

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Adorno, T. (1991). *The Culture Industry: Selected Essays on Mass Culture*.
- Barker, C. (2011). *Cultural Studies, Theory and Practice* (Nurhadi, Penerjemah).
Penerbit: BENTANG (PT. Bentang Pustaka).
- Cahyaningrum. (2021). *Sastra Populer Indonesia*. Yogyakarta: Penerbit Gadjah
Mada University Press.
- Korniawan, Rostamaji dkk. (2013). *Budaya Hallyu Korea*. Yogyakarta: Penerbit
INAKOS (*The International Association of Korean Studies in Indonesia*)
- Setyobudi Imam. (2020). *Metode Penelitian Budaya : Sunan Ambu Press*
- Strinati, Dominic. (2020). *Popular Culture : An Introduction to Theories of
Popular Culture. 2nd ed. edited by A. Mukhid*. Yogyakarta: Penerbit
Narasi.

Jurnal:

- Anggit Aulia, Y., & Jannah, R. (2013) *Fetisisme Para Virginity*. Artikel Ilmiah
Hasil Penelitian Mahasiswa 1.
- Azizah, F. N., & Indrawati, E. S. (2015). Kontrol diri dan gaya hidup hedonis
pada mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas
Diponegoro. *Jurnal Empati*, 4(4), 156-162.
- Bakti, I. S., Nirzalin, N., & Alwi, A. (2019). Konsumerisme dalam Perspektif Jean
Baudrillard. *Jurnal Sosiologi USK (Media Pemikiran & Aplikasi)*, 13(2),
147-166.

- Dewi, H. S., & Komsiah, S. (2024). Pengaruh Media Sosial Dan Budaya Populer Fanatisme *Korean Wave* Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z. *IKRA ITH HUMANIORA: Jurnal Sosial dan Humaniora*, 8(2), 187-195.
- Dillon, Andrew. 2019. *“Collecting as Routine Human Behavior: Personal Identity and Control in the Material and Digital World.” Information and Culture* 54(3):255–80. doi: 10.7560/IC54301.
- Ds, P. A. M., & ST, P. S. (2020). Fetisisme Komoditas, Budaya Populer dan Pencitraan Dunia Maya.
- Fauziyah, S. A., & Nurhayati, S. R. (2023). Pengaruh Fanatisme terhadap Perilaku Konsumtif pada Penggemar *Boyband* NCT. *Jurnal Psikologi Insight*, 7(2), 125-140.
- Lee, S. (2021). *Digital fandom: The new age of fan culture*. New York: Media Studies Press.
- Juwita, S. H. (2018). Tingkat fanatisme penggemar *K-Pop* dan kemampuan mengelola emosi pada komunitas *EXO-L* di kota yogyakarta. *Jurnal Riset Mahasiswa Bimbingan dan Konseling*, 4(7), 273-286.
- Nuranisa, C. (2015). Pembentukan Identitas Penggemar Melalui Media Baru (Studi Pada Remaja Penggemar *Boyband K-Pop* 2PM). *CommLine*, 6(2), 177-196.
- Pakpahan, E. Y., Adriansyah, M. A., & Putri, E. T. (2021). Pengaruh intensitas penggunaan media sosial dan fanatisme terhadap perilaku konsumtif. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 9(4), 727-743.

- Praundrianagari, S. B., & Cahyono, H. (2021). Pola Konsumsi Mahasiswa *K-popers* yang Berhubungan dengan Gaya Hidup *K-Pop* Mahasiswa Surabaya. *Independent: Journal Of Economics*, 1(2), 33-40.
- Putri, A., Zein, N., Aldjoeffry, K. S., & Hanifah, N. P. (2024). Perilaku Konsumen pada *Kolektor Merch K-Pop*.
- Tanliana, D., & Utami, L. S. S. (2022). Perilaku Konsumtif Penggemar *Korean Wave* di Twitter (Studi Tentang Fenomena Koleksi *Photocard K-Pop*). *Koneksi*, 6(1), 184-190.
- Valenciana, C., & Pudjibudojo, J. K. K. (2022). *Korean Wave*; Fenomena Budaya Pop Korea pada Remaja Milenial di Indonesia. *Jurnal Diversita*, 8(2), 205-214.
- Wahidah, A., Nurbayani, S., & Aryanti, T. (2020). *Korean wave*: lingkaran semu penggemar indonesia. *Sosietas: Jurnal Pendidikan Sosiologi*, 10(2), 887-893.
- Wardani, I., & Dermawan, R. (2023). Pengaruh Brand Image, Korean Wave, Fanatisme dan *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 7(2), 1114-1124.
- Wijayanti, A. A. (2012). *Hallyu: Young stress fanaticism of Korean pop culture (study of Hallyu fans Yogyakarta City)*. *Jurnal Sosiologi*, 1-4

Skripsi:

- Adiputri, L. F. (2023). Analisis Perilaku Konsumtif Kolektor *Photocard K-Pop* Di Twitter (Studi Kasus *Followers Akun @Strayselling*) (*Doctoral dissertation*, Universita Hasanuddin).

