



**PENGARUH KELEKATAN PENGGEAR TERHADAP
PERILAKU KONSUMTIF PADA KOMUNITAS TEAM48
KARAWANG**

チーム48カラワンコミュニティにおける分析JKT48アイドルグ
ループに対する消費行動とファンエンゲージメントの特定

Artikel Jurnal

**Diajukan untuk Menempuh Ujian Sarjana
Program Studi S-1 Bahasa dan Kebudayaan Jepang**

Oleh:

Muhammad Hafizh Ataurrahman

NIM 13020221140094

**PROGRAM STUDI S1 BAHASA DAN KEBUDAYAAN JEPANG
FAKULTAS ILMU BUDAYA UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG**

2025

HALAMAN PERNYATAAN

Dengan sejujurnya, penulis menyatakan bahwa artikel ini disusun tanpa mengambil bahan hasil penelitian yang telah ada di universitas lain. Penulis juga menyatakan bahwa artikel ini tidak mengambil bahan dari publikasi atau tulisan orang lain kecuali yang sudah disebutkan dalam rujukan dalam daftar pustaka. Penulis bersedia menerima sanksi jika terbukti melakukan plagiasi atau penjiplakan.

Semarang, 9 Desember 2025

Penulis,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Hafizh Ataurrahman', with a stylized, cursive script.

Muhammad Hafizh Ataurrahman

NIM. 13020221140094

HALAMAN PERSETUJUAN

Tugas akhir dengan judul “Pengaruh Kelekatan Penggemar Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Komunitas Team48 Karawang” ini telah disetujui oleh dosen pembimbing untuk diajukan kepada Tim Penguji pada 9 Desember 2025.

Disetujui oleh:

Dosen Pembimbing



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

NPPU.H.7.198606112021042001

HALAMAN PENGESAHAN

Artikel dengan judul “Pengaruh Kelekatan Penggemar Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Komunitas Team48 Karawang” ini telah diterima dan disahkan oleh tim penguji tugas akhir Progam Strata-1 Bahasa dan Kebudayaan Jepang Fakultas Ilmu Budaya Universitas Diponegoro pada tanggal 17 Desember 2025.

Tim Penguji Tugas Akhir

Ketua Penguji



Arsi Widiandari, S.S., M.Si.
NPPU. H.7.198606112021042001

Dosen Penguji 1,



Ichlasul Ayyub, S.S., M.Si
NPPU. H.7.199401302023071001

Dosen Penguji 2,



Nisia Nur Dwi Agusta, S.Hum., M.Si
NPPU. H.7.199308152022042001

Dekan Fakultas Ilmu Budaya



Prof. Dr. Alamsyah, S.S., M.Hum.
NIP. 197211191998021002

MOTTO

“Tidak apa-apa kalau kamu suksesnya lebih lama dibanding orang lain. Yang penting hati kamu bahagia dengan apa yang kamu kerjakan.”

(Ria SW)

“If I am worth anything later, I am worth something now. For wheat is wheat, even if people think it is a grass in the beginning.”

(Vincent Van Gogh)

“Your hardest times often lead to the greatest moments of your life. Keep going. Tough situations build strong people in the end”

(Roy T. Bennett)

“Allah tidak akan membebani seseorang melainkan sesuai kesanggupannya.”

(Q.S Al-Baqarah: 286)

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan, sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan.”

(Q.S Al-Insyirah: 5-6)

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas limpahan rahmat, karunia, dan petunjuk-Nya. Berkat izin-Nya, penulis dapat menyelesaikan Tugas akhir dengan judul “Pengaruh Kelekatan Penggemar Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Komunitas Team48 Karawang”. Penyusunan penelitian ini dapat diselesaikan berkat dukungan, bantuan dan bimbingan yang diberikan oleh banyak pihak yang telah berkontribusi dalam prosesnya. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penelitian ini masih memiliki keterbatasan dan kekurangan sehingga saran maupun kritik yang membangun akan sangat berharga demi penyempurnaan di masa mendatang. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih atas dukungan dan bantuan yang telah diberikan kepada:

1. Allah SWT, yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang yang selalu menjadi pelindung terbaik. Berkat rahmat dan karunia-Nya, penyusunan Tugas akhir ini dapat diselesaikan.
2. Papa dan Mama sumber kekuatan penulis yang senantiasa selalu memberikan kasih sayang tanpa batas. Terima kasih atas doa yang dipanjatkan dan kesabaran yang tidak ada habisnya, selalu memberikan nasihat, motivasi dan dukungan atas proses kehidupan penulis. Terima kasih sudah mempercayai penulis bahwa perjalanan panjang ini bisa terselesaikan dengan baik dan lancar.
3. Prof. Dr. Alamsyah, S.S., M.Hum. selaku dekan Fakultas Ilmu Budaya Universitas Diponegoro.
4. Zaki Ainul Fadli, S.S., M.Hum. selaku Ketua Program Studi S1 Bahasa dan Kebudayaan Jepang Universitas Diponegoro, dan Dosen Wali, terima kasih arahan maupun bimbingan yang diberikan kepada penulis dari awal perkuliahan hingga sekarang.
5. Arsi Widiandari, S.S., M.Si. selaku Dosen Pembimbing yang telah dengan sabar membimbing, meluangkan waktu-nya, memberikan arahan,

- memberikan nasihat dan pelajaran baru yang sangat berharga bagi penulis.
6. Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Budaya Universitas Diponegoro yang telah memberikan ilmu yang sangat bermanfaat dan pengalaman berharga kepada penulis selama masa perkuliahan.
 7. Seluruh staf Fakultas Ilmu Budaya Universitas Diponegoro atas bantuannya kepada penulis selama proses perkuliahan.
 8. Teh Billa dan Aa Didit sebagai kakak kandung penulis yang sudah memberikan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan proses penelitian ini. Terima kasih sudah menjadi kakak yang senantiasa menemani dan mendengar keluh kesah penulis.
 9. Faris, Dea, Ditya, Marsya, Sella, Karisa, Johana, Yustin. Terima kasih sudah menjadi sahabat dari awal masa perkuliahan. Banyak suka dan duka yang sudah dilewati bersama. Momen yang dilewati hari demi hari akan penulis kenang selalu dan akan menjadi kenangan manis dalam kehidupan penulis. Terima kasih sudah menemani proses penulis dari awal hingga akhir.
 10. Daffa sebagai sahabat penulis yang selalu ada di manapun dan kapanpun. Terima kasih sudah berbagi cerita suka dan duka, canda tawa, mendengar keluh kesah penulis, dan senantiasa memberikan dukungan emosional kepada penulis.
 11. Alvito dan Rani. Terima kasih sudah menjadi teman yang berproses menuju pendewasaan dan kesuksesan bersama, dan saling mendukung satu sama lainnya.
 12. Ninna, Reihana dan Raisa sebagai teman yang selalu ada dan berjuang bersama melewati masa sebagai mahasiswa/I, terima kasih atas dukungan yang diberikan untuk penulis.
 13. Kak Dinchur dan Kak Nami sebagai kakak tingkat yang penulis anggap sebagai kakak sendiri. Terima kasih atas pengetahuan dan dukungan yang diberikan kepada penulis.
 14. Seluruh teman Bahasa dan Kebudayaan Jepang Undip angkatan 2021 yang

telah menjadi teman seperjuangan selama masa perkuliahan dari awal hingga akhir.

15. Seluruh teman, kerabat dan pihak-pihak yang telah memberikan dukungan secara langsung maupun tidak langsung kepada penulis, namun tidak dapat disebutkan satu per satu, ucapan terima kasih banyak untuk kalian semua.
16. Kepada diri saya sendiri yang sudah berusaha, berjuang, dan pantang menyerah melalui setiap tantangan dalam proses panjang dan tidak mudah. Terima kasih telah tetap teguh dan yakin kepada diri sendiri hingga akhirnya mampu menyelesaikan tugas akhir ini.

Penulis berharap dengan selesainya tugas akhir ini, dapat memberi manfaat serta menjadi kontribusi dalam pengembangan ilmu. Penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dalam pembahasan tugas akhir ini. Oleh karena itu, penulis membuka diri terhadap kritik dan saran yang membangun untuk penyempurnaan karya ini dan penulis berharap tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
MOTTO	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	viii
1. PENDAHULUAN.....	2
2. METODE	5
3. HASIL DAN PEMBAHASAN	5
4. KESIMPULAN	13
DAFTAR PUSTAKA	14
Review Artikel	16
<i>Letter of Acceptance</i>	17
Hasil Turnitin	18
Lampiran Wawancara	19
Lampiran Wawancara.....	21
Lampiran Wawancara	24
Lampiran Wawancara	26
Lampiran Wawancara.....	28
Lampiran Wawancara.....	30
要旨	32
BIODATA PENULIS	35

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

Muhammad Hafizh Ataurrahman¹, Arsi Widiandari²

^{1,2}Bahasa dan Kebudayaan Jepang, Universitas Diponegoro

Email: hafizh.rm19@gmail.com

Abstrak

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

Kata kunci: idol, konsumtif, merchandise

Abstract

The popularity of idol groups often triggers consumptive behaviour among their fans. This can also be influenced by the attachment felt by fans towards their idols. This phenomenon is also found among fans of JKT48 (sister group of AKB48). Fans tend to spend money on purchasing merchandise even though these items are not considered basic necessities (clothing, food, shelter). The subjects of this study are JKT48 fans from the Team48 Karawang community who have a monthly income and exhibited consumptive behaviour towards purchasing merchandise and

participating in fandom activities. The purpose of this study is to determine the factors that influence the consumptive behavior of fans of the idol group JKT48. This research uses a qualitative descriptive method, including literature review and in-depth interviews, to explore consumptive behavior among fans. The results of this study reveal that consumptive behavior is influenced by emotional attachment to their idols. According to Jean Baudrillard's theory of consumption, merchandise purchases are no longer based on their utility value but on their sign value, representing identity, loyalty, and fan existence. In line with John Bowlby's attachment theory, the emotional bond between fans and idols creates a sense of closeness and the need to stay connected, triggering consumptive buying as a form of emotional expression and support for their idols. This study provides insight into understanding consumptive behavior in popular culture and explains the theoretical perspective on the role of emotions and fan symbols in determining consumptive decisions.

