

BAB I

PENDAHULUAN

Bab ini menyajikan dasar awal dari penelitian ini dengan membahas latar belakang yang menjadi dasar pemilihan topik, yaitu fetisisme komoditas *photocard* SEVENTEEN studi pada komunitas *Caratdeul* di kota Bandung. Bab ini terdiri dari empat subbab utama yang mencakup latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan, dan manfaat penelitian.

1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian

Perubahan nilai, norma, tradisi, dan cara hidup sebuah komunitas yang disebabkan oleh faktor internal dan eksternal dikenal sebagai pergeseran kebudayaan. Modernisasi, globalisasi, dan kemajuan teknologi sering kali mempercepat pergeseran ini, yang secara alami terjadi seiring waktu. Karena pergeseran kebudayaan, masyarakat tidak hanya mengubah kebiasaan mereka, tetapi juga mengubah cara mereka mengidentifikasi dan memahami budaya. Menurut Koentjaraningrat, budaya adalah keseluruhan sistem gagasan, tindakan, dan hasil karya manusia dalam kehidupan masyarakat yang dijadikan milik diri manusia dengan belajar. John Storey (2007) dikutip dalam Florensia (2022), mengatakan bahwa budaya populer adalah budaya yang diminati dan disukai oleh Masyarakat. Salah satu contoh nyata dari pergeseran budaya dalam era modern ini adalah munculnya budaya *Korean Wave* atau gelombang budaya Korea. Budaya populer dari Korea Selatan ini telah menjadi fenomena global yang memengaruhi

berbagai aspek kehidupan masyarakat di banyak negara. Melalui musik, drama, fashion, dan gaya hidup, sehingga memperkenalkan sistem gagasan baru.

Saat ini *Korean Wave* memimpin dan menarik perhatian dunia, salah satu negara penerima terbesar gelombang budaya Korea Selatan (*Korean Wave*) yaitu negara Indonesia. Menurut Wijayanti (2012), popularitas budaya Korea yang meningkat di seluruh dunia dan berdampak besar pada kehidupan masyarakat global, termasuk Indonesia.

Indonesia saat ini menduduki peringkat tertinggi masuknya budaya Korea Selatan, dari survei yang dilakukan oleh Presiden *Korea Tourism Organization (KTO)*, Kim Jang-Sil terhadap 26 negara di seluruh dunia, ditemukan hasil konsumsi konten budaya Korea Selatan di Indonesia menduduki hingga 35 persen, hasil ini lebih tinggi 10 persen dari rata-rata 25 persen negara lainnya (Kompas, 2023). Kebudayaan Korea Selatan yang masuk ke Indonesia meliputi musik, film, drama televisi, makanan, *fashion*, *make-up* serta *skincare* (Rahmat, 2018, dalam Sabilia, 2023).

Kebudayaan Korea Selatan yang sangat banyak menarik perhatian salah satunya dari bidang musik pop yang biasa dikenal sebagai *K-Pop* (Korean Pop). Pada tahun 1990- an *K-Pop* pertama kali muncul, namun mulai dikenal luas setelah rilisnya lagu-lagu dari *boy group* Super Junior yang merupakan salah satu grup naungan asal SM *Entertainment* sekitar tahun 2009. Sejak saat itu hingga sekarang, *Korean Wave* menjadi isu terhangat dan populer di kalangan masyarakat, terutama dalam bidang musik dan menampilkan visual *boy group* dan *girl group*

(*K-Pop Idol*) yang memikat banyak orang untuk menyukai mereka (Ananda et al., 2021, dalam Sabila, 2023). Hingga kini pengaruh budaya *K-Pop* semakin besar dan terus meningkat setiap tahunnya.

