

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Skripsi ini membahas lebih dalam mengenai fenomena *fans* yang pada awalnya hanya mencari sebuah hiburan dan kesenangan semata. Mulanya hiburan merupakan salah satu kebutuhan dasar manusia. Hiburan dimaksudkan untuk mengalihkan diri dari penatnya kehidupan sehari-hari setelah lelah bekerja atau belajar. Adanya hiburan orang-orang menjadi terselingi dari kegiatan yang rutin. Salah satu bentuk hiburan adalah musik (Anggara & Kristiana, 2022)

Musik merupakan salah satu cara manusia untuk mengekspresikan diri. Dampak musik yang memasuki masyarakat dalam bentuk produk komersial dan membentuk sistem produksi adalah kemunculan industri musik. Saat musik bergeser dari dunia seni ke dunia bisnis akan timbul tujuan untuk mencari keuntungan. Namun dalam hal ini, kegemaran mendengarkan musik menjadi kegiatan yang melibihi batas. Hal seperti ini dipandang negatif oleh masyarakat (Stefani, 2025).

Masyarakat menganggap kumpulan orang yang mempunyai hobi atau menyukai sesuatu hal adalah kumpulan individu atau individu yang dapat bertindak anarkis. Perilaku anarkis tersebut muncul karena sikap fanatik dan obsesi berlebih yang dimiliki oleh individu terhadap sang idola atas dasar mendukung idola. Namun, dalam penulisan skripsi ini penulis melihat sisi yang berbeda dari perilaku fans pada umumnya yang berada di Indonesia (Damasta & Dewi, 2020).

Keadaan industri musik terus berkembang seiring ide kreatif yang tidak terbatas.. Salah satu inovasi dalam produksi musik adalah *idol group*. *Idol group* adalah sebuah kelompok yang dibentuk dari sekelompok laki-laki atau perempuan yang memiliki satu visi yang sama yaitu untuk menjadi seorang idol melalui persyaratan yang dibuat secara khusus oleh manajemen grup. Contoh *idol group* yang ada di Asia adalah AKB48, Nogizaka46, Hinatazaka46, Sakurazaka46, dan JKT48 (Juniawan et al., 2025).

Dengan perkembangan teknologi sekarang memudahkan manusia dapat menerima informasi dengan cepat, baik informasi dalam negeri atau luar negeri. Globalisasi merupakan pintu gerbang terjadinya integrasi berbagai informasi, ekonomi, politik, budaya, dan yang lainnya dari berbagai dunia. Dengan adanya globalisasi, kehidupan masyarakat kini semakin modern, sehingga masyarakat kini semakin tergantung dengan teknologi informasi seperti internet. Melalui internet manusia akan dengan cepat dan mudah menerima informasi terkini dari berbagai dunia. Dengan hal tersebut, memungkinkan peluang munculnya budaya-budaya yang disukai oleh banyak orang atau yang disebut budaya populer (Kartikasari & Sudrajat, 2022).

Pengaruh budaya populer yang menimbulkan *fans* fanatik secara tidak langsung membentuk gaya hidup *fans* itu sendiri, sehingga *fans* akan mengonsumsi produk dari budaya yang disukainya. Penggemar atau fans merupakan kelompok yang antusias dan menikmati kegiatan budaya yang mereka senangi seperti film, karya sastra, musik, dan lain-lain. Berkat adanya *fans* yang berpartisipasi aktif terhadap kegiatan budaya sehingga dapat terus berkembang dan meluas ke seluruh dunia. Fenomena yang muncul dari perkembangan budaya populer tersebut pada akhirnya akan menimbulkan fenomena fanatisme di masyarakat (Anggara & Kristiana, 2022).

Fanatisme adalah paham fanatik yang memiliki arti sifat penuh semangat yang berlebihan pada sesuatu hal. Menurut Chung dalam (Sari, 2025) fanatis memiliki sifat yang keras terhadap pemikiran individu atau kelompok yang merasa benar dan mengabaikan argumen atau fakta yang mungkin bertentangan dengan keyakinan dan pemikiran mereka. Jika didefinisikan, fanatisme merupakan pengabdian yang berlebih pada sebuah objek, di mana sebuah kata “pengabdian” tersebut terdiri dari dedikasi, dukungan dan gairah pada objek. Objek tersebut bisa berupa kepada benda, pengetahuan, hewan, makanan, manusia dan lain lain (Farid & Suci Rahma Nio, 2025).

Fanatisme dipandang sebagai penyebab perilaku keras pada kelompok yang menimbulkan perilaku agresif dan kefanatikan. Individu dengan sifat fanatisme yang tinggi akan memaksa pemikirannya dan menyuruh orang lain

setuju pada pikirannya serta mementingkan objek yang dicintainya. Dengan rasa cinta dan antusias yang berlebihan akan menimbulkan bahwa hal yang mereka yakini merupakan hal yang paling benar dan mempertahankan kebenaran yang diyakininya (Bahtiar et al., 2021).

Budaya populer selalu mengikuti perkembangan zaman dan menyesuaikan dengan tren yang sedang terjadi di dalam masyarakat. Salah satu contoh budaya populer yang akan menjadi perhatian dunia yaitu budaya populer Jepang. Budaya populer Jepang sangat menarik perhatian berbagai kalangan usia dan menyebar ke seluruh dunia. Beberapa contoh seperti anime atau animasi, manga atau komik, drama atau drama, musik, dan *fashion*. Terdapat faktor-faktor yang membuat budaya populer Jepang diterima baik ke seluruh dunia, yaitu memiliki kreativitas dan kualitas yang baik seperti contoh konsep unik dari *girl group* Nogizaka46 yang memiliki 38 anggota dan juga memiliki 3 adik atau *sister group* yaitu Hinatazaka46, Sakurazaka46, dan Yoshimotozaka46 (Ulan Purnamasari et al., 2024).

Fenomena *aidoru* muncul beriringan dengan berkembangnya musik Jpop. *Aidoru* (merujuk ke kata bahasa Inggris “*Idol*”) selalu dihubungkan dengan artis baik individu ataupun grup yang berada di usia remaja baik pria maupun wanita dan dianggap sebagai sosok yang populer, atraktif, dan imut. Aoyagi mendefinisikan *aidoru* sebagai “talenta yang serba bisa” yang berakting, tampil di televisi, menjadi model di majalah dan iklan, menari, dan menyanyi. Salah satu grup *aidoru* yang populer saat ini adalah Nogizaka46.

Nogizaka46 adalah sebuah grup idola Jepang yang dibentuk pada 21 Agustus 2011 oleh Yasushi Akimoto sebagai “rival” grup idola Jepang lainnya yaitu AKB48. Nama “Nogizaka” diambil dari nama tempat audisi final yang diselenggarakan di SME Nogizaka Building. Sedangkan, angka “46” merepresentasikan tekad dan antusiasme para anggota yang tidak akan kalah dari AKB48 walaupun jumlah anggotanya lebih sedikit (Rabbani, 2024).