Keywords: *consumptive, idol, merchandise*

1. PENDAHULUAN

Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (dalam Putri Nugraha et al., 2021) perilaku konsumtif merupakan perbuatan yang dilakukan oleh individu secara langsung terlibat dalam memperoleh, mengkonsumsi dan memakai barang atau jasa serta proses keputusan mendahului atau menyusuli tindakan tersebut. Aspek perilaku konsumtif meliputi pembelian impulsif yang merupakan perilaku membeli produk atau barang hanya semata-mata didasari oleh hasrat atau nafsu yang muncul secara tiba-tiba serta perilaku ini biasanya tidak memiliki pertimbangan dan perencanaan serta keputusan saat membeli. Sumartono (2002) mendefinisikan perilaku konsumtif sebagai perilaku yang tidak didasari oleh pertimbangan logis, melainkan karena adanya keinginan yang sudah mencapai batas yang tidak rasional. Mangkunegara (2009) mengemukakan bahwa perilaku konsumtif merupakan tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam memperoleh

dan menggunakan jasa atau barang dengan mendahului proses pengambilan keputusan serta menentukan tindakan. Andadini & Darmawanti (2022) berpendapat bahwa perilaku konsumtif merupakan kecenderungan dari perilaku untuk mengkonsumsi suatu barang secara berlebihan guna memenuhi kepuasan diri secara penuh.

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

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

Penelitian ini akan menggunakan teori konsumsi oleh Jean Paul Baudrillard dan teori kelekatan oleh John Bowlby. Jean Paul Baudrillard (dalam Simanullang et al., 2023) mengemukakan bahwa konsumsi bukan hanya merupakan tindakan ekonomi, namun menjadi sarana komunikasi serta ekspresi identitas sosial individu. Dalam artian, barang yang dikonsumsi tidak hanya bertujuan untuk memenuhi kebutuhan praktis, juga mempresentasikan status sosial dan identitas dari individu tersebut. Baudrillard mengemukakan masyarakat pascamodern membeli barang berdasarkan makna simbolik yang melekat padanya. Contohnya, ketika seseorang membeli kendaraan, keputusan tersebut didorong karena keinginan untuk menunjukkan status sosial dibandingkan kebutuhan akan sarana transportasi. Budaya

konsumerisme timbul akibat dari perubahan makna konsumsi yang disebabkan oleh sikap, pandangan, dan gaya hidup. Teori kelekatan menurut John Bowlby (dalam Efendy, 2012) yakni adanya suatu hubungan antara figur sosial dengan suatu fenomena yang dianggap mencerminkan karakteristik relasi yang unik. Kelekatan akan berlangsung lama dalam rentang kehidupan manusia yang diawali dengan hubungan anak pada ibu atau figur lain pengganti ibu. Kelekatan didefinisikan sebagai hubungan emosional yang bersifat efektif antara satu individu dengan individu lainnya yang mempunyai arti khusus. Dalam hal ini, kelekatan antara penggemar dan idola terlihat dalam konsep JKT48 yakni "tumbuh dan berkembang bersama fans", dimana penggemar mendukung dan mengikuti perkembangan *oshi*-Nya dari awal masuk *group* sebagai trainee hingga menjadi member inti JKT48. Bagi para penggemar, mereka mendapatkan kesenangan emosional tersendiri yang didapat setelah berinteraksi dengan *oshi*-Nya. Sedangkan bagi para member, penggemar merupakan figur yang penting sebagai bentuk dukungan dalam keberlangsungan sebagai member *idol group* JKT48. Hal ini dapat dilihat dari *event* Senbatsu Sousenkyo yang merupakan acara pemilihan member untuk perwakilan dari lagu atau *single* terbaru yang akan dibawakan. *Event* tersebut menggunakan sistem *voting* atau pemilihan suara dengan *kode voting* yang didapati oleh pembelian *merchandise* tertentu. Semakin banyak *voting* yang diperoleh, semakin tinggi kesempatan member

untuk berada di peringkat tertinggi.

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

event twoshoot serta *meet and greet* ketika JKT48 melakukan tour di Kota Semarang. Daffa Rabbani & Santi Budiani (2024), mengemukakan bahwa terdapat perilaku *impulsive buying* yang ditujukan dari kelima narasumber bahwa mereka membeli *digital photobook* setiap bulannya untuk berinteraksi dengan *oshi* mereka sebagaimana hal tersebut merupakan *bonus* pembelian dari produk yang dijual. Hal itu menjadi daya tarik bagi para penggemar selaku konsumen, sehingga tidak heran jika penggemar JKT48 memiliki sifat loyalitas dan royalti kepada *idol group* tersebut. Produk yang dirilis oleh JOT dapat menarik minat penggemar JKT48 untuk melakukan kegiatan pembelian dalam jumlah yang tidak sedikit. Hal tersebut dilakukan sebagai bentuk dukungan *idol group* tersebut dalam berkarya di industri *entertainment*.

Komunitas penggemar atau fanbase, umumnya tersebar di setiap kota atau domisili, yang keanggotaannya terdiri dari beberapa kategori seperti pelajar, pekerja hingga masyarakat umum. Sebagai contoh yaitu Nekat48 dengan basis kota Semarang, JKT48 Fans Surabaya dengan basis kota Surabaya, 48 Family Bali dengan basis pulau Bali, dan lain-lain. Dalam penelitian ini, peneliti memilih subjek komunitas Team48 Karawang yang merupakan fanbase JKT48 di regional Kota Karawang. Team48 Karawang sendiri dibentuk pada 25 Agustus 2012. Fanbase tersebut, terhitung aktif dalam menjalankan komunitas selama tiga belas tahun dan kerap mengunggah postingan di akun Instagram mereka @team48.krw. Tidak hanya aktif di

sosial media, terdapat group chat khusus untuk para anggota komunitas bercengkrama di aplikasi LINE sejumlah lebih dari 56 orang. Alasan peneliti memilih Team48 Karawang sebagai subjek penelitian yakni Karawang merupakan wilayah dengan pendapatan upah tertinggi kedua Indonesia. Dikutip dari laman bisnis.com (Restu Wahyuning Asih, 2025), Karawang berada di urutan kedua dengan pendapatan tertinggi setelah Kota Bekasi dengan nominal Rp.5.599.593, sehingga intensitas untuk melakukan kegiatan konsumtif dan mengikuti aktivitas fandom dirasa cukup sering dan tinggi. Dilihat dari kegiatan mereka sebagai penggemar, perilaku konsumtif dan intensitas pembelian produk seperti sering mengikuti kegiatan *event* (*video call* atau *meet & greet*), menonton konser dan mengoleksi *merchandise* JKT48, merupakan bentuk dukungan terhadap *idol group* favorit mereka. Penelitian ini berfokus pada topik perilaku konsumtif dengan faktor keterikatan penggemar dan idola yang ditunjukkan melalui kecenderungan pembelian barang maupun keikutsertaan dalam kegiatan fandom secara berulang yang dilakukan oleh penggemar dalam komunitas Team48 Karawang.

2. METODE

Metode penelitian ini yaitu metode deskriptif kualitatif yang berguna dalam pendekatan penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena yang diambil dari sudut pandang yang lebih mendalam dan deskriptif. Penelitian ini mencakup studi pustaka, mengkategorikan topik atau masalah, observasi mencari

narasumber, wawancara mendalam secara online dan korespondensi melalui *direct message* Instagram. Untuk menganalisis lebih jauh tentang perilaku konsumtif tersebut, peneliti melakukan wawancara dengan narasumber yang merupakan *wota* (penggemar *idol group*) dari JKT48 di komunitas Team48 Karawang. Adapun ruang lingkup dari narasumber yang akan dipilih yaitu penggemar yang berumur 20 hingga 25 tahun dan berstatus pekerja dengan penghasilan bulanan. Hal ini dikarenakan para penggemar yang sudah bekerja dan memiliki penghasilan bulanan dapat menggunakan uang dengan nominal besar untuk kegiatan fandom dibanding dengan penggemar tanpa penghasilan bulanan dan juga penggemar berstatus pelajar. Tujuan wawancara ini dilakukan guna mendapatkan jawaban dan mengetahui perspektif mereka terhadap perilaku konsumtif sebagaimana yang mereka lakukan dalam aktivitas fandom ini.

Dapat dikatakan, penggemar dengan penghasilan bulanan dapat menggunakan uang mereka untuk melakukan kegiatan konsumtif lebih sering untuk berinteraksi dengan idol yang didukung. Semakin sering penggemar melakukan interaksi dengan oshi-Nya, semakin tinggi rasa keterikatan emosional yang muncul dalam individu tersebut. Dengan demikian, kegiatan konsumtif juga semakin sering dilakukan untuk memenuhi kesenangan emosional penggemar.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Perilaku konsumtif di era modern seperti ini merupakan

fenomena menarik yang patut diuji lebih lanjut. Dimana zaman sekarang teknologi dapat diakses tanpa batas sehingga memudahkan penggunaanya untuk melakukan kegiatan jual beli. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat perilaku konsumtif baik dari pengurus maupun anggota dari komunitas Team48 Karawang yang berstatus sebagai pekerja yang sudah memiliki penghasilan bulanan. Kondisi ini menjadi relevan karena kemudahan akses dan intensitas aktivitas *online* turut memperbesar peluang munculnya pembelian secara impulsif, terutama pada produk yang berkaitan dengan minat spesifik seperti fandom.

