



**FENOMENA OVERSPENDING DI KALANGAN PENGGEMAR
JKT48 PADA *PLATFORM* BELANJA *ONLINE***

JKT48 ファンのオンラインショッピングでの過剰な支出現象^{げんしょう}

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat menempuh Ujian Sarjana Program Strata 1 Bahasa
dan Kebudayaan Jepang

Oleh :

Abelard Ezekiel Pasaribu

13020220140037

PROGRAM STUDI S1 BAHASA DAN KEBUDAYAAN JEPANG

FAKULTAS ILMU BUDAYA

UNIVERSITAS DIPONEGORO

SEMARANG

2024

HALAMAN PERNYATAAN

Yang bertandatangan dibawah ini

Nama : Abelard Ezekiel Pasaribu

NIM : 13020220140037

menyatakan dengan sejujurnya bahwa skripsi “Fenomena *Overspending* Dalam Kalangan Penggemar JKT48 Pada *Platform* Belanja *Online*” adalah hasil karya ilmiah saya sendiri. Skripsi saya bukan hasil plagiat karya ilmiah dari orang lain, dan semua kutipan yang dicantumkan di skripsi ini telah saya sebutkan sumber aslinya berdasarkan kaidah tata cara penulisan dalam karya ilmiah.

Semarang, 5 Agustus 2024

Yang menyatakan,



Abelard Ezekiel Pasaribu

NIM. 13020220140037

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul "*Fenomena Overspending Dalam Kalangan Penggemar JKT48 Pada Platform Belanja Online*" ini telah disetujui oleh dosen pembimbing untuk diajukan kepada Tim Penguji skripsi pada:

Hari : Senin

Tanggal : 5 Agustus 2024

Disetujui oleh:

Dosen Pembimbing



Ichlasul Ayyub, S.S., M.Si.

NPPU. H.7.199401302023071001

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul “Fenomena *Overspending* Dalam Kalangan Penggemar JKT48 Pada *Platform Belanja Online*” telah diterima dan disahkan oleh Panitia Ujian Skripsi Strata I Program Studi Bahasa dan Kebudayaan Jepang Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Diponegoro, pada tanggal 30 Agustus 2024

Ketua Penguji,

Ichlasul Ayyub, S.S., M.Si.

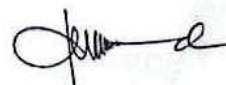
NPPU. H.7.199401302023071001



Anggota I,

Arsi Widiandari, S.S., M.Si.

NPPU. H.7.198606112021042001



Anggota II

Dewi Saraswati Sakariah, S.S., M.Si.

NPPU. H.7.199004022021042001



Dekan Fakultas Ilmu Budaya Universitas Diponegoro



Prof. Dr. Alamsyah S.S., M.Hum.

NIP. 197211191998021002

MOTTO

**Kalau baca ini, artinya udah siap
mengerjakan skripsi.**

**“Banyak hal tak kupahami. Dalam masa menjelang
Tapi trang bagiku ini. Tangan Tuhan yang pegang”**

- Ira F. Stanphill

**“If you’re not good shot today, don’t worry. There
are other way to be usefull.”**

-SOVA (Tentara Rusia)

“Dietro ogni problema c'è un'opportunita.”

“Dibalik setiap masalah, ada peluang”

-Galileo Galelei

PRAKATA

Puji Syukur kepada Tuhan Yesus Kristus, atas berkat dan pertolongan-Nya penulis berhasil menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Fenomena *Overspending* Dalam Kalangan Penggemar JKT48 Pada *Platform* Belanja *Online*” sebagai syarat menyelesaikan studi strata-1 Bahasa dan Kebudayaan Jepang Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Diponegoro. Selama proses penyusunan skripsi ini, penulis sangat bersyukur atas bimbingan, dukungan, serta nasihat dari berbagai pihak yang telah mendampingi. Dengan penuh kerendahan hati, penulis ingin mengungkapkan rasa terima kasih yang mendalam kepada :

1. Prof. Dr. Alamsyah S.S., M.Hum. selaku Dekan Fakultas Ilmu Budaya Universitas Diponegoro.
2. Zaki Ainul Fadli, S.S., M.Hum., selaku Ketua Program Studi Bahasa dan Kebudayaan Jepang Fakultas Ilmu Budaya Universitas Diponegoro.
3. Ichlasul Ayyub S.S., M.Si., selaku dosen pembimbing. Terimakasih untuk segala nasihat, ilmu, serta bimbingannya sehingga skripsi penulis bisa selesai dengan baik.
4. Bapak dan Ibu dosen Program Studi Bahasa dan Kebudayaan Jepang Fakultas Ilmu Budaya Universitas Diponegoro yang telah memberikan ilmu dan pengalaman berharga kepada penulis selama masa perkuliahan.
5. Keluarga. Terima kasih untuk doa dan dukungannya kepada penulis.
6. Hana Indah Olivia. Terima kasih banyak telah menemani penulis dari awal perkuliahan hingga skripsi ini selesai. Terima kasih juga telah berbagi suka dan

7. duka, serta mendengarkan semua keluhan penulis selama proses penulisan skripsi ini.
8. Achmad Fajar Ori Kharisma. Terima kasih banyak telah membantu penulis menemukan inspirasi judul untuk menulis skripsi ini.
9. Teman-teman Kontrakan Yulianto. Terima kasih telah menghibur dan menemani penulis selama masa perkuliahan.
10. Ciles dan Bonbon sebagai peliharaan kesayangan penulis. Terimakasih karena selalu setia menemani hari-hari penulis dengan kelucuan tingkah kalian.

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PRAKATA	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
INTISARI	x
ABSTRACT	xi
BAB I	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Ruang Lingkup Penelitian	10
1.5 Metode Penelitian	10
1.6 Manfaat Penelitian	14
1.7 Sistematika Peneltian	15
BAB II	16
2.1 Penelitian Terdahulu	16
2.2 Landasan Teori	21
2.2.1 Teori Budaya Konsumen	21
2.2.2 <i>Overspending</i>	23
2.2.3 <i>Idol</i>	25
BAB III	28
3.1 Produk dan Pengelolaan <i>Brand</i> JKT48	28
3.2 Faktor Pendorong Perilaku <i>Overspending</i>	40
3.2.1 Faktor Internal	40

3.2.2	Faktor Eksternal.....	46
3.3	Dampak Perilaku <i>Overspending</i>	51
3.3.1	Dampak Positif <i>Overspending</i>	51
3.3.2	Dampak Negatif <i>Overspending</i>	60
3.4	Upaya Mengatasi <i>Overspending</i>	72
BAB IV		76
ようし <u>要旨</u>		78
DAFTAR PUSTAKA		81
LAMPIRAN		84

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 <i>Golden Rules</i>	Error! Bookmark not defined.
Gambar 1. 2 Survei Melalui IDN Times	5
Gambar 1. 3 Survei Penggemar JKT48 Melalui Spotify	6
Gambar 3. 1 <i>Theater</i> JKT48	30
Gambar 3. 2 <i>Merchandise</i> Tidak Resmi (Kiri) dan Resmi (Kanan)	31
Gambar 3. 3 <i>Birthday T-Shirt</i>	32
Gambar 3. 4 JKT48 Berkolaborasi dengan Erigo	34
Gambar 3. 5 Kerjasama Xiaomi dengan JKT48	35
Gambar 3. 6 Kerjasama JKT48 dengan J Trust Bank	36
Gambar 3. 7 <i>Private Massage</i> JKT48	39
Gambar 3. 8 <i>Merchandise</i> Shania Gracia	42
Gambar 3. 9 <i>Merchandise</i> Marsha	48
Gambar 3. 10 <i>Merchandise</i> Yessica Tamara	49
Gambar 3. 11 Tiket Konser JKT48	53
Gambar 3. 12 <i>Lightstick</i> JKT48	54
Gambar 3. 13 <i>Merchandise</i> dan Tiket Konser JKT48	57
Gambar 3. 14 Pembelian Tiket <i>Video Call</i> dan <i>Meet and Greet</i>	59
Gambar 3. 15 <i>Photopack</i> JKT48	62
Gambar 3. 16 Tiket <i>Theater</i>	64
Gambar 3. 17 Ulasan di Tokopedia JKT48	72

INTISARI

Pasaribu, Abelard Ezekiel, 2024. “Fenomena *Overspending* Dalam Kalangan Penggemar JKT48 Pada *Platform* Belanja *Online*”, Skripsi, Bahasa dan Kebudayaan Jepang, Universitas Diponegoro, Semarang. Pembimbing Ichlasul Ayyub, S.S., M.Si.

JKT48 adalah grup idola berbasis di Jakarta yang telah menjadi ikon utama dalam industri hiburan Indonesia, dengan basis penggemar aktif dan fanatik yang sering terdorong membeli berbagai barang terkait idolanya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku *overspending* di kalangan penggemar JKT 48 pada *platform* belanja *online* dan mengetahui dampak dari perilaku *overspending* terhadap kehidupan penggemar JKT 48. Metode yang digunakan dalam skripsi ini menggunakan pendekatan kualitatif melalui wawancara dengan lima mahasiswa penggemar JKT48 di Jakarta. Penelitian ini dilandasi teori budaya konsumen Mike Featherstone. 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.

Kata Kunci: JKT48, *overspending*, mahasiswa, *e-commerce*

ABSTRACT

Pasaribu, Abelard Ezekiel, 2024. ““The Phenomenon of Overspending Among JKT48 Fans on Online Shopping Platforms”, Thesis, Japanese Language and Culture, Diponegoro University, Semarang. Supervisor Ichlasul Ayyub, S.S., M.Si.

JKT48 is a Jakarta-based idol group that has become a major icon in the Indonesian entertainment industry, with an active and fanatical fan base that is often compelled to purchase various idol-related items. The purpose of this research is to know the factors that influence overspending behavior among JKT 48 fans on online shopping platform and to know the impact of overspending behavior on the lives of JKT 48 fans. The method used in this thesis uses a qualitative approach through interviews with five JKT48 fan students in Jakarta. This research is based on Mike Featherstone's consumer culture theory. The results showed that students' overspending is influenced by internal and external factors. This overspending brings positive impacts such as a source of entertainment, increased social status, and access to exclusive products. However, there are negative impacts such as personal financial problems, social pressure, and products not as advertised.

Keywords: *JKT48, overspending, college students, e-commerce*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi telah menjadi pendorong utama dalam menyebarkan JPOP (*Japanese Pop*) dan budaya *idol* Jepang melalui media sosial dan platform digital. Di Indonesia, penggemar dapat dengan mudah mengakses musik dan hiburan Jepang, termasuk melalui grup *idol* seperti JKT48. Robertson dalam teorinya tentang globalisasi menekankan bahwa globalisasi tidak hanya mengurangi jarak geografis antar negara, tetapi juga meningkatkan kesadaran global manusia (Robertson, 1992). Globalisasi tercermin dalam kemampuan penggemar di Indonesia dan di seluruh dunia untuk dengan cepat mendapatkan informasi tentang budaya populer Jepang dan mengikuti perkembangan grup *idol* seperti JKT48.

Idol dalam konteks budaya Jepang, seperti yang dijelaskan Wenhao Fen dalam dalam penelitian yang berjudul *Mass Media Strategies and Its Promotion of Japanese Idol Culture in China: a Case Study of SNH48 and AKB48*, kata *Idol* (アイドル) mengacu kepada benda atau orang yang dipuja dan orang yang memiliki penggemar baik secara normal maupun secara fanatik (Fan, 2022). Di industri hiburan Jepang, *idol* sering diilustrasikan sebagai figur yang berbagi perjalanan pertumbuhannya dengan penggemar, dan mereka memiliki ciri khas yang membedakan dengan individu lainnya.

Untuk menjadi seorang *idol*, individu tersebut harus memiliki keterampilan seperti menyanyi, menari, berakting, dan lain-lain.

Indonesia memiliki banyak grup *idol* terkenal, seperti Cherrybelle, 7icons, Blink, dan lainnya, namun salah satu yang paling terkenal dan dipengaruhi oleh budaya Jepang adalah JKT48. Meski ada beberapa grup *idol* lain dengan konsep serupa dari Jepang, JKT48 adalah yang paling dikenal di masyarakat umum. Dilihat dari popularitasnya, JKT48 dapat dianggap sebagai grup penyanyi wanita yang cukup terkenal di Indonesia. Dalam konteks *idol*, JKT48 yang merupakan salah satu *sister group* dari AKB48 mengikuti konsep yang serupa yaitu “*idol you can meet*” dimana para *idol* bisa ditemui fansnya setiap hari. Nama “JKT” dalam JKT48 berasal dari singkatan nama Jakarta. JKT48 didirikan sejak November 2011 dan berada dibawah naungan “48 group” yang dipimpin oleh Akimoto. Di tahun 2011 dan 2012, Akimoto mendirikan JKT48 yang berlokasi di Jakarta, Indonesia dan SNH48 di Shanghai, China. Hal ini dilatarbelakangi karena China dan Indonesia adalah dua negara terbesar penggemar JPOP (Xie, 2014).

JKT48 adalah grup idola yang berbasis di Jakarta dan telah berkembang menjadi salah satu ikon utama dalam industri hiburan Indonesia dan memiliki basis penggemar yang aktif dan fanatik. Popularitas JKT48 di Indonesia dapat dilihat dari akun Instagram resmi mereka yang memiliki pengikut sebanyak 2,2 juta orang (Instagram.com, 2024). Selain menarik perhatian di dalam negeri, JKT48 juga mendapatkan perhatian penggemar dari luar negeri. Melalui berbagai aktivitas seperti

pertunjukan langsung, peluncuran album, dan penampilan di acara televisi, JKT48 telah memberikan dampak positif terhadap citra industri musik di Indonesia. Kelangsungan dan kesuksesan JKT48 sangat bergantung pada kualitas musik yang mereka hasilkan, penampilan mereka, serta dukungan yang kuat dari para penggemar mereka.

JKT48 memiliki sejumlah peraturan ketat yang harus dipatuhi oleh para anggota dan penggemarnya. Peraturan ini mencakup beberapa aspek mulai dari etika berperilaku hingga interaksi dengan penggemar, yang bertujuan menjaga profesionalisme dan citra positif grup. Para anggota JKT48 harus mengikuti aturan-aturan terkait jadwal latihan, penampilan, dan batasan dalam berkomunikasi dengan penggemar. Di sisi lain, para penggemar juga diharapkan untuk mengikuti kode etik saat mendukung dan berinteraksi dengan *idol* baik di acara langsung maupun media sosial. Semua peraturan ini dirancang untuk memastikan keamanan, kenyamanan, dan keberlanjutan karir para anggota JKT48 serta menjaga hubungan yang sehat antara *idol* dan penggemarnya.



Gambar 1. 1 *Golden Rules*
I(Sumber : (PramborsFM.Com, 2022))

Penggemar JKT48 memiliki peran yang sangat penting dalam mendukung grup ini dengan berpartisipasi aktif dalam berbagai kegiatan dan acara, serta mempromosikan grup ini di media sosial dan *platform online* lainnya. Dukungan finansial dan moral dari penggemar tidak hanya memperkuat posisi JKT48 di industri hiburan, tetapi juga meningkatkan reputasi mereka di mata masyarakat. Oleh karena itu, penggemar JKT48 bukan hanya sekadar penonton, tetapi juga bagian integral dari kesuksesan dan perkembangan grup idola ini di Indonesia.

JKT48 memiliki banyak *fans* sejak pertama kali terbentuk pada tahun 2011 hingga sekarang. IDN Media yang merupakan salah satu grup yang menaungi JKT48, melakukan sebuah survei melalui media sosial IDN Times baik dari Instagram maupun X dan berhasil mengumpulkan data sebanyak 1.000 responden hanya dalam satu hari.



Gambar 1. 2 Survei Melalui IDN Times
(Sumber : Arief Rahmat, 2020)

Survei dilakukan pada tahun 2020 dan menunjukkan sebanyak 66,1% responden merupakan laki-laki dan 33,9% merupakan perempuan. Selain itu penggemar JKT48 lebih banyak pada rentang usia sekitar 15-22 tahun yaitu 71%. Sedangkan usia 23 sampai 30 tahun hanya 25,7% dan 31 ke atas dibawah 5%. Survei ini menunjukkan bahwa penggemar JKT48 rata-rata merupakan siswa SMP hingga

mahasiswa. Selain itu ada survei lain yang diambil oleh media berita yang selalu membagikan seluruh berita mengenai JKT48 yaitu 48Time.



Gambar 1. 3 Survei Penggemar JKT48 Melalui Spotify
(Sumber :Anievo.Id x 48 Time, 2023)

Hasil Survei yang diambil pada Agustus 2023 tersebut menunjukkan DKI Jakarta menjadi kota terbesar yang memiliki penggemar sebanyak 800.279 orang melalui data Spotify, sedangkan untuk Bandung memiliki penggemar sebanyak 280.377 orang, dan Surabaya sebanyak 234.963 orang. Semarang, Bekasi, Bogor, dan yang lainnya hanya memiliki penggemar dibawah 180.000 orang.

Umumnya penggemar JKT48 dikenal dengan *Wota* (ヲタ) . Salah satu ciri utama seorang *Wota* adalah bahwa mereka menghabiskan banyak uang dan waktu untuk mendukung idola favorit mereka. Para *Wota* dikenal gemar melakukan *Wotagei* (ヲタ芸) yang merupakan jenis tarian dan gerakan sorak-sorai yang dilakukan oleh para *Wota* menggunakan *lightstick*. Para *Wota* juga memiliki tradisi khusus yang disebut *chant* atau lebih dikenal dengan *yell-yell*. Ini adalah nyanyian dan sorakan yang diteriakkan selama bagian instrumental dari lagu-lagu, tanpa mengganggu nyanyian para idol. *Chant* terdiri dari kata-kata acak dalam bahasa Jepang dan Inggris yang menambah semangat konser. Contoh *chant* yang paling terkenal adalah: “Yossha ikuzo!!! Tiger, Fire, Cyber, Fiber, Diver, Viber, Jya Jya!!!” Sorakan ini membuat konser lebih meriah dan menciptakan ikatan yang kuat antara penggemar dan *idol* mereka (Xie, 2014).

Penggemar JKT48 sering sekali terdorong membeli barang-barang terkait idolanya, baik yang dikeluarkan secara *official* maupun tidak, seperti tiket konser, *merchandise*, foto-foto, *lightstick*, dan masih banyak lagi. Motivasi untuk pembelian ini sangat bervariasi tiap individunya. Kisaran harga yang ditawarkan bervariasi mulai dari puluhan ribu rupiah sampai jutaan rupiah menunjukkan ragam produk yang tersedia dan tingkat komitmen finansial yang dibutuhkan untuk mendukung *idol*. Sebagai contoh, dilansir dari antaranews.com, salah satu siswa dari Sekolah Menengah Kejuruan di Depok yang bernama Bernadus Bayu, pada saat acara perilisan *single* di

FX Sudirman, ia membeli sekitar delapan tiket untuk bersalaman dengan delapan *idol* JKT48. Harga dari 1 tiket berjumlah Rp40.000 dan total dari 8 tiket berjumlah Rp320.000. Selain itu salah satu penggemar yang bernama Aditya Inzani membeli 20 tiket untuk bersalaman dengan salah satu *idol* yang berjumlah Rp800.000 dan masih banyak lagi (Andarningtyas, 2013). Salah satu contoh lainnya seorang penggemar *idol* K-Pop yang menghabiskan uang terlalu banyak untuk idolanya yaitu Stephanie Sijeuni. Dirinya menghabiskan uang sebesar Rp142.000.000 dalam satu tahun terakhir untuk mendukung idolanya. Stephanie terlibat dalam pembelian berbagai produk seperti album, *merchandise*, menonton konser di luar negeri, hingga mengunjungi tempat-tempat yang pernah dikunjungi idolanya (Salsabilla, 2023).

Fenomena pada berita di atas dapat dikategorikan ke dalam *overspending*. Sotiropoulos menyebutkan bahwa *overspending* adalah kecenderungan untuk menghabiskan lebih banyak uang karena kemudahan akses kartu kredit. Akibatnya, pengeluaran tersebut sering kali melebihi kemampuan untuk melunasinya dalam waktu tertentu, yang akhirnya mengakibatkan pembayaran bunga pada saldo kartu kredit (Veneta Sotiropoulos et al., 2012). Kecenderungan penggemar dalam menghabiskan uang dalam jumlah besar untuk berinteraksi dengan *idol* mereka, juga dapat dikategorikan sebagai *overspending*. Tindakan ini tidak hanya mencerminkan loyalitas penggemar, tetapi juga memiliki dampak finansial yang signifikan bagi mereka. Terutama dalam komunitas penggemar JKT48, seringkali terjadi pembelian berlebihan terhadap berbagai produk terkait grup idol tersebut. Dukungan yang diberikan oleh

penggemar kepada idol mereka dapat mendorong mereka untuk melebihi batas kemampuan finansial, terutama ketika ada penawaran khusus, promosi, atau edisi spesial dari industri hiburan. Hal ini dapat mengarah pada pengeluaran yang tidak terkendali dan berpotensi menimbulkan masalah keuangan.

Fenomena *overspending* pada penggemar JKT48 di kalangan mahasiswa dapat menjadi fenomena yang menarik untuk diteliti. Melalui platform belanja *online*, penggemar JKT48 dapat terpapar dengan berbagai produk dan promosi yang menggurikan. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi perilaku *overspending* mahasiswa sebagai penggemar JKT48 dan untuk mengungkap dampak yang ditimbulkannya dalam kehidupan mereka.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, rumusan masalah yang dapat disimpulkan adalah:

1. Apa faktor-faktor yang memengaruhi perilaku *overspending* di kalangan penggemar JKT melalui platform belanja *online*?
2. Bagaimana dampak *overspending* terhadap kehidupan penggemar JKT 48?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini, antara lain :

1. Mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi perilaku *overspending* di kalangan penggemar JKT 48 melalui platform belanja *online*.

2. Mengetahui dampak dari perilaku *overspending* terhadap kehidupan penggemar JKT 48.

1.4 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan mewawancarai mahasiswa Jakarta sebagai *fans* JKT48.

Penelitian ini hanya difokuskan pada perilaku *overpending fans* JKT48 yang disebabkan oleh beragam faktor-faktor dan dampak bagi kehidupan mereka.

Penelitian ini dilakukan di Jakarta karena kota tersebut adalah pusat kegiatan JKT48, dengan teater resmi yang berlokasi di mall FX Sudirman. Jakarta, sebagai pusat hiburan utama di Indonesia dengan populasi yang beragam, menyediakan konteks yang relevan untuk mempelajari fenomena *overspending* di kalangan penggemar JKT48, termasuk pengaruh dari pertunjukan langsung, promosi, dan interaksi langsung dengan idol. Selain itu, lokasi ini memungkinkan mahasiswa untuk mendapatkan pengalaman yang lebih mendalam sebagai penggemar. Penelitian memilih mahasiswa sebagai objek penelitian karena mereka cenderung memiliki lebih banyak kebebasan dalam mengatur keuangan mereka, sehingga dapat mengatur pengeluaran dengan lebih leluasa dan bervariasi.

1.5 Metode Penelitian

Penelitian ini akan menggunakan metode kualitatif deskriptif, yang bertujuan untuk menggambarkan objek penelitian sesuai dengan kondisi sebenarnya yang ditemukan di lapangan. Menurut Sugiyono, penelitian kualitatif sering kali disebut sebagai metode penelitian naturalistik karena dilaksanakan dalam lingkungan yang alami atau natural setting. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya fokus pada pengumpulan data

tetapi juga pada interpretasi mendalam terhadap fenomena yang diamati (Sugiyono, 2017). Metode kualitatif deskriptif ini bertujuan untuk menyusun deskripsi yang sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta yang diteliti. Tujuannya adalah untuk memberikan gambaran yang komprehensif tentang berbagai aspek dari objek penelitian, termasuk pola-pola, hubungan, dan konteks yang ada. Dengan menggunakan pendekatan ini, penelitian diharapkan mampu mengungkap berbagai dimensi dan dinamika yang mungkin tidak terlihat dalam penelitian kuantitatif, sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam dan holistik tentang topik yang diteliti.

