

Perilaku Konsumtif dan Pemujaan terhadap Idol Group JKT 48 : Studi kasus 6 Anggota Fanbase Wani Surabaya

Yosephine Setiawan

Tia Saraswati

Program Studi Sastra Jepang Fakultas Ilmu Budaya Universitas Airlangga

Dharmawangsa Dalam Selatan Surabaya 60286

Email : yukariephine@gmail.com

Email: tia-s@fib.unair.ac.id

Abstrak

Kemunculan JKT48 sejak tahun 2011 sudah menjadi fenomena tersendiri di belantika musik Indonesia. JKT48 merupakan *sister grup* dari AKB48 yang merupakan grup idola Jepang. Mengadopsi konsep yang sama dengan AKB48, JKT48 juga memiliki *tagline* “*idol you can meet everyday*” yang berarti penggemar dapat memantau perkembangan idola setiap hari. Konsep tersebut merupakan karakteristik yang membedakan grup idola ini dengan idola lainnya dan akhirnya mempengaruhi banyak pihak untuk mulai mengidolakan JKT48 dan membentuk banyak *fanbase*, contohnya adalah *fanbase* WANI di Surabaya. Para penggemar dalam *fanbase* tersebut juga melakukan aktivitas konsumsi terhadap idola JKT48 secara rutin dan berulang. Penelitian ini akan membahas perilaku konsumtif yang dilakukan oleh penggemar *fanbase* WANI dengan metode wawancara dan alasan mereka melakukan perilaku konsumtif tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan teori *compulsive buying* dan konsep tentang pemujaan terhadap selebriti sebagai dasar yang dapat memicu teori *compulsive buying*. Hasil dari penelitian ini adalah perilaku konsumtif yang dilakukan penggemar meliputi mengikuti kegiatan yang melibatkan grup idola JKT48 seperti menonton teater, konser, mengikuti *direct selling*, *handshake event* dan mengumpulkan *merchandise* idola.

Kata Kunci : Idol, grup idola, *fanbase*, *compulsive buying*, pemujaan terhadap selebriti

Abstract

Emerging JKT48 since 2011 has become a phenomenon in the Indonesian music scene. JKT48 is a sister group of AKB48 is a Japanese idol group. Adopting the same concept as AKB48, JKT48 also has a *tagline* “*idols you can meet everyday*” meaning fans can monitor the progress of the idol every day. The concept is a characteristic that distinguishes this idol group with the other idols and ultimately

affect many parties to begin to idolize JKT48 and formed many fanbase, for example, is fanbase Wani in Surabaya. The fans in the fan base also conduct activities idol JKT48 consumption to routinely and repeatedly. This research will discuss consumer behavior conducted by Wani fanbase fans with interview and the reason they did that consumer behavior. This study uses a theoretical approach of compulsive buying and the concept of the cult of celebrity as a basis for a theory that can trigger compulsive buying. Results from this study is consumptive behavior committed fan cover following the activities involving JKT48 idol groups such as theater, concerts, following direct selling, handshake event and collect merchandise idol.

Keywords : compulsive buying, celebrity worship, fanbase, Idol, idol grup

1. Pendahuluan

JKT48 adalah *sister* grup pertama dari grup idola AKB48 yang berada di luar Jepang dan merupakan grup idola pertama yang muncul di Indonesia di tengah ramainya kemunculan *boyband* dan *girlband* di Indonesia. Menurut pihak *official* JKT48 dalam *website* resminya, tujuan terbentuknya JKT48 adalah untuk menciptakan tempat bagi para perempuan Indonesia untuk mewujudkan impian dan membentuk “Idola Orisinil Indonesia” yang tumbuh dan berkembang bersama penggemar seperti *sister* grupnya, AKB48. JKT48 dibentuk secara resmi pada November 2011.