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

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan oleh enam narasumber, ditemukan bahwa perilaku konsumtif di kalangan fans JKT48 dipengaruhi oleh faktor keterikatan atau emosional antara penggemar dan member yang didukung dan juga oleh dinamika sosial yang berkembang antaranggota. Para penggemar sering

mengikuti kegiatan fandom yang diadakan oleh JKT48 seperti *video call* dan *meet & greet* yang dilaksanakan oleh JK48 guna mendapatkan atensi yang tinggi dari member favorit-Nya. Rasa kebersamaan dan kebutuhan untuk mempertahankan identitas sebagai bagian dari komunitas fandom turut membentuk motivasi perilaku konsumtif para penggemar terhadap pembelian merchandise *idol group* tersebut. Temuan awal ini menjadi dasar untuk memahami bagaimana faktor psikologis dan sosial berinteraksi dalam membentuk perilaku konsumtif yang muncul secara berulang pada komunitas Team48 Karawang.

A. Perilaku Konsumtif dan Kelekatan Penggemar-Idola

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

JKT48, koleksi *merchandise* seperti *photocard*, *birthday t-shirt*, *hand banner*, hingga *lightstick* tidak hanya barang fisik, namun memiliki nilai simbolik yang merepresentasikan hubungan personal dengan *oshi* serta identitas mereka sebagai penggemar yang mendukung idolanya.

Dalam dunia *entertainment*, interaksi langsung antara idola dan penggemar menjadi salah satu aspek yang penting untuk membangun hubungan yang dekat secara emosional dan memperkuat rasa memiliki terhadap idola. Hal ini juga terjadi pada penggemar JKT48, di mana kegiatan seperti *meet and greet*, *twoshoot*, *rulet*, dan menonton pertunjukan teater menjadi sarana utama untuk menjalin hubungan yang lebih personal dengan *oshi* mereka. Keterikatan emosional terhadap *oshi* menjadi faktor utama yang mendorong perilaku konsumtif penggemar, di mana pembelian dilakukan bukan karena kebutuhan fungsional, melainkan sebagai ekspresi loyalitas dan bentuk dukungan terhadap sang idola. Pola konsumsi ini menunjukkan bahwa hubungan emosional antara penggemar dan *oshi* berpengaruh dalam perilaku pembelian berulang. Dimana para penggemar secara aktif menggunakan uang mereka untuk melakukan pembelian *merchandise* maupun kegiatan fandom secara berulang dalam berbagai *event* yang diselenggarakan dalam setahun penuh. Bagaimana perilaku para penggemar terhadap idolanya sering kali terlihat dalam beberapa sikap seperti pembelian *merchandise* secara spontan. Hal ini tertuang dalam beberapa pernyataan terkait pertanyaan “**Apa yang membuat**

anda merasa tertarik untuk membeli atau mengoleksi merchandise JKT48? Dan apakah anda mengikuti kegiatan interaksi yang diadakan oleh JKT48?”

*“Pernah. Jadi si merch itu ada yg eksklusif ada juga yang engga ya. Nah itu saya lebih ngincer yang eksklusif sih. Jadi kita kalau misalkan udah dapet merch tersebut nah itu bisa kita perjual belikan lagi dengan harga yang lebih tinggi kak. Merchandise eksklusif itu kaya set box Sayonara Crawl, Magic Hour, kaya yang sudah rilis tapi ga bakal diproduksi lagi. Itu pas merch Rapsodi sama Sayonara Crawl itu langsung saya check out PO, **gak perlu mikir dua kali**. Untuk sejauh ini yang saya koleksi (dalam jumlah banyak) photocard sih, photocard itu kemarin ngitung mungkin 300 photocard, photopacknya gak terlalu banyak sih, photopack paling 150-an. Kalau (kegiatan event) itu kan udah pasti banget ya, itu juga part yang fans tunggu-tunggu event tersebut. Tadi juga saya sudah selesai war (tiket twoshoot) terus saya dapet tiketnya. Kalau setiap ada event meet and greet atau twoshoot saya sering apply”*
(DN, 17 September 2025)

“Saya terlalu personal ya untuk membernya, jadi dengan saya membeli t-shirt ini kan secara tidak langsung

mendukung member tersebut. Itu sering sih. Baru kemarin pas event rulet (foto bersama member), kalo selama ini sekitar 3 atau 4 kali saya pernah. Untuk harga rulet (pertikt) 100 ribu.” (HR, 17 September 2025)

*“Karena membernya sama waktu itu pernah tertarik sama desainnya. Kan tiap tahun JKT48 rilis birthday t-shirt ya kalau membernya ulang tahun, **selagi itu Chika aku beli. Jadi ga mikir dua kali, karena misalkan kita mikir dua kali malah kita yang takut kehabisan.** Itu kan sekali doang dirilisnya. Birthday t-shirt (punya) 3 pcs, photocard 5 sampai 10 pcs. Karena fungsional, dipake gitu. Kaya kerja aja gitu kan, kalau di tempat kerja pake seragam, dari rumah kita pake kaus kadang. Kemarin event meet and greet terbaru beli dua tiket. Satu tiket meet and greet 50 ribu, jadi kemarin beli dua tiket habis 100 ribu.” (CC, 17 September 2025)*

*“Sebenarnya tergantung sih misalnya birthday t-shirt **kalau oshi-nya ulang tahun berarti harus beli. Kalau misalnya keharusan, harus sih kalau itu masih ada stock (birthday t-shirt) oshi-nya.** Birthday t-shirt punya paling sekitar 10 pcs, beli karena kan itu desainnya oshi kita yang nentuin ya. Maksudnya maunya kaya gimana,*

warnanya apa, jadi biar membernya berkreasi sendiri gitu. Kalau nonton konser atau theater dipake. Selain birthday t-shirt, kemarin sih yang saya suka lightstick ya. Kemarin pas (konser) Wonderland kan kita dapet lightstick gratis ya sebagai benefit dari pembelian tiket konser. Nah itu lightsticknya bisa connect ke pihak JOTnya. Dan itu pengalaman baru buat kita (fans JKT48). Kalau ke theater sering sih apalagi sebelum pandemi, seminggu bisa 3-4x. Kalau tahun ini terakhir dibulan Agustus. Sering (apply) twoshoot, karena ada kenangannya. Kalau twoshoot pertiket 180-200ribu.” (FR, 05 September 2025)

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

“Gak pernah mikir sih, jadi langsung check out aja, karena takut kehabisan.

Kalau merchandise yang paling suka t-shirt sih, karena bisa dipake buat sehari-hari juga. Sekarang (item paling banyak) sih cuma photocard, ada 100-an doang. Event twoshoot pernah, meet and greet pernah. Twoshoot pernah delapan kali, kalau meet and greet dua kali.”
(IM, 05 Oktober 2025)

Berdasarkan hasil wawancara, narasumber CC, FR, dan LT yang merupakan penggemar JKT48 menunjukkan pola perilaku konsumtif terhadap pembelian *merchandise* secara spontan, emosional, dan sarat makna simbolik. Keputusan membeli *set box*, *birthday t-shirt*, atau *photocard* tidak berdasarkan fungsional, melainkan sebagai bentuk ekspresi identitas, kebanggaan, serta upaya menjaga kedekatan dengan idola. Dapat dikatakan, semakin penggemar sering berinteraksi dengan *oshi*-Nya, semakin tinggi intensitas kegiatan konsumtif yang dilakukan oleh penggemar baik dari pembelian *merchandise* maupun keikutsertaan *fans* dalam kegiatan fandom.

Fenomena ini dapat dijelaskan melalui teori Kelekatan yang dikemukakan oleh John Bowlby, di mana idola berperan sebagai *attachment figure* yang memberikan rasa nyaman dan keterhubungan emosional. Hal tersebut dapat dilihat dari perilaku narasumber pada penelitian ini yang melakukan

pembelian *merchandise* yang didasari oleh hubungan kelekatan dan emosional antara penggemar dan idolanya. *Merchandise* dalam hal ini berfungsi sebagai *transitional object* yang membantu penggemar menjaga kedekatan psikologis dengan *oshi*, sehingga konsumsi menjadi sarana mempertahankan hubungan emosional.

Selain itu, partisipasi aktif dalam kegiatan fandom seperti *meet and greet*, *twoshoot*, *rulet*, dan pertunjukan teater menunjukkan keterikatan yang semakin erat antara penggemar dan idola. Penggemar rela mengeluarkan uang untuk memperoleh interaksi langsung yang bernilai eksklusif dan emosional, sehingga terbentuk rasa kedekatan yang intens serta loyalitas jangka panjang. Berkaitan dengan teori Bowlby, interaksi tatap muka berperan dalam memperkuat *ikatan* dan kebutuhan akan kehadiran *attachment figure*, yang pada akhirnya mendorong perilaku konsumsi secara berulang. Dengan demikian, keterikatan emosional menjadi faktor terbentuknya perilaku konsumtif dan loyalitas penggemar dalam fandom JKT48.