Salah satu penerima budaya *K-Pop* terbanyak adalah dari kalangan para remaja awal hingga menuju dewasa yang pada usianya saat ini membutuhkan sebuah hiburan agar tetap semangat untuk menjalani keseharian mereka. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh *Korean Culture and Information Service (KOCIS, 2011)* sekitar 66 persen penggemar *K-Pop* berada di usia remaja usia 10-19 tahun dan dewasa awal usia 20 tahunan, 18 persen penggemar berusia 30 tahunan, 8 persen berusia 40 tahunan, 6 persen berusia 50 tahunan, dan 2 persen berusia di atas 60 tahun. Dilansir dari Galamedia tahun 2017, Indonesia termasuk ke salah satu negara yang memiliki penggemar *K-Pop* cukup banyak dibandingkan lima negara lainnya seperti Korea Selatan, Jepang, Filipina dan Amerika Serikat. Musik *K-Pop* sangat mudah diterima oleh banyak orang karena memiliki karakter musik yang berbeda dan penampilan visual para *idolnya*. Secara fisik seorang *idol* menunjukkan penampilan visual yang sangat menarik dan memiliki ciri khas mereka masing-masing, sehingga berpeluang setiap orang ingin menjadi bagian dari penerima gelombang budaya korea tersebut seperti mempelajari bahasanya, penampilan, berita terkini dari idolanya, dsb (Nugraini, 2016).

Para penggemar *K-Pop* ini membentuk suatu kelompok atau komunitas penggemar yang dikenal dengan sebutan *fandom*, merupakan sebuah komunitas penggemar *K-Pop* yang mempunyai namanya masing-masing sesuai grup yang

mereka gemari seperti *fandom* BTS nama sebutan penggemar mereka adalah ARMY. Munculnya komunitas penggemar *K-Pop* di Indonesia ini menandakan bahwa pengaruh yang dibawa gelombang budaya Korea Selatan sangat kuat, banyak penggemar *K-Pop* yang rela menghabiskan uang mereka untuk membeli barang ataupun segala sesuatu yang berkaitan langsung dengan idolanya, mulai dari barang *official* salah satunya adalah *photocard*. Menurut *South China Morning Post*, penggemar di seluruh dunia sekarang membeli *photocard* secara besar-besaran dan menjadikannya tren baru dalam dunia *K-Pop*. *Photocard* sendiri merupakan foto idola mereka yang dicetak dikertas berukuran kurang lebih 5,5 cm x 8,8 cm yang umumnya dijadikan sebuah bonus ketika membeli album fisik. Saat ini, penggemar lebih suka mengambil dan mencari *photocard*-nya saja ketika mereka membeli album idola mereka, dan bahkan mereka bersedia membayar lebih untuk harga yang tidak masuk akal seperti ratusan ribu hingga puluhan juta rupiah untuk satu *photocard* dan mengumpulkan semua *photocard* yang mereka inginkan (Herman, 2021). Untuk mendapatkan *photocard* tersebut, para penggemar bisa langsung mendapatkannya dengan harga yang mahal hingga puluhan juta rupiah untuk setiap 1 *photocard* tersebut (Pakpahan, 2021).

(Gambar 1.1 Harga *Photocard* Termahal)



(Sumber: www.kpopchart.net/k-update/9169926552, 24 Agustus 2023)

Perilaku yang banyak ditemui pada penggemar *K-Pop* ini disebut sebagai perilaku konsumtif. Aprilia & Hartoyo (2013) dikutip dalam Adiputri (2023), menjelaskan kata "konsumtif" mengacu pada ketika seseorang mengonsumsi barang atau jasa yang tidak diperlukan secara rasional atau tidak terencana dan melakukan pemborosan yang berlebihan. Karena masuk ke dalam dunia hiperrealitas, manusia akhirnya tidak lagi membeli produk untuk memenuhi kebutuhan mereka, melainkan untuk memenuhi gaya hidup mereka (Candra, 2020, dalam Noviani, 2023). Para penggemar *K-Pop* cenderung mementingkan kebutuhan untuk memenuhi kepuasaan diri dan batin daripada kebutuhan sehari-hari yang jauh lebih penting. Konsumsi terhadap komoditas saat ini, tidak hanya karena nilai guna melainkan juga adanya nilai simbolik atau nilai lain dari komoditas yang dikonsumsi. Berdasarkan pemahaman Karl Marx, pembelian *photocard* telah berubah menjadi komoditas. Dengan demikian, *K-Pop* dapat dianggap sebagai salah satu bentuk industri budaya berdasarkan konsep industri budaya Mazhab Frankfurt, karena ini mencerminkan fetisisme komoditas (dalam Strinati 2020).

