

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini memaparkan teori-teori dan literatur yang relevan untuk mendukung analisis dalam penelitian ini. Bab ini terbagi ke dalam empat subbab utama yang meliputi pembahasan mengenai penggemar *K-Pop*, status ekonomi sosial (SES), teori yaitu fetisisme komoditas milik Theodor Adorno yang menjadi landasan utama dalam penelitian ini, serta kerangka pemikiran yang menyusun seluruh konsep ke dalam peta berpikir yang sistematis.

2.1 Penggemar Idola Penyanyi Pop Korea

Penggemar idola penyanyi Korea, atau yang dikenal sebagai *K-Poppers*, merupakan fenomena global yang mencakup berbagai kalangan usia dan latar belakang. Di Indonesia, popularitas *K-Pop* telah meningkat signifikan, terutama di kalangan generasi muda. Para penggemar ini tidak hanya menikmati musik dan penampilan idola mereka, tetapi juga terlibat dalam berbagai aktivitas yang menunjukkan dedikasi dan dukungan, seperti membeli *merchandise*, menghadiri konser, dan berpartisipasi dalam komunitas daring maupun luring. Salah satu aspek menarik dari penggemar *K-Pop* adalah cara mereka berinteraksi dengan idola mereka. Menurut artikel "Bagaimana Psikologi Memandang Hubungan Penggemar dengan Idola *K-Pop*" (Kumaran, 2022) Menggemari idola *K-Pop* dapat mengarahkan pada hubungan parasosial dan pengabdian idola yang dapat memberikan dampak negatif dan positif. Melalui media sosial, penggemar dapat berkomunikasi langsung dengan artis, memberikan dukungan, dan berbagi

pengalaman. Hal ini menciptakan rasa kedekatan yang unik antara penggemar dan idola, meskipun mereka terpisah oleh jarak fisik. Seperti yang diungkapkan oleh Lee (2021), interaksi antara penggemar dan idola di era digital telah mengubah cara bagaimana memahami hubungan antara konsumen dan produk budaya. Penggemar merasa lebih terlibat dan memiliki peran aktif dalam mendukung karier idola mereka. Fenomena penggemar *K-Pop* di Indonesia juga menunjukkan adanya keberagaman dalam kelompok penggemar. Dalam Penelitian Nuranisa (2015), Penggemar *K-Pop* berasal dari berbagai latar belakang sosial, ekonomi, dan budaya, yang bersama-sama membentuk komunitas dengan identitas *fandom* yang kuat.

Fokus utama pada penelitian ini adalah gelombang budaya Korea di bidang musik atau *K-Pop*. *K-Pop* masuk ke Indonesia dengan mudah dan diterima oleh banyak orang dari berbagai kalangan, sehingga penggemarnya terus meningkat dan berkembang di mana-mana. Dalam Valenciiana (2022) berpendapat jika produk budaya Korea Selatan seperti *K-Pop* telah masuk dengan kuat ke dalam kehidupan remaja Indonesia, mengubah gaya, bahasa, tren dan konsumsi hiburan.

Seiring berjalannya waktu dan zaman, tren banyak bermunculan karena adanya gelombang Korea Selatan ini khususnya pada penggemar *K-Pop* yaitu salah satu trennya adalah tren mengkoleksi *photocard* yang saat ini sangat banyak dilakukan oleh penggemar *K-Pop*, perilaku ini memicu munculnya perilaku konsumtif yang berlebih dan menjadikan perilaku ini berubah ke fetisisme komoditas terhadap *photocard* yang mereka beli. Kecenderungan penggemar *K-*

Pop dalam mengkonsumsi suatu produk, *merchandise* seperti *photocard* ini tidak semata-mata untuk mengumpulkan dan mengoleksinya saja, melainkan memberikan makna tersendiri yang mereka buat. Penggemar *K-Pop* akan terus mengonsumsi simbol-simbol yang melekat pada idolnya sehingga suatu objek yang konsumsinya tidak dilihat sebagai nilai guna atau nilai tukar lagi, tetapi juga terdapat nilai simbolisnya. Dari sini Komunitas penggemar *K-Pop* mulai berdatangan salah satunya di kota Bandung yang memiliki banyak komunitas penggemar *K-Pop* dengan berbagai macam nama dan *fanclub*nya.