Di Indonesia, penggemar *idol group* Jepang pun cukup banyak dan tersebar di berbagai daerah di Indonesia, salah satunya adalah Bogor. Banyaknya penggemar *idol group* Jepang yang berdomisili di Bogor menyebabkan

terbentuknya komunitas Sakamichi Bogor. Komunitas Sakamichi Bogor terbentuk pada tanggal 19 Desember 2020. Awal berdirinya komunitas ini dipelopori oleh Yansen Gunawan dan Sesa Ika Damayanti yang mengadakan *gathering* sesama penggemar *idol group* Jepang yang berdomisili di Bogor melalui media sosial whatsapp. Di luar ekspektasi mereka berdua, ternyata banyak penggemar *idol group* Jepang yang berdomisili di Bogor dan sekitarnya yang datang ke acara *gathering* tersebut. Dari *gathering* tersebut pun mereka menjadi semakin akrab satu sama lain. Akhirnya dengan keputusan bersama seluruh peserta, dibentuklah komunitas Sakamichi Bogor yang diketuai oleh Yansen Gunawan dengan tujuan sebagai wadah bagi sesama *fans* untuk berkumpul, membahas *idol*, menonton konser *idol online*, dan lainnya bersama hingga saat ini.

Begitu populernya *idol group* pada industri musik, membuat munculnya perilaku yang terlalu menyukai idolanya sehingga tidak menyadari telah berperilaku berlebihan yang mempengaruhi gaya hidup dan pemikirannya sendiri, termasuk para anggota dalam komunitas Sakamichi Bogor ini. Pada penelitian ini penulis akan meneliti Analisis Perilaku Fanatik dan Konsumtif dalam Komunitas Sakamichi Bogor. Berdasarkan observasi awal, penulis menemukan adanya anggota komunitas Sakamichi yang rela menabung sampai lupa makan untuk membeli album, *merchandise*, tiket konser *online*, dan berlangganan blog berbayar. Nominal yang bisa dikeluarkan demi *idol* yang mereka idolakan itu bisa berjuta-juta sehingga banyak juga kasus penipuan yang dilakukan untuk mendapatkan uang untuk membeli aksesoris idolanya dan bisa memuaskan dirinya sebagai *fans idol group* Jepang.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menemukan faktor-faktor yang melatarbelakangi munculnya perilaku fanatik dan konsumtif pada anggota komunitas Sakamichi Bogor dengan judul penelitian “Analisis Perilaku Fanatik dan Konsumtif Terhadap Idol group Jepang dalam Komunitas Sakamichi Bogor”

B. Masalah Penelitian

1. Apa saja faktor-faktor yang melatarbelakangi munculnya perilaku fanatik pada pengurus sekaligus anggota komunitas Sakamichi Bogor?
2. Bagaimana perilaku konsumtif yang ditunjukkan oleh pengurus sekaligus anggota komunitas Sakamichi Bogor terhadap *idol group* Sakamichi?

C. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka yang menjadi fokus permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Faktor-faktor yang melatarbelakangi munculnya perilaku fanatik pada pengurus sekaligus anggota komunitas Sakamichi Bogor.

Membahas faktor yang melatarbelakangi perilaku anggota komunitas Sakamichi Bogor yang dianalisis dengan teori fanatik oleh Thorne dan Bruner (2006) diantaranya yaitu:

- a. Keterikatan Emosional
 - b. Identifikasi Diri
 - c. Pengaruh Sosial dan Komunitas
 - d. Tindakan Tradisional
 - e. Pengalaman Personal dengan Objek
 - f. Kebutuhan untuk Diferensiasi atau Unik
2. Perilaku konsumtif yang ditunjukkan oleh pengurus sekaligus anggota Komunitas Sakamichi Bogor terhadap *idol group* Jepang

D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Mengacu pada rumusan masalah di atas, maka peneliti menentukan tujuan dari penelitian ini yaitu:

- a. Mengidentifikasi faktor-faktor yang melatarbelakangi perilaku fanatik dalam komunitas Sakamichi Bogor.

- b. Menganalisis bentuk-bentuk konsumtif yang dilakukan oleh pengurus sekaligus anggota komunitas Sakamichi Bogor.

2. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis, sebagai berikut:

a. Secara Teoritis

- 1) Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur akademik dalam bidang fanatik dan konsumtif terhadap *idol group* Jepang dalam komunitas. Fokus pada kajian tentang komunitas penggemar *idol group* Jepang memberikan perspektif unik yang belum banyak dikaji sebelumnya.
- 2) Temuan penelitian ini dapat menjadi referensi bagi studi-studi selanjutnya, khususnya yang mengkaji hubungan antara perilaku fanatik terhadap perilaku konsumtif dalam mengidolakan grup Jepang.
- 3) Penelitian ini juga berkontribusi pada pengembangan teori-teori tentang budaya populer.

b. Secara Praktis

- 1) Penelitian dapat menjadi sumbangan pemikiran terhadap para peneliti maupun kelompok penggemar yang menjadi subjek penelitian
- 2) Penelitian ini diharapkan dapat mengetahui konsekuensi seperti apa yang akan terjadi atas fenomena praktik *fans* khususnya *fans* dalam kehidupan bermasyarakat yang mempengaruhi remaja atau bahkan orang dewasa yang lebih mementingkan hal yang bersifat negatif.

E. Kerangka Konseptual

1. Konsep Fanatik

Fanatik oleh Pitchler dan Hemetsberger (2007) diartikan sebagai pengabdian yang luar biasa untuk sebuah objek, dimana pengabdian terdiri

dari gairah keintiman dan dedikasi yang luar biasa dimana mencapai tingkat diatas rata-rata. Objek fanatisme dapat mengacu pada sebuah merek, produk, orang (misal selebriti), acara televisi, atau kegiatan konsumtif tertentu. Individu yang mengalami fanatisme cenderung untuk bersikeras terhadap pendapatnya yang menganggap diri sendiri atau kelompoknya benar, serta mengabaikan fakta dan argumen yang bertentangan dengan pikiran dan keyakinannya (Anggara & Kristiana, 2022).

Fanatik menurut Goddard dalam (Harmawan et al., 2022) adalah suatu keyakinan yang membuat seseorang buta sehingga mau melakukan segala hal apapun demi mempertahankan keyakinan yang dianutnya. Fanatik menurut Chaplin (2009) yang dikutip dalam (Taufan & Azhari, 2023) yaitu satu sikap yang penuh semangat yang berlebihan terhadap satu segi pandangan atau satu sebab (Husen, 2024).

Fanatik dapat didefinisikan sebagai kegembiraan yang berlebih. Mendukung suatu kelompok atau grup secara ekstrim hingga menjadi sebuah identitas. Fanatik juga dipandang sebagai penyebab menguatnya perilaku kelompok, tidak jarang juga dapat menimbulkan agresi. Sebagai bentuk kognitif, individu yang fanatik akan cenderung kurang terkontrol dan tidak rasional. Apabila bentuk kognitif ini mendasari setiap berperilaku, maka peluang munculnya agresi akan semakin besar. Seseorang yang terlihat fanatik secara psikologis, individu tersebut tidak mampu memahami apa-apa yang ada diluar dirinya, tidak paham terhadap masalah orang atau kelompok lain, tidak paham terhadap masalah orang atau kelompok lain, tidak mengerti paham selain yang mereka yakini (Budiyanti et al., 2025).