Fetisisme sendiri merupakan sebuah istilah yang berasal dari karya Charles de Brosses dalam bukunya *Du Culte des Dieux Fétiches* (1760) untuk menggambarkan praktik keagamaan pemujaan benda. Fetisisme adalah sebuah kondisi yang ada pada sebuah obyek mempunyai makna yang tidak sesuai dengan asli kenyataan obyek yang sesungguhnya. Karl Marx kemudian menggunakan istilah tersebut untuk merujuk pada konsumsi komoditas. Konsep ini kemudian dikenal sebagai fetisisme komoditas. Menurut Dant (1996) dikutip dalam

Florensia (2022), Fetisisme komoditas menyatakan kebutuhan suatu objek material atau komoditas ditentukan secara budaya di mana fungsi dari komoditas tersebut bukanlah fungsi konkret yang sebenarnya. Penggemar *K-Pop* yang mengoleksi *photocard* dapat dikatakan telah menjadi sebuah komoditas dari budaya popular. Dalam artikel di *South China Morning Post*, para penggemar yang mengumpulkan *photocard* menunjukkan bahwa hal tersebut juga dapat digunakan sebagai komoditas. Para penggemar *K-Pop* mengatakan bahwa *photocard* memberikan kepuasan tersendiri sehingga para penggemar *K-Pop* akan terus mengumpulkan *photocard* dari satu era ke era idolanya tanpa mementingkan biayanya, tak sedikit penggemar *K-Pop* menjadikan tren *photocard* ini investasi bagi mereka karena semakin langka era *photocard* semakin mahal harganya.

Namun seiring berjalannya waktu, para penggemar *K-Pop* mulai menyadari bahwa *photocard* memiliki tujuan lain. Akibatnya, fungsi sebenarnya dari *photocard* memudar. Para penggemar *K-Pop* ini membuat suatu kondisi yang dimana *photocard* memiliki fungsi lain yang tidak hanya sekadar komoditas sebuah kertas saja. Selain itu, Status ekonomi sosial (SES) memiliki peran signifikan dalam pembelian *photocard K-Pop*, yang sering kali memunculkan fenomena fetisisme komoditas di kalangan penggemar. *Photocard*, sebagai salah satu *merchandise* khas industri *K-Pop*, tidak hanya dipandang sebagai barang koleksi fisik, tetapi juga menjadi simbol nilai emosional, status sosial, serta identitas penggemar. Penggemar dengan SES tinggi lebih cenderung melakukan perilaku konsumsi yang intens, seperti mengikuti *event group order* (GO) lintas negara atau membeli album dalam jumlah besar untuk mendapatkan *photocard*

tertentu. Dalam situasi seperti ini, *photocard* ditempatkan sebagai representasi kesetiaan dan eksklusivitas terhadap idola.

Fenomena ini mencerminkan bagaimana komoditas tertentu dapat melampaui nilai materialnya dan menjadi objek pemujaan. Mengumpulkan barang dapat dianggap sebagai manifestasi dari fetisme komoditas, semua orang pasti akan mengumpulkan suatu barang tertentu sesuai dengan minat mereka, terlepas dari apakah barang itu berguna atau tidak, seperti yang disebutkan dalam hasil penelitian psikoanalisis sosial yang menyelidiki perilaku mengumpulkan sebagai kebiasaan manusia.