2.2 Status Ekonomi Sosial (SES)

Status sosial ekonomi (SES) adalah indikator yang mengukur posisi individu atau kelompok dalam struktur sosial berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, pendidikan, dan pekerjaan. Menurut Indrawati (2015), SES mencerminkan kondisi finansial dan keadaan sosial seseorang, yang dapat dilihat dari pekerjaan serta penghasilan yang dimiliki. Status sosial, menurut kamus sosiologi (Priyatna 2022, dalam Ananda, 2024), mengacu pada posisi seseorang dalam struktur hierarki, atau posisinya dalam masyarakat dalam hubungannya dengan orang lain. Sistem sosial masyarakat terdiri dari pola-pola yang mengatur tingkah laku dan hubungan timbal balik seseorang dengan komunitasnya. Tempat atau status adalah bagian penting dari sistem ini. SES sangat penting untuk menentukan bagaimana seseorang dapat mendapatkan akses ke berbagai sumber daya dan peluang yang ada di masyarakat.

Status ekonomi sosial orang tua mencerminkan kedudukan sosial dan masyarakat orang tua, serta jumlah dana atau pendapatan yang mereka miliki untuk memenuhi kebutuhan anak-anaknya, terutama dalam hal makanan. Menurut Sagita (2027) dikutip dalam Ananda (2024), lima faktor utama menentukan kelas ekonomi yaitu aktivitas ekonomi, pendapatan, tingkat pendidikan, jenis rumah tinggal, dan posisi di perusahaan. Berada dalam komunitas dengan nilai sosial yang berbeda dari individu atau komunitas lainnya adalah prestise. Realitas ini dapat menghasilkan status sosial ekonomi, atau status sosial, di mana nilai sosial (status sosial) lebih penting daripada pemenuhan kebutuhan semata-mata. Tiga komponen yang mempengaruhi status ekonomi yang tinggi atau rendah, menurut Indrawati dalam Despita (2022) adalah 1. Pendidikan, yaitu upaya dan aktivitas yang meningkatkan kepribadian dengan meningkatkan potensi pribadinya; 2. Pekerjaan, yaitu bagaimana kehidupan pribadi seseorang dipengaruhi oleh pekerjaannya, dan 3. Pendapatan masyarakat.

Status ekonomi sosial ini memainkan peran penting dalam perilaku konsumsi pada penggemar *K-Pop*, khususnya dalam pembelian barang berbau idola mereka seperti *photocard* yang dapat memicu fenomena fetisisme komoditas. *Photocard*, sebagai salah satu *merchandise* khas industri *K-Pop* yang tidak hanya dipandang sebagai barang koleksi, tetapi juga menjadi simbol nilai emosional, status sosial, dan identitas untuk penggemar *K-Pop*. Status ekonomi tinggi cenderung memiliki daya beli yang lebih besar sehingga mereka lebih leluasa untuk membeli *photocard* dalam jumlah banyak. Penggemar *K-Pop* dengan SES menengah ke bawah menghadapi masalah keuangan yang menghalangi mereka

dari mengikuti tren konsumsi yang sama. Keterbatasan ini tidak menghilangkan fetisisme komoditas, tetapi malah mendorong orang untuk berpikir kreatif, seperti menabung banyak uang, mencari barang murah, atau bahkan membuat *photocard* replika. Ini menunjukkan bahwa nilai emosional yang terhubung dengan *photocard* melampaui keterbatasan finansial. hubungan antara SES dan pembelian *photocard* untuk penggemar *K-Pop* mengungkapkan dinamika yang kompleks, di mana ketidaksetaraan ekonomi memengaruhi pola konsumsi, tetapi fetisisme komoditas menciptakan nilai simbolik yang melampaui batasan material.