Fanatik juga biasanya bermula dari perasaan cinta diri atau kekaguman diri yang berlebihan, kemudian membanggakan kelebihan yang ada pada dirinya maupun kelompoknya. Seseorang yang memiliki perilaku fanatik biasanya memiliki standar yang ketat dalam pola pikirnya dan cenderung tidak mau mendengarkan opini maupun ide yang dianggapnya bertentangan. Terkadang sikap fanatik juga dapat membuat seseorang yang

memiliki perilaku fanatik terhadap sesuatu yang disukainya melakukan kegiatan yang diluar batas wajar (Ramanda, 2025).

a. Karakteristik Fanatik

Menurut Thorne dan Bruner (Putri, 2019: 18-19), ada empat karakteristik fanatik, diantaranya yaitu:

- 1) Keterlibatan Internal, mendapatkan kesenangan dari hal yang membuat mereka tertarik sehingga berkomitmen untuk meluangkan waktu, tenaga, dan uang yang menunjukkan ketertarikan tersebut sudah tidak biasa.
- 2) Keterlibatan Eksternal, penggemar mengekspresikan keterlibatan dengan objek fanatisme seperti, dengan mengikuti komunitas yang diikuti agar bisa menyalurkan kesenangan yang sama, memposting hal yang berkaitan dengan idolanya di media sosial, atau menghadiri acara yang berhubungan dengan idolanya.
- 3) Keinginan untuk memiliki barang yang berhubungan dengan yang disukai, penggemar cenderung mengekspresikan keinginan yang kuat untuk memiliki objek material yang berhubungan dengan idolanya, keinginan untuk membeli dilakukan secara berulang-ulang dan tidak berminat dengan hal yang tidak berkaitan dengan idolanya.
- 4) Interaksi sosial, penggemar berinteraksi bersama penggemar lain di media sosial atau bertemu secara langsung, dari interaksi ini menimbulkan fanatisme yang memiliki signifikansi sosial.

Fanatik pada idola biasanya membuat penggemar mempunyai pilihan untuk mengonsumsi segala sesuatu yang berhubungan dengan idolanya yang perlahan-lahan menimbulkan perilaku pembeli. Ini didorong dengan bantuan peningkatan generasi informasi yang membuatnya lebih mudah untuk masuk ke cara hidup populer yang positif. Merujuk pada Dulst, Zwaan, dan Reijnders (dalam Sagita & Kadewardana, 2018: 49) *fandom* memang mendapatkan fasilitas konsumtif melalui generasi pertukaran verbal digital. Sejauh ini,

teknologi inilah yang menyebarkan subkultur populer dan membuat gaya hidup massal yang disukai dan dikonsumsi secara luas.

b. Faktor Penyebab Fanatik

Menurut Thorne dan Bruner (2006) ada beberapa faktor-faktor yang menyebabkan fanatik dalam konteks konsumen. Faktor-faktor ini meliputi:

- 1) **Keterikatan Emosional:** Keterikatan emosional adalah faktor utama dalam membentuk fanatik. Semakin tinggi keterikatan emosional seseorang terhadap suatu objek, seperti selebriti, tim olahraga, atau merek, semakin besar kemungkinan individu tersebut menjadi fanatik. Keterikatan ini menimbulkan perasaan kepemilikan dan loyalitas yang kuat terhadap objek yang dikagumi.
- 2) **Identifikasi Diri:** Seseorang yang fanatik sering kali mengidentifikasi dirinya dengan objek atau subjek yang mereka kagumi. Identifikasi ini menciptakan rasa memiliki atau afiliasi dengan komunitas penggemar atau nilai yang diwakili oleh objek tersebut. Misalnya, penggemar *idol* yang fanatik mungkin merasa bahwa idol adalah bagian dari identitas mereka.
- 3) **Pengaruh Sosial dan Komunitas:** Lingkungan sosial dan komunitas penggemar turut memengaruhi tingkat fanatik. Ketika seseorang berada dalam komunitas yang memiliki minat yang sama, mereka cenderung mengembangkan fanatisme yang lebih dalam. Dukungan dari komunitas ini juga memfasilitasi perilaku konsumtif yang terkait dengan objek fanatik.
- 4) **Pengalaman Personal dengan Objek:** Pengalaman personal yang kuat atau bermakna terhadap objek juga dapat memicu fanatik. Misalnya, seseorang yang memiliki pengalaman positif atau emosional dengan sebuah acara atau produk cenderung mengembangkan keterikatan fanatik terhadapnya.
- 5) **Kebutuhan untuk Diferensiasi atau Unik:** Fanatik sering kali didorong oleh keinginan untuk terlihat berbeda atau unik

dibandingkan orang lain. Objek atau subjek yang dianggap "eksklusif" atau memiliki nilai khusus bagi penggemar tertentu meningkatkan daya tarik bagi orang yang ingin tampil beda.

Menurut Thorne dan Bruner (2006), terdapat beberapa aspek fanatik yang berpengaruh terhadap gaya hidup:

- 1) **Identifikasi Diri dengan Produk:** penggemar yang fanatik cenderung mengidentifikasi dirinya dengan produk atau merek tertentu. Identifikasi ini mendorong mereka untuk memilih produk yang mencerminkan minat dan identitas mereka, yang pada akhirnya menjadi bagian dari gaya hidup mereka. Misalnya, penggemar anime mungkin membeli kaos bertema anime untuk mengekspresikan identitas mereka.
- 2) **Keterlibatan Sosial dalam Komunitas Penggemar:** komunitas penggemar juga berperan penting. Ketika seseorang aktif dalam komunitas yang memiliki minat serupa, mereka lebih terdorong untuk membeli produk yang relevan demi memperkuat afiliasi sosial dan menunjukkan loyalitas. Hal ini membuat keputusan pembelian tidak hanya sekadar transaksi ekonomi, tetapi juga sarana membangun hubungan sosial.
- 3) **Komitmen terhadap Produk atau Merek:** fanatisme melibatkan komitmen tinggi terhadap produk atau merek terkait, yang terlihat dalam perilaku konsumtif. Konsumen yang fanatik akan terus membeli produk terkait minat mereka, meskipun secara fungsional mungkin tidak terlalu dibutuhkan, karena produk tersebut dianggap relevan dengan gaya hidup mereka.

Intelligentia - Dignitas

c. Indikator Fanatik

Indikator fanatik menurut Thorne dan Bruner (2006) meliputi dapat dilihat dari beberapa aspek seperti:

- 1) Ekspresi Emosional yang Intens: Perilaku demonstratif seperti berteriak, menyemangati, atau memperlihatkan kebanggaan yang berlebihan.
- 2) Keterlibatan dalam Ritual: Kehadiran rutin dalam acara terkait objek fanatisme sebagai bentuk loyalitas.
- 3) Komitmen Mendalam: Keterikatan emosional yang berkelanjutan terhadap objek, seperti klub olahraga atau artis favorit.
- 4) Identifikasi Diri: Menjadikan objek fanatisme sebagai bagian dari identitas pribadi atau kelompok.

Dalam penelitian ini, indikator fanatisme yang relevan mencakup ekspresi emosional yang intens, yang terlihat dari antusiasme membeli *merchandise*; identifikasi diri, di mana *idol* menjadi bagian dari identitas penggemar; serta komitmen mendalam, yang menunjukkan keterikatan jangka panjang dengan *idol*.

d. Dampak Positif Fanatik

Dampak positif fanatik diantaranya yaitu:

- 1) Ditandai dengan mereka yang bisa menggunakan bahasa Jepang
- 2) Memiliki motivasi dalam menjalani kehidupan mereka
- 3) Ditandai dengan sikap dewasa ketika mengambil pilihan saat memiliki masalah pada kehidupan sehari-hari.