Perjuangan anggota JKT48 akhirnya menjadi inspirasi bagi berbagai macam orang dan mempengaruhi mereka untuk mengidolakan JKT48. Mereka memantau perkembangan grup idola JKT48 dengan mengikuti kegiatan JKT48 dan membeli pernik-pernik yang menghadirkan *embel-embel* JKT48. Pernak-pernik tersebut adalah barang-barang yang sengaja diproduksi oleh manajemen JKT 48 untuk mengikat hubungan antara anggota JKT 48 dengan penggemarnya. Barang-barang tersebut adalah barang yang diproduksi secara periodik seperti *official merchandise* (poster, *uchiwa* atau kipas kertas, sticker, *varsity jacket*, dan lain sebagainya), *single* atau *mini* album, dvd dokumentasi dan *setlist* yang telah dibawakan oleh masing-masing tim, hingga peluncuran *photopack* yang berisi foto-foto keluarga anggota grup idola 48 yang dijual secara acak. Selain *merchandise*, terdapat penjualan sesi *handshake* masing-masing anggota grup idola 48 dan pengumpulan suara (*voting*) untuk memilih anggota grup idola 48

yang akan terlibat dalam beberapa kegiatan yang dianggap penting oleh pihak *official* demi kelangsungan grup idola ini. Pola pikir yang ditanamkan kepada para penggemar oleh pihak *official* grup idola ini adalah dengan membeli pernak-pernik yang dijual oleh *official* secara resmi atau yang dibawakan oleh grup idola mereka ini, maka mereka telah mendukung idola mereka.

Ternyata, pola pikir yang ditanamkan oleh manajemen JKT 48 berhasil masuk ke alam bawah sadar mereka. Karena keinginan yang kuat dari para penggemar JKT 48 untuk terus mendukung idola mereka, maka mereka pun melakukan pembelian. Hal tersebut juga dapat dilihat apabila diadakan *direct selling*¹ di tiap tempat dan kota, para penggemar grup idola ini rela antri dan membeli barang yang dijual pada sesi *direct selling* tersebut dengan jumlah yang lebih dari satu untuk barang yang sama². Tidak cuma membeli barang yang sama, para penggemar JKT 48 pun juga rela untuk membayar mahal untuk sebuah acara bernama *handshake event* dimana penggemar akan melakukan jabat tangan dengan anggota JKT 48 yang disukainya dengan waktu yang sudah ditentukan. Jika waktu yang ditentukan sudah habis, mereka harus membayar lagi untuk tetap bisa berbicara dengan anggota favoritnya.

Pada satu sisi, pembelian tersebut memang memuaskan kerinduan para penggemar terhadap idolanya. Namun, ada sisi lain yang perlu dikhawatirkan. Jika pembelian *merchandise* idola ini terjadi terus menerus, perilaku ini dapat melibatkan suatu perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif sendiri menurut Anggarsari dalam Sumartono (2002) adalah suatu tindakan membeli barang-barang yang bukan merupakan suatu yang penting dan berlebihan meskipun menurut Fung (2004) dalam Devi (2015), penggemar yang membeli *merchandise* resmi idolanya menandakan bentuk dukungan mereka kepada idola mereka dan merupakan sarana pengalihan apabila mereka sedang merasa sedih untuk membuat mereka lebih baik hanya dengan melihat *merchandise* idola mereka.

¹ Penjualan

barang *official* secara langsung oleh anggota grup idola JKT48 kepada pembeli.

² Berdasarkan pengamatan dan penelitian yang dilakukan oleh peneliti pada kegiatan *direct selling* yang dilakukan oleh grup idola JKT48 selama tahun 2013-2015 di Surabaya dan Malang

Pembelian *merchandise* dan acara *handshake* dilakukan oleh para penggemar dari grup idola JKT48 yang akhirnya membentuk perkumpulan dan membentuk komunitas yang dikenal dengan nama *fanbase*. Menurut Hasby (2013), *fanbase* adalah kelompok yang menyebut bahwa dirinya adalah sekumpulan penggemar yang mengidolakan suatu idola tertentu. Dalam sebuah *fanbase* ini, mereka berkumpul secara periodik sesuai jadwal yang telah disepakati oleh para anggota *fanbase* tersebut. Pada umumnya setiap kelompok *fanbase* memiliki akun di media sosial seperti *Facebook*, *Twitter* dan *Instagram* sebagai *contact person* mereka karena *social media* dianggap sebagai media yang praktis, memiliki cakupan luas karena bisa diakses dimana saja, kapan saja dan oleh siapa saja serta tidak berbayar³.

