

BAB IV

FETISISME *PHOTOCARD* ANGGOTA *CARATDEUL* DI KOTA BANDUNG

Bab ini merupakan bagian inti dari penelitian yang membahas temuan lapangan dan analisis mendalam mengenai tingkah-laku sejumlah informan yang memperlihatkan fetisisme terhadap *photocard* SEVENTEEN dalam komunitas *Caratdeul* di Kota Bandung. Bab ini terdiri dari tiga subbab utama, yaitu deskripsi komunitas *Caratdeul*, hasrat dan strategi penggemar dalam mengoleksi *photocard*, serta bentuk-bentuk fetisisme yang muncul dari aktivitas tersebut.

4.1 Komunitas *Caratdeul* Bandung

Subbab ini memberikan gambaran umum mengenai komunitas *Caratdeul* di kota Bandung, melalui empat bagian utama, yakni awal pembentukan *Caratdeul* di kota Bandung, pembentukan kepengurusan *Caratdeul* kota Bandung, karakteristik anggota dan pengurus, dan program kegiatan komunitas *Caratdeul*. Pembahasan akan mencakup asal-usul terbentuknya komunitas, struktur dan latar belakang sosial para anggotanya, serta berbagai bentuk kegiatan yang dilakukan.

SEVENTEEN (세븐틴) merupakan salah satu *boy group* asal Korea Selatan dari generasi ketiga bersama dengan BTS dan EXO yang memiliki popularitas besar di lingkungan internasional. Memulai kariernya di bawah naungan Pledis *Entertainment* pada tanggal 26 Mei 2015. SEVENTEEN terdiri dari 13 anggota, yaitu S.Coups, Jeonhan, Joshua, Jun, Hoshi, Wonwoo, Mingyu, DK, Vernon, The8, Seungkwon, Dino, dan Woozi. Nama resmi penggemar

SEVENTEEN disebut dengan *Carat* yang diresmikan tepatnya pada tanggal 14 Februari 2016.

Komunitas penggemar SEVENTEEN banyak tersebar di berbagai Kota salah satunya di kota Bandung dengan nama komunitas adalah *Caratdeul* Bandung yang merupakan komunitas penggemar *K-Pop* SEVENTEEN di kota Bandung pada tahun 2025 memiliki 746 anggota dalam grup *WhatsApp* dan 3823 pengikut di *Instagram* (@*Caratdeulbandung*) dan jumlah tersebut selalu terus bertambah. *Caratdeul* ini diambil kata dari *Carat* yaitu nama fans SEVENTEEN sendiri dan kosa kata korea yaitu *deul* (ㄷ을) yang digunakan dalam bahasa korea sebagai akhiran untuk menunjukkan bentuk kata jamak atau banyak lebih dari satu sehingga mengartikan banyak *Carat* atau para *Carat*. Komunitas *Caratdeul* Bandung memiliki logonya tersendiri yang menunjukkan ciri khas serta profil komunitas mereka sehingga terkesan lebih profesional dan bisa dikenal oleh penggemar lain.

4.1.1 Awal Pembentukan *Caratdeul* di Kota Bandung

Awal terbentuknya komunitas *Caratdeul* bermula dari ide salah satu penggemar SEVENTEEN bernama Adam. Menurut Fuji, salah satu admin komunitas tersebut, inisiatifnya ingin berangkat bersama-sama sesama penggemar SEVENTEEN asal Kota Bandung yang ingin menonton konser SEVENTEEN *Be The Sun* di DK Jakarta (Indonesia), yang berlokasi di *Convention Exhibition* (ICE BSD) sekitar bulan September 2022 silam. “Berangkat bareng-bareng ini biar

nambah teman juga sama saling kenal sesama penggemar SEVENTEEN di kota Bandung” kata Fuji.

Ide awal itu berlanjut terus ke media sosial yang berupa pembuatan WhatsApp *Group* (WAG) yang bersifat terbuka bagi siapa saja penggemar SEVENTEEN di Kota Bandung. Permulaan anggota WAG ini masih sebatas kawan-kawan Adam dan Fuji yang sama-sama penggemar SEVENTEEN. Setiap anggota pemula WAG ini membagikan link WAG kepada teman-temannya yang lain. Pada akhirnya, link WAG beredar meluas ke sesama penggemar SEVENTEEN di Kota Bandung yang tidak saling kenal. Perlahan-lahan anggota WAG bertambah jumlahnya yang semula hanya sepuluh sampai belasan menjadi 30 orang.

Inti tujuan WAG dibuat hanya masih sebatas ajang berkumpul merencanakan pemberangkatan sewaktu ada konser Seventeen di Indonesia. “Karena kita semua kangen kumpul akhirnya kita buat *meet and great*” kata Syifa. Pada bulan Desember 2022, SEVENTEEN mengadakan kembali konser di Indonesia, persisnya di Gelora Bung Karno (GBK) dari sini anggota WAG makin bertambah. Setelah konser lalu, beberapa pekan kemudian masih di bulan Desember, *Caratdeul* Bandung mengadakan kumpul bareng untuk menonton ulang konser SEVENTEEN. Informasi mengenai menonton bersama konser SEVENTEEN ke dua kali di Indonesia tersebar luas, sehingga mereka yang datang wajah-wajah baru yang belum dikenal dan saling kenal sekaligus belum menjadi anggota WAG. Penonton konser ulang melampaui jumlah 30 orang menjadi sekitar ratusan orang lebih. Pada akhirnya, wajah-wajah baru masuk

WAG. Kegiatannya berlanjut ke ajang perkenalan dengan sesama penggemar Seventeen di Kota Bandung. Keakraban mudah terjalin di antara sesama penggemar yang sudah barang tentu sepemahaman dan satu visi satu misi.

Komunitas ini yang awalnya pertama kali terbentuk dalam grup WhatsApp dengan tujuan awal hanya untuk menjalin silaturahmi sesama penggemar di kota Bandung dan mempermudah penggemar SEVENTEEN untuk saling mengenal satu sama lain, kini komunitas *Caratdeul* memperluas promosi ke aplikasi media sosial lainnya seperti Instagram dengan acara kegiatan ketiga pada bulan Januari 2023 yaitu TTT (*mT svT reality*) merupakan acara terinspirasi dari acara SEVENTEEN itu sendiri, dengan kegiatan *staycation* dan bermain *game*, lokasi kegiatan ini ada di villa Ciwidey. Berkat acara TTT ini, komunitas *Caratdeul* Bandung terkenal dan meledak dengan anggota komunitas di grup WhatsApp nya berjumlah 200 hingga 300 anggota dan 1000 pengikut di Instagram

Persebaran informasi keberadaan komunitas penggemar SEVENTEEN melalui dua jalur, media sosial dan dari mulut ke mulut. Dengan demikian, jumlah keanggotaan semakin bertambah besar. Terlebih-lebih, keanggotaan tanpa persyaratan khusus, kecuali sama-sama penggemar SEVENTEEN di Kota Bandung. Pembentukan komunitas penggemar Seventeen seperti memberi wadah kebersamaan yang sebelumnya, para penggemar SEVENTEEN di Kota Bandung hanya merasa sendirian tanpa teman. Pertemanan yang terjalin menambah keceriaan dan kegembiraan luar biasa. Mereka merasa tidak lagi seorang diri atau sendirian, melainkan bersama-sama. Kebersamaan ini mempertebal kecintaan kepada idola bersama SEVENTEEN.

Adam, Fuji, dan Syifa melihat betapa antusiasme di kalangan penggemar Seventeen di Kota Bandung mendorong berpikir lebih serius. Mereka berpikir membuat program acara kegiatan yang terstruktur, agar para penggemar SEVENTEEN yang ada dalam WAG mulai terarah pada program-program kegiatan yang dapat mawadahi keinginan mengekspresikan diri sebagai penggemar SEVENTEEN asal Kota Bandung.

4.1.2. Pembentukan Kepengurusan *Caratdeul* Kota Bandung

Anggota komunitas yang makin bertambah membuat komunitas *Caratdeul* Bandung berinisiatif membentuk kepengurusan *Caratdeul* Bandung tepatnya pada bulan Juli 2023 admin komunitas membuka kepengurusan namun pada saat itu kepengurusannya tidak resmi, menurut admin komunitas yaitu fuji menjelaskan jika siapa saja yang bisa dan memiliki waktu untuk mengurus komunitas hingga kegiatan dipersilahkan boleh mendaftar. Kepengurusan awal berjumlah 14 orang, namun seiring berjalannya waktu dan dikarenakan Kesibukan masing – masing kepengurusan hingga sekarang berjumlah 10 orang dan menjadi pengurus resmi yang diresmikan pada bulan Agustus 2023 agar lebih terarah. Berikut kepengurusan komunitas *Caratdeul* Bandung:

1. Syifa dan Fuji sebagai humas (admin utama) yang bertanggung jawab dalam mengelola komunikasi dan informasi terkait komunitas, termasuk mengatur koordinasi acara dan menghubungkan anggota dengan komunitas lain.
2. Novi yang juga berperan sebagai humas, membantu dalam penyebaran informasi dan menjalin relasi dengan anggota komunitas.

3. Rizka bertanggung jawab dalam aspek konsumsi, terutama dalam penyediaan makanan atau logistik saat ada acara komunitas.
4. Astriivo berperan sebagai bendahara, mengelola keuangan komunitas termasuk pemasukan dan pengeluaran dalam berbagai kegiatan yang diadakan.
5. Rina sebagai operator, memastikan aspek teknis dalam komunitas berjalan dengan lancar, termasuk pengelolaan platform komunikasi online.
6. Tasya memiliki tugas sebagai penanggung jawab acara, yang memastikan semua kegiatan komunitas terlaksana sesuai rencana.
7. Agustina, Rysa, dan Uji berperan dalam dokumentasi serta desain komunitas. Mereka bertanggung jawab dalam mengabadikan momen penting dalam acara komunitas, mengelola konten visual, serta membuat desain publikasi yang merepresentasikan *iCaratdeul* Bandung.

Keberadaan pengurus dengan tugas yang terstruktur memungkinkan komunitas ini berkembang dengan baik dan tetap aktif dalam berbagai kegiatan. Dengan pembagian tugas yang jelas, *Caratdeul* Bandung mampu menyelenggarakan berbagai *event*, membangun solidaritas di antara anggota, serta menciptakan lingkungan yang nyaman bagi penggemar SEVENTEEN yaitu *Carat* di Kota Bandung.

Setelah adanya kepengurusan komunitas *Caratdeul* Bandung dan memiliki rencana untuk membuat banyak program acara lebih banyak dan resmi, akhirnya komunitas membuat logo tersendiri agar menjadi identitas dan bisa dikenal oleh banyak orang, logo tersebut datang dari inisiatif tim desain yaitu Agustina, Rysa, dan Uji. Peresmian logo komunitas *Caratdeul* Bandung pada tanggal 14

November 2023. Logo *Caratdeul* tersebut juga terinspirasi dari logo SEVENTEEN yang digabungkan dengan ilustrasi tempat ikonik di kota Bandung yaitu jembatan pasupati yang berlokasi di Jalan Layang Pasupati, Taman Sari Kota Bandung. Warna yang diambil juga terinspirasi dari warna resmi penggemar SEVENTEEN yaitu warna *rose quartz* dan *serenity*.

(Gambar 4.1 Logo Komunitas *Caratdeul* Bandung)



(Sumber: www.instagram.com/Caratdeulbandung/, 14 november 2023)

Dari tahun 2022 hingga saat ini keberadaan *Caratdeul* Bandung membuktikan bahwa *fandom K-Pop* bukan sekadar perkumpulan penggemar yang mengagumi idolanya, tetapi juga komunitas yang memiliki nilai kebersamaan, solidaritas, dan kreativitas dalam mendukung kecintaan mereka terhadap idol yang mereka gemari. Dengan semakin berkembangnya komunitas ini, dapat terus menjadi tempat yang nyaman bagi para penggemar untuk berbagi, berkreasi, dan mendukung idola mereka dengan cara yang positif.

4.1.3 Karakteristik Anggota dan Pengurus

Komunitas *Caratdeul* Bandung terdiri dari banyak anggota dengan latar belakang yang beragam, baik dari segi usia, pekerjaan, maupun kondisi ekonomi.

