

BAB V

SIMPULAN, SARAN DAN REKOMENDASI

5.1 Simpulan

Penelitian ini mengungkap bahwa fenomena fetisisme komoditas dalam komunitas *Caratdeul* Bandung terjadi melalui praktik koleksi *photocard* SEVENTEEN. Penelitian ini muncul karena adanya ketertarikan tentang mengoleksi *photocard* untuk anggota komunitas *Caratdeul* Bandung namun anggota komunitas menganggap *photocard* tidak hanya dipandang sebagai benda koleksi, tetapi juga sebagai simbol nilai emosional. Nilai emosional ini tercipta karena *photocard* dianggap mewakili citra dan kehadiran sang idola secara personal dan merepresentasikan karakter positif, hingga motivator emosional bagi para penggemarnya.

Keinginan memiliki *photocard* dipengaruhi oleh dorongan emosi dan simbolik, di mana para penggemar rela mengorbankan kebutuhan pokok, menabung, dan mencari banyak alternatif demi mendapatkan *photocard* yang diinginkan. Dorongan emosional yang muncul dari penggemar pun sangat beragam, mulai dari rasa kepuasan diri hingga bangga memiliki *photocard* tertentu, serta semangat untuk terus melengkapi koleksi sebagai bentuk eksistensi. *Photocard* menjadi simbol kehadiran idola dalam kehidupan sehari-hari mereka.

Pertama meninjau mengenai anggota komunitas *Caratdeul* Bandung yang berlatar belakang status ekonomi sosial menengah hingga bawah berupaya menggapai hasrat memiliki *photocard* SEVENTEEN. Dalam hal ini, terlihat Status ekonomi sosial memengaruhi penggemar menggapai hasrat dalam memiliki

photocard SEVENTEEN. Penggemar dari latar ekonomi menengah hingga bawah menunjukkan usaha ekstra seperti mengikuti komunitas penggemar *K-Pop*, menyisihkan uang bulanan, menabung, melakukan pembelian melalui beberapa aplikasi seperti Telegram, Line, X dan *marketplace* jual beli seperti Shopee untuk mencari harga terbaik atau mengikuti *event* komunitas untuk memperoleh *photocard* seperti *giveaway*. Tak hanya itu, beberapa penggemar juga tidak mementingkan *photocard* resmi dan membeli *photocard* duplikat atau tidak resmi. Hal ini menunjukkan bahwa nilai simbolik dan emosi yang dilekatkan pada *photocard* lebih dominan dibandingkan nilai materialnya.

Selanjutnya, anggota komunitas *Caratdeul* Bandung ingin memiliki *photocard* SEVENTEEN tersebut karena *photocard* tersebut tidak hanya dipandang sebagai barang koleksi, tetapi juga sebagai simbol kedekatan emosional, dan loyalitas terhadap idola. Loyalitas yang ditunjukkan oleh penggemar tidak hanya tertuju pada idola, tetapi juga kepada komunitas itu sendiri dan industri *K-Pop* secara lebih luas, melalui pembelian produk resmi dan keaktifan dalam kegiatan komunitas. *Photocard* tersebut dihias dan dibawa kemanapun mencerminkan adanya nilai simbol serta emosi didalamnya, menganggap keberadaan idola ada ketika membawa *photocard* tersebut.

Kepemilikan *photocard* memberikan rasa kepuasan batin, *photocard* juga menjadi media untuk mengekspresikan rasa cinta, kebanggaan, dan di mana penggemar merasa lebih terhubung secara kedekatan emosional dengan idolanya melalui benda tersebut, kedekatan ini seperti menganggap sebagai motivator, pacar, dan kehadiran idola tersebut dari *photocard* ini. Memiliki *photocard* resmi

dan tidak resmi tetap membawa kebahagian ketika melihat wajah idola yang digemari. Di dalam komunitas, kepemilikan *photocard* tertentu, menciptakan struktur hierarki simbolik. Mereka yang memiliki koleksi lengkap atau resmi sering kali mendapatkan pengakuan lebih tinggi dibanding penggemar lain. Akibatnya, muncul dinamika sosial seperti rasa iri, minder, atau keinginan terutama dari mereka yang tidak memiliki *photocard* resmi atau *photocard official*.