Kegiatan *fanbase* ini umumnya merupakan kegiatan yang bertujuan untuk terus mendukung idola mereka serta saling mengakrabkan diri antar anggota dalam satu *fanbase*. Salah satu kegiatan yang dilakukan adalah *gathering*⁴ yang diadakan rutin tiap waktu yang telah disepakati sebelumnya. Kegiatan yang dilakukan oleh anggota *fanbase* ini juga memerlukan pengorbanan materi dan non materi dari para anggotanya, baik dari segi waktu, tenaga maupun dana untuk menyenangkan idolanya (dengan membeli karya dan pernak-pernik yang menggunakan *embel-embel* idolanya).

Pada penelitian ini, penulis akan melakukan penelitian terhadap *fanbase* WANI yang berpusat di kota Surabaya. Kata WANI sendiri sebenarnya adalah singkatan dari kalimat *We Are Natural Idol Fans 48 Family* dan telah ada sejak tahun 2012 lalu. Anggota dari *fanbase* ini tercatat dari rentang usia 12 tahun hingga 28 tahun dengan jumlah anggota aktif berjumlah 20 orang lebih. *Fanbase* WANI lebih memfokuskan dalam kegiatan dukungan kepada grup idola JKT48 saja serta secara rutin mengadakan pertemuan kumpul rutin dengan para anggotanya setiap minggu, menyelenggarakan *gathering* tiap dua minggu sekali

³ Berdasarkan hasil wawancara kepada anggota inti *fanbase* Shafantastic (kelompok *fanbase* dari Fakhriyani Shafa, anggota grup idola JKT48 Generasi ke 2) yang juga merupakan anggota *fanbase* dari komunitas idola lainnya seperti Cherrybelle dan Rianti Cartwright serta berdasarkan hasil penelitian dan pengamatan peneliti selama tahun 2013-2014 sebagai anggota *fanbase* JKT48 Regional Surabaya

⁴ *Gathering* secara harafiah berasal dari bahasa Inggris *gather* yang berarti berkumpul

dan mengadakan agenda rutin kegiatan seperti *anniversary* atau ulang tahun *fanbase* WANI, menyusun agenda tahunan untuk mengadakan wisata ke Jakarta untuk melihat pertunjukan teater grup idola JKT48 teater bersama para anggota WANI, dan kegiatan lainnya. Bahkan *fanbase* ini juga menjalin hubungan baik dengan *fanbase* lainnya dari kota lain. Hal ini dibuktikan dengan seringnya *fanbase* WANI mendapatkan undangan dari *fanbase* kota lain untuk menghadiri berbagai pertemuan yang bertujuan untuk mengakrabkan antar anggota *fanbase*. Dalam media komunikasi dengan para anggotanya, *fanbase* WANI memiliki akun media sosial resmi melalui *Facebook* dan *Twitter*.

Alasan pemilihan penulis memilih *fanbase* WANI sebagai objek penelitian karena *fanbase* ini memiliki kegiatan rutin baik setiap minggu maupun setiap tahun dan juga keanggotaan yang *solid*. Grup *fanbase* ini juga konsisten dalam melakukan kegiatan dan melangsungkan suatu *project*, karena berdasarkan pengamatan penulis sepanjang tahun 2014, *fanbase* WANI juga memiliki hubungan baik dengan *fanbase* dari kota lainnya. Hal itu dibuktikan dari sering di undanginya grup *fanbase* ini untuk mengikuti kegiatan yang diadakan oleh *fanbase* lain dari luar kota. Penelitian ini penting untuk diteliti karena peneliti ingin memberikan pemahaman pada para penggemar budaya idol Jepang bahwa dibalik kegiatan yang memuja idolanya (*idolling*), ada hal yang perlu diwaspadai yaitu pembelian berlebihan atau pembelian yang bersifat konsumtif. Oleh karena itu, peneliti mencoba untuk merumuskan permasalahan penelitian ini yaitu bagaimana perilaku konsumtif para anggota *fanbase* WANI mencerminkan pemujaan mereka terhadap idolanya.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan data primer berupa wawancara dengan enam informan anggota *fanbase* WANI dan data sekunder berupa data kepustakaan. Kriteria informan telah peneliti tentukan yaitu pertama, informan adalah anggota aktif bahkan sekaligus pengurus dalam *fanbase* WANI. Kedua, mereka juga telah dan rutin dalam melakukan kegiatan konsumsi dalam proses mengidolakan grup idola JKT48. Pada penelitian ini, akan dijabarkan