B. Manajemen Pengelolaan Anggaran

Kegiatan komunitas penggemar JKT48 menunjukkan bahwa pengelolaan keuangan menjadi aspek yang penting dalam mempertahankan partisipasi terhadap aktivitas *fandom*. Penggemar bertindak sebagai individu yang secara sadar mengatur strategi finansial agar dapat mengikuti

kegiatan fandom tanpa mengganggu kebutuhan ekonomi pribadi. Dalam hal ini, pengeluaran untuk mendukung idola diposisikan sebagai bagian dari gaya hidup, sehingga mengelola keuangan menjadi hal utama untuk menjaga kontinuitas partisipasi dalam kegiatan fandom, mulai dari pembelian *merchandise* hingga mengikuti *event* interaksi dengan *idol group*.

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

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

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

“Ngeliat dulu keadaan kita sih, keadaan diri kita sendiri juga. Saya kan emang gak terlalu mikirin (pengeluaran) banget, karena saya masih lajang jadi gak terlalu mikirin banget gaya hidup harus gini-gini gitu. Ya ngalur aja gitu. Mungkin kalau (pengeluaran bulanan) ngidol habis di 600 ribu itu buat teater doang sebulan. Kalau video call saya keseringan beli tiket video call paling banyak empat tiket. Satu tiket itu harganya

120 ribu. Untuk merchandise, kurang lebih sejuta perbulan. Tadi abis war (tiket) twoshoot ya, nah itu saya udah abis 600 ribu udah saya keluarin hari ini. Untuk event sekarang udah pas sih segitu, saya udah memaksimalkan budget untuk event yang akan datang. Kalo merch yang gak terlalu eksklusif banget sih ya bakal di skip, kalau mungkin mereka ngeluarin yang eksklusif nih gak bakal rilis lagi, itu apapun saya lakuin buta beli, mungkin dari sisa uang tabungan saya atau mungkin minjem ke orang tua tapi nanti diganti pas udah gajian.” (DN, 17 September 2025)

“Saya ngidol tuh bukan sebuah keharusan, jadi kaya pas pengen aja. Lebih mengutamakan kebutuhan sehari-hari. Untuk kegiatan ngidol perbulan paling cuman 500 ribu kurang. Kalau (budget) saya terbatas melihat urgensi-nya dulu, perlu banget atau tidaknya, kalau untuk oshi saya dan pada saat itu saya tidak ada budget mungkin saya akan usahakan dulu sih, jual barang mungkin.” (HR, 17 September 2025)

“Sebagian buat ditabung, yang ditabung itu diambil sedikit. Jadi uang yang ditabung itu disisihkan lagi, dibagi dua buat ngidol. Misalkan 3,5juta, 2,5 jutanya buat sehari-hari, 1 jutanya

buat ditabung. Terus yang 1 juta itu dibagi lagi buat ngidol. Pengeluaran perbulan untuk beli merchandise birthday t-shirt JKT48 itu kalau misalkan perbulan paling 215 ribu. Untuk batas pengeluaran ngidol paling 500 ribu lah include merchandise dan meet and greet.” (CC, 17 September 2025)

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

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

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

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, kegiatan konsumsi yang dilakukan narasumber menunjukkan adanya kesadaran finansial yang cukup baik, di mana mayoritas narasumber mengalokasikan dana khusus antara Rp500.000 hingga Rp1.000.000 per bulan untuk pembelian *merchandise*, tiket teater, maupun partisipasi event seperti *video call* dan *meet and greet*. Meskipun pengeluaran ini dilakukan secara rutin, para penggemar tetap berusaha menyeimbangkan antara kebutuhan pribadi dan aktivitas hiburan, sehingga pola konsumsi cenderung terkendali dan disesuaikan dengan kemampuan ekonomi masing-masing. Namun, dinamika konsumsi tersebut tidak sepenuhnya bersifat rasional. Dari hasil wawancara, ditemukan narasumber seperti FR dan IM, menerapkan kontrol diri dengan menahan pembelian saat dana tidak tersedia, sementara narasumber lain seperti DN dan HR menunjukkan kecenderungan *impulsive buying* demi memperoleh *merchandise* yang bersifat eksklusif. Perbedaan ini menunjukkan variasi prioritas dan pengambilan keputusan ekonomi dalam aktivitas fandom.

Temuan ini juga memperlihatkan bahwa pola konsumsi penggemar berkaitan erat dengan tingkat kematangan emosional dalam mengelola pengeluaran anggaran mereka terhadap kegiatan fandom. Kematangan emosional berperan penting dalam menentukan bagaimana penggemar menyeimbangkan hubungan dengan idola dan pertimbangan rasional

dalam menjaga stabilitas finansial. Penggemar yang mampu menetapkan batas pengeluaran, menunda pembelian, serta mengutamakan kebutuhan primer menunjukkan bentuk regulasi diri yang lebih matang secara emosional. Sebaliknya, kecenderungan membeli secara impulsif pada barang-barang eksklusif mencerminkan adanya konflik antara keinginan emosional untuk mempertahankan kedekatan simbolik dengan idola dan kemampuan untuk mengendalikan kebutuhan tersebut secara rasional. Dengan demikian, kematangan emosional menjadi faktor penentu dalam proses pengambilan keputusan konsumtif, yang pada akhirnya memengaruhi bentuk dan intensitas partisipasi penggemar dalam aktivitas fandom.

Jika dianalisis dengan perspektif teori konsumsi oleh Jean Baudrillard, perilaku penggemar JKT48 tidak hanya dimotivasi oleh fungsi material dari barang, tetapi oleh nilai simbolik dan nilai tanda (*sign value*) yang melekat pada *merchandise* maupun pengalaman eksklusif bersama idola. Barang dengan nilai simbolik yang ditemukan dari hasil wawancara dengan para narasumber terdapat pada produk *limited merchandise* dan *birthday t-shirt*. Produk dengan rilisan terbatas atau *limited* dinilai cukup tinggi dari segi *sign value*, selain keterbatasan stok dan waktu perilisan, rasa kesenangan dan kebanggaan tersendiri didapati ketika berhasil mendapatkan barang *limited* tersebut. Selain itu, *birthday t-shirt* juga merupakan produk yang memiliki *sign value* tinggi

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

4. KESIMPULAN

JKT48 saat ini menjadi *idol group* yang digemari oleh banyak orang dari berbagai kalangan. Faktor sosial media dengan kemudahan akses yang mendominasi di masa kini, JKT48 berhasil menarik banyak penggemar baru dan terjadinya regenerasi penggemar dengan usia yang lebih muda. Berbagai macam kegiatan atau acara JKT48 seperti pertunjukan rutin theater di fX Sudirman, event *meet and greet*, *twoshoot*, *video call* dan *event official fan club* berhasil membangun interaksi antara penggemar dengan

idola-Nya. Selain kegiatan atau acara, JKT48 memanjakan penggemar dengan rilisan *merchandise* yang variatif dengan desain yang menarik. Seperti *exclusive box set*, photopack, photocard, t-shirt, bannel tower, lanyard, lightstick dan lain-lain. Hal ini menjadikan faktor para penggemar JKT48 untuk menggunakan uangnya sebagai bentuk dukungan terhadap idolanya.

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

Di sisi lain, perilaku konsumtif yang ditampilkan para penggemar JKT48 juga menunjukkan dorongan impulsif yang tidak hanya didasari nilai guna, namun sarat makna simbolik yang terdapat pada barang tersebut. Hal ini sejalan

dengan pandangan Jean Baudrillard mengenai konsumsi, bahwa tindakan membeli tidak lagi digerakkan oleh fungsi material, tetapi oleh *sign value* dan representasi identitas. *Merchandise* JKT48 menjadi simbol loyalitas, prestise, dan bentuk eksistensi sosial dalam komunitas fandom. Dengan demikian, konsumsi dalam konteks fandom berfungsi sebagai medium ekspresi diri serta penegasan status sebagai bagian dari kelompok sosial tertentu.

Meskipun terdapat kecenderungan membeli secara spontan, khususnya pada produk eksklusif, para penggemar juga memperlihatkan adanya kesadaran finansial melalui alokasi dana bulanan khusus untuk aktivitas fandom. Pengeluaran yang umumnya berkisar antara Rp500.000 hingga Rp1.000.000 per bulan menunjukkan bahwa konsumsi dilakukan secara *repetitif*, namun tetap dinegosiasikan dengan kemampuan ekonomi pribadi. Sikap ini menegaskan adanya dorongan emosional untuk mempertahankan kedekatan penggemar dengan idola dan pertimbangan rasional dalam menjaga kestabilan finansial.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa perilaku konsumtif penggemar JKT48 merupakan kombinasi antara faktor afektif dan faktor simbolik. Ikatan emosional yang dijelaskan Bowlby berperan sebagai faktor utama pembelian berulang, sedangkan nilai tanda sebagaimana dikemukakan Baudrillard membentuk makna atas barang yang dikonsumsi. Dengan demikian, konsumsi dalam

budaya fandom tidak hanya dipahami sebagai aktivitas ekonomi, tetapi juga sebagai konstruksi makna, identitas, dan relasi sosial yang terus dihasilkan melalui interaksi antara penggemar, idola, dan komunitasnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Ayyubi, I. H. (2023). *PERILAKU KONSUMTIF FANS JKT 48 (Studi Komunitas Nekat 48 Kota Semarang)*. 48.
- Andadini, T. A. S., & Darmawanti, I. (2022). *Perilaku Konsumtif Ditinjau dari Celebrity Worship Syndrome pada Komunitas NCTZEN Dewasa Awal Consumptive Behavior in Terms of Celebrity Worship Syndrome in The Early Adult NCTZEN Community*. 10(02), 268–286.
- Andina, A. N. (2019). *HEDONISME BERBALUT CINTA DALAM MUSIK K-POP* (Vol. 1).
- Daffa Rabbani, R., & Santi Budiani, M. (2024). *Hubungan antara Celebrity Worship dengan Perilaku Konsumtif pada Komunitas Fans JKT48 Zeemotion The Relationship Between Celebrity Worship and Consumptive Behavior in the JKT48 Fans Community Zeemotion*. 11(01), 428–439. <https://doi.org/10.26740/cjpp.v11i1.61511>
- Efendy, S. P. A. (2012). *Hubungan Pola Kelekatan (Attachment) Anak Yang Memiliki ibu Bekerja Dengan Kematangan Sosial di SDN Tlogomas 02Malang*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Mangkunegara, A. P. (2009).