Mulai dari pelajar berstatus pelajar SMP dan SMA, mahasiswa aktif, pekerja part-time, pegawai swasta, hingga ibu rumah tangga. Hal ini menunjukkan bahwa *fandom K-Pop*, khususnya SEVENTEEN, tidak terbatas. Perbedaan latar belakang ini tidak menjadi penghalang dalam membangun interaksi sosial yang setara di dalam komunitas, bahkan menjadi ciri khas komunitas *fandom*. Kak Fuji admin komunitas juga menambahkan jika rata-rata anggota komunitas *Caratdeul* berumur 20 hingga 30 tahun.

Meskipun latar belakang mereka berbeda-beda, hubungan dan sifat anggota *Caratdeul* cenderung ramah, terbuka, dan antusias dalam menyambut anggota baru. Hal ini terlihat dari cara mereka saling menyapa di media sosial, dan mengajak bergabung ke berbagai kegiatan yang diadakan. Rasa saling menghormati dan kepedulian satu sama lain tumbuh karena adanya kesamaan minat terhadap SEVENTEEN. Banyak dari anggota komunitas yang bergabung karena ajakan teman, kerabat, atau bahkan hanya mengetahui keberadaan komunitas melalui media sosial. Awalnya, mereka merasa asing dan canggung, karena tidak memiliki latar belakang sosial yang sama atau belum mengenal siapa pun dalam komunitas. Namun, suasana komunitas yang hangat, terbuka, dan ramah membuat proses adaptasi berjalan dengan cepat dan nyaman. Anggota yang awalnya pendiam atau hanya ikut-ikutan bergabung, justru akhirnya menjadi aktif karena merasa diterima dan dihargai. Dengan demikian, karakteristik keterbukaan, sifat ramah, dan semangat kolektif dalam komunitas ini menjadi fondasi penting yang memungkinkan para anggota komunitas *Caratdeul* Bandung untuk

membentuk hubungan sosial yang akrab dan solid, meskipun awalnya datang dari ketidaktahuan satu sama lain.

Tak hanya itu, Karakteristik utama anggota *Caratdeul* dapat dilihat dari loyalitas mereka terhadap SEVENTEEN, keterlibatan mereka dalam komunitas, serta pola konsumsi mereka terhadap *merchandise K-Pop*, seperti pembelian album, *photocard*, *lightstick* dan lain sebagainya. Anggota yang masih berstatus pelajar atau mahasiswa cenderung mengandalkan uang saku atau tabungan pribadi untuk mendukung SEVENTEEN seperti membeli *merchandise*, sedangkan mereka yang sudah bekerja memiliki fleksibilitas finansial lebih dalam untuk mendukung idola mereka. Loyalitas terhadap SEVENTEEN merupakan karakteristik penting yang melekat pada hampir seluruh anggota komunitas *Caratdeul*, loyalitas lain juga diwujudkan melalui berbagai bentuk keterlibatan, mulai dari partisipasi dalam acara yang diadakan oleh komunitas.

Selain karakteristik anggota komunitas *Caratdeul* bandung, pengurus komunitas *Caratdeul* juga memiliki karakteristik yang beragam. Dua admin dalam komunitas ini adalah Syifa dan Fuji bertugas sebagai humas sekaligus admin utama, keduanya memiliki karakter yang komunikatif, sigap, dan penuh inisiatif dalam menyebarkan informasi tentang SEVENTEEN atau tentang kegiatan komunitas, meskipun dengan status sudah menikah hal ini tidak membuat mereka sulit dalam mengurus komunitas. Novi yang juga berperan sebagai humas, memiliki karakteristik pendukung dan kooperatif. Ia membantu tugas admin utama dalam menjaga komunikasi antaranggota dan aktif menyapa serta menyambut anggota baru, sehingga tercipta suasana akrab dan terbuka dalam

komunitas. Karakter Novi yang ramah menjadikan ia penghubung yang baik antara pengurus dan anggota biasa, menjalin relasi dengan komunitas *fandom* lain, serta mengoordinasi acara baik secara daring maupun luring.

Sementara itu, Rizka memiliki tanggung jawab di bidang konsumsi, khususnya dalam penyediaan makanan dan logistik selama event berlangsung. Ia dikenal teliti, disiplin, dan mampu bekerja sama dengan pengurus lain untuk memastikan kebutuhan anggota terpenuhi selama kegiatan komunitas. Astriivo, yang menjabat sebagai bendahara, memiliki karakter terorganisir dan bertanggung jawab tinggi dalam hal pengelolaan keuangan. Ia memastikan semua pemasukan dan pengeluaran selama kegiatan komunitas dicatat dan dikelola secara transparan. Astriivo adalah sosok yang dipercaya dalam mengelola dana komunitas dengan akuntabilitas tinggi.

Rina, sebagai operator komunitas, menangani aspek teknis seperti pengelolaan platform komunikasi (grup WhatsApp, Google Forms, sistem pendaftaran acara, serta membantu keberlangsungan kegiatan online. Ia dikenal sebagai sosok yang tekun, detail, dan cakap dalam urusan teknis dan sistematis. Tasya berperan sebagai penanggung jawab acara, yang memastikan bahwa semua kegiatan komunitas. Tasya memiliki karakter kepemimpinan, perencana yang terstruktur, serta mampu mengarahkan anggota tim dengan baik dalam setiap persiapan acara. Tiga pengurus lainnya, yakni Agustina, Rysa, dan Uji, berfokus pada bidang dokumentasi dan desain. Mereka adalah sosok yang kreatif dan visioner dalam memproduksi konten visual yang menciptakan visual yang menarik. Rysa, memiliki keahlian desain grafis dan mengelola publikasi digital,

sementara Agustina dan Uji aktif dalam dokumentasi foto dan video, memastikan setiap momen penting komunitas terdokumentasi dengan baik.

Dengan demikian, karakteristik anggota *Caratdeul* Bandung memperlihatkan bahwa *fandom* dapat menjadi ruang sosial yang mendukung, membebaskan, dan bahkan memberikan rasa memiliki terutama bagi individu yang mungkin tidak menemukannya dalam ruang sosial lain di kehidupan sehari-hari.

4.1.3 Program Kegiatan *Caratdeul* di Kota Bandung

Dalam komunitas *Caratdeul* Bandung, memiliki banyak program kegiatan seperti nonton bareng, *noraebang*, *celebrate birthday* anggota SEVENTEEN, kolaborasi dengan *brand*, trip ke konser SEVENTEEN, dan kegiatan lain yang terinspirasi dari SEVENTEEN. Kegiatan-kegiatan ini menjadi ruang penting bagi anggota untuk berinteraksi, mempererat hubungan sosial, dan mengekspresikan kecintaan terhadap SEVENTEEN secara kolektif. Berikut penjelasan program kegiatan komunitas *Caratdeul* Bandung.

1. Nonton Bareng (Nobar) merupakan salah satu program kegiatan paling umum dalam komunitas *fandom*. *Caratdeul* Bandung kerap mengadakan nobar untuk konser online SEVENTEEN. Konser online ini biasa diadakan oleh agensi atau *Entertainment* untuk penggemar yang tidak bisa menonton secara langsung di Korea Selatan sehingga bisa menonton secara online yang hanya bisa dilihat di aplikasi Weverse yaitu aplikasi untuk penggemar *K-Pop* mendapatkan informasi terkait idola mereka. Komunitas *Caratdeul* Bandung ini menyewa

gedung untuk menonton sehingga anggota komunitas didalamnya bisa nyaman menonton konser SEVENTEEN. Program kegiatan nobar ini sudah dilakukan oleh komunitas *Caratdeul* Bandung sebanyak 9 kali.

(Gambar 4.2 Nonton Bareng *Caratdeul* Bandung)



(Sumber: www.instagram.com/Caratdeulbandung/, 14 Oktober 2024)

2. *Noraebang* (노래방) berasal dari bahasa Korea yang berarti “karaoke room”.

kegiatan *noraebang* ini dilakukan dengan menyanyikan lagu-lagu SEVENTEEN bersama-sama. Kegiatan ini menjadi ruang pelepasan ekspresi emosional dan nostalgia terhadap lagu-lagu dari berbagai era SEVENTEEN. Dalam suasana ini, anggota bisa menjadi lebih dekat dan akrab satu sama lain. Program kegiatan ini sudah dilakukan oleh komunitas *Caratdeul* Bandung sebanyak 2 kali.

(Gambar 4.3 *Noraebang* *Caratdeul* Bandung)



(Sumber: www.instagram.com/Caratdeulbandung/, 18 November 2023)

3. *Celebrate Birthday* Anggota SEVENTEEN, salah satu agenda khas suatu komunitas *fandom* adalah perayaan ulang tahun member idola. *Caratdeul* Bandung selalu mengadakan *birthday event* untuk anggota SEVENTEEN dengan menyewa tempat seperti café dan didekorasi bertema member yang sedang berulang tahun, tak lupa menyediakan kue ulang tahun, dan mengadakan sesi foto bersama. Kegiatan ini menunjukkan bentuk loyalitas dan ekspresi terhadap idola, meskipun tanpa kehadiran fisik sang artis. Program kegiatan merayakan ulang tahun ini sudah dilakukan oleh *Caratdeul* Bandung sebanyak 6 kali.

(Gambar 4.4 *Celebrate Birthday* oleh *Caratdeul* Bandung)



(Sumber: www.instagram.com/Caratdeulbandung/, 16 Oktober 2023)

4. Kolaborasi dengan *Brand*, komunitas *Caratdeul* Bandung juga aktif bekerja sama dengan brand atau penggemar *K-Pop* lain, kegiatan yang dilakukan biasanya masih berkaitan dengan SEVENTEEN seperti bernyanyi bersama, ataupun bermain *game*. Kegiatan ini tentunya sangat menguntungkan karena menjadi ajang promosi komunitas agar bisa dikenal lebih luas. Program kegiatan kolaborasi ini sudah dilakukan oleh *Caratdeul* sebanyak 8 kali.

(Gambar 4.5 Kolaborasi Brand dengan *Caratdeul* Bandung)



(Sumber: www.instagram.com/Caratdeulbandung/, 22 Februari 2025)

5. Trip ke konser SEVENTEEN, pengurus komunitas *Caratdeul* Bandung akan memberikan fasilitas trip untuk menuju ke konser SEVENTEEN yang biasa diadakan di DK Jakarta sehingga anggota komunitas tidak sulit untuk menuju ke lokasi konsernya, anggota komunitas juga tentunya mendapatkan teman serta sensasi lebih meriah dalam perjalanannya memberikan pengalaman baru untuk para anggota komunitas. Dengan menyewa bus besar anggota komunitas bisa nyaman sampai lokasi konser. Tak hanya itu, di perjalanan menuju konser akan disediakan berbagai *game* dan nyanyi bersama sehingga anggota komunitas tidak bosan di dalam bus. Trip ini sudah dilakukan oleh *Caratdeul* Bandung sebanyak 6 kali.

(Gambar 4.6. *Caratdeul* Bandung Trip ke Konser SEVENTEEN)



(Sumber: www.instagram.com/Caratdeulbandung/, 20 Desember 2025)

6. SEVENTEEN sendiri memiliki berbagai program yang meriah dan menyenangkan yang didokumentasikan dalam video yang diunggah pada channel YouTube *official* mereka. Dari video-video tersebut, para penggemar terinspirasi untuk melakukan kegiatan yang serupa. Salah satunya adalah program TTT (*mT svT reality*) di mana para member melakukan *staycation* di suatu tempat, disana mereka memainkan berbagai jenis *game* ataupun makan bersama. Komunitas *Caratdeul* Bandung mengadakan program yang serupa dengan *staycation* bersama anggota komunitas *Caratdeul* Bandung. Program ini tentunya membuat anggota *Caratdeul* bisa *staycation* bersama dan berbagi kehangatan serta kemeriahan, ajang untuk bisa saling mengenal lebih dekat lagi satu sama lain. Program TTT yang dilakukan oleh *Caratdeul* Bandung sudah dilakukan sebanyak 2 kali dan pengurus komunitas berencana ingin melakukan program TTT ke 3.