2. Konsep Budaya Populer

Perubahan budaya seiring dengan perkembangan zaman membuat definisi budaya populer menjadi semakin kompleks. Adorno dan Horkheimer (1979 dalam Strinati 2022), menjelaskan bahwa budaya kini sepenuhnya saling berpaut dengan ekonomi politik dan produksi budaya oleh kapitalis. Menurut Burton (2008 dalam Strinati: 2022: 93), budaya populer didominasi

oleh produksi dan konsumsi barang-barang material dan bukan oleh seni-seni sejati, manakala penciptaannya didorong oleh motif laba. Hal ini dipertegas oleh Ibrahim (2022), yang menyatakan bahwa budaya populer yang disokong industri budaya telah mengkonstruksi masyarakat yang tidak sekedar berlandaskan konsumsi, tetapi juga menjadikan artefak budaya sebagai produk industri dan sudah tentunya komoditi.

Budaya populer berkaitan dengan budaya massa. Budaya massa adalah budaya populer yang dihasilkan melalui teknik-teknik industrial produksi massa dan dipasarkan untuk mendapatkan keuntungan dari khalayak konsumen massa. Budaya massa ini berkembang sebagai akibat dari kemudahan-kemudahan reproduksi yang diberikan oleh teknologi seperti percetakan, fotografi, perekaman suara, dan sebagainya. Istilah “budaya populer” sendiri dalam bahasa latin merujuk secara harfiah pada “*culture of the people*” (budaya orang-orang atau masyarakat). Mungkin itulah sebabnya banyak pengkaji budaya yang melihat budaya yang hidup (*lived culture*) dan serangkaian artefak budaya yang bisa kita temui dalam kehidupan sehari-hari orang kebanyakan (Storey, 2010).

Hebdige dalam (Storey, 2010), sebagai contoh memandang budaya populer sebagai sekumpulan artefak yang ada, seperti film, kaset, acara televisi, alat transportasi, pakaian, dan sebagainya. Budaya Pop selalu berubah dan muncul secara unik di berbagai tempat dan waktu. *Popular Culture* atau sering disebut budaya pop mulai mendapat tempat dalam kehidupan manusia Indonesia. Dominic Strinati mendefinisikan budaya pop sebagai “lokasi pertarungan, di mana banyak dari makna ini (pertarungan kekuasaan atas makna yang terbentuk dan beredar di masyarakat) ditentukan dan diperdebatkan (Strinati, 2022)..

Tidak cukup untuk mengecilkan budaya pop sebagai hanya melayani sistem pelengkap bagi kapitalisme dan patriarki, membiarkan kesadaran palsu membius masyarakat. (Budaya pop) juga bisa dilihat sebagai lokasi di mana makna-makna dipertandingkan dan ideology yang dominan bisa saja diusik. Antara pasar dan berbagai ideologi, antara pemodal dan produser,

antara sutradara dan aktor, antara penerbit dan penulis, antara kapitalis dan kaum pekerja, antara perempuan dan laki-laki, kelompok heteroseksual dan homoseksual, kelompok kulit hitam dan putih, tua dan muda, antara apa makna segala sesuatunya, dan bagaimana artinya, merupakan pertarungan atas kontrol (terhadap makna) yang berlangsung terus-menerus” (Strinati, 2022).

Budaya pop adalah budaya pertarungan makna dimana segala macam makna bertarung memperebutkan hati masyarakat. Dan sekarang ini, model praktis dan pemikiran pragmatis mulai berkembang dalam pertempuran makna itu. Budaya pop sering diistilahkan dengan budaya McDonald atau budaya MTV. Kepraktisan, pragmatisme, dan keinstanan dalam pola kehidupan menjadi salah satu ciri khasnya. Disini, media, baik cetak atau elektronik, menjadi salah satu ujung tombak *public relation* untuk menerjemahkan budaya pop ala MTV langsung ke jantung peradaban masyarakat itu. Televisi, misalnya, adalah media yang efisien dalam mengkomoditaskan segala sesuatu dan menjualnya dalam bentuk praktis agar dapat dengan mudah dicerna dan ditelan oleh masyarakat (Adorno dalam Strinati, 2022).

Budaya populer yang sekarang ini berkembang dengan pesat, menumbuhkembangkan juga determinasi populer budaya massa yang masih dan sulit dikontrol. Semua orang berpikir seragam, mulai dari citra rasa masakan dengan cara instan, hingga cita-cita menjadi artis terkenal dengan bergantung pada sms dari penonton. Di beberapa stasiun televisi, kita juga bisa mengamati semangat budaya ini dalam acara pencarian bakat seperti *Indonesian Idol*, AFI dan KDI. Dan baru-baru ini adalah Indonesia mencari bakat dan *X Factor*. Kehadiran produk televisi ini tak lepas dari hegemoni massa. Secara sederhana, budaya populer dihasilkan melalui teknik-teknik industrial produksi massa dan dipasarkan untuk mendapatkan keuntungan kepada khalayak konsumen massa.

a. Ciri-Ciri Budaya Populer

Girlband dan *boyband* yang banyak bermunculan akibat meluasnya genre musik pop yang dibawa secara grup ini merupakan salah satu akibat dari meluasnya *pop culture* akibat proses globalisasi. *Pop culture* merupakan istilah pendek untuk *popular culture* (budaya populer atau budaya pop). *Popular culture* adalah budaya yang menyenangkan dan banyak disukai orang. Sebenarnya, budaya *pop* didefinisikan menjadi beberapa definisi yang mengacu kepada kata populer yang didefinisikan oleh menjadi empat makna, yaitu banyak disukai orang, jenis pekerjaan yang rendah, karya yang dilakukan untuk menyenangkan orang lain, dan budaya yang dibuat oleh orang untuk dirinya sendiri.

Ciri-ciri budaya populer diantaranya sebagai berikut:

- 1) Tren, sebuah budaya yang menjadi *trend* dan diikuti atau disukai banyak orang berpotensi menjadi budaya populer;
- 2) Keseragaman bentuk, sebuah ciptaan manusia yang menjadi tren akhirnya diikuti oleh banyak penjiplak. Karya tersebut dapat menjadi pionir bagi karya- karya lain yang berciri sama, sebagai contoh genre musik pop (diambil dari kata *popular*) adalah genre musik yang notasi nada tidak terlalu kompleks, lirik lagunya sederhana dan mudah diingat.
- 3) Adaptabilitas, sebuah budaya populer mudah dinikmati dan diadopsi oleh khalayak, hal ini mengarah pada tren.
- 4) Durabilitas, sebuah budaya populer akan dilihat berdasarkan durabilitas menghadapi waktu, pionir budaya populer yang dapat mempertahankan dirinya bila pesaing yang kemudian muncul tidak dapat menyaingi keunikan dirinya, akan bertahan-seperti merek Coca-cola yang sudah ada berpuluh- puluh tahun.
- 5) Profitabilitas, dari sisi ekonomi, budaya populer berpotensi menghasilkan keuntungan yang besar bagi industri yang mendukungnya.

b. Karakteristik Budaya Populer

Burhan Bungin (2009:77–78) menyebutkan karakter budaya massa sebagai berikut:

- 1) Nontradisional: Budaya populer dan industri hiburan biasanya terkait erat dengan komunikasi massa.
- 2) Budaya massa bersifat populer: karya-karya yang dipengaruhi olehnya akan disebarluaskan melalui media massa, bahkan di kalangan kelas atas. Namun, para elit adalah bagian dari basis massa jika mereka dilibatkan dalam proses ini.
- 3) Budaya populer memproduksi: barang budaya massa mencakup infotainment, sejenis berita yang dapat diakses oleh semua individu dan kelompok dan ditujukan untuk masyarakat luas.
- 4) Budaya populer dan budaya massa saling terkait: Budaya populer dan budaya massa sangat terkait sebagai sumbernya. Sebenarnya budaya massa akan menjadi budaya populer jika menjadi budaya tradisional. Ludruk, campursari, dan Srimulat adalah beberapa contohnya. Pada mulanya seni tradisional diciptakan dalam masyarakat tradisional yang berkarakter tradisional; Namun, seiring dengan dipasarkannya media massa, budaya populer mengambil alih segala bentuk ekspresi seni. Masyarakat dari semua kelas sosial, baik di pedesaan maupun perkotaan, mengapresiasinya secara kolektif, tidak hanya mereka yang tinggal di pedesaan.
- 5) Diproduksi menggunakan biaya yang besar: Karena produk budaya massa mahal untuk diproduksi, maka mereka perlu mendapatkan laba atas investasinya. Produksi komersial budaya massa diperlukan untuk menjaga keberlangsungan upaya-upaya ini dan untuk mendapatkan keuntungan atas modal yang disumbangkan kepada mereka.
- 6) Eksklusivitas: Budaya massa juga diproduksi semata-mata dengan menggunakan simbol-simbol kelas, sehingga memberikan kesan

bahwa budaya tersebut diperuntukkan bagi masyarakat modern yang homogen, terkekang, dan tertutup.

Kemampuan berpartisipasi dalam transformasi budaya massa merupakan prasyarat eksklusivitas budaya massa. Budaya populer akan terus berkembang seiring berjalannya waktu. Adanya fenomena globalisasi dan penyebaran secara pesat melalui teknologi adalah salah satu caranya. Budaya populer yang saat ini melanda dan akan terus berkembang di berbagai negara adalah arsitektur, film, televisi, periklanan, dan musik. Peneliti memilih untuk meneliti salah satu budaya populer musik yang berasal dari Jepang.

c. Budaya Populer Jepang

Jepang adalah sebuah negara di dunia yang memiliki beragam kebudayaan, dari tradisional maupun modern. Budaya tradisional di Jepang memiliki nilai keindahan yang begitu tinggi dan elegan, sehingga kebudayaan populer mereka dapat memikat hati banyak anak-anak, remaja maupun yang sudah dewasa. Mengikuti gelombang popularitas dan pesatnya perkembangan teknologi budaya populer Jepang ini telah membuat lonjakan besar ke depannya, menciptakan sebuah budaya yang cerah dan beragam yang pada akhirnya mendefinisikan budaya pop Jepang hari ini (Ramanda, 2025).

Jepang juga merupakan negara penyumbang budaya populer terbesar. Sebagai contoh, walaupun kata anime merupakan bahasa serapan dari bahasa Inggris *animation*, kata tersebut nampak lekat dengan Jepang dan mendunia di kalangan penikmat konten tersebut. Selama dua dekade terakhir ini, banyak sekali budaya populer Jepang yang masuk ke Indonesia, hal tersebut juga sangat didukung oleh pesatnya perkembangan teknologi. Banyaknya produk-produk budaya populer Jepang yang diekspor, diperdagangkan dan dikonsumsi besar-besaran oleh masyarakat Indonesia. Produk-produk tersebut juga sangat mudah didapatkan khususnya di kota-kota besar (Husen, 2024).

Beragam budaya populer Jepang yang sudah masuk di Indonesia sangat beragam, mulai dari film, musik, *anime*, *manga*/komik, *idol group*, hingga cara berpakaian. Budaya populer Jepang atau dapat disebut sebagai *J-pop* umumnya.

3. Konsep Idola

Definisi "*idol*" atau idola menurut Merriam-Webster dalam Anggaraini (2015) dimaknai sebagai "*a representation or symbol of an object of worship*", sehingga idola berdasarkan makna ini dianggap sebagai objek sembah, dimana para *fans-nya* melakukan praktik pemujaan idola atau *idol worship* sebagai istilah yang sering digunakan dalam studi-studi *fans*. Namun, di sisi lain idola memiliki konsep yang lebih dalam lagi yang merupakan gagasan dari Francis Bacon dalam karyanya *Novum Organum*. Hal ini yang kemudian dianggap sebagai awal mula dari ideologi dalam konsep-konsep kemanusiaan. Idola dimaksudkan sebagai rintangan-rintangan bagi kemajuan manusia sebagaimana tampak dalam kemandegan perkembangan masyarakat dan perilaku bodoh para individunya.

Serupa dengan definisi Webster sebelumnya, Bacon juga melihat idola adalah unsur-unsur tradisi yang dipuja-puja seperti berhala. Hal ini yang kemudian dapat menghambat manusia untuk berpikir secara kritis. Terdapat empat macam idola, yaitu: pertama, idola *tribus* (bangsa) yaitu semacam prasangka-prasangka yang dihasilkan oleh pesona atas keajaiban-keajaiban tatanan alamiah, sehingga orang tidak mampu memandang alam secara objektif. Idola macam ini menawan pikiran orang banyak (*tribus*), menjadi semacam prasangka yang kolektif. Kedua, prasangka individual yang disebut idola *cave* (*cave/specus* = gua), dimaksudkan di sini bahwa pengalaman-pengalaman dan minat-minat pribadi kita sendiri mengarahkan cara kita melihat dunia, sehingga dunia objektif dikaburkan. Ketiga, idola *fora* (forum = pasar) adalah yang paling berbahaya. Acuanannya adalah pendapat orang yang diterimanya begitu saja sehingga mengarahkan keyakinan dan penilaiannya yang tidak teruji. Kemudian keempat, idola *theatra* (*theatra* =

panggung). Dengan konsep ini, sistem filsafat tradisional adalah kenyataan subjektif dari para filosofnya. Sistem ini dipentaskan, lalu tamat seperti sebuah teater.

Konsep *idol* digunakan untuk menjelaskan hilangnya rasionalitas dan kefanatikan *fans* dalam mendukung *member* idol group. Selain itu konsep *idol* juga digunakan untuk menjelaskan mengapa *fans* tetap menjadikan anggota *idol group* sebagai *idol* walau sudah dirugikan. Konsep *idol* juga dapat digunakan bagaimana kekaguman berlebihan diciptakan oleh manajemen *idol group* Jepang terhadap *fans* sehingga menghasilkan pemujaan yang memudahkan rasionalitas dan menciptakan rasa fanatik.

Pudarnya rasionalitas dan rasa fanatik dimanfaatkan oleh manajemen *idol group* Jepang untuk melakukan proses produksi dan mendulang keuntungan besar. Selain itu, dengan pudarnya rasionalitas dan rasa fanatik *fans* yang dirugikan dapat diredam kemarahannya dan pada akhirnya tetap menjadi pendukung atau menjadi konsumen setia.

4. Konsep Fandom dan Dinamika Kelompok

John Fiske dalam Himmah & Shofiah (2021) menuturkan *Fandom* adalah ciri-ciri umum dari budaya populer di industri masyarakat. Hal ini dipilih dari khasanah hiburan yang diproduksi dan didistribusikan secara massal dalam bentuk narasi atau *genre* akan membawa mereka ke dalam budaya yang mereka pilih. Setelah itu kesenangan yang intens akan terus diulang. Intensitas dapat menandakan adanya budaya populer. *Fandom* biasanya terkait dengan bentuk-bentuk sistem nilai budaya yang lebih dominan merendahkan. Hal ini terjadi dengan selera selera budaya dari susunan subordinat masyarakat terutama dengan melumpuhkan kombinasi jenis kelamin, usia, kelas dan ras. *Fandom* menawarkan cara untuk mengisi kekurangan budaya dan memberikan prestise sosial dan harga diri dengan modal budaya.

