 2024). Penjualan tersebut membuktikan bahwa kepopuleran Enhypen tak hanya bergantung di Korea Selatan saja, namun sudah mencapai tahap global atau internasional.

Komunitas Engine Semarang adalah komunitas yang telah dibentuk oleh para fans dari *boy group* Enhypen. Melalui pengamatan yang telah dilakukan oleh peneliti pada komunitas Engine Semarang, diketahui bahwa komunitas Engine Semarang telah dibentuk pada 9 September 2020. Pada awalnya komunitas ini dibentuk dengan dasar untuk mengumpulkan para fans Enhypen yaitu Engine yang ada di Semarang untuk berkumpul di suatu kegiatan atau *event* yang dilaksanakan oleh komunitas Engine Semarang. Kegiatan yang sering dilakukan pada komunitas

ini seperti *noraebang* (karaoke bersama), *birthday event*, *event photobooth*, dan lain sebagainya. Komunitas Engene Semarang pun juga sering membagikan *doorprize* atau *giveaway* berupa *official merchandise* seperti album ataupun *photocard*. Di sisi lain pun para anggota saling berbagi *freebies* (hadiah) secara sukarela. Saat ini jumlah anggota dari komunitas Engene Semarang berjumlah 376 anggota dan memiliki *crew* atau pengurus sebanyak 7 orang. Selain itu komunitas ini memiliki akun sosial media *official* yang aktif di Instagram, X, dan Tiktok. Namun saat ini yang sering digunakan adalah *platform* Instagram, yang dimana *platform* ini digunakan untuk mempublikasikan kegiatan komunitas dan menunjang *event-event* yang berkaitan dari idolanya.

Berbeda dengan komunitas fans lainnya, komunitas Engene Semarang ini sering melakukan acara yang bersifat konsumtif. Pada acara *gathering* dan *Noraebang Party* yang dilakukan komunitas ini bahwa anggota komunitas Engene Semarang sering membawa sesuatu hal yang baru, seperti mencetak banner sang idolanya dengan ukuran besar, *fashion style* yang mirip dengan idolanya, hingga membeli *photocard* langka yang harganya tergolong tinggi. Hal ini dapat terlihat pada gambar 1.

Gambar 1.1 Event Gathering dan Noraebang Party



Sumber: dokumentasi arsip komunitas Engene
Semarang, Tahun 2024

Acara yang diselenggarakan pada komunitas ini beraneka ragam seperti *event photobooth*, yang dimana pada *event* ini komunitas Engene Semarang

berkolaborasi dengan komunitas Engine cabang kota lainnya. *Event* ini biasanya diselenggarakan bertepatan dengan ulang tahun dari para idolanya dan ketika memperingati hari debut atau *Anniversarry* sang idola yakni Enhypen. Biasanya uang yang dikeluarkan para penggemar pada *event photobooth* ini di harga Rp. 20.000 - Rp. 35.000. *Event photobooth* ini banyak diminati oleh para penggemar Enhypen. Para penggemar bisa merayakan hari ulang tahun idolanya dengan cara mengabadikan momen mereka melalui *photobooth* yang telah diselenggarakan oleh komunitas Engine.

Gambar 1.2 Event Photobooth Komunitas Engine Semarang



Sumber: instagram @engine_semarang, Tahun 2023

Melalui observasi peneliti, anggota yang telah bergabung dalam komunitas Engine Semarang telah melakukan kegiatan konsumtif. Hal ini dapat dilihat ketika Komunitas Engine Semarang menyelenggarakan *birthday event* setiap anggota idola mereka yakni Enhypen berulang tahun. Biasanya pada *birthday event* juga akan diiringi dengan *noraebang* (karaoke bersama). Pada *event* ini biasanya setiap anggota yang ingin ikut pada perayaan *birthday event* akan membayar kisaran antara Rp. 40.000 - Rp. 90.000, sebagaimana terlihat pada gambar 3.

Gambar 1.3 Penggemar merayakan birthday event sang idola



Sumber: dokumentasi arsip komunitas Engene
Semarang, Tahun 2022-2024

Selain itu pada komunitas ini juga menyelenggarakan *event* kolaborasi antara “Komunitas Engene Semarang dengan Tomoro Coffee Semarang”, *event* ini diberlakukan dari tanggal 24 Agustus 2024 hingga 30 September 2024. Yang dimana pada *event* kolaborasi ini, Komunitas Engene Semarang akan menyediakan *special goddies* dan *cupsleeve* untuk pembelian 1 minuman *exclusive menu* Enhypen *cupsleeve event*, dan jika membeli 2 *coffee* dari *exclusive menu* akan mendapatkan *special pin button* dan *photocard* member Enhypen secara random. Hal tersebut, dapat dibeli oleh para penggemar pada Tomoro Coffee di Ngesrep, UNNES, Singosari, Anjasmoro, Javamall, Sultan Agung, Tlogosari, dan Ngaliyan dengan harga per 1 *exclusive menu* Rp. 35.000. Tingginya peminat para penggemar Enhypen di luar Semarang yang menginginkan *event* ini ada di kota mereka, akhirnya para pengurus komunitas Engene Semarang memutuskan untuk memperluas *event* ini dengan berkolaborasi dengan Tomoro Coffee cabang kota lain seperti di Kudus, Salatiga, Paragon Mall Solo, Klaten, dan Purwokerto. Menurut penuturan dari pendiri komunitas Engene Semarang, pada *event* ini telah *restock cupsleeve* Enhypen dan *special goddies* setiap seminggu sekali dan menghabiskan 1.000 lebih *cupsleeve event* pada kolaborasi antara Komunitas Engene Semarang dengan Tomoro Coffee.

Gambar 1.4 Para penggemar berkumpul untuk membeli Tomoro Coffee x Engine Semarang dan melakukan poca date (photocard date)



Sumber: dokumentasi arsip komunitas Engine Semarang, Tahun 2024

Komunitas ini juga menyelenggarakan “Open Trip Enhypen World Tour Fate+ in Jakarta” dengan harga Rp. 395.000, untuk open trip nya diselenggarakan selama 2 hari dengan pulang pergi tanpa menginap. Pada open trip ini, para anggota komunitas Engine Semarang bisa menabung terlebih dahulu di form yang telah disediakan oleh komunitas ini. Selain itu untuk tiket konsernya bervariasi harganya, sesuai dengan tempat duduk yang dipilih dari para fans. Selain itu, komunitas ini juga menyediakan “Paper Greeting Fate+ in Jakarta” atau bisa disebut dengan kertas yang berisikan motivasi dari fans agar bisa datang pada konser sang idola mereka yaitu Enhypen.

Aktivitas konsumtif lainnya seperti mengoleksi *merchandise* Enhypen berupa *photocard*, album, bahkan menonton konser idolanya secara langsung juga telah dilakukan oleh salah satu anggota komunitas Engine Semarang yaitu Dynda, dalam wawancara yang peneliti lakukan pada informan Dynda menyatakan bahwa:

“Kalau untuk koleksi *merchandise* Enhypen, aku biasanya koleksi *photocard*, *season greeting*, *lightstick*, sama *merch birthday*. Aku biasanya beli *sharing*, jadi harganya tidak terlalu mahal, kisarannya itu di harga Rp.100.000 - Rp. 300.000. Tapi untuk koleksi lain seperti *lightstick* itu harganya diatas Rp. 300.000. Oh ya, aku juga nonton konser Enhypen tahun ini, untuk harganya kisaran dari 1,5 - 4 juta” (Wawancara dengan informan Dynda)

Gambar 1.5 Koleksi *merchandise* Enhypen dan kegiatan menonton konser



Sumber: dokumentasi pribadi informan Dynda, Tahun 2024

Hal yang sejenis juga diungkapkan oleh salah satu anggota dari komunitas Engene Semarang, yang telah melakukan perilaku konsumtif yakni informan Aurama, dalam wawancara yang peneliti lakukan informan aurama mengungkapkan:

“Untuk *merchandise*, aku koleksi poster sama kebanyakan *photocard*. Kalau album aku kadang kala beli kalau mau aja. Harga untuk poster, *photocard*, dan album yang aku beli biasanya di harga dari Rp. 10.000 - Rp. 350.000 yang paling mahal” (Wawancara dengan informan Aurama)

Gambar 1.6 Koleksi *merchandise* Enhypen



Sumber: dokumentasi pribadi informan Aurama,
Tahun 2024

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk meneliti mengenai bentuk-bentuk perilaku konsumtif yang ada pada komunitas Engene Semarang dan dampak yang disebabkan dengan adanya perilaku konsumtif

tersebut. Oleh sebab itu, peneliti memberi judul penelitian **“Perilaku Konsumtif Fans K-pop (Studi Pada Komunitas Engene Fans Boy Group Enhypen Semarang)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka dari itu peneliti merumuskan penelitian yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana bentuk-bentuk perilaku konsumtif yang terjadi di kalangan komunitas Engene Semarang sebagai dukungan penuh ke idola nya?
2. Bagaimana dampak perilaku konsumtif pada anggota komunitas Engene Semarang?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bentuk perilaku konsumtif pada anggota komunitas Engene Semarang.
2. Untuk mengetahui dampak perilaku konsumtif terhadap anggota komunitas Engene Semarang.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang terdapat pada penelitian ini dikategorikan menjadi 2 bagian, yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Manfaat secara teoritis pada penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi pemikiran yang meluas bagi ilmu pengetahuan dan perguruan tinggi serta memperluas kajian di ruang lingkup sosial, lingkungan, dan ekonomi yang masih berhubungan dengan perilaku konsumtif pada fans K-pop.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian yang ditulis diharapkan memiliki manfaat bagi para fans K-pop terhadap perilaku konsumtif yang diakibatkan dengan hadirnya budaya K-pop ini dan sebagai rujukan bagi penelitian selanjutnya untuk bahan perbandingan dan pembaharuan antara penelitiannya dengan penelitian terdahulu.

E. Tinjauan Pustaka

Untuk meninjau penelitian sebelumnya, yang mempunyai kaitan erat dengan penelitian ini, maka tinjauan pustaka dibagi menjadi 3 kategori yakni perilaku konsumtif, fans k-pop, dan komunitas.

1. Perilaku Konsumtif

Kajian terkait perilaku konsumtif telah dikaji oleh banyak peneliti yakni Jafar, dkk (2023), Tara dan Damajanti (2024), Natasha dan Lusia (2023), dan Yulianti dan Hardiansyah (2023).

Jafar, dkk (2023) mengkaji tentang *life style* dan tindakan konsumtif remaja yang berada di kota Manado dan menegaskan bahwa pembelian impulsif tidak sejalan dengan kebutuhan mereka dan cenderung terpengaruh dengan gaya hidup orang dewasa di lingkungannya. Sikap konsumtif ini sering dipacu pada keinginan untuk meniru tanpa mempertimbangkan dampak ke depannya. Tara dan Damajanti (2024) mengkaji terkait perilaku konsumtif pada fans K-pop di Jawa Timur, yang menghasilkan bahwa adanya perbedaan perilaku konsumtif pada idola K-pop di Jawa Timur dalam kategori usia. Keputusan pembelian *merchandise* hanya untuk memenuhi kepuasan semata dan gengsi. Natasha dan Lusia (2023) dalam penelitiannya mengkaji terkait perilaku konsumtif dalam menonton konser K-pop dengan menggunakan komunikasi massa. Pada penelitiannya menghasilkan bahwa adanya kegiatan *fangirling* seperti menonton konser yang didasarkan pada intensi dari dalam diri dan dapat dikategorikan sebagai suatu pembelian *impulsive*. Yulianti dan Hardiansyah (2023) dalam kajiannya membahas tentang perilaku konsumtif remaja di Kabupaten Serang. Dalam kajiannya menunjukkan bahwa remaja saat ini melakukan perilaku konsumtif pada *fashion* agar bisa tampil menarik di hadapan banyak orang.

Penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yang terletak pada masalah penelitian. Penelitian ini akan memaparkan terkait bentuk dari perilaku konsumtif dan dampaknya pada para anggota komunitas Engene Semarang sebagai upaya untuk meminimalisir adanya perilaku konsumtif tersebut.

2. Fans K-pop

Penelitian terkait Fans K-pop ini telah dikaji oleh beberapa peneliti, yang diantaranya penelitian oleh Silaban, dkk (2024), Amri (2020), dan Hidayat, dkk (2022).

Silaban, dkk (2024) mengkaji tentang fenomena perang atau *fanwar* antar penggemar K-pop di *platform* Twitter dengan memanfaatkan teknik etnografi *virtual*. Perdebatan ini dipicu oleh emosi yang tidak terkendali dan kebutuhan untuk membela pada idolanya. *Fanwar* sendiri dapat merusak pandangan orang terhadap komunitas penggemar. Amri (2020) mengkaji terkait *fanatism* penggemar K-pop di Instagram. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa fanatisme di Instagram dapat dilihat melalui aktivitas penggemar ketika para penggemar memaknai bahwa postingan idolanya sebagai motivasi bekerja, membuat cerita fiksi, dan diekspresikan juga ketika adanya informasi negatif pada idolanya. Hidayat, dkk (2022) mengkaji tentang keanekaragaman pada komunitas fans K-pop yang ada di Indonesia. Tujuan dari penelitiannya untuk mengetahui proses penyusunan kelompok sosial dilihat dari sudut pandang psikologi sosial.

Dapat terlihat bahwa kajian ini dengan kajian sebelumnya memiliki perbedaan, yang terletak pada *platform* media yang digunakan, yang dimana penulis fokus pada WhatsApp grup dan Instagram dari komunitas Engene Semarang dalam menganalisis informasi. Berbeda dengan penelitian sebelumnya, yang menggunakan media lain dalam menggali suatu informasi penelitian yang akan diteliti.

3. Komunitas

Kajian terkait komunitas telah diteliti oleh banyak peneliti diantaranya Halim, dkk (2020), Ritonga, dkk (2023), dan Sholekah, dkk (2023).

Halim, dkk (2020) dalam penelitiannya membahas tentang efektivitas komunikasi interpersonal pada hubungan diantara crew dan anggota komunitas online Girl We Can. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa adanya kesenjangan komunikasi antara crew dengan anggota yang disebabkan karena missskomunikasi antara para crew di grup WhatsApp Girl We Can, rasa

kekeluargaan yang sirna dan memunculkan rasa individualisme. Ritonga, dkk (2023) mengkaji terkait penguatan sekolah penggerak dalam mengoptimalkan peran komunitas belajar. Hasil penelitian menjelaskan bahwa sekolah sudah mampu menggambarkan kerangka aksi nyata yang nantinya di implementasikan pada satuan pendidikan masing-masing, dengan adanya peran komunitas belajar dapat membangkitkan prestasi peserta didik dan solusi jawaban setiap persoalan yang ada. Sholekah, dkk (2023) membahas tentang bentuk *cyberbullying* yang dilakukan pada komunitas Blink dan My. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 2 kategori utama dalam *cyberbullying* yakni *Denigration* (fitnah) yang merujuk pada individu yang menjadi target *fanwar*, dan *Flaming* (pelecehan dengan menggunakan kata-kata kasar) dalam berdebat secara online untuk merendahkan lawan bicara.

Penelitian ini terdapat kontras dengan penelitian sebelumnya yang dapat terlihat pada riset yang akan diteliti, yang dimana penelitian sebelumnya lebih memfokuskan pada peran komunitas terhadap permasalahan yang dihadapi secara internal dan eksternal, sedangkan penulis memfokuskan pada anggota komunitas Engene Semarang sebagai *Kpopers* yang berperilaku konsumtif.

F. Kerangka Teori

1. Definisi Konseptual

a. Konsumerisme

Konsumerisme merupakan suatu atribut masyarakat (Bauman, 2007). Dengan demikian, konsumerisme serupa dengan penggunaan dan perolehan suatu hal yang tidak jelas dan sekedar berfungsi untuk pemuasan kebutuhan secara sentimental, hal ini seperti pada pembelian yang tidak logis, dan kebiasaan belanja secara berlebihan atau boros (Haliza, 2022).

Istilah konsumerisme juga disebut sebagai suatu ideologi yang menjadikan seseorang untuk mengonsumsi beberapa barang dari hasil produksi secara sadar, boros, dan terus berkelanjutan. Rasa konsumerisme ini dapat diamati ketika mereka menghamburkan uangnya untuk membeli

produk-produk atau barang dari idolanya secara berkelanjutan (Syah, 2022).

Dialog mengenai konsumerisme dibahas oleh tokoh terkenal yaitu Jean Baudrillard. Beliau merupakan tokoh yang paling rajin dalam membahas problematika konsumsi postmodern. Dalam pandangannya, bahwa konsumsi tak lagi dijalankan didasari pada tujuan yang rasional, namun rasionalisasi individu pada suatu perbuatan yang memiliki tujuan lain (Baudrillard, 2004).

b. Perilaku Konsumtif

Wahyudi mengartikan perilaku konsumtif sebagai perilaku seseorang yang tidak didasarkan dari kajian yang rasional, kecenderungan matrealistik, angan-angan yang tinggi untuk mempunyai produk atau barang yang berlebihan serta menggunakan segala hal yang dipandang paling mahal dengan alasan keinginan saja, yang dimana hal tersebut hanya untuk memenuhi hasrat kesenangan sementara (Watung, 2022).

Menurut Sumartono, perilaku konsumtif disebut sebagai perilaku yang tidak mempunyai peninjauan yang rasional, namun karena adanya kemauan yang telah mencapai tingkat yang tak logis. Perilaku konsumtif ini menyatu jika seorang tersebut membelanjakan sesuatu di luar kebutuhan (*needs*) atau bisa disebut juga sebagai pembelian lebih yang didasarkan pada keinginan (*wants*) semata (Sumartono, 2002).

c. Fans K-pop

Menurut (Jenkins, 2006) Fans diartikan semacam reaksi dari popularitas yang telah tersebar di media massa. Fans sendiri juga diartikan dengan sekelompok orang yang menunjukkan ketertarikan pada hal yang sama, kasih sayang, dan keterikatan terhadap *figure* atau idola pilihannya. Para fans membagikan perasaan dan pemikiran mereka dengan bergabung pada komunitas yang berisikan fans lain yang mempunyai minat yang sama. Sementara itu K-pop diartikan sebagai salah satu bentuk budaya populer dalam bentuk musik yang berasal dari Korea Selatan, yang mempunyai tampilan visual yang menarik.

Jadi dapat disimpulkan bahwa fans K-pop merupakan orang yang menggemari budaya Korea Selatan yaitu jenis musik yang ditampilkan oleh para *boy group* yang berasal dari negara ginseng tersebut. Fans K-pop ini dikategorikan menjadi dua yakni *fangirl* (penggemar perempuan) dan *fanboy* (penggemar laki-laki), yang dimana hal ini menunjukkan adanya rasa kagum pada seseorang yang mereka idolakan. Beberapa hal yang dapat dilakukan para fans ini seperti, menonton konser, mendengarkan musik, dan mencari berita seputar idola mereka yang ditampilkan di media sosial manapun.

1. Teori Konsumsi Jean Baudrillard

a. Asumsi Dasar Teori Konsumsi oleh Jean Baudrillard

Konsumsi diibaratkan sebagai suatu peristiwa sosial yang luas, hal ini dimaksudkan bahwa konsumsi tidak hanya berkaitan dengan memenuhi kebutuhan dasar manusia, melainkan juga sebagai lambang sosial dan budaya yang memberikan sebuah arti bagi kehidupan. Baudrillard memberikan pendapat, bahwa dalam masyarakat konsumen keinginan tersebut diperoleh dari sistem konsumsi yang menjadikannya semakin *independent*. Oleh karenanya, konsumsi telah menjadi campuran budaya yang kokoh pada masyarakat modern, objek konsumsi telah digantikan oleh tanda-tanda sebagai hasil utama dari proses konsumsi itu sendiri.

Baudrillard berpendapat bahwa sebuah objek jasa ataupun barang tidak lagi dikonsumsi hanya berdasarkan nilai gunanya, namun dikonsumsi atas dasar nilai tanda yang melekat pada suatu produk. Tanda disini dimaksudkan pada identitas dari suatu produk. Bagi Baudrillard, masyarakat kini telah dipengaruhi oleh industri dan media, yang nantinya hal ini akan mengeksploitasi keuntungan yang tertuju ke arah tanda dan sistem objek itu sendiri (Baudrillard, 2004).

Konsumsi dalam pandangan Baudrillard bahwa konsumsi sebagai suatu hal yang diorganisasikan, yang menuntut masyarakat seolah hal tersebut bersifat mutlak dan tidak dapat dihindari (Hidayat, 2012).

Masyarakat konsumen yang ada pada saat ini merupakan masyarakat yang telah mengimplementasikan logika konsumsi sosial, yang dimana pemanfaatan bukanlah bagian utama dari aktivitas konsumsi, namun mengacu pada produksi dan manipulasi dari tanda-tanda sosial (Suyanto, 2013).

b. Konsep Kunci Teori Jean Baudrillard

Dalam teorinya, Baudrillard menjelaskan 3 konsep masyarakat konsumsi yang diantaranya:

1) Nilai Simbolik

Seiring dengan adanya perkembangan zaman, konsumsi tak lagi dimaknai pada aktivitas mengkonsumsi dalam bentuk barang dan jasa, akan tetapi juga mengambil tanda dan simbol dari hal tersebut. Jean Baudrillard berpendapat saat ini para masyarakat tidak lagi mengkonsumsi objek berdasarkan nilai tukar (*exchange value*) dan nilai guna (*use value*), melainkan karena nilai tanda atau simbolis yang sifatnya terstruktur, yang berartikan bahwa suatu objek konsumsi saat ini diwakili pada status, prestise, dan kehormatan. Nilai simbolis pada saat ini dijadikan sebagai sebuah komoditas yang dimana suatu objek harus memiliki *sign* atau tanda agar bisa menjadi sebuah objek konsumsi (Baudrillard, 2004).

Hal tersebut terlihat dari adanya perilaku konsumtif yang dilakukan oleh komunitas Engene Semarang, yang dimana para anggota dari komunitas ini mengonsumsi objek yang mempunyai tanda atau simbol dari Enhypen. Dapat dicontohkan ketika mereka membeli *photocard* member Enhypen, maka mereka hanya akan fokus membeli *photocard* Enhypen saja. cSelain itu, para fans tersebut rela mengeluarkan uang dengan nominal tinggi hanya karena *photocard* tersebut langka dan memuat tanda dari Enhypen yang bagi mereka menjadi sebuah nilai lebih jika dipadankan barang seiras yang tidak berisikan simbol atau tanda tersebut.

2) Simulakra

Simulakra diartikan sebagai suatu proses simulasi, dalam proses ini sesuatu tersebut akan dimanipulasi dari kenyataannya dan kemudian dapat menarik para konsumen. Di tahap ini menciptakan realitas yang baru, yang dimana realitas ini tidak sesuai dengan aslinya. Namun realitas ini akan disampaikan secara berulang-ulang hingga menciptakan realitas aktual yang dapat disetujui, persetujuan ini disebut sebagai hipperealitas (Baudrillard, 2004).

Baudrillard membagi definisi simulakra menjadi 3 jenis yakni (1) simulakra yang berkaitan dengan pemalsuan, (2) simulakra tentang produksi di era industri, dan (3) simulakra yang memiliki kaitan erat dengan kode, banyak ditemukan di masa kini. Hubungannya dengan konsumsi, simulakra ini hadir hanya untuk memanipulasi barang (objek) untuk dijadikan tanda pada aktivitas konsumsi. Tanda inilah yang selanjutnya memberi identitas dari pemakainya (Lubis A. , 2014).

Simulakra ini pun terjadi pada Engene Semarang ketika mereka telah diarahkan pada proses simulasi yang menganggap bahwa mereka mempunyai jalinan yang dekat dengan sang idolanya (Enhypen) melalui berbagai media seperti Weverse yang memudahkan interaksi antara fans dengan idolanya yakni Enhypen, ataupun sosial media yang lain sampai mereka dapat menerima realitas semu atau dengan arti lain telah mengalami hipperealitas.

3) Hipperealitas

Hipperealitas merupakan situasi dimana seseorang tidak dapat membedakan antara kenyataan yang diutarakan dalam simulasi dengan kenyataan yang sebenarnya, konsep ini tertuju pada dunia halusinasi yang tak nyata dalam kebudayaan modern ini di era komunikasi dan informasi massa. Hipperealitas inilah yang menyebabkan masyarakat berlebihan dalam mengkonsumsi sesuatu yang tidak memiliki kegunaan yang jelas. Menurut Baudrillard

hipperealitas telah membuat adanya ruang ketidakbenaran, yang dimana masa lampau bercampur dengan masa modern, realita yang bersangkutan dengan fiksi, tanda bercampur dengan kenyataan, dan kepalsuan yang bercampur dengan kenyataan (Baudrillard, 2004).

Dalam hal ini terjadi pada komunitas Engene Semarang, ketika mereka tidak dapat membedakan antara kenyataan yang disampaikan melalui simulasi dengan kenyataan yang disampaikan sebenarnya. Hipperealitas ini yang nantinya menyebabkan para komunitas Engene Semarang atau penggemar Enhypen menjauh dari citra dari dirinya sendiri, hal ini disebabkan bahwa perilaku dan semua kebutuhannya telah dikendalikan oleh para kapitalis.

2. Perilaku Konsumtif dalam Islam

Q.S. Al-A'raf [07]: 31

وَاشْرَبُوا وَلَا وَأَشْرَبُوا وَكُلُوا مَسْجِدٍ كُلِّ عِنْدَ زِينَتِكُمْ خُذُوا عَادَمَ يَبْنَى
الْمُسْرِفِينَ يُحِبُّ لَا إِنَّهُ

Artinya: “Wahai anak cucu Adam, pakailah pakaianmu yang indah pada setiap (memasuki) masjid dan makan serta minumlah, tetapi janganlah berlebihan. Sesungguhnya Dia tidak menyukai orang-orang yang berlebihan”.

dan Q.S. Al-Isra [17]: 27

كَفُورًا لِرَبِّهِ الشَّيْطَانُ وَكَانَ الشَّيْطَانُ إِخْوًا كَانُوا الْمُبْدِرِينَ إِنَّ

Artinya: “Sesungguhnya para pemboros itu adalah saudara-saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya”.

Ayat-ayat di atas memberi makna bahwa Islam mengajarkan penganutnya untuk tidak mengkonsumsi secara berlebihan (*israf*), serta dianjurkan untuk mengkonsumsi secukupnya atau didasarkan pada

pertimbangan yang rasional. Perilaku konsumtif sendiri dalam Islam tidak diperbolehkan karena membelanjakan hal yang tidak memiliki manfaat dalam kehidupan.

G. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Metode penelitian pada skripsi ini menggunakan metode kualitatif dengan jenis penelitian lapangan (*field research*), peneliti akan melaksanakan kegiatan observasi, wawancara, dan dokumentasi secara langsung untuk memperoleh penjelasan terkait masalah yang diteliti dengan konteks yang sebenar-benarnya dari para informan (Yusuf, 2014). Penelitian lapangan dapat diartikan secara luas. Penelitian dapat disebut juga penelitian yang dimana peneliti ikut serta berpartisipasi, dan pastinya terlibat dengan masyarakat yang ada di lokasi penelitian. Terlibat dengan masyarakat dalam arti turut merasakan apa yang para masyarakat rasakan dan sekaligus dapat menghasilkan informasi yang lebih komprehensif terkait dengan kondisi pada tempat penelitian (Raco, 2010).