mengenai kegiatan konsumsi seperti apa yang dilakukan oleh keenam responden ini. Setelah peneliti melakukan wawancara, hal selanjutnya yang dilakukan adalah melakukan kategorisasi data dari hasil wawancara yang telah diperoleh dan kemudian menganalisisnya dengan menggunakan teori *compulsive buying*. Edwards dalam Moore (2009) menyebutkan bahwa perilaku *compulsive buying* merupakan tindakan pengambilan keputusan oleh konsumen untuk membeli barang untuk kepuasan keinginan semata secara berlebihan, kronis dan berulang-ulang. Teori ini sangat berkaitan dengan konsep pemujaan terhadap selebriti karena menurut Darfiyanti dan Putra (2012), pembelian secara terus menerus membentuk tingkatan tertentu yang menunjukkan perilaku penggemar yang melakukan pemujaan terhadap idolanya.

Untuk menunjang data primer, penulis juga menggunakan peninjauan kepustakaan sebagai dasar teori untuk digunakan dalam teknik analisis data. Data yang diperoleh dari kepustakaan ini dijadikan sebagai data sekunder atau data pelengkap.

3. Hasil dan Pembahasan

Dari keenam responden yang telah diwawancarai, responden yang paling awal mengidolakan grup idola JKT48 ini adalah Irvan. Bahkan Irvan pun mengaku jika ia memiliki *budget* khusus untuk melakukan kegiatan konsumsi untuk grup idola JKT48 yakni sebesar 500.000 ribu per bulan. Namun kenyataannya, *budget* khusus tersebut bisa membengkak menjadi berkali-kali lipat apabila ada kegiatan-kegiatan lainnya seperti ada konser, *direct selling* ataupun sedang pergi ke Jakarta untuk menonton teater atau mengikuti *handshake event*.

Kegiatan konsumsi yang telah dilakukan Irvan untuk grup idola JKT48 ini meliputi mengumpulkan *merchandise* idola seperti kumpulan *photopack* dan CD/DVD, mengikuti *handshake event*, mengikuti *direct selling*, menonton konser, menonton kegiatan yang melibatkan JKT48 sebagai bintang tamu, hingga event *shamenkai* dan *voting*.

“(...) Udah tiga kali ke Jakarta. Tiap kesana sekalian semingguan gitu. Trus selama disana ya ikut semua kegiatan JKT48 dari teater, atau acara on air off

air. Mumpung di Jakarta juga, jadi dimanfaatkan sebaik-baiknya. (...) Ya tiap kesana pasti abisin dana banyak. Makanya mesti nabung dulu sebelum kesana.”

(Irvan, 2015)

Per akhir November tahun 2015, Irvan mengaku telah tiga kali pergi ke Jakarta untuk menonton teater dan mengikuti kegiatan lain yang melibatkan grup idola JKT48. Bahkan mengenai pengalamannya dalam mengidolakan grup idola JKT48, Ia mengaku pernah menghabiskan hingga hampir 70% gaji-nya pada bulan itu di suatu kegiatan *direct selling* di kota Surabaya.