Budaya pop merupakan budaya yang muncul dari interaksi sehari-hari, suatu kebutuhan dan keinginan, serta fenomena-fenomena sosial dari

sekelompok orang yang hidup dalam suatu lingkungan tertentu. Budaya populer merupakan sebuah produksi yang pada akhirnya diterima di tengah-tengah masyarakat. Budaya populer bersifat produksi, artistik dan komersial, dan diciptakan untuk konsumsi massa serta dapat diproduksi kembali dan digunakan untuk mengekspresikan dan memahami selera masyarakat luas.

Fandom terdiri dari *fans* dan *fan base*. *Fans* didefinisikan sebagai seseorang yang memiliki rasa kagum dan simpati yang besar terhadap musisi pop atau seseorang yang secara aktif mengumpulkan informasi mengenai idolanya serta mendukung idolanya dengan menempatkannya dalam prioritas tertinggi di dalam aktivitas di hidupnya. *Fans* adalah produsen aktif sekaligus konsumen modal budaya, dan pada tingkat organisasi penggemar mereproduksi hingga setara lembaga formal budaya resmi (Jenkins dalam Anggaini 2021). *Fans* atau penggemar bisa juga didefinisikan sebagai pengikut yang antusias dari bidang olahraga atau seni atau pengagum selebritis, yang berfikiran, berperasaan, dan bertingkah laku ekstrim. Bila kata *fans* dikaitkan dengan kata *fandom*, yaitu suatu keadaan dimana seseorang menggemari sesuatu atau segala sesuatu yang meliputi budaya dan perilaku penggemar secara umum.

Kata *fans* yang merupakan istilah lain dari penggemar pertama kali digunakan pada akhir abad ke-19 dalam akun jurnalistik untuk mendeskripsikan pengikut tim olahraga profesional terutama *baseball*, tapi kemudian meluas digunakan untuk bentuk apapun dari penggemar yang setia terhadap apa yang diidolakannya. Sedangkan menurut Matt Hills yang dikutip oleh Anggaraini (2021) *fans* adalah seseorang yang terobsesi dengan bintang tertentu, selebriti, film, program tv, *band*; seseorang yang dapat menghasilkan informasi pada objek *fandom* mereka, dan bisa mengutip lirik, pasal ataupun ayat yang disukai. Penggemar merupakan seseorang yang terobsesi dengan seorang bintang, selebriti, film, acara televisi, atau grup musik. Seorang penggemar adalah orang yang bisa memberikan banyak informasi mengenai hal-hal yang digemarinya.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa penggemar adalah individu yang menyukai suatu hal, seperti olahraga atau seni dan dapat memberikan informasi mengenai hal-hal yang disukainya. Sedangkan *fan base* adalah kumpulan dari *fans-fans* seorang *idol* yang saling bersaing dengan *fan base* lainnya untuk meningkatkan popularitas idolanya. Hal ini adalah suatu hal yang dianggap wajar karena para *idol* pun saling bersaing untuk memperoleh dukungan (uang) dari *fans*. (Hills, 2022)

Khusus untuk *fandom* Sakamichi terdapat istilah “*wota*” yang berasal dari kata *otaku*. *Otaku idol* adalah seseorang yang mengabdikan dirinya, waktunya dan pendapatannya untuk mengikuti idola favoritnya atau mengumpulkan benda-benda yang berhubungan dengan idolanya tanpa memikirkan kehidupan sehari-harinya kerap disorot atas pola atau sikap konsumsinya yang radikal dan berlebihan, serta peningkatan jumlahnya yang sangat tinggi (Kitabayashi, 2021). Pelaku bisnis melihat *otaku* sebagai konsumen setia terhadap konten-konten yang mereka jual. Selain itu, *otaku* juga dipandang sebagai seorang konsumen yang loyal mengeluarkan uangnya untuk konten-konten yang dijual.

Sehingga, penulis dapat menyimpulkan secara singkat bahwa dinamika kelompok *fans* adalah hubungan sebab akibat dalam kelompok yang melibatkan interaksi dan komunikasi para anggota *fans* di dalam *fan base* maupun *fandom*. Sama halnya dengan *fans*, *fan base* dan *fandom* yang berada di Indonesia seperti *fans idol group* Sakamichi.

5. Konsep Sakamichi

a. Definisi Sakamichi

Sakamichi Series (坂道シリーズ) adalah sebutan untuk rumpun grup idola Jepang (*J-Pop idol*) yang dibentuk oleh produser terkenal Yasushi Akimoto bersama *Sony Music Entertainment Japan*. Nama “*Sakamichi*” sendiri secara harfiah berarti “jalan menanjak” atau “lereng”, yang diambil dari lokasi-lokasi lereng terkenal di Tokyo yang menjadi latar belakang penamaan masing-masing grup. Rumpun ini

awalnya dibentuk sebagai "rival resmi" dari mega-grup AKB48, namun seiring berjalannya waktu, Sakamichi Series berkembang dengan karakteristik, gaya musik, visual, dan basis penggemar yang khas dan mandiri.

Berbeda dengan 48 Group (AKB48, SKE48.) yang mengusung konsep "*idols you can meet*" dengan teater harian dan sistem pemilihan umum (*Senbatsu Sousenkyo*), Sakamichi Series memiliki beberapa perbedaan mendasar:

- 1) **Tanpa Teater Eksklusif:** Mereka tidak memiliki pertunjukan teater harian yang tetap. Fokus mereka lebih besar pada penampilan media (televisi, majalah), konser arena, dan acara jabat tangan (*handshake events / meet and greet online*).
- 2) **Citra yang Lebih Anggun dan Misterius:** Gaya busana (kostum panggung) mereka cenderung lebih tertutup, mirip seragam sekolah asrama klasik yang modis, dengan koreografi yang sering kali mengedepankan sinkronisasi naratif dan ekspresi emosional yang kuat.
- 3) **Sistem Kelulusan (*Graduation*):** Seperti grup idola Jepang pada umumnya, anggotanya berganti generasi melalui audisi ketat, sementara anggota senior yang lulus biasanya melanjutkan karier di dunia hiburan sebagai aktris, model, atau presenter.

b. Rumpun Grup dalam Sakamichi

Terdapat empat grup utama yang lahir di bawah bendera Sakamichi Series:

1) **Nogizaka46 (乃木坂46)**

Dibentuk pada tahun 2011 sebagai grup pertama sekaligus "kakak tertua". Angka "46" dipilih oleh Yasushi Akimoto sebagai tantangan bahwa "bahkan dengan jumlah anggota yang lebih sedikit dari AKB48, mereka tidak akan kalah." Nama Nogizaka diambil dari lokasi gedung tempat audisi terakhir mereka, yaitu SME Nogizaka Building di Tokyo.

Citra mereka sangat lekat dengan keanggunan, kecantikan klasik, dan konsep *high-school girl* yang elegan.

2) **Sakurazaka46 (櫻坂46)** — Sebelumnya **Keyakizaka46**

Dibentuk pada tahun 2015 dengan nama awal Keyakizaka46. Grup ini awalnya sangat fenomenal karena mengusung lagu-lagu bertema pemberontakan remaja, kesehatan mental, dan kritik sosial dengan koreografi yang sangat intens dan teatrikal. Setelah mengalami masa transisi yang besar, grup ini melakukan *rebranding* menjadi Sakurazaka46 pada tahun 2020, mengubah citranya menjadi lebih dinamis, modern, dengan visual yang kuat berciri warna putih dan merah muda ceri (sakura).