- Perilaku Konsumen*. PT Refika Aditama.
- Pasaribu, A. E. (2024). *Fenomena Overspending di Kalangan Penggemar JKT48 Pada Platform Belanja Online*.
- Putri Nugraha, J., Al, D., Gairah Sinulingga, S., Rojiati, U., Gazi Saloom, Mk., Rosmawati, Ms., Fathihani, Ms., Mail Hilian Batin, M., Widya Jati Lestari, M., Khatimah, H., & Maria Fatima Beribe, C. B. (2021). *PERILAKU PERILAKU KONSUMEN T E O R I*.
- Restu Wahyuning Asih. (2025, October 13). *10 UMR Tertinggi di Indonesia Tahun 2025, Termasuk Mimika dan Batam*.
- Setiawan, Y., Program, T. S., Sastra, S., Fakultas, J., Budaya, I., Airlangga, U., Dalam, D., & Surabaya, S. (2017). *Perilaku Konsumtif dan Pemujaan terhadap Idol Group JKT 48 : Studi kasus 6 Anggota Fanbase Wani Surabaya*. In *JAPANOLOGY* (Vol. 5, Issue 2).
- Simanullang, I., Anindra, K. C., Wulandari, N. T., Kurniawan, D. A., Sununianti, V. V., & Istiqoma. (2023). Pengaruh Fitur Paylater, Spinjam dan Affiliate terhadap Minat Konsumen dalam Berbelanja pada Aplikasi Shopee : Studi Kasus Pengguna Shopee pada Mahasiswa FEBI UIN SATU Tulungagung. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6), 173–191. <https://doi.org/10.47467/alkhara.j.v5i6.160>
- Sumartono. (2002). *Terperangkap dalam Iklan: Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi*. Alfabeta.

Review Artikel

The screenshot shows a web browser window with the address bar displaying `jurnal-b2m.unma.ac.id`. The page content is divided into two main sections: "Participants" and "Messages".

Participants

- Amallah JPKM (admin)
- Alkausar Saragih (alkausar)
- Bonanda Jopatani Siregar (bona)
- Muhammad Hafizh Ataurahman (hafizhou)

Messages

Note	From
Terimakasih telah submit di jurnal JP2SH, berikut perlu dilakukan revisi: 1. Ukuran font judul berbeda antar di artikel dengan diweb 2. penulis tidak lengkap, diartikel 2 orang namun di wen 1 orang 3. pada abstrak belum memuat tujuan dan metode 4. ukuran font pada daftar pustaka tidak konsisten dan tidak rapi	admin 2025-11-21 02:36 AM
Terima kasih atas revisi terkait artikelnya, saya izin mengirim kembali file artikel saya. Untuk point 4 terkait daftar pustaka, ukuran font dan jenis font saya sudah mengikuti panduan yang tertera yaitu TNR, 12. Terima kasih. hafizhou, JP2SH_Muhammad Hafizh Ataurahman_Arsi Widiandari.docx	hafizhou 2025-11-21 03:27 AM
Terima kasih atas revisi terkait artikelnya, saya izin mengirim kembali file artikel saya. Untuk point 4 terkait daftar pustaka, ukuran font dan jenis font saya sudah mengikuti panduan yang tertera yaitu TNR, 12. Terima kasih. hafizhou, JP2SH_Muhammad Hafizh Ataurahman_Arsi Widiandari.docx	hafizhou 2025-11-21 03:45 AM

Letter of Acceptance



Penerbit: Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (LP2M) Universitas Muslim Nusantara (UMN) Al Washliyah
Sekretariat: Kampus C Universitas Muslim Nusantara Al Washliyah Jl. Garu II No. 52 Medan-Sumatera Utara
homepage: <http://www.lp2m-umnaw.ac.id> :: mail: jp2sh@umnaw.ac.id
ISSN cetak: 2502-9622 :: ISSN online: 2502-9630

SURAT KETERANGAN

No. 40/JP2SH-LPPI UMNAW/B.02/2025

Pimpinan Redaksi Jurnal Penelitian Pendidikan Sosial Humaniora (JP2SH) LPPI UMN Al Washliyah menerangkan bahwa:

Nama : Muhammad Hafizh Ataurrahman, Arsi Widiandari
NIDN/NIP :
Pangkat/ Gol :
Jabatan : Mahasiswa
Institusi : Universitas Diponegoro

Benar sebagai penulis pada Jurnal Penelitian Pendidikan Sosial Humaniora (JP2SH) LPPI UMN Al Washliyah yang akan diterbitkan pada Vol. 11 No. 1 Mei 2026 dengan judul:

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

Demikian surat keterangan ini dikeluarkan untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Medan, 24 November 2025

An. Redaksi



Dr. Alkausar Saragih, S.Pd.I., M.Pd.I

Hasil Turnitin

Identifikasi Perilaku Konsumtif dan Kelekatan Penggemar Terhadap Idol Group JKT48 di Komunitas Team48 Karawang			
ORIGINALITY REPORT			
9%	9%	3%	3%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS
PRIMARY SOURCES			
1	journal.unibos.ac.id Internet Source	2%	
2	journal.unugiri.ac.id Internet Source	1%	
3	www.scilit.net Internet Source	1%	
4	ejournal.unesa.ac.id Internet Source	1%	
5	repository.uma.ac.id Internet Source	1%	
6	positori.usu.ac.id Internet Source	<1%	
7	www.ayosemarang.com Internet Source	<1%	
8	digilib.esaunggul.ac.id Internet Source	<1%	
9	karyailmiah.unisba.ac.id Internet Source	<1%	
10	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	<1%	
11	Sri Kemala, Nurul Hilmi, Diah Permata, Jennisa Dwina Indriani. "Pengaruh Penggunaan E-wallet Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z di Kota Bukittinggi	<1%	

Lampiran Wawancara

Tanggal : 05 September 2025

Waktu : 13.40 – 14.10 WIB

Tempat : Online
via WhatsApp Call

Narasumber : FR

Pewawancara : Muhammad
Hafizh Ataurrahman

Transkrip wawancara :

No.	Pertanyaan Kepada Narasumber	Jawaban Narasumber
1.	Apakah anda pernah menonton theater atau konser JKT48 secara langsung? (seberapa sering / berapa kali)	Pernah dong. Kalau konser, selama konsernya di Jakarta pasti nonton ya. Soalnya kan konser JKT48 gak selamanya di Jakarta ya. Kayak (konser) <i>anniv</i> ke-5 kemarin di Bandung, ke-6 di Jakarta, ke-7 di Jakarta nonton. Yang ke-8 di Surabaya, yang ke-9 kan <i>online</i> karena covid, yang ke-10 di Jakarta nonton lagi. Yang ke-11 di Semarang, yang ke-12 di Surabaya, yang ke-13 di Jakarta nonton lagi. Kalau theater dulu sering ya sebelum pandemi, dulu seminggu bisa 3-4x. Terakhir nonton theater kemarin bulan Agustus, setlist <i>Te wo Tsunaginagara</i> .
2.	Apakah anda pernah membeli official <i>merchandise</i> JKT48?	Pernah. Sering sih, kayak tiap bulan member bikin <i>project birthday t-shirt</i> , gak tiap bulan beli dong, sebulan ada 3-4 member ulang tahun. Belinya <i>oshi</i> -Nya doang.
3.	Apakah anda mengkoleksi <i>merchandise</i> JKT48 dalam jumlah	Enggak banyak juga sih. Karena kan sempet vakum juga ya dari

	banyak?	yang terakhir sebelum pandemi itu kan. Terus makin kesini makin mahal juga.
4.	Apakah anda merasa membeli produk <i>merchandise</i> JKT48 adalah keharusan?	Sebenarnya tergantung sih. Kalau <i>birthday t-shirt</i> kan tergantung <i>oshi</i> -Nya, kalau <i>oshi</i> -Nya ulang tahun berarti harus beli kan. Kalau mislanya buat konser tergantung dari kita-nya juga mau beli atau engga. Kalau konser kan ada merchandise tertentu, kaya baju, towel. Kalau misalkan keharusan, ya harus sih, kalau misalkan itu memang masih ada stokn-Nya dan <i>oshi</i> -Nya masih ada. Itu kan cepet-cepetan kan (beli-nya).
5.	Apa yang membuat anda merasa tertarik untuk membeli atau mengkoleksi <i>merchandise</i> JKT48? Apakah karena desain produknya/pengaruh teman/pure mendukung JKT48/lainnya.	Menurut desain, kaya misalkan member A bukan <i>oshi</i> saya, tapi design-nya bagus warnanya juga. Jadi orang tertarik beli.
6.	Apakah anda selalu mengikuti <i>pre-order</i> ketika JKT48 mengeluarkan <i>merchandise</i> baru?	Engga terlalu ngikutin sih.
7.	Berapa penghasilan perbulan anda?	Sekitar 5juta-an.
8.	Apakah anda pernah mengeluarkan budget untuk kegiatan ngidol selain membeli produk atau <i>merchandise</i> ? (seperti <i>twoshoot</i> , VC, M&G)	Pernah. Lebih banyak spend uang ke <i>twoshoot</i> . Soalnya kan dulu ada <i>handshake event</i> ya, cuman salaman ngobrol, gak ada kenangannya. Kalau <i>twoshoot</i> kan ada kenangan pernah foto sama member ini. Kalau <i>twoshoot</i> 200ribu atau 180ribu gitu. Kalau <i>birthday twoshoot</i> itu pakai <i>polaroid</i> harganya 250ribu.
9.	Bagaimana anda menyisihkan dana untuk kebutuhan sehari-hari dan kebutuhan ngidol?	Sebenarnya udah di plan sih, misalkan gaji ini, ini buat apa, ini buat apa, jadi usah terstruktur gitu.
10.	Seberapa banyak jumlah pengeluaran anda membeli	Kalau dalam sebulan ga mungkin sampe sejuta lah. Ga sampe sejuta.