“Pas DS pertama soalnya bolak-balik buat nanya kabar Ve. Kan oshi saya emang ga datang, tapi ada Kinal kan sahabatnya. Nah pas masuk aku kan ngalungin Ppnya Ve, trus Kinal liat dan langsung nyeletuk katanya maaf ya Ve ga datang karena lagi sakit. Otomatis kan aku penasaran dan pengen nanya-nanya tentang kondisinya Ve. Jadi keluar-masuk, soalnya udah beli satu, trus pas keluar tiba-tiba pengen nanya yang lain lagi. Jadi ya mau ga mau beli banyak deh ke Kinal. (...) Singkatnya sih gaji sebulan Rp 1.500.000 tinggal Rp 500.000.”

(Irvan, 2015)

Karena terlalu asyik bertanya, Irvan pun akhirnya harus menghabiskan banyak uang untuk mengikuti kegiatan *direct selling*. Bahkan ia juga mengaku jika harus menabung terlebih dahulu untuk pergi ke Jakarta hanya untuk menikmati performa idolanya. Irvan juga mengaku jika selama di Jakarta, ia dituntut harus menghemat pengeluaran pribadi seperti untuk konsumsi dan akomodasi. Hal terbesar yang menuntut dirinya menghabiskan banyak uang di kegiatan *idolling* ini adalah karena ia tidak dapat menahan hasrat untuk membatasi diri dalam melakukan konsumsi di bidang *idolling* ini. Akhirnya, ia pun menghabiskan banyak uang hanya untuk memuaskan hasratnya dalam bidang *idolling.s*

Ternyata, Helko juga melakukan konsumsi yang serupa dengan yang telah dilakukan Irvan. Namun, meski ia masih seorang mahasiswa, ia mengaku menggunakan dana untuk kegiatan konsumsi *idolling* dari hasil kerjanya sendiri.

Selama sebulan, ia mengaku memiliki *budget* khusus untuk kegiatan *idolling* yang ia lakukan yakni sebesar Rp 500.000. Namun, *budget* ini juga dapat membengkak apabila ada kegiatan-kegiatan lain yang tidak terencanakan seperti *voting*, *direct selling* dan lain sebagainya.

Dalam kegiatan mengonsumsi grup idola JKT48, Helko mengaku melakukan kegiatan konsumsi seperti berpartisipasi dalam *voting*, mengikuti *handshake event* minimal satu tahun dua kali dan menonton pertunjukan teater sebisa yang ia mampu, mengikuti setiap kegiatan yang melibatkan JKT48 seperti konser dan *direct selling* di wilayah Surabaya, Sidoarjo, Malang, dan Madiun, Ia juga melakukan berbagai *project* untuk merayakan ulang tahun idolanya di grup idola JKT48 dengan cara yang berbeda. Bahkan, Helko mengaku jika ia pernah menghabiskan dana sebesar Rp 1.200.000 hanya untuk turut serta dalam suatu *voting* untuk mendukung idolanya.

Selain Helko, Debby juga melakukan konsumsi kepada grup idola JKT48 dengan berulang-ulang seperti untuk *voting*, menonton teater, mengikuti *handshake event* dan *direct selling* dan lain sebagainya meski ia mengaku harus mengumpulkan uang sakunya terlebih dahulu untuk mendukung kegiatan konsumsinya ini.

“(...) Pernah sewaktu *voting* senbatsu untuk single ke 10 JKT48 di single Pareo adalah Emerald habis sekitar Rp 1.700.000, trus buat ke Jakarta udah tiga kali. Dua kali buat neater dan *handshake event* terus satu kali cuma buat neater⁵. Biasa per event *handshake* sampe sepuluh tiket ya..Untuk *handshake event* biasanya beli untuk 10 kali *handshake*. Kalo buat neater sih sejauh ini udah 10 kali neater.”

(Debby, 2015)

Debby juga mengaku jika awalnya ia juga mengumpulkan *photopack* idolanya. Namun akhirnya koleksinya tersebut ia jual untuk menutup dana untuk kegiatan lainnya. Untuk *direct selling* yang diadakan di Surabaya, ia pasti turut

⁵ Neater adalah istilah yang digunakan oleh responden untuk menyebutkan kegiatan untuk menonton teater

berpartisipasi kecuali di satu kesempatan sewaktu dia baru saja kehabisan uang karena untuk kegiatan *idolling* lainnya selain kegiatan *direct selling*. Untuk menonton konser, Debby pun mengaku telah menonton konser JKT48 yang diadakan di kota Surabaya, Sidoarjo, Malang, dan Jogja.