Dalam penelitian ini, pendekatan yang digunakan adalah wawancara mendalam dengan narasumber yang telah dipilih berdasarkan kriteria khusus yang dibutuhkan oleh penulis. Kriteria yang dibutuhkan penulis merupakan mahasiswa yang mengikuti komunitas JKT48, bertempat tinggal di Jakarta, mengikuti perkembangan JKT48 selama satu tahun terakhir, belum memiliki penghasilan, dan senang membeli barang yang berhubungan dengan JKT48. Dari hasil pencaharian ini peneliti mendapatkan lima informan yang sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan. Pada penelitian ini, informan diperoleh menggunakan metode *snowball sampling*. Menurut Salganik dan Douglas teknik *snowball sampling* atau teknik bola salju adalah metode pengambilan sampel yang dilakukan dengan cara bergulir dari satu responden ke responden lain. Biasanya, metode ini digunakan untuk menggambarkan pola-pola sosial atau komunikasi dalam suatu komunitas tertentu (Salganik et al., 2007). Peneliti memulai

dengan satu informan yang tergabung dalam satu komunitas JKT48, kemudian informan tersebut merekomendasikan teman yang sesuai untuk dijadikan informan berikutnya, dan proses ini berlanjut hingga jumlah informan dan informasi tercukupi.

Selanjutnya, peneliti melakukan wawancara mendalam secara langsung kepada narasumber seputar awal mula mengenal dan sebab akibat yang dirasakan ketika mulai mengidolakan JKT48. Peneliti berhasil mendapatkan jawaban yang diperlukan untuk penelitian ini bahwa hal ini telah menciptakan perubahan gaya hidup yang baru bagi mereka. Hasil wawancara tersebut akan menjadi data primer. Sedangkan data sekunder pada penelitian ini nantinya akan diambil melalui penelitian terdahulu dan jurnal-jurnal dengan pembahasan serupa dan relevan.

Salah satu langkah yang dilakukan oleh peneliti dalam pendekatan kualitatif adalah menganalisis data. Analisis data merupakan bagian yang sangat penting dalam penelitian karena melalui proses ini, penemuan-penemuan baik yang substansial maupun formal dapat diperoleh. Tantangan umum dalam analisis data kualitatif adalah kurangnya pedoman yang jelas atau aturan baku yang sistematis, berbeda dengan analisis data dalam penelitian kuantitatif.

Pada konteks penelitian kualitatif, analisis data dapat dilakukan baik saat peneliti masih berada di lapangan maupun setelah kembali dari lapangan. Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis yang mengikuti model interaktif seperti yang dijelaskan oleh Miles, Huberman, dan Saldana (Saldana et al., 2014). Teknik yang

digunakan dalam menganalisis data dilakukan dalam empat tahap, yang akan dijelaskan sebagai berikut.

a. Pengumpulan Data

Data yang diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi dicatat dalam catatan lapangan yang terbagi menjadi dua bagian: catatan deskriptif dan catatan reflektif. Catatan deskriptif berisi pencatatan objektif tentang apa yang dilihat, didengar, disaksikan, dan dialami oleh peneliti, tanpa disertai pendapat atau penafsiran. Sebaliknya, catatan reflektif mencakup kesan, komentar, pendapat, dan interpretasi peneliti terhadap temuan yang ditemui. Catatan reflektif ini berfungsi sebagai panduan untuk pengumpulan data pada tahap berikutnya.

b. Kondensasi Data

Kondensasi data merujuk pada proses memilih, mereduksi, menyederhanakan, mengabstraksi, dan mentransformasikan data dari catatan lapangan, transkrip wawancara, dokumen, dan materi empiris secara keseluruhan. Langkah ini dilakukan setelah peneliti menyelesaikan wawancara dan mengumpulkan data tertulis di lapangan. Transkrip wawancara kemudian disortir untuk menyesuaikan dengan fokus penelitian yang diperlukan oleh peneliti.

c. Penyajian Data

Tujuan dari penyajian data adalah untuk mengumpulkan informasi guna menggambarkan kondisi yang sedang berlangsung. Agar peneliti dapat memahami informasi secara menyeluruh maupun detail dari hasil penelitian, peneliti perlu

menyusun narasi, matriks, atau grafik untuk mempermudah pemahaman data tersebut. Dengan memanfaatkan presentasi data ini, peneliti akan lebih mudah memahami situasi yang ada dan menentukan langkah-langkah yang perlu diambil. Ini memungkinkan peneliti untuk melanjutkan analisis atau mengeksplorasi temuan lebih lanjut secara mendalam.

d. Penarikan Kesimpulan

Setelah melalui beberapa tahap sebelumnya, langkah terakhir adalah menarik kesimpulan dari analisis yang telah dilakukan serta memverifikasinya dengan bukti yang ditemukan di lapangan. Berdasarkan bukti, data, dan temuan valid dari studi lapangan, peneliti akan menyimpulkan terkait fenomena *overspending* di kalangan penggemar JKT48 pada *platform* belanja *online*.

1.6 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat dua manfaat yang akan dicapai, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis. Dari perspektif teoritis, diharapkan bahwa hasil penelitian akan membantu penulis memperluas pemahaman dan wawasan tentang budaya Jepang, terutama dalam konteks penelitian ini. Sementara itu, dari segi praktis, diharapkan bahwa temuan penelitian ini dapat menjadi pedoman dalam studi budaya yang terkait dengan perilaku *overspending* di masa depan, terutama di lingkungan Universitas Diponegoro, dan juga bagi siapa pun yang memerlukan referensi untuk penelitian serupa.

1.7 Sistematika Penelitian

Untuk memudahkan pembaca dalam memahami isi, penelitian ini disusun secara sistematis terdiri dari 4 bab yaitu:

BAB I adalah Pendahuluan berisi tentang penjelasan latar belakang dari permasalahan yang akan dibahas, rumusan masalah, tujuan penelitian, ruang lingkup penelitian, metode penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penelitian.

BAB II adalah Tinjauan pustaka berisi tentang penelitian terdahulu dan kerangka teori yang akan digunakan pada penelitian ini.

BAB III adalah Isi. Pada bab 3 ini akan membahas segala rumusan masalah yang ada di penelitian ini.

BAB IV adalah Kesimpulan dan penutup. Pada bab 4 akan berisi kesimpulan dari permasalahan yang dibahas serta saran untuk penelitian berikutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini akan dibagi menjadi dua sub-bab, yaitu Penelitian Terdahulu dan Kerangka Teori/Konsep. Penelitian yang digunakan berupa skripsi dari Afreiza pada tahun 2023, skripsi oleh Ichsanul Haq Al Ayyubi pada tahun 2023, jurnal oleh Gefanly Anno Damasta dan Damajanti Kusuma Dewi pada tahun 2020, Hero Skin Sebagai Bentuk Budaya Konsumen Pada Kalangan Gamer Remaja Di Kota Medan yang ditulis oleh Firza Ramadhan pada tahun 2020, dan Perilaku Konsumtif dan Pemujaan terhadap Idol Group JKT 48 : Studi kasus 6 Anggota Fanbase Wani Surabaya oleh Yosephine Setiawan dan Tia Saraswati pada tahun 2017. Penelitian ini juga akan menggunakan teori Budaya Konsumen dari Mike Featherstone serta konsep-konsep seperti *idol* dan *overspending*.

2.1 Penelitian Terdahulu

Berikut adalah penelitian terdahulu yang menjadi pendukung dalam penelitian kali ini. Penelitian yang pertama adalah skripsi yang berjudul *Gaya Hidup Konsumtif dalam Tren Fast Fashion (Studi Kasus: Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Pakuan Kota Bogor)* yang ditulis oleh Afrieza pada tahun 2023, dari Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Diponegoro. Skripsi ini meneliti faktor yang mendorong dan dampak yang diberikan oleh gaya hidup konsumtif Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Pakuan Angkatan 2021 Kota Bogor dalam mengikuti *trend fash-fashion*. Penelitian ini menemukan bahwa mahasiswa dapat menghabiskan antara Rp100.000 hingga

Rp600.000 per bulan untuk membeli produk fast fashion. Hal ini didorong oleh keinginan pribadi, keinginan untuk membeli produk serupa dari merek yang berbeda, dan mengikuti tren (Afrieza, 2023). Persamaan dari penelitian ini adalah teori yang digunakan yaitu teori Budaya Konsumen dari Mike Featherstone. Selain itu metode yang digunakan berupa metode kualitatif deskriptif. Perbedaan dari penelitian ini adalah objek yang diteliti yaitu Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Pakuan Kota Bogor.

Penelitian yang kedua adalah skripsi yang berjudul *Perilaku Konsumtif Fans JKT 48 (Studi Komunitas Nekat 48 Kota Semarang)* yang ditulis oleh Ichsanul Haq Al Ayyubi pada tahun 2023, dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam Negri Walisongo. Skripsi ini meneliti faktor-faktor dan bentuk-bentuk perilaku konsumtif yang menyebabkan fans JKT48 dalam komunitas Nekat 48 Kota Semarang melakukan perilaku konsumtif. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa ada beberapa faktor yang mendorong fans JKT 48 dalam komunitas nekat 48 Semarang untuk berperilaku konsumtif, yaitu pengaruh idola, penggunaan media sosial, pengalaman, pengakuan, kebutuhan untuk escape dan relaksasi, serta keinginan untuk mendapatkan prestise. Bentuk-bentuk perilaku konsumtif yang dilakukan oleh fans ini meliputi pembelian dan pengoleksian merchandise, partisipasi dalam acara JKT 48 baik secara online maupun offline, pembelian produk yang dipromosikan oleh anggota JKT 48, dan pembayaran iuran fanbase (Ayyubi, 2023). Persamaan dari penelitian ini adalah masalah yang diteliti yaitu perilaku konsumtif dari penggemar JKT48 dan

metode yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif. Perbedaan dari penelitian ini adalah teori yang digunakan yaitu teori konsumerisme Jean Baudrillard, teori perilaku konsumtif dan objek yang diteliti yaitu penggemar JKT48 dalam komunitas Nekat 48 Kota Semarang. Sedangkan penelitian ini meneliti penggemar JKT48 yang berada di Jakarta.

Penelitian yang ketiga adalah artikel yang berjudul *Hubungan antara Fanatisme dengan Perilaku Konsumtif pada Fans JKT48 di Surabaya* yang ditulis oleh Gefanly Anno Damasta dan Damajanti Kusuma Dewi pada tahun 2020, dari Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Negeri Surabaya. Penelitian ini meneliti hubungan antara fanatisme dengan perilaku konsumtif pada fans JKT48 di kota Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan beberapa poin penting. Pertama, ada hubungan antara fanatisme dan perilaku konsumtif pada anggota fans JKT48 di Surabaya. Ini berarti semakin fanatik seseorang terhadap JKT48, semakin besar kemungkinannya untuk melakukan pembelian yang konsumtif, seperti membeli merchandise. Meskipun demikian, hubungan ini sangat lemah, artinya pengaruh fanatisme terhadap perilaku konsumtif tidak terlalu kuat. Rata-rata tingkat fanatisme dan perilaku konsumtif para responden menunjukkan distribusi yang normal. Secara keseluruhan, meskipun pengaruh fanatisme terhadap perilaku konsumtif ada, namun tidak signifikan kuat (Damasta et al., 2020). Persamaan dari penelitian ini adalah masalah konsumtif pada penggemar JKT48. Perbedaan dari penelitian ini adalah metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuantitatif dengan pendekatan korelasional, teori yang digunakan

yaitu fanatisme dan teori konsumerisme, dan objek yang diteliti pada penelitian ini adalah penggemar JKT48 yang berada di Surabaya.

Penelitian yang keempat adalah skripsi yang berjudul *Hero Skin Sebagai Bentuk Budaya Konsumen Pada Kalangan Gamer Remaja Di Kota Medan* yang ditulis oleh Firza Ramadhan pada tahun 2020, dari Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Medan. Skripsi ini meneliti tentang latar belakang pembelian *hero skin* yang dilakukan para *gamer* remaja di Kota Medan, serta menggambarkan adanya budaya konsumen yang berjalan dan terkait dengan pembelian *hero skin*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pembelian *hero skin* oleh *gamer* remaja di Kota Medan didorong oleh keinginan untuk terlihat lebih keren, percaya diri, dan tidak bosan saat bermain. Selain itu, mereka juga ingin membangun identitas sebagai *gamer* kaya atau 'Sultan' dan *pro-player*. Manfaat *hero skin* yang dijanjikan oleh pengembang game tidak terlalu terasa saat digunakan, namun para *gamer* tidak merasa menyesal karena tujuan utamanya adalah mendapatkan pujian dan terlihat keren. *Hero skin* ini berhasil mengeksploitasi remaja di Kota Medan dengan cara yang menggoda, sehingga tanpa disadari mereka melakukan pemborosan uang dan cenderung memaksakan diri agar diakui oleh *gamer* lain (Ramadhan, 2020). Persamaan dari penelitian ini adalah teori yang digunakan yaitu budaya konsumen oleh Mike Featherstone, jenis penelitian kualitatif, dan teknik pengambilan data yang digunakan adalah wawancara. Perbedaan pada penelitian ini adalah objek yang diteliti yaitu kalangan *gamer* remaja di kota medan dan lokasi penelitian di Medan. Sedangkan pada penelitian ini objek yang

diteliti adalah penggemar JKT48 yang berstatus mahasiswa dan lokasi penelitian pada penelitian ini bertempat di Jakarta.

Penelitian yang kelima adalah artikel yang berjudul *Perilaku Konsumtif dan Pemujaan terhadap Idol Group JKT 48 : Studi kasus 6 Anggota Fanpage Wani Surabaya* oleh Yosephine Setiawan dan Tia Saraswati pada tahun 2017, dari Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Airlangga. Artikel ini meneliti tentang anggota fanbase WANI mengonsumsi merchandise resmi JKT48 seperti photopack dan CD/DVD, mengikuti handshake event, direct selling, konser, pertunjukan teater, voting, dan acara lainnya. Kegiatan ini dilakukan rutin tanpa memperhatikan anggaran, dengan beberapa informan menghabiskan hampir 70% gaji bulanan mereka. Alasan konsumsi berlebihan ini didorong oleh keinginan kuat untuk mendukung dan memuaskan hasrat pengidolaan mereka terhadap JKT48. Penelitian terhadap enam anggota fanbase WANI menunjukkan beberapa temuan utama. Anggota fanbase membeli merchandise resmi JKT48 seperti photopack, kipas kertas, DVD, CD, swafoto, dan barang-barang khusus. Mereka juga mengikuti berbagai kegiatan JKT48, termasuk teater, konser, direct selling, handshake event, dan voting. Pembelian dilakukan berulang dan berlebihan, seringkali menghabiskan sebagian besar gaji mereka, untuk memuaskan hasrat dan mendukung idola mereka. Perilaku ini mencerminkan perilaku konsumtif dan pemujaan kuat terhadap idola sesuai teori compulsive buying dan konsep pemujaan selebriti (Setiawan et al., 2017). Persamaan dengan penelitian ini adalah objek yang diteliti yaitu penggemar JKT48, metode penelitian yang digunakan adalah wawancara,

dan jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif. Perbedaan penelitian ini adalah lokasi penelitian di Surabaya dan teori yang digunakan yaitu *compulsive buying*. Sedangkan pada penelitian ini lokasi penelitian di Jakarta dan teori yang digunakan yaitu budaya konsumen dari Mike Featherstone.

2.2 Landasan Teori

Dalam sebuah penelitian diperlukan sebuah teori dan juga konsep untuk menganalisis sebuah data, berikut adalah teori dan konsep yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Teori Budaya Konsumen yang oleh Mike Featherstone, konsep *overspending*, dan konsep *idol*.

2.2.1 Teori Budaya Konsumen

Mike Featherstone, seorang ahli sosiologi, mengembangkan teori budaya konsumen yang menjelaskan bagaimana budaya memengaruhi cara kita membeli dan menggunakan barang. Teori ini menyatakan bahwa kita membeli barang bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan fisik, tetapi juga untuk menyampaikan pesan sosial, membentuk citra diri, dan mencapai kepuasan emosional (Featherstone, 2005). Hal ini didukung oleh pendapat Rosida yang menyatakan bahwa budaya konsumen adalah sebuah budaya di mana barang-barang dirancang untuk menciptakan impian dan keinginan sosial, yang umumnya dipengaruhi oleh sistem ekonomi kapitalis (Rosida, 2018) Dalam penelitian ini, teori dari Mike Featherstone digunakan untuk menganalisis pola konsumsi secara lebih mendalam.

Teori budaya konsumen yang dikemukakan oleh Mike Featherstone berfokus pada tiga perspektif utama. Pertama, teori ini menyoroti bagaimana produksi

komoditas kapitalis memperluas jumlah barang konsumen dan pusat perbelanjaan. Kedua, teori ini memperhatikan bagaimana individu menggunakan atau mengonsumsi barang dengan cara yang berbeda. Ketiga, teori ini mengakui pentingnya aspek emosional dalam pengalaman konsumsi, termasuk fantasi dan keinginan yang tercermin dalam budaya. Pentingnya budaya konsumen adalah karena teori ini tidak hanya melihat konsumsi sebagai hasil produksi, tetapi juga mempertimbangkan isu-isu budaya dan dampaknya terhadap hubungan antara budaya, ekonomi, dan masyarakat (Featherstone, 2005).

Menurut Featherstone, belanja bukan hanya tentang membeli barang, tetapi juga tentang mendapatkan kesan atau pengalaman dari barang tersebut. Misalnya, barang-barang yang ditata menarik di toko atau supermarket bertujuan menarik perhatian kita, meskipun barang itu sebenarnya biasa saja. Hal yang sama berlaku dalam penawaran produk wisata yang lebih menekankan pada pengalaman daripada sekadar barang itu sendiri. Jadi, budaya konsumen menurut Featherstone tidak hanya tentang hal-hal fisik atau logis, tetapi juga tentang makna dan pengalaman yang kita dapatkan dari berbelanja.

Dengan perkembangan budaya konsumen yang semakin maju, pandangan kita terhadap belanja tidak lagi hanya tentang bagaimana barang-barang itu diproduksi. Budaya konsumen kini juga memengaruhi cara kita membuat keputusan dalam membeli produk. Menurut Featherstone, pengaruh ini berasal dari media massa, seperti iklan, yang sangat berperan dalam membentuk keinginan kita sebagai konsumen. Iklan

sering kali menggambarkan cinta, keeksotisan, kecantikan, atau kehidupan yang sukses untuk mempromosikan berbagai produk, mulai dari sabun hingga mobil atau minuman beralkohol (Featherstone, 2005). Di samping itu, budaya belanja juga mempengaruhi cara kita bertindak dalam kehidupan sehari-hari, mendorong kita untuk bertindak sesuai dengan status sosial kita.

Mike Featherstone juga menyatakan bahwa dalam budaya belanja saat ini, gaya hidup mencerminkan keunikan, ekspresi diri, dan kesadaran diri (Featherstone, 2005). Gaya hidup ini terlihat dalam cara individu merawat diri, berbusana, berinteraksi, mengisi waktu luang, memilih liburan, dan aktivitas sejenisnya. Semua ini mencerminkan selera dan gaya hidup masing-masing individu. Gaya hidup adalah bagian dari budaya belanja yang terlihat dari barang-barang atau layanan yang dikonsumsi. Konsumsi tidak hanya melibatkan pembelian barang seperti televisi atau ponsel, tetapi juga penggunaan layanan seperti liburan. Contoh gaya hidup populer saat ini termasuk menghabiskan waktu di pusat perbelanjaan, bersantai di tempat *hangout*, dan berolahraga di *gym*. Gaya hidup ini mencerminkan preferensi dan kegiatan konsumsi individu sehari-hari.

2.2.2 Overspending

Pengeluaran berlebih dalam bahasa Inggris bisa disebut dengan *overspending*. Menurut Ahtziger *overspending* mengacu pada kondisi di mana seseorang menghabiskan uang melampaui kapasitas keuangannya. Ini berarti pengeluaran tersebut sudah tidak lagi sebanding atau seimbang dengan pendapatan dan aset yang dimiliki (Ahtziger, 2022).

Hal ini didukung juga oleh pendapat ahli lain yaitu Hanna mengatakan bahwa *overspending* adalah sebuah kondisi di mana pengeluaran rumah tangga melebihi pendapatan yang diperoleh, ditunjukkan oleh rasio pengeluaran terhadap pendapatan yang lebih besar dari 100%(Hanna et al., 1993). Biasanya *overspending* disebabkan dengan penggunaan kartu kredit yang berlebihan, terlalu banyak mengeluarkan uang untuk hal yang tidak diperlukan, ada juga pengaruh psikologis seperti impulsifitas tinggi dan kontrol diri yang rendah terhadap pengelolaan uang. Dan menurut Abigail B. Sussman dan Adam L. Alter, *overspending* terjadi saat seseorang menghabiskan lebih banyak uang daripada yang seharusnya untuk suatu pembelian (Sussman et al., 2012). Fenomena ini terutama disebabkan oleh kecenderungan konsumen untuk mengeluarkan uang lebih banyak pada pembelian yang dianggap tidak biasa, dibandingkan dengan pembelian yang biasa dan rutin. Konsumen melihat setiap pembelian yang tidak biasa sebagai kejadian unik yang jarang terjadi, sehingga mereka lebih cenderung menganggapnya bernilai lebih dan bersedia untuk menghabiskan lebih banyak uang untuk itu.

Kecenderungan *overspending* pada pembelian yang tidak biasa juga dapat dipengaruhi oleh cara barang tersebut dipresentasikan. Ketika dipresentasikan secara individual, konsumen cenderung melihat barang tersebut sebagai unik dan khusus, yang dapat mendorong mereka untuk menghabiskan lebih banyak uang. Di sisi lain, ketika beberapa barang dipresentasikan bersamaan, konsumen dapat lebih mudah

membandingkan nilai dan manfaat relatif dari masing-masing item, yang dapat mengurangi risiko *overspending*.

Selain itu, ada kecenderungan untuk mengkategorikan pembelian tidak biasa secara terpisah dan sempit, tanpa mempertimbangkan dampak keseluruhan dari serangkaian pembelian semacam itu terhadap anggaran pribadi. Padahal, akumulasi pembelian-pembelian *exceptional* ini dapat memberikan dampak finansial yang signifikan terhadap keuangan konsumen secara keseluruhan.

Fenomena *overspending* ini sering terjadi dalam kalangan penggemar JKT48 dan pada kenyataannya pemborosan tidak hanya terjadi pada orang-orang yang mampu secara finansial atau yang punya banyak uang, tapi juga bisa terjadi pada orang-orang yang kurang mampu secara finansial.

2.2.3 Idol

Idol adalah figur yang sangat terkenal di Jepang dan beberapa negara Asia lainnya, sering kali menjadi pusat perhatian media karena penampilannya yang menarik, bakat yang mereka miliki, ataupun karismanya. Mereka biasanya berfokus pada pasar remaja yang dapat berperan sebagai penyanyi solo, anggota grup musik, aktor/aktris, atau model. Menurut Aoyagi Hiroshi, idola atau *idol* adalah "*talent* serba bisa yang terampil dalam menyanyi, menari, berakting dalam drama, dan muncul dalam iklan." Meskipun beberapa orang mencibir mereka tidak berbakat atau "main-main", namun popularitas mereka merupakan sebuah fenomena yang nyata dalam masyarakat Jepang (East et al., 2005). Wendy Xie juga menjelaskan dalam budaya Jepang, wanita yang disebut "*idol*"

merupakan seseorang yang muncul di media seperti penyanyi pop, tokoh TV, dan model yang masih muda. Mereka dianggap memiliki daya tarik tersendiri dan imut (Xie, 2014).