(Gambar 4.7. TTT *Caratdeul* Bandung)



(Sumber: www.instagram.com/Caratdeulbandung/, 10 Februari 2024)

Karena banyaknya kegiatan yang dilakukan oleh komunitas *Caratdeul* Bandung maka anggota komunitas terus meningkat. Menurut Fuji, salah satu

admin komunitas *Caratdeul* Bandung, para anggota komunitas pada awalnya tidak saling mengenal dan beberapa diantara mereka diajak oleh temannya untuk masuk ke dalam komunitas, namun karena memiliki hobby yang sama yaitu sebagai penggemar *K-Pop* khususnya SEVENTEEN, anggota komunitas bisa akrab dengan sendirinya. Selain Kegiatan tersebut, Komunitas *Caratdeul* Bandung sangat aktif mengadakan *giveaway* untuk anggota komunitasnya dengan hadiah berupa barang *official* SEVENTEEN contohnya album, *photocard* ataupun uang dalam bentuk *voucher*.

Bagi anggota *Caratdeul* Bandung, keterlibatan dalam komunitas tidak hanya memperkuat loyalitas terhadap SEVENTEEN tetapi juga membantu mereka menemukan jati diri dan mengekspresikan diri. Dalam komunitas, penggemar merasa diterima dan didukung, yang membantu mereka membangun rasa percaya diri dan validasi sosial.

Ketika kegiatan sedang berlangsung, anggota komunitas bisa membawa atribut *K-Pop* mereka seperti *lightstick*, *photocard* dan *marchandise official* lainnya. Atribut yang paling ikonik dan selalu dibawa ketika kegiatan berlangsung adalah *photocard*. *Photocard* dibawa dan dihiasi dengan *frame* atau bingkai yang lucu serta *aesthetic*. *Photocard* menjadi hal penting bagi setiap penggemar karena mereka menganggap *photocard* merupakan wujud asli dari idola yang mereka gemari. Karena hal tersebut *photocard* selalu masuk kedalam sesi foto untuk dokumentasi, dengan memperlihatkan *photocard* yang mereka punya membuat mereka merasa dekat dengan idolanya.

(Gambar 4.8. Sesi Foto untuk *Caratdeul* Bandung)



(Sumber: www.instagram.com/Caratdeulbandung/, 21 Maret 2025)

Komunitas *Caratdeul* Bandung, mencerminkan bagaimana suatu *fandom K-Pop* tidak hanya tentang konsumsi musik idolanya, tetapi juga ruang sosial yang mendukung solidaritas, ekspresi diri, dan keterhubungan global diantara penggemar.

4.2 Photocard K-Pop dan Penggemar *Caratdeul*

Subbab ini membahas mengenai *photocard K-Pop* itu sendiri yang menjadi fetisisme komoditas. Terdapat dua bagian utama dalam subbab ini yaitu hasrat membeli *photocard* dan taktik memiliki *photocard*, akan mengungkap motivasi emosional, kebutuhan identitas, serta strategi konsumsi yang dijalankan oleh para penggemar dari latar ekonomi menengah ke bawah. Dalam bagian ini juga terlihat bagaimana *photocard* menjadi objek yang tidak hanya dikoleksi, tetapi dimaknai secara mendalam sebagai simbol afeksi dan ekspresi *fandom*.

Tren mengoleksi barang-barang *K-Pop* muncul seiring dengan perkembangan industri *K-Pop*, banyak barang *K-Pop* atau *merchandise K-Pop*, sejak awal 2000-an, industri hiburan Korea Selatan telah membangun ekosistem

yang menjadikan pengalaman penggemar tidak hanya terpusat pada musik, tetapi juga pada kepemilikan benda-benda *K-Pop* yang merepresentasikan keterikatan dengan idolanya. Agensi hiburan seperti *SM Entertainment*, *JYP*, *YG*, dan *HYBE* menjadi pelopor dalam menciptakan sistem *merchandising* yang strategis. Banyak sekali jenis *merchandise K-Pop* yang bisa dijadikan koleksi oleh penggemar *K-Pop* yaitu diantaranya *lightstick* yang merupakan sebuah tongkat bersinar dan bisa penggemar *K-Pop* bawa ketika konser idola mereka berlangsung. *Lightstick* ini juga menjadi ikon dan ciri khas yang melambangkan grup karena setiap grup mempunyai ciri khas *lightstick*nya masing-masing. *SEVENTEEN* memiliki *lightstick* berbentuk bulat dengan bentuk berlian di dalamnya, melambangkan logo grup mereka. Harga *lightstick* ini pun bervariasi mulai dari Rp. 300.000 hingga jutaan rupiah.

(Gambar 4.9. *Lightstick SEVENTEEN*)



(Sumber: Resna Trigunawati Screenshot Pinterest, 2025)

Lalu selanjutnya ada *merchandise K-Pop* berupa album fisik yang berisi CD lagu, *photobook*, lirik, stiker, poster, hingga *photocard*, album fisik ini biasanya dirilis oleh agensi sebelum grupnya melakukan *comeback* atau mengeluarkan konsep baru sehingga penggemar bisa membeli album tersebut

dalam sistem PO atau *Pre Order* dan akan dikirim langsung dari Korea Selatan ke tempat penggemar. Harga album fisik pun bervariasi mulai dari ratusan ribu hingga jutaan rupiah.

(Gambar 4.10. Perilisan Album SEVENTEEN)



(Sumber: Resna Trigunawati Screenshot Pinterest, 2025)

Data pada tahun 2022 album *K-Pop* pada bulan Mei berhasil terjual sebanyak 9,96 juta cetak, angka tersebut naik 93% dari periode yang sama di tahun sebelumnya. Salah satu contributor dalam penjualan album yaitu SEVENTEEN yang berhasil mencapai penjualan 2,24 juta cetak atau sebesar 40% dari total penjualan pada bulan Mei 2022 (CNBC Indonesia, 2022). Bonus dalam album fisik ini biasanya bersifat random atau acak. Sehingga tak sedikit penggemar yang rela membeli album fisik dalam jumlah banyak hanya untuk mendapatkan bonus yang mereka incar seperti bonus *photocard* bias mereka atau idola yang mereka sukai.

Pada awalnya, *photocard* dalam budaya *K-Pop* hanyalah sebuah bonus dari album fisik, sebuah kejutan kecil atau hadiah yang disertakan untuk

meningkatkan daya tarik pembelian album fisik. Tujuannya murni sebagai nilai tambah, memberikan penggemar sesuatu yang lebih selain musik yang mereka dapatkan. Tidak banyak variasi atau nilai khusus pada *photocard* itu sendiri, agensi *K-Pop* hanya fokus terhadap konten musik di dalam album. Namun, seiring dengan pertumbuhan pesat industri *K-Pop* dan menguatnya ikatan antara idola dan penggemar, agensi mulai menyadari potensi *photocard* lebih dari sekadar bonus. Dari sini *Photocard K-Pop* menjadi salah satu *merchandise* yang diminati banyak orang.

Photocard adalah kartu berukuran sekitar 5,5 cm x 8,5 cm, mirip dengan ukuran kartu kredit atau kartu nama dengan gambar atau foto idola *K-Pop* dengan berbagai pose. Bahan yang digunakan dalam *photocard* juga biasanya terbuat dari kertas karton yang cukup tebal agar tidak mudah tertekuk atau rusak. Permukaannya seringkali dilapisi laminasi *glossy* atau *matte* untuk melindungi cetakan dan memberikan tampilan yang menarik. Beberapa *photocard* edisi khusus menggunakan bahan yang berbeda, seperti plastik PVC yang lebih tahan lama. Tampilan depan dari *photocard* tersebut merupakan wajah idola dengan berbagai *pose selfie* yang beragam, sedangkan tampilan belakang biasanya informasi mengenai album tersebut, dan pesan yang ditanda tangani oleh idola tersebut.

(Gambar 4.11. Photocard K-Pop)



(Sumber: Resna Trigunawati Screenshot Pinterest, 2025)

Photocard menjadi salah satu barang yang sangat diminati oleh penggemar *K-Pop* karena memiliki nilai sentimental dan eksklusivitas yang tinggi. Ada banyak jenis *photocard*, sebagai berikut:

1. *Photocard* Album adalah jenis *photocard* yang dirilis langsung oleh agensi hiburan sebagai bagian dari paket album fisik atau *merchandise* resmi grup idol. *Photocard* ini biasanya hadir sebagai bonus di dalam album, dengan satu kartu acak yang mewakili salah satu member. Para penggemar sering membeli lebih dari satu album untuk mengejar *photocard* dari bias mereka. Biasanya harga *photocard* album ini masih terjangkau karena berkisar puluhan ribu hingga ratusan ribu rupiah.

(Gambar 4.12. Photocard Album SEVENTEEN)



(Sumber: Resna Trigunawati Screenshot Pinterest, 2025)

2. *Photocard Benefit (POB / Pre-Order Benefit)*, *photocard* jenis ini menjadi objek buruan para kolektor karena sifatnya yang eksklusif dan waktu distribusinya yang terbatas. Para penggemar yang menginginkan versi POB harus membeli album dari banyak tempat, bahkan jika isi albumnya sama. Ini memperkuat praktik konsumsi berlebih (*over-consumption*) dalam *fandom*, yang sering dikaitkan dengan kapitalisme afektif dan fetisisme komoditas. Harga kisaran *photocard* POB jika dijual kembali bisa mencapai ratusan ribu rupiah.

(Gambar 4.13. *Photocard* Benefit SEVENTEEN)



(Sumber: Resna Trigunawati Screenshot Pinterest, 2025)

3. *Photocard Lucky Draw* adalah jenis *photocard* yang hanya bisa didapatkan melalui sistem undian atau lotre yang biasanya dihubungkan dengan acara *fansign* (acara tatap muka langsung atau video call bersama idol). Untuk mengikuti lucky draw, penggemar harus membeli sejumlah besar album dari toko yang ditunjuk, dan pemenangnya akan dipilih secara acak. Pemenang tidak hanya mendapatkan akses *fansign*, tetapi juga memperoleh *photocard* spesial yang tidak dijual bebas. Karena jumlahnya sangat terbatas dan hanya

diberikan kepada pemenang, *photocard* lucky draw menjadi salah satu jenis yang paling langka dan mahal di pasaran sekunder bahkan jika dijual kembali, harga *photocard* bisa mencapai jutaan rupiah.

(Gambar 4.14. *Photocard Lucky Draw SEVENTEEN*)



(Sumber: Resna Trigunawati Screenshot Pinterest, 2025)

4. *Photocard GV (Global Version)* adalah versi *photocard* yang hanya tersedia dalam rilisan album internasional, biasanya dijual melalui platform global seperti di aplikasi Weverse Shop Global. *Photocard* ini seringkali berbeda dari versi Korea atau lokal, baik dari segi pose, desain, maupun konsep visual. Beberapa *photocard* GV diberi tanda tertentu seperti “GV” di bagian belakang, sementara yang lain hanya bisa dikenali dari pola distribusinya. Harga *photocard* GV jika dijual kembali ini berkisar puluhan ribu hingga ratusan ribu rupiah sama seperti *photocard* album, namun hanya sedikit lebih mahal karena produksi global.

(Gambar 4.15. *Photocard GV SEVENTEEN*)



(Sumber: Resna Trigunawati Screenshot Pinterest, 2025)

5. *Photocard Event / Exclusive Photocard* adalah *photocard* yang dirilis dalam konteks acara khusus seperti konser, *fanmeeting*, *pop-up store*, atau kolaborasi dengan *brand* tertentu. Biasanya hanya tersedia di lokasi acara atau sebagai hadiah dengan pembelian minimum. Karena bersifat eksklusif secara waktu dan tempat, *photocard* ini seringkali dianggap sebagai “souvenir emosional” yang merekam momen *fandom* secara kolektif. Sebagai contoh SEVENTEEN mengadakan *event* konser online yang bisa ditonton oleh penggemarnya di bioskop CGV, dengan mengikuti event tersebut penggemar akan mendapatkan 1 *photocard exclusive* untuk pembelian 1 tiket. Harga *photocard* jika dijual kembali bisa seharga tiket *event* hingga naik 2 kali lipat menjadi ratusan ribu rupiah.