2.3 TEORI FETISISME KOMODITAS

Pada penelitian ini menggunakan teori fetisisme komoditas milik Theodor Adorno. Teori ini digunakan untuk membantu dan mengungkapkan bagaimana fetisisme komoditas terhadap pembelian *photocard* pada para penggemar *K-Pop* dengan mengambil pandangan dari salah satu komunitas penggemar *K-Pop* di kota Bandung yaitu komunitas *Caratdeul* Bandung.

Teori fetisisme komoditas yang dikembangkan oleh Theodor W. Adorno berasal dari pemikiran Karl Marx, terutama gagasan tentang fetisisme komoditas dalam *Das Kapital*. Menurut Marx, fetisisme komoditas mengacu pada keadaan di mana komoditas dianggap memiliki "kekuatan luar biasa" yang berasal dari diri mereka sendiri, terlepas dari hubungan sosial dan tenaga kerja manusia yang sebenarnya. Dalam pembahasan Karl Marx, teori fetisisme komoditas digunakan untuk mengkritik ekonomi kapitalis yang memberi nilai kepada komoditas, tetapi nilai tersebut disalahartikan dengan esensi komoditas itu sendiri. Komoditas yang

difetiskan adalah interpretasi yang salah tentang sumber nilainya (Dant 1996, dalam Florensia 2022). Selain itu, teori fetisisme komoditas ini merupakan lanjutan dan ekspansi dari diskusi Marx tentang keterasingan antara pekerja dan komoditas hasil kerja mereka, yang dia bahas dalam "*Economic and Philosophical*".

Dari datangnya teori Marx, Adorno seorang tokoh dalam aliran teori kritis dan bagian dari Mazhab Frankfurt, memperluas pemahaman Marx tentang fetisisme komoditas dalam konteks industri budaya. Dalam karya-karyanya bersama Max Horkheimer, seperti dalam *Dialectic of Enlightenment*, Adorno mengkritik cara kapitalisme modern memperlakukan produk budaya sebagai komoditas, terutama melalui industri budaya dan media massa. Menurut Adorno, produk budaya seperti musik, film, dan hiburan menjadi fetis dalam masyarakat kapitalis lanjut. Produk budaya ini kehilangan nilai transformatifnya karena dikemas dan dijual sebagai komoditas. Karena masyarakat terjebak dalam siklus konsumsi komoditas yang terus-menerus, mereka menjadi pasif dan konsumneris. Adorno memberi contoh dengan sebuah tiket konser Toscanini (Adorno 1991: 34). Disebabkan oleh tiket yang telah diberikan simbol-simbol tertentu yakni dibeli dengan harga yang tidak murah, masyarakat sebagai pembeli barang lebih menyukai tiket konser daripada konser itu sendiri. Menurut Adorno, konsep fetisisme komoditas Karl Marx berfungsi sebagai landasan teori untuk melihat bagaimana jenis budaya seperti musik pop dapat berkontribusi pada dominasi ekonomi, politik, dan ideologis yang berkelanjutan (Strinati 2020: 68).

Adorno mengembangkan fetisime komoditas dan asas pertukaran dalam bidang barang dan komoditas budaya, asas pertukaran menyamakan dirinya sebagai objek kenikmatan. Fetisime komoditas akan selalu mendominasi kebutuhan nyata manusia dengan menciptakan kebutuhan pertukaran palsu dengan mengkonsumsi berbagai komoditas yang dibuat oleh para produsen kapitalis. Dari pertukaran tersebut, masyarakat akan merasakan kenikmatan terhadap komoditas yang mereka konsumsi sehingga mereka menganggap konsumsi komoditas tersebut sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan hidup mereka. Menurut Mazhab Frankfurt, konsep industri budaya memainkan peran penting dalam menjamin penciptaan dan pemenuhan kebutuhan kebutuhan palsu ini. Adorno mengatakan bahwa komoditas budaya telah sepenuhnya masuk ke dalam dunia komoditas yang dibuat dan ditujukan untuk pasar, sehingga asas manfaat dan pertukarannya ada di dalamnya. Ini sejalan dengan pemahaman Marx tentang nilai guna dan nilai tukar dari komoditas.