Penelitian kualitatif ini diawali dari adanya penafsiran, asumsi, studi terkait hubungan masalah sosial maupun manusia. Penelitian kualitatif menekankan pada pemahaman yang berkaitan dengan problematika dalam kehidupan sosial. Penelitian kualitatif juga mendeskripsikan fakta yang ada atau suatu perihal yang sebenarnya, yang dimana penelitian ini juga harus memperhatikan interpretasi ilmiah agar hasil yang didapat memuaskan. Tujuan esensial dalam penelitian kualitatif adalah untuk membuat fakta atau fenomena supaya lebih mudah dipahami dan memungkinkan sesuai modelnya yang dapat menghasilkan suatu anggapan dasar yang baru (Fadli, 2021).

Di dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan deskriptif, yang berfokus pada respon atas pertanyaan penelitian yang berupa pertanyaan apa, siapa, dimana, dan bagaimana suatu pengalaman ataupun kejadian yang sedang terjadi. Pendekatan ini menjelaskan suatu fenomena apa adanya. Dalam penelitian ini, peneliti berusaha untuk menjelaskan data dengan sebenar-

benarnya sesuai fenomena yang, kemudian dideskripsikan sesuai fakta yang ada. Penelitian deskriptif ini sebagai suatu strategi penelitian bagi peneliti dalam menyelidiki suatu kejadian, fenomena kehidupan pada masing-masing individu dan meminta para individu tersebut atau suatu kelompok untuk menceritakan kehidupan mereka. Dari informasi ini peneliti kemudian akan menceritakan kembali dalam bentuk kronologi deskriptif (Rustamana, 2024).

Alasan peneliti memilih untuk melakukan penelitian dengan menggunakan metode penelitian kualitatif dan pendekatan deskriptif yakni dengan beberapa peninjauan, yang dimana masalah yang sedang diteliti memerlukan adanya pengamatan secara mendalam. Pendekatan deskriptif dilakukan untuk memberikan penjelasan dari masing-masing individu terkait adanya perilaku konsumtif dari anggota komunitas engene semarang sejak masuknya budaya korea. Subjek pada penelitian ini dikategorikan dari individu yang mengalami secara langsung dari perilaku konsumtif fans K-pop, bukan dari individu yang hanya mengetahui dari media tertentu.

1. Jenis dan Sumber Data

Sumber data didefinisikan sebagai subjek yang berasal dari data penelitian yang sudah didapatkan. Sumber data dikategorikan menjadi 2 bentuk diantaranya data primer dan data sekunder. Data primer diartikan sebagai sebuah data yang langsung didapatkan dari objek penelitian. Data primer ini juga didapatkan dari sumber asli (informasi secara langsung dari observasi dan wawancara) yang telah memuat data-data atas penelitian yang sedang diteliti. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari sumber kedua seperti dari buku, internet, yang menurut peneliti data tersebut relevan untuk digunakan dalam penelitian ini (Rahmadi, 2011).

Sumber data primer pada penelitian ini diperoleh ketika sudah melakukan observasi dan wawancara yang ditujukan kepada para anggota komunitas Engene Semarang. Sementara itu, data sekunder dalam penelitian ini menggunakan dokumentasi pada akun sosial media komunitas Engene Semarang.

2. Teknik Pengumpulan Data

Metode penelitian data merupakan teknik yang dipergunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data, menganalisis data, dan mengembangkan data untuk mendapatkan pengetahuan dengan menggunakan tata cara yang terpercaya. Pada penelitian ini posisi peneliti sebagai instrument dan pengumpul data. Instrumen disini dimaksudkan bahwa peneliti melakukan pengamatan, wawancara, dokumentasi, serta merekam kejadian yang sedang terjadi. Pedoman yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data pada penelitian ini meliputi:

a. Observasi

Dalam ruang lingkup penelitian observasi didefinisikan sebagai suatu kaidah yang harus dilakukan oleh peneliti dengan diadakannya pencatatan secara sistematis yang meliputi perilaku individu atau sekelompok orang yang diteliti secara langsung (Rahmadi, 2011). Dalam hal ini peneliti mengamati secara langsung terkait dengan perilaku konsumtif anggota komunitas Engene Semarang dan bagaimana dampak dari perilaku konsumtif tersebut. Setelah dilakukannya pengamatan tersebut, peneliti mencatat hasil observasi tersebut secara langsung maupun menggunakan sosial media.

b. Wawancara

Wawancara diartikan sebagai teknik mengumpulkan data yang sudah dilaksanakan oleh peneliti dengan cara memberikan beberapa pertanyaan dalam bentuk lisan kepada subjek yang nantinya diwawancarai. Pada penelitian ini peneliti melaksanakan proses wawancara dengan jenis wawancara tidak terstruktur. Wawancara tidak terstruktur ini merupakan salah satu kategori wawancara yang dapat dilaksanakan tanpa mempergunakan prosedur wawancara, namun dilakukan dengan diskusi bebas dengan tetap berusaha untuk memperhatikan arah fokus pembicaraan yang signifikan sebagaimana tujuan penelitian yang ada.

Dalam proses wawancara peneliti akan melakukan wawancara secara langsung dengan arti lain peneliti akan mengajukan beberapa

pertanyaan yang searah dengan tujuan penelitian secara lisan dan dijawab lisan oleh para informan pada anggota komunitas Engene Semarang. Pemilihan informan pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive* atau disebut juga pemilihan informan yang disesuaikan dengan maksud dan tujuan penelitian dari peneliti (Rahmadi, 2011). Pemilihan informan dalam penelitian ini menggunakan kualifikasi sebagai berikut:

- 1) Anggota komunitas Engene Semarang yang sudah bergabung di WhatsApp grup minimal 1 tahun.
- 2) Anggota komunitas Engene Semarang dengan kategori generasi Z (rentang usia antara 12 tahun hingga 27 tahun).
- 3) Anggota komunitas Engene Semarang yang telah melakukan pembelian *merchandise* Enhypen.
- 4) Anggota komunitas Engene Semarang yang telah mengikuti event di dalam komunitas sebanyak 3 kali.
- 5) Anggota komunitas Engene Semarang yang telah melakukan pembelian *merchandise* Enhypen dalam sebulan sebanyak 5 kali.

Tabel 1. 1 Daftar Tabel Informan

No.	Nama Informan	Usia	Keterangan
1.	Natalie	19 tahun	Founder and Chief of Engene Semarang
2.	Erika	23 tahun	Anggota komunitas Engene Semarang
3.	Dynda	22 tahun	Anggota komunitas Engene Semarang
4.	Dinan	22 tahun	Anggota komunitas Engene Semarang
5.	Aurama	22 tahun	Anggota komunitas Engene Semarang
6.	Salsa	20 tahun	Anggota komunitas Engene Semarang

7.	Fadhly	23 tahun	Anggota komunitas Engene Semarang
----	--------	----------	--------------------------------------

c. Dokumentasi

Dokumentasi ini adalah sebuah teknik untuk dilakukannya pengumpulan data penelitian melalui beberapa dokumen atau dengan arti lain informasi yang didokumentasikan dapat berupa dokumen ataupun arsip dari individu maupun sekelompok anggota komunitas Engene Semarang seperti foto kegiatan saat mengikuti event k-pop, pembelian *official merchandise*, fanmade, konser K-pop, dan lain sebagainya. Teknik dokumentasi dilakukan untuk menambah kebenaran data dari informasi yang telah didapat sebagai suatu bahan verifikasi dari kejelasan data yang ada dan sebagai bahan untuk mendukung data yang sudah diperoleh dari observasi secara langsung di lokasi penelitian atau di luar lokasi penelitian yang memiliki hubungan erat dengan penelitian yang sedang diteliti (Rahmadi, 2011).

3. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam pandangan Moleong merupakan proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori, dan satuan narasi pokok sehingga memperoleh tema yang dirumuskan hipotesis kerja yang telah diusulkan oleh data (Sudaryana, 2018). Peneliti menggunakan analisis data berupa analisis deskriptif dengan berusaha menggambarkan keadaan dari objek penelitian atas kenyataan sebagaimana adanya, data yang didapat dari narasumber akan dirancang ke dalam sebuah penelitian. Hasil analisisnya akan dideskripsikan ke dalam sebuah laporan sementara sebelum menarasikan keputusan akhir. Dalam analisis data pada penelitian ini proses pengelompokan data ke dalam kategori, pola, serta dasar deskripsi yang kemudian diperoleh tema, yang dimana ini sesuai dengan norma utama pada penelitian kualitatif yakni menetapkan teori dan data dari lokasi penelitian.

Analisis data pada penelitian ini memakai pendekatan induktif umum, yang memungkinkan adanya penemuan penelitian yang bermunculan dari tema

yang luas (keadaan umum) dan relevan yang ada di dalam data, dan tidak melupakan beberapa hal yang muncul pada struktur metodologinya. Pendekatan induktif disini dimaksudkan pada proses pemikiran secara logis yang bermula dari keadaan khusus ke keadaan umum atau dikatakan berawal dari suatu realita dan fakta bukan dari suatu asumsi ataupun hipotesis. Tujuan dari pendekatan ini adalah untuk menemukan tema atau pola hasil analisa data yang diperoleh melalui wawancara (Raco, 2010).

Dalam perspektif Miles dan Huberman aktivitas analisis data terbagi menjadi 3 jenis kegiatan yang akan terjadi secara beriringan yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Sudaryana, 2018). Teknik analisis data yang digunakan oleh peneliti dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Reduksi Data

Reduksi data menurut Sugiyono sebagai aktivitas untuk merangkum, menyeleksi hal-hal utama, terfokus pada hal yang penting, mencari tema dan polanya. Data yang sudah direduksi akan memberikan informasi yang lebih signifikan dan memudahkan untuk dilakukannya pengumpulan data.

Dalam hal ini peneliti merangkai informasi yang didapat dari para informan yakni anggota komunitas Engene Semarang sebagai subjek dari penelitian pada perilaku konsumtif fans k-pop. Tahap selanjutnya, informasi tersebut akan disusun oleh peneliti secara terstruktur dan sistematis.

b. Penyajian Data

Menurut Miles dan Huberman penyajian data merupakan rangkaian informasi yang sudah tersusun dan kemungkinan akan memberikan suatu penarikan kesimpulan. Penyajian data memberi kemudahan peneliti untuk memahami apa yang terjadi dan merencanakan lebih lanjut dengan didasarkan pemahaman dari peneliti. Data yang sering dipakai dalam penelitian kualitatif merupakan naskah yang mempunyai sifat naratif.

Di tahap penyajian data ini, peneliti berusaha untuk menjelaskan, menggambarkan, dan menyajikan data dari hasil observasi dan wawancara

pada informan yakni anggota komunitas Engene Semarang yang memiliki perilaku konsumtif sejak masuknya budaya K-pop.

c. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Penarikan kesimpulan merupakan hasil akhir penelitian yang nantinya akan menjawab fokus penelitian yang didasarkan pada hasil dari analisis data. Simpulan tersebut dibuat secara deskriptif yang diperoleh dari objek penelitian yang sesuai dengan prosedur penelitian. Didasarkan pada analisis *interactive model*, aktivitas pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan adalah proses siklus dan interaktif. Reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan dijadikan sebagai anggapan dasar keberhasilan secara berurutan pada susunan aktivitas analisis yang akan saling mengikuti (Gunawan, 2013).

Pada tahap akhir akan dilakukannya penyimpulan secara keseluruhan dari hasil data observasi, yang kemudian akan di tahap verifikasi data. Kesimpulan di tahap ini dapat diartikan sebagai kesimpulan secara sementara dan dapat berubah kapanpun sesuai dari kebenaran atau fakta yang ada di lapangan.

H. Sistematika Penulisan

Di bab sistematika penulisan, diharapkan mendapatkan kemudahan dalam pemahaman skripsi ini dan memberi informasi secara komprehensif. Oleh sebab itu skripsi ini dikelompokkan pada beberapa bab, sebagai berikut:

BAB I. PENDAHULUAN

Bab ini akan memuat beberapa poin meliputi: latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian pustaka, kerangka teori, metode penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II. PERILAKU KONSUMTIF ANGGOTA KOMUNITAS ENGENE SEMARANG BERDASARKAN TEORI KONSUMERISME JEAN BAUDRILLARD

Bab ini akan memberikan bahasan terkait perilaku konsumtif Komunitas Engene Semarang yang akan dianalisis dengan teori masyarakat konsumsi dari Jean

Baudrillard yang mencakup definisi masyarakat konsumsi, asumsi, konsep kunci dalam teorinya.

BAB III. PROFIL KOMUNITAS ENGINE SEMARANG

Pada bab ini akan dijelaskan terkait situasi pada objek penelitian. Bahasan tersebut akan dibagi menjadi 2 sub-bab yakni pertama, akan memberikan gambaran terkait keadaan umum Semarang sebagai lokasi penelitian yang mencakup situasi geografis dan demografis. Kedua, memberikan bahasan terkait profil komunitas Engine Semarang yang mencakup sejarah dibentuknya komunitas ini, keanggotaan pada komunitas dan program-program yang dijalankan.

BAB IV. BENTUK PERILAKU KONSUMTIF PADA ANGGOTA KOMUNITAS ENGINE SEMARANG SEBAGAI DUKUNGAN PENUH KEPADA IDOLANYA

Pada bab ini akan menjelaskan bentuk-bentuk perilaku konsumtif pada anggota komunitas Engine Semarang. Dalam hal ini berkaitan dengan konsumsi barang K-pop oleh anggota komunitas Engine Semarang yang berkaitan dengan idolanya yakni Enhypen.

BAB V. DAMPAK PERILAKU KONSUMTIF PADA ANGGOTA KOMUNITAS ENGINE DI SEMARANG

Pada bab ini peneliti akan memberikan gambaran data yang berkaitan dengan dampak dari perilaku konsumtif terhadap anggota komunitas Engine Semarang.

BAB VI. PENUTUP

Bab penutup, memuat kesimpulan dari penelitian yang sudah terlaksana oleh peneliti. Kesimpulan sendiri didefinisikan sebagai inti dari gagasan penelitian yang memberi jawaban secara teoritis maupun empiris pada problematika penelitian yang sudah diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

PENUTUP

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

BAB II
PERILAKU KONSUMTIF ANGGOTA KOMUNITAS ENGENE
SEMARANG BERDASARKAN TEORI MASYARAKAT KONSUMSI
JEAN BAUDRILLARD

A. Definisi Konseptual

1. Perilaku Konsumtif

Perilaku merupakan sebuah bentuk interaksi dengan lingkungan yang dilakukan dengan tindakan, pengetahuan, dan sikap. Sebagian besar perilaku manusia dibentuk dan dipelajari. Terbentuknya perilaku ini melalui kebiasaan seseorang, pengertian, dan contoh orang-orang terdekatnya seperti orang tua, teman, guru dan yang lainnya. Stimulus dari luar dan dalam merupakan penyebab reaksi atau respon dari perilaku seseorang. Stimulus dari dalam ini erat kaitannya dengan kebutuhan fisik dan psikis. Kemudian stimulus dari luar terbentuk akibat reaksi seseorang yang disebabkan oleh faktor lingkungan (Notoatmodjo, 2010).

Perilaku konsumtif adalah perilaku seseorang yang cenderung berlebihan dalam membeli suatu barang yang tidak rasional dan lebih memprioritaskan keinginan daripada kebutuhan. Perilaku konsumtif ini biasanya membelanjakan suatu produk atau jasa yang mereka inginkan tanpa memperhatikan kebutuhan yang seharusnya diperlukan terlebih dahulu. Jika hal ini tidak terpenuhi, maka akan mengganggu kelangsungan hidup seseorang tersebut. Sifat konsumtif tentu tidak jauh dari manusia yang menyebabkan manusia tersebut berperilaku konsumtif, dimana seseorang yang suka mengkonsumsi suatu barang secara berlebihan tanpa melihat kegunaan barang tersebut. Perilaku konsumtif ini pun dapat terjadi ke siapa saja, termasuk kepada generasi Z (Aditya, 2023).

Wahyudi mengartikan perilaku konsumtif sebagai perilaku seseorang yang tidak didasarkan dari kajian yang rasional, kecenderungan materialistik, angan-angan yang tinggi untuk mempunyai produk atau barang yang berlebihan serta menggunakan segala hal yang dipandang paling mahal dengan

alasan keinginan saja, yang dimana hal tersebut hanya untuk memenuhi hasrat kesenangan sementara (Watung, 2022).

Menurut Sumartono, perilaku konsumtif disebut sebagai perilaku yang tidak mempunyai peninjauan yang rasional, namun karena adanya kemauan yang telah mencapai tingkat yang tak logis. Perilaku konsumtif ini menyatu jika seorang tersebut membelanjakan sesuatu di luar kebutuhan (*needs*) atau bisa disebut juga sebagai pembelian lebih yang didasarkan pada keinginan (*wants*) semata (Sumartono, 2002).

Dari beberapa pernyataan diatas dapat diambil kesimpulan bahwa seseorang yang berperilaku konsumtif merupakan seseorang yang mengkonsumsi sesuatu didasarkan oleh hasrat keinginan yang besar tanpa mempertimbangkan kepentingan barang tersebut seolah-olah hanya mencari kesenangan dan memuaskan dirinya sendiri. Dapat dicontohkan ketika para fans tersebut melihat iklan makanan yang brand ambassador dari *boy group* kesukaannya, dalam hal ini Enhypen, maka mereka akan membelinya untuk memenuhi hasrat atau dukungan idolanya, walaupun mereka tidak menyukai makanan yang diiklankan. Maka dari itu, perilaku ini disebut sebagai perilaku konsumtif.

a. Konsumerisme

Budaya konsumerisme dianggap sebagai budaya yang dianggap sebagai budaya yang harus melekat pada masyarakat seolah-olah untuk memperoleh suatu identitas, maka mereka harus memilih gaya hidup yang menganut kepada budaya konsumerisme. Sebuah gengsi menjadi acuan pertama dalam pola konsumsi sehingga akan menghasilkan konsumerisme. Sehingga hal tersebut menjadi bagian dari kehidupan manusia yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupannya. Konsumerisme diartikan sebagai suatu paham seseorang atau suatu kelompok dalam melakukan proses pemakaian barang hasil produksi secara berlebihan, tidak sadar dan berkelanjutan (Siregar, 2023).

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), konsumerisme adalah gaya hidup yang menganggap bahwa kebahagiaan seseorang diukur

ketika ia memiliki barang-barang yang mewah dan mahal. Konsumerisme juga dapat didefinisikan sebagai suatu pemahaman terkait perilaku konsumen selama melakukan kegiatan mengonsumsi atau penggunaan produk dan benda tanpa memikirkan penggunaannya. Praktik membeli barang dengan tujuan memenuhi keinginan dari pada kebutuhan ini yang mengakibatkan terjadinya pemborosan (Tommy, 2005).

Konsumerisme membuat individu menjadi lebih matrealistis dan membuat masyarakat lebih individualis. Melalui konsumerisme, konsumsi ditekankan sebagai sarana untuk mencapai kebahagiaan, kepuasan, dan status sosial. Tujuannya pun tidak hanya sebatas sebagai pemenuhan kebutuhan, melainkan sebagai bentuk ekspresi diri dan identitas dari individu tersebut. Budaya ini akan berkembang pesat seiring dengan kemajuan teknologi, globalisasi, dan perubahan nilai-nilai sosial yang menekankan pada materialisme (Soermarsono, 2024).

Konsumerisme ini telah mengubah dinamika sosial dan ekonomi, dimana perilaku konsumtif menjadi penentu utama gaya hidup. Seakan-akan kelas individu maupun kelompok dapat dipalsukan dengan menggunakan nilai-nilai simbol yang terkandung dari suatu barang. Era di masa kini dapat dikatakan sebagai dunia yang dimana sulit untuk membedakan kenyataan dan hanya imajinasi saja, karena telah terjadinya peleburan tanda yang menjadi pembeda di antara keduanya. Pemenuhan hasrat lebih besar dibandingkan dengan kebutuhan kehidupan sesungguhnya. Hal ini dapat disebut sebagai pembelian secara *impulsive* dan hanya digunakan sebagai parameter identitas mereka (Soermarsono, 2024).

Pengertian konsumerisme berdasarkan pengertian diatas adalah bahwa konsumerisme ini merupakan cara hidup masyarakat atau perilaku masyarakat yang memperlihatkan adanya aktivitas konsumtif. Konsumerisme juga sebagai suatu kondisi masyarakat yang membeli barang tidak berdasarkan skala prioritas kebutuhan dan kegunaannya, namun tanda yang melekat yang dapat mempengaruhi gaya hidup

seseorang. Contohnya, sebagian besar masyarakat lebih suka membeli “merek” daripada manfaat barang yang dibelinya, karena “merek” akan memperlihatkan status sosial dari orang yang mengkonsumsinya.

b. Gaya Hidup

Secara bahasa gaya hidup terdiri dari dua kata yakni gaya dan hidup. Gaya dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) merupakan sikap, tingkah laku, gerakan, dan ragam yang khusus. Hidup yang memiliki arti masih tetap ada, bergerak, dan bekerja sebagaimana mestinya. Maka, dapat disimpulkan bahwa kedua kata tersebut memiliki hubungan yang menggambarkan makna gerak, yang berarti adanya suatu aktifitas (Retnoningsih, 2005).

Gaya hidup didefinisikan juga sebagai karakteristik seseorang secara kasatmata, yang ditandai oleh sistem nilai, sikap terhadap diri sendiri, dan lingkungannya. Menurut (Piliang, 1998) gaya hidup merupakan kombinasi, kebiasaan, pilihan yang dilandasi sistem nilai atau kepercayaan tertentu. Sistem nilai tersebut adalah cara pandang atau penilaian dari seseorang akan suatu *value* yang berperan pada identitas dan gaya hidup seseorang. Kepercayaan pada suatu paham, ide atau agama juga berpengaruh pada keputusan seseorang dalam menentukan suatu gaya hidup.

Sedangkan menurut (Plummer, 1983) gaya hidup merupakan cara hidup individu yang terbagi menjadi ketiga hal yakni kegiatan, ketertarikan, dan pikiran. Melalui tiga hal tersebut, akan terlihat bagaimana cara seseorang akan menghabiskan waktu untuk beraktivitas, atau sesuatu yang dianggap penting dalam hidupnya (ketertarikan) dan apa yang dipikirkan tentang dunia yang ada di sekitarnya.

c. Fanatisme

Menurut Orever fanatisme merupakan antusiasime yang sudah tidak rasional atau dedikasi kepada suatu perayaan dan garis aksi yang memastikan perilaku yang sangat emosional serta praktis yang tidak memahami batas-batas. Fanatisme juga berarti sebagai suatu semangat

untuk mendapatkan sesuatu tujuan tertentu yang diringi dengan perwujudan emosi yang kuat dan tanpa disadari rasional dan objektif yang mendalam (Haryatmoko, 2003). Sedangkan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia fanatisme adalah keyakinan atau kepercayaan yang terlalu kuat terhadap ajaran agama, politik, dan lainnya.

Berdasarkan uraian diatas, fanatisme bisa menimbulkan suatu sikap agresi sekaligus menciptakan emosi yang tidak stabil bila terdapat respon dari orang luar yang bersinanggungan dengan club atau organisasi yang diyakini sudah berikan kontribusi yang besar di dalam dirinya. Fanatisme ini juga bisa diukur dengan antusiasime dari dukungan serta ungkapan, seperti ekspresi diri, dan keragaman atribut (kaos, syal, dan lain sebagainya).

2. Komunitas Engene Semarang

Menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) komunitas merupakan kelompok organisme yang hidup dan saling berinteraksi di dalam daerah tertentu, atau bisa disebut sebagai kelompok masyarakat atau paguyuban. Sedangkan menurut (Hermawan, 2008) komunitas adalah sekelompok manusia yang mempunyai rasa peduli satu sama lain lebih dari yang seharusnya. Dapat diartikan bahwa komunitas adalah kelompok orang yang saling mendukung dan saling membantu antara satu sama lain.

Komunitas Engene Semarang merupakan salah satu komunitas Kpop yang berada di Kota Semarang. Komunitas Engene ini sebagai wadah atau tempat bagi para fans Enhypen yang berada di Semarang untuk berkumpul dan bertukar cerita terkait dengan idolanya yaitu Enhypen dan mereka saling menambah relasi antara satu sama lain. Untuk saat ini komunitas fans Enhypen di Semarang hanya satu saja yaitu komunitas Engene Semarang yang dibangun oleh sang *founder* yaitu kak Natalie beserta para pengurus komunitas Engene Semarang.

a. Fans Kpop

Menurut (Jenkins, 2006) Fans diartikan sebagai semacam reaksi dari popularitas yang telah tersebar di media massa. Fans sendiri juga diartikan

dengan sekelompok orang yang menunjukkan ketertarikan pada hal yang sama, kasih sayang, dan keterikatan terhadap *figure* atau idola pilihannya. Para fans membagikan perasaan dan pemikiran mereka dengan bergabung pada komunitas yang berisikan fans lain yang mempunyai minat yang sama. Sementara itu, K-pop diartikan sebagai salah satu bentuk budaya populer dalam bentuk musik yang berasal dari Korea Selatan, yang mempunyai tampilan visual yang menarik. Selain itu, menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), Fans Kpop merupakan seseorang atau sekelompok penggemar yang menyukai budaya Korea. Istilah untuk penggemar Kpop ini adalah *Kpopers*.

Fans K-pop dikenal selalu loyal terhadap idolanya, mereka tak segan-segan untuk mengeluarkan dana yang tidak sedikit untuk segala macam barang yang berkaitan dengan idolanya. Mereka juga akan mengeluarkan dana yang lebih banyak untuk membeli hingga puluhan album saat idolanya merilis album baru, agar idolanya memenangkan penghargaan di berbagai ajang penghargaan musik. Penggemar akan berperilaku loyalitas atau bahkan mencari cara terbaik agar mereka tetap bisa terhubung ke idolanya baik melalui Instagram, X, Weverse, dan media sosial lainnya. Fans K-pop ini terhubung antara satu sama lain yang memiliki minat yang sama dan terbagi ke beberapa fandom seperti fandom Engene yang menyukai idolanya yaitu Enhypen, Fandom Carat dengan idolanya Seventeen, Army yang menyukai BTS, dan para fans ataupun fandom lainnya (Amanda, 2022).

Jadi dapat disimpulkan bahwa fans K-pop merupakan orang yang menggemari budaya Korea Selatan yaitu jenis musik yang ditampilkan oleh para *boy group* yang berasal dari negara ginseng tersebut. Fans K-pop ini dikategorikan menjadi dua yakni *fangirl* (penggemar perempuan) dan *fanboy* (penggemar laki-laki), yang dimana hal ini memperlihatkan adanya rasa kagum pada seseorang yang mereka idolakan. Beberapa hal yang dapat dilakukan para fans ini seperti, menonton konser, mendengarkan musik, dan mencari berita seputar idola mereka yang ditampilkan di media

sosial manapun. Hal tersebut dilakukan agar mereka dapat mendukung idolanya dan mendapatkan seputar *update* kehidupan dari sang idolanya

b. Remaja Anggota Engene Semarang

Istilah remaja menurut (Santrock, 2006) berasal dari kata latin “*adolescence*” yang berarti “tumbuh” menjadi lebih dewasa. Istilah *adolescence* seperti yang dipergunakan saat ini, mempunyai arti lebih luas yang mencakup kematangan mental, emosional, sosial, dan fisik. Pada tahun 1974, WHO memberikan definisi tentang remaja yang dikemukakan dalam tiga kriteria yaitu biologis, psikologis, dan sosial ekonomi. Sedangkan Menurut (Sarwono, 2016) remaja adalah suatu perkembangan dalam diri manusia yang memiliki tiga aspek yaitu biologis, psikologis, dan sosial ekonomi yang memiliki batasan usia 10-20 tahun.