(Gambar 4.16. *Photocard* Event SEVENTEEN)



(Sumber: Resna Trigunawati Screenshot Pinterest, 2025)

Photocard bisa dijual dengan harga mahal dan bervariasi mulai dari puluhan ribu, ratusan ribu hingga jutaan rupiah, alasan harga *photocard* mahal karena kelangkaan atau *rare* biasanya ketika diproduksi dalam jangka waktu sebentar untuk promosi album atau ketika ada acara tertentu sehingga *photocard*

tersebut ketika acara selesai maka *photocard* dari agensi tidak diproduksi lagi. *Photocard* yang diproduksi dalam jumlah terbatas (misalnya, *photocard* limited edition, *photocard* dari acara khusus, atau *photocard* promosi yang tidak dirilis secara umum) akan sangat dicari kolektor dan harganya bisa melambung tinggi. Sebuah acara TV di Indonesia yaitu TalkPod mengundang penggemar *K-Pop* yang suka mengoleksi *photocard* dengan harga yang fantastis, dalam acaranya tersebut salah satu bintang tamu yaitu Josephine mengungkapkan alasan *photocard* bisa mahal karena langka atau susah untuk didapatkan. Harga *photocard*nya tersebut bisa mencapai jutaan hingga puluhan juta rupiah.

(Gambar 4.17. Cuplikan Acara TV TalkPod)



(Sumber: Resna Trigunawati Screenshot Youtube, 2025)

Selain kelangkaan, harga *photocard* bisa mahal karena dalam sebuah grup, *photocard* masing-masing anggota dalam grup memiliki harga *photocard* yang berbeda beda faktor ini dikarenakan popularitas setiap anggota tersebut, munculnya istilah "bias sejuta umat", yaitu idol *K-Pop* yang memiliki tingkat popularitas sangat tinggi dan disukai oleh mayoritas fans, baik dalam komunitas lokal maupun global. Faktor "bias sejuta umat" menjadi faktor utama dalam tingginya harga dan permintaan *photocard*. Ketika seorang idol termasuk dalam

kategori ini seperti Jungkook (BTS), Jisoo (BLACKPINK), Karina (aespa), atau Mingyu, S.Coups (SEVENTEEN), maka *photocard* milik mereka cenderung menjadi komoditas premium ini disebabkan karena banyak fans mengidolakan orang yang sama, tetapi jumlah *photocard* yang beredar terbatas. Akibatnya, terjadi mekanisme kelangkaan dan kompetisi tinggi, sehingga memicu peningkatan harga secara drastis. Sebagai contoh dibawah, *Photocard* SEVENTEEN tersebut berbeda-beda harganya setiap anggota, dengan termahal yaitu Rp. 355.000 milik S.Coups yang masuk kedalam list “bias sejuta umat” sehingga harga *photocard* lebih mahal dari lainnya.

(Gambar 4.18. Harga *photocard* anggota SEVENTEEN)



(Sumber: Resna Trigunawati Screenshot Pinterest, 2025)

Photocard yang awalnya sebagai bonus saja namun banyak diperjual belikan karena sifat distribusinya yang terbatas dan sistem random. Tidak semua penggemar mampu mendapatkan *photocard* yang mereka inginkan langsung dari album, sehingga pasar sekunder menjadi tempat utama untuk jual beli maupun pertukaran. Karena mahalnnya *photocard official* atau resmi, banyak penggemar *K-Pop* dengan status ekonomi menengah hingga bawah membeli *photocard* dengan

cara yang beragam mulai dari menggunakan sistem cicilan atau membeli *photocard* duplikat atau *photocard* tidak resmi dengan harga yang lebih murah tentunya dengan kualitas yang berbeda namun hampir sama. Harga yang ditawarkan *photocard* duplikat ini biasanya jauh lebih murah dan terjangkau oleh penggemar *K-Pop* yang tidak bisa membeli *photocard official*.

(Gambar 4.19. Perbedaan *photocard official* dan *photocard* duplikat)



(Sumber: www.x.com/ceisbt/status/1348662814836101134, 2025)

Dari contoh di atas, *photocard official* ada di sebelah kiri dengan harga mencapai ratusan ribu dari data penjual *photocard* tersebut dan *photocard* duplikat ada di sebelah kanan dengan harga yang lebih terjangkau dan dapat dibeli di *marketplace* seperti Shopee dengan harga mulai dari Rp. 10.000. Perbedaan *photocard official* dan duplikat terletak pada skala wajah idola yang terrefleksi pada *photocard*. *Photocard official* biasanya memiliki kualitas cetak yang sangat baik, dengan gambar yang tajam, warna yang akurat, dan tidak buram atau *pixelated*. *Photocard* duplikat seringkali memiliki kualitas cetak yang lebih rendah, gambar yang kurang jelas, atau warna yang berbeda dari aslinya.

Dengan adanya *photocard* duplikat ini memunculkan opini pro dan kontra diantara para penggemar *K-Pop*, karena ada anggapan jika *photocard* duplikat

menghancurkan atau memudarkan eksklusivitas *photocard official* sehingga sebaiknya penggemar *K-Pop* menghindari pembelian *photocard* duplikat. Pendapat lain mengatakan jika *photocard* duplikat justru mempermudah penggemar *K-Pop* yang tidak bisa membeli *photocard official* dan hanya bisa membeli *photocard* duplikat dengan harga yang lebih ekonomis.

Lebih dari sekadar benda koleksi, *photocard* telah bertransformasi menjadi simbol identitas budaya dalam budaya *K-Pop*. *Photocard* menjadi simbol hubungan emosional antar penggemar dan idola, alat untuk menunjukkan loyalitas, serta bagian dari dinamika sosial dalam komunitas *fandom*. Keberadaan *photocard*, yang sering kali dirancang *eksklusif* dan langka. Hal ini memperkuat pola konsumsi dan menghubungkan penggemar secara emosional dengan industri *K-Pop*. Menurut Tribunstyle.com (2018), mengatakan bahwa penggemar grup idola *K-Pop* biasanya membeli banyak album fisik dari berbagai versi karena mereka ingin mengambil *photocard* dan hanya untuk kesenangan dan kepuasan diri semata.

Bagi penggemar *K-Pop*, *photocard* itu sendiri memiliki makna yang melampaui nilai fungsinya. *Photocard* ini dianggap sebagai penghubung emosional antara idola dengan penggemarnya, terutama karena setiap *photocard* biasanya bergambar idola dalam pose atau ekspresi tertentu yang dibuat secara *eksklusif*. Perilaku konsumtif yang ditunjukkan oleh penggemar *K-Pop* telah berkembang dari pemenuhan hasrat atau keinginan menjadi konsumsi tanda. Perilaku ini berkembang seiring dengan peningkatan aktivitas yang dilakukan oleh penggemar *K-Pop*. Kepemilikan *photocard* tertentu dapat meningkatkan

status seseorang di komunitas *fandom*, menciptakan hierarki sosial berdasarkan akses dan daya beli. Bagi penggemar, *photocard* juga berfungsi sebagai media untuk mengekspresikan identitas mereka sebagai bagian dari *fandom* tertentu.

Bagi anggota komunitas *Caratdeul* Bandung, *photocard* khususnya *photocard* idola mereka yaitu SEVENTEEN bukan hanya sekadar benda koleksi, tetapi juga bagian dari ekspresi dukungan terhadap grup yang mereka sukai. Banyak anggota komunitas yang mengoleksi *photocard* sebagai bentuk loyalitas mereka kepada SEVENTEEN. Koleksi ini sering kali disimpan dengan rapi dalam *binder photocard* atau dipajang dengan cara yang estetik.

(Gambar 4.20. Contoh Binder Photocard)



(Sumber: Resna Trigunawati Screenshot Pinterest, 2025)

Tak hanya itu anggota komunitas *Caratdeul* Bandung juga sering membawa *photocard* yang mereka miliki dengan cara digantung di leher seperti penggunaan *ID Card*, sebagai gantungan tas ataupun disimpan dibelakang *Handphone* untuk memperlihatkan koleksi *photocard* mereka dan sebagai atribut penggemar *K-Pop* sehingga penggemar lainnya bisa saling mengenali. Anggota komunitas juga membawa *photocard* mereka ketika sedang berkumpul bersama, ataupun makan di sebuah café sehingga bisa merasakan sensasi lebih dekat dengan idolanya ketika membawa *photocard* tersebut.

(Gambar 4.21. Photocard Anggota Komunitas *Caratdeul* Bandung)



(Sumber: Dokumentasi Anggota komunitas *Caratdeul*, 2025)

Komunitas *Caratdeul* Bandung menjadi pusat dukungan utama dalam koleksi *photocard* khususnya untuk *photocard* grup SEVENTEEN. Komunitas ini menyediakan *platform* untuk berbagi informasi tentang rilis *photocard* baru, harga pasar, hingga tips berburu *photocard*. Selain itu, anggota komunitas selalu menunjukkan solidaritas dengan saling membantu, contohnya ketika beberapa anggota *Caratdeul* Bandung yang lebih berpengalaman membantu pemula memahami cara membedakan *photocard* asli dan palsu, sehingga para anggota didalamnya tidak mudah untuk tertipu dengan koleksi replika. Solidaritas komunitas terlihat jelas ketika anggota saling membantu untuk memberikan diskon kepada sesama anggota yang dianggap lebih membutuhkan. Kehadiran komunitas ini membantu mereka memanfaatkan jejaring sosial untuk memenuhi kebutuhan koleksi masing-masing.

4.2.1 Hasrat Membeli *Photocard*

Dari penggunaan *photocard* yang dilakukan oleh anggota komunitas *Caratdeul* Bandung, mencerminkan *photocard* memiliki nilai emosional dan

simbolik yang melampaui fungsi aslinya. Dari sini muncullah hasrat mereka dalam memiliki *photocard*, banyak penggemar yang rela mengeluarkan uang dalam jumlah besar untuk mendapatkan *photocard* tertentu, bahkan jika harga *photocard* tersebut jauh melampaui nilai produksinya. Beberapa anggota komunitas *Caratdeul* yang memiliki keterbatasan ekonomi pun tetap berusaha mengoleksi *photocard* dengan melakukan berbagai cara untuk memenuhi keinginan mereka terhadap pembelian *photocard*.

Anggota komunitas *Caratdeul* memiliki berbagai alasan yang mendorong mereka untuk mengoleksi *photocard* SEVENTEEN tersebut. Anggota komunitas merasa bahwa memiliki *photocard* menunjukkan tingkat loyalitas mereka terhadap SEVENTEEN. Bagi anggota *Caratdeul* dengan status ekonomi sosial menengah hingga bawah, memiliki *photocard* SEVENTEEN merupakan tantangan dalam mengapai hasrat untuk memiliki *photocard* tersebut. Meski keterbatasan finansial menjadi kendala utama, namun hasrat untuk memiliki barang yang secara simbolis menghubungkan mereka dengan idolanya mendorong anggota *Caratdeul* untuk melakukan berbagai cara yang bervariasi.

Informan pada penulisan skripsi ini ialah para penggemar *K-Pop* yang masuk dalam komunitas *Caratdeul* Bandung, senang mengoleksi *photocard* dan memiliki status ekonomi sosial menengah hingga bawah. Menurut data BPS (Badan Pusat Statistik) status ekonomi sosial menengah mempunyai penghasilan Rp. 2.000.000 hingga Rp. 9.000.000 perbulan, lalu status ekonomi sosial menengah dari Rp. 800.000 hingga Rp. 2.000.000 dan status ekonomi sosial bawah berpenghasilan kurang dari Rp. 800.000 perbulan. Setelah melakukan

wawancara dengan beberapa informan, rata-rata informan memiliki alasan untuk menggapai hasrat mereka dalam memiliki *photocard* SEVENTEEN. Data Informan pada sub bab ini merupakan data hasil wawancara yang didapatkan oleh penulis secara langsung. Dalam penelitian ini nama informan adalah nama samaran dan Status Ekonomi Sosial keluarga hanya menyebutkan kategori tanpa menyebutkan jumlah nominal karena untuk menjaga keamanan dan privasi data Informan.