3) **Hinatazaka46 (日向坂46)** — Sebelumnya **Hiragana Keyakizaka46**

Awalnya dibentuk pada tahun 2015 sebagai sub grup pendukung dari Keyakizaka46 dengan nama Hiragana Keyakizaka46. Karena popularitas dan warna musik mereka yang sangat berbeda dari grup utamanya, mereka resmi memisahkan diri (*independent*) dan berganti nama menjadi Hinatazaka46 pada tahun 2019. Konsep mereka berpusat pada aura yang ceria, penuh energi positif, dan jargon yang dikenal sebagai "*Happy Aura*".

4) **Yoshimotozaka46 (吉本坂46)**

Dibentuk pada tahun 2018, grup ini merupakan kolaborasi unik antara Yasushi Akimoto dan agensi komedi raksasa Jepang, Yoshimoto Kogyo. Berbeda dengan tiga grup lainnya, anggotanya terdiri dari komedian, talenta, dan selebritas dari berbagai rentang usia (baik pria maupun wanita). Sejak awal tahun 2022, grup ini mengumumkan hibernasi atau penghentian aktivitas sementara (*suspension of activities*).

6. Konsep Komunitas

Komunitas merupakan kelompok sosial yang terbentuk karena adanya kesamaan identitas, kepentingan, tujuan, nilai, maupun wilayah tertentu

yang menghubungkan individu-individu di dalamnya. Keberadaan komunitas ditandai oleh adanya interaksi sosial yang berlangsung secara berkelanjutan sehingga menciptakan rasa memiliki, solidaritas, dan kerja sama antaranggota.

Menurut Rhonda Phillips dan Robert H. Pittman (2024), komunitas adalah sekelompok orang yang memiliki hubungan berdasarkan lokasi geografis atau kepentingan bersama yang memungkinkan terjadinya interaksi sosial dan tindakan kolektif. Definisi ini menegaskan bahwa komunitas tidak hanya terbentuk karena kedekatan wilayah, tetapi juga dapat muncul karena kesamaan minat, tujuan, maupun kebutuhan tertentu.

Selanjutnya, Gerard Delanty (2024) menjelaskan bahwa komunitas merupakan bentuk kehidupan sosial yang dibangun melalui identitas bersama, solidaritas, dan rasa kebersamaan yang berkembang dalam suatu kelompok masyarakat. Dalam konteks modern, komunitas tidak selalu terikat pada batas geografis, melainkan dapat terbentuk melalui kesamaan nilai, budaya, profesi, maupun aktivitas yang dilakukan secara bersama.

Sementara itu, Etienne Wenger (2022) melalui konsep *community of practice* menyatakan bahwa komunitas adalah kelompok individu yang memiliki minat atau bidang yang sama dan berinteraksi secara berkelanjutan untuk berbagi pengalaman, pengetahuan, serta meningkatkan kemampuan bersama. Konsep ini menunjukkan bahwa proses pembelajaran dan pertukaran informasi menjadi salah satu unsur penting dalam pembentukan komunitas.

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa komunitas adalah sekumpulan individu yang memiliki kesamaan identitas, tujuan, minat, atau kepentingan tertentu yang diwujudkan melalui interaksi sosial secara berkelanjutan sehingga terbentuk rasa memiliki, solidaritas, dan kerja sama untuk mencapai tujuan bersama.

Suatu kelompok sosial dapat dikategorikan sebagai komunitas jika memiliki tiga unsur psikososial utama (Soekanto, 2017):

- 1) Seperasaan (*Attainment*): Adanya kesadaran anggota bahwa mereka memiliki nasib, peran, dan kepentingan yang sama dalam kelompok.
- 2) Sepanggungan (*Mutual Dependence*): Adanya ketergantungan timbal balik, di mana individu merasakan kebutuhan psikologis atau praktis yang dipenuhi oleh komunitas tersebut.
- 3) Saling Memerlukan (*Locality/Identity*): Adanya rasa kepemilikan terhadap wadah interaksi tempat komunitas tersebut tumbuh dan berkembang.

7. Komunitas Sakamichi Bogor

Di Indonesia, penggemar *idol group* Jepang pun cukup banyak dan tersebar di berbagai daerah di Indonesia, salah satunya adalah Bogor. Banyaknya penggemar *idol group* Jepang yang berdomisili di Bogor menyebabkan terbentuknya komunitas Sakamichi Bogor. Komunitas Sakamichi Bogor terbentuk pada tanggal 19 Desember 2020. Awal berdirinya komunitas ini dipelopori oleh Yansen Gunawan dan Sesa Ika Damayanti yang mengadakan gathering sesama penggemar *idol group* Jepang khususnya Sakamichi yang berdomisili di Bogor melalui media sosial WhatsApp.

Di luar ekspektasi mereka berdua, ternyata banyak penggemar Sakamichi yang berdomisili di Bogor dan sekitarnya yang datang ke acara *gathering* tersebut. Dari *gathering* tersebut pun mereka menjadi semakin akrab satu sama lain. Akhirnya dengan keputusan bersama seluruh peserta, dibentuklah komunitas Sakamichi Bogor yang diketuai oleh Yansen Gunawan dengan tujuan sebagai wadah bagi sesama *fans* untuk berkumpul, membahas *idol*, menonton konser *idol online*, dan lainnya bersama hingga saat ini.

8. Konsep Perilaku Konsumtif

a. Definisi Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif menurut Ancok (dalam Willy dkk, 2024), merupakan kecenderungan manusia untuk mengonsumsi tanpa batas dan sering kali orang lebih memprioritaskan keinginan daripada

kebutuhannya atau lebih didorong oleh emosi daripada pertimbangan logis. Sejalan dengan definisi tersebut, Albarry, (dalam Willy dkk, 2024), mendefinisikan perilaku konsumtif sebagai sikap atau tindakan dengan menggunakan produk atau jasa secara berlebihan. Selain itu, ia juga menambahkan bahwa perilaku konsumtif adalah konsumsi yang berlebihan dan boros yang mengutamakan keinginan daripada kebutuhan dan tidak memiliki hirarki prioritas. Effendi (dalam Willy dkk, 2024) menambahkan bahwa perilaku konsumtif merupakan perilaku yang mengacu pada kecenderungan seseorang untuk mengonsumsi barang dan jasa secara berlebihan dan tidak terencana, yang sebenarnya tidak perlu atau hampir tidak dibutuhkan. Menurut Fromm (1995) perilaku konsumtif merupakan perilaku yang ditandai oleh adanya kehidupan berlebihan dan menggunakan segala hal yang dianggap mahal untuk memberikan kepuasan dan kenyamanan fisik yang besar serta adanya dukungan pola hidup manusia yang didorong oleh rasa ingin hanya untuk memberi kesenangan.