Remaja anggota engene Semarang dapat didefinisikan bahwa remaja tersebut adalah bagian anggota dari salah satu komunitas kpop yang ada di Semarang yaitu komunitas Engene Semarang. Mereka bergabung pada komunitas ini karena adanya kesamaan idola yang mereka sukai dan mereka akan lebih leluasa untuk menuangkan energi semangat mereka kepada sesama penggemar Enhypen yang berada di Semarang.

c. Enhypen dan Engene

Enhypen merupakan salah satu *boy group* pop asal Korea Selatan yang terbentuk pada acara *survival* televisi yang berjudul “I-Land”. *Boy group* ini beranggotakan tujuh orang yang terdiri dari Jungwon, Hesseung, Jay, Jake, Sunghoon, Sunoo, dan Ni-Ki. Grup ini debut di bulan November tahun 2020, dibawah naungan agensi Belift Lab, kolaborasi antara CJ ENM (Entertainment and Media) dan Bighit Entertainment (sekarang Hybe Corporation). Enhypen dikenal karena musiknya beragam dan penampilan panggung yang energik (Gozali, 2025).

Sedangkan Engene adalah nama fans yang dihasilkan pada hasil voting dari para penggemar melalui *platform* Weverse, yang dimana *platform* Weverse ini adalah *platform* komunitas penggemar yang dimiliki oleh Big Hit Entertainment (sekarang Hybe Corporation). Nama fan club

yang dipilih oleh penggemar Enhypen ini memiliki dua arti. Pertama, Eugene (penggemar Enhypen) yang berarti mesin yang memungkinkan Enhypen untuk terus tumbuh dan berkembang. Kedua, Eugene diambil dari kata “EN” dari nama Enhypen dan “GENE” berarti gen, yang berarti para penggemar berbagi DNA yang sama untuk terus terhubung, berkembang, dan tumbuh bersama (Matikha, 2020).

B. Teori Masyarakat Konsumsi Oleh Jean Baudrillard

1. Definisi Masyarakat Konsumsi

Menurut Baudrillard masyarakat konsumsi adalah masyarakat yang mengkonsumsi bukan hanya barang, namun juga jasa manusia, dan hubungannya dengan manusia. Maknanya bahwa orang tidak pernah mengkonsumsi objek itu sendiri dalam nilai gunanya, namun objek selalu dimanipulasi sebagai tanda yang membedakan status antara individu dengan yang lain. Proses diferensiasi status adalah proses fundamental yang terjadi dalam masyarakat, Sehingga menciptakan perbedaan taraf kehidupan, persaingan status, dan tingkat-tingkat prestise (Baudrillard, 2004).

Karya Baudrillard tentang konsumsi setidaknya telah dipengaruhi oleh tokoh-tokoh seperti Marx, Durkheim, dan Veblen. Selain itu ia juga banyak menggunakan gagasan Galbraith yaitu bahwa “konsumsi ditentukan oleh faktor kebutuhan atau hasrat memperoleh kenikmatan”, maka dari itu Baudrillard mengembangkan perspektifnya tentang masyarakat konsumsi. Baudrillard merespon dan melakukan revisi atas pernyataan Galbraith tersebut. Walaupun tidak meninggalkan pentingnya faktor kebutuhan dan keinginan, Baudrillard lebih jauh menilai bahwa konsumsi juga ditentukan oleh seperangkat hasrat untuk memperoleh penghormatan, prestise, status, dan konstruksi identitas melalui suatu “mekanisme penandaan”. Jadi, menurut Baudrillard bahwa sistem nilai tanda dan nilai simbol merupakan dasar dari mekanisme sistem konsumsi (Baudrillard, 2004).

Teori masyarakat konsumsi ini lahir dari kritik terhadap teori Das Kapital yang dicetuskan oleh Karl Marx tentang nilai guna dan nilai tukar.

Teori tersebut menjelaskan tentang kegunaan suatu objek sebagai pemenuhan kebutuhan. Menurut Baudrillard, suatu objek dilihat dari nilai tanda dan simbol yang melekat di dalamnya, bukan pada kegunaannya. Definisi teori masyarakat konsumsi oleh Baudrillard adalah konsumsi sama seperti bahasa, melalui konsumsi individu dapat berkomunikasi antara satu sama lain. Sesuatu yang dapat dikonsumsi tersebut akan menjadi nilai tanda. Dalam hal ini “merek” menjadi subjek utama yang berkontribusi bagi masa depan “bahasa” konsumsi. Adanya inisiasi “merek” ini menjadi nilai tanda yang memiliki “harga” yang dapat menjadi alat tukar status, kelas, dan identitas (Baudrillard, 2004).

Baudrillard menjelaskan bahwa konsumsi bukan hanya membeli suatu produk atau barang, namun juga tentang membeli citra dan gaya hidup. Baudrillard menggambarkan bahwa konsumsi sebagai suatu bentuk “penyiaran citra” dan makna dalam bagi masyarakat modern, dimana produk dan merek menjadi representasi simbolis dari status sosial dan kepuasan diri. Dalam konsumsi yang seperti ini, ketika yang mendasarinya bukan lagi kebutuhan, melainkan hasrat, maka melalui objek apapun hasrat tersebut tidak akan terpenuhi (Baudrillard, 2004).

Baudrillard juga mengkritik konsumsi sebagai alat pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia yang tiada batasnya. Dia mengatakan bahwa konsumsi telah memperkuat paradigma kapitalis yang memandang nilai ekonomi sebagai hal yang paling penting, dan menyebabkan masyarakat menjadi lebih materialistik dan konsumeris. Dalam pandangannya konsumsi ini telah menyebabkan hilangnya nilai-nilai tanda yang cukup tinggi seperti nilai moralitas, etika, dan budaya, yang dimana masyarakat modern saat ini lebih tertarik untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pribadi yang sering kali tidak memiliki nilai sosial atau moral yang signifikan (Baudrillard, 2004).

2. Asumsi Dasar Teori

Konsumsi diibaratkan sebagai suatu peristiwa sosial yang luas, hal ini dimaksudkan bahwa konsumsi tidak hanya berkaitan dengan memenuhi kebutuhan dasar manusia, melainkan juga sebagai lambang sosial dan budaya yang memberikan sebuah arti bagi kehidupan. Baudrillard memberikan

pendapat, bahwa dalam masyarakat konsumen keinginan tersebut diperoleh dari sistem konsumsi yang menjadikannya semakin *independent*. Oleh karenanya, konsumsi telah menjadi campuran budaya yang kokoh pada masyarakat modern, objek konsumsi telah digantikan oleh tanda-tanda sebagai hasil utama dari proses konsumsi itu sendiri.

Baudrillard berpendapat bahwa sebuah objek jasa ataupun barang tidak lagi dikonsumsi hanya berdasarkan nilai gunanya, namun dikonsumsi atas dasar nilai tanda yang melekat pada suatu produk. Tanda disini dimaksudkan pada identitas dari suatu produk. Bagi Baudrillard, masyarakat kini telah dipengaruhi oleh industri dan media, yang nantinya hal ini akan mengeksploitasi keuntungan yang tertuju ke arah tanda dan sistem objek itu sendiri.

Baudrillard mendeskripsikan ciri dari dunia postmodern merupakan simulasi, yang dimana pada dalam hal ini sulit untuk melihat yang sebenarnya. Hal tersebut telah menggambarkan bahwa dunia sebagai *hipperealitas* yang berarti, keadaan dan pengalaman berasal dari objek atau ruang yang ada. Baginya, konsumsi merupakan peranan penting dalam kehidupan sosial, konsumsi disini membuat seseorang dapat mencari kebahagiaan, karena yang dikonsumsi bukanlah nilai guna produk atau jasa, akan tetapi manusia hanya melakukan hal yang berbeda untuk menjadi acuan dari gaya hidup untuk eksistensi dirinya. Hal inilah yang terjadi pada masyarakat saat ini, dan Baudrillard menyebutnya sebagai masyarakat konsumeris. Yang dimana konsumeris ini menjadi bagian dari postmodernisme yang muncul dan berkembang pada akhir abad ke-20 (Baudrillard, 2004).

Baudrillard menyatakan bahwa simbol adalah salah satu elemen penting dalam diri masyarakat konsumen, karena konsumsi saat ini telah menjadi konsumsi simbolik. Menurutnya, konsumsi merupakan sebuah proses untuk membeli barang dengan terlibat secara aktif dalam upaya menciptakan dan mempertahankan rasa identitas melalui area pembelian barang yang terus memutar dari tahun ke tahun. Menurut Baudrillard konsep masyarakat konsumen adalah kunci dalam pemikirannya yang memperlihatkan adanya

indikasi konsumerisme yang luar biasa dan telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat di zaman modern ini. Konsumsi adalah suatu sistem ideologi, struktur pertukaran, dan sistem komunikasi, yang dapat dilihat sebagai sebuah kesenangan semata (Baudrillard, 2004).

Konsumsi dalam pandangan Baudrillard bahwa konsumsi sebagai suatu hal yang diorganisasikan, yang menuntut masyarakat seolah hal tersebut bersifat mutlak dan tidak dapat dihindari (Hidayat, 2012). Masyarakat konsumen yang ada pada saat ini merupakan masyarakat yang telah mengimplementasikan logika konsumsi sosial, yang dimana pemanfaatan bukanlah bagian utama dari aktivitas konsumsi, namun mengacu pada produksi dan manipulasi dari tanda-tanda sosial.

Rasionalitas konsumsi dalam sistem masyarakat konsumen telah jauh berubah, karena saat ini masyarakat membeli barang tidak hanya sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan (*need*) akan tetapi hanya sebagai pemenuhan hasrat (*desire*). Kebutuhan mungkin dapat dipenuhi dengan mengonsumsi objek, namun sebaliknya hasrat justru tidak akan pernah terpenuhi. Konsumsi dalam hal ini melibatkan pada hasrat, oleh sebab itu proses konsumsi bukan hanya sekedar sebagai proses ekonomi, melainkan melibatkan beberapa proses lainnya (Martono, 2020).

Penulis menggunakan teori masyarakat konsumsi Jean Baudrillard untuk menganalisis perilaku konsumtif yang dilakukan oleh anggota komunitas Engene Semarang, ketika mereka berbelanja mengenai idolanya yaitu Enhypen. Menurut Baudrillard, masyarakat konsumsi adalah masyarakat yang cenderung mengutamakan konsumsi yang merupakan peranan penting dalam menjalani kehidupan. Masyarakat akan terus mencari perbedaan untuk dijadikan acuan dalam mengonsumsi dengan nilai tanda bukan dengan nilai kebutuhan. Akhirnya, masyarakat hanya akan mengonsumsi atas dasar *image brand* atau citra dari suatu produk, sehingga menyebabkan masyarakat konsumen tidak akan pernah merasa puas dan selalu mempunyai rasa ingin mengonsumsi. Hal ini dapat dilihat dari adanya suatu bentuk perubahan pada masyarakat dengan cara mengekspresikan diri dari sebuah tanda produk yang

dimilikinya pada masing-masing individu sebagai atensi penting publik (Baudrillard, 2004).

3. Konsep Kunci

Dalam teori masyarakat konsumsi oleh Jean Baudrillard terdapat beberapa konsep kunci teori, berikut adalah terkait konsep kunci teori masyarakat konsumsi oleh Jean Baudrillard dan implementasinya dalam penelitian ini:

a. Nilai Simbolik

Dalam pandangan Jean Baudrillard di masa kini logika konsumsi masyarakat tidak lagi menggunakan *use value* atau *exchange value*, namun menghadirkan simbol yang baru yaitu *symbolic value*. Dengan arti lain, bahwa orang tidak lagi mengkonsumsi objek berdasarkan nilai tukar atau nilai guna, melainkan karena adanya nilai simbolis atau tanda yang sifatnya abstrak dan terkonstruksi. Masyarakat konsumsi inilah yang nantinya akan membeli simbol-simbol yang menempel pada suatu objek (Baudrillard, 2004).

Seiring dengan adanya perkembangan zaman, konsumsi tak lagi dimaknai pada aktivitas mengkonsumsi dalam bentuk barang dan jasa, akan tetapi juga mengambil tanda dan simbol dari hal tersebut. Jean Baudrillard berpendapat saat ini para masyarakat tidak lagi mengkonsumsi objek berdasarkan nilai tukar (*exchange value*) dan nilai guna (*use value*), melainkan karena nilai tanda atau simbolis yang sifatnya terstruktur, yang berartikan bahwa suatu objek konsumsi saat ini diwakili pada status, *prestise*, dan kehormatan. Nilai simbolis pada saat ini dijadikan sebagai sebuah komoditas yang dimana suatu objek harus memiliki *sign* atau tanda agar bisa menjadi sebuah objek konsumsi (Baudrillard, 2004).

Dalam bukunya “The System of Object” 1988 Baudrillard mengatakan bahwa sebuah objek untuk menjadi objek konsumsi harus dilihat sebagai tanda terlebih dahulu. Nilai guna suatu objek merupakan kegunaannya, sedangkan nilai tukar berarti besarnya harga objek tersebut pada umumnya. Pengertian nilai objek menurut Marx inilah yang

ditentang oleh Baudrillard, ia menganggap bahwa nilai yang terkandung dalam suatu objek lebih dari sekedar kegunaan dan harga. Kemampuan suatu objek untuk menandakan status itu penting bagi kegunaan objek tersebut. Objek tidak hanya untuk dikonsumsi, namun dibuat secara massal untuk menandakan status, bukan hanya sekedar kebutuhan (Lubis, 2014)

Hal tersebut terlihat dari adanya perilaku konsumtif yang dilakukan oleh komunitas Engene Semarang, yang dimana para anggota dari komunitas ini hanya mengonsumsi objek yang mempunyai tanda atau simbol dari Enhypen. Dapat dicontohkan ketika mereka membeli *photocard* member Enhypen, maka mereka hanya akan fokus membeli *photocard* Enhypen saja. Selain itu, para fans tersebut rela mengeluarkan uang dengan nominal tinggi hanya karena *photocard* tersebut langka dan memuat tanda dari Enhypen yang bagi mereka menjadi sebuah nilai lebih jika dipadankan barang seiras yang bukan berisikan simbol atau tanda tersebut. Tujuan dari para fans mengonsumsi produk ataupun barang yang memuat tanda dari idolanya dalam hal ini Enhypen, bahwa mereka ingin menandakan bahwa status mereka adalah seorang fans yang mendukung idolanya, termasuk dengan membeli produk atau barang yang memiliki tanda tersebut.

b. Simulakra

Simulakra diartikan sebagai suatu proses simulasi, dalam proses ini sesuatu tersebut akan dimanipulasi dari kenyataannya dan kemudian dapat menarik para konsumen. Di tahap ini terciptanya realitas yang baru, yang dimana realitas ini tidak sesuai dengan aslinya. Namun realitas ini akan disampaikan secara berulang-ulang hingga menciptakan realitas aktual yang dapat disetujui, persetujuan ini disebut sebagai hiperealitas (Baudrillard, 2004).

Baudrillard membagi definisi simulakra menjadi 3 jenis yakni (1) simulakra yang berkaitan dengan pemalsuan, (2) simulakra tentang produksi di era industri, dan (3) simulakra yang memiliki kaitan erat dengan kode, banyak ditemukan di masa kini. Hubungannya dengan

konsumsi, simulakra ini hadir hanya untuk memanipulasi barang (objek) untuk dijadikan tanda pada aktivitas konsumsi. Tanda inilah yang selanjutnya memberi identitas dari pemakainya (Lubis A. , 2014).

Simulakra ini pun terjadi pada anggota komunitas Engene Semarang ketika mereka telah diarahkan pada proses simulasi yang menganggap bahwa mereka mempunyai impian atau keterikatan yang dekat dengan sang idolanya (Enhypen) melalui berbagai media seperti Weverse, Instagram, X dan yang lainnya yang memudahkan interaksi antara fans dengan idolanya yakni Enhypen, sampai mereka dapat menerima realitas semu atau dengan arti lain telah mengalami hipperealitas. Proses simulasi ini juga diarahkan ketika mereka menonton konser, yang dimana bahwa mereka akan merasa memiliki ikatan yang kuat, akan tetapi pada kenyataannya mereka menerima realitas semu dengan arti lain bahwa mereka hanya sebagai seorang fans yang menyukai idolanya tanpa memiliki hubungan yang erat.

c. Hiperrealitas

Hiperrealitas merupakan sebuah dekonstruksi dari realitas real yang sebelumnya, karena realitas ini akan berbeda dari realitas sebelumnya. Adanya media massa inilah yang mampu mengelola realitas sehingga realitas itu sendiri telah bercampur dengan ilusi, citra, dan fantasi atau imajinasi yang menyebabkan seseorang tersebut terkurung dalam realitas palsu. Hiperealitas juga dapat diartikan sebagai situasi dimana seseorang tidak bisa membedakan antara kenyataan yang diutarakan dalam simulasi dengan kenyataan yang sebenarnya, konsep ini tertuju pada dunia halusinasi yang tak nyata dalam kebudayaan modern ini di era komunikasi dan informasi massa. Hiperealitas inilah yang menyebabkan masyarakat berlebihan dalam mengkonsumsi sesuatu yang tidak memiliki kegunaan yang jelas. Menurut Baudrillard hiperealitas telah membuat adanya ruang ketidakbenaran, yang dimana masa lampau bercampur dengan masa modern, realita yang bersangkutan dengan fiksi, tanda bercampur dengan

kenyataan, dan kepalsuan yang bercampur dengan kenyataan (Baudrillard, 2004).

Gagasan mengenai hiperrealitas, pertama kali dicetuskan oleh Marshall McLuhan melalui bukunya yang berjudul “The Gutenberg Galaxy: The Extensions of Man” 1964 yang menjelaskan pemikirannya tentang peralihan teknologi dari era mekanik menuju era elektronik. Peralihan ini akan membuat fungsi teknologi berubah menjadi perpanjangan badan manusia dalam ruang, menuju perpanjangan sistem syaraf. Dalam hal ini, pemikiran McLuhan menjadi dasar Baudrillard untuk dikembangkan dan disebut dengan realitas mediascape. Dengan adanya komunikasi massa saat ini, komunikasi bukan lagi sekedar perpanjangan dari tubuh manusia, apalagi komunikasi merupakan ruang bagi manusia untuk menempa identitasnya (Hidayat, 2016).

Dalam hal ini terjadi pada komunitas Engene Semarang, ketika mereka tidak dapat membedakan antara kenyataan yang disampaikan melalui simulasi dengan kenyataan yang disampaikan sebenarnya. Hiperrealitas ini yang nantinya menyebabkan para komunitas Engene Semarang atau penggemar Enhypen menjauh dari citra dari dirinya sendiri, hal ini disebabkan bahwa perilaku dan semua kebutuhannya telah dikendalikan oleh para kapitalis. Dalam hal ini, bahwa anggota Engene Semarang merasa bahwa dirinya akan terus berada di lingkaran fans yang hanya mendukung idolanya dari kejauhan. Jika hal ini terjadi, maka mereka akan kehilangan kontrol atas dirinya sendiri atau menjauh dari citra dirinya yang asli. Hiperrealitas ini juga akan memunculkan sifat fanatik seorang fans, karena dirinya merasa bahwa dekat dengan sang idola hanya dengan mendukung dan membeli beragam *merchandise* (Baudrillard, 2004).

C. Perilaku Konsumtif Dalam Islam

Pada perspektif Al-Qur'an dalam menganalisis perilaku konsumtif yang dilakukan oleh anggota komunitas Engene Semarang bahwa penggunaan suatu barang, jasa dan manfaat dari produk tersebut merupakan pembentuk konsumsi.

Karena secara rasional seseorang tersebut tidak melakukan kegiatan konsumsi ketika tidak diperlukan dan tidak bermanfaat. Dua unsur tersebut sangat berkaitan dengan konsumsi itu sendiri. Kebutuhan merupakan sesuatu yang harus dipenuhi dengan melakukan konsumsi. Sedangkan kegunaan dan manfaat dalam konsumsi ini merupakan nilai guna dari barang yang dikonsumsi. Manfaat ini bukan hanya dirasakan oleh tubuh manusia namun juga dampaknya yang tidak akan mendatangkan keburukan di masa mendatang.

Namun semakin berkembangnya peradaban semakin menjadi faktor meningkatnya konsumsi. Dengan dorongan cita rasa, kebanggaan, seni, dan keinginan untuk pamer. Ukuran kesejahteraan masyarakat kini juga diukur dari barang atau kebutuhan-kebutuhan apa saja yang dikonsumsi. Hal tersebut nyatanya sangat bertolak belakang dengan perspektif yang telah dijelaskan di dalam Al-Qur'an.

Perilaku konsumtif ini merupakan suatu perilaku yang kurang baik karena dilakukan secara berlebihan yang selanjutnya akan mengarah pada tindakan yang boros atau *tabzir*. Di dalam agama Islam sendiri perilaku yang mengonsumsi secara berlebihan dan bersifat boros sangat dilarang oleh Allah SWT. Hal tersebut seperti dalam Al-Qur'an Surah Al-A'raf [07]: 31 yang berbunyi:

وَاشْرَبُوا وَلَا وَاسْوَءُ وَلَا وَاشْرَبُوا وَكُلُوا مَسْجِدَ كُلِّ عِنْدَ زِينَتِكُمْ خُذُوا عَادَمَ نِيَّيْ
الْمُسْرِفِينَ يُحِبُّ لَا إِنَّهُ

Artinya: "Wahai anak cucu Adam, pakailah pakaianmu yang indah pada setiap (memasuki) masjid dan makan serta minumlah, tetapi janganlah berlebihan. Sesungguhnya Dia tidak menyukai orang-orang yang berlebihan".

Maksud dari ayat diatas adalah bahwa manusia diperintahkan untuk memakai pakaian yang bagus, indah, namun tetap dengan ketentuan menutup aurat dan tidak berlebihan di setiap melaksanakan ibadah. Dapat disimpulkan, bahwa manusia dianjurkan untuk melakukan kegiatan konsumsi namun dengan batas kewajaran seperti tidak berlebihan. Islam memposisikan konsumsi sebagai bagian

dari tujuan untuk kelancaran dalam mencari pahala juga mencerminkan hubungannya dengan Allah SWT.

Tujuan dari melakukan konsumsi dalam Al-Qur'an dibagi menjadi 3 yakni: untuk mengharap ridho Allah SWT, untuk mewujudkan kerja sama antar golongan dalam sosial seperti kelompok masyarakat yang ditakdirkan untuk memperhatikan golongan yang kurang mampu, dan untuk menumbuhkan rasa tanggung jawab pada keluarga, masyarakat, dan juga pada diri sendiri. Lebih dari itu, manusia adalah makhluk Allah SWT yang memiliki hawa nafsu. Keinginan manusia adalah kepuasan yang menurut mereka harus segera dipenuhi yang kenyataannya bersifat tak terbatas. Ketika memiliki suatu keinginan dan sudah terpenuhi, maka akan muncul keinginan-keinginan yang lain yang harus segera untuk dipenuhi.

dan Q.S. Al-Isra [17]: 27

كَفُورًا لِرَبِّهِ الشَّيْطَانُ وَكَانَ الشَّيْطَانُ إِخْوَنَ كَانُوا الْمُبْدِرِينَ إِنَّ

Artinya: “Sesungguhnya para pemboros itu adalah saudara-saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya”.

Ayat diatas memberi penjelasan bahwa Islam mengajarkan penganutnya untuk tidak mengkonsumsi secara berlebihan (*israf*), serta dianjurkan untuk mengkonsumsi secukupnya atau didasarkan pada pertimbangan yang rasional. Perilaku konsumtif sendiri dalam Islam tidak diperbolehkan karena membelanjakan hal yang tidak memiliki manfaat dalam kehidupan. Seperti dalam hal beribadah, bekerja, mencintai sesuatu dan masih banyak lagi. Sikap seimbang dalam membelanjakan suatu barang tidak boros dan juga tidak pelit dalam islam disebut sebagai *tawazun* yang berarti keseimbangan.

BAB III

PROFIL KOMUNITAS ENGINE SEMARANG

A. Gambaran Kota Semarang

1. Kondisi Geografis Kota Semarang

Kota Semarang merupakan kota yang berada di Provinsi Jawa Tengah, terletak pada koordinat 6°50' - 7°10' Lintang Selatan dan 109°35' - 110°50' Bujur Timur. Posisi Semarang sebagai ibu kota provinsi menjadikannya sebagai lokasi yang strategis di jalur lalu lintas ekonomi Pulau Jawa, berperan penting tidak hanya sebagai pusat pemerintahan tetapi juga sebagai salah satu pusat ekonomi utama di Jawa Tengah. Kota Semarang berbatasan dengan Kabupaten Kendal di sebelah barat, Kabupaten Demak di sebelah timur, Kabupaten Semarang di sebelah selatan, dan Laut Jawa di sebelah utara.

Gambar 3.1 Peta Kota Semarang



Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Semarang Tahun 2024

Secara administratif, luas Kota Semarang adalah 37.366,836 hektar, terdiri dari 16 kecamatan dan 117 kelurahan, dengan ketinggian rata-rata 348 meter di atas permukaan laut. Luas kecamatan dan kelurahan bervariasi di kota ini; Kecamatan Mijen, contohnya, adalah yang terluas, mencakup sekitar 15,5% dari total luas kota. Sebaliknya, Kecamatan Semarang Selatan memiliki luas wilayah terkecil, hanya sekitar 1,64% dari total luas Kota Semarang. Kondisi topografi di Kota Semarang memiliki dua jenis wilayah, yaitu daerah rendah (kota bawah) yang digunakan untuk pemerintahan, perdagangan, dan industri, serta daerah perbukitan (kota atas) yang banyak dimanfaatkan untuk perkebunan, persawahan, dan hutan. Iklim di wilayah Semarang beriklim tropis dengan dua musim, yaitu musim hujan dan musim kemarau.