4.2.1.1 Informan Bernama Mara

Mara adalah seorang wanita berumur 23 tahun dan mahasiswa yang menggemari *K-Pop* sejak kelas 5 SD, dengan grup pertamanya yaitu SNSD lalu menggemari SEVENTEEN sejak SMP yakni tahun 2017. Mara menceritakan jika dulu Mara menyembunyikan statusnya sebagai *K-Popers* karena takut dihujat dan dikatai pecinta plastik, meskipun begitu Mara tetap mencintai idolanya tanpa harus mengumbar pada siapapun dan sekarang Mara berani mengungkapkan statusnya sebagai penggemar *K-Pop*. Mara masuk komunitas *Caratdeul* sejak 2024 karena ajakan teman untuk masuk ke komunitas tersebut. Mara berasal dari keluarga dalam kategori status ekonomi sosial menengah namun karena Mara adalah seorang mahasiswa dan hanya mengandalkan uang saku sebesar Rp. 700.000 per bulan untuk memenuhi kebutuhannya, termasuk hobinya sebagai penggemar *K-Pop*, mara hanya bisa membeli *photocard* untuk menunjukkan identitasnya serta mendukung Idolanya. Dengan anggaran yang terbatas, Mara tidak bisa membeli semua *merchandise* resmi SEVENTEEN yang Ia inginkan.

Hal itu tidak menghalangi Mara untuk tetap mengekspresikan cintanya terhadap grup idola yang telah memberikan banyak kebahagiaan dalam hidupnya berupa semangat dan motivasi.

Hasrat dalam memiliki *photocard* bagi Mara, bukan sekadar koleksi, tetapi juga bentuk keterikatan emosional dengan SEVENTEEN dan identitas diri sebagai penggemar *K-Pop*. Ia selalu menyimpan *photocard* favoritnya di dalam dompet dan gantungan tas sehingga bisa melihatnya kapan pun ia butuhkan sebagai sumber semangat. Ia juga mengungkapkan kalau melihat ketampanan didalam *photocard* idolanya membuat Ia semakin tertarik memilik *photocard* tersebut. Ia merasa bahwa membawa *photocard* ke manapun memberinya rasa kedekatan dengan idola.

Berbeda dengan banyak penggemar yang hanya mengoleksi *merchandise* resmi, Mara tidak keberatan untuk membeli *photocard* duplikat atau *unofficial* yang harganya lebih terjangkau. Baginya, yang terpenting bukanlah apakah barang tersebut asli atau tidak, tetapi bagaimana *photocard* itu bisa memberikan kebahagiaan dan membuatnya merasa lebih dekat dengan SEVENTEEN.

Mara tetap merasa puas karena bisa memiliki *photocard* yang ia cintai dengan cara yang lebih ekonomis. Bagi Mara, menjadi penggemar SEVENTEEN bukan hanya tentang memiliki barang mahal atau menonton konser dari tempat, tetapi tentang merasakan kebahagiaan melalui cara-cara sederhana.

4.2.1.2 Informan Bernama Ihda

Ihda adalah seorang wanita dan mahasiswa dengan status ekonomi sosial keluarga menengah dan mempunyai uang saku sebesar Rp.1.500.000 perbulan. Ihda menjadi penggemar *K-Pop* dari tahun 2015 dengan idola BTS, TXT dan SEVENTEEN baru mulai mengoleksi *photocard* sejak setahun terakhir ini karena ada larangan dari orang tua tentang menyukai *K-Pop*. Ketika masih SMA Ihda hanya membeli barang yang bisa dibawa ke sekolah agar bisa menjadi alasan untuk mengekspresikan dirinya terhadap *K-Pop*, meskipun begitu Ihda tetap mencintai idolanya karena baginya idola adalah salah satu motivasi dan penyemangat untuknya. Ihda masuk komunitas *Caratdeul* dari tahun 2022 dan mengikuti kegiatan *event birthday* salah satu member SEVENTEEN yaitu Vernon.

Alasan Ihda memiliki *photocard* karena sebagai kebahagiaan dan motivasi untuknya, Ihda melihat bagaimana idolanya memberikan pesan yang bisa memotivasi dan terkadang menganggap idolanya sebagai kakak ataupun seorang pacar virtual baginya. Ihda bisa merasakan kehadiran idolanya ini lewat *photocard* yang selalu Ia bawa kemana-mana. Ihda juga menganggap mempunyai *photocard* itu bukan sebagai barang koleksi saja melainkan kepuasan dan *self reward* ketika melihat idolanya sehingga membuat Ia semangat menjalani harinya. Meskipun memiliki uang yang pas-pasan ihda mencoba untuk tetap mendapatkan *photocard* melalui komunitas *Caratdeul* Bandung dengan mengikuti *giveaway* yang diadakan komunitas tersebut.

Bagi Ihda memiliki *photocard* duplikat tidak apa-apa karena baginya *photo* idola yang ada di dalam *photocard* itu sendiri yang memiliki makna. Ihda

sering membawa *photocard* tersebut di dalam *case Handphonenya* sehingga bisa menjadi identitas sebagai penggemar *K-Pop*.

4.2.1.3 Informan Bernama Keisya

Keisya adalah seorang wanita dengan pekerja freelance berusia 20 tahun yang setiap bulannya mendapatkan penghasilan sekitar Rp. 2.000.000. Keisya sudah menjadi penggemar *K-Pop* dari tahun 2018 dengan menggemari SEVENTEEN, BTS, ATEEZ, dan DAY6. Keisya juga masuk ke dalam grup komunitas *fandom* seperti *Caratdeul* Bandung pada tahun 2024 karena menemukan akun *Caratdeul* tersebut di media sosial dan sekarang selalu aktif di komunitas. Salah satu bukti kecintaannya terhadap idolanya, Keisya pernah menghadiri salah satu festival musik Korea yang diadakan di Indonesia yaitu *CITYCAMP* untuk melihat salah satu grup yang Ia gemari yaitu ATEEZ, tak hanya itu Keisya juga gemar mengoleksi barang *K-Pop* khususnya *photocard*.

Alasan Keisya memiliki *photocard* karena Keisya menganggap Mengoleksi *photocard* bukan sekadar hobi tetapi juga bagian dari identitasnya sebagai penggemar. Ia merasa bahwa memiliki *photocard* dari *bias-nya* (anggota favoritnya) adalah cara untuk membawa bagian dari idola tersebut ke dalam kehidupan sehari-harinya. Oleh karena itu, Ia selalu membawa *photocard* tersebut ke mana-mana, menyimpannya dalam dompet, diletakan dalam *card holder* (tempat menyimpan *photocard*) atau sebagai benda untuk menghiasi tasnya. Bagi Keisya, melihat *photocard* di sela-sela aktivitas hariannya memberikan rasa

bahagia dan semangat, terutama saat menghadapi hari-hari yang sulit dalam pekerjaannya.

Tak hanya itu, alasan Keisya mengoleksi *photocard* juga untuk memenuhi kepuasan diri dan nilai emosional yang ia terapkan pada *photocard* tersebut. Baginya, setiap *photocard* yang berhasil ia dapatkan adalah hasil dari kerja keras dan bentuk emosionalnya terhadap idola yang ia gemari. Dengan kebiasaannya ini, Keisya mencerminkan bagaimana seorang penggemar *K-Pop* khususnya penggemar SEVENTEEN tidak hanya menunjukkan kecintaannya melalui konsumsi musik atau kehadiran dalam konser, tetapi juga melalui koleksi barang-barang yang memiliki nilai simbolis dan emosional, dengan memiliki dan menyentuh *photocard* tersebut, Ia merasa lebih dekat dengan idola meskipun hubungan itu tetap bersifat satu arah dan imajiner.

4.2.1.4 Informan Bernama Imas

Imas adalah seorang wanita pegawai swasta di Bandung dengan penghasilan Rp. 3.500.000 perbulan dan menggemari *K-Pop* sejak tahun 2020 dengan idola SEVENTEEN dan BTS. Masuk komunitas *Caratdeul* Bandung pada tahun 2024 karena ikut salah satu *event* nobar atau nonton bersama konser SEVENTEEN yang diadakan oleh *Caratdeul* Bandung. Meskipun mempunyai penghasilan yang terbilang cukup namun Imas selalu membuat anggaran untuk membeli barang *K-Pop* khususnya *photocard* sebesar Rp. 200.000 perbulannya sehingga tidak mengalami kesulitan dalam membeli *photocard* yang Imas inginkan.

Alasan Imas memiliki *photocard* tersebut adalah sebagai hadiah untuk diri sendiri atau biasa dikenal dengan self reward karena baginya *photocard* membawa kebahagiaan ketika mendapatkannya. Membeli sebuah *photocard* menjadi kepuasan sendiri dalam mengoleksi *photocard* member yang ia sukai. Baginya seorang penggemar *K-Pop* setidaknya akan memiliki *photocard* karena *photocard* merupakan salah satu identitas utama agar bisa dikenal oleh orang lain. Imas juga sering membawa *photocard*nya tersebut kemanapun Ia pergi karena jika Ia tidak membawa *photocard* seperti ada yang kurang dari dalam dirinya, sehingga Ia selalu membawa *photocard* dalam dompet, digantung seperti *ID Card* atau sebagai gantungan tas.

Imas juga lebih sering membeli *photocard* di sebuah album fisik sehingga membuat rasa puasnya semakin terasa terlebih lagi ketika mendapatkan idola yang Ia sukai. Imas berpendapat jika membeli *photocard* yang tidak resmi menjadikan nilai pasarnya berkurang dan loyalitas serta eksklusivitas pada *photocard* tersebut bisa menghilang. Oleh karena itu Imas selalu mencoba menghindari membeli *photocard* duplikat yang tidak resmi.

4.2.1.5 Informan Bernama Rulli

Rulli adalah seorang pria berumur 25 tahun yang bekerja sebagai freelance di sebuah Perusahaan FnB dengan gaji sebesar Rp. 5.000.000 perbulan, menjadi penggemar *K-Pop* sejak SMA yaitu tahun 2015 dengan idola pertamanya adalah BTS dan dilanjut menggemari SEVENTEEN hingga saat ini. Masuk komunitas *Caratdeul* Bandung pada tahun 2023 dengan tujuan untuk mengenal penggemar

SEVENTEEN di kota Bandung dan supaya tidak ketinggalan informasi tentang SEVENTEEN. Meskipun memiliki penghasilan yang cukup namun Rulli mempunyai batasan dan budget untuk mengkoleksi barang *K-Pop* termasuk membeli *Photocard* sehingga tidak menimbulkan *overbudget* dalam membeli *photocard*.

Berbeda dengan informan lain, Rulli menjadikan *photocard* sebagai investasi. Karena Ia menganggap *photocard* sebagai barang berharga yang memiliki nilai jual. Tak hanya itu memiliki *photocard* juga sebagai kenangan dalam era idola tersebut sehingga menciptakan kesan lebih dekat dengan idolanya dan dengan melihat idola yang Ia gemari dalam sebuah *photocard* memberinya semangat kala sedang mendapatkan hari yang melelahkan di tempat kerja.

Rulli berpendapat jika seorang penggemar *K-Pop* setidaknya harus punya 1 *photocard* saja sebagai identitas dan loyalitas kepada idolanya. Sebagai *fanboy* atau penggemar dengan identitas laki-laki Rulli juga membawa *photocardnya* ketika ada *event* tentang *K-Pop* namun ketika bertemu teman yang tidak menyukai *K-Pop*, Rulli menghargai dan tidak membawa atribut *K-Popnya* seperti *photocard*. Rulli hanya membeli *photocard official* yang dikeluarkan secara resmi oleh Perusahaan saja karena baginya *photocard duplikat* adalah sebuah jiplakan yang tidak berkualitas dan mengurangi citra eksklusivitas pada *photocard* yang asli. Untuk Rulli menjadi penggemar *K-Pop* sebagai identitas seorang laki laki tidak menutup kemungkinan untuk mengekspresikan diri tentang mendukung dan mencintai idolanya yaitu SEVENTEEN. Rulli juga menyimpan *photocardnya*

dalam sebuah binder atau album khusus untuk *photocard* sehingga tertata rapi dan tidak berantakan.