- Ananda, F. (2024). Hubungan Antara Status Sosial Ekonomi Orang Tua Dengan Perilaku Konsumtif Penggemar *K-Pop* Di Kota Padang (*Doctoral dissertation*, Universitas Andalas).
- Amirah, I. (2020). Budaya populer korea selatan (*K-Pop*) dan perilaku konsumtif penggemar grup musik korea selatan: Studi kasus *exo-l markas lotto* (*Bachelor's thesis*, FISIP UIN Jakarta).
- Despita, U. (2022). Pengaruh Status Sosial Ekonomi Orang Tua dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Ilmu Ekonomi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh) (*Doctoral dissertation*, UIN Ar-Raniry).
- DwicaHYo, N. S. (2016). Representasi Fetisisme Komoditas Fans Jkt48 Dalam Film Dokumenter “Idolaku, Jiwa Ragaku” (*Doctoral Dissertation*, Uajy).
- Florensia, K. (2022). Fetisisme Komoditas Penggemar Budaya Populer Korean Pop (*K-Pop*): Studi Kasus Tren Koleksi *Photocard* Pada Kelompok *CARATs* di *Group Order* (*GO*) (*Bachelor's thesis*, Program Studi Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta).
- Noviani, A. (2023). Fanatisme Penggemar *K-POP* (Studi Atas Perilaku Konsumtif pada *NCTzen* di Kota Bogor) (*Bachelor's thesis*, Program Studi Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta).

- Nugraini, E. D. (2016). Fanatisme remaja terhadap musik populer Korea dalam perspektif psikologi sufistik (studi kasus terhadap *EXO-L*). Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 13(3).
- Putri, P. A. (2021). Hubungan Antara Fanatisme Dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja Penggemar Korean Wave (*Doctoral dissertation*, Universitas Islam Riau).
- Sabila, B. F. (2023). Pengaruh *brand ambassador*, fanatisme penggemar dan perilaku konsumtif terhadap keputusan pembelian produk *Something*: studi pada penggemar *NCT DREAM* di Indonesia (*Doctoral dissertation*, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Siregar, I. I. P. (2023). Hubungan antara Fanatisme dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja Penggemar *K-Pop* di SMA Swasta Al-Manar Medan.
- Syahidah, H. F. (2022). Konsumsi Tanda Pada *Merchandise K-Pop* (Studi Kasus Remaja Penggemar *K-Pop* Di Kota Tangerang Selatan) (*Bachelor's thesis*, Program Studi Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta).

Website:

- CNBC Indonesia. (2022). Wow! Penjualan Album Fisik *K-pop* Tembus Rekor 80 Juta di 2022. Diakses melalui <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20221224185616-33399828/wow-penjualan-album-fisik-k-pop-tembus-rekor-80-juta-di-2022>. Diakses pada 15 April 2025.

Kompas. (2023). Penggemar Budaya Korea di Indonesia dinilai Tinggi di Antara 26 Negara. Diakses melalui <https://travel.kompas.com/read/2023/09/01/150500827/penggemar-budaya-korea-di-indonesia-dinilai-tinggi-di-antara-26-negara>. Diakses pada 10 Januari 2025.

Herman, Tamar. 2021. *“BTS, NCT, Seventeen Photocards: Why K-Pop Fans Are Going Wild over Pics of Their Favourite Stars and Pay Big Money for the Ones They Want.”* *South China Morning Post*. Diakses melalui <https://www.scmp.com/lifestyle/entertainment/article/3121298/bts-nct-seventeen-photocards-why-k-pop-fans-are-go-wild>. Diakses 23 Januari 2025

Kumparan. (2022). Bagaimana Psikologi Memandang Hubungan Penggemar dengan Idola *K-pop*?. Diakses melalui <https://kumparan.com/siti-zahra-nadhifa/bagaimana-psikologi-memandang-hubungan-penggemar-dengan-idola-k-pop>. Diakses 13 Januari 2025.

Tribunstyle. (2018). Hanya Demi Berburu *Photocard*, Ratusan Album Wanna One Ditemukan Dibuang di Tempat Sampah. Diakses melalui <https://style.tribunnews.com/2018/07/17/hanya-demi-berburu-photocard-ratusan-album-wanna-one-ditemukan-dibuang-di-tempatsampah>. Diakses pada 19 April 2025.