2. Kondisi Demografis Kota Semarang

Pada tahun 2024, jumlah penduduk Kota Semarang tercatat sebanyak 1.708.830 jiwa menurut Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Semarang. Jumlah penduduk pun mengalami peningkatan yang dimana pada tahun sebelumnya 2023 berjumlah 1.694.743. Di tahun 2024 kepadatan penduduk di Kota Semarang meningkat menjadi 4.534 jiwa per km. Berikut adalah informasi detail terkait dengan kondisi demografis Kota Semarang:

- a. Komposisi penduduk berdasarkan jenis kelamin di Kota Semarang

Tabel 3. 1 Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin di Kota Semarang

Laki-Laki	Perempuan
-----------	-----------

2022	2023	2024	2022	2023	2024
821.305	838.437	845.177	838.670	856.306	863.656

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Semarang tahun 2022-2024

Berdasarkan data tersebut mayoritas penduduk Kota Semarang berjenis kelamin perempuan. Pada penelitian ini mengambil informan laki-laki berjumlah 1 orang dan perempuan berjumlah 6 orang, yang dimana mereka merupakan anggota dari komunitas Engene Semarang.

b. Penduduk berdasarkan kelompok umur

Tabel 3.2 Penduduk Berdasarkan Kelompok Umur

Kelompok Umur	Laki-Laki			Perempuan		
	2022	2023	2024	2022	2023	2024
0-4 tahun	59.101	58.283	40.168	56.283	55.856	38.535
5-9 tahun	61.865	61.668	38.785	59.196	58.657	37.258
10-14 tahun	63.815	64.069	39.838	60.517	60.588	38.299
15-19 tahun	65.937	66.362	40.315	61.897	62.598	38.175
20-24 tahun	62.965	66.326	42.008	63.745	63.338	40.785
25-29 tahun	64.097	64.287	43.735	63.745	63.338	41.967
30-34 tahun	65.280	65.092	39.264	66.154	65.768	39.620
35-39 tahun	67.209	66.058	36.800	68.102	67.252	37.006
40-44 tahun	66.353	66.632	35.915	68.052	68.567	36.291
45-49 tahun	59.709	62.767	32.466	62.734	65.733	32.745
50-54 tahun	52.471	54.656	28.112	56.642	58.675	28.525
55-69 tahun	45.089	46.880	25.543	50.074	51.968	24.980
60-64 tahun	36.590	38.221	17.937	40.450	42.922	18.398
65 tahun ke atas	50.824	57.136	13.983	64.433	71.257	14.379

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Semarang 2022-2024

Berdasarkan tabel kelompok umur penduduk di Kota Semarang mayoritas di angka usia produktif sekitar 15-64 tahun. Setara dengan

penelitian ini yang mengambil informan yang masuk dalam kategori produktif atau disebut sebagai informan generasi Z.

c. Penduduk berdasarkan kelompok agama

Tabel 3.3 Penduduk Berdasarkan Kelompok Agama

Tahun	Kelompok Agama					
	Islam	Protestan	Katolik	Hindu	Budha	Lainnya
2022	1.470.224	83.924	115.160	10.072	1.180	421
2023	1.485.169	83.960	115.684	9.958	1.165	430
2024	1.497.200	116.000	84.000	1.200	1.000	340

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Semarang 2022-2024

Dapat diketahui pada tabel diatas menyatakan bahwa di Kota Semarang mayoritas menganut agama Islam. Pada penelitian ini para informan datang dari agama yang berbeda-beda

d. Penduduk berdasarkan tingkat Pendidikan

Tabel 3.4 Penduduk Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tahun	Tingkat Pendidikan			
	<SD	SMP	SMA/Sederajat	Perguruan Tinggi
2022	650.710	185.438	455.320	235.312
2023	781.660	207.450	462.350	244.916
2024	780.790	208.550	463.120	247.118

Sumber: badan pusat statistik kota Semarang 2022-2024

Berdasarkan tabel diatas bahwa banyak anak-anak yang di usia produktif masa SD. Namun penelitian ini mengambil informan dengan tingkat pendidikan SMA/Sederajat dan tingkat pendidikan perguruan tinggi.

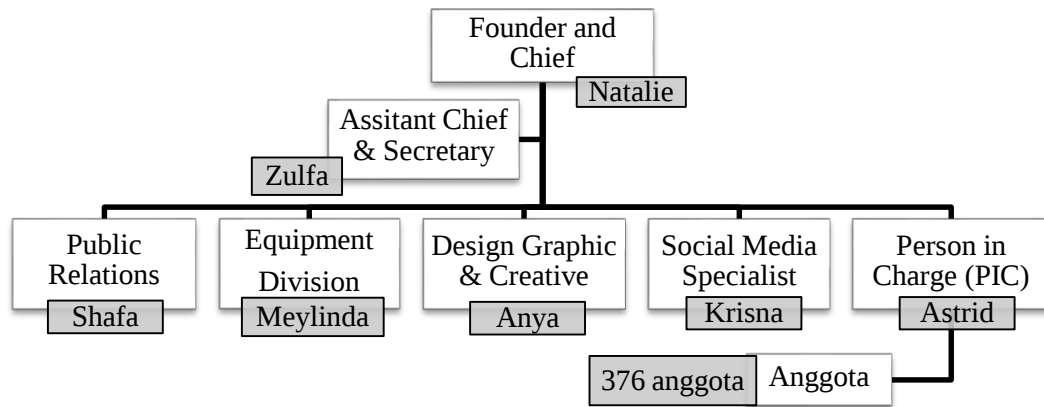
B. Profil Komunitas Engene Semarang

Profil komunitas Engene Semarang dalam hal ini akan dijelaskan menjadi 3 bagian sebagai berikut:

1. Struktur Organisasi dan Jabatan di Komunitas Engene Semarang

Setiap komunitas ataupun organisasi pada umumnya memiliki struktur pengurus dan jabatan masing-masing agar memudahkan adanya pembagian tugas, kewajiban, dan suatu hak dapat terlaksana dengan baik. Adanya struktur organisasi ini juga akan memberi arahan terkait anggota-anggota komunitas yang baru saja bergabung di dalam grup komunitas Engene Semarang. Hal seperti ini juga terjadi pada komunitas Engene Semarang, mereka memiliki struktur kepengurusan yang sudah memiliki tanggung jawabnya masing-masing. Berikut akan peneliti jelaskan mengenai struktur organisasi dan jabatan di dalam komunitas Engene Semarang:

Tabel 3.5 Struktur kepengurusan Komunitas Engene Semarang



Sumber: data arsip pengurus komunitas Engene Semarang Tahun 2024

Berikut adalah penjelasan tugas pada kepengurusan komunitas Engene Semarang:

a. *Founder and Chief*

Pendiri dan ketua ini diduduki oleh kak Maria Natalie, yang dimana pada jabatan ini sebagai jabatan tertinggi pada komunitas Engene Semarang. Kak Natalie ini memiliki tanggung jawab untuk memimpin komunitas Engene Semarang.

b. *Assitant Chief & Secretary*

Jabatan wakil ketua sekaligus sekretaris pada komunitas ini dijabat oleh kak Zulfa yang memiliki *responsibility* untuk menggantikan ketua ketika berhalangan hadir serta juga mencatat event-event yang akan dilaksanakan kedepannya.

c. *Public Relations*

Public Relations di komunitas ini memiliki tugas untuk mengelola hubungan dengan partner atau sponsor yang nantinya akan berkolaborasi dengan komunitas Engene Semarang, menciptakan branding yang positif di public, dan menampung kritik dan saran pada event yang telah

dilaksanakan. Jabatan ini diisi oleh kak Shafa, posisi ini dibawah ketua dan wakil ketua, namun di atas anggota komunitas.

d. *Equipment Division*

Pada divisi ini mempunyai tugas untuk memastikan fasilitas yang dibutuhkan ketika event berlangsung sudah tersedia dan berfungsi dengan baik. Selain itu, divisi ini berkoordinasi dengan divisi lain untuk kebutuhan apa saja yang diperlukan ketika event berlangsung. Posisi pada divisi ini dijabat oleh kak Meylinda.

e. *Design Graphic & Creative*

Jabatan desain grafis dan kreatif ini memiliki tugas untuk membuat desain poster, video, feed untuk event yang sudah terencana, yang nantinya juga akan di upload di sosial media komunitas Engene Semarang. Tujuan adanya desain ini untuk memberitahukan bahwa akan ada event yang berlangsung, jadi para anggota bisa langsung mengisi *form* online yang sudah tersedia dengan pembayaran *full payment*. Di divisi ini mereka juga bekerja sama dengan divisi lain untuk menyarankan hal-hal apa saja yang kurang pada desainnya supaya desain yang dibuat lebih terlihat baik dan bagus. Jabatan pada divisi desain grafis ini di duduki oleh kak Anya.

f. *Social Media Specialist*

Tugas dari divisi ini adalah mengelola akun sosial media komunitas Engene Semarang yang meliputi media Instagram, X, dan Tiktok. Divisi ini juga sekaligus sebagai admin Engene Semarang yang membalas chat dari para pengikutnya di media sosial. Selain itu juga mereka membangun *brand awareness*, meningkatkan *engagement content*, dan mengimplementasikan konten yang sudah terencana di jauh hari. Posisi sosial media specialist pada komunitas ini di isi oleh kak Krisna dan *hidden admin* yang lainnya.

g. *Person in Charge (PIC)*

Divisi ini bertanggung jawab atas jalannya suatu kegiatan atau event yang dilaksanakan oleh pengurus komunitas Engene Semarang. PIC pada event komunitas ini di isi oleh kak Astrid, dia akan mengkoordinir

divisi lain yang terkait dengan acara yang berlangsung dan memastikan bahwa acaranya akan berjalan lancar serta sesuai dengan *timeline* jadwal yang telah direncanakan.

h. Anggota

Anggota ini mencakup orang yang menjadi bagian dari komunitas Engene Semarang. Anggota ini memiliki hak untuk berpendapat di ruang media sosial yaitu WhatsApp grup yang telah dibuat oleh pengurus anggota komunitas ini. Anggota pada komunitas ini juga wajib untuk mengikuti peraturan yang ada pada komunitas ini, seperti tidak adanya *war* (*respect* pada grup lain), ketika ada anggota yang ingin gabung pada komunitas ini bisa *personal chat* pada admin Engene Semarang, dan peraturan lainnya. Anggota pada komunitas Engene Semarang saat ini berjumlah 376 anggota dan pastinya akan terus bertambah seiring dengan berjalannya waktu.

2. Visi Misi Komunitas Engene Semarang

Visi dari komunitas Engene Semarang yaitu “Menjadikan komunitas Engene Semarang sebagai wadah bagi para fans sesama Engene sebagai bentuk dukungan kepada Enhypen”.

Adapun misi dari komunitas Engene Semarang sebagai berikut:

- a. Menambah relasi sesama fans
- b. Berkontribusi pada event yang telah terselenggarakan di dalam komunitas
- c. Mendukung para member *boy band* Enhypen baik secara online dan offline

3. Kegiatan Anggota Komunitas Engene Semarang

Setiap komunitas pastinya memiliki kegiatan, hal ini guna mencapai tujuan dari berdirinya komunitas tersebut. Kegiatan yang dilakukan pada komunitas Engene Semarang ini pun beraneka ragam. Tujuan diadakannya kegiatan pada komunitas ini untuk membangun solidaritas antar anggota, mengumpulkan para fans Enhypen dalam satu ruang, dan menjadikannya sebagai bentuk dukungan pada idolanya. Berikut adalah beberapa kegiatan atau event yang dilaksanakan pada komunitas Engene Semarang:

a. *Noraebang* (karaoke bersama) dan RPD (*random play dance*)

“*Norae*” berarti lagu dan “*Bang*” bermakna ruang, secara harfiah *Noraebang* diartikan sebagai ruang karaoke. Di Indonesia istilah *Noraebang* mengalami pergeseran makna dan lebih identik dengan kegiatan yang dilakukan oleh para *Kpopers*. Para fans akan berkumpul di suatu tempat yang luas dan terbuka untuk menyanyikan lagu masing-masing idolanya secara bergantian. Biasanya terdapat host yang memandu karaoke dan mengajak fans berinteraksi. Selain itu, dipasang layar lebar guna menampilkan lirik-lirik lagu tersebut agar memudahkan para peserta atau fans untuk bersenandung. *Noraebang* juga menjadi wadah pemersatu bagi para *Kpopers* yang diikat dengan satu ketertarikan yang sama. Kegiatan ini biasanya diadakan setiap satu bulan 2 kali atau bisa juga lebih ketika ada event-event yang mendadak.

RPD (*random play dance*) adalah tantangan dance yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok massa atau fans sesuai dengan lagu yang sedang diputar. *Random play dance* ini wajib dilakukan secara beramai-ramai, sedangkan ketika lagu berganti, maka sekelompok fans tersebut harus menyesuaikan koreografi dari lagunya. Biasanya di komunitas Engene Semarang ini menggunakan lagu sang idolanya yaitu Enhypen, dan terkadang juga menggunakan lagu-lagu dari *boy group* atau *girl group* ternama yang memiliki gerakan fenomenal, sehingga seseorang yang sudah hafal dengan lagu tersebut bisa langsung bergabung *dance* sesuai dengan koreografinya. Event *random play dance* di komunitas ini diadakan beiringan dengan *noraebang*, guna agar acara yang sedang dilaksanakan semakin menyenangkan.

Gambar 3.2 Kegiatan Noraebang dan RPD
(random play dance)



Sumber: dokumentasi pribadi pengurus komunitas Engene Semarang tahun 2024

b. Nobar *with* Engene Semarang

Nobar (Nonton Bareng) adalah kegiatan menonton suatu acara bersama-sama dan baik secara virtual ataupun di lokasi yang sama. Nonton bersama ini dilakukan oleh anggota komunitas Engene Semarang selama satu bulan sekali dan di waktu *weekend* agar para *anggota* bisa lebih memiliki waktu yang luang untuk bercengkrama di event tersebut.

Kegiatan ini *bukan* kegiatan yang rutin dan bukan hal wajib bagi para anggotanya. Biasanya mereka akan menghabiskan waktu nonton bersama berselang kurang lebih 2-3 jam dan hanya dihadiri paling sedikit 20 orang.

Gambar 3.3 Kegiatan “nonton bersama”
Enchella *with* Engene Semarang



Sumber: dokumentasi pribadi pengurus komunitas Engene Semarang tahun 2024

c. Engene Connecting

Engene Connecting adalah kegiatan dimana *gathering* yang dilakukan oleh komunitas Engene Semarang untuk berkumpul dan berinteraksi guna menjalin silaturahmi. Kegiatan ini membahas berbagai hal baik yang bersangkutan dengan idola mereka yakni Enhypen ataupun di luar pembahasan hal tersebut. Selain itu, kegiatan *gathering* ini diisi juga dengan diskusi project apa aja yang disarankan atau diinginkan oleh para anggota komunitas Engene Semarang.

Tujuan diadakannya *gathering* ini guna mempererat tali solidaritas, dan kekompakan antara satu sama lain. Pemilihan tempat *gathering* ini seperti Oti Heritage Kota Lama Semarang, Ramyeon Express, Borsumy Heritage yang dekat dengan pusat kota Semarang guna memudahkan para anggota untuk menjangkau tempatnya, karena anggota komunitas Engene Semarang ini berasal dari berbagai kota yang ada di Semarang. Kegiatan ini biasanya dihadiri kurang lebih 20-30 anggota ketika acaranya di adakan di hari libur atau *weekend*.

**Gambar 3.1 Kegiatan Gathering Anggota
Komunitas Engene Semarang**



Sumber: dokumentasi pribadi pengurus
komunitas Engene Semarang tahun 2024

d. Birthday Event dan Ads Birthday

Acara perayaan ulang tahun sang idolanya biasanya dilaksanakan oleh komunitas Engene Semarang bertepatan dengan hari ulang tahun idolanya. Tujuan dari adanya kegiatan ini adalah agar para fans bisa merasa lebih dekat dengan sang idolanya dengan berkumpul dengan

kumpulan orang-orang yang memiliki minat yang sama dalam hal Kpopers. Seperti pada umumnya komunitas Kpop, para pengurus komunitas ini akan membuat kue ulang tahun untuk dirayakan secara bersama-sama di suatu ruang café yang sudah dipeservasi untuk komunitas Engene Semarang. Pada kegiatan ini para anggota bisa dibilang cukup antusias dengan turut hadir di event perayaan ulang tahun sang idola sambil bersenandung lagu secara bersama-sama sebagai seorang fans

Gambar 3.2 Kegiatan perayaan ulang tahun sang idola



Sumber: dokumentasi pribadi pengurus komunitas Engene Semarang tahun 2024

Selanjutnya adalah masih berhubungan dengan acara ulang tahun sang idola dengan merayakannya menyewa papan iklan ketika hari H ulang tahun sang idola. Biasanya yang menyewa papan iklan ini fans yang hanya menyukai 1 orang di grup saja. Tentunya komunitas Engene Semarang ini juga berkolaborasi dengan para fans tersebut sebagai media partner dalam mempromosikan *ads birthday* event tersebut, seperti pada gambar sebagai berikut:

Gambar 3.3 Project Ads



Sumber: dokumentasi pribadi peneliti pada tanggal 8 sampai 10 desember tahun 2024

e. Trip Enhypen World Tour bersama Engene Semarang

Untuk kegiatan trip ini biasanya dilakukan hanya ketika menjelang konser Enhypen di Indonesia saja. Kegiatan *open trip* ini bertujuan agar para Engene Semarang ini tetap kompak dan bisa datang bersama-sama di konser Enhypen. Untuk trip kali ini Engene Semarang berkolaborasi dengan @Kpoopboomfest untuk memberitahukan bahwa adanya trip konser Enhypen yang disediakan oleh komunitas Engene Semarang. Selain itu para fans juga akan mendapatkan teman Engene yang baru, *Freebies*, dan walaupun di Bus tetap bisa Noraebang agar perjalanan tetap terasa menyenangkan. Kegiatan open trip ini dilaksanakan 2 hari di tanggal 17 Agustus 2024 dan hari kedua di tanggal 18 Agustus 2024, serta para fans bisa memilih hari yang diinginkannya untuk menonton konser.

Gambar 3.4 Nonton konser bersama Engene Semarang



Sumber: dokumentasi pribadi pengurus komunitas Engene Semarang tahun 2024

f. Proyek photobooth by Engene Semarang

Projek photobooth ini merupakan projek yang diselenggarakan oleh komunitas Engene Semarang setiap ada ulang tahun dari para member Enhypen, perayaan hari debut grup Enhypen, dan perayaan terbentuknya komunitas ini, dan momen spesial lainnya. Project ini biasanya dirayakan di hari tertentu saja dengan menyesuaikan timeline masing-masing perayaan. Biasanya para anggota komunitas Engene Semarang, mereka memiliki janji untuk bertemu dan berfoto bersama di lokasi photobooth yang sudah tertera pada poster.

Kegiatan photobooth ini tak hanya diramaikan oleh fans Engene yang di Semarang saja, akan tetapi projek tersebut akan ada di beberapa kota yang sudah ber media partner dengan komunitas Engene Semarang, misalnya project photobooth ini berlangsung di kota Jakarta, Bogor, Jogja, Malang, Bali, Samarinda, Medan, Jambi, Pontianak, dan kota lainnya yang sudah ada di list media partner atau kolaborator.

Gambar 3.5 Projek photobooth by Engene Semarang



Sumber: dokumentasi pribadi pengurus komunitas Engene Semarang tahun 2024

C. Sejarah Komunitas Engene Semarang

Komunitas Engene Semarang dibentuk bermula dari sang *founder* kak Natalie dan temannya dengan inisial A yang ingin mengumpulkan para fans boy group Enhypen untuk bisa merayakan hal-hal istimewa yang berkaitan dengan Enhypen. Pada awalnya mereka berdua membuat event gathering yang berisikan Engene untuk memperkenalkan para fans dengan fans lainnya yang sudah

berkumpul di tempat yang sudah ditentukan. Namun, pada akhirnya kak Natalie yang menginisiasi untuk membentuk sebuah komunitas fans Enhypen yaitu Engine di pertengahan tahun 2020 secara online terlebih dahulu. Sedikit demi sedikit para fans Enhypen atau bisa disebut sebagai Engine mulai muncul di permukaan dan semakin banyak yang mengidolakan *boy group* tersebut. Pada akhirnya di tahun 2020 bersamaan dengan debutnya Enhypen Kak Natalie mendirikan komunitas Engine Semarang pada tanggal 09 september 2020. Tahun ke tahun pun anggota pada komunitas tersebut semakin bertambah hingga saat ini anggota komunitas Engine Semarang berjumlah 376 anggota.

Kegiatan awal yang dilaksanakan pada komunitas ini dengan merayakan *birthday event* salah satu anggota Enhypen yang bernama “Park Jongseong atau Jay” yang dilakukan secara online karena pada masa itu masih era covid-19, birthday event ini mengusung konsep tema “Jay Fashion”. Peminat pada birthday event ini cukup tinggi yang dimana fans yang tergabung kurang lebih berjumlah 25 orang. Setelah covid-19 berlalu, kak Natalie memutuskan untuk mengadakan event offline dengan tujuan agar para fans Enhypen yaitu Engine Semarang ini mengenal satu sama lain dan bisa mendukung idolanya secara bersama-sama.

Seperti pada komunitas umumnya, komunitas ini memiliki beberapa aturan awal sejak berdirinya komunitas Engine Semarang yang dapat dijelaskan pada poin berikut:

1. Ketika ada yang ingin bergabung di komunitas maka mereka wajib untuk chat admin terlebih dahulu, guna untuk meminimalisir adanya *war group*.
2. Dilarang untuk berselisih antara grup lain, dan harus saling menghormati fans anggota grup lain atau multifandom tanpa menjatuhkannya.
3. Setiap hari sabtu dan minggu di komunitas ini akan mengadakan jual beli produk Enhypen yang mereka punya. Seperti WTS (*Want To Sell*) untuk menjual produk enhypen yang mereka miliki, WTB (*Want To Buy*) untuk membeli suatu barang atau produk, dan WTT (*Want To Trade*) untuk saling menukar produk dengan jumlah harga produk nominal yang sama.

4. Boleh membahas hal lain di luar Enhypen, misalnya membahas *boy group* atau *girl group* lainnya. Dengan catatan tidak mengganggu anggota grup yang lain.
5. Jika tidak mematuhi peraturan diatas, maka akan ada peringatan 2 kali dari admin yaitu pesan akan ditarik oleh admin atau bahkan bisa dikeluarkan dari grup komunitas Engene Semarang.

Komunitas ini pun seperti pada komunitas Engene cabang kota lainnya yang dimana mereka tidak ada kaitannya dengan komunitas Engene cabang Indonesia. Komunitas Engene cabang kota Semarang dan kota lainnya ini berdiri atas inisiatif dari para fans Enhypen agar mereka bisa berkumpul untuk merayakan event bareng, berdiskusi dengan temannya terkait Enhypen, dan sebagai teman K-pop dengan minat idola yang sama. Akan tetapi, komunitas Engene Semarang telah menjadi media partner tetap dari komunitas Engene cabang Indonesia. Yang dimana ketika komunitas Engene cabang Indonesia memerlukan event yang berkaitan dengan masing-masing wilayah lainnya yaitu fans Enhypen di Indonesia, maka mereka akan bekerja sama untuk mencapai tujuan dari event tersebut

Komunitas Engene cabang kota lainnya dengan komunitas Engene Semarang ini terkadang membuat event photobooth dengan komunitas Engene sebagai media partner guna mempromosikan adanya event photobooth yang bisa dirayakan di komunitas Engene cabang kota lainnya ataupun bisa sebaliknya dengan memberikan *feedback* yang sama yaitu sebagai media partner ataupun sponsor. Tak hanya itu, komunitas Engene Semarang juga berkolaborasi dengan fans solo member Enhypen cabang Indonesia seperti Bluejays, dan fans solo lainnya.

BAB IV

BENTUK PERILAKU KONSUMTIF PADA FANS ENHYPEN DI KOMUNITAS ENGINE SEMARANG

Enhypen adalah salah satu dari banyak grup Kpop generasi ke-empat yang memiliki penggemar global yang cukup besar. Enhypen adalah *boy group* asal Korea Selatan yang beranggotakan tujuh orang, di bawah naungan agensi Belift Lab. *Boy group* ini dibentuk melalui *reality show* I-Land. Enhypen debut pada tanggal 30 November 2020 dengan merilis album pertama mereka yaitu Border: Day One. Oleh karena itu, untuk mempertahankan eksistensinya di dunia *entertainment* maka agensi idol Kpop ini mengeluarkan berbagai produk yang beragam dan menarik. Hal tersebut yang menyebabkan bentuk perilaku konsumtif yang dilakukan oleh para fans Enhypen khususnya di komunitas Engine Semarang. Adapun bentuk-bentuk perilaku konsumtif pada anggota komunitas Engine Semarang adalah:

A. Membeli dan Mengoleksi Merchandise Enhypen

1. Membeli di Official Store: Weverse Shop

a. Album Enhypen

Album merupakan koleksi lagu-lagu yang dirilis oleh grup musik Kpop, baik *boy group* ataupun *girl group*. Album ini biasanya berisikan lagu-lagu utama (*title tracks*) yang menjadi fokus utama promosi, dan lagu-lagu lainnya yang mendukung konsep album tersebut. Album Enhypen terdiri dari, mini album, studio album, dan *repackage album*. Mini album sendiri merupakan sebuah album yang dirilis dengan menunjukkan perkembangan musik dan konsep album Enhypen dari debut hingga sekarang. Mini album yang dirilis hingga saat ini meliputi: Border Day One (2020) dengan lagu utamanya yang berjudul “Given Taken” dan Let Me in (20 cube), Border Carnival (2021) mini album ini memiliki lagu utama yang berjudul “Drunk-Dazed”, Manifesto: Day 1 (2022) lagu utama pada mini album ini berjudul “Future Perfect (Pass the Mic)”, Dark Blood (2023) dengan lagu utama yang berjudul “Bite Me”, Orange Blood (2023) perilis lagu utama pada mini album ini berjudul “Sweet Venom”, dan

Desire Unleash (2025) dengan lagu utama berjudul “Loose” dan “Bad Desire (With or Without You)”.

Album Studio adalah album yang dirilis secara lengkap dengan durasi lagu yang panjang dan jumlah lagu yang lebih banyak. Enhypen telah merilis beberapa album studio resmi, yaitu: (1) Dimension: Dilemma (2021) yang berisi delapan lagu dan single utamanya berjudul “Tamed Dashed”. Album ini memperlihatkan perkembangan musikal dan konsep yang lebih matang dari grup Enhypen dan album ini berbahasa Korea. (2) Sadame (2022) album ini berisikan lagu-lagu dengan bahasa Jepang, album ini menandai ekspansi dari *boy group* Enhypen ke pasar Jepang. (3) Romance: Untold (2024) album studio berbahasa Korea dengan cerita yang romantis. Selain itu Album studio “Romance: Untold” ini berhasil menjadi album Kpop terlaris kedua di dunia sepanjang tahun 2024 dengan total penjualan mencapai 3,4 juta kopi.

Sedangkan *repackage album* adalah sebuah album studio versi *repackage* yang sudah dirilis sebelumnya dengan tambahan beberapa lagu baru. Sejauh ini Enhypen memiliki satu album *repackage* resmi yaitu “Romance: Untold-Daydream) yang dirilis pada 11 November 2024. Album ini merupakan *repackage* dari album studio kedua Enhypen yaitu “Romance: Untold” yang dirilis pada Juli 2024. Album *repackage* ini menambahkan dua lagu baru yang berjudul “No Doubt” (lead single) dan “Daydream). Selain itu album *repackage* ini juga mencetak rekor penjualan minggu pertama tertinggi untuk album variasi *repackage* kpop, dengan penjualan lebih dari 1,4 juta kopi. Kesuksesan album ini memperkuat posisi Enhypen sebagai salah satu grup Kpop terpopuler di masa sekarang ini.

Fans Enhypen sendiri disebut sebagai Engene. Adapun sebutan masing-masing fans yang hanya menggemari salah satu member Enhypen yaitu Jungwon (Edens), Heeseung (Aces), Jay (Bluejays), Jake (Jakeys), Sunghoon (Penguins), Sunoo (Sunshines), dan Ni-ki (Nikitties). Nama fans solo tersebut bukan merupakan nama yang diresmikan, akan tetapi

nama masing-masing fans solo tersebut dibuat oleh para masing-masing fans Enhypen.