Informan selanjutnya yaitu Ali juga melakukan hal yang hampir sama. Ali mengungkapkan jika ia juga telah menghabiskan dana sebesar Rp 1.500.000 untuk ke Jakarta dan mengikuti *handshake event*. Ia mengaku kalau ia mengidolakan dan melakukan kegiatan *idolling* memang mulai akhir tahun 2013, namun mulai kurang aktif pada tahun 2014 karena tidak memiliki cukup dana. Hal itu disebabkan karena di awal ia mengidolakan grup idola JKT48 dan mulai mengonsumsi grup idola JKT48 ini, ia mendapatkan sumber dana dari orang tua dan dari hasil kerjanya sendiri.

“Sampe sekarang udah tiga kali ikut handshake event dan empat kali ke Jakarta buat ngidol. Ya selama di Jakarta semua kegiatan JKT48 diikutin. Kalo nonton konser udah empat kali.”

(Ali, 2015)

Informan selanjutnya yaitu Fairuz juga mengaku bahwa ia pernah menghabiskan dana sebesar Rp 2.500.000 hanya untuk membiayai kegiatan konsumsinya terhadap grup idola JKT48 untuk mengikuti *handshake event*, menonton teater dan untuk perjalanan ke Jakarta. Ia mengaku apabila setiap bulan ia pasti akan ke Jakarta untuk memenuhi hasratnya dalam mengonsumsi grup idola JKT48 ini. Hampir sama dengan informan lainnya, kegiatan konsumsi yang dilakukan Fairuz meliputi mengumpulkan *photopack* idola, menonton konser, mengikuti *handshake event*, dan menonton teater. Namun Fairuz mengaku jika ia pasti datang di kegiatan *direct selling* oleh grup idola JKT48 di wilayah Surabaya dan Malang namun ia tidak pernah turut berpartisipasi kecuali pada kegiatan *direct selling* sewaktu awal perkenalannya dengan grup idola JKT48.

“Dateng ke tempat direct selling sih dateng selama masih di Surabaya dan Malang, tapi cuma untuk ketemu teman saja disana, Soalnya juga bukan oshi yang dateng. (...) Tiap bulan aku juga ke Jakarta soalnya, jadi meski ga ikut direct

selling juga ga rugi. (...)Sejauh ini udah 50 kali neater sejak handshake event Februari 2014, rutin ikut handshake event sejak single Manatsu no Sounds Good sampe Kibouteki Refrain, tujuh kali berturut-turut. Cuma pas single terakhir yang Halloween Night ga ikutan soalnya sibuk ngurusin acara anivnya WANI kan acara WANI(V.3)RSARY⁶. ”

(Fairuz, 2015)

Fairuz juga mengaku jika ia pernah pula mengikuti *event handshake* dengan membeli hingga 40 tiket *handshake* karena pada waktu itu ia memiliki dana yang berlebih. Sehingga Fairuz memanfaatkan kesempatan itu untuk memuaskan hasrat untuk mengikuti *handshake event*. Sejauh ini, Fairuz mendapatkan dana untuk mendukung kegiatan konsumsi terhadap idolanya ini dari orang tua.

Kemudian Hilman juga mengungkapkan kegiatan konsumsinya terhadap grup idola JKT48. Awal ia memulai kegiatan konsumsinya ini sejak masih berstatus pelajar SMA dengan dana dari orang tua, kemudian sekarang ia telah bekerja *freelance* dengan penghasilan kisaran 3 hingga 4 Juta. Sejauh ini ia sudah 8 kali datang ke Jakarta untuk menonton teater dan 7 kali diantaranya juga sekaligus mengikuti *handshake event*.