Menurut Dillon (2019) Kegiatan mengoleksi dari satu individu dengan individu lainnya memiliki tingkatan yang beragam, ada yang biasa dan ada pula yang ekstrem. Sama halnya dengan tren mengoleksi *photocard* ini yang terjadi di kalangan penggemar *K-Pop*, kegiatan mengoleksi *photocard* sejauh ini sudah seperti menjadi rutinitas mereka sebagai penggemar. Dari aktivitas yang dilakukan oleh para penggemar *K-Pop* saat ini mulai bukan hanya sekedar sebagai penonton dari penampilan sebuah produk budaya tetapi para penggemar *K-Pop* membangun pandangannya masing-masing yang jauh dari realitan dan melihat idolnya dengan pandangan berbeda.

Perilaku ini mendorong para penggemar *K-Pop* untuk terus membeli berlebihan. Para penggemar *K-Pop* cenderung sangat royal kepada idolanya, terlebih lagi penggemar yang berasal dari salah satu komunitas, mereka memiliki cara tersendiri untuk mendukung idolanya. Dari pernyataan diatas sebelumnya,

setiap *idol K-Pop* memiliki komunitas atau *fanclub* yang berbeda dan dibuat langsung oleh agensi idola mereka untuk para penggemarnya agar terlihat lebih akrab dan mudah dikenali. Komunitas *K-Pop* salah satunya adalah *Carat* yang merupakan sebutan bagi penggemar *boy group* SEVENTEEN, nama *fanclub* ini diresmikan pada 14 februari 2016.

SEVENTEEN sendiri merupakan salah satu *boy group* yang berasal dari *Pledis Entertainment* yang sekarang dibawah naungan HYBE dan debut pada 26 mei 2015. SEVENTEEN memiliki anggota sebanyak 13 orang yaitu S.Coups, Wonwoo, Mingyu, Vernon, Woozi, Jeonghan, Joshua, DK, Seungkwan, Hoshi, Jun, The8, dan Dino. Nama SEVENTEEN sendiri bukan diambil dari jumlah anggota didalamnya namun SEVENTEEN memiliki arti yaitu 3 unit (*Hip-hop, vocal, performance*), 1 grup, dan 13 anggota sehingga jika dijumlahkan menjadi 17 atau dalam bahasa inggris adalah *Seventeen*. SEVENTEEN dikenal sebagai *self-producing group* atau mempromosikan setiap *comeback* album mereka dengan cara mereka sendiri sehingga menjadi salah satu alasan banyak penggemar *K-Pop* masuk ke komunitas *fanclub* SEVENTEEN dan memberikan dukungan penuh kepada SEVENTEEN atas kerja keras mereka.

Para Penggemar *K-Pop* dikenal sebagai seseorang yang memiliki loyalitas tinggi kepada idolanya yang ditunjukan tidak hanya secara finansial (Syahidah, 2022). Para penggemar *K-Pop* yang sudah memiliki perilaku konsumtif dan fetisme komoditas ini akan mempercayai jika membeli sesuatu yang berhubungan langsung dengan idola mereka adalah suatu kewajiban yang harus mereka lakukan sebagai penggemar. *Carat* merupakan salah satu *fanclub*

penggemar yang memiliki loyalitas tinggi kepada idolanya yaitu SEVENTEEN. *Carat* rela menyimpan uangnya dan mengurangi pengeluaran kebutuhan pokok mereka untuk membeli barang *official* yang dijual oleh agensi idolanya seperti *photocard*, dengan harga yang tidak murah dan belum lagi dikirim langsung dari Korea Selatan sehingga ketika masuk ke Indonesia mendapatkan pajak tambahan namun hal tersebut tidak membuat *Carat* berhenti untuk membeli barang *official* idolanya ini.

Komunitas penggemar SEVENTEEN tersebar diberbagai kota di Indonesia salah satunya kota Bandung. Komunitas penggemar SEVENTEEN di kota bandung bernama *Caratdeul* yang berarti adalah para *Carat*, komunitas *Caratdeul* Bandung termasuk komunitas yang sangat royal kepada idolanya yaitu SEVENTEEN, seringkali mereka mengadakan acara besar ketika ada hari *special* idolanya seperti hari ulang tahun idolanya, hari jadi mereka dengan idolanya hingga mengadakan *giveaway* berupa barang *official* untuk anggota komunitas mereka.