Bagi penggemar Kpop khususnya internasional fans (i-fans), mengoleksi album fisik ini sebagai suatu hal yang biasa dilakukan di lingkungan para penggemar. Keberadaan album fisik yang nyata memberikan kesenangan bagi fans yang ingin atau sudah memilikinya. Umumnya, penggemar hanya mengambil *photocard* atau foto idola yang hanya eksklusif ada dalam pembelian album. Hal tersebut juga terjadi pada para anggota komunitas Engene Semarang, yang dimana banyak dari mereka membeli dan mengoleksi album Enhypen secara berkala. Salah satu anggota dari komunitas Engene Semarang yang mengoleksi beberapa album yaitu ada pada informan Erika, dalam wawancara yang peneliti lakukan pada informan Erik, ia mengatakan bahwa:

“Aku sering beli beberapa album *official* Enhypen sejak 2023, jadi setiap mereka *comeback* (rilis lagu baru) aku selalu beli seluruh versi album yang tersedia. Karena aku punya teman yang punya warehouse Kpop, jadinya aku beli melalui *platform* weverse, dan aku juga buka *pre-order* bagi teman-teman Engene yang mau beli secara *sharing* (hanya menginginkan *photocard*, *postcard*, yang biasanya eksklusif hanya ada ketika pembelian album saja). Kebetulan di tahun kemarin (2024) aku beli banyak album untuk memenuhi persyaratan *apply* fansign, nah harga album fansign biasanya itu lebih mahal dari pada harga album biasanya, yang aku beli secara keseluruhan harga album kurang lebih totalnya sampai 2 juta belum sama pajak dan biaya pengiriman ke Indonesia. Kalau album Enhypen yang biasanya aku beli rata-rata harganya diatas 350 ribu belum sama pajak dan biaya pengirimannya.” (Wawancara dengan informan Erika, 2025).

Gambar 4.1 koleksi album pribadi informan Erika



Sumber: koleksi pribadi informan Erika tahun 2025

Selain informan Erika, anggota komunitas Engene Semarang yang juga membeli dan mengoleksi album *official* Enhypen yakni informan Dinan, dalam wawancara yang peneliti lakukan, informan dinan mengatakan bahwa:

“Kalau aku pernah beli beberapa album *official* Enhypen dan mulai koleksi album Enhypen dari awal tahun 2023, dan sering beli album ketika Enhypen *comeback* (merilis lagu baru), aku beli sebagai bentuk dukungan sebagai seorang fans. Aku sendiri koleksi album rutin dari mini album *official* Enhypen hingga album studio, yang dimana album ini merupakan album yang masuk ke kategori peningkatan penjualan album Enhypen di Kpop *charity*.” (Wawancara dengan informan Dinan, 2025).

Gambar 4.2 koleksi album pribadi informan Dinan



Sumber: koleksi pribadi informan Dinan tahun 2025

Melalui wawancara pada kedua informan tersebut, terlihat banyak dari anggota komunitas Engene Semarang yang melakukan perilaku konsumtif dengan membeli dan mengoleksi album *official* setiap *comeback* (perilisan lagu baru) Enhypen dan bahkan membeli banyak album, dengan tujuan untuk mendaftar fansign atau fanmeet. Dari pernyataan kedua marasumber tersebut, bahwa mereka dapat dikategorikan sebagai fans yang loyal kepada idolanya yakni Enhypen.

Dilihat dengan menggunakan teori konsumerisme Baudrillard, bahwasannya membeli dan mengoleksi merchandise ini termasuk ke dalam konsumsi simbolik. Konsumsi simbolik ini ketika seseorang tersebut melakukan konsumsi hanya berdasarkan nilai simbol atau lambang yang ada di produknya, bukan dari nilai kegunaan ataupun nilai

tukar. Simbol disini yang dimaksud adalah produk yang memuat simbol atau tanda idolanya yang melekat pada berbagai variasi *merchandise* Enhypen (Baudrillard, 2004). Simbol inilah yang membuat objek atau suatu produk bisa bernilai lebih tinggi dan prestige yang lebih tinggi dibandingkan objek yang lainnya (Martono, 2018). Citra atau simbol yang ada pada produk *merchandise* Enhypen ini memiliki nilai yang lebih tinggi, dibandingkan dengan produk sejenis yang tidak memuat citra dari Enhypen. Hal ini diperkuat dalam wawancara kedua informan, yang menyatakan bahwa mereka rela mengeluarkan uang ribuan hingga jutaan, hanya untuk membeli album *official* yang memiliki simbol atau tanda dari sang idolanya. Di dalam komunitas Engene Semarang, hanya ada beberapa yang mengoleksi album *official*, dikarenakan harga album biasanya lebih tinggi dibandingkan harga *merchandise official* yang lainnya, yang harganya sekitar ratusan ribu.

b. *Lightstick* Enhypen

Lightstick merupakan salah satu atribut yang menjadi ciri khas dan membedakan penggemar Kpop dengan penggemar yang lainnya. Melalui ini, penggemar mengekspresikan sikap fanatiknya dengan bersorak hingga menggunakan atribut yang berkaitan dengan idolanya untuk mendukung saat konser berlangsung. Atribut tersebut sebagai sebuah bentuk tanda, simbol, atau kelengkapan yang menjadi ciri khas bagi para penggemar. Dalam hal ini penggunaan atribut *lightstick* dimaknai sebagai sebuah proses komunikasi non verbal, karena ada sebuah pesan yang disampaikan penggemar kepada idolanya yakni berupa dukungan. *Lightstick* adalah ikon sebuah fandom di Kpop dan digunakan untuk memeriahkan konser dan berkomunikasi dengan sang idolanya (Jessica, 2024).

Enhypen memiliki *lightstick* di dua versi, perbedaan antara *lightstick* versi satu dan dua cukup signifikan, dilihat box yang dipakai *lightstick* versi 1 berwarna hitam dan *lightstick* versi 2 box berwarna putih. Selain itu *lightstick* versi dua lebih gelap daripada *lightstick* versi satu dan sedikit perbedaan pada tulisan Enhypen dan Engene pada kedua versi

lightstick tersebut. Koleksi atribut *lightstick* ini juga dikoleksi oleh informan Erika, ia mengatakan bahwa ia memiliki kedua versi dari *lightstick* tersebut, alasan dia mengoleksi kedua versi *lightstick* karena penasaran dengan bentuk *lightstick* di versi dua dan membeli karena adanya rasa ingin memiliki keduanya. Selain itu, ia juga menyatakan bahwa *lightstick* sebagai sebuah identitas penggemar Enhypen atau pembeda di banyaknya penggemar Kpop di masa kini. Ia mengungkapkan bahwa harga per 1 *lightstick* berkisar antara 600 ribu hingga 700 ribu.

. Gambar 4.3 koleksi *Lightstick* informan Erika



Sumber: koleksi pribadi informan Erika tahun 2025

Salah satu anggota komunitas Engene Semarang yang juga membeli *lightstick* adalah informan Fadhly, ia mengatakan bahwa ia membeli *lightstick* sebagai bentuk afirmasi supaya ia bisa terus datang ke konser Enhypen di Indonesia. Selain itu, alasan ia membeli hanya 1 *lightstick*, karena hanya mengincar photocard eksklusif yang hanya ada saat pembelian *lightstick* serta sebagai bentuk identitas dirinya sebagai seorang Engene. Ia menyatakan bahwa harga *lightstick* tergantung banyak atau sedikitnya minat beli, karena semakin banyak yang beli akan semakin naik harganya, dan dikala itu ia mendapatkan harga di 600 ribu.

Gambar 4.4 koleksi *Lightstick* informan Fadhly



Sumber: koleksi pribadi informan Fadhly tahun 2025

Dari pernyataan kedua informan tersebut, bahwa konsumsi *lightstick* yang dilakukan, bahwa penggemar tidak hanya mengonsumsi komoditas barang melainkan juga jasa dan hubungan antar manusia. Hal yang dikonsumsi oleh para penggemar ini tujuannya bukan karena membutuhkannya, melainkan hal tersebut membuat para penggemar merasakan kepuasan dan kebahagiaan setelah mengonsumsi hal tersebut. Sejalan dengan penjelasan dari (Wicaksono, 2025) bahwa kegiatan konsumsi yang dilakukan oleh konsumen (anggota komunitas Engene Semarang) menjadi sebuah hal yang terkesan wajib, karena hal tersebut membuat mereka merasakan adanya eksistensi hidup dan memengaruhi gaya hidup seseorang di kemudian hari. Dari fase inilah anggota komunitas Engene Semarang telah mengalami konsumsi simbolik, yang dimana ia mempertahankan eksistensi hidupnya dengan membeli barang-barang yang memuat nilai tanda sebagai seorang Engene (fans Enhypen).

2. Membeli melalui G.O (Group Order)

a. Photocard para member Enhypen

Photocard merupakan salah satu *merchandise* yang dikeluarkan oleh grup kpop, dalam hal ini salah satunya yaitu *boy group* Enhypen. Hadir dalam bentuk sederhana, photocard ini adalah kertas foto yang bentuknya mirip dengan atm dan berisi foto dari idola mereka. Photocard ini biasanya didapatkan ketika membeli *merchandise* atau album fisik

yang dijual oleh agensi. Meskipun hanya berbentuk kertas, photocard ini menjadi barang yang bernilai sangat tinggi bagi penggemarnya. Beberapa member tertentu atau member yang terkenal dari setiap grup memiliki nilai atau harga photocard yang lebih mahal dari member lainnya. Bahkan, harga photocard album dapat menjadi lebih tinggi dibandingkan dengan harga album secara keseluruhan. Hal ini, dikarenakan para fans tidak selalu mendapatkan photocard (PC) member yang mereka inginkan dari album yang telah dibuka. Beberapa fans yang merasa tidak beruntung, akan terus berusaha mencari photocard member favorit mereka secara terpisah.

Photocard sendiri terbagi menjadi 2 jenis yaitu photocard *official* dan *unofficial*. Photocard *official* adalah photocard yang dikeluarkan secara resmi dari agensi Enhypen yang terdapat di dalam album atau *merchandise* lainnya, sedangkan photocard *unofficial* adalah photocard yang dijual secara umum dan bisa ditemukan dimana saja. Photocard *unofficial* ini biasanya berasal dari foto-foto member Enhypen yang telah di posting di sosial media.

Bagi banyak penggemar, koleksi photocard berfungsi sebagai investasi. Investasi ini dapat berupa kebahagiaan dan investasi uang. Mengoleksi hal-hal mengenai idolanya merupakan bentuk kebahagiaan tersendiri dan menyimpan banyak senyum dari penggemar. Bagi penggemar, kegiatan menata photocard ini sebagai bentuk healing, penggemar merasa melalui photocard, idola yang mereka sayangi ada di dekat mereka. Photocard juga sebagai bentuk investasi uang, maksudnya bahwa photocard yang telah dikoleksi bisa dijual kembali, dan terkadang harga photocard bisa naik kembali. Di dalam komunitas Engene Semarang sendiri, banyak dari mereka yang membeli dan mengoleksi photocard *official* dibandingkan dengan photocard *unofficial*, dengan alasan tertentu. Salah satu anggota dari komunitas Engene Semarang yang membeli dan mengoleksi photocard *official* yaitu informan Fadhly, dalam wawancara yang peneliti lakukan dengan informan Fadhly mengatakan bahwa:

“Kalau photocard aku sering banget beli dan koleksi dari photocard *official* dan aku juga beli photocard yang langka. Aku mulai koleksi photocard ini sejak mereka debut di tahun 2020. Untuk photocard *official* biasanya aku beli di G.O (*group order*). Koleksi photocard *official* ini harganya beragam, karena tergantung member, untuk yang paling murah itu 80 ribu. Aku juga sering koleksi photocard langka, salah satunya photocard dari member Enhypen yaitu Sunoo, harga photocard yang paling mahal yang aku beli itu sekitar 500 buat 1 photocard *official* yang *rare* (langka). Kalau untuk pengeluaran per bulan buat koleksi photocard saja, biasanya si sekitar 100 sampai 350 ribu” (Wawancara dengan informan Fadhly, 2025).

Gambar 4.5 koleksi photocard pribadi informan Fadhly



Sumber: koleksi pribadi informan Fadhly tahun 2025

Selain informan Fadhly, anggota komunitas Engene Semarang yang telah membeli dan mengoleksi photocard ialah informan Dynda, dalam wawancara yang telah peneliti lakukan, informan Dynda mengatakan bahwa:

“Photocard *official* aku sering banget beli dibandingkan dengan photocard *unofficial*. Karena bagiku kalau koleksi photocard *official*, biasanya aku jual lagi dan terkadang harga photocard *official* naik kalau banyak peminat dari kolektor photocard. Kalau koleksi photocard *official* pribadi harganya mulai dari 75 ribu sampai yang paling mahal 350 ribu. Dari ketujuh member Enhypen aku lebih banyak mengoleksi photocard member favoritku yaitu Jay. Untuk saat ini total koleksi photocard *official* ada sekitar 60 photocard, sudah termasuk photocard yang *rare*, karena aku langganan di beberapa toko kpop harganya lebih murah yakni sekitar 15 ribu sampai 75 ribu.” (Wawancara dengan informan Dynda, 2025).

Gambar 4.6 koleksi photocard *official* dan *unofficial* dari informan Dynda



Sumber: koleksi pribadi informan Dynda tahun 2024

Anggota komunitas Engene Semarang yang juga membeli dan mengoleksi photocard *official* dan *unofficial* yaitu informan Aurama. Dalam wawancara yang telah peneliti lakukan informan Aurama mengatakan bahwa ia baru di tahun 2024 membeli dan mengoleksi photocard. Ia mengaku seiring berjalannya waktu, ia setiap Enhypen *comeback* (rilis lagu baru), informan Aurama sering membeli photocard di G.O (*group order*) untuk memesan terlebih dahulu photocard yang diinginkannya. Informan Aurama juga menyatakan bahwa ia memiliki *wishlist* photocard favoritnya untuk dikoleksi. Dengan membeli dan mengoleksi photocard ia akan merasa senang karena bisa memenuhi keinginannya. Photocard yang dikoleksi oleh informan Aurama berkisar antara 65 ribu hingga paling mahal di 250 ribu.

Gambar 4.7 koleksi photocard *official* pribadi informan Aurama



Sumber: koleksi pribadi informan Aurama tahun 2024

Dari pernyataan oleh ketiga informan tersebut, terdapat banyak fans Enhypen di dalam komunitas Engene Semarang yang telah melakukan perilaku konsumtif dalam hal membeli dan mengoleksi photocard *official* dan *unofficial*. Dari pernyataan kedua informan, dapat diketahui bahwa mereka telah menjadi fans Enhypen sejak mereka debut dan sudah mulai membeli dan mengoleksi photocard di akhir tahun 2020 serta salah satu informan yang baru saja membeli dan mengoleksi photocard di awal tahun 2024. Tidak dapat dipungkiri, bahwa mereka termasuk golongan fans yang loyal terhadap idolanya karena banyak memiliki koleksi photocard member Enhypen dan mempertegas eksistensinya di kalangan sesama penggemar Enhypen. Simulakra sendiri merupakan duplikasi dari duplikasi, tiruan dari tiruan, dan pemalsuan dari yang palsu, sehingga perbedaan antara duplikasi dengan yang asli menjadi kabur atau kurang terlihat (Baudrillard, 2004).

Dari penelitian ini bagaimana terlihat ketika ketiga informan tersebut telah mengeluarkan uang ratusan ribu demi membeli dan mengoleksi photocard Enhypen sebagai bentuk dukungan dan rasa kepedulian kepada sang idolanya juga sebagai perasaan bahagia seorang fans yang mengoleksi photocard member favorit mereka. Citra yang ditampilkan oleh photocard ini merupakan representasi identitas penggemar dalam sebuah komunitas dan menjadi simulakra karena tanda tersebut tidak lagi merefleksikan realitas sebenarnya (foto idola), melainkan menciptakan realitas baru yang muncul sebagai nilai prestise dan eksistensi dari photocard bagi sang kolektor. Simulakra ini berkembang menjadi hiperrealitas, dimana batas antara realitas dan representasi menjadi kurang jelas. Hal ini dirasakan oleh anggota komunitas Engene Semarang yang mengoleksi photocard, bahwa mereka merasakan kedekatan emosional dan sosial melalui photocard yang dikoleksinya, yang dimana hal tersebut sebenarnya memperlihatkan reproduksi tanda yang mengaburkan sifat asli photocard sebagai objek

fisik. Hal ini sejalan dengan (Suyanto, 2013) bahwa adanya hubungan yang kuat antara hiperrealitas yang dialami penggemar Kpop dalam hal ini anggota komunitas Engene Semarang dengan perilaku konsumtifnya, khususnya pada pembelian photocard. Visual idola yang ditampilkan pada photocard tersebut menciptakan harapan penggemar untuk mendorong konsumsi produk berlebihan dengan alasan untuk mengejar citra dari suatu produk tersebut dan kedekatan dengan idolanya.

b. Membeli boneka Enhypen

Boneka (*Doll*) Enhypen ini untuk saat ini adalah boneka *unofficial* yang diperjualbelikan oleh para fans di toko pop mart China, dan biasanya dikirimkan melalui G.O (*group order*) bagi para penggemar internasional yang ingin memilikinya. Boneka ini mewakili anggota dari *boy group* Enhypen, biasanya memiliki ukuran kecil, serta di desain mirip dengan karakteristik member Enhypen dengan detail yang menarik dan lucu bagi para penggemarnya. Produk ini berupa plushie yang memiliki detail karakteristik unik dari para member Enhypen seperti gaya rambut, pakaian, dan ekspresi wajah yang khas. Boneka ini juga sering menjadi bagian dari promosi, misalnya pada saat konser, event-event besar seperti Coachella, yang menambah nilai eksklusif dan kolektibilitasnya bagi para fans Enhypen. Produk boneka ini jasa titip di GO (*group order*). Di dalam komunitas Engene Semarang, banyak dari mereka yang membeli hingga mengoleksi boneka member Enhypen. Salah satu anggota dari komunitas Engene Semarang, yang membeli dan mengoleksi boneka Enhypen ini adalah informan Fadhly, dalam wawancara yang peneliti lakukan pada informan Fadhly, informan Fadhly mengatakan bahwa:

“Kalau koleksi boneka Enhypen ini aku sering banget beli, harganya lebih mahal sekitar 350 ribu, ada juga yang beli langsung di China (belinya melalui GO (*group order*)) itu harganya sekitar 200 ribuan. Aku cukup banyak ya koleksi boneka enhypen ini, bahkan hampir per member Enhypen aku punya. Jadi kalau ditotalin harga seluruh boneka yang aku beli kurang lebih sekitar 3 juta. Selain itu benefit yang didapatkan ketika aku koleksi boneka ini, aku dapat poster grup Enhypen dan biasanya juga free *keychain* dengan minimum pembelian yang telah ditentukan. Hal lain yang kurasakan adalah

kebahagiaan aku terpenuhi, dan kalau konsep jualannya charity atau sumbangan itu bisa membantu project dari para fansnya, serta aku juga menambah relasi sesama Engene dari komunitasnya.” (Wawancara dengan informan Fadhly, 2025)

Gambar 4.8 koleksi pribadi boneka Enhypen oleh informan Fadhly



Sumber: koleksi pribadi informan Fadhly tahun 2025

Selain informan Fadhly, anggota komunitas Engene Semarang yang telah membeli dan mengoleksi boneka Enhypen yaitu informan Dinan. Ia menyampaikan bahwa dia pernah koleksi beberapa merchandise Enhypen. Ia mengungkapkan bahwa:

“Aku kalau koleksi boneka Enhypen sedikit, harga per satu boneka itu senilai 200 ribuan hingga 400 ribu. Aku koleksi beberapa karena desainnya lucu dan mau membantu menaikkan *charity* penjualan baik penjualan secara resmi atau penjualan dari seorang fans Enhypen, karena dari segi visual karakteristik baik dari segi rambut, pakaian-nya ini sedikit mirip dengan para member Enhypen, aku merasa bahwa mereka ada di sisiku dan punya ikatan yang kuat sebagai penggemar dengan idolanya” (Wawancara dengan informan Dinan, 2025).

Gambar 4.9 koleksi pribadi boneka Enhypen oleh informan Dinan



Sumber: koleksi pribadi informan Dinan tahun 2025

Dari pernyataan kedua informan tersebut, dapat diketahui beberapa dari anggota komunitas Engene Semarang yang telah melakukan perilaku konsumtif dengan membeli dan mengoleksi *merchandise* boneka Enhypen. Dari pernyataan kedua informan, menyatakan bahwa mereka hanya akan mengoleksi dan membeli boneka Enhypen saja atau idola yang mereka sukai, dan tidak membeli boneka yang tidak sesuai dengan keinginan mereka. Alasan membeli dan mengoleksi boneka Enhypen antara informan Fadhly dan informan Dinan, bahwa mereka merasa lebih dekat dikarenakan visual karakteristik dari boneka Enhypen hampir mirip dengan para masing-masing membernya dimulai dari gaya rambut, *fashion* dan topi yang digunakan pada bonekanya. Selain itu, boneka yang mereka beli sering diajak jalan-jalan kemanapun mereka pergi, hal ini menandakan bahwa kedua informan tersebut ingin diketahui bahwa mereka adalah Engene yaitu fans Enhypen.

Ditinjau dari teori masyarakat konsumsi Baudrillard, bahwa konsumsi yang dilakukan pada kedua informan tersebut termasuk ke dalam konsumsi simbolik. Konsumsi ini menyatakan bahwa konsumen tersebut membeli dan mengoleksi *merchandise* berupa boneka Enhypen dikarenakan boneka tersebut memuat identitas diri dari sang idolanya yaitu Enhypen. Selain itu, mereka menyatakan bahwa mereka bisa menampilkan ke publik bahwa mereka adalah fans Enhypen dengan kategori kolektor *merchandise* baik *official*, dan *unofficial*. Konsumsi simbolik ini muncul karena adanya sifat fanatik dalam diri mereka, hal ini dipertegas oleh artikel dari (Rahmawati, 2023) yang menyatakan bahwa seorang individu yang memiliki sifat fanatik, akan berusaha untuk memenuhi barang atau produk yang diinginkannya. Hal ini terlihat ketika, salah satu informan membutuhkan pengakuan bahwa dirinya adalah seorang fans Enhypen atau disebut sebagai seorang Engene. Selain itu, munculnya konsumsi simbolik ini menyebabkan kedua informan tersebut mengalami hiperrealitas, yakni kondisi dimana seseorang tidak bisa membedakan antara kenyataan yang disampaikan melalui simulasi dengan

kenyataan yang sebenarnya (Baudrillard, 2004). Hal ini dapat dilihat, bahwa kedua informan menyatakan ketika membeli dan mengoleksi boneka Enhypen mereka menilai bahwa mereka lebih dekat karena visual karakteristik dari boneka yang ditampilkan hampir mirip dengan visual idolanya. Simulakra yang terjadi pada informan yang mengoleksi boneka Enhypen ini, bahwa mereka (fans) membeli boneka bukan hanya sebagai mainan, namun untuk memiliki simbol identitas kedekatan dengan idola mereka dalam bentuk yang bisa dimiliki dan dikoleksi, yang dimana boneka ini sebagai objek tiruan yang menolak realitas asli dan justru menjadi realitas yang dianggap nyata oleh para fansnya.

3. Membeli di *platform* online: Shopee

a. Merchandise fanmade atau *unofficial*

Merchandise fanmade ini merujuk pada produk yang dibuat oleh para penggemar Kpop atau dalam hal ini Enhypen secara mandiri, bukan oleh agensi resmi yang menaungi grup Kpop tersebut. Produk fanmade sendiri menawarkan variasi yang lebih beragam kepada penggemar yang meliputi merchandise (stiker, photocard, *keychain*, baju *custom*, *card holder* akrilik atau non akrilik, totebag, *handbanner*, *phonecase*, pin, kipas dan aksesoris lainnya), karya seni, hingga konten digital yang terinspirasi dari sang idolanya. Fanmade merchandise ini biasanya dijual dengan harga yang lebih terjangkau dibandingkan merchandise resmi dari agensi. Produk fanmade ini menjadi simbol identitas, sarana ekspresi kreativitas dan loyalitas penggemar serta juga memperkuat solidaritas komunitas.

Di dalam komunitas Engene Semarang, cukup banyak dari mereka yang membeli produk fanmade ini. Hal ini karena harganya lebih terjangkau dari *merchandise* resmi dan para fans dapat membelinya melalui online ataupun bisa berkunjung di toko offline yang menjual merchandise fanmade tersebut. Selain itu, *merchandise* fanmade ini juga banyak variasi yang lucu dan membuat para penggemar tak sabar untuk ingin mengoleksinya. Salah satu anggota komunitas Engene Semarang yang banyak mengoleksi *merchandise* fanmade ini adalah informan dinan,

dalam wawancara yang peneliti lakukan dengan informan Fadhly, informan Fadhly mengatakan bahwa:

“Kalau untuk *merch* fanmade aku koleksi cukup banyak, karena harganya juga terjangkau. Koleksi fanmade biasanya belinya gak nentu, karena aku hanya beli ketika barang fanmade itu lucu dan sesuai dengan seleraku. Harga fanmade kalau dari aku biasanya mulai dari 20 ribuan hingga ratusan ribuan, tergantung jenis barang fanmade yang sedang dibeli. Kalau aku biasanya lebih sering beli sticker, frame, card holder, sama baju-baju buat boneka Enhypen yang aku koleksi. Pengeluaran buat belanja barang tentang Enhypen di shopee aja mencapai kurang lebih diatas 500 ribu.” (Wawancara Informan fadhly, 2025)

Gambar 4.10 koleksi merchandise fanmade pribadi informan Fadhly



Sumber: koleksi pribadi informan Fadhly tahun 2024-2025

Selain informan Fadhly, anggota komunitas Engene Semarang yang membeli dan mengoleksi fanmade adalah informan Dinan. Dalam wawancara yang telah peneliti lakukan, informan Dinan mengatakan bahwa dia pernah membeli dan mengoleksi beberapa fanmade, dia juga mengoleksi beberapa *freebies* yang ia dapatkan ketika mengikuti suatu event Kpop terutama event tentang Enhypen. Informan dinan mengungkapkan bahwa fanmade yang sering ia koleksi yaitu *pin button*, slogan, gantungan kunci, dan lain sebagainya. Ia mengungkap bahwa *merchandise* fanmade yang dikoleksi dari harga 50 ribu hingga 100 ribu, terbilang cukup murah karena harga *merchandise* fanmade ini sangat terjangkau bagi pelajar. Informan Dinan juga mengatakan, walaupun yang dikoleksi *merchandise* fanmade tapi produk tersebut tetap memuat simbol atau tanda dari Enhypen.

Gambar 4.11 koleksi merchandise fanmade pribadi informan Dinan



Sumber: koleksi pribadi informan Dinan tahun 2024

Dari pernyataan kedua informan, terdapat beberapa anggota komunitas Engene Semarang yang sering membeli dan mengoleksi *merchandise fanmade*. Mereka mengungkapkan bahwa membeli *merchandise fanmade* sebagai bentuk bahwa mereka adalah bagian fans dari Enhypen. Selain itu, *merchandise fanmade* ini sebagai bentuk dukungan kepada idola kita yaitu Enhypen dan menjadikannya sebagai motivasi ketika memulai hari dengan mengekspresikan apa yang sedang kita konsumsi. Dalam teori masyarakat konsumsi oleh Baudrillard, konsumsi yang mereka lakukan termasuk ke dalam konsumsi simbolik, yang dimana ada nilai simbol yaitu Enhypen pada produk atau barang tersebut. Selain itu, hal ini sesuai dengan yang dinyatakan oleh Baudrillard bahwa konsumen tidak mengkonsumsi suatu produk untuk mengekspresikan perasaan yang telah ada tentang siapa mereka, namun mereka akan menciptakan perasaan tentang siapa mereka melalui apa yang mereka beli atau konsumsi (Bocock, 1993). Hal ini dapat terlihat ketika dua informan tersebut, tidak memperdulikan produk atau barang tersebut *official* atau fanmade, karena tujuan mereka ingin barang atau produk tersebut memiliki simbol atau tanda dari sang idolanya yaitu Enhypen.