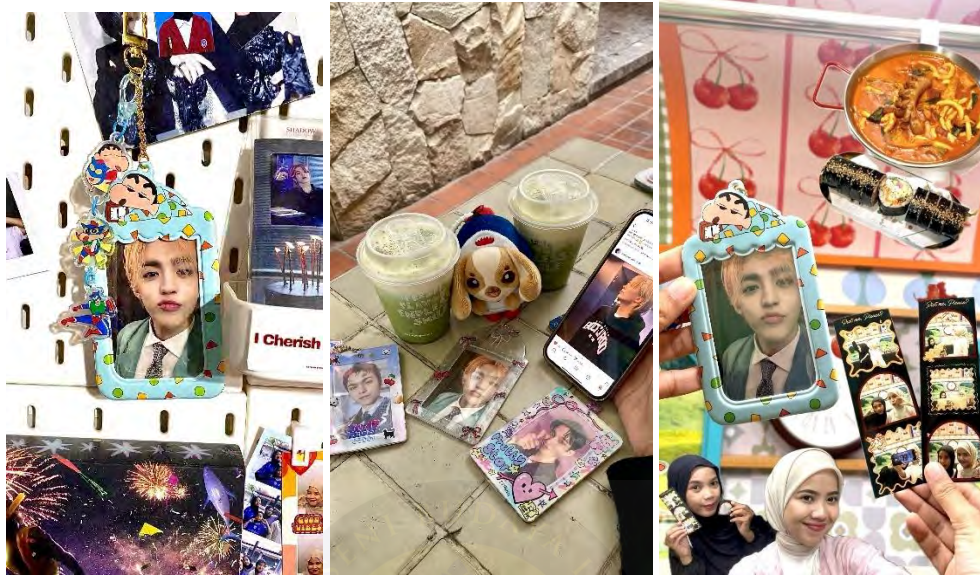
GLOSARIUM

Adorno, Theodor	: Filsuf Jerman dari Mazhab Frankfurt yang mengembangkan teori fetisisme komoditas dalam konteks budaya populer dan kritik industri budaya kapitalis.
<i>Carat</i>	: Nama resmi <i>fandom</i> (penggemar) dari grup SEVENTEEN.
<i>Caratdeul</i> Bandung	: Komunitas penggemar SEVENTEEN yang berbasis di Kota Bandung.
<i>Fandom</i>	: Komunitas yang terbentuk dari kumpulan penggemar.
Fanatisme	: Tingkat kecintaan atau keterikatan emosional berlebihan terhadap idola.
Fetisisme Komoditas	: Konsep dari Karl Marx yang dikembangkan oleh Adorno, menggambarkan bagaimana komoditas melebihi nilai gunanya, menjadi objek simbolik dan emosional.
<i>Group Order (GO)</i>	: Sistem pembelian kolektif oleh penggemar <i>K-Pop</i> untuk mengakses produk tertentu,
Hyperrealitas	: Konsep dari Baudrillard yang menunjukkan bagaimana realitas dikonstruksi oleh media dan konsumsi tanda, menciptakan dunia yang lebih 'nyata' daripada kenyataan itu sendiri.

Idola (Idol)	: Figur publik, memiliki citra personal yang dibentuk oleh industri hiburan.
<i>Korean Wave (Hallyu)</i>	: Gelombang penyebaran budaya populer Korea Selatan ke berbagai negara.
<i>K-Pop (Korean Pop)</i>	: <i>Genre</i> musik populer dari Korea Selatan.
Komoditas	: Objek atau barang yang diproduksi untuk dijual di pasar dan dikonsumsi.
Loyalitas	: Komitmen emosional dan aksi nyata mendukung idola.
Mazhab Frankfurt	: Aliran pemikiran kritis dari Jerman yang mengkritik kapitalisme, budaya massa, dan dominasi ideologi dalam masyarakat modern.
<i>Merchandise</i>	: Produk resmi yang dijual sebagai bagian dari promosi.
<i>Photocard</i>	: Kartu bergambar idola <i>K-Pop</i> .
SEVENTEEN	: <i>Boy group</i> asal Korea Selatan yang debut tahun 2015 di bawah agensi Pledis <i>Entertainment</i> .
Status Ekonomi Sosial (SES)	: Ukuran posisi sosial seseorang dalam masyarakat berdasarkan pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan.