Berdasarkan pengertian dari beberapa tokoh di atas, maka dapat disimpulkan Perilaku konsumtif adalah tindakan mengonsumsi barang secara berlebihan yang tidak rasional dan tidak efisien, berfokus pada keinginan daripada kebutuhan dan perencanaan yang matang.

b. Perilaku Konsumtif Menurut Erich Fromm

Menurut Fromm (*dalam Ripki, 2024*) perilaku konsumtif merupakan perilaku yang ditandai oleh adanya kehidupan berlebihan dan menggunakan segala hal yang dianggap mahal untuk memberikan kepuasan dan kenyamanan fisik yang besar serta adanya dukungan pola hidup manusia yang didorong oleh rasa ingin hanya untuk memberi kesenangan.

c. Indikator Perilaku Konsumtif

Fromm (*dalam Ripki, 2024*) mengemukakan 4 indikator perilaku konsumtif berdasarkan ciri perilaku konsumtif, yaitu:

- 1) Pemenuhan keinginan (wants) Rasa puas pada manusia tidak pernah habis dan semakin meningkat oleh karena itu manusia selalu ingin lebih untuk memenuhi rasa puasannya, walaupun sebenarnya tidak ada kebutuhan hal tersebut.
- 2) Barang diluar jangkauan Saat individu menjadi konsumtif maka semakin lama tindakan mengkonsumsi menjadi menjadi kompulsif dan tidak rasional. Individu akan selalu belum puas dan akan terus mencari kepuasan dengan terus membeli barang-barang baru. Individu tidak lagi melihat pada kebutuhan dirinya dan kegunaan barang itu bagi dirinya.
- 3) Barang tidak produktif Penggunaan barang berlebihan membuat konsumsi menjadi tidak jelas dan barang menjadi tidak produktif. Individu selalu tidak puas dengan apa yang dimilikinya sehingga dia selalu membeli barang walaupun sebenarnya barang tersebut belum tentu penting untuknya.
- 4) Status Perilaku individu bisa digolongkan sebagai konsumtif jika individu memiliki barang-barang lebih karena pertimbangan status. Tindakan konsumsi itu sendiri tidak lagi merupakan pengalaman yang berarti, manusiawi dan produktif karena hanya merupakan pengalaman “pemuasan angan-angan” untuk mencapai sesuatu (status) melalui barang atau kegiatan yang bukan merupakan bagian dari kebutuhan dirinya.

Intelligentia - Dignitas

d. Bentuk-bentuk Perilaku Konsumtif

- 1) **Pembelian Impulsif (Impulsive Buying):** Tindakan membeli barang yang didasari oleh hasrat atau keinginan sesaat secara tiba-tiba. Pembelian ini bersifat sangat emosional, dilakukan tanpa

perencanaan, dan tanpa mempertimbangkan manfaat jangka panjang.

2) **Konsumsi Terasering (Bertingkat):** pola konsumsi ini digambarkan seperti pemenuhan hasrat yang bertingkat-tingkat namun tak pernah usai (seolah berjenjang/terasering tak berujung).

3) **Kebutuhan Semu (Artificial Needs):** kebutuhan yang diciptakan oleh sistem kapitalis dan iklan untuk menggiring masyarakat membeli barang-barang yang sebenarnya tidak diperlukan. Kebutuhan ini ditanamkan agar individu merasa dirinya lebih bahagia, padahal kebahagiaan tersebut bersifat semu dan tidak bertahan lama.



Intelligentia - Dignitas

F. Penelitian yang Relevan

Penelitian relevan dalam penelitian ini merupakan beberapa penelitian terdahulu yang digunakan untuk dijadikan referensi karena memiliki tema penelitian yang hampir sama.

Tabel 1. 1 Penelitian yang Relevan

No	Nama Penulis dan Tahun Terbaru	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Soelistyono, 2024	Analisis Perilaku Konsumtif Penggemar Idol K-POP SEVENTEEN dan TREASURE dalam Pembelian Merchandise	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua penggemar yaitu Carat (<i>fans</i> Seventeen) dan Treasuremaker (<i>fans</i> Treasure) memiliki perilaku konsumtif dimana kedua grup tersebut cenderung sama – sama impulsif dalam membeli merchandise seperti album, photo card, dan light stick (Soelistyono, 2024).	Sama-sama mengkaji <i>fans idol group</i> .	Menggunakan metode kualitatif fenomenologi, dan subjek yaitu fans kpop seventeen dan treasure.
2	Noviani, 2023	FANATISME PENGGE MAR K-POP (Studi atas perilaku konsumtif pada NCTzen di Kota Bogor	Fanatisme pada NCTzen dipengaruhi oleh seberapa lamanya mereka menyukai NCT (Noviani, 2023).	Sama-sama meneliti <i>fans idol group</i>	Menggunakan metode kualitatif studikasuk, subjek yaitu fans kpop NCTzen.
3	Ayyubi, 2023	PERILAKU KONSUMTIF FANS JKT 48 (Studi Komunitas Nekat 48 Kota Semarang)	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat beberapa faktor yang menyebabkan fans JKT 48 dalam komunitas	Sama-sama meneliti <i>fans idol group</i> , dan menggunakan metode deskriptif kualitatif	Subjek yaitu fans JKT 48.

No	Nama Penulis dan Tahun Terbaru	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
4	Ezekiel, 2024	FENOMENA OVERSPENDING DI KALANGAN PENGEMAR JKT48 PADA PLATFORM BELANJA ONLINE	Hasil penelitian menunjukkan overspending mahasiswa yang dipengaruhi faktor internal dan eksternal. Overspending ini membawa dampak positif seperti sumber hiburan, peningkatan status sosial, dan akses produk eksklusif. Namun, terdapat dampak negatif seperti masalah keuangan pribadi, tekanan sosial, dan produk tidak sesuai iklan (Pasaribu, 2023).	Sama-sama meneliti <i>fans idol group</i> , dan menggunakan metode deskriptif kualitatif	Subjek yaitu fans JKT 48, dan menggunakan snowball sampling
5	Fasya, 2023	Pengaruh Fanatisme K-POP Idol Group Blackpink terhadap perilaku imitasi dan perilaku konsumtif remaja penggemar Blackpink (Blink) di Kota Semarang	Terdapat pengaruh positif antara variabel fanatisme terhadap perilaku konsumtif (Fasya, 2023)	Sama-sama meneliti <i>fans idol group</i>	Menggunakan metode kuantitatif eksplanatif, subjek fans kpop Blackpink

No	Nama Penulis dan Tahun Terbaru	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
6	Budiarti, 2022	Analisis Perilaku Loyalitas dan Fanatisme Fans NCT	Hasil penelitian menunjukkan perilaku loyalitas NCTzen Jogja pada NCT bahwa mereka tidak hanya berada disatu tahapan saja, tetapi tersebar disemua tahapan yaitu The Courtship, The Relationship, dan The Marriage. Terlihat dari perilaku mengoleksi merchandise, mendengarkan lagu NCT setiap hari, mempelajari dance NCT, dan menonton perilaku NCT (Budiarti, 2022).	Sama-sama meneliti <i>fans idol group</i>	Menggunakan metode kualitatif dengan teknik snowball sampling, subjek fans kpop NCTzen.
7	Ramadhan, 2023	FANATISME FANDOM LOVE LIVE! SERIES DALAM KOMUNITAS LOVE LIVE! NAKAMA JOGJAKARTA	Fanatisme dari fandom Love Live! Series di dalam Komunitas Love Live! Nakama Jogjakarta adalah fans fanatik karena adanya beberapa faktor yang mendukung pernyataan ini dimana anggota komunitas ini saling berinteraksi melalui media sosial, bergabung dengan kesamaan persepsi dan tujuan, adanya keinginan mereka untuk mendapatkan informasi	Sama-sama meneliti <i>fandom</i>	Menggunakan metode kualitatif, subjek fandom Love Live! Series

No	Nama Penulis dan Tahun Terbaru	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			terkait love live! series dan membagikan informasi, para anggota juga terlibat aktif dalam kegiatan komunitas ini, para anggota juga menonton anime love live! series maupun konser dari para idolanya, mereka juga membeli merchandise original meskipun harganya cukup mahal dan mengganggu keuangan mereka (Ramadhan, 2024).		