Dalam hal ini anggota komunitas Engene Semarang (kedua informan tersebut) mengalami konsumsi simulakra, yang dimana *merchandise fanmade* dan *unofficial* ini telah menciptakan dunia fans yang

hiperreal, bahwa batas antara barang yang diperjualbelikan di agensi resmi dan barang tiruan menjadi kabur dan *merchandise* pada keduanya dianggap sama bernilai oleh penggemar karena mengandung tanda dari idolanya. Walaupun *merchandise* Enhypen fanmade dan *unofficial* seperti gantungan kunci, slogan, banner, hand fan, dan lain sebagainya, penggemar akan tetap mengonsumsi citra ini sebagai bagian dari pengalaman fans sebagai Engene. Tentunya, hal ini juga memunculkan hiperrealitas, yang dimana konsumsi *merchandise* yang tidak resmi ini menciptakan realitas yang semu yang lebih nyata bagi penggemar dari pada realitas aslinya. Penggemar hidup dalam dunia simulasi yang dibangun oleh citra dan simbol dari sang idola, hal ini menyatakan bahwa *merchandise* fanmade dan *unofficial* ini menjadi bagian dari eksistensi mereka dalam sebuah komunitas Engene Semarang. Hal ini juga dipertegas artikel oleh (Ardhiyansyah, 2021) bahwa mengoleksi *merchandise* baik *official*, *unofficial*, dan fanmade sebagai aktivitas penting bagi para fans untuk dukungan kepada idolanya dan sebagai identitas diri serta hal ini juga memperkuat ikatan sesama fans Enhypen di komunitas Engene Semarang.

- b. Membeli produk yang *dipromosikan* oleh member *boy group* Enhypen
- Enhypen adalah salah satu *boy group* Kpop generasi keempat yang cukup banyak memiliki penggemar baik korea fans dan internasional fans. Popularitas yang mereka punya, dengan didukung dengan citra positif dan konsistensi prestasi musik, menjadikan Enhypen tidak hanya sebagai idola, tetapi juga sebagai simbol gaya hidup di kalangan gen Z. Hal inilah yang menarik perhatian berbagai brand seperti Nabati varian “Korean Goguma”, Samyang, hingga Tokopedia untuk berkolaborasi dengan Enhypen sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka. Kolaborasi inilah yang nantinya akan menarik konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan oleh idola mereka dengan isian *photocard* member Enhypen ataupun isian *merchandise* lainnya. Kolaborasi ini tidak hanya memperkuat citra brand di mata para konsumen, tetapi juga menunjukkan

bahwa kehadiran Enhypen mampu menciptakan tren konsumsi yang dipengaruhi oleh kedekatan emosional antara idola dan penggemar, serta loyalitas penggemarlah yang akan meningkatkan *awareness* produk serta memperluas jangkauan pasar dari produk yang dipromosikan.

Dalam komunitas Engene Semarang, banyak dari mereka yang membeli produk-produk yang sedang dipromosikan oleh para anggota Enhypen. Membeli produk tersebut sebagai bentuk dukungan yang nyata terhadap karier sang idola. Penggemar biasanya juga meniru gaya hidup dan preferensi konsumsi dari idolanya termasuk dalam memilih makanan, minuman, hingga fashion. Ketika Enhypen menjadi Brand Ambassador pada suatu produk, para fans cenderung mempercayai kualitas produk tersebut dan merasa lebih dekat dengan sang idola ketika penggemar menggunakannya. Hal ini juga terjadi pada anggota komunitas Engene Semarang yang cenderung membeli banyak produk yang dipromosikan oleh para member Enhypen. Salah satu anggota komunitas Engene Semarang yang cukup sering membeli produk yang dipromosikan oleh member Enhypen adalah informan Salsa, pada wawancara yang telah peneliti lakukan, informan Salsa mengungkapkan bahwa dia sering membeli produk yang dipromosikan sama member grup Enhypen, salah satunya yaitu Nabati Korean Goguma. Dia mengatakan bahwa dia membeli cukup banyak yakni sekitar 10 dus dengan harga sekitar 100 ribuan, dengan alasan untuk mengumpulkan full member photocard Enhypen untuk dikoleksinya. Ia bahkan mengungkapkan bahwa ia kurang menyukai produk yang sedang dipromosikan oleh member Enhypen, dan ia menyadari hanya menginginkan photocard yang ada di dalam produk tersebut.

**Gambar 4.11 koleksi pribadi produk Nabati x
Enhypen oleh informan Salsa**



Sumber: koleksi pribadi informan Salsa tahun 2023

Dari pernyataan diatas, informan Salsa menyatakan bahwa ia memiliki ketertarikan kuat untuk mengoleksi photocard Enhypen, walaupun ia tidak menyukai produk yang sedang dipromosikan. Karena yang dia inginkan hanyalah simbol yang melekat pada produk nabati yaitu kolaborasi antara Nabati dengan Enhypen, serta mendapatkan benefit photocard atau postcard *random* yang ada di dalam produknya. Selain itu, ia juga membeli produk nabati sebagai bentuk dukungan dia ke idolanya secara langsung, dengan membeli porsi lebih banyak dibandingkan hanya membeli per pack.

Informan Salsa menyatakan bahwa ia membeli produk tersebut sebagai bentuk dukungan kepada idolanya, selain itu ia juga menyampaikan dengan membeli produk kolaborasi tersebut dianggap sebagai bentuk dukungannya kepada sang idola. Konsumsi simbolik yang terjadi pada informan Salsa akan memunculkan nilai prestige, nilai prestige inilah yang menjadi suatu kebanggaan yang dirasakan seorang individu ketika telah memenuhi objek konsumsinya. Nilai prestige dan sifat fanatik ini muncul karena informan Salsa telah mengalami hiperrealitas, yaitu kondisi dimana seseorang tidak bisa membedakan antara kenyataan yang disampaikan melalui simulasi dengan kenyataan yang sebenarnya (Baudrillard, 2011). Informan Salsa mengonsumsi produk yang menandakan keinginan, kepuasan, dan kesenangan semata, dan dia merasa puas dan senang sekita ia berhasil memiliki dan menggunakan *merchandise* tentang Enhypen, termasuk produk Nabati yang mempunyai benefit photocard di dalamnya.

Hal ini sejalan dengan penelitian oleh (Bernita, 2023) bahwa penggemar merasa lebih dekat dengan artis idolanya seolah-olah idolanya berada dalam genggamannya tangannya, padahal yang saat ini mereka sentuh hanyalah photocardnya saja. Baudrillard dalam (Hidayat M. A., 2021) menyatakan bahwa realitas palsu, tiruan, virtual, ini justru tampak lebih menakutkan dan mengalahkan realitas yang asli dan faktual. Hal ini terlihat, ketika informan Salsa selalu menekankan bahwa dirinya mendukung sang idolanya melalui pembelian produk kolaborasi antara Nabati dengan Enhypen, dan terlihat ketika informan Salsa menginginkan benefit photocard member Enhypen yang didapatkan ketika membeli produk Nabati.

B. Mengikuti event tentang Enhypen (Aktivitas Internal dan Eksternal)

1. Event photobooth

Event atau proyek photobooth ini biasanya diselenggarakan oleh suatu komunitas dan ada beberapa kolaborasi dengan para fans Enhypen yakni Engene. Event ini biasanya diselenggarakan ketika acara ulang tahun dari para anggota Enhypen dan merayakan anniversary debut dari grup Enhypen. Salah satu anggota komunitas Engene Semarang yakni informan fadhly menyatakan bahwa ia sering mengikuti event photobooth baik dari frame yang disediakan oleh komunitas Engene Semarang. Dari wawancara yang telah dilakukan peneliti, informan Fadhly mengatakan bahwa ia telah menghabiskan uang 400 ribu untuk berfoto 4 kali dengan para member Enhypen, yang dimana ada beberapa photobooth yang menawarkan kesempatan berfoto dengan frame idolanya dengan realitas palsu yang dibuat dengan realitas sebenarnya, photobooth seperti ini diberikan harga sekitar 100 ribu untuk satu kali berfoto dengan frame member Enhypen dan mendapatkan 2 strip foto. Sedangkan event yang biasa dari komunitas, harganya lebih terjangkau yakni sekitar 35 ribu hingga 50 ribu untuk mendapatkan 2 strip foto dengan tema Enhypen.

Gambar 4.13 Koleksi photobooth dari informan Fadhly



Sumber: koleksi pribadi informan Fadhly tahun 2024-2025

Dari pernyataan informan Fadhly, dapat diketahui bahwa informan Fadhly mengikuti event photobooth ini bukan berdasarkan pada kebutuhan, namun lebih ke gaya hidup dan hanya membeli simbol atau merek yang ada di dalam event photobooth tersebut. Perilaku ini akan berubah menjadi pergeseran identitas dalam pandangan mengenai penggemar Enhypen, yang dimana dapat dilihat bahwa statusnya sebagai seorang individu oleh apa atau siapa dia, melainkan oleh seluruh barang atau produk yang telah dibelinya atau dikonsumsi. Melalui hal itu, seseorang tersebut ingin membangun citra dirinya sebagaimana yang ingin direpresentasikan tentang diri mereka di ruang publik (Ritzer, 2000). Dimana hal ini terjadi pada informan Fadhly yang mengonsumsi event photobooth yang mempunyai nilai prestise, dengan selalu mengikuti event-event photobooth ini, maka dia akan dipandang sebagai seseorang yang memiliki status sosial yang tinggi di lihat dari para penggemar Enhypen. Dilihat dari konsep simulakra oleh Jean Baudrillard, bahwa informan Fadhly telah mengalami realitas palsu, dimana informan tersebut tidak bisa membedakan antara kenyataan yang asli (bahwa dirinya hanya seorang penggemar) dengan kenyataan yang semu atau bisa dikatakan informan Fadhly ini telah mengalami ilusi.

Event photobooth ini bisa dianggap sebagai ruang simulakra dan hiperrealitas. Pengunjung dalam hal ini adalah salah satu anggota komunitas Engene Semarang yakni informan Fadhly, berinteraksi dengan citra dan simbol dari Enhypen yang ditampilkan secara digital, bukan dengan realitas asli dari member grup Enhypen. Dalam konteks ini, event photobooth memiliki fungsi sebagai simulasi yang menciptakan realitas yang baru, yang dimana dari

simulasi yang nyata ini terciptanya pengalaman bagi fans untuk memperkuat identitas melalui model frame yang disediakan pada event photobooth tersebut. Hiperrealitas disini menciptakan citra dari event photobooth yang dianggap lebih nyata daripada realitas yang sebenarnya. Hal ini sejalan dengan penelitian dari (Oktavianingtyas, 2021) bahwa simulakra dengan sifat hiperrealitas telah mengubah realitas menjadi abstrak dan kemudian akan nyata kembali. Hal tersebut juga terjadi pada citra Enhypen yang abstrak dalam media melalui strip foto versi cetak yang menjadi pengalaman nyata dalam event photobooth ini.

2. Birthday event dan pemasangan iklan saat ulang tahun para member Enhypen

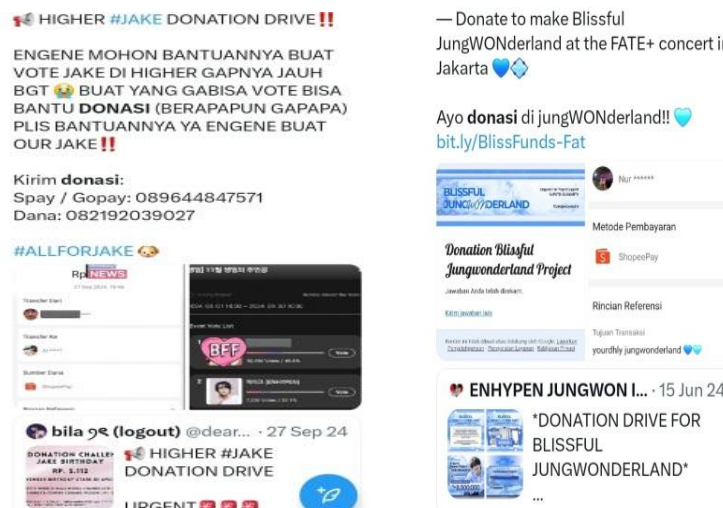
Birthday Event merupakan acara ulang tahun para member Enhypen yang dirayakan bersama anggota komunitas, yang dimana di acara ini para Engene berkumpul untuk merayakannya. Beragam perayaan ulang tahun yang diadakan seperti menyelenggarakan event ulang tahun untuk berkumpul bersama, proyek donasi, dan pemasangan iklan dari para penggemar Enhypen. Hal tersebut dilakukan, agar mereka ingat akan idolanya dan merayakan hal-hal yang menurut mereka adalah sumber kebahagiaannya. Hal ini juga dilakukan oleh informan Fadhly yang menyatakan bahwa ia sering menghadiri birthday event, htm yang dikeluarkan pun cukup beragam dari mulai sekitar 60 ribu hingga 100 ribuan untuk bisa mengikuti birthday event yang diselenggarakan oleh komunitas. Ia menyatakan bahwa ia juga pernah menjadi seseorang yang menyelenggarakan donasi bersama-sama di dalam proyek tertentu, dalam konteks ini informan Fadhl berdonasi pada event ulang tahun salah satu member Enhypen yakni Jungwon dan berdonasi untuk voting grup terpopuler di salah satu website yang telah disediakan.

Gambar 4.14 Informan Fadhly di *birthday event* Enhypen



Sumber: dokumentasi pribadi informan Fadhly tahun 2025

Gambar 4.15 Informan Fadhly saat donasi project member Enhypen



Sumber: dokumentasi informan Fadhly tahun 2024

Selain itu anggota komunitas Engene Semarang yang sering mengikuti birthday event yakni informan Salsa ia mengungkapkan bahwa melalui event tersebut, para penggemar bisa merasakan adanya rasa kebersamaan untuk merayakan ulang tahun sang idolanya. Ia menyatakan paling sedikit untuk merayakan event ulang tahun para member Enhypen yakni senilai 80 ribuan, dan sebulan sekali ia mengeluarkan uang untuk kebutuhan event ulang tahun yang lain sekitar 150 ribuan. Rasa kebersamaan pada saat merayakan ulang tahun para member Enhypen ini akan mempererat solidaritas yang terjalin di dalam sebuah komunitas, dan mencari relasi sesama penggemar Enhypen di

Semarang dan para fans bisa mengekspresikan dirinya secara bebas tanpa takut adanya pikiran negatif sebagai seorang *Kpopers*.

Gambar 4.16 Informan Salsa di *birthday event* Enhypen



Sumber: dokumentasi pribadi informan Salsa tahun 2024

Anggota komunitas Engene Semarang yakni informan Dinan, ia mengungkapkan bahwa di tahun ini ia memilih berkontribusi untuk menjadi sponsor di perayaan ulang tahun member Jay Enhypen dengan memasang iklan di tempat umum. Hal ini dilakukan, bahwa ia sangat menyukai idolanya yakni Jay. Ia menyatakan untuk sponsor, uang yang dia keluarkan sekitar 850 ribu per orang, dan dia menyatakan jika memasang papan iklan tersebut di stasiun kereta api mencapai 1,5 juta, namun harga mahal dan murah saat memasang papan iklan ini tergantung dari durasi dan berapa lama menampilkan iklannya. Ia mengungkapkan bahwa project penampilan iklan perayaan ulang tahun di dekat jalan raya berkisar 2 juta hingga 3 juta selama 24 jam pemasangan iklan.

Gambar 4.17 Informan Dinan di *birthday Ads*



Sumber: dokumentasi pribadi informan Dinan tahun 2024

Dari pernyataan pada ketiga informan tersebut dapat diketahui bahwa apa yang mereka lakukan adalah sebagai bentuk dukungan kepada sang idolanya dan mempertegas eksistensi sosial penggemar Enhypen di ruang publik. Dalam konteks ini, adanya proyek iklan dan donasi secara bersamaan ini bukan hanya sebagai dukungan material namun juga sebagai ekspresi simbolik yang memperkuat ikatan emosional antar anggota komunitas dan menunjukkan identitas penggemar yang sejati dan memperkuat reputasi dalam komunitas penggemar Enhypen. Hal ini diperjelas pada penelitian oleh (Zahra, 2022) bahwa konsumsi terkait proyek iklan sebagai bentuk apresiasi dan dukungan yang bermakna secara simbolis, bukan hanya fungsi dari produk saja. Hal tersebut sejalan dengan konsep Baudrillard bahwa konsumsi adalah manipulasi tanda untuk menampilkan keberadaan sosial dan loyalitas dari penggemar. Dilihat dari teori konsumsi Baudrillard, proyek iklan dan donasi tersebut sebagai bentuk konsumsi tanda dan simbolik, dimana penggemar tidak hanya membeli atau menyumbang, tetapi juga membangun identitas sosial, solidaritas dalam komunitas. Baudrillard menekankan bahwa konsumsi modern ini adalah tentang manipulasi tanda dan penciptaan makna sosial, bukan hanya memenuhi kebutuhan material saja.

Dengan sering mengikuti *birthday event* dan berkontribusi dalam pemasangan iklan member Enhypen (*ads birthday*), direpresentasikan sebagai suatu hal yang menarik bagi penggemar, bukan hanya sebagai perayaan sederhana, yang dimana para anggota komunitas Engene Semarang termasuk ketiga informan tersebut mengonsumsi citra-citra yang telah dibangun pada *birthday event* Enhypen yaitu melalui dekorasi tema perayaan ulang tahun, benefit yang didapatkan (relasi sesama penggemar Enhypen) yang ingin ditampilkan dan memberikan kesan di area Kpopers. Dalam konteks ini, simulakra tidak lagi merepresentasikan realitas asli dan berganti menjadi realitas yang dibangun sendiri.

Dalam hal ini pada *birthday event* yang sering menghadirkan standee (media promosi yang menampilkan gambar para idolanya dalam bentuk yang disesuaikan dengan tinggi sang idola) member Enhypen sebagai pusat

perhatian pada acara ini. Selain itu, pada acara ini juga menyediakan kue ulang tahun yang didesain dengan sesuai karakter sang idola agar mereka merasakan bahwa penggemar dekat dengan sang idola melalui event tersebut. Hal ini akan memunculkan hiperrealitas yang dimana penggemar akan berfoto dan mengambil video di area tempat perayaan tersebut dan mengunggah ke media sosial dengan menampilkan versi yang lebih baik, sehingga penggemar yang tidak bisa datang secara langsung merasakan pengalaman yang serupa. Hal ini dipertegas penelitian dari (Putra, 2023) bahwa konsumsi dalam perpektif Baudrillard melibatkan manipulasi tanda yang dikonsumsi untuk menciptakan identitas dan status sosial. Dalam hal ini, *birthday event* sebagai konsumsi citra yang memiliki fungsi sebagai sebuah tanda yang dikonsumsi dengan tujuan menciptakan identitas dan status sosial dari kalangan penggemar Enhypen.

3. Noraebang dan RPD (*random play dance*)

Noraebang “*Norae*” berarti lagu dan “*Bang*” bermakna ruang, secara harfiah *Noraebang* diartikan sebagai ruang karaoke. Di Indonesia istilah *Noraebang* mengalami pergeseran makna dan lebih identik dengan kegiatan yang dilakukan oleh para *Kpopers*. Para fans akan berkumpul di suatu tempat yang luas dan terbuka untuk menyanyikan lagu masing-masing idolanya secara bergantian. Biasanya terdapat host yang memandu karaoke dan mengajak fans berinteraksi. Selain itu, dipasang layar lebar guna menampilkan lirik-lirik lagu tersebut agar memudahkan para peserta atau fans untuk bersenandung. Event ini bisa dibilang sebagai event rutin yang dilakukan sebagai tempat healing para *kpopers*. Sedangkan event RPD (*random play dance*) adalah event dimana para peserta untuk melakukan tantangan dance yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok massa atau fans sesuai dengan lagu yang sedang diputar. *Random play dance* ini wajib dilakukan secara beramai-ramai, sedangkan ketika lagu berganti, maka sekelompok fans tersebut harus menyesuaikan koreografi dari lagunya. Biasanya event *random play dance* ini, memutar berbagai lagu Kpop secara acak, akan tetapi pada komunitas Engene, ia akan memutar lagu Enhypen saja secara acak dan harus menyesuaikan koreografi setiap lagu yang sedang diputar.

Salah satu anggota komunitas Engene Semarang yang sering mengikuti event *noraebang* dan event *random play dance* ialah informan Aurama, ia mengatakan ketika mengikuti event ini harus mengeluarkan uang sebesar 80 ribu hingga 150 ribu, hal ini tergantung tempat dimana event tersebut dilaksanakan. Harga tersebut sudah termasuk makanan dan minuman yang sudah tersedia. Ia mengaku bahwa sering mengikuti event tersebut, karena event ini bisa dibilang sebagai event yang seru karena mereka akan berkaraoke bersama dan *dance* secara bersamaan guna mengetahui apakah fans tersebut benar-benar seorang Engene atau hanya fans yang baru mulai menggemari Enhypen. Informan Aurama mengatakan bahwa acara *dance* koreografi ini sangat menyenangkan, yang dimana dari hal tersebut kita bisa belajar bersama-sama terkait dance lagu Enhypen di satu event secara bersamaan.

4.18 Informan Aurama di acara Noraebang dan RPD (*random play dance*)



Sumber: dokumentasi pribadi informan Aurama tahun 2024

Selain informan Aurama, anggota komunitas Engene Semarang yang sering mengikuti event *noraebang* dan RPD ini adalah informan Salsa. Ia menyatakan bahwa ia sangat menyukai *dance* kpop terutama koreografi *dance* dari lagu-lagu Enhypen. Maka dari itu, ia selalu mengikuti event RPD (*random play dance*) ini untuk asah kemampuan dia dalam menghafalkan koreo *dance*. Ia mengungkapkan bahwa htm pada event ini berkisar 70 ribu hingga 100 ribuan, dan tergantung event tersebut dilaksanakan dimana. Informan Salsa juga

menyatakan ia juga sering mengikuti event *noraebang*, yang dimana pada event ini bisa sebagai tempat healing dari hirup pikuk kehidupan sehari-hari.

Gambar 4.19 Informan Salsa di acara noraebang dan RPD



Sumber: dokumentasi pribadi informan Salsa tahun 2024

Dari pernyataan pada kedua informan tersebut, dapat diketahui bahwa mereka datang ke event-event tersebut bukan hanya untuk menikmati musik saja, namun juga untuk memperoleh pengalaman yang menjadi bagian dari identitas sosial para penggemar. Kehadiran para penggemar di event tersebut menjadi cara mereka untuk menampilkan citra sebagai fans yang memiliki status sebagai seorang fans dari lama. Di event ini mereka juga akan memamerkan barang-barang tentang Enhypen yang nantinya akan difoto bersama-sama, hal ini menunjukkan bahwa mereka mengalami konsumsi tanda atau identitas dari penggemar Enhypen. Dari event ini, penggemar mengalami hiperrealitas, dimana pengalaman menghadiri event Kpop menciptakan konsumsi simbolik yang menjadi nyata dan bermakna daripada realitas sehari-hari, hal inilah yang memicu konsumsi berlebihan di kalangan penggemar. Hadirnya event Kpop ini sebagai arena konsumsi simbolik yang intens dan ekspresi dari penggemar dalam mengidolakannya (Noviani, 2023). Selain itu, bahkan penggemar rela untuk terus datang ke event nya berulang kali, yang dimana kedua informan tersebut juga mengalami simulakra, karena penggemar tidak hanya mengonsumsi musiknya saja, namun mengidentifikasi diri dengan citra idolanya yang sudah dimediasi oleh media. Penggemar akan mengalami khayalan bahwa member Enhypen ini sebagai sumber semangatnya atau

bahkan bisa lebih. Hal ini terjadi karena khayalan dan realitas bercampur menjadi pengalaman yang nyata bagi para penggemar.

Anggota komunitas Engene Semarang ini telah mengalami konsumsi citra, yang dimana event *noraebang* dan *random play dance* ini tidak hanya sebagai sarana hiburan, tetapi sebagai area konsumsi para penggemar Enhypen. Anggota komunitas Engene Semarang, termasuk kedua informan tersebut mengonsumsi citra diri dari penampilan, gerakan dalam *dance*, dan dokumentasi yang didapatkan saat acara berlangsung. Citra ini sebagai status sosial yang dikonsumsi oleh para kelompok penggemar Enhypen. Simulasi yang dirasakan oleh anggota komunitas Engene Semarang, direkayasa untuk menciptakan pengalaman yang nyata, yang dimana suasana *noraebang* yang dirancang dengan baik dan pemutaran lagu *random* Enhypen sesuai dengan koreografinya, telah menciptakan realitas yang dibentuk oleh tanda dan citra dari event tersebut. *Noraebang* dan *random play dance* yang disiapkan dengan *performa* yang sangat baik, menjadi simulakra karena realitas asli kegiatan event hiburan ini telah terganti oleh citra yang dibangun pada event tersebut. Hal ini akan memunculkan hiperrealitas yang dimana event tersebut ditampilkan secara langsung dan mengunggah video ke media sosial akan terasa kurang memuaskan bagi para penggemar Enhypen. Hal ini sejalan dengan pemikiran dari (Ane, 2023) bahwa pengalaman tersebut dibentuk oleh konstruksi tanda dan citra yang dominan, bukan hanya realitas fisik. Hal ini dikarenakan para anggota komunitas Engene Semarang telah mengonsumsi dan membentuk identitas sebagai seorang Engene di dalam event tersebut.

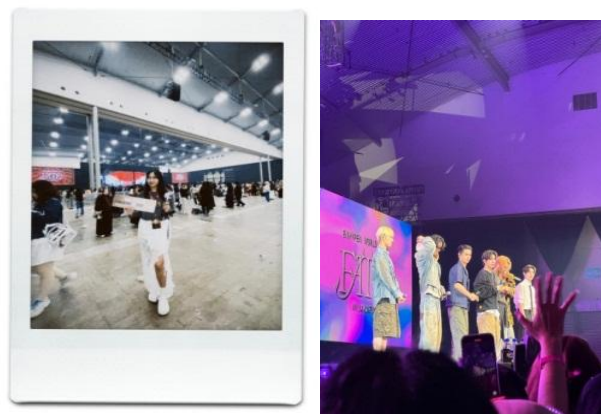
4. Menonton Konser Dalam Negeri (aktivitas eksternal komunitas Engene Semarang)

Konser merupakan salah satu agenda *boy group* Enhypen, yang *perform* dengan membawakan lagu-lagu hits mereka dan berinteraksi langsung dengan para penggemar, yang dikenal dengan sebutan Engene. Secara umum jadwal konser Enhypen biasanya berbeda-beda, tergantung jadwal konser *tour* dunia yang sedang mereka jalani atau jadwal konser ke beberapa negara.