Berdasarkan deskripsi pandangan terhadap *photocard* menurut kelima informan dapat disimpulkan bahwa kelimanya mengalami hasrat yang kuat dalam memiliki *photocard K-Pop* khususnya *photocard SEVENTEEN*, yang tidak hanya sekadar sebagai barang koleksi, tetapi juga sebagai bentuk keterikatan emosional dan simbol identitas diri sebagai penggemar *K-Pop*. Meskipun mereka memiliki perbedaan dalam aspek ekonomi dan strategi memperoleh *photocardnya*, pola konsumsi mereka menunjukkan adanya hasrat dalam memiliki *photocard* yang bervariasi.

Hasrat kelima informan dalam memiliki *photocard* tidak hanya sekadar kepemilikan benda fisik, tetapi lebih kepada ilusi kedekatan dengan idolanya. Pada akhirnya, keinginan untuk memiliki *photocard* bukan hanya karena objek tersebut tetapi karena makna yang dibangun, yang membuat penggemar merasa terhubung secara emosional dengan idola melalui konsumsi barang-barang terkait.

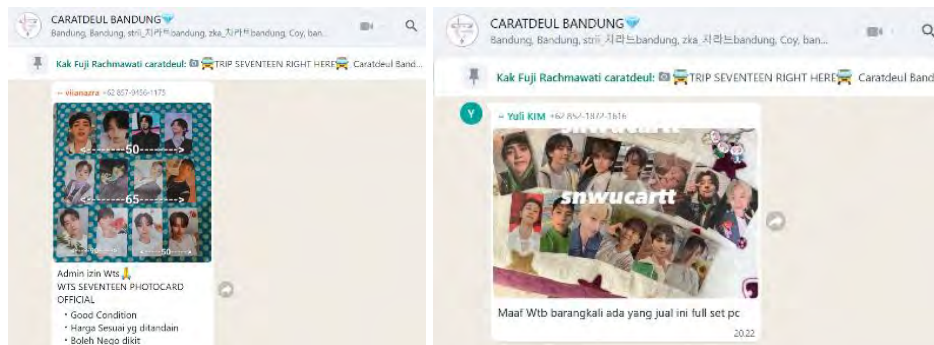
4.2.2 Taktik Memiliki *Photocard*

Dalam komunitas *Caratdeul* Bandung, mereka memiliki praktik dan strategi yang bervariasi untuk mendapatkan *photocard SEVENTEEN* tersebut tergantung pada latar belakang ekonomi dan aksesibilitas para anggotanya. Koleksi *photocard* bukan hanya sekadar hobi, melainkan juga simbol status dan ekspresi kecintaan terhadap idolanya yaitu SEVENTEEN.

Anggota dalam komunitas *Caratdeul* Bandung menggunakan berbagai strategi untuk mendapatkan *photocard* seperti membeli album fisik namun seringkali *photocard* dalam album fisik hanya mendapatkan 1 sehingga *photocard* yang didapat dalam sistem *random* atau tidak bisa dipilih sehingga mereka menggunakan cara bertukar dengan sesama anggota dan membeli *photocard* secara terpisah yang biasanya harga *photocard* lebih mahal dari pada harga albumnya. Terdapat kata kunci atau kata khusus yang anggota gunakan untuk mencari *photocard* yang mereka inginkan, di antaranya WTS (*want to sell*) untuk menjual *photocard*nya, WTB (*want to buy*) untuk membeli *photocard* yang sedang dicari dan WTT (*want to trade*) untuk bertukar *photocard*.

Masuk kedalam komunitas seperti *Caratdeul* Bandung memudahkan penggemar untuk mencari *photocard* yang mereka inginkan sehingga mempermudah bagi mereka dalam melakukan praktik koleksi *photocard* tersebut. Komunitas *Caratdeul* Bandung juga sering mengadakan *giveaway* yang berhadiah barang *official SEVENTEEN* seperti *photocard* sehingga anggota didalam komunitas bisa ikut serta mengikuti *giveaway* yang diadakan untuk mendapatkan *photocard* tersebut secara gratis hanya dengan memenangkan *giveaway* yang biasanya pertanyaan atau perintahnya berhubungan langsung dengan SEVENTEEN.

(Gambar 4.22. Strategi dan Praktik Anggota Komunitas *Caratdeul*)



(Sumber: Resna Trigunawati Screenshot WhatsApp, 2025)

Beberapa anggota komunitas *Caratdeul* juga memilih untuk fokus pada koleksi *photocard* anggota favorit mereka saja, yang dikenal sebagai "*bias*" demi efisiensi biaya. Ada juga mereka yang ingin memiliki *photocard* edisi langka atau spesial yang dijual terpisah menjadi daya tarik utama.

Dari sisi lain, Anggota komunitas *Caratdeul* Bandung berstatus sosial ekonomi menengah dan bawah mempunyai strategi dan praktik masing-masing dalam mengkoleksi *photocard* idola mereka sehingga hasrat mereka dalam memiliki *photocard* tetap terealisasi. Tabel berikut merupakan isi dari strategi dan taktik anggota komunitas *Caratdeul* Bandung dengan status ekonomi menengah hingga bawah untuk mengkoleksi *photocard* SEVENTEEN. Tabel tersebut disesuaikan dengan hasil wawancara yang telah dilakukan dari masing-masing informan, untuk menjaga privasi dan kenyamanan untuk nama informan hanya nama panggilan dan Status Ekonomi Sosial keluarga Informan hanya kategori tanpa menyebutkan jumlah nominal untuk menjaga privasi Informan.

Tabel 4.1. Taktik memiliki *photocard* anggota *Caratdeul* Bandung

No	Informan	Status Sosial Ekonomi	Taktik memiliki <i>photocard</i>
1	Informan Mara	Status Ekonimi Sosial keluarga menengah dan sebagai mahasiswa dengan uang saku bulanan Rp.700.000	<ul style="list-style-type: none"> - Mengandalkan uang sakunya - Membeli <i>photocard duplikat yang tidak resmi</i> sebagai alternatif. Karena harga lebih mudah terjangkau. - Masuk kedalam komunitas seperti <i>Caratdeul</i> Bandung agar bisa mendapatkan informasi terkait <i>photocard</i>. - Mencari harga terbaik di <i>marketplace</i> lain seperti di aplikasi Shopee. - Jika mempunyai uang lebih dikemudian hari, Ia akan menggunakan sistem <i>paylater</i>, menitip ke penjual <i>photocardnya</i> dan melakukan <i>trade</i> di komunitas untuk mendapatkan <i>photocard</i> yang Ia inginkan.
2	Informan Ihda	Status Ekonomis Sosial keluarga menengah dan sebagai mahasiswa yang memiliki uang saku sebanyak Rp. 1.500.000 perbulan	<ul style="list-style-type: none"> - Mengikuti <i>giveaway</i> dalam komunitas seperti <i>Caratdeul</i> Bandung. - Membeli <i>photocard duplikat</i> atau <i>photocard</i> yang tidak resmi. Agar mempermudah dan terjangkau. - Masuk komunitas penggemar <i>K-Pop</i> agar bisa mencari <i>photocard</i> yang Ia inginkan. - Tidak memprioritaskan membeli <i>photocard</i> dan hanya

			membeli <i>photocard</i> ketika ada uang lebih.
3	Informan Keisya	Menuju Menengah, dengan penghasilan Rp. 2.000.000 perbulan	<ul style="list-style-type: none"> - Mengandalakan uang gaji yang diterima setiap bulan. - Mengikuti komunitas <i>K-Pop</i> seperti <i>Caratdeul</i> untuk mendapatkan informasi terkait <i>photocard</i>. - Mencari di aplikasi X dengan kata kunci WTB (<i>Want To Buy</i>) <i>photocard</i> dari idola yang ia inginkan. - Membeli <i>photocard</i> di <i>marketplace</i> seperti Shopee. - Melakukan <i>private order photocard</i>.
4	Informan Imas	Menengah, dengan penghasilan Rp. 3.500.000 perbulan	<ul style="list-style-type: none"> - Ikut komunitas WhatsApp (<i>Caratdeul Bandung</i>), sehingga bisa melakukan <i>COD</i> lokal di daerah Bandung. - Membatas pengeluaran perbulan sebanyak Rp. 200.000 untuk membeli <i>photocard</i>. - Membeli album fisik meskipun sistemnya random karena baginya membeli album dan mendapatkan <i>photocard</i> secara random itu lebih memberikan kepuasan pribadi. - Melakukan trading seperti WTB (<i>Want to Buy</i>) atau WTT (<i>Want to trade</i>) di grup komunitas ketika Ia ingin mencari <i>photocard</i> yang di inginkan.

5	Informan Rulli	Menengah, dengan penghasilan Rp. 5.000.000 perbulan	<ul style="list-style-type: none"> - Bergabung di grup Telegram dan Line untuk akses <i>photocard</i> yang lebih eksklusif dan internasional. - Membuat batasan anggaran agar tidak <i>overbudget</i> dalam membeli <i>photocard</i>. - Mengkabari admin atau penjual <i>photocard</i> ketika Ia ingin <i>photocard</i> yang diincar sehingga ketika <i>photocard</i> yang Ia incar itu ada, bisa langsung dibeli olehnya. - Menghindari membeli <i>photocard</i> tidak resmi karena dianggap jiplakan dan menurunkan nilai eksklusifitas pada <i>photocard</i> tersebut.
---	----------------	---	---

(Sumber: Wawancara mendalam dengan para Informan, 2025)

Dari strategi dan taktik kelima informan anggota komunitas *Caratdeul* Bandung dapat disimpulkan jika mereka mempunyai cara yang beragam untuk memiliki *photocard* yang mereka inginkan. Keterbatasan finansial tidak membuat mereka menyerah dalam memiliki *photocard*. Hasrat yang besar terhadap *photocard* ini mendorong informan untuk menemukan cara-cara kreatif agar tetap dapat memiliki *photocard* yang diinginkan.

Strategi dan taktik yang diterapkan para informan memperlihatkan bahwa koleksi *photocard* bukan sekadar tindakan konsumtif, melainkan proses yang kompleks dan penuh pertimbangan, baik secara emosional, finansial, maupun sosial. Hasrat membeli *photocard* dan strategi untuk mendapatkan *photocard*

tersebut memunculkan perilaku fetisisme komoditas di mana *photocard* memiliki nilai emosional di dalamnya yang melebihi fungsi aslinya.

4.3 Fetisisme *Photocard*

Subbab ini merupakan bagian analisis yang menguraikan bagaimana praktik koleksi *photocard* oleh anggota *Caratdeul* menunjukkan gejala fetisisme komoditas, yaitu ketika *photocard* dipersepsikan memiliki nilai lebih dari sekadar benda visual atau koleksi. Subbab ini terdiri dari dua bagian, yakni gengsi sosial di *Caratdeul* serta nilai simbolis dan emosional. Keduanya akan membahas peran *photocard* dalam menciptakan hierarki sosial dalam komunitas *fandom*, kedalaman makna simbolik dan emosional dari objek tersebut, melalui hasil wawancara mendalam dengan informan.

Fetisisme komoditas dalam budaya *K-Pop* merujuk pada fenomena di mana para penggemar *K-Pop* membeli barang-barang terkait dengan idola, seperti pembelian *photocard* yang dianggap memiliki nilai lebih, tidak hanya berasal dari fungsi materialnya tetapi juga dari nilai simbolis dan emosional yang dilekatkan pada barang tersebut. Dilansir dari Tribun News (2020) banyak penggemar *K-Pop* yang merasa bahwa membeli album fisik idolanya merupakan suatu kewajiban dari seorang penggemar tersebut sebagai loyalitas. Dalam teori fetisisme komoditas milik Adorno melihat bagaimana fenomena pembelian *photocard* sebagai bentuk fetisisme komoditas yang diciptakan oleh industri budaya. *Photocard* yang pada dasarnya hanyalah potongan kertas bergambar idola diberi nilai lebih oleh penggemar, bukan karena fungsi materialnya, tetapi karena makna

simbolik yang dikonstruksikan oleh industri hiburan dan *fandom*. Dengan kata lain, *photocard* bukan sekadar kartu koleksi, tetapi menjadi objek representasi hubungan emosional antara penggemar dan idola mereka.