Fetisime komoditas itu sendiri datang dari perilaku konsumsi yang menjadi bagian kegiatan serta identitas masyarakat *Post Modern*. Istilah *Post Modern* berasal dari dua kata yaitu *Post* yang berarti setelah dan *Modern* yang berarti modernism, yang memiliki pemikiran kemajuan, teknologi, dan industrialisasi. Dalam teori konsumerisme milik Baudrillard menekankan bagaimana masyarakat modern, tidak hanya mengonsumsi barang karena fungsinya, melainkan karena makna sosial yang diminatinya. Ini mirip dengan gagasan fetisime komoditas milik Marx. Perilaku konsumsi masyarakat menunjukkan hubungan antara fetisime komoditas dan status ekonomi sosial.

Orang-orang dengan status sosial yang tinggi biasanya memiliki lebih banyak uang untuk membeli barang-barang eksklusif, seperti foto kartu edisi terbatas. Ini menciptakan hierarki sosial di antara penggemar; penggemar dengan status ekonomi rendah seringkali menghadapi kesulitan keuangan, tetapi tetap merasa terdorong untuk membeli barang-barang tersebut demi mendapatkan pengakuan komunitas.

Ritzer (2010), dikutip dalam Bakti (2019), membahasakan fenomena ini ketika masyarakat mengonsumsi objek, maka masyarakat mengonsumsi tanda. Marx berpendapat jika komoditas menjadi objek fetisisme ketika manusia mulai menganggap komoditas memiliki nilai yang melekat lalu Adorno menjelaskan bahwa fetisisme komoditas membuat masyarakat terjebak dalam pola pikir konsumsi, yang menghalangi mereka untuk berpikir kritis dan menanggapi ketidakadilan sosial. Konsumen kapitalisme menganggap produk budaya sebagai semacam "fetish" yang penting. Padahal, produk budaya hanya membahas fakta material dan struktur kekuasaan yang melanggengkan dominasi sosial. Menurut Adorno, fetisisme komoditas menjadi alat kontrol ideologis yang berguna untuk mempertahankan keadaan kapitalis saat ini. Dari datangnya fetisisme komoditas ini munculah hasrat untuk mengonsumsi yang disebut dengan hiperealitas. Adorno juga berpendapat, fetisisme komoditas menyebabkan situasi di mana nilai barang menjadi lebih penting daripada hubungan manusia. Barang-barang seperti *photocard* sering membantu penggemar *K-Pop* menjalin hubungan emosional dengan idolanya. Hal ini menunjukkan bahwa komoditas tidak hanya berfungsi

sebagai alat untuk memenuhi kebutuhan emosi seseorang, tetapi juga menciptakan ketergantungan konsumtif yang memperkuat struktur sosial kapitalis.

Menurut Chandra (2020), hiperrealitas adalah sebuah konsep yang mendorong orang untuk selalu mengonsumsi sesuatu, baik makanan maupun barang. Ini dapat diartikan jika orang tidak lagi membeli barang untuk memenuhi kebutuhan mereka, tetapi untuk memenuhi gaya hidup mereka sendiri.

Promosi yang dilihat setiap hari mengandung bujukan dan ajakan untuk membeli barang yang dijual, produsen melakukan segala cara untuk menarik pelanggan sebanyak mungkin. Dalam konteks ini, para penggemar *K-Pop* yang menjadi konsumen dan menerima serta mengonsumsi apapun dari iklan promosi yang diperankan oleh idolanya tanpa melihat nilai guna namun hanya melihat bagaimana mereka bisa terlihat dekat dengan idolanya. Salah satunya dengan mengkoleksi *photocard* yang mereka yakini jika semakin langka *photocard* tersebut semakin tinggi kedudukannya sehingga pembelian *photocard* menjadi tren budaya sekarang, bahkan para penggemar *K-Pop* ini rela menghabiskan uangnya untuk membeli *photocard* yang harganya mulai dari puluhan ribu hingga jutaan rupiah. Perilaku seperti ini memicu fetisisme komoditas muncul dengan hasrat konsumsi yang berlebih dan tanpa sadar menciptakan pandangan sendiri kepada idolanya.