	<i>merchandise</i> JKT48 dalam sebulan?	Itu include <i>merchandise</i> sm vc.
11.	Apakah anda memiliki maksimal budget untuk membeli <i>merchandise</i> JKT48? Dan berapa?	Ya itu maksimal gaboleh lebih dari sejuta.
12.	Apakah anda pernah melebihi batas budget nominal untuk membeli <i>merchandise</i> JKT48?	Gak pernah sih alhamdulillah. Masih bisa buat ngerem.
13.	Apakah anda mengkategorikan atau memilah apa saja <i>merchandise</i> JKT48 yang dibeli?	<i>Birthday t-shirt</i> aja sih, kalau photocard belum tentu dapet oshi kita. Terakhir beli tahun kemarin.
14.	Apakah anda berfikir lebih dari sekali sebelum melakukan pembelian <i>merchandise</i> JKT48?	Iya berpikir banyak gitu. Lebih mikir buat kedepannya nanti, kita kan ga tahu nyimpen buat dana darurat aja sih. Takutnya kedepannya ada apa-apa, kan gatau. Kaya kita beli photocard, bisa kita jual lagi.
15.	Produk official JKT48 apa yang anda punya dalam jumlah banyak?	<i>Birthday t-shirt</i> , ada sekitar 10. Karena kan itu desainnya <i>oshi</i> kita yang nentuin ya, mau kaya bagaimana warnanya kaya apa. Biar membernya berkreasi sendiri.

Lampiran Wawancara

Tanggal : 17 September 2025

Waktu : 20.30 – 21.30 WIB

Tempat : Online
via Zoom

Narasumber : DN

Pewawancara : Muhammad
Hafizh Ataurrahman

Transkrip wawancara :

No.	Pertanyaan Kepada Narasumber	Jawaban Narasumber
1.	Apakah anda pernah menonton	Theater sering perbulan 3-4x kalau

	theater atau konser JKT48 secara langsung? (seberapa sering / berapa kali)	lagi free, event M&G sering, konser <i>anniversary</i> dateng.
2.	Apakah anda pernah membeli official <i>merchandise</i> JKT48?	Kalau <i>merchandise</i> sering, tapi gak terlalu sering banget sih.
3.	Apakah anda mengkoleksi <i>merchandise</i> JKT48 dalam jumlah banyak?	Kalau dari segi jumlah, banyak engga, dikit juga enggak, seimbang lah.
4.	Apakah anda merasa membeli produk <i>merchandise</i> JKT48 adalah keharusan?	Kalau keharusan, menurut saya harus, terus juga bisa diperjual belikan lagi.
5.	Apa yang membuat anda merasa tertarik untuk membeli atau mengkoleksi <i>merchandise</i> JKT48? Apakah karena desain produknya/pengaruh teman/pure mendukung JKT48/lainnya.	Kalau dari ketertarikan, saya lebih ngincer yang eksklusif sih, kalau misalkan udah dapet <i>merchandise</i> tersebut kita bisa perjual belikan lagi dengan harga yang lebih tinggi. <i>Merchandise</i> eksklusif itu kaya album Sayonara Crawl, Magic Hour, yang sudah dirilis tapi tidak diproduksi lagi.
6.	Apakah anda selalu mengikuti <i>pre-order</i> ketika JKT48 mengeluarkan <i>merchandise</i> baru?	Kalau ikut <i>pre-order</i> itu, saya sering ikut <i>pre-order</i> kalau <i>merchandise</i> -nya eksklusif. <i>Setlist original</i> kalau ada <i>merchandise</i> -nya lagi pasti saya beli. Kalau yang engga terlalu eksklusif, ya gak terlalu menarik sih.
7.	Berapa penghasilan perbulan anda?	Kalau penghasilan perbulan, standar UMR Karawang.
8.	Apakah anda pernah mengeluarkan budget untuk kegiatan ngidol selain membeli produk atau <i>merchandise</i> ? (seperti twoshoot, VC, M&G)	Pernah. Kalau itu kan sudah pasti banget ya. Itu juga <i>event</i> yang fans tunggu-tunggu. Tiap ada <i>event</i> sering <i>apply</i> .
9.	Bagaimana anda menyisihkan dana untuk kebutuhan sehari-hari dan kebutuhan ngidol?	Ngelihat dulu keadaan kita sendiri juga. Saya kan masih lajang, gak terlalu mikirin banget, kaya harus gini gini gitu. Ngalur aja. Buat kesenangan sendiri. Jadi kalau jauh-jauh dari <i>event</i> kita nyiapin uang bener-bener mateng, kaya

		kebutuhan di <i>event</i> itu berapa kebutuhan di rumah itu berapa. Jadi sudah terorganisir lah
10.	Seberapa banyak jumlah pengeluaran anda membeli <i>merchandise</i> JKT48 dalam sebulan?	Mungkin kalau itu habis 600 ribu, itu buat theater doang. Nah kalau <i>video call</i> , saya keseringan beli tiket vc paling banyak 4 tiket. Satu tiketnya harganya 120 ribu. Kurang lebih 1 juta lah semua.
11.	Apakah anda memiliki maksimal budget untuk membeli <i>merchandise</i> JKT48? Dan berapa?	Terakhir saya sudah habis 600 ribu. Udah pas segitu, saya sudah mempersiapkan budget untuk <i>event</i> yang akan datang.
12.	Apakah anda pernah melebihi batas budget nominal untuk membeli <i>merchandise</i> JKT48?	Sejauh ini belum sih.
13.	Apakah anda pernah membeli <i>rare merchandise</i> atau <i>rare item merchandise</i> JKT48?	Itu pernah. Saya beli photobook-nya Rapsodi, itu lumayan rare. Antara 300 ribu atau 400 ribu.
14.	Apakah anda mengkategorikan atau memilah apa saja <i>merchandise</i> JKT48 yang dibeli?	Yang difokuskan photocard sama photopack sih. Alasan pertama, sudah pasti bisa dijual lagi, yang kedua buat koleksi.
15.	Apakah anda berfikir lebih dari sekali sebelum melakukan pembelian <i>merchandise</i> JKT48?	Pernah. Itu pas <i>merchandise</i> Rapsodi sama Sayonara Crawl. Itu sudah langsung saya <i>check out</i> , ga perlu mikir dua kali. Tergantung <i>merchandise</i> -nya sih, kalau bakal rare pasti saya beli, gak perlu mikir. Kalau yang biasa, saya mikir dua kali.
16.	Produk official JKT48 apa yang anda punya dalam jumlah banyak?	Untuk sejauh ini photocard sih, mungkin 300. Kalau photopack gak terlalu banyak, photopack paling 150-an lah paling banyak.
17.	Apa yang anda lakukan jika JKT48 mengeluarkan <i>merchandise</i> baru namun budget anda tidak memampuni?	Kalau <i>merchandise</i> -nya gak terlalu eksklusif banget bakal di skip sih, kalau eksklusif nih, gak bakal keluar lagi, itu apapun saya lakuin buat beli mungkin dari sisa uang

		tabungan saya. Atau mungkin kasarnya minjem ke orang tua, nanti diganti pas gajian.
--	--	---

Lampiran Wawancara

Tanggal : 17 September 2025

Waktu : 20.30 – 21.30 WIB

Tempat : Online
via Zoom

Narasumber : HR

Pewawancara : Muhammad
Hafizh Ataurrahman

Transkrip wawancara :

No.	Pertanyaan Kepada Narasumber	Jawaban Narasumber
1.	Apakah anda pernah menonton theater atau konser JKT48 secara langsung? (seberapa sering / berapa kali)	Nonton konser pernah. Theater pernah, sebulan 2-3x aja karena kerja. Gak setiap bulan, dua bulan sekali gitu.
2.	Apakah anda pernah membeli official <i>merchandise</i> JKT48?	Merchandise baru beli birthday t-shirt, kemarin baru beli yang Freya. Birthday t-shirt baru 3, beda member, Freya, Gracia, Jesslyn.
3.	Apakah anda mengkoleksi <i>merchandise</i> JKT48 dalam jumlah banyak?	Enggak sih, cuma dikit aja.
4.	Apakah anda merasa membeli produk <i>merchandise</i> JKT48 adalah keharusan?	Menurut saya sendiri sih gak harus banget ya, itu cuma apresiasi kita ke <i>oshi</i> kita.
5.	Apa yang membuat anda merasa tertarik untuk membeli atau mengkoleksi <i>merchandise</i> JKT48? Apakah karena desain produknya/pengaruh teman/pure	Untuk ini, saya terlalu personal ya ke membernya. Dengan saya membeli t-shirt ini kan secara tidak langsung saya mendukung member tersebut.