Dengan menggunakan teori fetisisme komoditas dari Theodor Adorno, penelitian ini menegaskan bahwa *photocard* telah menjadi komoditas budaya yang tidak hanya dikonsumsi karena nilai pakai, tetapi juga karena nilai tukar simbolik dan emosional yang melekat padanya. Konsumsi *photocard* dalam komunitas ini merepresentasikan bagaimana budaya populer berperan dalam membentuk gaya hidup dan perilaku konsumtif penggemarnya. Informan dalam penelitian menunjukkan bagaimana fetisisme komoditas ini muncul. Data dapat diperoleh dalam bab 4 pada penulisan ini. *Photocard* menjadi bukti gengsi sosial dan nilai simbolik serta emosional yang diletakan pada barang komoditas melampaui fungsi aslinya meskipun dengan keterbatasan ekonomi, Fenomena ini memperlihatkan bagaimana status ekonomi bukanlah penghalang mutlak. Sebaliknya, penggemar dengan keterbatasan ekonomi menunjukkan kreativitas untuk memenuhi hasrat mereka dalam memiliki *photocard*.

5.2 Saran

Hasil penelitian dari Fetisisme Komoditas *Photocoard* SEVENTEEN studi pada komunitas *Caratdeul* di kota Bandung, terdapat beberapa saran yang

diharapkan bisa memberi manfaat dalam penulisan ini. Pengajuan saran berdasarkan hasil penelitian ini di rumuskan kedalam dua hal diantaranya ialah saran akademis dan saran praktis. Secara akademis penelitian ini di tujuhan kepada peneliti setelah penelitian ini selesai di laksanakan :

1. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas objek penelitian serta menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan melihat kecenderungan dominan fetisisme antar Perempuan atau Laki-laki.
2. Bagi penggemar *K-Pop*, penting untuk meningkatkan kesadaran dalam mengelola pola konsumsi agar tidak terjebak dalam perilaku konsumtif yang berlebihan dan memicu fetisisme komoditas. Memahami bahwa dukungan kepada idola tidak selalu harus diwujudkan melalui konsumsi barang, namun juga bisa melalui partisipasi aktif dalam komunitas secara non-materil.
3. Bagi komunitas *fandom*, disarankan untuk memberikan edukasi kepada anggotanya mengenai pentingnya keseimbangan antara hobi dan kebutuhan hidup sehari-hari. Komunitas juga dapat mengadakan diskusi atau edukasi ringan agar anggota dapat lebih bijak dalam mengatur keuangannya.

5.3 Rekomendasi

Hasil penelitian dari Fetisisme Komoditas *Photocard* SEVENTEEN studi pada komunitas *Caratdeul* di kota Bandung, terdapat beberapa rekomendasi. Pengajuan rekomendasi berdasarkan hasil penelitian ini di rumuskan kedalam dua hal diantaranya ialah rekomendasi akademis dan rekomendasi praktis. Secara

akademis penelitian ini di tujuhan kepada peneliti setelah penelitian ini selesai di laksanakan :

1. Bagi akademisi dan peneliti sosial: Penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk memahami dinamika budaya populer dan praktik konsumsi di kalangan generasi muda.
2. Bagi keluarga atau orang tua: penting untuk memahami bagaimana budaya populer seperti *K-Pop* memengaruhi anak-anak mereka, dan bagaimana memberikan batasan serta bimbingan dalam mengelola minat tersebut tanpa mengabaikan kebutuhan utama.
3. Bagi pelaku industri *K-Pop* dan agensi: diharapkan agar memperhatikan etika dalam praktik pemasaran dan distribusi *merchandise* agar tidak mendorong konsumerisme yang berlebihan, terutama di kalangan remaja dengan daya beli terbatas.