Fakta bahwa orang menyukai *photocard* sebagai komoditas juga menunjukkan bagaimana orang menggunakan budaya populer untuk mengaburkan perbedaan antara kebutuhan finansial dan emosional. *Photocard*

bukan hanya barang yang dikonsumsi tapi itu juga merupakan media yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan psikologis seperti rasa memiliki, pengakuan, dan ikatan imajiner dengan idola.

2.4 Kerangka Pemikiran

Pada teori fetisisme komoditas milik Theodor Adorno mengatakan bahwa fetisisme komoditas menyebabkan masyarakat terjebak dalam pola pikir konsumsi, terutama untuk mempertahankan gaya hidup mereka dan mengikuti budaya populer. Adorno menyadari bahwa sebenarnya membeli merupakan identitas diri dan simbol dari kelompok mana seseorang berasal sehingga menghasilkan nilai tukar yang terjadi didalamnya. Pemikiran Adorno tentang fetisisme komoditas memahami bagaimana budaya populer, termasuk fenomena konsumsi barang dagangan *K-Pop* seperti *photocard*, mencerminkan nilai-nilai kapitalisme dan memperkuat hierarki status ekonomi sosial. *Korean wave* muncul dan dikenalkan pada dunia salah satunya melalui internet yang hingga saat ini *Korean wave* khususnya pada bidang *K-Pop* terkenal dimana-mana, tak tertinggal Indonesia juga menjadi penerima *Korean Wave* dan memiliki banyak peminatnya.

Adanya perkembangan internet membuat para penggemar *K-Pop* merasa lebih dekat dengan idola mereka. Internet memudahkan mereka untuk berinteraksi dan mendukung idolanya seperti membeli album, langganan keanggotaan resmi grup idolanya, melihat update kesehariannya hingga membeli tiket konser mereka. Seiring berjalannya waktu tren dari *Korean wave* ini bermunculan, salah satunya seperti tren mengkoleksi *photocard* idola *K-Pop*. Bagi penggemar *K-Pop*,

photocard menjadi representasi langsung dari kedekatan emosional mereka dengan idolanya, identitas *fandom*, dan bentuk partisipasi dalam budaya *fandom K-Pop*. *Photocard* dianggap lebih dari sekadar barang yang dapat dibeli dan dijual, *photocard* dengan pose tertentu dari idolanya atau memiliki edisi terbatas menjadi sangat diinginkan oleh para penggemar *K-Pop* dan bahkan dapat memperoleh nilai pasar yang jauh lebih tinggi daripada harga awalnya.

Dalam kasus ini, fetisisme terhadap *photocard* menunjukkan bagaimana nilainya menjadi tidak rasional dan berkembang dari sekadar fungsi objek menjadi komoditas dengan nilai eksklusif yang memberikan rasa kepemilikan. Para penggemar *K-Pop* ini menunjukkan nilai tukar dengan lebih menginginkan *photocard* idola mereka daripada yang lain sehingga fetisisme komoditas ini muncul tanpa sadar didiri mereka. Dikarenakan hal tersebut penulis sebagai mahasiswa Antropologi berniat membahas permasalahan ini, bisa dilihat bahwa para penggemar *K-Pop* khususnya di kota Bandung banyak ditemui dan memiliki berbagai komunitas salah satunya komunitas *Caratdeul* Bandung yang merupakan komunitas penggemar *K-Pop* grup SEVENTEEN sehingga dalam penelitian ini penulis berencana ingin mengungkapkan bagaimana anggota komunitas *Caratdeul* Bandung yang berlatar belakang status ekonomi sosial menengah hingga bawah berupaya menggapai hasrat memiliki *photocard* SEVENTEEN dan mengapa anggota komunitas *Caratdeul* Bandung ingin memiliki *photocard* SEVENTEEN tersebut, dengan mengambil teori fetisisme komoditas milik Theodor Adorno. Berikut tabel kerangka berpikir yang dimaksud oleh penulis.

(Tabel 2.1. Kerangka Pemikiran)