Menurut Aoyagi Hiroshi dan Wendy Xie, perspektif tentang *idol* dalam budaya Jepang memiliki pengaruh yang besar. Aoyagi mengungkapkan bahwa seorang idola adalah individu yang memiliki keahlian dalam berbagai aspek seperti menyanyi, menari, berakting, dan berpartisipasi dalam iklan. Meskipun sebagian orang menilai bahwa mereka kurang memiliki bakat, popularitas *idol* tetap menjadi hal yang penting dalam masyarakat Jepang. Xie menyoroti bahwa dalam budaya Jepang, istilah "idol" mengacu pada wanita muda yang aktif di berbagai media dan dianggap menarik serta menggemaskan. Dengan adanya kombinasi keterampilan tersebut, seorang *idol* bisa membuat menarik banyak *audiens* yang lebih luas.

Pendapat lainnya mengatakan bahwa kemunculan kata *idol* di Jepang muncul pada tahun 1960-an dengan film dari Prancis yang berjudul *Cherchez l'idole*. Namun, era *idol modern* sebenarnya dimulai dengan kemunculan Minami Saori pada tahun 1971, ketika penyanyi remaja, baik laki-laki maupun perempuan, mulai mendominasi *media massa* (Masayoshi, 2016). Minami Saori, yang berusia tujuh belas tahun dari Okinawa, menjadi bintang dengan lagu "*Junanasai*" (17 Tahun). Pada masa Jepang mulai melupakan trauma perang, serta di tengah gerakan penyelesaian masalah Okinawa, Saori menarik hati konsumen muda dengan penampilannya yang ceria dan unik. Dirinya dianggap sebagai produk nasional untuk memperbaiki citra Okinawa.

Saori kemudian menampilkan berbagai jenis musik dan menjadi penyanyi populer nasional. Bersamaan dengan itu, penyanyi remaja lainnya seperti Koyanagi Rumiko, Amachi Mari, serta trio Candies dan Pink Lady juga muncul di televisi, menciptakan gelombang baru dalam industri musik Jepang (Masayoshi, 2016).

Seiring dengan meningkatnya popularitas, terbentuklah basis penggemar yang setia dan antusias. Para penggemar ini tidak hanya mendukung karir idola mereka, tetapi juga membentuk komunitas penggemar yang aktif dalam menyebarkan popularitas sang idola. Menurut KBBI, penggemar adalah seseorang yang menggemari suatu hal seperti kesenian atau permainan. Dalam bahasa Inggris, penggemar disebut sebagai “*fans*” yang pada umumnya menyukai sesuatu dan membentuk komunitas atau *fanbase*. *Fanbase* ini digunakan untuk mencari informasi tentang idola serta berkomunikasi dengan sesama penggemar yang memiliki minat serupa. Penggemar JKT48 biasanya memiliki satu idola favorit yang mereka dukung, yang disebut *oshi*. Pendapat Ayyubi menyatakan, *Oshi* adalah anggota grup yang paling disukai atau didukung oleh seorang penggemar (Ayyubi, 2023). Karena kesamaan dalam menyukai *oshi* yang sama, terbentuklah komunitas penggemar atau fanbase.

BAB III

PEMBAHASAN

Pada bab ini akan membahas faktor-faktor yang memengaruhi perilaku *overspending* pada penggemar JKT48. Selain itu, akan dikaji dampak-dampak dari perilaku *overspending* ini terhadap kehidupan sehari-hari para penggemar JKT48 di era digitalisasi. Pendekatan analisis dalam penelitian ini didasarkan pada teori budaya konsumen yang dikembangkan oleh Mike Featherstone. Data narasumber yang digunakan dalam penulisan skripsi ini diperoleh oleh penulis melalui pertemuan langsung dengan lima informan yang relevan.

3.1 Produk dan Pengelolaan *Brand* JKT48

Di industri hiburan Indonesia, JKT48 telah menjadi sangat populer dan membangun citra yang kuat sebagai grup idola yang unik. Sejak debutnya, JKT48 terkenal bukan hanya karena penampilan panggung yang energik dan lagu-lagu yang menarik, tetapi juga karena strategi pengelolaan merek yang inovatif dan menyeluruh. Dengan menggabungkan beberapa elemen seperti musik, *merchandise*, konten digital, kegiatan promosi, dan keterlibatan komunitas, JKT48 mampu membangun citra yang kuat dan terus menarik minat penggemar di seluruh Indonesia. Berikut akan dibahas lebih dalam mengenai produk dan pengelolaan JKT48, serta bagaimana elemen tersebut berkontribusi terhadap keberhasilan dan popularitas grup ini.

a. *Theater* JKT48

Produk utama yang ditawarkan JKT48 merupakan pertunjukan rutin di *theater* yang berlokasi di FX Sudirman. *Theater* JKT48 menjadi pusat aktivitas mereka, yang memungkinkan penggemar untuk menyaksikan penampilan dan berinteraksi secara langsung dari jarak dekat dengan anggota JKT48. Pertunjukan *theater* ini memiliki jadwal tetap yang bisa diketahui oleh penggemar melalui *website* resmi dari JKT48. Untuk menonton pertunjukan di *theater* JKT48, penggemar perlu membeli tiket yang tersedia di situs *website* resmi dengan harga Rp200.000. Pembelian tiket dilakukan dengan membuat akun di situs web tersebut dan membeli poin JKT48 yang setara dengan harga tiket. Jika harga tiket adalah Rp200.000, maka penggemar harus membeli 200.000 poin untuk dapat menukarnya dengan tiket pertunjukan (JKT48, 2024).

Setiap minggu, penampilan JKT48 di *theater* memiliki keunikan karena diisi oleh anggota yang berbeda. Selain itu, tema dan daftar lagu yang dibawakan juga selalu berubah-ubah. Pergantian ini memberikan suasana yang segar dan tidak monoton bagi para penonton. Dengan demikian, setiap pertunjukan di *theater* JKT48 menawarkan pengalaman baru yang menarik, membuat penggemar selalu antusias untuk menonton dan menikmati penampilan idolanya. Variasi ini juga memungkinkan setiap anggota untuk menunjukkan bakat dan kemampuan mereka dalam berbagai konteks, sehingga memperkaya pengalaman penggemar dan menjaga minat mereka tetap tinggi.

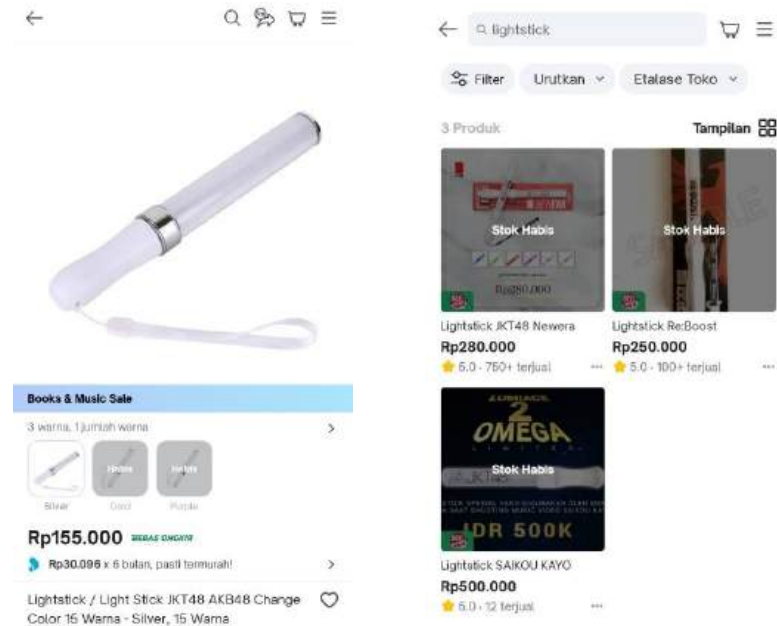


Gambar 3. 1 Theater JKT48
(Sumber : Pangersa, 2023)

b. *Merchandise* JKT48

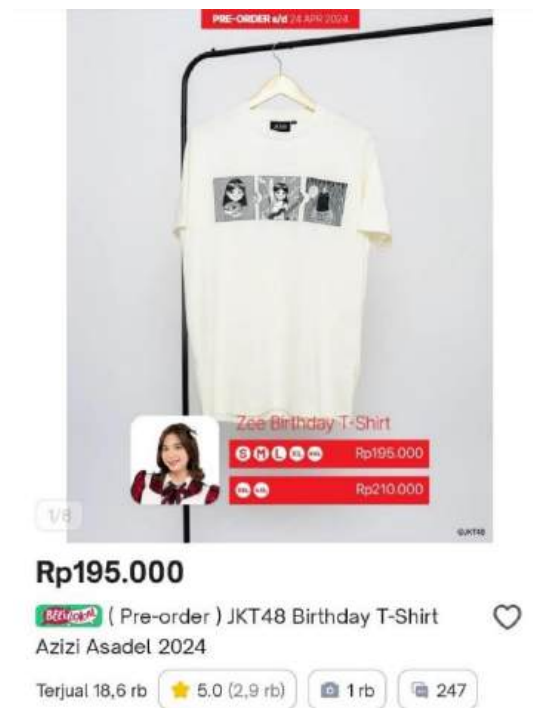
Merchandise JKT48 adalah salah satu bagian penting dalam pengelolaan *brand* JKT48. JKT48 memiliki *merchandise* resmi yang diproduksi dengan berkualitas dan dilengkapi dengan logo resmi JKT48. Produk resmi ini hanya bisa didapatkan melalui toko resmi JKT48 di berbagai *market place* seperti Tokopedia dan Shopee (JKT48, 2024). Sebaliknya, jika penggemar membeli produk di luar toko resmi, maka *merchandise* tersebut bisa dikatakan produk tidak resmi atau *unofficial* JKT48. Produk resmi JKT48 umumnya dijual dengan harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan *merchandise* tidak resmi. Produk-produk yang dijual meliputi barang fungsional seperti baju, kalender, dan handuk, serta barang koleksi seperti *photocard*, album, *lightstick*, dan lain-lain yang tersedia di toko resmi JKT48 di *e-commerce* (Tokopedia.com, 2024). *Merchandise* tidak hanya berfungsi sebagai produk komersial, tetapi juga

sarana untuk memperkuat identitas dan bentuk dukungan penggemar secara langsung kepada JKT48.



Gambar 3. 2 *Merchandise* Tidak Resmi (Kiri) dan Resmi (Kanan)
(Sumber : Tokopedia.com, 2024)

Salah satu contoh strategi pemasaran yang diterapkan oleh JKT48 adalah pembuatan *birthday t-shirt* untuk setiap member yang berulang tahun. Strategi ini terbukti efektif karena memungkinkan penggemar untuk menunjukkan dukungan pribadi kepada member favorit mereka. Dengan merilis produk eksklusif yang hanya tersedia pada momen ulang tahun member, JKT48 mampu memperkuat branding individual, meningkatkan penjualan *merchandise*, dan menciptakan rasa eksklusivitas yang sangat dihargai oleh penggemar.



Gambar 3. 3 *Birthday T-Shirt*
(Sumber : Tokopedia.com, 2024)

JKT48 juga mengeluarkan berbagai macam produk yang menarik perhatian penggemarnya, seperti CD/DVD, *photobook*, *photocard*, *photopack*, *postcard*, *lightstick*, album, *neck strap*, *uchiwa*, dan berbagai barang lainnya. Harga barang-barang ini berkisar antara Rp30.000 hingga Rp300.000. Hal ini sejalan dengan perspektif pertama dari teori budaya konsumen Mike Featherstone, yang menekankan pada perluasan produksi komoditas kapitalis (Featherstone, 2005). Produksi dan penjualan berbagai merchandise ini menciptakan akumulasi besar-besaran budaya dalam bentuk barang-barang konsumen, yang kemudian menjadi bagian penting dari pengalaman penggemar JKT48. Melalui produk-produk ini, JKT48 tidak hanya berhasil

meningkatkan pendapatan tetapi juga memperkuat identitas dan loyalitas penggemar dengan menyediakan barang-barang yang mereka anggap berharga dan bermakna.

c. Kerja Sama Produk Dengan JKT48

JKT48 bekerja sama dengan berbagai produk lokal, internasional, hingga beberapa *market place* untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan *brand awareness*. Kerja sama ini mencakup beberapa produk mulai dari pakaian, makanan, minuman, dan elektronik. Kerjasama ini memungkinkan penggemar untuk memiliki *merchandise* eksklusif yang tidak hanya berfungsi sebagai barang koleksi, tetapi juga sebagai pernyataan dukungan terhadap *idol* mereka. Secara keseluruhan, strategi ini membawa keuntungan berupa peningkatan penjualan, penguatan citra merek, dan menciptakan nilai tambah bagi penggemar.

Contoh beberapa *brand* yang bekerja sama dengan JKT48. Pertama, dikutip dari laman CNN Indonesia, Erigo bekerja sama dengan JKT48 dalam sesi *Shopee live*, dan menawarkan diskon hingga 80 persen. Hanya dalam 10 menit sejak *live streaming* dimulai, produk Erigo langsung diserbu oleh penggemar JKT48. Erigo menerima lebih dari 33 ribu pesanan dan mencatatkan rekor penjualan sebesar Rp 5 miliar (CNN Indonesia, 2023).



Gambar 3. 4 JKT48 Berkolaborasi dengan Erigo
(Sumber : CNN Indonesia, 2023)

Contoh produk kedua yang bekerja sama dengan JKT48 adalah Xiaomi, sebuah perusahaan elektronik terkenal. Dilansir dari *Xiaomi Community*, JKT48 bekerja sama dengan Xiaomi untuk produk terbaru mereka, Redmi 12C (Yodhipati, 2023). Kolaborasi ini ditandai dengan logo "Xiaomi X JKT48" pada kemasan produk, memberikan identitas yang unik dan eksklusif. Selain itu, setiap pembelian Redmi 12C juga dilengkapi dengan tanda tangan dan photocard anggota JKT48, menambah nilai sentimental dan koleksi bagi para penggemar. Kerja sama ini tidak hanya meningkatkan daya tarik produk di kalangan penggemar JKT48, tetapi juga memperluas jangkauan pemasaran Xiaomi melalui basis penggemar yang kuat dan loyal dari JKT48. Kolaborasi

ini menunjukkan bagaimana sinergi antara merek elektronik dan grup idola dapat menciptakan nilai tambah yang signifikan bagi kedua belah pihak.



Gambar 3. 5 Kerjasama Xiaomi dengan JKT48
(Sumber :Yodhipati, 2023)

Terakhir, JKT48 juga bekerja sama dengan J Trust Bank sebagai Brand Ambassador. Dilansir dari jtrustbank.co.id, J Trust Bank menghadirkan program "Tabungan Tora x JKT48" yang memberikan sejumlah keunggulan kepada nasabah (Jtrust, 2023). Manfaatnya termasuk tidak ada biaya admin bulanan, transfer antarbank gratis, dan penarikan tunai di ATM Prima dan Bersama, serta suku bunga bersaing 4,8% per tahun selama tahun pertama. Program ini dirancang khusus untuk anggota JKT48 Official Fan Club dan Free Membership. Selain itu, pembelian JKT48 Point melalui Virtual Account J Trust Bank berhak mendapatkan cashback 5%.



Gambar 3. 6 Kerjasama JKT48 dengan J Trust Bank
(Sumber : Jtrust, 2023)

d. Acara JKT48

JKT48 juga rutin mengadakan berbagai acara di luar *theater* setiap tahunnya. Acara terbesar yang paling dinantikan para penggemar adalah konser *anniversary*, untuk merayakan hari jadi grup dengan penampilan spesial dan berbagai kejutan untuk para penggemar. Selain itu, JKT48 sering melakukan tur ke berbagai kota di Indonesia khususnya pulau Jawa, memungkinkan penggemar di luar Jakarta untuk menikmati penampilan langsung mereka. Tur ini memberikan kesempatan kepada penggemar di daerah lain untuk merasakan pengalaman yang sama seperti di Jakarta, serta membantu memperluas basis penggemar mereka di seluruh negeri. Selain konser ulang tahun dan tur, JKT48 juga sering diundang sebagai bintang tamu dalam berbagai konser dan acara besar di berbagai kota. Kehadiran mereka di acara-acara tersebut selalu menarik banyak penggemar untuk hadir dan memberikan dukungan. Para penggemar

pun sering kali rela melakukan perjalanan jauh dari kota asal mereka untuk menghadiri tur atau konser JKT48 yang diadakan di berbagai kota.

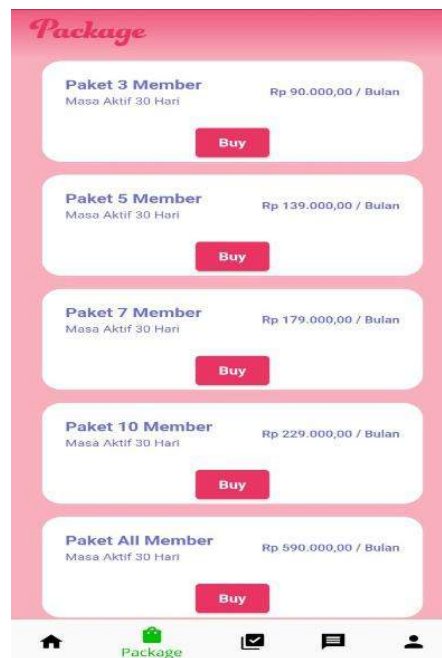
Kegiatan lain dari JKT48 yang diadakan di luar teater adalah *meet and greet* dan *twoshoot*. *Meet and greet* merupakan acara yang menggantikan *event handshake* akibat pandemi virus corona pada tahun 2020 (Ichsanul Haq Al Ayyubi, 2023). Dalam *meet and greet*, penggemar dapat bertemu langsung dengan anggota favorit mereka, mirip dengan *handshake*. Namun, perbedaannya adalah dalam *meet and greet* penggemar tidak diperbolehkan berjabat tangan dengan anggota JKT48 dan hanya dapat berinteraksi secara langsung. Harga tiket *meet and greet* sekitar Rp50.000 untuk durasi 10 detik. *Twoshoot* adalah acara di mana penggemar dapat berfoto berdua dengan anggota favorit mereka. Harga tiket *twoshoot* sekitar Rp200.000 untuk satu kali foto, dengan kamera yang disediakan oleh pihak JKT48.

Selain mengadakan kegiatan di luar teater, JKT48 juga menyelenggarakan acara-acara yang dilaksanakan secara *online*. Kegiatan *online* ini mulai diperkenalkan saat pandemi virus corona melanda pada tahun 2020 (Ichsanul Haq Al Ayyubi, 2023). Acara *online* menjadi solusi bagi JKT48 untuk tetap menghasilkan pendapatan ketika semua kegiatan *offline* atau tatap muka tidak diperbolehkan. Beberapa contoh kegiatan *online* yang diadakan oleh JKT48 meliputi *live streaming* teater melalui aplikasi Tiket.com dan YouTube, *video call*, *private message*, dan *chekicha*.

Live streaming teater adalah acara *online* dari JKT48 yang memungkinkan penggemar menonton pertunjukan teater melalui platform tertentu. Awalnya, tiket untuk *live streaming* ini dijual seharga Rp30.000 per pertunjukan melalui Tiket.com. Namun, karena banyaknya keluhan penggemar terkait masalah teknis, *live streaming* kemudian dipindahkan ke YouTube. Berbeda dengan tiket.com, *live streaming* di YouTube menggunakan sistem berlangganan dengan biaya 300 ribu rupiah per bulan. Selain itu, JKT48 juga mengadakan acara *video call* di mana penggemar dapat berbicara dan bertemu dengan anggota JKT48 pilihan mereka. Harga tiket *video call* adalah Rp120.000 untuk durasi 50 detik, dan setiap penggemar dapat membeli maksimal lima tiket untuk berinteraksi dengan satu anggota. Acara ini pada dasarnya mirip dengan *meet and greet*, tetapi dalam format *online*.

Private Message (PM) JKT48 adalah acara di mana penggemar menerima pesan *broadcast* dari anggota JKT48. Awalnya, penggemar dapat berlangganan PM melalui sebuah situs web, dan pesan tersebut akan terhubung serta diakses melalui aplikasi Line dengan biaya langganan sebesar Rp30.000 untuk satu anggota. Sekarang, PM memiliki aplikasinya sendiri, dengan biaya langganan sebesar Rp40.000 untuk satu anggota, Rp90.000 untuk tiga anggota, Rp139.000 untuk lima anggota, Rp179.000 untuk tujuh anggota, Rp229.000 untuk 10 anggota, dan Rp590.000 untuk berlangganan semua anggota JKT48 (Toei, 2024).

Chekica adalah acara *online* dari JKT48 yang memungkinkan penggemar berfoto secara *online* dengan anggota pilihan mereka. Acara ini pada dasarnya adalah versi *online* dari event *twoshoot*. Tiket untuk acara ini dijual seharga 550 poin chekica atau sekitar Rp80.000. Pembelian tiket dapat dilakukan melalui aplikasi chekica, dengan durasi sekitar 30 detik. Selama 30 detik ini, penggemar bisa berfoto bersama anggota secara online sekaligus mengobrol singkat. Acara-acara ini memungkinkan penggemar untuk berinteraksi lebih dekat dengan idola mereka, mendapatkan pembaruan langsung, dan merasakan pengalaman yang lebih personal.



Gambar 3. 7 *Private Message* JKT48
(Sumber : Toei, 2024)

Seorang penggemar harus mengeluarkan sejumlah uang untuk mendapatkan produk dan fasilitas tersebut. Harga yang dibayarkan oleh penggemar ini sering kali mencerminkan dedikasi dan komitmen mereka terhadap JKT48. Pembelian produk resmi dan partisipasi dalam layanan interaktif tidak hanya mendukung grup secara finansial tetapi juga memberikan pengalaman yang lebih eksklusif dan mendalam bagi penggemar. Melalui berbagai acara ini, JKT48 tidak hanya memperkuat hubungan dengan penggemar yang sudah ada, tetapi juga menarik perhatian dan mendapatkan penggemar baru di seluruh Indonesia.

3.2 Faktor Pendorong Perilaku *Overspending*

Perilaku *overspending* di kalangan mahasiswa yang merupakan penggemar JKT48 muncul akibat berbagai dorongan yang mendorong mereka melakukan *overspending*. Dorongan ini dipengaruhi oleh dua kategori utama: faktor internal yang berasal dari dalam diri individu dan faktor eksternal yang berasal dari lingkungan sekitar. Oleh karena itu, untuk memahami fenomena *overspending* ini secara mendalam, diperlukan analisis yang teliti terhadap kedua faktor tersebut..

3.2.1 Faktor Internal

Faktor internal, atau pengaruh dari dalam, mengacu pada faktor-faktor yang berasal dari dalam diri individu dan mempengaruhi perilaku konsumtif mereka. Salah satu faktor internal yang diamati pada informan adalah motivasi.

3.2.1.1 Motivasi

Motivasi adalah salah satu faktor internal yang memengaruhi perilaku penggemar JKT48, termasuk dalam hal pengeluaran berlebihan atau *overspending*. Menurut Schiffman dan Kanuk, motivasi dapat diartikan sebagai dorongan internal yang mendorong seseorang untuk melakukan tindakan konsumtif. Dorongan ini biasanya timbul sebagai respons terhadap tekanan atau ketidaknyamanan akibat kebutuhan yang belum terpenuhi (Schiffman et al., 2004). Motivasi ini bisa berasal dari berbagai sumber, seperti keinginan untuk mendukung idola favorit, memperoleh pengakuan dari komunitas penggemar, atau mencapai kedekatan emosional dengan anggota grup.