Misalnya, konser *tour* dunia mereka yang berjudul “Walk The Line” dimulai di Korea Selatan hingga berlanjut di negara Jepang dan Filipina. Konser perdana Enhypen di Indonesia merupakan bagian dari rangkaian *tour* dunia, yang bertajuk “Enhypen World Tour Fate Plus”. Hal ini menandai bahwa perkembangan dan popularitas *boy group* Enhypen ini sudah mulai masuk di kancah internasional.

Konser ini menjadi makna yang sangat penting bagi para penggemar. Bahwasannya konser bukan hanya menampilkan lagu-lagu, tapi juga momen dimana para fans bisa melihat idolanya secara langsung dan memberikan energy serta dukungan kepada para member *boy group* Enhypen. Hal ini terjadi karena Enhypen tergolong jarang menyelenggarakan konser di Indonesia. Inilah yang menyebabkan para fans rela menabung dan menyisihkan sebagian uang mereka untuk menyaksikan konser dari *boy group* Enhypen. Dalam komunitas Engene Semarang ini banyak dari mereka yang sering mengikuti konser baik secara langsung ataupun konser online. Salah satu anggota komunitas Engene Semarang yang sering mengikuti konser adalah informan Dynda.

Gambar 4.20 Informan Dynda di Konser Enhypen



Sumber: dokumentasi pribadi informan Dynda tahun 2024

Informan Dynda mengungkapkan bahwa baru pertama kali datang ke konser Enhypen di bulan Agustus tahun 2024 di Jakarta. Informan Dynda juga mengungkapkan bahwa ia pernah membeli tiket konser Enhypen yang

dilaksanakan di Jepang, akan tetapi karena jadwalnya bentrok dengan kegiatan lainnya, ia memutuskan untuk menjual kembali tiket yang telah dibelinya. Dari pernyataan informan Dynda, dapat diketahui informan Dynda mengambil tempat duduk “Green” dengan harga tiket senilai Rp. 2.900.000 belum termasuk biaya admin atau pajaknya.

Selain informan Dynda, anggota komunitas Engene Semarang yang telah mengikuti konser yaitu informan Fadhly. Dalam wawancara yang telah peneliti lakukan, informan Fadhly mengatakan bahwa dia juga baru pertama kali datang ke konser Enhypen di bulan agustus tahun 2024. Walaupun tergolong masih baru pertama kali dalam datang ke konser Enhypen, ia mengungkapkan bahwa ia merasa senang karena selain mengoleksi merchandise Enhypen ia telah memenuhi keinginannya untuk bisa bertemu secara *realtime* di waktu konser Enhypen tahun lalu. Waktu konser Enhypen di Indonesia, informan Fadhly mengambil tempat duduk “yellow” yang dimana harga tiketnya senilai Rp. 2.600.000 belum termasuk pajak dari tiket tersebut. Akomodasi untuk pembelian merchandise yang lain seperti tas pvc, *sticker*, *phonecase*, *card holder* akrilik dan tempat *photocard* serta hingga banner pengeluarannya kurang lebih sekitar 200 ribu.

Gambar 4.21 Informan Fadhly di Konser Enhypen



Sumber: dokumentasi pribadi informan Fadhly tahun 2024

Dari pernyataan kedua informan tersebut, dapat diketahui bahwa konsumsi yang dilakukan oleh informan Dynda dan Informan fadhly baru pertama kali datang ke konser Enhypen di tahun 2024. Dapat diketahui, bahwa

mereka selain membeli tiket konser, mereka juga membeli perlengkapan untuk konser lainnya seperti tas pvc, handbanner, *sticker*, gantungan kunci dan *merchandise* yang lainnya. Walaupun mereka fans lama, bentuk dukungan mereka pun beragam dari pembelian *merchandise* yang lain dalam jumlah banyak, *streaming* video online, dan melalui voting online. Bisa dikatakan bahwa mereka termasuk fans yang loyal kepada sang idolanya, karena telah mengeluarkan uang dari ratusan ribu hingga jutaan untuk memenuhi keinginan dari seorang fans dan dengan datang ke konser Enhypen mereka memiliki semangat yang lebih tinggi dan adanya motivasi dari sang idolanya.

Konsumsi yang dilakukan oleh kedua informan tersebut merupakan konsumsi simbolik, yang dimana pada konsumsi ini hanya mengonsumsi nilai simbol bukan karena nilai guna dan nilai tukar (Baudrillard, 2011). Hal ini terlihat ketika kedua informan tersebut lebih memilih datang ke konser Enhypen dengan alasan adanya simbol atau tanda pada konser yang diselenggarakan, dibandingkan dengan mendatangi seminar atau konser lainnya yang tidak memiliki nilai simbol yang diinginkannya. Hal tersebut juga dipertegas oleh penelitian artikel oleh (Inayah, 2023) yang mengatakan bahwa konsumen tidak lagi melihat penawaran apa di dalam konser, melainkan melihat simbol yang ditawarkan pada seseorang tersebut dan memicu seseorang tersebut untuk mengonsumsi apa yang diinginkan. Hal ini terlihat ketika informan Dynda telah mengalami hiperrealitas, yang dimana tidak dapat membedakan antara pengeluaran pribadi dengan pengeluaran untuk Kpop, yang dimana informan Dynda harus membaginya ke dalam 2 kolom pengeluaran tersebut dan menyisihkan sebagian uangnya untuk ditabung.

BAB V

DAMPAK PERILAKU KONSUMTIF PADA ANGGOTA KOMUNITAS ENGINE SEMARANG

Keberadaan Kpop di Indonesia, khususnya di Semarang mengakibatkan adanya perubahan pada perilaku konsumsi para penggemar Kpop, yang dimana penggemar Kpop ini tidak hanya memenuhi keinginan saja tetapi telah berubah menjadi pemenuhan kebutuhan secara berkala. Oleh sebab itu dengan hadirnya budaya kpop terutama musik pop yang menyebar ke dalam seluruh lapisan masyarakat ini, pastinya membawa berbagai dampak yang dirasakan bagi konsumen yang mengonsumsinya, dalam hal ini yaitu anggota komunitas Engine Semarang atau penggemar *boy group* Enhypen. Berikut penulis uraikan mengenai dampak perilaku konsumtif yang dirasakan oleh anggota komunitas Engine Semarang:

A. Dampak Sosial Ekonomi

1. Boros Sebagai Bentuk Afirmasi Diri

Boros merupakan kegiatan menghamburkan atau membelanjakan sesuatu yang diluar batas. Boros dalam hal ini merujuk pada perilaku konsumtif yang berlebihan dan tidak terencana, yang dimana seseorang ini merasa perlu mengonsumsi barang dan jasa yang mungkin kurang atau tidak diperlukan untuk kehidupan sehari-hari (Melinda, 2022). Sedangkan afirmasi diri ini merupakan pernyataan yang diucapkan oleh seseorang secara berulang kali untuk memengaruhi pikiran dan alat untuk meningkatkan kepercayaan diri dalam menghadapi berbagai hal (Dzikran, 2018). Dalam penelitian ini, boros sebagai bentuk afirmasi diri dengan tujuan agar para penggemar tidak menyesal dalam pembelian berbagai merchandise dan mengafirmasikan bahwa pembelian merchandise terutama yang langka ini tidak akan ada kesempatan yang akan datang lagi. Oleh karena itu penggemar terburu-buru untuk segera melakukan pembelian sebelum barang tersebut terjual habis.

Dampak dari perilaku konsumtif yaitu boros sebagai bentuk afirmasi diri para penggemar dirasakan oleh banyak dari anggota komunitas Engine Semarang. Salah satunya yakni informan Erika yang mengatakan bahwa perubahan yang dialami oleh dia setelah membeli dan mengoleksi *merchandise*

yakni menjadi lebih boros untuk hal diluar kebutuhan utamanya. Beragam *merchandise* yang dikeluarkan oleh agensi *boy group* Enhypen ini, memicu konsumen untuk terus membeli dan mengoleksi *merchandise*-nya. Tentu saja hal ini akan memicu perilaku konsumtif pada penggemar Enhypen yaitu Engene, khususnya pada anggota Engene Semarang. Salah satu anggota komunitas Engene Semarang yaitu Informan Erika mengungkapkan:

“Kalau dari aku sendiri aku sering membeli *merch* terutama *merch* yang langka, awalnya hanya sebagai koleksi saja tapi akhir-akhir ini buat memenuhi keinginan di dalam diriku sendiri. Dampak yang aku rasain ini, uang buat kebutuhan Kpop tercampur dengan kebutuhan pribadiku. Jadi, banyak uang yang aku keluarkan dalam sebulan, mungkin sekitar 600 ribuan.” (Wawancara Informan Erika, 2025)

Gambar 5.1 informan Erika dalam mengoleksi merchandise langka dan datang ke dalam event



Sumber: dokumentasi informan Erika tahun 2024-2025

Informan Erika juga mengungkapkan bahwa perilakunya yang konsumtif ini dilakukan secara sadar dan menimbulkan pengelolaan keuangan yang kurang baik bagi dirinya. Selanjutnya pada informan kedua, yaitu informan Fadhly yang menyatakan:

“Aku sendiri sering banget konsumsi barang-barang kpop, terutama *merch* Enhypen. Pembelian *merch* ini atas dasar keinginanku sendiri. Aku sendiri beli berbagai hal tentang Enhypen sebagai bentuk afirmasi agar aku bisa terus untuk mendukung mereka dalam pembelian *merch* yang masuk ke dalam *charity* atau *award* di beberapa acara. Dampak yang aku rasakan, boros udah pasti, jadi dalam finansial, keuanganku buat hal ini tidak teratur dan kurang baik dalam pengelolaan keuangan.” (Wawancara Informan Fadhly, 2025)

Gambar 5.2 informan Fadhly dalam berbagai event di komunitas Engene Semarang



Sumber: dokumentasi pribadi informan Fadhly tahun 2024-2025

Selain informan Erika dan Fadhly, informan ketiga yakni informan Aurama yang juga mengatakan:

“Kalau dibilang boros iya, karena aku juga beli beberapa *merch* ini ga sesuai kebutuhanku, tapi ketika ada *merch* yang sudah aku inginkan dari dulu atau *wish list* ini, aku buru-buru buat membeli *merch* itu. Kadang juga, walaupun di hari itu uang buat kebutuhan kpop habis, jadi aku ambil di tabunganku sendiri, karena kan kalau ga beli sekarang, nantinya harganya akan lebih mahal lagi. Aku aja sering lebih koleksi photocard, dimana harga photocard ini bisa dibilang cukup mahal dan menguras isi dompet, photocard yang aku koleksi paling sekitar 75 ribu sampai 350 ribu yang aku koleksi” (Wawancara Informan Aurama, 2025)

Gambar 5.3 informan Aurama dalam berbagai event di komunitas Engene Semarang



Sumber: dokumentasi pribadi informan Aurama tahun 2024

Dapat diketahui bahwa informan Aurama mengungkapkan bahwa ia membeli dan mengoleksi photocard sebagai dukungan penuh yang dia berikan kepada sang idola, agar mereka tetap ada di barisan berita Kpop *boy group* terpopuler di masa kini serta banyaknya internasional fans yang mengidolakannya. Selain itu, informan keempat yang juga merasakan adanya boros sebagai bentuk afirmasi diri yakni informan Dinan yang mengungkapkan:

“Kalau buat aku, ketika aku beli *merch*, aku yakin bahwa uang yang aku keluarkan itu nanti akan kembali lagi, karena aku mengeluarkan uang untuk *support* mereka agar menang di beberapa acara seperti peningkatan pembelian album kpop secara nasional ataupun internasional. Jadi aku sering ikut event di dalam komunitas, buat ngenalin bahwa aku juga memiliki *merch* Enhypen dalam bentuk fisik sekaligus dukunganku kepada idolaku. Buat pribadi pengeluaran kebutuhan kpop (Enhypen) bisa mencapai 350 ribu atau bisa lebih, tergantung aku mau beli apa aja” (Wawancara Informan Dinan, 2025)

Gambar 5. 4 informan Dinan dalam berbagai event di komunitas Engene Semarang



Sumber: dokumentasi pribadi informan Dinan tahun 2024-2025

Bagi Baudrillard, konsumsi lebih penting daripada produksi, menurutnya hal ini atas pemahaman yang sebenarnya mengenai kebutuhan, dimana sisi konsumsi mendahului produksi barang yang dimulai dengan ditentukannya relasi tanda, citra, dan kode. Baudrillard mengatakan bahwa postmodernitas bergerak diatas mode produksi ke dalam mode simulasi dan informasi yang menyingkirkan proses kekuasaan dari yang hanya produksi berubah menjadi sebuah informasi dan hiburan. Dalam pandangan Baudrillard, masyarakat modern di masa kini mengistimewakan pemborosan primitif.

Pemborosan ini merupakan satu ritual suka cita dan aksi karikatur, yang berarti bahwa konsumsi dengan cara boros sebagai suatu kewajiban. Masyarakat modern ini juga ditandai oleh kebutuhan yang tak ada batas. Deferensiasi dan kompetisi memberikan kontribusi kepada realitas dan logika bahwa semuanya tidak mungkin pernah cukup. Semua informasi yang ada di media massa telah dibuat secara dramatis dengan cara yang berbeda dari biasanya. Massa tidak dimanipulasi oleh media, tetapi media yang dilihat oleh masyarakat dipaksa untuk terus memberikan kebutuhan masyarakat yang akan mengakibatkan seolah-olah kebutuhan masyarakat ini telah meningkat secara pesat (Baudrillard, 2011).

Menurut Baudrillard, konsumsi tidak hanya sekedar untuk memenuhi kebutuhan, melainkan ada proses manipulasi tanda dan simbol sosial yang menciptakan identitas serta status dalam masyarakat. *Merchandise* Enhypen ini bukan barang yang memiliki nilai guna, tetapi mengandung akan nilai prestise dan simbol bagi para penggemarnya. Pembelian impulsif yang telah dilakukan oleh informan Erika mencerminkan konsumsi sebagai sebuah tindakan untuk mempertegas eksistensinya dan mendapatkan pengakuan sosial (antar sesama fans). Hal ini sesuai dengan konsep Baudrillard simulakra yang menyatakan bahwa “Aku mengkonsumsi, maka aku ada”. *Merchandise* ini sebagai representasi simbolik yang membentuk identitas sosial penggemar dan menggantikan realitas yang ada. Perilaku konsumtif dengan pembelian secara impulsif ini didorong untuk memenuhi hasrat dan memperoleh status daripada kebutuhan fungsional pada *merchandise* tersebut.

Perilaku boros yang dilakukan oleh anggota komunitas Engene Semarang termasuk keempat informan tersebut, bahwa perilaku boros dalam mengkonsumsi barang tentang Enhypen tidak lagi didasarkan pada fungsi kegunaannya melainkan hanya sebagai pemenuhan keinginan emosional kelompok penggemar guna untuk mendapatkan identitas sosial di ruang publik dan bentuk afirmasi diri bahwa mereka akan lebih dekat dengan sang idola ketika terus menerus membeli *merchandise* tentang Enhypen. Hal ini sejalan dengan pemikiran Baudrillard bahwa konsumsi di masyarakat saat ini tidak

didasarkan pada kebutuhan fungsional (*use value*), melainkan pada nilai tanda (*sign value*) yang melekat pada produk atau *merchandise* tersebut. Hal ini juga menimbulkan hiperrealitas, yang dimana para informan tersebut rela menabung dan mengeluarkan uang dalam jumlah yang besar hanya untuk membeli produk *merchandise* yang langka, serta tidak bisa mengetahui batas antara keinginan dan kebutuhan yang telah terbentuk. Selain mendapatkan pengakuan sosial, para fans juga ingin kepuasan batin dan menunjukkan status sosial dalam kelas penggemar yang royalitas di dalam komunitas.

2. Praktik Konsumsi dalam Kelas Baru di Komunitas Engene Semarang

Konsumsi sebagai arena perjuangan kelas menunjukkan bagaimana praktik sehari-hari dalam memilih dan menggunakan barang dan jasa yang memiliki dampak mendalam di dalam diri sendiri dan dalam komunitas. Praktik konsumsi tidak hanya mencerminkan struktur sosial yang ada, tetapi juga berperan dalam pembentukan dan pemeliharaan perbedaan sosial yang kompleks (Retnowati, 2022). Dalam penelitian ini terdapat perbedaan kelas baru, yang dimaksud bahwa ada penggemar yang memiliki beragam *merchandise* Enhypen dengan penggemar yang hanya sedikit mengoleksi *merchandise* Enhypen. Perbedaan sosial dan status yang muncul antara penggemar dan bukan penggemar, yang dimana hal ini dipicu oleh fanatisme, dan identitas sosial dalam lingkup komunitas. Menurut (Maharani, 2024) bahwa solidaritas antara penggemar sering kali berkembang menjadi persaingan baik di dalam komunitas maupun diluar komunitas, bahkan bisa saja antar fandom yang berbeda, jika hal tersebut terjadi akan menampilkan adanya hierarki sosial dan kebutuhan untuk divalidasi di dalam komunitas penggemar, hal ini dilakukan bahwa mereka membutuhkan akan pengakuan secara publik bahwa mereka adalah penggemar grup Enhypen. Dalam wawancara yang telah peneliti lakukan pada informan Fadhly, informan Fadhly mengatakan:

“Aku juga mengalami kesenjangan, yang dimana ketika sehabis pulang kerja aku lebih memilih menghadiri event-event Enhypen, menonton video tentang Enhypen, dan nongkrong di cafe sama

teman-teman sesama Engene. Sedangkan teman kerjaku yang lain atau yang bukan Engene ini mereka hanya memilih untuk pulang dan istirahat. Bagiku, aku mengorbankan istirahatku ini untuk datang ke event-event tentang Enhypen dan nongkrong sama teman sesama Engene, sebagai tempat healing sehabis kerja” (Wawancara dengan informan Fadhly, 2025)

Gambar 5.5 informan Fadhly sebagai kategori penggemar yang banyak mengoleksi merchandise tentang Enhypen



Sumber: dokumentasi pribadi informan Fadhly tahun 2024-2025

Informan lain yang mengatakan hal serupa dengan informan Fadhly, yakni informan Erika, dia mengungkapkan bahwa:

“Kalau aku kan kesibukan nya cuma kerja dan biasanya juga hafalin koreografi *dance* buat acara-acara Kpop, menurutku adanya Enhypen dan teman-teman di komunitas Engene Semarang, menambah motivasiku untuk bisa lebih prioritasin mereka, karena bagaimanapun juga mereka adalah salah satu penyemangat, inspirasiku, dikala aku benar-benar kehilangan motivasi” (Wawancara dengan informan Erika, 2025)

Gambar 5.6 informan Erika dalam kategori penggemar yang banyak mengoleksi merchandise tentang Enhypen



Sumber: dokumentasi pribadi informan Erika tahun 2024-2025

Selain itu informan Dinan juga mengatakan hal yang sama, informan dinan mengatakan bahwa:

“Akhir-akhir ini si aku cuma kerja aja, jadi semisal ada waktu luang aku sempatin untuk datang ke event-event Enhypen. Tapi biasanya aku juga datang ke acara sehabis pulang kerja. Alasan aku untuk tetap datang di acara Enhypen karena mereka adalah inspirasi dan motivasiku buat ngumpulin uang agar bisa ketemu mereka lagi. Teman-teman komunitas Engene Semarang ini juga sebagai tempat aku healing sehabis pulang kerja, jadi sebisa mungkin aku pulang kerja ini bisa senang karena ketemu teman-teman sesama Engene sekaligus buat *poca date* (Wawancara dengan informan Dinan, 2025)

Gambar 5.7 informan Dinan dalam kategori penggemar yang sedikit mengoleksi merchandise tentang Enhypen



Sumber: dokumentasi pribadi informan Dinan tahun 2024

Dalam penelitian ini, kesenjangan muncul karena anggota komunitas Engene Semarang, termasuk ketiga informan tersebut menjalani pola konsumsi dan interaksi sosial yang kelihatan berbeda dibanding bukan penggemar Enhypen. Ketiga informan tersebut rela mengeluarkan uang untuk datang ke event, membeli merchandise, serta mengorbankan waktu istirahatnya untuk menegaskan bahwa mereka termasuk seorang Engene dan memperlihatkan loyalitasnya sebagai penggemar untuk datang setiap kali ada acara yang berhubungan dengan Enhypen. Berbeda dengan yang bukan penggemar Enhypen atau seorang Engene, mereka tidak terlibat pada suatu komunitas dan hanya fokus kepada dirinya sendiri dan tidak memiliki sistem nilai dan simbol yang sama.

Baudrillard menekankan bahwa citra produk bukan hanya sebagai fungsi, tetapi juga sistem tanda yang membangun identitas sosial. Dalam ruang lingkup komunitas Engene Semarang, yang dimana mereka termasuk ketiga informan tersebut, memiliki atribut yang berkaitan dengan Enhypen seperti merchandise album, photocard, gantungan kunci, dan lain-lainnya yang mempunyai makna simbolik yang menunjukkan adanya loyalitas dan eksistensi sosial di dalam komunitas. Para fans menggunakan produk tersebut guna menegaskan identitas mereka sebagai seorang Engene, dan memperkuat solidaritas sesama Engene di komunitas Engene Semarang. Sebaliknya, jika bukan penggemar dalam hal ini bukan seorang Engene, mereka akan menganggap produk tersebut sebagai sebuah barang biasa yang tidak memiliki makna apapun, sehingga terjadi kesenjangan makna dari suatu produk tersebut dan perilaku mengkonsumsinya. Konsep ini juga sejalan dengan simulakra, bahwa *merchandise* Enhypen dan photocard ini bukan hanya sebagai barang fisik yang biasa, namun sebagai tanda bahwa mereka adalah seorang Engene di komunitas Engene Semarang, yang dimana hal ini menciptakan dunia simbolik yang terlepas dari fungsi produk sebenarnya. Selain bukan kelompok penggemar Enhypen, mereka tidak terlibat dalam simulasi ini, sehingga tidak akan mengalami pengalaman simbolik yang sama dengan pengalaman yang dirasakan oleh kelompok Engene. Selanjutnya, konsep hiperrealitas yang terjadi pada komunitas ini didasarkan pada konstruksi simbol daripada realitas objektif.

Penggemar Enhypen atau kelompok Engene ini hidup dalam hiperrealitas yang dibangun oleh media dan komunitas fans dalam hal ini adalah komunitas Engene Semarang, dikarenakan para anggotanya termasuk ketiga informan tersebut melakukan pembelian secara impulsif dari produk yang eksklusif, akses mudah untuk membeli apapun tentang Enhypen, dan mengikuti event yang ada, hanya demi mendapatkan pengakuan sosial dan ingin merasa dekat dengan sang idola. Sementara itu, kelompok bukan penggemar Enhypen hanya fokus pada fungsi produk, oleh sebab itu kesenjangan konsumsi dalam hal ini terlihat dari bagaimana mereka

mengonsumsinya. Hal ini diperkuat penelitian dari (Ghozali, 2025) bahwa penggemar Kpop mendominasi konsumsi pada barang-barang yang diinginkannya dan menunjukkan adanya karakteristik demografis dalam kesenjangan konsumsi.

B. Dampak Sosial Budaya

1. Idola Sebagai Bentuk Identitas Diri Para Penggemar

Identitas diri ini merupakan suatu hal yang sangat penting bagi individu dan komunitas, karena konsep ini mengacu pada apa yang dimilikinya dan diidentifikasi dan diposisikan di dalam lingkungan sosialnya. Selain itu, pembentukan identitas ini didasari oleh aspek lingkungan dalam komunitas dan komitmen sebagai seorang Kpopers (Hakim, 2021). Dalam penelitian ini, para penggemar Enhypen yang disebut Engene, mereka membentuk identitas diri dengan mengacu pada idolanya yaitu Enhypen dan juga dipengaruhi dari lingkungan komunitas yang lebih sering membahas tentang Enhypen. Dalam hal ini terjadi pada anggota komunitas Engene Semarang, yang dimana di lingkungan komunitas ini banyak dari mereka yang memilih membeli barang-barang yang berkaitan dengan Enhypen sebagai tanda seorang fans daripada memenuhi kebutuhan pribadinya. Salah satunya yaitu informan Dinan, ia mengungkapkan bahwa hadirnya komunitas Engene Semarang ini membantunya menemukan fans sesama Engene dan dari komunitas inilah dia bisa mengekspresikan dirinya untuk membeli keinginannya terkait barang-barang yang memuat Enhypen.

Ditekankan oleh Baudrillard, konsumen tidak membeli barang untuk mengekspresikan perasaan yang sudah ada tentang siapa mereka. Sebaliknya, konsumen menciptakan perasaan tentang siapa mereka melalui apa yang mereka beli. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi sosial ini sangat penting, yang dimana dari persepsi sosial ini dapat mengarahkan pilihan individu terhadap beragam komoditi. Ritzer membahasakan fenomena ini dengan kalimat “ketika kita mengonsumsi objek, maka kita mengonsumsi tanda, dan sedang dalam prosesnya kita mendefinisikan diri kita”. Situasi tersebut

membuat para individu untuk terus menginginkan barang-barang untuk pengalaman konsumsi dalam jenis formasi sosial yang telah dikembangkan oleh kapitalisme postmodern (Bakti, 2021).