	mendukung JKT48/lainnya.	
6.	Apakah anda selalu mengikuti <i>pre-order</i> ketika JKT48 mengeluarkan <i>merchandise</i> baru?	Gak harus mengikuti. Tidak terlalu terburu-buru.
7.	Berapa penghasilan perbulan anda?	UMR Karawang, sekitar segitu lah.
8.	Apakah anda pernah mengeluarkan budget untuk kegiatan ngidol selain membeli produk atau <i>merchandise</i> ? (seperti <i>twoshoot</i> , VC, M&G)	Baru kemarin pas event, theater kan setelah itu ada roulette ya foto sama member, baru itu sih. Selama ini sekitar 3-4x. Sekali roulette harganya 100ribu, membernya random.
9.	Bagaimana anda menyisihkan dana untuk kebutuhan sehari-hari dan kebutuhan ngidol?	Untuk itu sih, saya Jeketian bukan sebuah keharusan, jadi kaya pas pengen aja. Lebih memfokuskan buat kebutuhan sehari-hari.
10.	Seberapa banyak jumlah pengeluaran anda membeli <i>merchandise</i> JKT48 dalam sebulan?	Paling cuman 500ribu kurang.
11.	Apakah anda memiliki maksimal budget untuk membeli <i>merchandise</i> JKT48? Dan berapa?	Enggak sih, untuk saat ini belum.
12.	Apakah anda mengkategorikan atau memilah apa saja <i>merchandise</i> JKT48 yang dibeli?	Kalo itu kan setiap event kaya M&G dan <i>twoshoot</i> biasanya kita dapet <i>photocard</i> , paling disitu doang sih, sebagai bonus.
13.	Apakah anda berfikir lebih dari sekali sebelum melakukan pembelian <i>merchandise</i> JKT48?	Itu sering sih makanya saya sedikit <i>merchandise</i> -nya.
14.	Produk official JKT48 apa yang anda punya dalam jumlah banyak?	Untuk saat ini <i>birthday t-shirt</i> soalnya fungsional. Sama <i>photocard</i> , kurang lebih cuman 15 palingan. Itu beberapa member.
15.	Apa yang anda lakukan jika JKT48 mengeluarkan <i>merchandise</i> baru namun budget anda tidak memumpuni?	Saya melihat urgensi-nya dulu ya, perlu banget atau tidaknya. Kalau untuk <i>oshi</i> saya (Freya), dan pada saat itu saya tidak ada budget, saya akan usahakan dulu sih. Kaya

	jual barang mungkin.
--	----------------------

Lampiran Wawancara

Tanggal : 05 September 2025

Waktu : 20.30 – 21.30 WIB

Tempat : Online
via Zoom

Narasumber : CC

Pewawancara : Muhammad
Hafizh Ataurrahman

Transkrip wawancara :

No.	Pertanyaan Kepada Narasumber	Jawaban Narasumber
1.	Apakah anda pernah menonton theater atau konser JKT48 secara langsung? (seberapa sering / berapa kali)	Paling yang <i>off air</i> gitu sih, kalo ke theater sama konser yang official JKT48 itu belum. Kalau yang off air terakhir yang itu di Karawang, Click Fest. Kalau ada yang <i>event</i> dekat-deket aja sih.
2.	Apakah anda pernah membeli official <i>merchandise</i> JKT48?	Paling birthday t-shirt aja sih. Ada 4, Ci Shani, Chika, sama Christy doang.
3.	Apakah anda mengkoleksi <i>merchandise</i> JKT48 dalam jumlah banyak?	Enggak sih, gak terlalu banyak. Cuman paling ya itu <i>birthday t-shirt</i> karena kepahe. Kalau photocard, yang tour-tour itu, meet&greet, collab sm brand. PC ga nyampe 10, 5 paling.
4.	Apakah anda merasa membeli produk <i>merchandise</i> JKT48 adalah keharusan?	Enggak. Itu sih kaya minat-nya kita aja, kalau minat ya silahkan, gak jadi keharusan gitu. Tapi kalau misalkan kita memang suka banget gitu, mengoleksi sesuatu, itu bisa jadi opsi keharusan. Kalau aku mah biasa aja, misalkan aku tertariknya sama satu member, dilihat dulu membernya siapa,

		kalau misal membe-nya aku suka banget, baru itu jadi keharusan buat aku.
5.	Apa yang membuat anda merasa tertarik untuk membeli atau mengoleksi <i>merchandise</i> JKT48? Apakah karena desain produknya/pengaruh teman/pure mendukung JKT48/lainnya.	Karena member-nya. Sama waktu itu pernah tertarik sama desain sih.
6.	Apakah anda selalu mengikuti <i>pre-order</i> ketika JKT48 mengeluarkan <i>merchandise</i> baru?	Iya ngikutin. Kaya itu <i>merchandise</i> kaya <i>birthday t-shirt pre-order</i> semua kan.
7.	Berapa penghasilan perbulan anda?	Kurang lebih 3,5 juta.
8.	Apakah anda pernah mengeluarkan budget untuk kegiatan ngidol selain membeli produk atau <i>merchandise</i> ? (seperti twoshoot, VC, M&G)	Enggak sih, gak terlalu saya. Meet&greet doang paling kaya <i>Summer Tour</i> , terus kemarin juga yang di BSD. Beli dua tiket M&G, gak banyak karena war seniat-nya, karena susah kan ya. Satu tiket M&G 50ribu.
9.	Bagaimana anda menyisihkan dana untuk kebutuhan sehari-hari dan kebutuhan ngidol?	Seperlunya aja, sebagian buat ditabung ya. Yang ditabung diambil lah sedikit, disisihkan buat JKT48. Misakan 3,5 juta, 2,5 juta buat sehari-hari, 1 juta buat ditabung. Yang 1 juta itu dibagi buat JKT48.
10.	Seberapa banyak jumlah pengeluaran anda membeli <i>merchandise</i> JKT48 dalam sebulan?	Dikit paling, <i>merchandise</i> JKT48 kalo misalkan perbulan kan <i>birthday t-shirt</i> paling 215 ribu. Pengeluaran paling buat <i>birthday t-shirt</i> karena gak terlalu ini kan, soalnya <i>oshi</i> -nya sudah gak ada.
11.	Apakah anda memiliki maksimal budget untuk membeli <i>merchandise</i> JKT48? Dan berapa?	Paling 500 ribu lah. Termasuk <i>merchandise</i> dan meet&greet.
12.	Apakah anda pernah melebihi batas budget nominal untuk membeli <i>merchandise</i> JKT48?	Bukan <i>merchandise</i> -nya, event JKT48. Nyampe 700 ribu sampai 1 juta.

13.	Apakah anda mengkategorikan atau memilah apa saja <i>merchandise</i> JKT48 yang dibeli?	Iya pemilih, birthday t-shirt karena fungsional. Kalo di tempat kerja, pakai seragam, dari rumah kita pakai kaos.
14.	Apakah anda berfikir lebih dari sekali sebelum melakukan pembelian <i>merchandise</i> JKT48?	Enggak sih. Selagi itu Chika aku beli, jadi gak liat-liat dulu, gak mikir-mikir dulu. Karena kalau misalkan kita mikir dua kali, malah kita yang takut kehabisan begitu. Itu kan cuman sekali doang rilisnya.
15.	Produk official JKT48 apa yang anda punya dalam jumlah banyak?	<i>Birthday t-shirt</i> ada 3, photocard 5-10 lah.
16.	Apa yang anda lakukan jika JKT48 mengeluarkan <i>merchandise</i> baru namun budget anda tidak memampuni?	Gak maksain sih.

Lampiran Wawancara

Tanggal : 05 Oktober 2025

Waktu : 18.00 – 18.30 WIB

Tempat : Kopi Dari
Hati, Karangpawitan

Narasumber : LT

Pewawancara : Muhammad
Hafizh Ataurrahman

Transkrip wawancara :

No.	Pertanyaan Kepada Narasumber	Jawaban Narasumber
1.	Apakah anda pernah menonton theater atau konser JKT48 secara langsung? (seberapa sering / berapa kali)	Nonton theater beberapa kali. Di tahun ini sudah 4x sih.
2.	Apakah anda pernah membeli official merchandise JKT48?	Birthday t-shirt, terus lightstick.