Beberapa penggemar mungkin merasa terdorong untuk mengeluarkan lebih banyak uang untuk membeli *merchandise*, tiket konser, atau barang-barang eksklusif terkait JKT48. Mereka sering memandang pengeluaran ini sebagai wujud dukungan dan loyalitas. Motivasi ini semakin diperkuat oleh adanya persaingan di antara penggemar, yang ingin melihat *idol* favorit mereka mencapai peringkat tertinggi atau mendapatkan lebih banyak perhatian dari anggota grup. Selain itu, beberapa penggemar terdorong oleh keinginan untuk mendapatkan pengalaman yang unik, seperti bertemu langsung dengan *idol* atau menghadiri *event* tertentu yang hanya dapat diakses melalui pembelian tertentu.

Secara psikologis, *overspending* ini dapat memberikan kepuasan emosional dan rasa pencapaian bagi penggemar, meskipun hal tersebut bisa berdampak negatif pada kondisi keuangan mereka. Para informan dalam penelitian ini menunjukkan

bermacam-macam motivasinya dalam melakukan *overspending* untuk JKT48 melalui hasil wawancara.



Gambar 3. 8 Merchandise Shania Gracia
(Sumber : Dokumentasi GS)

“Kalau muncul *merchandise* seperti kaos ulang tahun Shania Gracia, acara yang menampilkan Shania Gracia, atau produk kolaborasi lokal dengan JKT48 yang berkaitan dengan Shania Gracia, pasti aku beli. Jadi, pembelian tergantung siapa yang menjual dan berhubungan dengan siapa. Kalau yang menjual adalah *oshi* favoritku, pasti aku beli.” (GS dalam wawancara 10 April 2024)

“Aku udah pasti ga mau kalah sama penggemar yang lain ya, soalnya aku merasa aku juga bisa sih mengeluarkan uang lebih untuk *idol* yang aku dukung.” (W dalam wawancara 10 April 2024)

“Aku sih karena aku pengen nunjukin dukungan buat JKT48 apalagi buat freya. Rasanya seneng aja kalau bisa beli *merchandise* mereka, nonton konser, atau ikut *event*. Selain itu, aku juga pengen dapet pengalaman dan kenangan yang enggak bisa didapetin di tempat lain.” (EA pada wawancara 10 April 2024)

“Aku ngeluarin uang banyak buat JKT48 itu bentuk apresiasi ke mereka. Mereka udah kerja keras buat perform, jadi aku pengen support balik. Selain itu, beli barang-barang atau tiket JKT48 juga bikin aku ngerasa lebih deket sama mereka. Selain itu aku kan ngeluarin uang banyak untuk merek hp yang aku suka dan kebetulan merek itu *collab* sama JKT48 jadi ya aku udah pasti beli.” (YG pada wawancara 11 April 2024)

“Aku karena kepuasan pribadi aja sih. Setiap kali aku bisa beli barang-barang atau nonton acara mereka, ada rasa puas dan kesenangan tersendiri.” (RW pada wawancara 11 April 2024)

Hal ini dapat menyebabkan perilaku *overspending*, di mana seseorang rela mengeluarkan uang yang lebih dalam atas keinginannya untuk sesuatu yang mereka tidak butuhkan. Keinginan sering muncul ketika seseorang terpengaruh, sehingga meskipun awalnya tidak berniat berbelanja, mereka akhirnya berubah pikiran. Keinginan yang kuat dapat menjadi pendorong atau motivator yang mendorong seseorang untuk bertindak demi mencapai tujuannya, terutama dalam hal pembelian.

Featherstone (2005) menyatakan pada perspektif yang ketiga yaitu pengakuan akan kepentingan emosional dalam pengalaman konsumsi, fantasi, dan keinginan yang tercermin dalam ekspresi budaya. Hal ini mendukung fenomena *overspending* yang terjadi di atas. Pernyataan yang dijelaskan oleh para informan menunjukkan perspektif yang ketiga. GS dan EA rela mengeluarkan uang yang banyak karena menyukai salah satu member dan memiliki berbagai jenis *merchandise* yang berhubungan dengan member. Ini menunjukkan bahwa membeli semua hal yang berhubungan dengan JKT48 memberikan kepuasan emosional kepada dirinya sendiri. W, sebagai informan, juga menggambarkan sebuah fenomena yang sejalan dengan pandangan ketiga yang

disampaikan oleh Featherstone. Dalam konteks ini, W merasa terdorong secara emosional untuk memperoleh barang-barang atau pengalaman yang dianggap eksklusif, dengan harapan bahwa tindakan tersebut akan meningkatkan status atau citra dirinya di antara sesama penggemar.

Informan YG dan RW menunjukkan bahwa sebagai penggemar JKT48 mengeluarkan uang sebagai bentuk apresiasi terhadap kerja keras idola mereka, yang juga memberikan rasa kedekatan dan kepuasan emosional. Penggemar merasa lebih puas dan bahagia ketika membeli barang atau melihat secara langsung JKT48. Kolaborasi merek favorit dengan JKT48 semakin mendorong informan untuk membeli, karena ini mendukung idola sekaligus memenuhi keinginan pribadi. Hal ini juga sesuai dengan teori budaya konsumen oleh Mike Featherstone, yang menekankan kepentingan emosional dalam pengalaman konsumsi. Dengan demikian, dukungan finansial terhadap JKT48 bukan hanya tentang produk atau acara, tetapi juga tentang pengalaman emosional yang memberikan kepuasan pribadi dan rasa pencapaian bagi penggemar.

3.2.1.2 Kontrol Diri

Faktor internal yang memengaruhi perilaku *overspending* di kalangan informan adalah kontrol diri. Menurut Tangney, Baumeister, dan Boone, kontrol diri adalah kemampuan individu untuk mengatur perilakunya berdasarkan standar tertentu seperti moral, nilai, dan aturan masyarakat, sehingga menghasilkan perilaku positif (Tangney et al., 2004). Kontrol diri mencerminkan bagaimana individu membuat keputusan

melalui pertimbangan kognitif untuk menyelaraskan perilakunya dengan tujuan dan hasil yang diinginkan. Orang dengan kontrol diri rendah sering mengalami kesulitan dalam mempertimbangkan konsekuensi dari tindakan mereka. Sebaliknya, individu dengan kontrol diri yang tinggi sangat memperhatikan cara yang tepat untuk bertindak dalam berbagai situasi. Thalib juga menyatakan bahwa kontrol diri adalah kemampuan seseorang untuk mengendalikan dorongan atau stimulus yang datang (Thalib, 2010).

Peningkatan kontrol diri biasanya akan mengurangi perilaku *overspending*, dan sebaliknya. Hal ini terlihat pada para informan yang tidak memiliki kontrol diri yang kuat, sehingga mereka mengabaikan kebutuhan utama dan lebih mengutamakan hobi mereka.

“Mungkin ada keperluan-keperluan lain, semisalkan sebenarnya aku ada kebutuhan penting, tapi harus aku tunda dulu karena aku prioritaskan untuk JKT48.” (RW dalam wawancara 11 April 2024)

“Aku pribadi sih dampak negatifnya udah jelas ya hedon, impulsif, ya jadi banyak pengeluaran juga” (YG dalam wawancara 11 April 2024)

“Aku ngerasa pusing sih dalam ngatur pengeluaran. Kaya membagi pengeluarannya jadi lumayan susah buat JKT48 sama keseharian, ditambah jadi menipis juga uang saku.” (GS dalam wawancara 10 April 2024)

“Banyak kebutuhan aku yang dikorbankan sih. Terutama aku juga punya hobi dan kebutuhan lain dan aku jadi mengorbankan semua itu untuk JKT48. Selain itu ya dompet menipis ya.” (W dalam wawancara 12 April 2024)

“Kalau untuk negatifnya ya duit semakin menipis karena ga bisa ngontrol diri aja. Selalu aja tergoda sama barang-barang JKT48 yang selalu muncul di media sosial atau di *online shop*.” (EA dalam wawancara 10 April 2024).

Dari hal ini, para informan menunjukkan bahwa kontrol diri memainkan peran penting dalam menentukan bagaimana penggemar mengelola pengeluaran terkait dukungan terhadap JKT48. Ketidakmampuan untuk mengendalikan dorongan membeli *merchandise*, tiket konser, dan barang-barang eksklusif lainnya dapat menyebabkan perilaku *overspending*. Dengan meningkatkan kontrol diri, penggemar dapat lebih bijak dalam mengelola keuangan mereka, mengutamakan kebutuhan pokok, dan mengurangi pengeluaran impulsif yang berlebihan.

3.2.2 Faktor Eksternal

Faktor eksternal adalah unsur-unsur yang berasal dari luar individu atau lingkungan di sekitarnya. Dalam penelitian ini, perilaku *overspending* dari para mahasiswa penggemar JKT48 ini dipengaruhi oleh beberapa faktor eksternal. Faktor-faktor tersebut mencakup :

3.2.2.1 Kelompok Referensi

Menurut Kotler, kelompok referensi adalah individu atau sekelompok orang yang secara signifikan mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok ini bisa mencakup artis, atlet, tokoh politik, grup musik, dan partai politik (Kotler, 2005). Dalam penelitian ini, kelompok referensi memiliki peran signifikan dalam mendorong perilaku *overspending* di kalangan penggemar JKT48. Penggemar cenderung mengikuti tren konsumsi yang dianjurkan atau didukung oleh kelompok referensi

mereka, termasuk sesama penggemar dan para anggota JKT48 yang mereka idolakan.

Seperti yang telah dijelaskan oleh para informan,

“Kalau ada produk yang *collab* dengan JKT48 dan yang menjual kebetulan adalah *oshi* yang aku suka, pasti aku beli. Mungkin dalam 1 Bulan bisa dibilang bisa menghabiskan 1/3 dari uang saku aku sih. Jadi kalau dalam 1 bulan ada produk yang *collab* dengan Freya, bakal selalu aku beli” (EA dalam wawancara 10 April 2024)

“Kalau dari aku sih kurang tahu ya ini termasuk sering atau engga, tapi kalau contohnya kaya muncul *birthday t-shirtnya* Shania Gracia pasti aku beli, kalau ada acara yang ada Shania Gracianya pasti aku beli, terus kalo ada produk lokal yang *collab* dengan JKT48 dan yang menjual barangnya Shania Gracia pasti aku beli juga. Jadi tergantung siapa yang menjual dan berkaitan dengan siapa, kalau *oshi* yang aku suka yang menjual pasti aku beli.” (GS dalam wawancara 10 April 2024)

“Kalau ditanya seberapa sering ya, aku pribadi cukup boros ya. Terutama di bagian elektronik dan *fashionable*. Karena dalam setahun kemarin ya dari 2022 pertengahan sampe 2023 akhir, aku sempet ada ganti hp 3x di merk yang sama yaitu xiaomi ya. Itu karena JKT48 juga.” (YG dalam wawancara 11 April 2024)

“Terus misalkan kalau mereka lagi sts atau ulangtahun, aku juga beli *birthday t-shirtnya*, kaya *birthday t-shirtnya* Olla aku pernah beli.” (RW dalam wawancara 11 April 2024)



Gambar 3. 9 Merchandise Marsha
(Sumber : Dokumentasi W)

“Aku sih tergantung ada *event* atau *collab* apa di bulan itu tapi kalau ada produk yang *collab* dengan JKT48 dan yang menjual kebetulan adalah *oshi* yang aku suka, pasti aku beli. Aku pernah sih dalam sebulan ngabisin uang lumayan banyak. Kebetulan waktu itu JKT48 *collab* sama erigo dan kebetulan juga di bulan yang sama, marsha juga ulang tahun dan dia juga mengeluarkan *birthday t-shirt*. Nah aku beli semua itu.” (W dalam wawancara 12 April 2024)

Dalam konteks ini, para informan yang merupakan penggemar JKT48 memiliki kelompok referensi yang memengaruhi keputusan pembelian mereka, sehingga mereka cenderung melakukan *overspending*. Kelompok referensi ini adalah para *idol* JKT48 yang sering mereka lihat di media sosial. *Idol* JKT48 cukup memengaruhi perilaku pengeluaran para penggemar, yang cenderung membeli berbagai produk yang dipromosikan oleh para *idol* tersebut. Fenomena ini terjadi karena banyak waktu yang dihabiskan oleh para informan untuk mengikuti aktivitas *idol* JKT48 di media sosial sehari-hari. Akibatnya, para informan sering kali mengeluarkan uang secara berlebihan untuk membeli produk-produk yang diiklankan atau digunakan oleh *idol* JKT48.

3.2.2.2 Media dan Iklan

Kasali menyebutkan, iklan adalah pesan yang disampaikan kepada publik melalui media tertentu untuk mempromosikan produk (Kasali, 1995). Dalam sudut pandang penggemar JKT48, iklan memiliki peran penting dalam mendorong perilaku *overspending*. Iklan yang menampilkan *idol* JKT48 dapat memengaruhi penggemar untuk membeli berbagai *merchandise*, tiket konser, atau produk kolaborasi dengan harapan memperoleh dukungan lebih untuk idola mereka. Media sosial, televisi, dan platform online lainnya sering digunakan untuk menyebarkan iklan ini, menciptakan keinginan yang kuat di kalangan penggemar untuk membeli produk-produk terkait JKT48. Akibatnya, penggemar cenderung mengeluarkan uang lebih banyak daripada yang direncanakan untuk mengikuti tren dan mendukung idola mereka seperti yang disampaikan oleh para informan melalui wawancara yang telah dilakukan,



Gambar 3. 10 Merchandise Yessica Tamara
(Sumber : Dokumentasi YG)

“Kalau ditanya seberapa sering ya, aku pribadi cukup impulsif ya. Terutama di bagian elektronik dan *fashionable*. Karena dalam setahun kemarin ya dari 2022 pertengahan sampe 2023 akhir, aku sempet ada ganti hp 3x di merek yang sama yaitu xiaomi ya.” (YG dalam wawancara 11 April 2024)

“Iya, cukup mendorong sih untuk lebih tergoda lagi untuk membeli produk yang berkaitan dengan JKT48. Apalagi dengan adanya *online shop* sekarang, cukup dengan buka HP kita bisa langsung beli barang yang kita mau dengan satu kali klik aja.” (GS dalam wawancara 10 April 2024)

“Kalau dari aku iya, contohnya misalnya seperti *erigo live* di Tokopedia atau Shopee gitu dan membernya yang mempromosikan secara langsung dan dari situ jadi makin tergoda lagi untuk membeli produk yang berkaitan dengan JKT48.” (EA dalam wawancara 10 April 2024)

“Pasti. Apalagi kalau udah ada diskon ya. Tapi yang aku kejar dari membeli produk tersebut sih JKT48nya. Apalagi kalau ada *oshi* aku di brand apa, jadi *guest star* misalnya, ya pasti aku bakal beli sih.” (RW dalam wawancara 11 April 2024)

“Iya, apalagi di Tokopedia ada toko *official*-nya JKT48 sendiri. Kadang kalau member sedang ulang tahun pasti mereka bakal mengeluarkan *birthday t-shirt*. Karena sekarang ada toko *online shop* jadi makin gampang sih buat beli *birthday t-shirt*-nya tinggal lewat toko ijo aja, terus *check out* dan bisa kebeli deh. Jadinya makin tergoda banget sih dengan adanya kemudahan sosial media sama *online shop*.” (W dalam wawancara 12 April 2024)

Pada cuplikan wawancara di atas, para informan yang merupakan penggemar JKT48 menunjukkan perilaku *overspending*-nya karena adanya pengaruh media dan iklan. Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Featherstone, di mana media massa, termasuk iklan, memiliki peran besar dalam membentuk keinginan konsumen. Featherstone menjelaskan bahwa media massa dapat memengaruhi persepsi dan preferensi individu, mendorong mereka untuk menginginkan dan membeli barang-barang yang diiklankan (Featherstone, 2005). Iklan yang menampilkan *idol* atau produk yang berhubungan dengan *idol* dapat memberikan kepuasan emosional dan rasa

pencapaian bagi penggemar. Ini mencerminkan bagaimana kekuatan media dan iklan dapat memengaruhi perilaku *overspending* dan menciptakan fenomena *overspending* di kalangan penggemar JKT48.

3.3 Dampak Perilaku *Overspending*

Penggemar JKT48 sudah menghabiskan banyak uang, terutama pada *platform* belanja *online*. Para penggemar JKT48 mengeluarkan uang lebih banyak daripada yang mereka harapkan karena adanya pengaruh media sosial, iklan, kemudahan akses terhadap berbagai produk dan layanan terkait JKT48. Perilaku ini memiliki berbagai dampak mulai dari finansial hingga psikologis. Penggemar JKT48 mengalami berbagai dampak, baik positif maupun negatif, karena kebiasaan *overspending* mereka. Dampak positif, seperti rasa kedekatan dengan idola mereka, kepuasan emosional, dan peningkatan status sosial di antara sesama penggemar. Namun, terdapat juga dampak negatif yang dirasakan para informan sebagai penggemar, seperti tekanan keuangan dan konflik pribadi. Berikut ini akan dijelaskan secara mendalam mengenai dampak-dampak yang dirasakan para informan karena perilaku *overspending* nya sebagai penggemar JKT48.

3.3.1 Dampak Positif *Overspending*

Walaupun perilaku *overspending* kerap memberikan dampak yang negatif, penggemar JKT48 yang dalam penelitian ini merupakan para informan rupanya juga merasakan beberapa hal positif yang didapatkan dari perilaku tersebut. Pengeluaran berlebihan ini mencerminkan loyalitas dan dedikasi penggemar terhadap idolanya serta memberikan berbagai manfaat yang memperkaya pengalaman dan kesejahteraan emosional mereka. Melalui pembelian *merchandise*, tiket konser, dan partisipasi dalam acara khusus,

penggemar sering kali merasakan kepuasan emosional, kebanggaan, dan rasa memiliki yang kuat terhadap komunitas mereka. Selain itu, interaksi yang lebih dekat dengan anggota JKT48 melalui kegiatan seperti *meet and greet* atau *video call* dapat menciptakan kenangan berharga dan memperdalam ikatan emosional antara penggemar dan idola. Dengan demikian, fenomena *overspending* ini juga memiliki aspek positif yang signifikan dalam membentuk pengalaman penggemar JKT48.

3.3.1.1 Sumber Hiburan

Hiburan adalah segala hal yang dapat menghibur dan menyenangkan hati. Di tengah kesibukan dan aktivitas manusia yang padat, hiburan menjadi salah satu kebutuhan penting. Bentuk hiburan bervariasi, mulai dari film, musik, buku, hingga olahraga (Ardianto et al., 2009). Salah satu jenis hiburan yang sangat populer di kalangan masyarakat saat ini adalah hiburan yang mengandung musik dalam kalangan *idol*.

Perilaku *overspending* dalam kalangan penggemar JKT48 tidak hanya membawa dampak negatif saja, tapi juga bisa membawa dampak positif sebagai sumber hiburan. Para informan mengeluarkan uang untuk membeli tiket *theater* dan konser, dan *merchandise*. Aktivitas tersebut dilakukan untuk memberikan pengalaman menyenangkan yang membantu mengurangi stress dan menciptakan peluang untuk interaksi sosial dengan sesama penggemar. Selain itu JKT48 juga mengambil konsep “*idol you can meet*” sehingga memberikan kesenangan tersendiri ketika bertemu dengan *idol* yang ingin mereka temui.

“Mungkin kalau untuk dampak positifnya ya sebagai kepuasan untuk diri sendiri kali ya. Lebih merasa senang aja tiap mengeluarkan uang untuk JKT48 terutama untuk *oshi* aku” (EA dalam wawancara pada 10 April 2024)

“Ya simple ya kalau dampak positif mungkin ya jadi kesenangan tersendiri aja sih sama bisa ngelepas stress lah buat aku dan dampak positif lainnya mungkin pas waktu konser *annive* ke 11 di Semarang aku sempet di notice sama salah satu member JKT48 sih dan kebetulan aku disapa dia juga waktu itu. Itu jadi kesenangan tersendiri aku sih.” (W dalam wawancara 12 April 2024)



Gambar 3. 11 Tiket Konser JKT48
(Sumber : Dokumentasi YG)

“Untuk sisi positifnya dan ya untuk konser-konsernya, lebih ke keuntungan buat aku, ya aku bisa *mensupport* dan mendukung mereka, keuntungan buat mereka juga ya dapat adanya dukungan dengan kehadiran aku. Senang juga bisa ikut *event-eventnya*.” (YG dalam wawancara 11 April 2024)

Selain pengalaman informan EA, pada informan W dan YG juga mengalami hal yang sama. Informan W merasa senang ketika mengeluarkan uang lebih untuk *idol* yang didukungnya terutama pada saat konser *anniversary* yang ke 11, W mendapatkan perhatian atau dengan kata lain di *notice* oleh salah satu member. Dari momen inilah, W merasa tercipta momen yang berharga karena di *notice* salah satu member

merupakan hal yang sangat berharga dan tidak terlupakan untuk para penggemar JKT48. Selain itu, YG juga merasa bahwa menghadiri konser dan acara idola mereka memberikan kebahagiaan. Selain dapat mendukung idolanya, mereka juga merasakan kepuasan pribadi dari pengalaman tersebut. Mengikuti berbagai event ini menjadi momen yang menyenangkan dan menghibur, sehingga memberikan dampak positif sebagai sumber hiburan.

Pada saat konser biasanya informan melakukan *chant* atau *yell-yell*. Hal ini memberikan kepuasan emosional dan rasa kebersamaan dengan para penggemar. Selain itu informan juga merasa lebih dekat dengan *idol* dan menciptakan pengalaman yang sangat bermakna untuk para informan.

“Setiap aku hadir di konser pasti kan ada *chant*, itu tuh bukan cuman soal ngedukung idola, tapi menurut aku *chant* tuh bisa nemuin kebahagiaan sendiri dan ngelepasin stres dalam bentuk yang sederhana tapi mendalam.” (GS dalam wawancara pada 10 April 2024)



Gambar 3. 12 *Lightstick* JKT48
(Sumber : Dokumentasi RW)

“Untuk positifnya sih cukup banyak juga ya. Gimana pun JKT48 juga ibaratnya jadi *moodbooster*, dengan mereka mengadakan *showroom*, dan aku juga beli *lightstick*, ya biar dianggap sebagai FJKT diantara sesama fans gitu ya. Biar bisa ikut konser mereka juga dengan *full effort*, bisa mengekspresikan kesenangan ku menjadi FJKT ya di konser juga, selain itu bisa untuk ikut *chant-chantnya* juga dengan punya *lightstick*.” (RW dalam wawancara 11 April 2024)

Fenomena ini sesuai dengan teori budaya konsumen yang disampaikan oleh Featherstone. *Overspending* memberikan kepuasan emosional dan kebahagiaan bagi penggemar. Perasaan diperhatikan oleh idola tidak hanya meningkatkan kepuasan pribadi tetapi juga memperkuat ikatan emosional antara penggemar dan idolanya. Dalam teori budaya konsumen Featherstone, ini menunjukkan bagaimana konsumsi barang dan pengalaman yang terkait dengan idola dapat memberikan kepuasan emosional dan meningkatkan status sosial dalam komunitas penggemar. Featherstone menekankan bahwa konsumsi bukan hanya tentang pemenuhan kebutuhan materi, tetapi juga tentang pengalaman dan simbol yang memberikan makna dan identitas kepada individu. Bagi penggemar JKT48, momen diperhatikan oleh idola adalah bentuk kepuasan emosional yang sangat berharga, menjelaskan mengapa mereka rela mengeluarkan uang lebih untuk mendapatkan perhatian dan pengakuan dari idolanya.

3.3.1.2 Peningkatan Status Sosial

Dampak positif kedua yang dirasakan para informan adalah adanya peningkatan status sosial. Hal ini didapatkan ketika para informan menunjukkan dedikasi dan loyalitasnya secara finansial untuk *idol* JKT48. Selain itu adanya nilai-nilai yang dimiliki oleh produk-produk yang dikeluarkan JKT48 membuat para informan bisa mendapatkan

pengakuan dan apresiasi dari sesama penggemar JKT48. Seperti halnya informan GS mengeluarkan uangnya untuk membeli *merchandise*, tiket konser, dan barang-barang eksklusif lainnya untuk merasa dirinya memiliki hubungan dekat dengan *idol*.