Perubahan identitas diri pada penggemar dengan idol sebagai cermin dalam gaya hidup juga terjadi pada anggota komunitas Engene Semarang, salah satunya yaitu pada informan Dinan, dia mengungkapkan bahwa:

“Aku sendiri mengalami beberapa perubahan setelah aku mengenal idolaku, seperti selera *fashion style* yang lebih mengikuti para member Enhypen yang bergaya *casual*. Selain itu prioritas kebutuhanku juga berubah dengan lebih memilih untuk membeli *merchandise* Enhypen, menonton konser, sering mengikuti event-event tentang Enhypen, yang dimana sebelum mengenal Enhypen kebutuhanku hanya fokus pada diriku saja dan belum beralih ke barang-barang Kpop. Hal ini juga karena aku dan anggota komunitas yang lain bebas mengekspresikan *fashion style* tanpa ragu.” (Wawancara dengan informan Dinan, 2025)

Gambar 5.8 informan Dinan ketika mengikuti fashion style sang idola



Sumber: dokumentasi pribadi informan Dinan tahun 2024

Selain informan Dinan, hal yang sama juga diungkapkan oleh informan kedua yaitu informan Fadhly yang menyatakan bahwa:

“Semenjak aku membeli dan mengoleksi barang-barang yang berkaitan dengan Enhypen, jujur ada beberapa perubahan di dalam diri aku terutama dalam pemilihan pakaian yang lebih mengikuti style idolaku. Aku sendiri juga wajib membawa merchandise Enhypen seperti gantungan kunci, photocard, boneka Enhypen di dalam berbagai event Kpop yang aku ikuti. Tentu aja prioritas kehidupanku saat ini lebih untuk memenuhi kebutuhan Kpopku aja, kalau kebutuhan pribadi saat ini aku kesampingkan terlebih dahulu,

dan sehabis pulang kerja pun aku sempat untuk selalu bertemu para teman-teman Engene di dalam suatu café atau event tertentu yang bebarengan. Selain itu aku juga bisa dibilang sangat *up to date* tentang informasi yang berkaitan dengan Enhypen” (Wawancara dengan informan Fadhly, 2025)

Gambar 5.9 informan Fadhly dalam mengekspresikan gaya berpakaianya yang mirip dengan sang idola



Sumber: dokumentasi pribadi informan Fadhly tahun 2025

Selanjutnya wawancara pada informan ketiga yaitu informan Aurama, dia juga mengatakan bahwa:

“Aku mengalami beberapa perubahan gaya hidup si, ketika akhir-akhir ini gaya berpakaianku lebih mencerminkan idolaku di Enhypen yaitu Sunoo yang dimana dia punya gaya berpakaian yang santai tapi casual dan tetap on point. Selain itu aku juga selalu bawa gantungan kunci setiap bepergian dimanapun, aku lakukan karena dengan cara itu mereka ada di dekatku dan sebagai bentuk bahwa aku adalah seorang Engene.” (Wawancara dengan informan Aurama, 2025)

Gambar 5.10 informan Aurama *fashion style casual* mirip dengan sang idola



Sumber: dokumentasi pribadi informan Aurama tahun 2024

Selain dari ketiga informan tersebut yang mengalami perubahan gaya berpakaian, informan keempat yang bernama informan Salsa, ia mengungkapkan banyak mengalami perubahan didalam dirinya semenjak mengenal Kpop khususnya pada *boy group* Enhypen. Ia menyatakan bahwa:

“Gaya berpakaian ku ketika event atau tidak masih mirip dengan idola, hal ini aku lakukan karena mereka adalah sebagai model *fashion style* ku yang cocok ke dalam diriku. Dengan para member Enhypen, memiliki gaya berpakaian santai, ini sangat memudahkan aku untuk mengikuti gaya berpakaian mereka walaupun ga 100% mirip. Tetap aku lakukan karena aku mau bahwa aku dikenal sebagai seorang Engene atau fans Enhypen.” (Wawancara dengan informan Salsa, 2025)

Gambar 5.11 Gaya berpakaian informan salsa yang mirip dengan sang idola



Sumber: dokumentasi pribadi informan Salsa tahun 2024

Berdasarkan teori konsumsi Jean Baudrillard, nilai simbol pada suatu barang atau jasa merupakan representasi dari makna dibalik barang itu sendiri. Kepemilikan barang bermerk (Utopia, 2023), dalam hal ini *merchandise* yang dikoleksi oleh keempat informan menunjukkan dari kemampuan finansial yang berlebih dari sang pemilik barangnya. Bagi para penggemar Enhypen memiliki simbol dan status yang tinggi, dimana *merchandise* tersebut memuat hal tentang Enhypen. Hal ini terkonstruksi, bagaimana sebuah nilai dapat diterima sebagai realitas, bahwa status kepemilikan barang tersebut merupakan hasil dari pola konsumtif atau kepemilikan barang dan jasa. Hal tersebut dilakukan untuk memenuhi gaya hidup sebagai identitas dari kepemilikan sang penggemar Enhypen.

Tahapan tersebut menjadi tahapan selanjutnya pada tahap simulasi yang mulai berbaur dengan simulakra, dan simulakra ini menjadi titik acuan pada ketiga informan tersebut. Mulai tahap simulakra ini, bahwa keempat informan tersebut telah hilang kesadaran untuk membedakan antara realita dan sesuatu yang palsu, bahwa penggemar tidak memiliki ikatan yang erat dengan idolanya, maka dari itu penggemar tersebut telah terpengaruh dari citra yang ditampilkan oleh sang idolanya yakni Enhypen, citra disini dimaksudkan bahwa Enhypen ini sebagai bentuk inspirasi, dan sahabat bagi para penggemarnya. Hal tersebut menyatakan bahwa ketiga informan, telah mengalami perubahan gaya hidup yang dimana mereka terus mengikuti perkembangan tren agar bisa menjadi pusat perhatian atau *spotlight*. Keempat informan tersebut, akan terus mengikuti perkembangan dari sang idolanya dari masa debut hingga ke masa sekarang, hal itu dilakukan agar para penggemar memiliki tempat healing dari lelahnya kehidupan, di sisi lain hal tersebut dilakukan juga agar penggemar tersebut tetap ada identitas dari Engene yaitu fans Enhypen.

Pernyataan dari keempat informan tersebut dapat diketahui bahwa mereka telah mengalami perubahan gaya hidup secara signifikan. Dalam konteks perubahan gaya hidup ini, masyarakat dalam hal ini para anggota komunitas Engene Semarang cenderung mengalami pola konsumsi yang dibentuk pada citra simbolik, yang dimana citra ini ditampilkan pada suatu produk yang memuat Enhypen. Baudrillard memberikan definisi bahwa perubahan gaya hidup saat ini bukan hanya persoalan perubahan materi, namun juga termasuk perubahan dari cara masyarakat membangun dan memaknai realitas melalui citra dan simbol yang disimulasikan. Keempat informan tersebut juga mengalami simulasi, yang dimana gaya hidup dinilai dari makna asli dari objek yang telah hilang dan digantikan oleh makna yang dibentuk secara simbolik. Dalam hal ini, perubahan gaya hidup dari keempat informan tersebut dinilai dari produk atau *merchandise* yang bertanda Enhypen, bukan dari fungsi objek yang dibelinya. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh (Sudrajat, 2025) bahwa citra yang ditampilkan bukanlah cerminan dari realita

yang sesungguhnya namun sebagai realita yang murni buatan serta membentuk pola konsumsi secara berlebihan dan tanda dari suatu produk tersebut telah kehilangan referensi yang sebenarnya.

2. Fanatisme Terhadap Idola

Fanatisme berasal dari kata latin “*fanaticus*” yang merupakan antusiasme dengan semangat menggebu-gebu kepada suatu kelompok atau sebuah ideologi. Fanatisme sering ditandai dengan intensitas emosi yang berlebihan, pandangan sempit, dan antusiasme berlebihan hanya untuk mengejar tujuan tertentu (Hidayatullah, 2021). Fanatisme di dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah suatu kepercayaan atau keyakinan yang terlalu kuat terhadap suatu ajaran tertentu (politik, agama, dan sebagainya). Sehingga dapat diartikan bahwa fanatisme adalah keyakinan yang timbul dari dalam diri seseorang yang terlalu kuat dan tidak tergoyahkan oleh suatu apapun itu.

Fanatisme ini juga terjadi pada informan Erika yang menyatakan bahwa kedekatan antara member Enhypen dengan para penggemar dapat dilihat ketika interaksinya melalui sosial media dan interaksi pada saat berlangsungnya konser. Selain itu, membeli produk-produk yang berkaitan dengan Enhypen baik produk yang dipromosikan, produk dari agensi resmi, ataupun produk yang dijual secara bebas di *platform* online. Hal ini memudahkan para penggemar untuk membeli secara langsung, yang dimana penggemar juga mementingkan akan simbol atau tanda yang ada pada produk tersebut. Informan Erika juga menyatakan bahwa dirinya telah mengalami sikap fanatik, ia mengungkapkan bahwa:

“Aku sendiri telah mengalami sikap fanatik ini, aku sadar akan sikap fanatik ini karena aku terlalu fokus pada *bias* ku (idola favoritku) yaitu Sunghoon. Alasan ku suka dia karena dia adalah salah satu member yang jago dance, selain itu dia juga inspirasi ku buat berbagai koreografi, aku juga lebih sering prioritas-in Sunghoon dari pada member Enhypen yang lain.” (Wawancara dengan informan Erika, 2025)

Gambar 5.12 Sikap fanatik informan Erika kepada member favoritnya di Enhypen yaitu Sunghoon



Sumber: dokumentasi pribadi informan Erika tahun 2025

Informan kedua yang juga mengalami sikap fanatisme terjadi pada informan Fadhly, ia mengatakan bahwa:

“Kalau member favoritku di Enhypen itu Sunoo, jadi aku lebih sering beli merch dan ikut event tentang Sunoo tapi aku juga terkadang ikut event yang berkaitan para member Enhypen yang lain. Kalau buat koleksi aku lebih koleksi photocard Sunoo dan sering banget datang ke event-event yang berkaitan dengan idola favoritku. Sunoo sendiri bagiku sebagai sosok yang ceria dan motivasi aku untuk bisa bertemu dengan dia secara offline. Jujur aku juga mengalami sikap fanatik, dan dilakukan secara sadar, karena bagiku ketika aku bisa membeli dan mengoleksi member favoritku mendatangkan kebahagiaan bagiku sendiri dan memenuhi *wish list* yang sudah aku buat dari sebulan yang lalu. Namun tidak menutup kemungkinan, aku juga tetap mendukung member yang lain dalam bentuk voting dan pembelian album grup.” (Wawancara dengan informan Fadhly, 2025)

Gambar 5.13 Sikap fanatik informan Fadhly kepada member favoritnya di Enhypen yaitu Sunoo



Sumber: dokumentasi pribadi informan Fadhly tahun 2024-2025

Informan ketiga yakni informan Dinan yang mengungkapkan hal serupa bahwa dia mengalami fanatisme yang terjadi pada dirinya sendiri. Ia menyatakan bahwa:

“Kalau dari aku sendiri aku lebih fanatik pada beberapa member Enhypen yaitu Jay dan Jake. Bisa sebulan aku mengeluarkan uang buat hanya membeli barang-barang yang berkaitan dengan Jay dan Jake Enhypen sekitar 300 ribu. Selain itu aku juga sering datang ke event-event Jay dan Jake, yang harganya cukup lumayan mahal sekitar 90 ribu keatas. Tapi bagiku hal itu ga masalah si, karena aku emang murni buat cari inspirasi, dan motivasi melalui Kpop ini.” (Wawancara dengan informan Dinan, 2025)

Gambar 5.14 Sikap fanatik informan Dinan kepada member favoritnya di Enhypen yaitu Jay dan Jake



Sumber: dokumentasi pribadi informan Dinan tahun 2024

Dari pernyataan oleh ketiga informan tersebut, bahwa konsumsi yang dilakukannya adalah konsumsi simbolik, dimana dia membeli beragam *merchandise* Enhypen, menonton konser, berkontribusi pada donasi tentang Enhypen serta menjadi sponsor di event-event yang berkaitan dengan Enhypen, hal ini dilakukan karena ketiga informan tersebut ingin memiliki *merchandise* yang memiliki harga cukup tinggi, dan hanya karena *merchandise* tersebut memuat simbol dari idola favoritnya, bukan karena nilai tukar maupun nilai kegunaannya. Selain itu dari pernyataannya dapat diketahui bahwa ketiga informan ini membeli dan mengoleksi *photocard* karena adanya sikap fanatik kepada salah satu member Enhypen yaitu dari informan infroman Dinan yang mempunyai member favorit Enhypen yang bernama Jay, informan Erika yang memiliki ketertarikan dengan member yang bernama Sunghoon, serta informan

Fadhly yang lebih tertarik dengan salah satu member Enhypen yaitu Sunoo. Sikap fanatik inilah yang menyebabkan adanya perilaku konsumtif secara terus menerus dan keharusan untuk memenuhi keinginannya dalam membeli sesuatu yang berkaitan dengan objek fantasinya yakni produk-produk yang berkaitan dengan Enhypen.

Dengan hal ini ketiga informan tersebut telah mengalami hiperrealitas, yang dimana ketika mereka aktif datang ke suatu event tentang Enhypen di komunitas, event tersebut bukan hanya dilihat dari fungsinya saja, akan tetapi sebagai makna simbolik karena pada event tersebut mereka menginginkan adanya aktivitas yang menghibur. Fanatisme yang diwujudkan oleh anggota komunitas Engene Semarang, termasuk kelima informan tersebut berupa pembelian merchandise, pembelian *membership* secara berkala, aktivitas pada event-event yang diikutinya, streaming musik untuk meningkatkan kepopuleran lagu Enhypen, hingga menonton konser yang diadakan di Jakarta, yang dimana dalam proses ini telah menciptakan simulakra dan realitas asli yang menjadi realitas baru yang dianggap lebih nyata atau disebut sebagai simulasi. Sebuah merchandise tentang Enhypen seperti album, *lightstick*, dan photocard bukan hanya sebagai sebuah barang dalam atribut Kpop, akan tetapi sebagai simbol, identitas sosial, dan status sosial bahwa mereka adalah bagian dari kelompok penggemar Enhypen atau yang biasa disebut Engene

Hal ini dipertegas pada penelitian dari (Hidayati, 2022) dalam konsep teori Baudrillard bahwa fanatisme ini adalah manifestasi konsumsi tanda, yang dimana penggemar membangun identitas sosial dan hubungan emosional melalui konsumsi simbolik yang hiperreal. Hal seperti ini akan terciptanya simulakra pada idolanya yakni Enhypen yang memicu fanatisme sebagai citra yang membentuk identitas penggemar Enhypen, dalam hal ini yaitu Engene. Fanatisme yang terjadi pada anggota komunitas Engene Semarang ini akan sulit dikendalikan, karena penggemar hidup dalam dunia simulasi yang lebih bermakna daripada realitas yang sebenarnya terjadi. Fanatisme ini juga menunjukkan konsumsi dalam anggota komunitas Engene Semarang yang

bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan, namun berfungsi sebagai konstruksi sosial budaya yang lebih kompleksitas.

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Perilaku konsumtif yang terjadi pada anggota komunitas Engene Semarang merupakan sikap dari para penggemar yang terlalu berlebihan dalam mengonsumsi produk-produk dari idolanya yakni Enhypen. Bentuk-bentuk konsumsi yang dilakukan oleh anggota komunitas Engene Semarang ini beragam, dari konsumsi rutin *merchandise official* (album, *lightstick*, photocard, dan boneka Enhypen), produk yang dipromosikan oleh member grup Enhypen yang memiliki benefit photocard pada produk Nabati, *merchandise unofficial* dan fanmade, bahkan menonton konser perdana Enhypen di Jakarta. Selain aktivitas mengonsumsi tersebut, anggota komunitas Engene Semarang sering mengikuti event-event yang diselenggarakan oleh komunitas, dalam hal ini *birthday event*, *noraebang*, proyek iklan ulang tahun member Enhypen, RPD (*random play dance*), nobar (nonton bareng), event photobooth, gathering seluruh anggota komunitas dan event yang lainnya.

Mengonsumsi secara berlebihan pada produk-produk yang memuat tanda Enhypen, akan menimbulkan berbagai dampak yang dirasakan oleh anggota komunitas Engene Semarang. Dampak yang dirasakan oleh anggota komunitas Engene Semarang ini berupa dampak sosial ekonomi dari segi boros sebagai afirmasi diri dan adanya pembentukan kelas baru di dalam komunitas yang banyak melakukan konsumsi yang berkaitan dengan Enhypen dengan fans yang sedikit mengonsumsinya. Hal ini tentunya, akan merugikan keuangan dari anggota komunitas Engene Semarang yang lebih memprioritaskan kebutuhan Kpop tentang Enhypen daripada kebutuhan pribadinya. Selain itu, dampak sosial budaya turut dirasakan oleh anggota komunitas Engene Semarang dari segi Idola sebagai referensi atau identitas diri para penggemar dan Fanatisme terhadap idolanya. Perubahan referensi gaya *fashion style* ini terjadi karena adanya pengaruh dari lingkup komunitas dari segi cara berpenampilan, cara mereka berinteraksi dengan sesama penggemar, dan koleksi berbagai *merchandise* tentang Enhypen. Fanatisme ini muncul karena banyak dari mereka yang mengalami sikap fanatik kepada salah

satu member *boy group* Enhypen dan fanatik untuk terus membeli barang atau produk merchandise yang langka (*rare*) atau memiliki eksistensi dari tanda idolanya yakni Enhypen

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Dzikran, A. (2018). *Jadilah Diri Sendiri: Panduan Membangun Pribadi Berkarakter dan Percaya Diri*. Jakarta Selatan: Gemilang.
- Baudrillard, J. (2004). *Masyarakat Konsumsi (terjemahan oleh Wahyunto)*. Bantul: Kreasi Wacana.
- Bauman, Z. (2007). *Consuming Life*. Cambridge: Polity Press.
- Bocock, R. (1993). *Consumption*. London: Routledge.
- Gunawan, I. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif Teori & Praktik*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Haryatmoko. (2003). *Mencari Akar Fanatisme: Ideologi, Agama, atau Pemikiran*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Hermawan, K. (2008). *Arti Komunitas*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Hidayat. (2012). *Menggugat Modernisme: Mengenali Rentang Pemikiran Postmodernisme Jean Baudrillard*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Hidayat, M. A. (2021). *Jean Baudrillard dan Realitas Budaya Pascamodern*. Yogyakarta: Cantrik Pustaka.
- Lubis. (2014). *Postmodernisme: Teori dan Metode*. Jakarta: Rajawali Pers..
- Jenkins, H. (2006). *Fans, Blogger and Games: Exploring Participatory Culture*. New York : NYU Press.
- Martono, N. (2018). *Sosiologi Perubahan Sosial: Perspektif Klasik, Modern, Posmodern, dan Poskolonial*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Martono, N. (2020). *Sosiologi Perubahan Sosial (Perspektif Klasik, Modern, Postmodern, dan Psikolonial)*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Notoatmodjo, S. (2010). *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Piliang, Y. A. (1998). *Sebuah Dunia Yang Dilipat, Realitas Kebudayaan Menjelang Milenium Ketiga dan Matinya Postmodernisme*. Bandung: Mizan.
- Plummer, R. (1983). *Life Span Development Psychology: Personality and Socialization*. New York: Academic Press.
- Raco. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif, Jenis, Karakteristik, dan Keunggulannya*. Jakarta: PT. Grasindo.
- Rahmadi. (2011). *Pengantar Metodologi Penelitian*. Banjarmasin, Kalimantan Selatan: Antasari Press.
- Retnoningsih, S. (2005). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Semarang: CV Widya

Karya.

- Retnowati, Y. (2022). *Antara Broken Home dan Konsumerisme*. Bogor: Guepedia.
- Ritzer, G. (2000). *Sociological Theory 6th Edition*. New York: McGraw-Hill.
- Santrock, J. (2006). *Adolescence: Perkembangan Remaja*. Jakarta: Erlangga.
- Sarwono, S. W. (2016). *Psikologi Remaja*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Sudaryana, B. (2018). *Metode Penelitian Teori dan Praktek Kuantitatif & Kualitatif*. Sleman: Deepublish (Grup Penerbitan CV Budi Utama).
- Sumartono. (2002). *Terperangkap Dalam Iklan (Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi)*. Bandung: Alfabeta.
- Suyanto, B. (2013). *Sosiologi Ekonomi: Kapitalisme dan Konsumsi di Era Masyarakat Post-Modernisme*. Jakarta: Kencana.
- Tommy, F. (2005). *Perbandingan Perilaku Konsumtif Berdasarkan Metode Pembayaran*.
- Watung, S. R. (2022). *Literasi Ekonomi Dan Modernitas Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa*. Yogyakarta: CV. Bintang Semesta Media.
- Yusuf, M. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan Edisi Pertama*. Jakarta: Kencana.

Artikel Jurnal

- Aditya, dkk. (2023). Lifestyle Analysis, Pocket Money and Financial Literacy on Consumptive Behavior. *International Journal of Business Economics (IJBE)*, 4 (2), 142.
- Amanda, N. A. (2022). Analisis Fenomena Fandom K-pop Dalam Kajian Hubungan Parasosial: Literatur Review. *Jurnal Psimawa (Diskursus Ilmu Psikologi dan Pendidikan)*, 5 (2), 87-88.
- Ardhiyansyah, dkk. (2021). K-pop Marketing Tactics That Build Fanatical Behavior. *Journal of International Conference on Economics, Management and Accounting*, 2 (1), 67-68.
- Aulia, F. Y. (2024). Konsumerisme Pada Penggemar K-pop Di Era Ekonomi Digital Berbasis Autbase Twitter. *Jurnal Diskursus Pendidikan Sosiologi*, 5 (1), 22.
- Bakti, dkk. (2021). Konsumerisme Dalam Perspektif Jean Baudrillard. *Jurnal Sosiologi USK*, 13 (2), 156.
- Bernita, dkk. (2023). Perilaku Konsumsi Photocard Pada Penggemar Kpop di Kecamatan Bekasi Selatan. *Jurnal Pendidikan*, 2 (1), 13-15.
- Fadli, M. R. (2021). Memahami Desain Metode Penelitian Kualitatif. *Jurnal*

Humanika, 21 (1), 35-37.

Ghozali, dkk. (2025). Pengaruh Iklan dan Brand Ambassador Enhypen Terhadap Keputusan Pembelian Nabati di Kota Palembang. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Manajemen*, 3 (1), 167-168.

Hakim, dkk. (2021). Pembentukan Identitas Diri Pada Kpopers. *Jurnal Psikologi*, 4 (1), 22.

Haliza, dkk. (2022). Analisis Perilaku Konsumerisme Masyarakat Pada Diskon Belanja Online Pengguna E-Commerce Shopee. *Jurnal Sosiologi Dialektika*, 8 (2), 90-91.

Hidayati, dkk. (2022). Hubungan Antara Fanatisme Dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja Penggemar Kpop di Semarang. *Jurnal Empati*, 11 (1), 57.

Inayah, N. (2023). BTS Meal Sebagai Bentuk Konsumsi Simbolik Pada Penggemar Boyband BTS (Army). *Jurnal Sosiologi dan Filsafat*, 1 (1), 27.

Jessica. (2024). Penggunaan Atribut Lightstick Dalam Komunikasi dan Pembentuk Identitas Sosial. *Jurnal Koneksi*, 8 (2), 299-301.

Maharani, dkk. (2024). Fenomena Korean Wave Terhadap Fanatisme Penggemar dan Aktivitas Media Sosial Studi Kelompok Fandom K-pop di Kota Pontianak. *Jurnal Sosiologi Nusantara*, 10 (1), 121-123.

Melinda, dkk. (2022). Perilaku Konsumtif dan Kehidupan Sosial Ekonomi Mahasiswa Rantau (Studi Kasus Mahasiswa Toraja di Universitas Sam Ratulangi Manado). *Jurnal Ilmiah Society*, 2 (1), 1-5.

Oktavianingtyas, d. (2021). Jean Baudrillard and His Main Thoughts. *Jurnal of Communication*, 1 (2), 119.

Putra, A. (2023). Analisa Teori Simulakra dan Simulasi Poster Coca Cola Versi BRRR. *Jurnal Desain dan Media*, 1 (2), 17-19.

Rahmawati, dkk. (2023). Pengaruh Brand Prestige dan Perceived Quality Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Attitude (Studi Pada Konsumen Iphone Di Kota Yogyakarta). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12 (1), 133.

Rustamana, dkk. (2024). Konsep Proposal Penelitian Dengan Jenis Penelitian Kualitatif Pendekatan Deskriptif. *Jurnal Sindoro Cendikia Pendidikan*, 5 (5).

Siregar, dkk. (2023). Memahami Perilaku Generasi di Kedai Kopi Bogor Timur. *Jurnal Riset Public Relations (JRPR)*, 3 (1), 2-3.

Soermarsono, dkk. (2024). Budaya Konsumerisme Pekerja Cafe di Wilayah Jember Kota. *Jurnal Mahasiswa Humanis*, 4 (2), 347-352.

Sudrajat, F. (2025). Hiperrealitas Social Media dan Perilaku Konsumtif Mahasiswa Urban Kampus Pendidikan. *Jurnal Paradigma*, 13 (2), 174-175.

Syah, M. H. (2022). Dampak K-pop Terhadap Perilaku Fanatisme Pada Remaja

Masa Akhir di Era Globalisasi di Desa Sumurber Panceng Gresik. *Jurnal Institut Pesantren Sunan Drajat (INSUD) Lamongan*, 17 (1), 43-52.

Utopia, dkk. (2023). Nilai Tanda dan Nilai Simbol Pada E-Commerce Shopee: Perilaku Konsumsi Mahasiswa FISIP ULM. *Jurnal Sosiologi*, 2 (3), 261.

Wicaksono, I. (2025). Hyperrealisme Identitas Fandom: Studi Virtual Etnografi Terhadap Protes Fandom Seventeen Carat. *Jurnal Ilmu KOMunikasi dan Media Sosial*, 5 (1), 46.

Yudhistira, M. (2024). Perilaku Konsumtif Dalam Kajian Psikologi Tasawuf Robert Frager. *Jurnal Budi Pekerti Agama Islam*, 2 (5), 221-222.

Zahra, S. (2022). Penggemar Budaya Kpop (Studi Mengenai Ideologi Penggemar Budaya Kpop Pada Fandom Ikonik di Kota Surabaya). *Jurnal Sosiologi*, 2 (1), 16-18.

Website

Kvibes.id. (2023). Album Enhypen "Orange Blood" Lampau 1 Juta Penjualan Dalam 1 Hari. kvibes.id. <https://news.kvibes.id/k-pop/amp/87110904572/album-enhypen-orange-blood-lampau-1-juta-penjualan-dalam-1-hari>. Tanggal akses 16 Februari 2025.

Vibrancemagazine. (2024). Enhypen Raih Title "Double-Million Seller" Berkat Album "Romance: Untold". vibrancemagazine. <https://vibrancemagazine.com/enhypen-raih-titel-double-million-seller-berkat-album-romance-untold/?amp=1>. Tanggal akses 16 Februari 2025.

LSF Discourse. (2023). Jean Baudrillard Simulakra dan Hiperrealitas Masyarakat Post Modern. LSF Discourse: <https://lsfdiscourse.org/jean-baudrillard-simulakra-dan-hiperrealitas-masyarakat-postmodern>. Tanggal akses 8 Juni 2025

Skripsi

Dewi, T. K. (2022). *Dampak Budaya K-pop Terhadap Gaya Hidup Remaja (Studi Pada Komunitas NCTzen Pekalongan)*. Semarang: UIN Walisongo Semarang.

Hidayah, S. (2023). *Dampak Budaya K-pop Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja di Kota Aceh*. Banda Aceh: Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Darussalam.

Noviani, A. (2023). *Fanatisme Penggemar K-Pop (Studi Atas Perilaku Konsumtif Pada NCTzen di Kota Bogor)*. Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.

LAMPIRAN

Lampiran 1

Wawancara pada ketua dan informan anggota komunitas Engene Semarang:



Wawancara pada informan kunci Natalie, ketua komunitas Engene Semarang



Wawancara pada informan Dinan, anggota komunitas Engene Semarang



Wawancara pada informan Aurama, anggota komunitas Engene Semarang



Wawancara pada informan Erika, anggota komunitas Engene Semarang



Wawancara pada informan Fadhly, anggota komunitas Engene Semarang



Wawancara pada informan Salsa, anggota komunitas Engene Semarang

Lampiran 2

Wawancara online melalui google meet dengan informan Dynda



Wawancara pada informan Dynda, anggota komunitas Engene Semarang

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Data Pribadi

Nama : Elok Faiqotul Himmah
Tempat/Tanggal Lahir : Kendal, 04 Juli 2003
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat : Desa Lanji,
RT 05/RW 04,
Kecamatan Patebon,
Kabupaten Kendal, Jawa Tengah
No. WhatsApp : 083842462038
Email : 2106026087@student.walisongo.ac.id



B. Riwayat Pendidikan

1. SD Negeri 1 Lanji : 2009 - 2015
2. SMP Azzahro' Pegandon : 2015 - 2018
3. MAN Kendal : 2018 – 2021

C. Pengalaman Organisasi

1. Staff Brand dan Marketing lokal proyek Sunshine #18 dan Sunshine #19 AIESEC in Semarang Tahun 2023
2. Staff Sosial Media dari manajemen konten Teman Ambiss tahun 2023-2024
3. Staff Sosial Media Spesialis American Corner UIN Walisongo Semarang tahun 2023-2025