Dengan menggunakan Teori Fetisisme Komoditas milik salah satu tokoh sosiologi dari Mazhab Frankfurt yakni Theodor Adorno, penelitian ini mengkaji bagaimana budaya Korea Selatan atau yang biasa disebut *Korean Wave* dapat menyebabkan perubahan perilaku dan ketergantungan pada masyarakat khususnya pada penggemar *K-Pop* di Indonesia. Adorno mengembangkan teori fetisisme komoditas ini dari teori milik Karl Marx. Menurut Marx, ekonomi kapitalis yang membuat komoditas memiliki sebuah nilai, namun nilai tersebut secara keliru dikaitkan dengan esensi komoditas itu sendiri. Tak hanya itu Teori Marx

mengasumsikan media sebagai arena pertarungan ideologi dari berbagai kelas sehingga media menjadi pemicu pertama adanya fetisisme komoditas tersebut. Berangkat dari teori milik Marx, Theodor Adorno kemudian merumuskan teori fetisisme komoditas, ia mengaitkan fetisisme komoditas dengan konsumsi budaya popular (dalam Strinati 2020). Baudrillard juga memperdalam pemahaman fetisisme komoditas ini dengan menyoroti bagaimana di masyarakat *postmodern*, komoditas yang tidak lagi dihargai karena nilai guna yang terlibat dalam produksinya, tetapi karena nilai simboliknya. Konsumerisme Baudrillard menganggap komoditas sebagai tanda-tanda yang dikonsumsi untuk citra dan status daripada kebutuhan fungsionalnya. Dalam konteks status ekonomi sosial, konsep ini dapat dikaitkan dengan cara barang, seperti *photocard*, dihargai bukan hanya karena bentuk fisiknya, tetapi juga karena nilai simbolis yang dilekatkan padanya oleh penggemar ataupun komunitas *fandom*

Para penggemar *K-Pop* di mana mereka memiliki suatu keyakinan bahwa sebagai penggemar yang setia harus memiliki barang-barang yang berbau *K-Pop* dan mendukung penuh idolanya dengan cara membeli segala hal yang berhubungan langsung dengan idolanya ini. Konsumerisme para penggemar *K-Pop* ditunjukkan dengan adanya dorongan atau hasrat yang kuat agar menjadi dekat dengan idolanya. Para penggemar akan terus mengonsumsi hingga membeli barang-barang yang sama dengan idolanya hanya untuk memenuhi kepuasan diri sendiri tanpa disertai kebutuhan pokok mereka sehari-hari, dari sini munculah fetisisme komoditas yang berlebihan kepada idolanya tanpa melihat kondisi SES. Tren ini juga memunculkan ketertarikan untuk menganalisis lebih dalam

mengenai kemunculan fetisisme komoditas yang terjadi pada kelompok penggemar *K-Pop* yang melakukan kegiatan mengoleksi *photocard*. Singkatnya penelitian ini menggambarkan bagaimana penggemar *K-Pop* yang berlatar belakang status ekonomi sosial menengah hingga bawah berupaya menggapai hasrat memiliki *photocard*, dan mengapa mereka ingin memiliki *photocard* tersebut. Penelitian ini akan berfokus pada salah satu komunitas penggemar *K-Pop* yang ada di kota Bandung yaitu komunitas *Caratdeul* Bandung.

Pertama, penelitian oleh Inas Amirah (2020) dengan judul “Budaya Populer Korea Selatan (*K-Pop*) dan Perilaku Konsumtif Penggemar Grup Musik Korea Selatan: Studi Kasus Exo-L Markas Lotto”. Pada penelitian ini melihat bagaimana budaya populer Korea Selatan, khususnya dalam bidang *K-Pop*, berkembang dan membentuk budaya baru dalam Masyarakat. Dengan menggunakan teori budaya populer Theodor W. Adorno, Adorno melihat bahwa komoditas berlaku pada budaya seperti halnya musik, dan menjelaskan bahwa asas manfaat dalam komoditas-komoditas budaya telah diambil alih oleh nilai pertukaran. Hasil penelitian, adanya gelombang budaya *K-Pop* telah mengaburkan suatu nilai manfaat menjadi suatu pertukaran dan menyamarkannya sebagai objek kenikmatan.