“Kalau aku sih udah pernah beli tiket *theater*, *merchandise birthday* Shania Gracia, *event meet and greet*, beli *personal message*, *two shoot* atau tiket foto bareng dengan member, dan *video call* dengan member. Dampaknya dari kalangan *fans* diakui dan dilihat kaya “ih dia tuh beli terus semua” nah makanya kaya diakui sama kalangan *fans* gitu.” (GS dalam wawancara 10 April 2024)

“Kalau ditanya seberapa sering ya, aku pribadi cukup boros ya. Terutama di bagian elektronik dan *fashionable*. Karena dalam setahun kemarin ya dari 2022 pertengahan sampe 2023 akhir, aku sempet ada ganti hp 3x di merek yang sama yaitu xiaomi ya. Itu karena JKT48 juga.” (YG dalam wawancara 11 April 2024)

Selain informan GS, Informan YG juga mengeluarkan uang yang cukup banyak untuk membeli produk yang bekerja sama dengan JKT48 yaitu Xiaomi. Informan merasa dengan kepemilikan barang-barang eksklusif dapat memberikan rasa bangga kepada dirinya. Hal ini juga bisa menjadi simbol status dalam komunitas penggemar. Ini seringkali diakui sebagai bentuk status sosial yang tinggi karena mereka memengaruhi opini dan perilaku penggemar lainnya. Mereka yang memiliki pengaruh besar dapat menjadi tokoh penting dalam komunitas, mendapatkan pengikut dan pengakuan.

“Aku juga beli *lightstick*, ya biar dianggap sebagai FJKT diantara sesama fans gitu ya. Biar bisa ikut konser mereka juga dengan *full effort*, bisa mengekspresikan kesenangan ku menjadi FJKT ya di konser juga, selain itu bisa untuk ikut *chant-chantnya* juga dengan punya *lightstick*.” (RW dalam wawancara 11 April 2024)



Gambar 3. 13 *Merchandise* dan Tiket Konser JKT48
(Sumber : Dokumentasi W)

“Dampak positif lainnya mungkin pas waktu konser *annive* ke 11 di Semarang aku sempet di *notice* sama salah satu member JKT48 sih dan kebetulan aku disapa dia juga waktu itu.” (W dalam wawancara 12 April 2024)

W dan RW juga menunjukkan bahwa penggemar JKT48 mengalami dampak positif berupa peningkatan status sosial. W menyebutkan telah di-notice dan disapa oleh salah satu member JKT48 selama konser anniversary ke-11 di Semarang. Pengakuan ini tidak hanya memberikan kepuasan emosional tetapi juga meningkatkan status sosial mereka dalam komunitas penggemar. RW juga menyebutkan dengan membeli sebuah *lighstick*, RW merasa dianggap sebagai penggemar JKT48 dan juga dapat mengikuti konser dengan usaha yang penuh. Pengalaman semacam ini dianggap sebagai prestasi yang membanggakan, karena penggemar lain melihatnya sebagai tanda kedekatan khusus dengan idola. Dengan demikian, pengakuan dari idol dapat

memperkuat loyalitas penggemar dan meningkatkan kebahagiaan mereka. Tapi pada informan EA, informan tidak menyampaikan bahwa dirinya merasa adanya peningkatan status sosial berupa pengakuan antara sesama penggemar JKT48.

Featherstone (2005) menekankan bahwa dalam masyarakat konsumen modern, konsumsi bukan hanya tentang pemenuhan kebutuhan dasar, tetapi juga tentang pencarian makna, identitas, dan status sosial. Selain itu, konsumsi membantu membentuk dan mengekspresikan identitas sosial. Dalam konteks penggemar JKT48, konsumsi produk terkait idola berfungsi untuk mengekspresikan identitas mereka sebagai penggemar setia dan untuk membangun status sosial di dalam komunitas mereka. Dalam hal ini tiket *two shoot*, *event meet and greet*, *video call*, dan tiket konser JKT48 tidak hanya berfungsi sebagai barang material tetapi juga sebagai simbol status dan dedikasi, yang meningkatkan status sosial penggemar.

3.3.1.3 Akses Produk Eksklusif

Menghabiskan lebih banyak uang pada JKT48 sering kali memberi penggemar peluang untuk menikmati konten dan acara eksklusif yang tidak tersedia bagi yang lain. Contohnya, penggemar rela mengeluarkan uang yang banyak untuk ke *meet and greet* JKT48, memperoleh barang-barang edisi terbatas, atau berpartisipasi dalam sesi *video call* pribadi dengan idola mereka. Keuntungan ini memberikan pengalaman berharga dan memuaskan yang hanya bisa dinikmati oleh para penggemar yang melakukan *overspending*. Pengalaman ini sangat berarti karena memberi kesempatan kepada penggemar untuk merasa lebih dekat dengan idola mereka dan memiliki momen unik dan personal sama seperti dengan konsep JKT48 yaitu “*idol you can meet*”. Selain itu,

memiliki barang-barang edisi terbatas atau akses ke acara khusus juga dapat meningkatkan rasa bangga dan kepuasan karena mereka memiliki sesuatu yang langka dan istimewa. Seperti pengalaman eksklusif yang dirasakan oleh para informan,

“Kalau aku sih udah pernah beli tiket *theater*, *merchandise birthday* Shania Gracia, *event meet and greet* di Cawang yang kebetulan waktu itu *meet and greetnya* sama Shania Gracia dan juga Freya. Selain itu tiket *theater*, beli *personal message*, 2 *shoot* atau tiket foto bareng dengan member, dan *video call* dengan member.” (GS dalam wawancara 10 April 2024)

“Tiket *video call* tadi ya. Bisa sampai Rp500.000. Terus kalau untuk konser-konsernya pasti aku datengin, atau *meet and greetnya* juga, sering datang ke *theater*-nya JKT48 yang di FX Sudirman sama event *video call*.” (YG dalam wawancara 11 April 2024)

Sejarah Pembelian Video Call / Personal Meet and Greet			
Operasi	ID	Tanggal Pesan	
Kuitansi	286576	19 Juli 2023	JKT48 Summer Festiva
Kuitansi	275891	28 Maret 2023	WRKOUT - JKT48 Digit
Kuitansi	275631	25 Maret 2023	WRKOUT - JKT48 Digit
Kuitansi	264890	7 Desember 2022	JKT48 AlterUniverse, 2
Kuitansi	260923	24 Oktober 2022	JKT48 Digital Photobo
Kuitansi	259261	12 Oktober 2022	JKT48 Digital Photobo
Kuitansi	256372	14 September 2022	JKT48 Party, 19 Septer

Gambar 3. 14 Pembelian Tiket *Video Call* dan *Meet and Greet*
(Sumber : Dokumentasi RW)

“Kalau hadir di konser sih sering ya, tapi kalo di *theater* itu ada yang namanya *verif* dulu ya. Jadi kalo *verif* pasti hadir, tapi kalo ga *verif* ya ga bisa hadir sih. *Event-event* kaya *meet and greet* waktu itu sama Olla kebetulan aku juga hadir atau ada produk-produk lain yang mengundang mereka, aku hadir juga. Secara mendukung baik JKT48nya ataupun produknya.” (RW dalam wawancara 11 April 2024)

“Kalau pengalaman lain mungkin *video call* pernah ya. Kebetulan pertama kali *video call* itu sama marsha dan dari *video call* itu sih marsha jadi *oshi* aku juga. Terus juga waktu desember 2022, aku juga pernah dateng langsung di konser *anniversary* JKT48 yang ke 11 dan itu ada di semarang.” (W dalam wawancara 12 April 2024)

Para informan, seperti GS, YG, RW, dan W merasa bahwa mereka mendapatkan manfaat positif dari *overspending* mereka melalui momen-momen eksklusif ini. Seperti, GS dan RW yang bangga bisa bertemu secara langsung dengan member JKT48 seperti Freya, Shania Gracia, dan Olla. YG merasa puas meskipun harus mengeluarkan hingga Rp500.000 untuk tiket *video call*, dan W memiliki kenangan istimewa saat *video call* pertama dengan Marsha. Tapi pada informan EA, informan lebih sering mengeluarkan uang lebih untuk *merchandise* resmi dari JKT48 atau barang-barang *collab* seperti Erigo. Oleh karena itu, dampak positif dari *overspending* ini adalah peningkatan rasa kedekatan dengan *idol*, kepuasan emosional, serta momen unik dan personal yang sangat berharga.

3.3.2 Dampak Negatif *Overspending*

Overspending atau pengeluaran berlebih di kalangan penggemar JKT48 terutama pada aktivitas belanja di platform belanja online, memang memberikan kesenangan terhadap diri penggemar akan tetapi ternyata memberikan beberapa dampak negatif. Pengeluaran yang tidak terkendali untuk membeli *merchandise*, tiket konser, dan barang terkait JKT48 dapat menyebabkan masalah keuangan. Selain itu, tekanan konstan untuk mengikuti tren dan menjadi penggemar setia dapat menyebabkan

kecemasan dan stres. Berikut akan diuraikan lebih rinci mengenai dampak negatif yang dirasakan para informan sebagai penggemar JKT48.

3.3.2.1 Masalah Keuangan Pribadi

Salah satu dampak negatif yang paling terasa dari perilaku *overspending* para informan adalah masalah keuangan pribadi, yang seringkali terkait dengan perilaku boros. Informan cenderung melakukan *overspending* dengan membeli *merchandise*, tiket teater, konser, dan berbagai barang eksklusif lainnya yang melebihi kemampuan finansial mereka. Mereka hanya mengandalkan uang saku dari orang tua untuk membiayai hobi tersebut. Hal ini berdampak pada kehidupan informan, karena uang saku yang seharusnya digunakan untuk kebutuhan perkuliahan dan sehari-hari harus dikorbankan untuk hobi.

“Untuk dampak negatifnya ya, pasti udah jelas duit jajan berkurang ya. Mungkin ada keperluan-keperluan lain, semisalkan sebenarnya aku ada kebutuhan penting, tapi harus aku tunda dulu karena aku prioritaskan untuk JKT48.” (RW dalam wawancara 11 April 2024)

“Buat negatif yang aku rasain pusing sih dalam pengeluaran. Kaya membagi pengeluarannya jadi lumayan susah buat JKT48 sama keseharian, ditambah jadi menipis juga uang saku.” (GS dalam wawancara 10 April 2024)



Gambar 3. 15 Photopack JKT48
(Sumber : Dokumentasi EA)

“Kalau untuk negatifnya ya duit semakin menipis karena ga bisa ngontrol diri aja. Selalu aja tergoda sama barang-barang JKT48 yang selalu muncul di media sosial atau di *online shop*.” (EA dalam wawancara 10 April 2024)

“Aku pribadi sih dampak negatifnya udah jelas ya hedon, impulsif, ya jadi banyak pengeluaran juga.” (YG dalam wawancara 11 April 2024)

“Kalau dampak negatifnya ya jadi banyak kebutuhan aku yang dikorbankan sih. Terutama aku juga punya hobi dan kebutuhan lain dan aku jadi mengorbankan semua itu untuk JKT48. Selain itu ya dompet menipis ya.” (W dalam wawancara 12 April 2024)

Para informan merasa terdorong untuk mendukung idola mereka secara finansial demi menunjukkan loyalitas yang tinggi, agar bisa di *notice* oleh *oshi* nya, dan memiliki kesempatan untuk bertemu langsung dengan *oshi* mereka. Tekanan sosial di antara sesama penggemar juga menambah beban, karena mereka merasa harus selalu memiliki *merchandise* terbaru.

Para informan mengungkapkan dampak negatif dari pengeluaran yang berlebihan, yaitu merasa pusing karena sulitnya membagi uang antara kebutuhan sehari-hari dan mendukung JKT48. Hal ini menyebabkan uang saku mereka menipis. Hal ini sesuai dengan definisi *overspending* dari Abigail B. Sussman dan Adam L. Alter, yang menyatakan bahwa *overspending* terjadi ketika seseorang menghabiskan lebih banyak uang daripada yang seharusnya untuk suatu pembelian. GS menghadapi masalah keuangan karena mengeluarkan lebih banyak uang untuk mendukung JKT48, sehingga mengorbankan kebutuhan lainnya dan menyebabkan ketidakseimbangan dalam keuangannya.

Para informan juga menjelaskan bahwa jumlah uang yang mereka habiskan sangat bergantung pada acara atau kolaborasi yang diadakan oleh JKT48 dalam satu bulan. Mereka cenderung mengeluarkan lebih banyak uang jika terdapat *event* spesial atau peluncuran *merchandise* edisi terbatas. Selain itu, kerjasama JKT48 dengan berbagai merek atau produk juga mempengaruhi pengeluaran mereka. Informan menyatakan bahwa promosi menarik dan kerjasama eksklusif seringkali mendorong mereka untuk berpartisipasi dan membeli produk yang terkait dengan idola mereka.

“Aku biasanya melihat apakah ada event atau kolaborasi di bulan itu. Jika ada produk kolaborasi dengan JKT48, terutama jika yang menjualnya adalah oshi yang aku suka, pasti aku beli. Pernah dalam satu bulan, JKT48 berkolaborasi dengan Erigo, dan di bulan yang sama Marsha juga ulang tahun dan mengeluarkan birthday t-shirt. Saat itu, pengeluaranku mencapai Rp 500.000 hanya untuk produk Erigo dan *birthday t-shirt*. Ditambah lagi, jika ada konser JKT48, teater, atau event lain di bulan itu, bisa saja menghabiskan setengah uang bulanan atau bahkan lebih.” (W dalam wawancara 12 April 2024)

“Aku biasanya tergantung *event* sih. Kalau ada *birthday t-shirt* atau acara yang ada Shania Gracianya, pasti aku beli. Kalo ada produk lokal yang kerja sama bareng JKT48 dan kebetulan Shania Gracia yang jual, aku juga pasti beli. Dalam satu bulan, kalo Shania Gracia sering muncul di *event* atau ada produk *collab* yang ada Shania Gracianya, pengeluaranku bisa hampir satu juta. Selain itu, ada juga nonton teater, bisa dua kali sebulan dengan tiket Rp200.000 per nonton, jadi total Rp400.000. Kira-kira dalam sebulan, pengeluaranku bisa sampe 3/4 dari uang bulanan sih.” (GS dalam wawancara 10 April 2024)

Sejarah Pembelian Tiket Pertunjukan			
Operasi	Tanggal Pembelian	Nama	Hari/
Kalah	25 Mei 2023	BANZAI JKT48	27 M
Kalah	24 Mei 2023	BANZAI JKT48	27 M
Kalah	19 Mei 2023	Cara Meminum Ramune	21 M
Kalah	18 Maret 2023	Cara Meminum Ramune	21 M
Detil	18 Januari 2023	Aturan Anti Cinta	21 Jan

Gambar 3. 16 Tiket *Theater*
(Sumber: Dokumentasi EA)

“Kalau dari aku sih ga tergantung waktunya tapi kalau ada produk yang *collab* dengan JKT48 dan yang menjual kebetulan adalah *oshi* yang aku suka, pasti aku beli. Mungkin dalam 1 Bulan bisa dibilang bisa menghabiskan 1/2 dari uang saku aku sih. Jadi kalau dalam 1 bulan ada produk yang *collab* dengan Freya, bakal selalu aku beli. Selain itu juga ada pengeluaran untuk nonton *theater*. Mungkin dalam sebulan bisa 2x nonton atau kadang cuman 1x aja karena adanya sistem verifikasi. Jadi kalau ga terverifikasi nanti ga bisa nonton theater. Jadi kalau bisa nonton theater mungkin bisa bertambah lagi pengeluarannya dalam sebulan.” (EA dalam wawancara 10 April 2024)

“Kalau ditanya seberapa sering ya, aku pribadi cukup boros ya. Terutama di bagian elektronik dan *fashionable*. Karena dalam setahun kemarin ya dari 2022 pertengahan sampe 2023 akhir, aku sempet ada ganti hp 3x di merk yang sama yaitu xiaomi ya. Itu karena JKT48 juga. Pengeluaran terbesarnya sih di HP ya. Terus ada konser mereka, *thetaer* juga cukup sering aku datengin, dan waktu itu ada beberapa kali event online juga yaitu video call 50 detik sekitar Rp100.000. Aku waktu itu beli 5 tiket dan mengeluarkan sebesar Rp500.000 ya, jadi impulsifnya sih di situ ya.” (YG dalam wawancara 11 April 2024)

“Aku pribadi sih termasuk sering ya. Dengan Rp 2.000.000 yang aku dapet dari orang tua untuk uang bulanan, bisa dibilang $\frac{1}{2}$ atau bahkan bisa lebih dari itu aku abisin buat JKT48. Contoh dengan *theater*, *show-show* mereka, merek-merek yang mereka *collab* mau itu sabun muka, makanan, atau baju lumayan sering ya. Selagi ada JKT48nya, pasti aku kejar.” (RW dalam wawancara 11 April 2024)

Para informan menyatakan bahwa pengeluaran untuk JKT48 sangat bergantung pada *event* yang diadakan. Para informan mengungkapkan bahwa jumlah uang yang dihabiskan bisa sangat besar, terutama ketika ada *event* khusus seperti konser, *fan meeting*, atau peluncuran *merchandise* edisi terbatas. Para informan bahkan bisa menghabiskan lebih dari setengah uang bulanan untuk mendukung idola mereka jika dalam sebulan terdapat banyak *event*. Hal ini menunjukkan betapa besar komitmen dan dedikasi mereka terhadap JKT48, serta bagaimana acara dan kerjasama yang diadakan oleh grup tersebut dapat mempengaruhi keuangan para penggemar.

Fenomena ini juga sesuai dengan apa yang disampaikan oleh Featherstone, yang menyatakan bahwa dalam masyarakat konsumen modern, identitas dan status sosial sering kali dibentuk melalui konsumsi barang dan jasa. Dalam konteks ini, penggemar JKT48 menggunakan konsumsi untuk membangun dan mengekspresikan

identitas mereka sebagai penggemar setia. Membeli merchandise dan menghadiri konser menjadi cara mereka menunjukkan loyalitas dan dedikasi kepada *idol* mereka. Dengan demikian, perilaku *overspending* ini tidak hanya berkaitan dengan masalah keuangan pribadi, tetapi juga dengan proses pembentukan identitas dan hubungan sosial dalam budaya konsumen.

3.3.2.2 Tekanan Sosial

Tekanan sosial merupakan salah satu faktor yang dapat berdampak negatif bagi para informan yang berperilaku *overspending* di kalangan penggemar JKT48. Santrock mengatakan tekanan sosial atau yang disebut dengan *peer pressure* adalah tekanan dari sekelompok orang yang memaksa seseorang untuk bertindak dan berpikir dengan cara tertentu agar dia diterima oleh kelompok tersebut (Santrock, 2003). Dalam komunitas penggemar, kebutuhan akan penerimaan sosial menjadi salah satu pendorong utama perilaku *overspending*. Penggemar mungkin merasa tertekan untuk membeli *merchandise*, tiket konser, atau barang eksklusif lainnya demi membuktikan loyalitas mereka kepada idola dan agar dianggap sebagai penggemar sejati oleh komunitas. Tekanan sosial ini dapat menyebabkan penggemar mengeluarkan uang lebih banyak dari yang seharusnya atau dari yang mereka mampu, hanya untuk memenuhi ekspektasi komunitas. Ketidakmampuan untuk mengikuti norma dan standar yang ditetapkan oleh kelompok penggemar dapat membuat seseorang merasa kurang dihargai atau terisolasi dari komunitas tersebut. Perasaan ini memicu perilaku *overspending* yang berlebihan, dengan harapan mendapatkan penerimaan sosial dan meningkatkan status dalam

komunitas penggemar. Hal ini ternyata berdampak bagi kehidupan informan GS dimana dia mengalami tekanan sosial di komunitas penggemar JKT48.

“Tekanannya kaya ingin menggebu-gebu siapa yang lebih dari siapa. Kalau dalam istilah kalangan Fans JKT48, siapa yang lebih di waro atau di *notice* oleh member. Cara menghadapinya adalah membeli produk itu sebanyak-banyaknya untuk mendapatkan *notice* dari member tersebut, gimana caranya ya kita harus terlihat pada member tersebut.” (GS pada wawancara 10 April 2024).

“Kalau aku sih belum pernah ya merasakan tekanan sosial itu sendiri, tapi kalau dari yang aku lihat di media sosial sebenarnya banyak fans JKT48 yang mengalami tekanan-tekanan sosial tersebut. Contohnya kaya ada salah satu fans JKT48 yang membeli merch agar bisa diakui dan merasa menjadi *wota* yang asli.” (EA pada wawancara 10 April 2024)

“Kalau tekanan sosial secara langsung sih engga, tapi yang namanya *trend* ya kan JKT48 lagi *trending* ya, ya pasti adalah di beberapa platform di sosial media yang secara ga langsung membedakan *fans* yang mungkin bisa membeli semua produk atau mungkin ngefansnya cuman bisa lewat media sosial. Aku sempet terpacu lah, kaya misal dibilang bukan fans sepenuhnya kalau ga beli produk mereka, atau ga datang ke *show* mereka. Ya sempet lah bisa dibilang gengsi. Tapi memang kalau kita *spending*, pasti dapet *feedback* yang positif lah buat aku.” (RW dalam wawancara 11 April 2024)

“Aku sempet merasakan ya. Kaya aku merasa tertinggal aja sih kalau tidak mengeluarkan duit untuk JKT48. Contohnya *fans* lain udah bisa foto berdua sama salah satu member JKT48, aku belum. Ya dan sampai sekarang pun untuk *photoshoot* aku belum pernah ya, karena waktu dan juga pas waktunya udah bisa, ya duitnya abis sih.” (W pada wawancara 12 April 2024)

Informan EA menyebutkan bahwa ia tidak pernah merasakan adanya tekanan sosial dalam komunitas penggemar, tapi suka melihat di sosial media banyak penggemar JKT48 yang mengalami tekanan sosial di antara sesama penggemar seperti membeli *merchandise* agar dapat diakui sebagai penggemar JKT48 fanatik. Begitupun

dengan informan RW yang merasakan adanya tekanan sosial tapi secara tidak langsung. RW merasa adanya platform di media sosial yang membedakan penggemar yang hanya dapat menyukai *idol*-nya melalui media sosial saja.

W menjelaskan adanya tekanan sosial sebagai dampak negatif dari perilaku *overspending* di kalangan penggemar JKT48. Informan W merasa tertinggal jika tidak mengeluarkan uang untuk mendukung idolanya. Misalnya, W merasa kalah dibandingkan dengan penggemar lain yang sudah bisa berfoto dengan salah satu member JKT48, sedangkan ia belum pernah melakukan photoshoot karena keterbatasan waktu dan dana. Perasaan ini menunjukkan adanya tekanan sosial untuk mengikuti aktivitas yang dilakukan oleh penggemar lain, sehingga mendorong pengeluaran yang lebih besar meskipun berada di luar kemampuan finansial. Tekanan ini menyebabkan ketidakpuasan dan stres, memperburuk kondisi keuangan pribadi penggemar yang sudah terbatas. Tapi pada informan YG, informan tidak merasakan adanya tekanan sosial diantara sesama penggemar karena dirinya merasa memiliki uang yang cukup untuk menjadi penggemar JKT48.

Sesuai dengan perspektif teori budaya konsumen yang dikemukakan oleh Mike Featherstone menyatakan bahwa dalam masyarakat konsumen modern, identitas dan status sosial sering kali terbentuk melalui konsumsi barang dan jasa. Penggemar JKT48, melalui pembelian *merchandise* dan partisipasi dalam kegiatan *fanbase*, menggunakan konsumsi sebagai sarana untuk membentuk dan mengekspresikan identitas mereka sebagai penggemar setia. Motivasi untuk melakukan *overspending*

tidak hanya berasal dari keinginan untuk mendukung idola, tetapi juga dari tekanan sosial untuk mengikuti persaingan dan mendapatkan pengakuan dalam komunitas penggemar.