LAMPIRAN

(Gambar Penggunaan *Photocard* Oleh Anggota *Caratdeul* Bandung)



(Sumber: Dokumentasi Dari Anggota *Caratdeul* Bandung, 2025)

(Gambar *Photocard* SEVENTEEN milik informan Ihda dan Rulli)



(Sumber: Dokumentasi dari Informan Ihda dan Rulli, 2025)

(Gambar Dokumentasi Kegiatan Caratdeul Bandung lainnya: Acara Anniversary, Outing dan Meet&Greet)



(Sumber: Dokumentasi Caratdeul Bandung. 2025)

PEDOMAN WAWANCARA

Judul Penelitian: Fetisisme Komoditas *Photocard* SEVENTEEN: Studi pada

Komunitas *Caratdeul* di Kota Bandung

Jenis Penelitian: Kualitatif

Teknik Pengumpulan Data: Wawancara mendalam

A. Identitas umum informan

1. Informan Mara

Status : Mahasiswa

Jenis kelamin : Perempuan

Usia : 22 Tahun

2. Informan Ihda

Status : Mahasiswa

Jenis kelamin : Perempuan

Usia : 22 Tahun

3. Informan Keisya

Status : Pekerja Freelance

Jenis kelamin : Perempuan

Usia : 20 Tahun

4. Informan Imas

Status : Pegawai swasta

Jenis kelamin : Perempuan

Usia : 29 tahun

5. Informan Rulli

Status : Pekerja Freelance di FnB

Jenis kelamin : Laki-laki

Usia : 22 Tahun

6. Informan Admin komunitas *Caratdeul* Bandung Fuji

Status : Asisten Apoteker

Jenis kelamin : Perempuan

Usia : 27 Tahun

7. Informan Admin Komunitas *Caratdeul* Bandung Syifa

Status : Wiraswasta

Jenis kelamin : Perempuan

Usia : 32 Tahun

B. Komunitas *Caratdeul* di Kota Bandung

1. Awal Pembentukan *Caratdeul* di Kota Bandung

- Kapan dan bagaimana komunitas *Caratdeul* Bandung ini terbentuk?
- Siapa saja yang terlibat dalam pembentukannya?
- Apa motivasi awal membentuk komunitas ini?
- Apakah ada momen penting saat awal komunitas ini berdiri?

2. Pembentukan Kepengurusan *Caratdeul* Kota Bandung

- Kapan Struktur kepengurusan ini dibentuk?
- Bagaimana struktur organisasi *Caratdeul* Bandung dibentuk?
- Apa saja posisi atau peran yang ada dalam kepengurusan?

- Bagaimana cara memilih pengurus?

3. Karakteristik Anggota dan Pengurus

- Siapa saja anggota komunitas? (usia, pekerjaan, latar belakang)
- Apa yang membuat mereka bergabung?
- Seberapa aktif keterlibatan anggota?

4. Program Kegiatan *Caratdeul* di Kota Bandung

- Kegiatan apa saja yang rutin dilakukan komunitas?
- Jelaskan kegiatannya seperti apa?
- Kenapa program komunitas ini ada?

C. *Photocard* K-Pop dan Penggemar *Caratdeul*

1. Hasrat Membeli *Photocard*

- Kenapa kamu memilih untuk membeli *photocard* dari pada barang yang lain?
- Sejak kapan kamu mulai mengoleksi *photocard*?
- Apa yang kamu rasakan saat membeli *photocard* idolamu yaitu SEVENTEEN?
- Apakah kamu pernah merasa menyesal atau justru puas setelah membeli *photocard*?
- Ceritakan pengalaman pertamamu membeli *photocard*.

- Apakah kamu hanya membeli *photocard official* dan bagaimana tanggapanmu dengan penggemar yang membeli *photocard* tidak resmi atau duplikat?

D. Taktik Memiliki *Photocard*

- Bagaimana cara kamu mendapatkan *photocard* yang diinginkan?
- Pernahkah kamu mengikuti sistem preorder ? Bagaimana pengalamannya?
- Seberapa jauh kamu rela usaha untuk mendapatkan *photocard* incari?
- Jika dalam kondisi uang tidak baik, apakah kamu masih mau membeli *photocard* tersebut?

E. Fetisisme *Photocard*

1. Gengsi Sosial di Komunitas *Caratdeul*

- Apakah memiliki *photocard* tertentu membuatmu merasa lebih “berharga” di komunitas?
- Apakah kamu pernah merasa iri atau kagum dengan koleksi orang lain?
- Seberapa penting pengakuan dari anggota lain terhadap koleksimu?
- Apakah *photocard* harus *official* untuk mu atau hanya memilih *photocard* yang tidak resmi?

2. Nilai Simbolis dan Emosional

- Apa makna personal yang kamu berikan pada *photocard*?
- Apakah kamu menyimpan *photocard* dengan cara khusus? Mengapa?

- Apakah kamu merasa lebih dekat secara emosional dengan idola karena memiliki *photocard*-nya?
- Jika mendapatkan *photocard* random dan itu bukan idol favoritmu bagaimana perasaanmu?