Dalam budaya *K-Pop*, produk-produk ini menjadi alat industri untuk menanamkan hasrat di kalangan penggemar *K-Pop*, di mana kepemilikan barang tertentu dianggap mencerminkan afiliasi dan loyalitas kepada idola mereka. Teori Adorno (1991) menekankan bahwa industri budaya menciptakan ilusi kebahagiaan yang sebenarnya bersifat sementara. Kepemilikan *photocard* memberikan perasaan euforia kepada penggemar, tetapi kebahagiaan ini hanya berlangsung sesaat, memaksa mereka untuk terus mengonsumsi barang-barang lain. Penggemar sering kali merasa bahwa membeli *photocard* adalah bentuk kontribusi kepada idola mereka. Salah satu contohnya dalam sistem edisi terbatas dirancang untuk menciptakan rasa spesial dan *eksklusif*, sehingga mendorong penggemar untuk membeli lebih banyak *photocard*. Hal ini menciptakan siklus konsumsi yang tidak hanya menargetkan kebutuhan material tetapi juga kebutuhan emosional dan sosial.

Analisis teori fetisisme komoditas menurut Adorno juga menyoroti kebutuhan semu melalui komodifikasi hubungan sosial. Kepemilikan *photocard* ini memberikan penggemar ilusi bahwa mereka mempunyai hubungan yang lebih dekat dengan idola, meskipun hubungan tersebut bersifat satu arah. Fetisisme komoditas juga terlihat dalam bagaimana produk-produk *K-Pop* menjadi penanda status sosial di antara penggemar lainnya. Memiliki *photocard* edisi spesial atau terbatas dapat meningkatkan status seseorang dalam komunitas, menciptakan

hierarki sosial berdasarkan kemampuan seseorang untuk membeli atau mengakses barang tertentu.

Berikut tabel mengenai fetisisme komoditas yang terjadi dari beberapa Informan dalam komunitas *Caratdeul* Bandung.

(Tabel 4.2 Fetisisme Komoditas Anggota *Caratdeul* Bandung)

No	Informan	Fetisisme Komoditas
1	Informan Mara	<ul style="list-style-type: none"> - <i>photocard</i> berfungsi sebagai media koneksi emosional dengan idolanya, meskipun hanya mampu membeli versi duplikat karena keterbatasan ekonomi. - Meskipun bukan produk resmi, <i>photocard</i> tersebut tetap memiliki nilai simbolik dan emosional baginya, karena gambar idolanya membawa makna personal yang mendalam. - Selalu membawa <i>photocard</i> tersebut ke mana pun Ia pergi, baik disimpan di dalam dompet maupun digantung di tas, menjadikannya sebagai objek istimewa yang menyertai kesehariannya. - Mara yang mengalami ilusi kedekatan, menunjukkan adanya konsep fetisisme komoditas. <i>Photocard</i> yang ia miliki meski tidak banyak dan resmi tapi mampu membuat Ia bisa merasa lebih dekat dengan idolanya yaitu SEVENTEEN.
2	Informan Ihda	<ul style="list-style-type: none"> - Meskipun dibatasi oleh larangan orang tua dan finansial yang terbatas, tetap berusaha memiliki <i>photocard</i>, bahkan melalui giveaway. - Ia melihat idolanya sebagai

		<p>sosok penyemangat, bahkan menganggapnya seperti “kakak” atau “pacar” secara virtual. Hal ini menunjukkan bagaimana <i>photocard</i> menjadi objek imajinatif yang menggantikan relasi personal, suatu bentuk fetisisme di mana komoditas disulap menjadi simbol kelekatan emosional dan sebagai penyemangat.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Selalu menyimpan <i>photocard</i> di <i>casing HP</i> sebagai cara mengekspresikan rasa cintanya kepada idolanya. - Fetisisme tampak dalam nilai simbolik pada gambar idola meski tidak <i>official</i> karena makna penyemangat dan motivasi ada dalam <i>photocard</i> tersebut. Perilaku Ilda adalah bentuk nyata dari fetisisme komoditas dalam konteks budaya populer, di mana <i>photocard</i> menjadi lebih dari sekadar produk. <i>Photocard</i> menjadi simbol cinta, motivasi, identitas, dan hasrat yang memfasilitasi hubungan emosional antara fan dan idola.
3	Informan Keisya	<ul style="list-style-type: none"> - <i>photocard</i> sebagai objek yang dimaknai dengan nilai emosional melebihi nilai pakainya. Sehingga fetisisme muncul yang memperlihatkan <i>photocard</i> mempunyai nilai emosional. - Selalu membawa <i>photocard</i> kemanapun Ia pergi dan menganggap kehadiran idolanya ada ketika membawa <i>photocard</i> tersebut. - Dengan membeli <i>photocard</i> yang diinginkan menjadi suatu kebahagiaan dari

		<p>perjuangannya dalam menyisihkan uang gajinya.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Melihat <i>photocard</i> diselang waktu nya bekerja membuat lebih semangat. - Dari bagaimana hasrat memiliki <i>photocard</i>, Keisya sudah mencerminkan fetisisme komoditas ketika suatu barang tidak lagi dinilai berdasarkan fungsi materialnya, tetapi memiliki makna simbolik dan emosional.
3	Informan Imas	<ul style="list-style-type: none"> - Imas menggunakan <i>photocard</i> sebagai media ekspresi diri dan sumber kebahagiaan. - Menyimpan dan menampilkan <i>photocard</i> sebagai gantungan tas atau di dalam dompet, menunjukkan bahwa barang ini bukan sekadar koleksi. <i>Photocard</i> bukan hanya produk koleksi, tetapi simbol emosi, dan identitas <i>fandom</i>. Ia menjadi objek yang mendefinisikan relasi personal antara penggemar dan idol. - Merasa lebih dekat dan bahagia ketika membawa <i>photocard</i> idolanya. Ia merasa “kurang” jika tidak membawa <i>photocard</i>, dan mendapat kebahagiaan ketika memilikinya. - Perilaku konsumsi Imas terhadap <i>photocard K-Pop</i> mencerminkan praktik fetisisme komoditas sebagaimana dikemukakan oleh Theodor Adorno, di mana <i>photocard</i> tidak lagi dilihat sebagai benda biasa, melainkan sebagai objek simbolik yang memiliki nilai emosional, sosial, dan identitas personal.

4	Informan Rulli	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Photocard</i> menjadi simbol status, kenangan dan nilai emosional yang mempengaruhi citra diri dan identitas. - Melihat idola dalam <i>photocard</i> menciptakan hubungan imajinatif dan motivative - Menghindari <i>photocard duplikat</i> karena dianggap merusak nilai eksklusifitasnya. Sikap ini mencerminkan konsep Adorno bahwa konsumen ‘mengalami’ kedekatan lewat ilusi yang dibentuk oleh komoditas budaya. - Meskipun ia adalah seorang laki-laki namun tidak menutup kemungkinan untuk terus membeli <i>photocard</i> karena simbol emosional dan nilai kedekatan didalam <i>photocard</i> tersebut. - <i>Photocard</i> baginya juga sebagai investasi yang memiliki nilai jual tinggi - Fetisisme komoditas hadir secara halus namun kuat dalam kehidupan meskipun rulli beridentitas laki-laki namun Ia tetap Memberi makna emosional dan simbolik pada benda seperti <i>photocard</i>.
---	----------------	--

(Sumber: Wawancara mendalam dengan para Informan, 2025)

Dari pernyataan setiap informan dapat disimpulkan adanya perilaku fetisisme komoditas dari berbagai bentuk, melalui tabel berikut bentuk fetisisme yang terjadi terhadap para Informan.

(Tabel 4.3 Bentuk Fetisisme Komoditas Pada Anggota Komunitas *Caratdeul*)

No	Nama Informan	Nilai emosional dan simbolik	Nilai eksklusivitas	Ilusi kedekatan
1	Informan Mara	Memberi rasa senang dan semangat dalam keseharian ketika memiliki <i>photocard</i> yang menampilkan visual tampan	Tidak mementingkan keaslian <i>photocard</i> dan membeli <i>photocard</i> duplikat karena <i>photo</i> yang ada didalam <i>photocard</i> tersebut memiliki makna.	Selalu Membawa <i>photocard</i> sebagai gantungan tas ataupun didalam dompet seolah memberikan kedekatan dengan idolanya
2	Informan Ihda	Simbol perjuangan personal mencintai idola meski ada larangan, <i>Photocard</i> sebagai motivasi untuknya.	Tidak masalah membeli atau memiliki <i>photocard</i> duplikat, karena nilai emosional lebih penting didalamnya.	Menganggap idola dalam <i>photocard</i> sebagai pacar virtual atau kakak untuknya
3	Informan Keisya	<i>Photocard</i> menjadi penyemangat dan sumber rasa bahagia.	Mengincar <i>photocard</i> resmi atau <i>official</i> karena dianggap lebih berharga.	Merasa lebih dekat dengan idola karena memiliki <i>photocard</i> yang selalu ia bawa kemanapun.
4	Informan Imas	<i>Photocard</i> sebagai simbol ekspresi, sebagai bentuk <i>self-reward</i> dan pemicu semangat.	Lebih puas membeli dari album fisik untuk mendapatkan <i>photocard</i> nya.	Membawa <i>photocard</i> kemanapun karena merasa kurang ketika tidak membawa <i>photocard</i> .
5	Informan Rulli	Meskipun sebagai laki laki namun tetap mencintai dan mendukung idolanya, <i>photocard</i> menjadi simbol kenangan juga didalamnya	Hanya mengoleksi <i>official photocard</i> , <i>photocard</i> duplikat dianggap menurunkan nilai eksklusivitas didalam <i>photocard</i> nya.	Melihat idola dalam <i>photocard</i> menciptakan hubungan imajinatif dan motivative didalamnya.

(Sumber: Wawancara mendalam dengan para Informan, 2025)

Anggota Komunitas *Caratdeul* Bandung memperlihatkan perilaku fetisisme komoditas terhadap *photocard* SEVENTEEN seperti membawa

photocard tersebut kemana pun mereka pergi, menghiasi *photocard* dan memberikan hubungan emosional terhadap *photocard* tersebut yang menjadi bukti bahwa fetisisme *photocard* ini ada dalam diri mereka.

(Gambar 4.23. Fetisisme Komoditas *Photocard* Anggota *Caratdeul*)



(Sumber: Dokumentasi Informan Keisya, Anggota *Caratdeul* Bandung, 2025)

Para Informan ini menunjukkan bahwa *photocard* telah mengalami transformasi dari sekadar produk visual dan barang koleksi menjadi objek yang dimaknai secara simbolis, emosional, dan sosial. Dalam kerangka fetisisme komoditas Adorno, *photocard* berfungsi bukan lagi karena nilai gunanya, melainkan karena makna imajinatif yang dilekatkan padanya oleh penggemar sehingga menjadikan *photocard* sebagai objek identitas dalam budaya konsumsi *fandom*. Fetisisme komoditas pada *photocard* ini, seperti yang dialami oleh para anggota komunitas *Caratdeul* Bandung, bukan hanya memunculkan nilai simbolik dan emosional, tetapi juga dapat menimbulkan gengsi sosial di antara sesama penggemar.

4.3.1. Gengsi Sosial di Komunitas *Caratdeul*

Fetisisme komoditas *photocard* dalam komunitas *Caratdeul* Bandung tidak hanya memunculkan nilai emosional, tetapi juga menimbulkan adanya gengsi sosial di antara para penggemar. Gengsi sosial muncul ketika nilai *photocard* diukur bukan dari fungsinya sebagai gambar idola atau bonus, melainkan dari kelangkaannya, keasliannya, edisi khusus, hingga siapa yang menjadi bias dalam gambar tersebut. Di dalam komunitas penggemar SEVENTEEN, seperti *Caratdeul* Bandung, gengsi sosial menjadi salah satu aspek yang muncul dalam dinamika interaksi antaranggota. Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) mengartikan Gengsi sebagai kehormatan dan pengaruh, harga diri serta martabat. Definisi ini menunjukkan bahwa gengsi berkaitan dengan upaya individu dalam mempertahankan atau meningkatkan citra diri dan status sosial di mata Masyarakat. Adanya perilaku konsumtif yaitu pembelian tidak rasional yang artinya ketika individu membeli barang tidak dilandasi oleh pemikiran rasional, seperti membeli hanya karena gengsi. Gengsi sosial ini berkaitan dengan bagaimana seorang penggemar mendapatkan pengakuan berdasarkan tingkat keterlibatan mereka dalam *fandom*, baik melalui kepemilikan *merchandise*, partisipasi dalam acara, maupun keaktifan dalam komunitas.