Penggemar JKT48 juga mengatakan bahwa agar diperhatikan oleh anggota, penggemar harus membeli banyak produk. Pembelian yang tidak terkendali ini mencerminkan perilaku *overspending*, di mana penggemar menghabiskan lebih banyak uang daripada yang seharusnya dalam kondisi normal. Menurut Abigail B. Sussman dan Adam L. Alter definisi *overspending* adalah perilaku yang terjadi ketika seseorang mengeluarkan lebih banyak uang daripada yang diperlukan untuk suatu pembelian, terutama karena motivasi sosial dan emosional serta kemudahan penggunaan alat pembayaran seperti kartu kredit. Dalam konteks ini, penggemar JKT48 merasa terdorong secara sosial untuk membuktikan dedikasi mereka melalui pembelian produk, yang pada akhirnya dapat menyebabkan masalah finansial jika tidak dikelola dengan baik. Perilaku ini tidak hanya mencerminkan pengeluaran berlebihan, tetapi juga menunjukkan bagaimana tekanan sosial dan keinginan untuk diakui dapat mendorong seseorang untuk menghabiskan lebih dari yang seharusnya.

Oleh karena itu, perilaku *overspending* ini tidak hanya terkait dengan masalah keuangan pribadi, tetapi juga mencerminkan proses pembentukan identitas dan hubungan sosial dalam budaya konsumen modern. Memahami tekanan sosial ini serta kaitannya dengan budaya konsumen merupakan langkah penting untuk mengelola fanatisme secara sehat dan bertanggung jawab.

3.3.2.3 Produk Tidak Sesuai Iklan

Dampak negatif yang ketiga dirasakan oleh informan adalah perbedaan citra produk JKT48 yang dibeli secara *online* dengan aslinya. Produk JKT48 dapat diperoleh melalui *marketplace* seperti Tokopedia dan Shopee, yang memudahkan para penggemar mendapatkan produk resmi. Namun, sering kali terjadi ketidaksesuaian antara apa yang diiklankan atau direkomendasikan dengan kenyataan yang diterima. Masalah ini sering dialami oleh konsumen yang berbelanja berdasarkan informasi di media sosial. Ekspektasi yang tidak sesuai dengan realitas ini dapat mengakibatkan pengalaman belanja yang mengecewakan dan tidak menyenangkan bagi para penggemar.

Dalam penelitian ini, kejadian ini hanya dialami oleh salah satu informan dan juga beberapa komentar di *merketplace*. Pada empat informan lainnya menyampaikan bahwa empat informan tidak pernah merasakan adanya ketidaksesuaian antara produk dengan iklan. GS yang merupakan salah satu informan, memesan sebuah baju ulang tahun salah satu anggota JKT48 yang tampak bagus dan menarik di foto. Sayangnya, ketika baju tersebut diterima, tampilannya tidak sesuai dengan ekspektasi yang terbentuk dari postingan foto di *marketplace*.

“Waktu itu sempet beli *birthday t-shirt* salah satu member JKT48 yaitu Zee, di *birthday t-shirt*nya waktu itu ada gambar dan gambarnya tuh ga cuman satu gambar tapi banyak gambar gitu kayak dalam 1 kaos penuh dengan gambar. Kebetulan itu gambaran foto *birthday t-shirt*nya yang ada di Tokopedia. Nah tapi waktu itu beli agak besar *size*nya. Nah dan pada saat datang *birthday t-shirt*nya, gambarnya yang banyak tadi tuh ga full 1 baju gitu, malah lebih kecil karena *size* bajunya lebih besar. Kalau *size* bajunya M atau L, gambarnya malah pas. Tapi kalau *size*nya XL atau lebih besar, gambarnya jadi ga *full* 1 baju.” (GS pada wawancara 10 April 2024).

Dari hasil wawancara terhadap lima informan, hanya GS yang merasakan ketidaksesuaian antara harapan dan realitas di lapangan, yang bisa berujung pada konsekuensi serius seperti kerugian finansial. Ketika informan memutuskan untuk membeli produk dari *marketplace* tetapi bentuk dan tampilannya tidak sesuai dengan foto, hal ini menimbulkan kekecewaan. Kekecewaan tersebut berdampak pada perasaan rugi karena uang yang dikeluarkan tidak sebanding dengan nilai yang diharapkan. Akibatnya, ketidaksesuaian antara harapan dan kenyataan dapat memberikan implikasi finansial yang merugikan bagi konsumen.

Selain kekecewaan, ketidaksesuaian antara harapan dan realita juga bisa menimbulkan kekesalan. Beberapa ulasan produk di *official store* JKT48 menunjukkan keluhan konsumen tentang keterlambatan pengiriman barang yang dijanjikan, yang mengecewakan penggemar yang antusias menantikan *merchandise* favorit mereka. Selain itu, kualitas produk yang diterima sering kali tidak sesuai dengan iklan, dengan bahan yang digunakan kurang bagus dan tidak memenuhi harapan. Ketidaksesuaian ini

tidak hanya merusak pengalaman penggemar tetapi juga berpotensi merusak reputasi brand JKT48 yang dikenal dengan kualitas dan profesionalismenya.



Gambar 3. 17 Ulasan di Tokopedia JKT48
(Sumber : Tokopedia.com, 2024)

3.4 Upaya Mengatasi *Overspending*

Overspending yang dihadapi pada kalangan penggemar JKT48, diakibatkan banyaknya produk dan acara menarik yang ditawarkan oleh grup musik ini. Penggemar sering kali mengeluarkan uang lebih banyak dari yang seharusnya untuk mendukung serta mendapatkan perhatian dari idolanya. Mereka membeli berbagai *merchandise*, tiket konser, serta *event-event* lain yang sering kali menguras keuangan mereka. Oleh karena itu, penting untuk mengetahui upaya yang dapat dilakukan para informan untuk mengatasi perilaku *overspending* ini. Seperti yang dikatakan oleh para informan.

“*Overspending* tuh disatu sisi ya bagus karena bikin aku senang, tapi di sisi lain uang aku jadi menipis. Banyak juga kebutuhan yang aku korbanin. Kebetulan udah dari beberapa bulan ke belakang, aku kalau mau beli *merchandise* ya nabung dulu sih. Jadi ga terlalu sering ikut *event-event* banyak sekarang. Mungkin disisi lain sekarang jadi lebih sering nonton lewat *streaming* aja ya kalo *theateran*.” (W pada wawancara 12 April 2024)

W menjelaskan bahwa *overspending* memberikan dampak positif berupa kesenangan dan kepuasan emosional karena dapat mendukung idolanya secara maksimal. Namun, di sisi lain, W juga merasakan adanya masalah keuangan. Informan W merasa bahwa mendukung JKT48 memberikan rasa kebanggaan bisa dekat dengan idolanya dan kebahagiaan tersendiri. Namun, pengeluaran berlebih ini seringkali membuat W harus mengorbankan kebutuhan lain yang lebih penting.

“*Overspending* itu ada positifnya, sih, kayak ngerasa lebih dekat sama idola. Tapi, efek negatifnya juga banyak, terutama buat keuangan jadi banyak yang dikorbanin. Jadi sekarang mungkin aku selalu nabung dulu kalau buat JKT48.” (RW pada wawancara 11 April 2024)

RW merasakan dampak positif maupun negatif dari *overspending*. Di satu sisi, RW merasakan hal positif berupa perasaan lebih dekat dengan idolanya, yang membuatnya merasa lebih terhubung. Namun, di sisi lain, RW juga merasakan dampak negatif. Pengeluaran besar untuk mendukung idolanya membuat RW harus mengorbankan banyak kebutuhan penting lainnya.

“Menurut aku ya, *overspending* tuh bagus bagus aja sih karena kan buat kesenangan aku juga. Cuman ada rasa takut jadi kebiasaan sih, jadi akhir-akhir ini aku mau coba buat naro budget sih buat ngedukung JKT48. Kalo misal sisa di bulan itu buat JKT48 ya aku taro buat dibulan depan, jadi bulan berikutnya ada budget lebih buat JKT48. Tapi kalo abis yaudah, ga ngeluarin lagi buat JKT48 sampai bulan berikutnya” (GS pada wawancara 10 April 2024)

“Pendapat aku tentang *overspending* ya dari artinya sih menurut aku boros. Mungkin buat orang yang denger ini ga bagus ya, dan aku setuju. Tapi aku juga merasa bagus- bagus aja karena ya kan ngebuat aku happy juga kalo boros apalagi dukung Freya.” (EA pada wawancara 10 April 2024)

“*Overspending* ya boros aja sih kalau menurut aku. Kebetulan aku boros ini ngebuat aku happy karena aku ngeluarin ya buat JKT48 terus juga aku lebih boros di HP yang kebetulan mereknya aku suka. Tapi buat akhir-akhir ini aku mikir sih, takut kedepannya aku jadi boros terus. Jadi mulai mau mencoba menahan diri lah untuk beli sesuatu yang berhubungan ama JKT48. Paling kalau nonton theater lewat *streaming* aja sih. Aku mau coba bikin list mana yang lebih prioritas.” (YG pada wawancara 11 April 2024)

Beberapa informan seperti GS, EA, dan YG merasa bahwa *overspending* memberi kebahagiaan karena senang mendukung idolanya. Untuk mengatasi *overspending*, informan mencoba menabung dengan terencana dan membuat daftar prioritas pengeluaran. Informan berusaha menabung terlebih dahulu sebelum membeli *merchandise*, mengurangi kunjungan ke teater dengan menonton *live streaming*, dan membuat prioritas pengeluaran agar keuangan lebih teratur.

Temuan menunjukkan bahwa perilaku *overspending* di kalangan penggemar JKT48 dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal. Meskipun perilaku ini sering dianggap merugikan, informan dalam penelitian ini juga mengalami dampak positif, seperti kepuasan emosional, peningkatan status sosial, dan akses produk

eksklusif. Namun, dampak negatif yang muncul mencakup masalah keuangan, tekanan sosial, dan kekecewaan akibat produk yang tidak sesuai dengan iklan. Hasil ini menyoroti pentingnya pemahaman yang lebih mendalam tentang perilaku konsumen dalam komunitas penggemar, serta perlunya strategi pengelolaan keuangan yang lebih baik agar penggemar dapat menikmati hobi mereka tanpa menimbulkan dampak negatif yang besar.

BAB IV

PENUTUP

JKT48 di masa kini termasuk ke dalam grup musik yang memiliki banyak penggemar di kalangan anak muda, terkhusus mahasiswa. JKT48 mengadakan berbagai kegiatan baik *offline* seperti teater di FX Sudirman, konser *anniversary* setiap akhir tahun, konser tur di berbagai daerah, *meet and greet*, dan *twoshoot*. Serta, kegiatan *online* yaitu *video call*, *Chekicha*, *private message*, dan *live streaming* teater. Mereka juga mengeluarkan berbagai produk resmi seperti baju, *photocard*, *lightstick*, serta berkolaborasi dengan berbagai brand ternama. Hal ini ternyata memengaruhi para penggemar terkhusus informan dalam cara mereka menggunakan uangnya untuk mendukung JKT48.

Ada beberapa faktor yang menyebabkan para informan mengeluarkan uang lebih untuk idolanya, baik internal maupun eksternal. Faktor internal terdiri dari motivasi untuk mendapatkan kepuasan emosional dari membeli semua hal terkait *idol* serta kontrol diri dalam mengelola pengeluaran. Faktor eksternal mencakup kelompok referensi, di mana para informan menghabiskan banyak waktu untuk mengikuti aktivitas *idol* di media sosial, sehingga sering kali membeli produk yang diiklankan atau digunakan oleh *idol* mereka. Selain itu media dan iklan yang menampilkan *idol* atau produk terkait juga memberikan kepuasan emosional dan rasa pencapaian bagi penggemar. Hal ini memengaruhi pengeluaran berlebih untuk mendukung *idol* mereka.

Dari faktor-faktor tersebut, muncul beragam dampak yang dirasakan oleh para informan, baik positif maupun negatif. Informan merasakan berbagai dampak positif, diantaranya adanya hiburan, peningkatan status sosial, dan akses konten eksklusif. Namun, perilaku ini juga menyebabkan dampak negatif yang meliputi masalah keuangan pribadi, tekanan sosial, serta produk tidak sesuai iklan. Untuk mengatasi masalah *overspending*, para informan melakukan upaya seperti menabung secara terencana dan membuat daftar prioritas pengeluaran. Mereka berusaha menabung sebelum membeli *merchandise*, mengurangi kunjungan ke teater dengan menonton *live streaming*, dan menyusun prioritas pengeluaran agar keuangan lebih teratur. Upaya-upaya ini membantu informan mengelola keuangan mereka sambil tetap mendukung idolanya.

Saran kepada peneliti selanjutnya dapat membandingkan penggemar JKT48 dengan *idol* lainnya di Indonesia dan Jepang untuk mengeksplorasi perbedaan dan kesamaan dalam perilaku *overspending*. Pendekatan ini akan memberikan wawasan baru tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku *overspending* dengan kebudayaan yang berbeda. Peneliti juga dapat memperluas cakupan penelitian dengan menambah informan dan menggunakan teori-teori lain untuk analisis yang lebih mendalam.

要旨

本論文は、「JKT48 ファンのオンラインショッピングでの過剰な支出
現象」と題し、ジャカルタの JKT48 ファンがアイドルを応援するためにど
のように浪費しているのか、また彼らの経済状態にどのような影響がある
のかを検証する。オンラインショッピングによって、このような行動を促す
プロモーションが容易になり、金銭管理がより自由になったジャカルタの大
学生に焦点を当てている。本研究では、スノーボール・サンプリングの手法
による詳細なインタビュー、マイルズ、ヒューバーマン、サルダナ・モデル
を用いた分析、マイク・フェザーストーンの消費文化理論、過剰な支出の概
念、アイドルの概念を用いた記述的質的手法を用いる。

JKT48 は、演劇やグッズなど様々な商品・サービスを提供し、ブラン
ディングを強化して収益を上げている。アイドルを応援したいという衝動や
自制心の欠如といった内的要因や、アイドル、ファン仲間、メディア、広告

の影響といった^{がいてきよういん}外的要因が、引き起こされる。ファンは、アイドルを応援することを優先するあまり、自己の基本的な欲求をないがしろにし、感情的な満足を求める傾向がある。アイドル、ファンコミュニティ、メディアや広告の影響は、使い過ぎの判断に大きく影響する。

分析によると、JKT48 のファンによるお金の過剰な支出は、アイドルとの親密さ、^{かんじょうてき}感情的な充足感、社会的地位の向上といったメリットをもたらす一方で、金銭的な問題や社会的なプレッシャーも引き起こしている。アイドルを娯楽やストレス解消の源として応援しているものの、ファンは節約やストリーミング視聴、個人の家計に支障をきたさないように出費の優先順位をつけることで、使い過ぎに対処しようとしている。

本研究では、JKT48 は大学生の間で非常に人気があり、^{かんじょうてきまんぞくかん}感情的満足感や自制心の欠如といった内的要因と、過剰支出を促す参照グループやメディア、広告の影響といった外的要因があると結論付けている。プラスの影響としては娯楽や^{しゃかいてきちい}社会的地位の向上が、マイナスの影響としては^{きんせんもんだい}金銭問題や社会的プ

レッシャーが挙げられる。ファンは貯蓄をしたり、出費の優先順位^{ゆうせんじゆんい}をつけた
りして、金銭管理を行おうとしている。今後の研究では、JKT48 のファンを
他のアイドルのファンと比較し、分析を拡大することが推奨される。

DAFTAR PUSTAKA

- Abigail B. Sussman, & Adam L. Alter. (2012). The Exception Is the Rule: Underestimating and Overspending on Exceptional Expenses. *Journal of Consumer Research*, 39(04), 800–814.
- Achtziger, A. (2022). Overspending, debt, and poverty. In *Current Opinion in Psychology* (Vol. 46). Elsevier B.V. doi: 10.1016/j.copsyc.2022.101342
- Afrieza. (2023). *Gaya Hidup Konsumtif Dalam Tren Fast Fashion (Studi Kasus: Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Pakuan Kota Bogor)*.
- Anievo.Id x 48 Time. (2023, August). *Fans JKT48 12 Kota Terbesar di Indonesia*. <https://www.instagram.com/anievo.id/p/Cwm1sOUyvLr/>.
- Ardianto, E., & dkk. (2009). *Komunikasi Massa Suatu Pengantar Edisi Revisi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Arief Rahmat. (2020, July 30). *Hampir 9 Tahun Berkarier, JKT48 Masih Hits Gak Sih?* <https://www.idntimes.com/hype/entertainment/erfah-nanda-2/infografis-hampir-9-tahun-berkarier-jkt48-masih-hits-gak-sih?page=all>.
- CNN Indonesia. (2023, August 20). *Kurang dari 10 Menit, Erigo & JKT48 Raup Rp5 M di Shopee Live*. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20230820074533-625-988068/kurang-dari-10-menit-erigo-jkt48-raup-rp5-m-di-shopee-live>.
- Daffa Surya Pangersa. (2023, January 18). *Wajah Baru JKT48 Theater!* <https://www.kompasiana.com/daffasryp/63c7b576956606611756e7d2/wajah-baru-jkt48-theater>.
- East, H., & Monographs, A. (n.d.). *Islands of Eight Million Smiles Idol Performance and Symbolic Production in Contemporary Japan*.
- Esa Yodhipati. (2023, July 31). *Unboxing Redmi 12C X JKT48 Special Edition Box*. <https://c.mi.com/id/post/370548>.
- Fan, W. (n.d.). *MASS MEDIA STRATEGIES AND ITS PROMOTION OF JAPANESE IDOL CULTURE IN CHINA: A CASE STUDY OF SNH48 AND AKB48*.
- Featherstone, M. (2005). *Postmodernisme Dan Budaya Konsumen*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Firza Ramadhan. (2020). *Hero Skin Sebagai Bentuk Budaya Konsumen Pada Kalangan Gamer Remaja Di Kota Medan*.
- Gefanly Anno Damasta, & Damajanti Kusuma Dewi. (2020). Hubungan Antara Fanatisme Dengan Perilaku Konsumtif Pada Fans JKT48 Di Surabaya. *Penelitian Psikologi*, 07(04), 13–18.

- Hanna, S. D., Lindamood, S., & Bae, M. (1993). Patterns of Overspending in U.S. Households. *Financial Counseling and Planning*, 4, 11–31.
- Ichsanul Haq Al Ayyubi. (2023). *PERILAKU KONSUMTIF FANS JKT 48 (Studi Komunitas Nekat 48 Kota Semarang)*.
- Instagram.com. (2024, July 5). *Instagram Resmi JKT48*.
<https://www.instagram.com/jkt48?igsh=bXUzNHA0Nmo1dnE4>.
- JKT48. (2024). *JKT48.com*. <https://jkt48.com/>.
- Jtrust. (2023, September 13). *J Trust Bank gandeng JKT48 sebagai Brand Ambassador*. <https://www.jtrustbank.co.id/id/corporate/j-trust-bank-gandeng-jkt48-sebagai-brand-ambassador>.
- Kasali, R. (1995). *Manajemen Periklanan*. Jakarta: Grafiti.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran: Vol. satu (kedua)*. Jakarta: Indeks Gramedia.
- Natisha Andarningtyas. (2013, June 2). *Perjuangan penggemar JKT48 demi bertemu idola*. <https://www.antaranews.com/berita/377938/perjuangan-penggemar-jkt48-demi-bertemu-idola>.
- PramborsFM.Com. (2022, September 27). *8 Golden Rules JKT48 yang Tidak Boleh Dilanggar Para Member*. <https://www.pramborsfm.com/entertainment/8-golden-rules-jkt48-yang-tidak-boleh-dilanggar-para-member/all>.
- Rindi Salsabilla. (2023, October 3). *Fans K-pop Paling Royal, Rela Habiskan Rp142 Juta Demi Idola*. <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20230925154329-33-475366/fans-k-pop-paling-royal-rela-habiskan-rp142-juta-demi-idola>.
- Robertson, R. (1992). *Globalization: Social Theory and Global Culture*. Sage.
- Rosida, I. (2018). TUBUH PEREMPUAN DALAM BUDAYA KONSUMEN: ANTARA KESENANGAN DIRI, STATUS SOSIAL, DAN NILAI PATRIARKI. *Jurnal Antropologi: Isu-Isu Sosial Budaya*, 20(1), 85. doi: 10.25077/jantro.v20.n1.p85-101.2018
- Sakai Masayoshi. (2016, April 7). *When Idols Shone Brightly Development of Japan, the Idol Nation, and the Trajectory of Idols*.
<https://www.japanpolicyforum.jp/society/Pt201604070130175557.html>.
- Saldana, Miles, & Huberman. (2014). *Qualitative Data Analysis*. America: Sage Publication.

- Salganik, M. J., & Douglas D. H. (2007). Sampling and Estimation in Hidden Populations Using Respondent-Driven Sampling. *Journal Sociological Methodology*, 34(1).
- Santrock, J. W. (2003). *Adolescence: Perkembangan Remaja*. Erlangga.
- Schiffman, & Kanuk. (2004). *Consumer Behaviour*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono, Dr. P. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Tangney, J. P., Baumeister, R. F., & Boone, A. L. (2004). High self control predicted good adjustment, less pathology, better grade, and interpersonal success. *Journal of Personality*, 72(2), 271–324.
- Techno International Toei. (2024). *JKT48 Private Massage* (1.2.18). <https://play.google.com/store/apps?hl=en>.
- Thalib, B. S. (2010). *Psikologi Pendidikan Berbasis Analisis Empiris Aplikatif*. Kencana Media Group.
- Tokopedia.com. (2024). *Toko Official JKT48*. <https://Tokopedia.Link/LtjsV9uD3Kb>.
- Veneta Sotiropoulos, & Alain D’astous. (2012). Social Networks and Credit Card Overspending Among Young Adult Consumers. *The Journal of Consumer Affairs*, 46(3), 457–484.
- Xie, W. (2014a). JAPANESE “IDOLS” IN TRANS-CULTURAL RECEPTION: THE CASE OF AKB48. In *Virginia Review of Asian Studies* (Vol. 16).
- Xie, W. (2014b). JAPANESE “IDOLS” IN TRANS-CULTURAL RECEPTION: THE CASE OF AKB48. In *Virginia Review of Asian Studies* (Vol. 16).
- Yosephine Setiawan, & Tia Saraswati. (2017). Perilaku Konsumtif dan Pemujaan terhadap Idol Group JKT 48 : Studi kasus 6 Anggota Fanbase Wani Surabaya. *JAPANOLOGY*, 05(02), 266–279.

LAMPIRAN

I. Transkrip Informan 1

Hari : Rabu, 10 April 2024

Waktu : 15.00 WIB – selesai.

Informan : GS

1. Dari mana kamu mengetahui JKT48 dan sejak kapan menyukainya?

Jadi awal mula suka JKT48 tuh kira-kira udah dari 2022 dan tahu JKT48 dari platform sosial media Tiktok yang pas di tahun tersebut sempet viral juga lagu sama dancenya di Tiktok.

2. Kenapa kamu bisa suka sama JKT48?

Kalo aku sih waktu itu awalnya suka dari lagu JKT48. Awalnya sih sebenarnya bukan dari lagu JKT48 tapi dari lagu J-Pop, terus akhirnya mendengar lagu JKT48. Baru setelah mengetahui lagu JKT48, mengetahui JKT48 dari member-membernya dan mengetahui konsep idol grup seperti apa dan jadi makin tertarik untuk mengikuti JKT48.