Putri (2021) dengan judul “Hubungan antara Fanatisme dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja Penggemar *Korean Wave*”. Fenomena *Korean Wave* sedang marak terjadi di kalangan remaja dan karena tingkat suka yang dimiliki remaja ini cenderung berlebihan sehingga membentuk suatu perilaku konsumtif. Seorang remaja yang fanatik akan *Korean Wave* akan membeli semua hal yang

berhubungan dengan idolanya tanpa memikirkan kegunaan barang yang dibeli tersebut. Fenomena ini mendorong untuk melakukan penelitian mengenai hubungan antara fanatisme itu sendiri dengan perilaku konsumtif pada remaja yang menggemari *Korean wave*.

Indah, Rizky (2023) dengan judul “Pengaruh *Brand Image, Korean Wave, Fanatisme* dan *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian”. Temuan penelitiannya memperlihatkan jika *Brand image* sangat berpengaruh dan meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen penggemar *K-Pop* terhadap produk mi Lemonilo yang memiliki khususnya memiliki edisi NCT Dream, *Korean wave* juga meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap mi Lemonilo edisi NCT Dream ini sehingga dari sini Fanatisme muncul dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk dengan *brand ambassador* adalah idola mereka sendiri.

Pricilla Armilla dan Pramesti Saniscara dalam Jurnal Seminar Nasional Envisi 2020: Industri Kreatif dengan judul “Fetisisme Komoditas, Budaya Popular dan Pencitraan Dunia Maya”. Studi ini menemukan bahwa *influencer* merupakan salah satu jenis fetisisme budaya popular karena adanya sekelompok *audiens* atau masyarakat yang cukup militan yang melakukan "pemujaan" terhadap *influencer* tertentu. Sekelompok *audiens* atau masyarakat ini mengikuti *influencer* yang dianggap sebagai sosok ideal mereka, bahkan sampai pada tahap yang dapat menghasilkan pemujaan buta yang berujung pada hal-hal negatif. Selain itu, fenomena *influencer* ini menyebabkan munculnya fetisisme komoditas, yaitu seseorang yang mengikuti influencer tertentu harus menggunakan barang atau jasa

yang digunakan oleh *influencer* tersebut, meskipun barang atau jasa tersebut bukanlah kebutuhan utama mereka.

Kevina Florensia (2022) dengan judul “Fetisisme Komoditas Penggemar Budaya Popular Korean Pop (*K-Pop*): Studi Kasus Tren Koleksi *Photocard* Pada Kelompok *CARATs* di *Group Order* (GO)”. Berfokus pada aspek fetisisme komoditas yang muncul dalam praktik koleksi *photocard* oleh penggemar *K-Pop*, aspek yang diteliti meliputi hubungan emosional dan simbolis antara penggemar dengan idola mereka melalui objek seperti *photocard*, yang tidak hanya berfungsi sebagai barang koleksi, tetapi juga sebagai simbol afiliasi dan identitas sosial. Penelitian ini menyoroti bagaimana fenomena ini mempengaruhi perilaku konsumtif penggemar, terutama dalam konteks *Group Order* (GO), di mana penggemar membeli *photocard* melalui kolektif untuk mendapatkan akses ke barang-barang langka dan eksklusif. Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan mengumpulkan data menggunakan teknik observasi serta wawancara.