3.	Apakah anda mengkoleksi merchandise JKT48 dalam jumlah banyak?	Enggak.
4.	Apakah anda merasa membeli produk <i>merchandise</i> JKT48 adalah keharusan?	Ya tergantung sih, kalau misalkan kaya desainnya suka saya beli.
5.	Apa yang membuat anda merasa tertarik untuk membeli atau mengkoleksi merchandise JKT48? Apakah karena desain produknya/pengaruh teman/pure mendukung JKT48/lainnya.	Karena oshi dan desain.
6.	Apakah anda selalu mengikuti <i>pre-order</i> ketika JKT48 mengeluarkan <i>merchandise</i> baru?	Kadang-kadang sih.
7.	Berapa penghasilan perbulan anda?	Di 5 juta-an sih.
8.	Apakah anda pernah mengeluarkan budget untuk kegiatan ngidol selain membeli produk atau <i>merchandise</i> ? (seperti twoshoot, VC, M&G)	<i>Video call</i> pernah sih.
9.	Bagaimana anda menyisihkan dana untuk kebutuhan sehari-hari dan kebutuhan ngidol?	Kira-kira buat ngidol ini abis lah sebulan 500 ribu. Kalau untuk nyimpen-nya sih di <i>e-wallet</i>
10.	Seberapa banyak jumlah pengeluaran anda membeli <i>merchandise</i> JKT48 dalam sebulan?	500 ribu paling. Kalau <i>merchandise</i> sih kadang-kadang ya paling JKT48 Point buat live streaming, video call.
11.	Apakah anda pernah melebihi batas budget nominal untuk membeli <i>merchandise</i> JKT48?	Pernah waktu konser. Untuk tiket 800 ribu-an sih. <i>Merchandise</i> beda lagi, abis sekitar 250 ribu-an.
12.	Apakah anda mengkategorikan atau memilah apa saja <i>merchandise</i> JKT48 yang dibeli?	<i>Birthday t-shirt</i> sama <i>hand banner</i> . Suka aja gitu koleksi.
13.	Apakah anda berfikir lebih dari sekali sebelum melakukan pembelian <i>merchandise</i> JKT48?	Enggak sih, langsung aja. Kalau <i>birthday t-shirt</i> langsung beli sih. Kalau <i>oshi</i> pasti langsung beli sama desain-nya sih. Terus kalo kemarin <i>merchandise limited</i> jadi

		beli.
14.	Produk official JKT48 apa yang anda punya dalam jumlah banyak?	<i>Birthday t-shirt</i> , ada 7 beda-beda member. Sering dipake juga kalo kegiatan sehari0hari, ga dipajang soang di lemari.
15.	Apa yang anda lakukan jika JKT48 mengeluarkan <i>merchandise</i> baru namun budget anda tidak memumpuni?	Tahan sih. Gak FOMO.

Lampiran Wawancara

Tanggal : 05 Oktober 2025

Waktu : 18.30 – 19.00 WIB

Tempat : Kopi Dari
Hati, Karangpawitan

Narasumber : IM

Pewawancara : Muhammad
Hafizh Ataurrahman

Transkrip wawancara :

No.	Pertanyaan Kepada Narasumber	Jawaban Narasumber
1.	Apakah anda pernah menonton theater atau konser JKT48 secara langsung? (seberapa sering / berapa kali)	Pernah nonton theater, bulan ini 2x.
2.	Apakah anda pernah membeli official merchandise JKT48?	Pernah beli birthday t-shirt, ada 1.
3.	Apakah anda mengkoleksi merchandise JKT48 dalam jumlah banyak?	Photocard.
4.	Apakah anda merasa membeli produk <i>merchandise</i> JKT48 adalah keharusan?	Engga sih, tergantung budget.
5.	Apa yang membuat anda merasa tertarik untuk membeli atau	Karena desainnya sih.

	mengkoleksi merchandise JKT48? Apakah karena desain produknya/pengaruh teman/pure mendukung JKT48/lainnya.	
6.	Apakah anda selalu mengikuti <i>pre-order</i> ketika JKT48 mengeluarkan <i>merchandise</i> baru?	Enggak.
7.	Berapa penghasilan perbulan anda?	5,5 juta.
8.	Apakah anda pernah mengeluarkan budget untuk kegiatan ngidol selain membeli produk atau <i>merchandise</i> ? (seperti twoshoot, VC, M&G)	<i>Twoshoot</i> pernah, <i>meet&greet</i> pernah. <i>Twoshoot</i> 8x, satu tiket 180 ribu. M&G 2x, satu tiketnya 50 ribu.
9.	Bagaimana anda menyisihkan dana untuk kebutuhan sehari-hari dan kebutuhan ngidol?	Bisa dibagi, jadi 500 ribu buat JKT48, 500 lagi buat sehari-hari. Sisanya ditabung,
10.	Seberapa banyak jumlah pengeluaran anda membeli <i>merchandise</i> JKT48 dalam sebulan?	Gak pernah ngitung. Keluarin aja.
11.	Apakah anda memiliki maksimal budget untuk membeli <i>merchandise</i> JKT48? Dan berapa?	Enggak sih, gak pernah di budget-in.
12.	Apakah anda mengkategorikan atau memilah apa saja <i>merchandise</i> JKT48 yang dibeli?	Enggak sih, beli semua aja. Paling disukai <i>t-shirt</i> , bisa dipake.
13.	Apakah anda berfikir lebih dari sekali sebelum melakukan pembelian <i>merchandise</i> JKT48?	Gak pernah sih, langsung <i>check out</i> . Takut kehabisan.
14.	Produk official JKT48 apa yang anda punya dalam jumlah banyak?	Photocard sekarang sih ada 100 pcs, ada <i>oshi</i> dan member lain.
15.	Apa yang anda lakukan jika JKT48 mengeluarkan <i>merchandise</i> baru namun budget anda tidak memampuni?	Gak beli dulu sih, gak perlu dipaksa.

要旨

本研究の題名は「チーム48カラワンコミュニティにおける分析 JKT48アイドルグループに対する消費行動とファンエンゲージメントの特定」。本研究は、チーム48カラワンコミュニティのJKT48ファンの消費行動に影響を与える要因を特定し、JKT48ファンがファンダム活動における消費活動の予算管理をどのように管理しているかを説明することを目的としている。

本研究は、より深く記述的な視点から現象を理解することを目的として、質的記述的研究法を採用した。研究内容は文献調査、トピックや問題の分類、情報源の探索のための観察、オンラインでの深層インタビュー、InstagramのDMを通じた対応を含む。消費行動をさらに分析するため、研究者はTeam48 Karawangコミュニティに所属するJKT48ファン6人へのインタビューを実施した。対象は20歳から25歳のファンで、職業は会社員、年収は300万～500万ルピアの範囲である。本インタビューの目的は、彼らがファン活動において示す消費行動に対する回答と視点を得ることにあった。

本研究を支えるためには、先行論文の検討が必要です。Setiawan & Saraswati (2017) は、ファンが繰り返し過剰な消費活動を行い、多額のお金を費やすのは、消費者がアイドルを好きで愛しているため、アイドルとの親近感を強く感じ、最終的にはアイドルへの崇拜に至る段階に達するからだとして結論付けている。本研究では、Jean Paul Baudrillardの消費理論とJohn Bowlbyの愛着理論を用いる。Jean Paul Baudrillardは、消費は単なる経済的行為ではなく、コミュニケーションの手段であり、個人の社会的アイデンティティの表現であると主張する。つまり、消費される商品は実用的なニーズを満たすだけでなく、その個人の社会的地位やアイデンティティを提示する役割も果たす。John Bowlbyの愛着理論によれば、社会的対象と、その関係の特徴を反映すると考えられる現象との間に、ある

種の結びつきが存在する。愛着は、母親や母親の代わりとなる対象との子供期の関係から始まり、人間の生涯にわたって持続する。愛着とは、特別な意味を持つ個人同士の間で生じる、効果的な感情的結びつきと定義される。

本研究は、チーム48カラワンコミュニティにおけるJKT48ファンの消費行動が、ファンとアイドルとの間に形成された感情的な絆によって著しく影響を受けていることを示している。ファンとアイドルの間の感情的な結びつきは、ビデオ通話イベントやミート&グリートなどのファンダム活動を通じて示される。これらのファンダム活動は双方向の交流を特徴とする活動であり、ファンはアイドルに伝えたいことを話し、アイドルはファンからのメッセージを受け取ることができる。この親密な関係は、感情的な衝動を生み出し、それが彼らを商品購入やイベント参加といった消費活動、さらにはミート&グリートイベントのようなファンとアイドルの交流活動へと駆り立て続ける。JKT48ファンが示す消費行動には、単なる実用価値に基づく衝動性だけでなく、商品に込められた象徴的意味合いも強く反映されている。

消費活動であるグッズ購入、劇場鑑賞、イベント参加は、毎月特別な資金配分を必要とするルーティンである。あらゆる支出形態は、推しやファンコミュニティとの絆を強化する手段であると同時に、具体的な支援の現れと見なされる。したがって、ファンダムにおける消費は経済的性質だけでなく、アイデンティティ形成、感情表現、社会的結びつきの媒体としても機能する。財政的制約も、グッズ購入やファンダム活動への参加決定に影響を与える。全てのファンが全てのイベントに参加したり、全てのグッズ発売品を購入する経済的能力を持っているわけではないため、支出上限の設定、購入優先順位の決定、購入する製品の選択といった自己制御メカニズムが生じる。回答者による消費活動からは、十分な財務意識が窺える。回答者の大半は、月50万～100万ルピアを特別資金として割り当

て、商品購入、劇場チケット、ビデオ通話やミートアンドグリートなどのイベント参加に充てている。

したがって、ファンダムにおける消費は自己表現の媒体として機能すると同時に、特定の社会集団への帰属意識を強化する役割を果たしている。全体として、本研究の結果は、JKT48ファンの消費行動が情動的要因と象徴的要因の組み合わせであることを裏付けている。John Bowlbyが提唱する感情的絆が反復購入の主要因として機能する一方、Baudrillardが指摘する記号的価値が消費される物品の意味を形成している。

BIODATA PENULIS

Nama : Muhammad Hafizh Ataurrahman
Tempat/tanggal lahir : Jakarta, 19 Mei 2003
Alamat : Komplek Inkoppel, Jalan Rajawali 2 No.141,
Jakasampurna, Bekasi Barat 17145
Email : hafizh.rm19@gmail.com



Riwayat Pendidikan :

- | | |
|---------------------------|---------------|
| 1. SDIT Al-Hikmah | : 2009 - 2015 |
| 2. SMP Martia Bhakti | : 2015 - 2018 |
| 3. SMA Tunas Jakasampurna | : 2018 - 2021 |
| 4. Universitas Diponegoro | : 2021 – 2025 |

Pengalaman Organisasi:

1. Staf Orenji 2023 Divisi Sponsorship
2. Staf Diponegoro Basketball Festival 2024 Divisi Media Publikasi