“Sebulan habis Rp 2-3 Juta buat handshake, voting dan lain-lain. (...) Sejauh ini udah 40 kali lebih nonton teater dan minimal 4 hingga 5 kali nonton teater selama pergi ke Jakarta. Kalo ada konser di Surabaya baik konser besar maupun mini konser pasti dateng kecuali pernah sekali absen karena ada urusan yang tidak bisa ditinggal. Konser luar kota Surabaya juga sudah 9 kali ikut nonton dan setiap kegiatan direct selling di Surabaya dan Malang pasti ikut juga. Pernah juga 9 kali keluar masuk pas direct selling di Surabaya sewaktu single Flying Get. Soalnya juga sekalian bonus tiket voting juga.”

(Hilman, 2015)

Hilman mengungkapkan jika dalam satu bulan ia menghabiskan dana

⁶ WANI(V.3)RSARY adalah nama acara perayaan ulang tahun ketiga *fanbase* WANI

hingga mencapai Rp 3.000.000 untuk memenuhi kegiatan yang diselenggarakan oleh grup idola ini yaitu meliputi pertunjukan teater, konser dan lain sebagainya.

Terkait dengan pemaparan data diatas, peneliti melihat bahwa keenam informan melakukan pembelian dan konsumsi berulang terhadap grup idola JKT48 setiap bulan. Para informan menghabiskan banyak uang setiap bulan hanya untuk memenuhi hasratnya mengonsumsi grup idola JKT48 seperti untuk mengikuti kegiatan *direct selling*, menonton konser, hingga ke Jakarta untuk mengikuti *handshake event*, menonton teater dan mengikuti kegiatan lainnya yang dilakukan oleh grup idola JKT48. Namun, berdasarkan pengakuan oleh beberapa informan, ternyata mereka tidak merasa menyesal telah menghabiskan banyak uang dan membeli produk maupun mengonsumsi grup idola JKT48 ini secara berulang.

Segala bentuk konsumsi berulang yang telah dilakukan oleh para informan ini sebenarnya berkaitan dengan teori *compulsive buying* dan pemujaan terhadap selebriti. Keterkaitan yang dimaksud di sini adalah pengulangan konsumsi para penggemar dalam mengonsumsi idolanya ini bila dilihat dari sudut pandang penggemar merupakan bentuk pemujaan mereka terhadap idola mereka. Karena begitu mengagumi dan mencintai idolanya, mereka tidak dapat menahan diri untuk terus mengonsumsi idola mereka tanpa memikirkan dampak yang mungkin muncul pada masa yang akan datang akibat dari perilaku mereka.

Padahal, kondisi finansial keenam responden tersebut tidak seluruhnya berada dalam tingkat ekonomi tinggi. Irvan dan Hilman harus berjuang menghidupi diri mereka sendiri di Surabaya karena mereka tinggal jauh dari orang tua dan keluarga. Irvan tiap bulannya hanya berpenghasilan Rp 1.500.000 per bulan, sedangkan Hilman berpenghasilan kisaran Rp 3.000.000 hingga Rp 4.000.000 per bulan. Sementara itu, keempat informan lainnya tinggal di rumah keluarga masing-masing di Surabaya, sehingga apabila mereka melakukan konsumsi yang berlebihan, mereka tidak akan khawatir dengan kehidupan mereka karena ada anggota keluarga yang dapat sewaktu-waktu memberikan pertolongan.

Menurut Maltby dkk (2005) dalam Darfiyani dan Putra (2012), keterlibatan penggemar dengan sosok selebriti dalam tahap konsumsi terhadap

idola ini telah masuk ke dalam tingkatan kedua, yakni tingkat *intense – personal feeling* yang merupakan aspek refleksi dari perasaan intensif dan kompulsif terhadap selebriti yang lebih sering disebut dengan tendensi obsesif *fans*. Melihat dari apa yang dirasakan oleh salah satu informan yaitu Debby (2015), tendensi obesesif fans ini yang menyebabkan *fans* ingin selalu mengetahui apa yang terjadi dan dialami oleh pribadi selebriti idolanya dan perlahan-lahan akhirnya menjadi imajinasi hubungan fans yang bersifat satu arah kepada idolanya.