Penelitian terdahulu tersebut merupakan penelitian yang relevan dengan persamaan utama dari kelima penelitian terdahulu ini terletak pada bagaimana fanatisme dan koleksi benda-benda menjadi bagian dari identitas sosial, penelitian sebelumnya memiliki teori yang akan membantu dalam menjalankan penelitian ini. Khususnya dalam penelitian milik Kevina Florensia yang menjelaskan aspek bagaimana fetisisme komoditas ini terjadi. Karena adanya fetisisme yang menjadikan *photocard* memiliki fungsi dan makna khusus bagi penggemarnya, tren koleksi *photocard* telah mengarah pada penggunaan *photocard* sebagai

barang budaya yang terus-menerus (Florensia, 2022). Namun, penelitian tersebut belum secara spesifik mengkaji bagaimana status ekonomi individu memengaruhi keterlibatan mereka dalam praktik koleksi.

Penelitian tersebut dengan penelitian ini memiliki perbedaan, penelitian sebelumnya melihat nilai *photocard* dari sudut pandang fetisme komoditas secara umum, tanpa menyoroti bagaimana kemampuan ekonomi mempengaruhi cara penggemar memberi makna pada barang tersebut. Sedangkan Penelitian ini mengungkap bahwa perbedaan status ekonomi, seperti antara penggemar dengan daya beli tinggi dan rendah, dapat menciptakan fetisme komoditas dalam komunitas, serta memengaruhi cara *photocard* dimaknai sebagai objek koleksi bernilai tinggi maupun simbol keanggotaan dalam *fandom*. Penggemar *K-Pop* dari status ekonomi menengah hingga bawah tetap berusaha memiliki *photocard* SEVENTEEN meskipun memiliki keterbatasan finansial.

Dalam konteks fetisme komoditas, mereka sering kali harus mengorbankan kebutuhan lain, menabung lebih lama, atau mencari alternatif lain. Hal ini menarik untuk dianalisis karena menunjukkan bagaimana nilai simbolis dari *photocard* lebih dominan dibandingkan nilai ekonominya. Selain itu, kelompok ini lebih rentan terhadap tekanan sosial dalam komunitas *fandom*, dimana kepemilikan *photocard* sering menjadi penanda loyalitas terhadap idola. Fenomena fans club yang terjadi menunjukkan bahwa fetisme komoditas dilakukan oleh para penggemar tanpa mereka sadari. Mereka menganggap bahwa perilaku mengidolakan adalah bentuk cinta dan loyalitas (Aulia, 2013). Penggemar *K-Pop* ini merasa terdorong untuk mengikuti tren meskipun tidak

memiliki kapasitas finansial yang memadai, sehingga memperkuat konsep fetisisme komoditas. Berbeda dengan penggemar *K-Pop* berstatus ekonomi sosial atas, penggemar dari status ekonomi atas cenderung memiliki akses lebih mudah untuk membeli *photocard* tanpa harus mempertimbangkan pengorbanan finansial yang besar. Mereka dapat langsung membeli dalam jumlah banyak atau bahkan berburu *photocard* edisi langka tanpa kesulitan.

Bagi mereka, *photocard* merupakan bentuk investasi dan koleksi eksklusif daripada sebuah simbol perjuangan. Penelitian ini melihat hubungan antara status ekonomi sosial penggemar *K-Pop* khususnya yang memiliki status ekonomi sosial menengah hingga bawah, memenuhi hasrat untuk memiliki dan membeli *photocard* tersebut sehingga menciptakan fetisisme komoditas terhadap *photocard* dari salah satu komunitas penggemar *K-Pop* di kota Bandung.

1.2 Rumusan Masalah

Latar belakang masalah penelitian dapat memberikan gambaran secara jelas bagaimana perumusan masalah dalam penelitian ini akan berarah. Budaya populer Korea Selatan, khususnya *K-Pop*, telah menjadi fenomena global yang memengaruhi berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk pola konsumsi. Salah satu bentuk konsumsi yang mencolok dalam komunitas penggemar *K-Pop* adalah pembelian *merchandise eksklusif* seperti *photocard* dari perilaku konsumtif ini memunculkan fetisisme komoditas para penggemar *K-Pop*. Di Kota Bandung, komunitas penggemar grup SEVENTEEN yang dikenal sebagai *Caratdeul* menunjukkan antusiasme tinggi terhadap pembelian *photocard* sebagai bagian

dari identitas mereka sebagai penggemar. Status ekonomi sosial memainkan peran penting dalam menentukan kemampuan dan pola konsumsi terhadap *photocard*. Anggota komunitas dengan latar belakang ekonomi yang beragam memiliki cara berbeda dalam mengakses dan membeli *photocard*.