3. Adakah perbedaan setelah dan sebelum menyukai JKT48?

Sebelumnya warna kehidupan aku sih hitam putih dan tidak ada warna gitu, bisa dibilang suram juga, tetapi setelah mengenal JKT48 aku merasa hidup ini jadi lebih bahagia, bisa enjoy life gitu. Mungkin juga sebelum mengenal JKT48 aku bisa mengatur keuangan lebih baik, tapi setelah mengenal JKT48 aku juga jadi lebih boros untuk JKT48.

4. Apa makna JKT48 dalam kehidupan kamu?

Maknanya itu lebih kaya memotivasi, memberikan sesuatu hal yang baru, dan membuat semangat menjalani hari-hari.

5. Siapa oshi kamu di JKT48 dan kenapa?

Aku tuh oshinya udah jelas ya yaitu Shania Gracia Harlan dari generasi 3 karena ga suka sama yang masih dibawah umur.

6. Apakah kamu pernah hadir di konser JKT48 atau memiliki pengalaman lain dengan grup ini?

Ada, waktu itu pas konser annive yang ke 11 di Semarang dan meet and greet di Smesco, Cawang. Kebetulan waktu itu meet and greetnya sama Shania Gracia dan juga Freya.

7. Bagaimana pendapat kamu tentang popularitas JKT48 di Indonesia?

Pasti ada positif dan negatifnya. Positifnya jadi banyak yang mengenal JKT48, tapi untuk negatifnya yang baru mengenal JKT48 tidak research dulu tentang apa sih fandom JKT48 tuh, awalnya harus bersikap seperti apa didalam fandom tersebut, jadi mereka tidak tahu harus bereaksi seperti apa.

8. Apakah kamu mengetahui tentang JKT48 bekerja sama dengan produk lokal maupun luar? Jika iya, dari mana kamu mengetahuinya?

Iya tau, contohnya Tango, Japota, Nivea, terus masih banyak lagi ya. Tau JKT48 bekerja sama dengan produk lokal maupun luar dari akun officialnya JKT48 di twitter.

9. Apakah kamu merasa tergoda untuk membeli produk tersebut?

Kalau dari aku sih tergoda, tapi tidak begitu tergoda cuman kadang-kadang karena dari collab ini tuh dibuat bonus atau benefitnya gitu. Seperti ada acara bersama dengan membernya gitu. Nah kalau ada acaranya sendiri dengan beberapa member baru akan sangat tergoda.

10. Apakah dengan kemudahan sosial media dan atau online shop mendorongmu untuk tergoda membeli produk yang berkaitan dengan JKT48?

Iya, cukup mendorong sih untuk lebih tergoda lagi untuk membeli produk yang berkaitan dengan JKT48. Apalagi dengan adanya online shop sekarang, cukup dengan buka HP kita bisa langsung beli barang yang kita mau dengan satu kali klik aja.

11. Apakah kamu pernah merasa adanya perbedaan citra online tentang suatu produk dengan kenyataan di dunia nyata setelah kamu membelinya? Jika ya jelaskan lebih lanjut

Pernah dan kebetulan ini kejadiannya di tahun lalu. Waktu itu sempet beli birthday t-shirt salah satu member JKT48 yaitu Zee, di birthday t-shirtnya waktu itu ada gambar dan gambarnya tuh ga cuman satu gambar tapi banyak gambar gitu kayak dalam 1 kaos penuh dengan gambar. Kebetulan itu gambaran foto birthday t-shirtnya yang ada di Tokopedia. Nah tapi waktu itu beli agak besar sizenya. Nah dan pada saat datang birthday t-shirtnya, gambarnya yang banyak tadi tuh ga full 1 baju gitu, malah lebih kecil karena size bajunya lebih besar. Kalau size bajunya

M atau L, gambarnya malah pas. Tapi kalau sizenya XL atau lebih besar, gambarnya jadi ga full 1 baju.

12. Apa motivasi kamu dalam menghabiskan uang yang banyak untuk JKT48?

Aku karena ingin di notice sama member JKT48 sih apalagi sama Shania Gracia.

Jadi bikin happy aja gitu kalo berhasil di notice sama member yang kita suka.

13. Seberapa sering kamu menghabiskan uangmu untuk mengonsumsi yang berkaitan dengan JKT48?

Kalau dari aku sih kurang tahu ya ini termasuk sering atau engga, tapi kalau contohnya kaya muncul birthday t-shirnya Shania Gracia pasti aku beli, kalau ada acara yang ada Shania Gracianya pasti aku beli, terus kalo ada produk lokal yang collab dengan JKT48 dan yang menjual barangnya Shania Gracia pasti aku beli juga. Jadi tergantung siapa yang menjual dan berkaitan dengan siapa, kalau oshi yang aku suka yang menjual pasti aku beli. Mungkin dalam 1 bulan kalau Shania Gracia sering muncul dalam acara-acara atau ada produk yang collab dengan Shania Gracia, dalam 1 bulan mungkin bisa habis hampir 1 juta. Ada juga tambahan lain diluar dari beli produk tadi ya, seperti nonton theater. Nah dalam 1 bulan mungkin bisa 2x nonton theater karena ada sistem verifikasi juga. Dan sekali nonton theater, tiketnya bisa sampai Rp.200.000, jadi kalau 2x bisa sampai Rp.400.000. Mungkin dalam sebulan bisa dibilang ngabisin 3/4nya uang bulanan aku sih.

14. Apakah menurutmu menghabiskan uang untuk memiliki beragam produk

JKT48 dan mendatangi konsernya sangat diperlukan untuk seorang fans?

Sangat diperlukan, karena itu adalah salah satu bentuk dukungan dari kita sebagai seorang fans terhadap JKT48. Gimana cara kita mau memberitahu dukungan kita kalau ga melewati itu (memiliki beragam produk JKT48 dan mendatangi konsernya)?

15. Apa dampak positif dan negatif yang terjadi sebelum dan sesudah kamu menghabiskan uang untuk idolamu?

Kalau aku sih, dampaknya dari kalangan fans diakui dan dilihat kaya “ih dia tuh beli terus semua” nah makanya kaya diakui sama kalangan fans gitu. Terus juga setiap aku hadir di konser pasti kan ada chant, itu tuh bukan cuman soal ngedukung idola, tapi menurut aku chant tuh bisa nemuin kebahagiaan sendiri dan ngelepasin stres dalam bentuk yang sederhana tapi mendalam. Buat negatif yang aku rasain pusing sih dalam pengeluaran. Kaya membagi pengeluarannya jadi lumayan susah buat JKT48 sama keseharian, ditambah jadi menipis juga uang saku.

16. Apakah di komunitas penggemar kamu merasa adanya tekanan sosial?

Ceritakan seperti apa? Bagaimana kamu menghadapi hal tersebut?

Tekanannya kaya ingin menggebu-gebu siapa yang lebih dari siapa. Kalau dalam istilah kalangan Fans JKT48, siapa yang lebih di waro atau di notice oleh member. Cara menghadapinya adalah membeli produk itu sebanyak-banyaknya untuk mendapatkan notice dari member tersebut, gimana caranya ya kita harus terlihat

pada member tersebut. Contohnya seperti mengikuti event dari member tersebut atau video call dengan member tersebut juga atau meet and greet dan juga foto 2 shoot dengan member tersebut.

17. Apakah kamu merasa ada simbol atau nilai khusus pada saat kamu menghabiskan uangmu untuk JKT48?

Ada nilai khususnya apalagi kalau foto berdua dengan salah satu member, kaya ada temen ku yang ga bisa foto bareng member yang dia suka terus aku foto berdua dengan salah satu member yang jadi oshinya temenku, aku jadi bisa sombong ke temenku.

18. Apa saja barang yang berhubungan dengan JKT48 yang sudah dibeli lewat online shop?

Kalau aku sih udah pernah beli tiket theater, merchandise birthday Shania Gracia, event meet and greet, tiket theater, beli personal message, 2 shoot atau tiket foto bareng dengan member, dan video call dengan member.

19. Menurut kamu, bagaimana pendapat kamu tentang overspending?

Overspending menurut aku tuh artinya boros ya. Terus menurut aku ya bagus bagus aja sih karena kan buat kesenangan aku juga. Cuman ada rasa takut jadi kebiasaan sih, jadi akhir-akhir ini aku mau coba buat naro budget sih buat ngedukung JKT48. Kalo misal sisa di bulan itu buat JKT48 ya aku taro buat dibulan depan, jadi bulan berikutnya ada budget lebih buat JKT48. Tapi kalo abis yaudah, ga ngeluarin lagi buat JKT48 sampai bulan berikutnya.

II. Transkrip Informan 2

Hari : Rabu, 10 April 2024

Waktu : 15.00 WIB – selesai.

Informan : EA

1. Dari mana kamu mengetahui JKT48 dan sejak kapan menyukainya?

Aku tahu JKT48 awalnya dari media sosial twitter, sering lewat lah di timeline twitter dan kebetulan temenku di twitter juga sering nge-like hal hal yang berhubungan dengan JKT48 jadinya sering muncul di timeline twitterku dan sejak kapan suka JKT48 itu sekitar awal tahun 2023.

2. Kenapa kamu bisa suka sama JKT48?

Kalo aku bisa suka sama JKT48 mungkin lebih ke salah satu member JKT48 yaitu Freya. Aku liat Freya tuh kaya sisinya terlalu positif gitu dan membawa suasana yang positif juga ke orang-orang yang melihat Freya.

3. Adakah perbedaan setelah dan sebelum menyukai JKT48?

Sebelum suka JKT48 aku tuh ga tertarik dengan budaya Jepang, tapi setelah kenal JKT48 aku mulai tertarik dengan kultur Jepang. Aku jadi suka hadir kaya ke event Jepang terlebih ke event yang ada JKT48nya.

4. Apa makna JKT48 dalam kehidupan kamu?

Mungkin lebih mengenal kultur Jepang lebih dalam lagi, karena sebelum mengenal JKT48 kurang tau idol itu seperti apa dan istilah-istilah dalam dunia idol masih belum tahu.

5. Siapa oshi kamu di JKT48 dan kenapa?

Oshi aku sih freya ya dari generasi 7 karena vibes dari Freya ini menurutku membawa aura yang positif banget dan orangnya juga ceria.

6. Apakah kamu pernah hadir di konser JKT48 atau memiliki pengalaman lain dengan grup ini?

Kalau aku pengalaman selain hadir di konser mungkin belum ada, tapi mungkin selain datang langsung nonton konser, aku juga nonton streaming theater dan juga streaming di youtube official JKT48.

7. Bagaimana pendapat kamu tentang popularitas JKT48 di Indonesia?

Kalau menurut aku ada sisi positif dan sisi negatifnya ya. Mungkin kalau sisi positifnya, member-member JKT48 jadi lebih dikenal oleh banyak orang, tapi kalau sisi negatifnya mungkin banyak oknum-oknum yang berusaha menjelekkan beberapa member karena semakin terkenal pasti semakin banyak hatersnya.

8. Apakah kamu mengetahui tentang JKT48 bekerja sama dengan produk lokal maupun luar? Jika iya, dari mana kamu mengetahuinya?

Iya tau, dan kebetulan taunya dari akun media sosialnya official JKT48. Mungkin ada yang taunya bukan dari media sosial JKT48 yang JKT48 waktu itu collab dengan Erigo dan kebetulan aku suka dengan brand erigo jadi taunya diluar media sosialnya JKT48

9. Apakah kamu merasa tergoda untuk membeli produk tersebut?

Kalau dari aku sih sangat tergoda ya, apalagi collab kan, terutama banyak produk lokal juga yang collab kan.

10. Apakah dengan kemudahan sosial media dan atau online shop mendorongmu untuk tergoda membeli produk yang berkaitan dengan JKT48?

Kalau dari aku iya, contohnya misalnya seperti erigo live di Tokopedia atau shopee gitu dan membernya yang mempromosikan secara langsung dan dari situ jadi makin tergoda lagi untuk membeli produk yang berkaitan dengan JKT48.

11. Apakah kamu pernah merasa adanya perbedaan citra online tentang suatu produk dengan kenyataan di dunia nyata setelah kamu membelinya? Jika ya jelaskan lebih lanjut

Kalau dari aku sih ga terlalu ngerasain ya perbedaan di online sama produk nyatanya, yang datang selalu sesuai dengan apa yang ada di foto sih.

12. Apa motivasi kamu dalam menghabiskan uang yang banyak untuk JKT48?

Motivasi aku sih karena aku pengen nunjukin dukungan buat JKT48 apalagi buat freya. Rasanya seneng aja kalau bisa beli merchandise mereka, nonton konser, atau ikut event. Selain itu, aku juga pengen dapet pengalaman dan kenangan yang enggak bisa didapetin di tempat lain.

13. Seberapa sering kamu menghabiskan uangmu untuk mengonsumsi yang berkaitan dengan JKT48?

Kalau dari aku sih ga tergantung waktunya tapi kalau ada produk yang collab dengan JKT48 dan yang menjual kebetulan adalah oshi yang aku suka, pasti aku

beli. Mungkin dalam 1 Bulan bisa dibilang bisa menghabiskan 1/2 dari uang saku aku sih. Jadi kalau dalam 1 bulan ada produk yang collab dengan Freya, bakal selalu aku beli. Selain itu juga ada pengeluaran untuk nonton theaer. Mungkin dalam sebulan bisa 2x nonton atau kadang cuman 1x aja karena adanya sistem verifikasi. Jadi kalau ga terverifikasi nanti ga bisa nonton theater. Jadi kalau bisa nonton theater mungkin bisa bertambah lagi pengeluarannya dalam sebulan.

14. Apakah menurutmu menghabiskan uang untuk memiliki beragam produk JKT48 dan mendatangi konsernya sangat diperlukan untuk seorang fans?

Kalau menurut aku sih tergantung ya, karena fans JKT48 itu kan ga cuman disekitar JABODETABEK ya, jadi pasti ada yang diluar pulau Jawa juga dan tersebar di seluruh Indonesia. Jadi kalau misal dibilang sangat diperlukan agak kurang ya, karena kan pasti finansial orang-orang berbeda-beda dan untuk ongkosnya pun pasti sangat mahal. Jadi kalau untuk support, sebagai fans JKT48 pasti ada keinginan sendiri untuk beli produk dan lain sebagainya.

15. Apa dampak positif dan negatif yang terjadi sebelum dan sesudah kamu menghabiskan uang untuk idolamu?

Mungkin kalau untuk dampak positifnya ya sebagai kepuasan untuk diri sendiri kali ya. Lebih merasa senang aja tiap mengeluarkan uang untuk JKT48 terutama untuk oshi aku dan kalau untuk negatifnya ya duit semakin menipis karena ga bisa ngontrol diri aja. Selalu aja tergoda sama barang-barang JKT48 yang selalu muncul di media sosial atau di online shop.

16. Apakah di komunitas penggemar kamu merasa adanya tekanan sosial?

Ceritakan seperti apa? Bagaimana kamu menghadapi hal tersebut?

Kalau aku sih belum pernah ya merasakan tekanan sosial itu sendiri, tapi kalau dari yang aku lihat di media sosial sebenarnya banyak fans JKT48 yang mengalami tekanan-tekanan sosial tersebut. Contohnya kaya ada salah satu fans JKT48 yang membeli merch agar bisa diakui dan merasa menjadi wota yang asli.

17. Apakah kamu merasa ada simbol atau nilai khusus pada saat kamu menghabiskan uangmu untuk JKT48?

Mungkin kalau aku simbolnya lebih ke photocard yang aku pegang. Karena ada nilai tersendiriya seperti bisa dipamerin ke orang-orang.

18. Apa saja barang yang berhubungan dengan JKT48 yang sudah dibeli lewat online shop?

Kalau aku sih mungkin karena lebih ke online lebih ke online shopnya sih jadi lebih ke barang-barang collab, atau merch dari official JKT48, lightstick, lanyard, dan kaos-kaosnya.

19. Menurut kamu, bagaimana pendapat kamu tentang overspending?

Pendapat aku tentang overspending ya dari artinya sih menurut aku boros. Mungkin buat orang yang denger ini ga bagus ya, dan aku setuju. Tapi aku juga merasa bagus- bagus aja karena ya kan ngebuat aku happy juga kalo boros apalagi dukung Freya.

III. Transkrip Informan 3

Hari : Kamis, 11 April 2024

Waktu : 19.00 WIB – selesai.

Informan : YG

1. Dari mana kamu mengetahui JKT48 dan sejak kapan menyukainya?

Aku udah kenal JKT48 itu semenjak awal tahun 2022. Tahu JKT48 itu berawal dari media sosial sama trend Tiktok yang sempet viral namanya fortune cookies. Semenjak dari trend itu, aku jadi suka JKT48.

2. Kenapa kamu bisa suka sama JKT48?

Aku suka sama JKT48 karena pertama personil-personil JKT48 punya personal branding yang cocok buat orang-orang di zaman sekarang terutama anak-anak mudanya yang image dan segi visualnya enak dipandang dan mereka juga lucu, selain itu pembawaan mereka ceria. Terus suka JKT48 itu juga karena cara mereka menunjukkan grup mereka ke fans-fansnya itu punya ciri khas tersendiri dari grup-grup lain.

3. Adakah perbedaan setelah dan sebelum menyukai JKT48?

Sebenarnya lebih ke personal diri aku. Sebelumnya itu aku punya pribadi yang cukup baik dalam mengatur keuangan, tapi setelah aku mengenal JKT48 aku jadinya lebih sering beli barang-barang yang berkaitan dengan JKT48, sering datang ke konsernya juga. Jadinya lebih impulsive aja sih setelah mengenal JKT48.

4. Apa makna JKT48 dalam kehidupan kamu?

Makna JKT48 sendiri buat aku sih lebih ke arah cheerfull. Cheerfull dalam artian mereka membawa aliran atau selera music yang konsepnya mirip dengan Jepang-Jepang gitu cuman dengan konsepnya mereka yang dibikin lebih ceria dan kesannya lebih bisa membawa kebahagiaan untuk orang-orang sekitar.

5. Siapa oshi kamu di JKT48 dan kenapa?

Oshi aku marsha dari generasi 9. Sebenarnya ga ada yang spesifik banget sih, cuman visualnya marsha tuh lucu aja dan enak buat dilihat. Orangnyanya juga cute, ceria, dan kalo aku suka juga dengan cara fashion dia yang casual.

6. Apakah kamu pernah hadir di konser jkt48 atau memiliki pengalaman lain dengan grup ini?

Kalau konser sih cukup sering ya. Kalau ada event juga sering datang. Terus kemarin juga ada konser anniversary yang ke 11 di Semarang sama kemarin di Semarang juga tahun 2023 ada konser Sounds of Downtown yang kebetulan ngundang JKT48, aku juga datang ke konser tersebut. Aku juga sering datang ke theaternya JKT48 yang di FX Sudirman. Selain itu sering juga ikut event kaya meet and greet, sama event video call.

7. Bagaimana pendapat kamu tentang popularitas JKT48 di Indonesia?

Kalau tentang popularitas, diliat dari awal banget tahun 2011 kalau tidak salah ya, sangat grow up lah. Maksudnya ada naik turunnya. Awalnya hype banget terus tiba-tiba agak menurun, dan sekarang hype lagi. Kalau dari popularitas cukup

meningkat ya, apalagi dari tahun 2022 sampai sangat meningkat pesat ya, dimana ada dibantu juga dengan media-media sosial. Contohnya di tahun 2022 kalau ga salah, ada trend tiktok yang menggunakan lagunya JKT48 yaitu fortune cookies dan juga jogetnya. Itu awal-awalnya mereka jadi cukup naik, dan dari situ juga mereka punya kerjasama dengan brand-brand lain. Selain itu juga grup ini punya personal branding yang cukup unik dari grup-grup lain.

8. Apakah kamu mengetahui tentang JKT48 bekerja sama dengan produk lokal maupun luar? Jika iya, dari mana kamu mengetahuinya?

Aku sih tau ya, dan taunya juga dari media sosial. Dan brand-brand yang aku tau udah pasti brand lokal maupun internasional, kaya erigo, pop mie, xiaomi. Taunya juga dari official storenya tersebut dan juga official akunnya JKT48.

9. Apakah kamu merasa tergoda untuk membeli produk tersebut?

Aku sih sangat pasti sangat tergoda ya. Karena brand-brand yang dipekenalkan sama JKT48 emang merupakan brand-brand yang dipergunakan sehari-hari oleh orang-orang, kaya HP contohnya xiaomi, baju contohnya erigo, makanan juga ada beberapa. Udah pasti tergoda banget sih.

10. Apakah dengan kemudahan sosial media dan atau online shop mendorongmu untuk tergoda membeli produk yang berkaitan dengan JKT48?

Aku pribadi sih dengan adanya online shop, lebih membantu sih. Jadi gampang aja buat melihat-lihat dan jujur aja jadi lebih impulsif juga sih. Kan sering banget JKT48 mempromosikan lewat Instagram, dan otomatis dari aku tergoda juga,

karena kebutuhan dan keinginan juga. Dan juga JKT48 grup kesukaan aku, jadi udah pasti aku tergoda untuk membeli produk-produk tersebut.

11. Apakah kamu pernah merasa adanya perbedaan citra online tentang suatu produk dengan kenyataan di dunia nyata setelah kamu membelinya? Jika ya jelaskan lebih lanjut

Aku sebenarnya simple aja ya, sejauh ini dari barang-barang yang aku beli dan barang-barang yang udah dikirimin engga ada yang rusak atau ada something bad happen ga ada ya. Kalau aku beli barang itu pertama kali dan ternyata mengecewakan otomatis aku kecewa dan ga akan beli lagi dong, tapi ini aman-aman aja, looksnya oke, sesuai dengan foto, jadi aman ga ada masalah.

12. Apa motivasi kamu dalam menghabiskan uang yang banyak untuk JKT48?

Motivasi aku ngeluarin uang banyak buat JKT48 itu bentuk apresiasi ke mereka. Mereka udah kerja keras buat perform, jadi aku pengen support balik. Selain itu, beli barang-barang atau tiket JKT48 juga bikin aku ngerasa lebih deket sama mereka. Selain itu aku kan ngeluarin uang banyak untuk merek hp yang aku suka dan kebetulan merek itu collab sama JKT48 jadi ya aku udah pasti beli.

13. Seberapa sering kamu menghabiskan uangmu untuk mengonsumsi yang berkaitan dengan JKT48?

Kalau ditanya seberapa sering ya, aku pribadi cukup boros ya. Terutama di bagian elektronik dan fashionable. Karena dalam setahun kemarin ya dari 2022 pertengahan sampe 2023 akhir, aku sempet ada ganti hp 3x di merk yang sama

yaitu xiaomi ya. Itu karena JKT48 juga. Pengeluaran terbesarnya sih di HP ya. Terus ada konser mereka, thetaer juga cukup sering aku datengin, dan waktu itu ada beberapa kali event online juga yaitu video call 50 detik sekitar Rp100.000. Aku waktu itu beli 5 tiket dan mengeluarkan sebesar Rp500.000 ya, jadi impulsivnya sih di situ ya.

14. Apakah menurutmu menghabiskan uang untuk memiliki beragam produk JKT48 dan mendatangi konsernya sangat diperlukan untuk seorang fans?

Dari aku personal sih fifty-fifty ya. Tapi ada perlunya dimana ya memberi dukungan, support buat mereka, dan kehadiran kita juga pasti berharga juga buat mereka ya.

15. Apa dampak positif dan negatif yang terjadi sebelum dan sesudah kamu menghabiskan uang untuk idolamu?

Aku pribadi sih dampak negatifnya udah jelas ya hedon, impulsiv, ya jadi banyak pengeluaran juga. Kalau untuk positifnya sih sebnarnya lebih ke kebutuhan sehari-hari ya. Kaya baju, ada juga saudara-saudara aku yang aku kasih baju-baju tersebut. Pokoknya emang brand-brand yang collab dengan JKT48, itu pasti aku beli dan aku kasi ke saudara juga kadang. Kebutuhan lah untuk sisi positifnya dan ya untuk konser-konsernya, lebih ke keuntungan buat aku, ya aku bisa mensupport dan mendukung mereka, keuntungan buat mereka juga ya dapat adanya dukungan dengan kehadiran aku. Senang juga bisa ikut event-eventnya.