“Waktu handshake kan disemangatin sama Kinal, jadinya ga males lagi karena disemangatin belajar sama Kinal. Oshi udah kasih motivasi. Kalo ga karena dia aku masih males dan ga semangat belajar. (...) Handshake ini itu juga demi oshi, biar bisa ketemu dan interaksi sama oshi terus.”

(Debby)

Dalam wawancara di atas, Debby (2015) menceritakan jika ia merasa termotivasi karena pernah diberi semangat oleh idolanya pada saat berinteraksi langsung dengan idolanya. Setelah itu, Debby menjadi bersemangat karena telah diberi motivasi oleh idolanya dan ia pun merasa dekat dengan idolanya dan berupaya untuk menyenangkan idolanya mesti harus berkorban materi. Apa yang telah dialami Debby ini merupakan bukti apabila perlahan-lahan penggemar juga dapat memiliki imajinasi hubungan satu arah dengan idolanya karena ia merasa idola tersebut satu-satunya motivator hidupnya.

Oleh karena itu, pada tahapan konsumsi ini, para responden ingin terus menerus mengikuti dan berpartisipasi dalam segala kegiatan yang dilakukan oleh idolanya seperti dengan menonton konser, menonton pertunjukan teater dan lain sebagainya. Kegiatan konsumsi yang dilakukan oleh responden ini berkaitan dengan tendensi obsesif fans tingkatan kedua dari ketiga aspek yang telah dijelaskan oleh Maltby dkk (2005) dalam Darfiyani dan Putra (2012). Tahap kedua ini dialami juga oleh keenam informan pada saat mereka memiliki hasrat untuk ingin terus berpartisipasi dengan kegiatan yang sama dengan idolanya

Teori dari *compulsive buying* ini turut menjelaskan mengapa para responden rela mengeluarkan banyak materi demi untuk memuaskan keinginan

mereka untuk membeli atau mengonsumsi sesuatu. Hal ini disebabkan karena mereka merasakan kedekatan dengan idolanya yang akhirnya sampai pada tahap memuja idolanya.

4. Simpulan

Perilaku konsumtif yang dilakukan oleh penggemar *fanbase* WANI yang diwakilkan oleh keenam informan adalah dalam bentuk mengumpulkan *merchandise* idola (*photopack*), menonton teater, konser, mengikuti *handshake event* dan kegiatan lain yang melibatkan grup idola JKT48. Para informan melakukan kegiatan-kegiatan itu secara berulang dan sering kali berlebihan sehingga menghabiskan uang dalam jumlah yang besar.

Perilaku konsumtif para penggemar JKT 48 ini terkait juga dengan teori *compulsive buying* dan teori pemujaan selebritis. Dalam penelitian ini, enam informan yang melakukan pembelian suatu barang secara berulang dan berlebihan adalah karena konsumen menyukai dan mencintai idol tersebut sehingga merasakan adanya kedekatan dengan idolanya hingga sampai pada tingkat lanjut yaitu pemujaan terhadap idolanya.

Daftar Pustaka

Buku dan Jurnal Akademik :

- Darfiyani, Dita and M. ,G. Bagus Ani Putra. 2012, *Pemujaan Terhadap Idola Pop Sebagai Dasar Intimate Relationship Pada Dewasa Awal*, Jurnal: Psikologi Universitas Airlangga, Hal 54-55.
- Devi, Fitra Kharisma Chandra. 2015, *Hubungan Antara Celebrity Worship Dan Compulsive Buying Dalam Membeli Merchandise Idola Pada Dewasa Awal Fans JKT48 di Jakarta*, Skripsi: S1 Psikologi Universitas Bina Nusantara.

Website:

- ."Apa itu JKT48".2014, dalam <http://jkt48.com/apa-itu-jkt48>, diakses tanggal 30 Desember 2014.

Data Wawancara:

Wawancara dengan Ali. Surabaya. 2015

Wawancara dengan Debi. Surabaya. 2015

Wawancara dengan Fairuz. Surabaya. 2015

Wawancara dengan Helko. Surabaya. 2015

Wawancara dengan Hilman. Surabaya. 2015

Wawancara dengan Irvan. Surabaya. 2015