Selain itu, pembelian *photocard* tidak hanya melibatkan aspek ekonomi tetapi juga faktor psikologis dan sosial yang menimbulkan fetisisme komoditas. Banyak anggota komunitas yang rela menyisihkan penghasilan untuk membeli *photocard*, bahkan dengan harga yang tinggi. Kepemilikan *photocard* ini juga tidak sekadar memenuhi kebutuhan material, tetapi juga memiliki simbol emosional yang menciptakan perilaku fetisisme komoditas. Menurut penelitian yang dengan judul perilaku konsumen pada kolektor *merch K-Pop* tahun 2024, penggemar *K-Pop* membeli *photocard* adalah bentuk keharusan dan kewajiban sebagai penggemar yang loyal. Penelitian ini dikhurasukan untuk anggota yang masuk kedalam salah satu komunitas penggemar *K-Pop* di kota Bandung yaitu *Caratdeul* Bandung. Berikut merupakan pertanyaan yang nantinya akan terjawab selama penelitian ini dilakukan:

1. Bagaimana anggota komunitas *Caratdeul* Bandung yang berlatar belakang status ekonomi sosial menengah hingga bawah berupaya menggapai hasrat memiliki *photocard* *SEVENTEEN*?
2. Mengapa anggota komunitas *Caratdeul* Bandung ingin memiliki *photocard* *SEVENTEEN* tersebut?

Dua pertanyaan penelitian tersebut akan melihat mengenai Status ekonomi sosial mempengaruhi pembelian dan perilaku Fetisisme Komoditas *Photocard*

SEVENTEEN di komunitas *Caratdeul* Bandung. Pertanyaan tersebut juga dapat melihat mengenai nilai tukar yang terjadi terhadap penggemar *K-Pop* kepada Idolanya, sehingga dua pertanyaan tersebut menjadi suatu hal yang menimbulkan pertanyaan penting bagi penelitian ini.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini ialah :

1. Menjelaskan anggota komunitas *Caratdeul* Bandung yang berlatar belakang status ekonomi sosial menengah hingga bawah berupaya menggapai hasrat memiliki *photocard* SEVENTEEN.
2. Menjelaskan alasan utama anggota komunitas *Caratdeul* Bandung ingin memiliki *photocard* SEVENTEEN tersebut.

1.4 Manfaat Penelitian

1.1.1 Manfaat Akademis :

1. Manfaat dalam bidang Pendidikan adalah mampu memberikan sumbangan ilmiah dalam fenomena sosial budaya *Korean wave* khususnya pada bidang musik.
2. Penelitian ini diharapkan dapat membantu sebagai pijakan dan referensi untuk penelitian – penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan *Korean Wave* Khususnya pada bidang musik.

1.1.2 Manfaat Praktis :

1. Bagi penggemar *K-Pop* terutama pada *Carat* yang merupakan penggemar boy group SEVENTEEN, penelitian ini diharapkan mampu

memberikan informasi mengenai fetisisme komoditas yang dapat menyebabkan munculnya perilaku konsumtif terhadap idola mereka yaitu SEVENTEEN, sehingga para penggemar dapat mengambil sikap maupun tindakan yang lebih bijaksana dalam mengidolakan seseorang.

2. Bagi orang tua, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai fetisisme komoditas *photocard* pada penggemar *K-Pop* sehingga orangtua dapat menilai dan melakukan pengawasan terhadap anak serta memberikan batasan batasan yang sesuai.
3. Bagi pembaca, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai Fetisisme Komoditas *Photocard* SEVENTEEN komunitas *Caratdeul* di kota Bandung.