16. Apakah di komunitas penggemar kamu merasa adanya tekanan sosial?

Ceritakan seperti apa? Bagaimana kamu menghadapi hal tersebut?

Kalau tekanan sosial sih sejauh ini ga ada ya. Dari aku pribadi sih, aku tidak merasakan tekanan sosial apapun. Lagian kan aku ada duit juga, jadi ga ada merasakan adanya tekanan sih.

17. Apakah kamu merasa ada simbol atau nilai khusus pada saat kamu menghabiskan uangmu untuk JKT48?

Kalau simbol atau nilai khusus sih mungkin simbiosis mutualisme. Karena sama-sama membutuhkan. Dimana JKT48 tanpa adanya orang-orang yang mendukung mereka ya pasti ada impactnya juga dong. Kalau keuntungan buat aku pribadi ya lewat brand-brand yang kerjasama dengan mereka, bisa memenuhi kebutuhan aku dengan kerjasama dengan brand-brand yang sudah dilakukan. Dan itu merupakan simbol menguntungkan satu sama lain ya dari aku.

18. Apa saja barang yang berhubungan dengan JKT48 yang sudah dibeli lewat online shop?

Aku sih sebnernya impulsivnya di HP ya xiaomi. Karna dalam setahun ganti 3x ya. Kalau yang lain sih mungkin dari segi fashion ya erigo, terus sama yang impulsiv lainnya itu tiket video call tadi ya. Bisa sampai Rp500.000. Terus kalau untuk konser-konsernya pasti aku datengin, atau meet and greetnya juga.

19. Menurut kamu, bagaimana pendapat kamu tentang overspending?

Overspending ya boros aja sih kalau menurut aku. Kebetulan aku boros ini ngebuat aku happy karena aku ngeluarin ya buat JKT48 terus juga aku lebih boros di HP yang kebetulan mereknya aku suka. Tapi buat akhir-akhir ini aku mikir sih, takut kedepannya aku jadi boros terus. Jadi mulai mau mencoba menahan diri lah untuk beli sesuatu yang berhubungan ama JKT48. Paling kalau nonton theater lewat streaming aja sih. Aku mau coba bikin list mana yang lebih prioritas.

IV. Transkrip Informan 4

Hari : Kamis, 11 April 2024

Waktu : 19.00 WIB – selesai.

Informan : RW

1. Dari mana kamu mengetahui JKT48 dan sejak kapan menyukainya?

Aku awal tahu JKT48 dari temen, itu paling sekitar 2 tahun yang lalu, terus mulai lihat juga dari platform-platform media kaya Instagram, twitter, dan tiktok dan akhirnya suka juga sama mereka.

2. Kenapa kamu bisa suka sama JKT48?

Mungkin karena daya tarik mereka yang fokusnya ke visual dan mereka juga kan idol ya, dan kebetulan aku juga suka dengan girlband-girlband gitu jadi suka juga sama JKT48.

3. Adakah perbedaan setelah dan sebelum menyukai JKT48?

Aku pribadi ada tapi mungkin ga signifikan. Mungkin sebelum kenal JKT48 bingung hobinya apa, tapi setelah kenal JKT48 selalu mensupport JKT48 lewat apapun yang disediakan oleh JKT48 pasti aku beli. Ada juga dampak positifnya buat diriku. Aku jadi selalu ikut trend-trend mereka dan lebih menghargai wanita-wanita.

4. Apa makna JKT48 dalam kehidupan kamu?

Menurut aku maknanya itu, JKT48 itu termasuk sebuah budaya idol apalagi mereka termasuk versi Indonesianya dari AKB48. Dan dari situ mereka juga

memperkenalkan budaya Indonesia. Beberapa photoshootnya ada yang pake batik dan juga baju daerah lain.

5. Siapa oshi kamu di JKT48 dan kenapa?

Oshi aku Olla dari generari 7. Karena sama-sama orang batak dan kebetulan sama-sama suka mobil juga. Olla juga terkenal karna suka mobil juga kan. Ya ibaratnya sefrekuensi sama aku, kan tiap idol beda-beda cara influencenya, dan menurutku olla sih yang sama kaya aku.

6. Apakah kamu pernah hadir di konser jkt48 atau memiliki pengalaman lain dengan grup ini?

Kalau hadir di konser sih sering ya, tapi kalo di theater itu ada yang namanya verif dulu ya. Jadi kalo verif pasti hadir, tapi kalo ga verif ya ga bisa hadir sih. Event-event kaya meet and greet waktu itu sama Olla kebetulan aku juga hadir atau ada produk-produk lain yang mengundang mereka, aku hadir juga. Secara mendukung baik JKT48nya ataupun produknya.

7. Bagaimana pendapat kamu tentang popularitas JKT48 di Indonesia?

Popularitasnya pasti meningkat ya karena banyak platform media sosial kaya twitter, tiktok, youtube. Pengguna tiktok juga banyak jadi sangat meningkat sih. Membrnya sendiri juga aktif di twitter dan tiktok juga. Penggemarnya juga cukup banyak dari usia mungkin dari anak kecil umur 10 tahun sampai yang tua juga ada.

- 8. Apakah kamu mengetahui tentang JKT48 bekerja sama dengan produk lokal maupun luar? Jika iya, dari mana kamu mengetahuinya?**

Tau sih, karena kan beberapa produk-produk itu juga suka ada event ya. Kaya yang collab sama mereka. Kaya produk hp, baju, atau produk lokal lainnya. Dan selalu ngikutin sih event-eventnya. Jadi kurang lebih taunya dari media sosial.

- 9. Apakah kamu merasa tergoda untuk membeli produk tersebut?**

Tergoda sih pasti ya. Apalagi kebijakan dari merk-merk yang collab dengan JKT48, kadang ada photocard member. Itu pasti selalu aku kejar sih, misalkan HP atau baju, atau collab lain yang pasti ada hadiah photocardnya pasti aku kejar.

- 10. Apakah dengan kemudahan sosial media dan atau online shop mendorongmu untuk tergoda membeli produk yang berkaitan dengan JKT48?**

Pasti. Apalagi kalau udah ada diskon ya. Tapi yang aku kejar dari membeli produk tersebut sih JKT48nya. Apalagi kalau ada oshi aku di brand apa, jadi guest star misalnya, ya pasti aku bakal beli sih.

- 11. Apakah kamu pernah merasa adanya perbedaan citra online tentang suatu produk dengan kenyataan di dunia nyata setelah kamu membelinya? Jika ya jelaskan lebih lanjut**

Aku sih engga ya. Contoh waktu itu aku beli baju dari erigo ya, kualitasnya juga bagus sih. Sekelas erigo soalnya ya, apalagi udah collab sama JKT48, kualitasnya bagus. Waktu itu juga sempet beli hp xiaomi yang sempet collab sama JKT48 juga memang bagus. Dan kenapa aku beli, meskipun konsumtif ya tapi kan, dibalik aku

membeli produk tersebut, aku juga mendukung JKT48nya, dan juga dapet item JKT48 dari merk-merk yang mereka collab.

12. Apa motivasi kamu dalam menghabiskan uang yang banyak untuk JKT48?

Motivasi aku karena kepuasan pribadi aja sih. Setiap kali aku bisa beli barang-barang atau nonton acara mereka, ada rasa puas dan kesenangan tersendiri.

13. Seberapa sering kamu menghabiskan uangmu untuk mengonsumsi yang berkaitan dengan JKT48?

Aku pribadi sih termasuk sering ya. Dengan Rp 2.000.000 yang aku dapet dari orang tua untuk uang bulanan, bisa dibilang $\frac{1}{2}$ atau bahkan bisa lebih dari itu aku abisin buat JKT48. Contoh dengan teater, show-show mereka, merk-merk yang mereka collab mau itu sabun muka, makanan, atau baju lumayan sering ya. Selagi ada JKT48nya, pasti aku kejar.

14. Apakah menurutmu menghabiskan uang untuk memiliki beragam produk JKT48 dan mendatangi konsernya sangat diperlukan untuk seorang fans?

Tentu perlu ya. Karena kita spending money ke mereka, meskipun boros tapi itungannya kita support ke mereka. Gimana mereka yang dulu struggle sampai sekarang, terus dengan spending money yang banyak, bukan berarti aku ga dapet apa-apa. Jelas banyak benefit yang aku dapetin juga.

15. Apa dampak positif dan negatif yang terjadi sebelum dan sesudah kamu menghabiskan uang untuk idolamu?

Untuk dampak negatifnya ya, pasti udah jelas duit jajan berkurang ya. Mungkin ada keperluan-keperluan lain, semisalkan sebenarnya aku ada kebutuhan penting, tapi harus aku tunda dulu karena aku prioritaskan untuk JKT48. Dan untuk positifnya sih cukup banyak juga ya. Gimapun JKT48 juga ibaratnya jadi moodbooster, dengan mereka mengadakan showroom, dan aku juga beli lightstick, ya biar dianggap sebagai FJKT diantara sesama fans gitu ya. Biar bisa ikut konser mereka juga dengan full effort, bisa mengekspresikan kesenangan ku menjadi FJKT ya di konser juga, selain itu bisa untuk ikut chant-chantnya juga dengan punya lightstick.

16. Apakah di komunitas penggemar kamu merasa adanya tekanan sosial?

Ceritakan seperti apa? Bagaimana kamu menghadapi hal tersebut?

Kalau tekanan sosial secara langsung sih engga, tapi yang namanya trend ya kan JKT48 lagi trending ya, ya pasti adalah di beberapa platform di sosial media yang secara ga langsung membedakan fans yang mungkin bisa membeli semua produk atau mungkin ngefansnya cuman bisa lewat media sosial. Aku sempet terpacu lah, kaya misal dibilang bukan fans sepenuhnya kalau ga beli produk mereka, atau ga dateng ke show mereka. Ya sempet lah bisa dibilang gengsi. Tapi memang kalau kita spending, pasti dapet feedback yang positif lah buat aku.

17. Apakah kamu merasa ada simbol atau nilai khusus pada saat kamu menghabiskan uangmu untuk JKT48?

Simbol sih ga ada ya. Tap, kalau nilai khususnya, ya kita sebagai fans dengan kita mengeluarkan duit ya kita mendukung mereka. Terus juga mereka bisa lanjut, ntah mereka collab dengan merk lain atau memberikan personal branding yang baik gitu kan. Karena gimanapun namanya JKT48 pasti juga menjunjung tinggi nilai budaya Indonesia sih.

18. Apa saja barang yang berhubungan dengan JKT48 yang sudah dibeli lewat online shop?

Kalau untuk yang collab misalkan baju, hp, aku juga sempet beli produk kaya sabun muka. Kalau untuk acara langsung yang dibeli lewat online mungkin lightstick untuk konser. Karena poinnya ya disitu, kalau nonton konser ya pasti pake lightstick itu kan. Terus misalkan kalau mereka lagi sts atau ulangtahun, aku juga beli birthday t-shirtnya, kaya birthday t-shirtnya Olla aku pernah beli. Terus juga beli tiket-tiket konser, atau photoshoot dengan member. Pasti aku beli sih.

19. Menurut kamu, bagaimana pendapat kamu tentang overspending?

Overspending ya menurut aku mengeluarkan uang lebih dari yang kita punya. Jadi kaya sebenarnya mampunya cuman setengah aja dari bulanan, tapi malah ngelebihin itu. Tapi menurut aku, overspending itu ada positifnya, sih, kayak ngerasa lebih dekat sama idola. Tapi, efek negatifnya juga banyak, terutama buat keuangan jadi banyak yang dikorbanin. Jadi sekarang mungkin aku selalu nabung dulu kalau buat JKT48.

V. Transkrip Informan 5

Hari : Jumat, 12 April 2024

Waktu : 14.00 WIB – selesai.

Informan : W

1. Dari mana kamu mengetahui JKT48 dan sejak kapan menyukainya?

Aku pertama kali tahu JKT48 sebenarnya udah dari awal JKT48 terbentuk dan itu pada tahun 2011. Awalnya sempet suka, tapi ya sebatas suka aja sama beberapa lagunya dan belum sampai jadi fans gitu. Tapi kalau sejak kapan mulai Sukanya, mungkin sejak tahun 2022 kemarin, dimana pas waktu itu sempet ada trend tiktok yang gunain lagunya JKT48 yang fortune cookies. Nah kebetulan aku lihat membernya pada ikutan join trend tiktoknya dan ya cantik-cantik sama punya kharismanya tersendiri jadinya aku mulai suka sama JKT48 dari situ.

2. Kenapa kamu bisa suka sama JKT48?

Kenapa bisa suka sama JKT48 mungkin awalnya karena lagunya yang ngambil konsep Jpop ya dan kebetulan aku penyuka lagu-lagu Jpop juga sih, jadinya mulai menyukai JKT48 dari situ sih. Terus mulai mendalami soal grupnya juga dan ngeliat salah satu membernya yang lumayan lucu ya jadinya makin suka sama JKT48 deh.

3. Adakah perbedaan setelah dan sebelum menyukai JKT48?

Mungkin perbedaannya lebih ke arah yang awalnya aku bisa nabung, tapi semenjak suka sama JKT48 apalagi ada satu member yang aku cukup sukai jadinya

ga bisa nabung sih, karena cukup mengeluarkan duit yang banyak ya dengan suka sama grup ini.

4. Apa makna JKT48 dalam kehidupan kamu?

Kalau makna JKT48 di kehidupan aku ya sebagai penyemangat sih. Apalagi kalau denger lagu-lagunya ya. Walaupun ada lagunya yang emang liriknya cukup sedih tapi musiknya tetep semangat, aku tetep semangat sih mendengarkan lagunya.

5. Siapa oshi kamu di JKT48 dan kenapa?

Oshi aku di JKT48 Marsha dari generasi 9 sih. Sebenarnya ya ada banyak yang aku suka ya, tapi mungkin kalau dibilang oshinya siapa ya Marsha sih. Kalau ditanya kenapa bisa oshinya marsha, karena dia cukup lucu sama vibesnya Jepang banget menurut aku ya. Kalau sering dibilang sama komentar di media sosial marsha itu cewe anime.

6. Apakah kamu pernah hadir di konser JKT48 atau memiliki pengalaman lain dengan grup ini?

Hadir di konser JKT48 cukup sering ya. Apalagi kalau ada konser yang diluar dari theater mereka ya, mungkin kalau aku ada waktu, pasti aku datengin terus sih. Kalau pengalaman lain mungkin video call pernah ya. Kebetulan pertama kali video call itu sama marsha dan dari video call itu sih marsha jadi oshi aku juga. Terus juga waktu desember 2022, aku juga pernah dateng langsung di konser anniversary JKT48 yang ke 11 dan itu ada di semarang.

7. Bagaimana pendapat kamu tentang popularitas JKT48 di Indonesia?

Ada sisi positif dan sisi negatifnya sih menurut aku. Sisi positifnya JKT48 jadi lebih dikenal oleh banyak orang, apalagi semenjak adanya trend di tiktok waktu tahun 2022 jadi makin meningkat pesat sih penggemarnya sama ada salah satu member JKT48 juga waktu itu sempet jadi meme di media sosial juga dan dia jadi viral dan banyak penggemar, tapi kalau sisi negatifnya mungkin banyak orang-orang yang berusaha menjelekan dan menjatuhkan JKT48. Walaupun terkadang orang-orang yang menjelekan JKT48 sebenarnya ingin memberi saran tapi aku ngeliat mereka cara memberikan masukannya salah sih dan jadinya terkesan menjatuhkan, dan orang-orang ini aku lihat juga terkesan mencari-cari segala kejelekan yang dipunya oleh JKT48 agar bisa jatuh JKT48.

8. Apakah kamu mengetahui tentang JKT48 bekerja sama dengan produk lokal maupun luar? Jika iya, dari mana kamu mengetahuinya?

Iya tau, dan kebetulan taunya dari akun media sosial sih. Mungkin yang aku tau produk-produk atau perusahaan yang bekerja sama dengan JKT48 itu nivea, telkomsel, pop mie, ada juga bank Jepang yaitu J Trust Bank, erigo, sama xiaomi.

9. Apakah kamu merasa tergoda untuk membeli produk tersebut?

Aku cukup tergoda ya. Sempet awalnya nomor telfon aku tuh xl ya tapi pas marsha ngepost foto di instagramnya dan kebetulan dia lagi promosiin telkomsel, aku jadi ganti nomor hp aku ke telkomsel juga sih cuman karena marsha yang promosiin waktu itu. Sempet juga karena ikut konser anniversary ke 11 JKT48 di Semarang

dan liat ada nivea waktu itu kerja sama dengan JKT48 dari situ aku ganti sabun muka juga jadi nivea cuman karena kerjasama bareng JKT48.

10. Apakah dengan kemudahan sosial media dan atau online shop mendorongmu untuk tergoda membeli produk yang berkaitan dengan JKT48?

Iya, apalagi di Tokopedia ada toko officialnya JKT48 sendiri. Kadang kalau member sedang ulang tahun pasti mereka bakal mengeluarkan birthday t-shirt. Karena sekarang ada toko online shop jadi makin gampang sih buat beli birthday t-shirtnya tinggal lewat toko ijo aja, terus check out dan bisa kebeli deh. Jadinya makin tergoda banget sih dengan adanya kemudahan sosial media sama online shop.

11. Apakah kamu pernah merasa adanya perbedaan citra online tentang suatu produk dengan kenyataan di dunia nyata setelah kamu membelinya? Jika ya jelaskan lebih lanjut

Engga sih, kebetulan banget tiap beli barang yang berhubungan sama JKT48 lewat online ga pernah beda sama yang di foto kalau udah datang barangnya. Pasti selalu sama ya menurutku.

12. Apa motivasi kamu dalam menghabiskan uang yang banyak untuk JKT48?

Aku udah pasti ga mau kalah sama penggemar yang lain ya, soalnya aku merasa aku juga bisa sih mengeluarkan uang lebih untuk idol yang aku dukung.

13. Seberapa sering kamu menghabiskan uangmu untuk mengonsumsi yang berkaitan dengan JKT48?

Aku sih tergantung ada event atau collab apa di bulan itu tapi kalau ada produk yang collab dengan JKT48 dan yang menjual kebetulan adalah oshi yang aku suka, pasti aku beli. Aku pernah sih dalam sebulan ngabisin uang lumayan banyak. Kebetulan waktu itu JKT48 collab sama erigo dan kebetulan juga di bulan yang sama, marsha juga ulang tahun dan dia juga mengeluarkan birthday t-shirt. Nah aku beli semua itu. Mungkin waktu itu ada pengeluaran sampai Rp 500.000 cuman untuk erigo dan birthday t-shirtnya juga. Terus ditambah kalau ada konser JKT48 atau theater atau bisa juga ada event lain di bulan tersebut yang kebetulan berbarengan mungkin bisa menghabiskan ½ uang bulanan aku sih atau lebih mungkin.

14. Apakah menurutmu menghabiskan uang untuk memiliki beragam produk JKT48 dan mendatangi konsernya sangat diperlukan untuk seorang fans?

Kalau menurut aku sih tergantung ya. Dibilang perlu mungkin perlu ya, karena kan kita sebagai fans ya cara mendukungnya kan dengan beli produk-produk JKT48 baik yang official ataupun yang collab dengan perusahaan dan produk-produk lainnya. Tapi kalau untuk mendatangi konser mungkin sebagai fans ya harus, tapi tidak semua fans JKT48 tuh orang Jakarta ya. Jadi kalau menurutku mendatangi konser mungkin sebagai fans diluar Jakarta perlu mendatangi tapi pada saat JKT48nya sedang konser di daerahnya, atau sekarang kan sudah bisa streaming online juga ya untuk nonton theaternya, jadi ga perlu dateng ke

theaternya langsung dan itu bisa menunjukkan bahwa kalian fans JKT48 sih. Jadi ya perlu tidak perlu ya kalau dari aku.

15. Apa dampak positif dan negatif yang terjadi sebelum dan sesudah kamu menghabiskan uang untuk idolamu?

Ya simple ya kalau dampak positif mungkin ya jadi kesenangan tersendiri aja sih sama bisa ngelepas stress lah buat aku dan dampak positif lainnya mungkin pas waktu konser annive ke 11 di semarang aku sempet di notice sama salah satu member JKT48 sih dan kebetulan aku disapa dia juga waktu itu. Itu jadi kesenangan tersendiri aku sih. Kalau dampak negatifnya ya jadi banyak kebutuhan aku yang dikorbankan sih. Terutama aku juga punya hobi dan kebutuhan lain dan aku jadi mengorbankan semua itu untuk JKT48. Selain itu ya dompet menipis ya.

16. Apakah di komunitas penggemar kamu merasa adanya tekanan sosial?

Ceritakan seperti apa? Bagaimana kamu menghadapi hal tersebut?

Aku sempet merasakan ya. Kaya aku merasa tertinggal aja sih kalau tidak mengeluarkan duit untuk JKT48. Contohnya fans lain udah bisa foto berdua sama salah satu member JKT48, aku belum. Ya dan sampai sekarang pun untuk photoshoot aku belum pernah ya, karena waktu dan juga pas waktunya udah bisa, ya duitnya abis sih.

17. Apakah kamu merasa ada simbol atau nilai khusus pada saat kamu menghabiskan uangmu untuk JKT48?

Mungkin kalau aku yaaa bisa pamer ke orang-orang ya kalau aku udah pernah di notice salah satu member JKT48 walaupun banyak ya ga percaya, tapi ada yang percaya juga. Terus kalau konser annive kemarin kan ada bagi-bagi freebies dan itu tuh cepet-cepetan dan kalau ada yang ngincer photocardnya tapi ga dapet, ya aku bisa pamer juga sih ke mereka.

18. Apa saja barang yang berhubungan dengan JKT48 yang sudah dibeli lewat online shop?

Aku sih tiket konser ya udah pasti selalu beli di online, kaos birthday t-shirt aku juga sempet beli. Maupun birthday t-shirt oshi aku atau pun engga, lightstick juga ya, tiket untuk videocall juga pernah. Ada juga PM di line, dimana kita bisa dapet foto eksklusif dari member yang PMnya kita langganan. Contohnya aku langganan PMnya marsha. Nah mungkin dalam seminggu dia bisa kasih update tentang kegiatan dia dalam seminggu tuh ngapain aja. Terus juga bisa dapet photo dari marsha yang cuman dia share di PM aja. Aku sih langganan paling sering ya marsha ya, tapi sempet juga langganan PMnya gracia dan kathrina. Tapi paling sering ya tiket konser sih.

19. Menurut kamu, bagaimana pendapat kamu tentang overspending?

Overspending tuh disaat aku memaksakan diri membeli sesuatu, padahal tuh uangnya pas-pasan. Terus menurut aku ada positif sama negatifnya sih dan aku ngerasain dua-duanya. Overspending tuh disatu sisi ya bagus karena bikin aku senang, tapi di sisi lain uang aku jadi menipis. Banyak juga kebutuhan yang aku

korbanin. Kebetulan udah dari beberapa bulan ke belakang, aku kalau mau beli merchandise ya nabung dulu sih. Jadi ga terlalu sering ikut event-event banyak sekarang. Mungkin disisi lain sekarang jadi lebih sering nonton lewat streaming aja ya kalo theateran.

BIODATA PENULIS

Nama : Abelard Ezekiel Pasaribu
Nomor Induk Mahasiswa : 13020220140037
Alamat : Cakung, Jakarta Timur
Email : 26abelard21@gmail.com
Riwayat Pendidikan : 1. SDK 9 Penabur Jakarta
2. SMPK 3 Penabur Jakarta
3. SMP Joannes Bosco Yogyakarta
4. SMA Negeri 31 Jakarta
5. S-1 Universitas Diponegoro, Semarang