Salah satu faktor utama yang mendorong munculnya gengsi sosial dalam komunitas ini adalah mengkoleksi *merchandise K-Pop* seperti *photocard*. Dalam komunitas penggemar *K-Pop*, *photocard* bukan sekadar barang koleksi, tetapi juga simbol status yang menunjukkan tingkat loyalitas seseorang terhadap idola mereka. Berikut perilaku gengsi sosial yang terjadi:

1. Menolak *Photocard* Duplikat atau tidak resmi, beberapa penggemar menolak membeli *photocard* tidak resmi atau duplikat karena dianggap merusak eksklusivitas dan nilai pada *photocard* tersebut. Contohnya seperti Informan Imas dan Informan Rulli, yang secara tegas hanya mengoleksi *photocard official* untuk menjaga citra diri sebagai penggemar SEVENTEEN tanpa merusak nilai *photocard* serta eksklusivitasnya.
2. Membawa dan Memamerkan *Photocard* Saat *Event*, membawa *photocard* kemanapun menjadi ciri khas seorang penggemar *K-Pop* agar dikenal oleh penggemar *K-Pop* lainnya. Sebagai contoh Banyak anggota *Caratdeul* Bandung membawa *photocard* ke acara yang diadakan oleh komunitas *Caratdeul* Bandung seperti nobar atau *meet up*, terutama *photocard* yang edisi terbatas.
3. *Posting Koleksi Photocard* di Media Sosial, gengsi sosial juga muncul di ruang digital, seperti saat penggemar memamerkan koleksi *photocard* nya ke media sosial. Ini menjadi bentuk aktualisasi diri dan penguatan status sebagai penggemar loyal. Seperti Informan Keisya dan Informan Imas selalu memposting koleksi *photocard*nya di media sosial terutama di Instagram sehingga penggemar *K-Pop* lainnya bisa melihat aktivitas mereka dalam mengoleksi *photocard*.
4. Membeli *photocard* duplikat, untuk memenuhi hasrat dalam memiliki *photocard*, beberapa penggemar yang tidak bisa membeli *photocard official* karena harga yang mahal, mencari jalan alternatif lain untuk memiliki *photocard* tersebut seperti membeli *photocard* duplikat yang harganya jauh

lebih murah. Seperti Informan Mara ia menyadari keterbatasan ekonomi, sehingga ia sering membeli *photocard* tidak resmi atau duplikat. Informan B yaitu Ihda juga tidak keberatan membeli *photocard* duplikat untuk mendapatkan pengakuan sebagai penggemar.

Photocard menjadi objek yang sarat makna, dan dari makna itulah muncul mekanisme sosial berupa gengsi, pengakuan, dan bahkan batasan tidak tertulis yang memengaruhi posisi penggemar dalam komunitas. Selain kepemilikan *photocard*, keikutsertaan dalam *event* seperti konser dan acara komunitas juga menjadi tolak ukur gengsi sosial terutama dalam suatu komunitas seperti dalam *Caratdeul* Bandung. Penggemar yang pernah menghadiri konser SEVENTEEN secara langsung, terutama dengan kategori tiket yang lebih mahal yaitu VIP sering dianggap lebih "*dedicated*" dibandingkan mereka yang hanya bisa menonton konser melalui streaming atau video di media sosial. Tidak jarang, mereka yang memiliki pengalaman menonton konser langsung membagikan cerita atau memamerkan tiket konser mereka di media sosial, yang secara tidak langsung menciptakan hierarki sosial dalam komunitas. Hal serupa juga terjadi dalam acara yang diadakan komunitas, seperti nonton bareng (*nobar*) dan perayaan ulang tahun anggota SEVENTEEN. Mereka yang aktif hadir dalam kegiatan komunitas lebih dikenal dan dianggap lebih loyal dibandingkan mereka yang jarang terlibat.

Namun, di sisi lain, komunitas *Caratdeul* Bandung memiliki aspek solidaritas yang kuat. Meskipun gengsi sosial masih menjadi bagian dari budaya *fandom*, banyak anggota komunitas yang tetap saling membantu dan berbagi dengan sesama penggemar. Misalnya, beberapa anggota komunitas yang lebih

mampu sering mengadakan *giveaway photocard* atau *merchandise* lainnya untuk memberikan kesempatan kepada anggota komunitas agar bisa memiliki barang-barang yang mereka inginkan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun konsumsi *merchandise* menjadi salah satu faktor dalam membangun status dalam komunitas, nilai kebersamaan tetap menjadi elemen penting dalam *fandom*.

Fetisisme komoditas pada *photocard* dapat menciptakan gengsi sosial karena objek tersebut mengalami proses simbolisasi yang melampaui fungsi fisiknya. Dalam komunitas *fandom*, *photocard* menjadi alat pengukur loyalitas, status, dan eksistensi sosial seseorang sebagai penggemar. Fenomena ini menunjukkan bahwa budaya populer tidak hanya menggerakkan konsumsi emosional, tetapi juga membentuk struktur sosial dan hierarki dalam komunitas itu sendiri. Pada akhirnya, gengsi sosial dalam komunitas *Caratdeul* Bandung mencerminkan bagaimana budaya *fandom K-Pop* tidak hanya berpusat pada dukungan terhadap idola, tetapi juga menciptakan struktur sosial yang diwarnai oleh kompetisi berbasis konsumsi.

4.3.2. Nilai Simbolis dan Emosional

Fetisisme komoditas pada *photocard* dalam komunitas *Caratdeul* Bandung, tidak hanya beroperasi melalui gengsi sosial, melainkan juga melalui nilai-nilai yang bersifat simbolis dan emosional yang dilekatkan oleh para penggemarnya. Bagi penggemar SEVENTEEN di komunitas *Caratdeul* Bandung, nilai emosional bisa terlihat di *photocard* yang bukan hanya kartu koleksi biasa, tetapi juga dianggap sebagai simbol kedekatan dengan idola. Bagi penggemar *K-Pop*, setiap

merchandise yang dimiliki memiliki nilai simbolis yang menandakan loyalitas dan kedekatan emosional mereka dengan idola. Beberapa penggemar bahkan memiliki kebiasaan untuk membawa *photocard* favorit mereka ke mana-mana, seperti informan imas merasa jika tidak membawa *photocard* kemanapun ia merasa kurang dan selalu membawa *photocard* tersebut, sebagai bentuk ekspresi kecintaan dan nilai emosional mereka terhadap idolanya.

Informan Ihda memandang *photocard* idola yang ia sukai adalah sebuah kebahagiaan dan menganggap idolanya sebagai kakak bahkan pacar virtualnya. Meskipun kehadiran idolanya tidak nyata namun Ihda tetap merasakan kehadiran idolanya melalui *photocard* tersebut sehingga berdampak nilai emosional di dalamnya. Sama dengan Informan Ihda, Informan Mara dan Keisya mengaitkan *photocard* dengan perasaan bahagia, terutama saat mereka melihat wajah idolanya dalam *photocard* yang dibawa setiap hari di dalam dompet ataupun sebagai gantungan tas. Menurut Mara Meskipun hanya *photocard* duplikat, baginya nilai emosional dari *photocard* tidak berkurang. Informan Ihda juga berpendapat jika *photocard* duplikat pun memiliki nilai emosional di dalamnya karena bukan dari keaslian *photocard* tersebut melainkan dari makna pada visual *photocard* tersebut. Dari situ muncullah sikap atau perilaku fetisisme komoditas di mana makna barang melampaui fungsi aslinya dan menaruh nilai emosional.

Makna simbolis dalam *fandom K-Pop* terbentuk dari interaksi antara industri hiburan dan penggemar. Perusahaan hiburan sengaja menciptakan *merchandise* dalam jumlah terbatas untuk membangun rasa eksklusivitas dan keterikatan di antara penggemar. Banyak penggemar yang merasakan kebahagiaan

dan kenyamanan emosional hanya dengan melihat atau menyentuh *merchandise* mereka. Bagi mereka, memiliki *merchandise* idola favorit memberikan sensasi kedekatan dan kehadiran idola dalam kehidupan sehari-hari.

Ada pula penggemar yang secara khusus menyimpan atau memajang *merchandise* mereka di tempat yang istimewa, seperti di rak khusus atau dalam binder koleksi, sebagai bentuk kecintaan mereka terhadap idolanya. Informan Imas, selalu menyimpan *photocard* yang ia miliki dalam sebuah binder ataupun dipajang di meja kerjanya sehingga tidak mudah rusak dan berdebu, sehingga memberikan kesan spesial kepada *photocard* yang ia miliki saat ini.

(Gambar 4.24. Binder dan rak *photocard*)



(Sumber: Dokumentasi Informan Imas, Anggota *Caratdeul* Bandung, 2025)

Nilai emosional ini juga sering kali diperkuat oleh pengalaman-pengalaman personal yang terhubung dengan *merchandise* tertentu. Sebagai contoh, penggemar yang mendapatkan *photocard* idola favorit mereka dalam album mungkin akan menganggapnya sebagai benda berharga atau kebahagiaan. Ketika seorang penggemar memiliki *photocard* atau album edisi terbatas, mereka

merasa memiliki hubungan yang lebih dekat dengan idola mereka. Selain itu, nilai emosional dalam penggemar *K-Pop* juga sangat kuat. Banyak penggemar yang menganggap idola mereka sebagai sumber motivasi, inspirasi, dan bahkan sebagai pelarian dari realitas kehidupan sehari-hari. *Photocard* yang mereka simpan, poster yang mereka pajang di kamar, atau konser yang mereka hadiri menjadi cara bagi mereka untuk merasakan kehadiran idola secara lebih personal. Beberapa informan dari anggota komunitas *Caratdeul* Bandung juga menganggap idola mereka adalah motivator dan penyemangat untuk mereka, dengan melihat wajah idolanya bisa membuat mereka semangat dalam menjalani hari, seperti informan Rulli meskipun identitas yang ia miliki adalah seorang laki laki, Rulli tetap menganggap jika idola nya yaitu SEVENTEEN bisa memberikan semangat untuknya. Adanya *photocard* ini juga mempengaruhi gaya atau *fashion* penggemarnya, seperti menggunakan pakaian yang sama dengan *photocard* yang mereka bawa sehingga terasa seperti pasangan. Informan Keisya juga berpendapat jika ketika menggunakan pakaian yang sama dengan idolanya dalam *photocard* tersebut memberikan kedekatan lebih dalam lagi.

Dalam teori fetisisme komoditas yang dikemukakan oleh Karl Marx dan dikembangkan lebih lanjut oleh Theodor Adorno, objek dalam sistem kapitalisme tidak hanya dinilai dari nilai guna atau produksi materialnya, melainkan telah mengalami proses simbolisasi dan personifikasi. Komoditas seperti *photocard* diberi makna berlebih. Maka tak heran bila penggemar bisa merasa lebih terhubung secara emosional hanya dengan memegang atau melihat gambar idolanya dalam sebuah *photocard*.

Namun, nilai simbolis dan emosional ini juga dapat menciptakan tekanan dalam komunitas *fandom*. Sehingga nilai simbolis dan emosional dalam *fandom K-Pop* tidak hanya sekadar tentang barang yang dimiliki, tetapi juga tentang perasaan, pengalaman, dan identitas yang terbentuk. Fenomena ini juga menciptakan sistem sosial di mana kepemilikan *merchandise* tertentu dapat meningkatkan status penggemar dalam komunitas. Nilai *merchandise* dalam *fandom K-Pop* bukan hanya tentang seberapa mahal atau langkanya barang tersebut, tetapi lebih kepada makna yang diberikan oleh penggemar itu sendiri. Bagi banyak *Carat* yaitu penggemar SEVENTEEN, memiliki *photocard* SEVENTEEN bukan hanya soal koleksi, tetapi juga soal rasa cinta, kenangan, dan hubungan emosional yang mereka bangun dengan idola mereka.

