

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Fanbase Tsuko48 merupakan sebuah komunitas remaja yang mengagumi *idol group* JKT48, yang berada di kabupaten Subang. Komunitas *Fanbase* Tsuko48 ini terbentuk dikarenakan mempunyai hobi yang sama seperti, membeli *merchandise* JKT48, menonton konser JKT48, mengikuti *event-event* yang diadakan *idol group* JKT48 dan juga pergi menonton teater *idol group* JKT48. *Fanbase* Tsuko48 dikategorikan sebagai komunitas dikarenakan, komunitas terbentuk dari sekumpulan individu yang saling berinteraksi sesama anggota kelompoknya, dikarenakan kesamaan tujuan dan kebutuhannya (Rulli Nasrullah, 2012 :138). Komunitas juga dapat didefinisikan sebagai kelompok khusus yang tinggal di wilayah tertentu, memiliki gaya hidup yang sama, sadar sebagai suatu kesatuan, dan dapat bertindak secara kolektif dalam usaha mencapai tujuan (Bruce J. Cohen, 1992: 315).

Komunitas *fanbase* Tsuko48 ini mempunyai kegiatan menonton teater, menonton konser dan mengikuti *event-event* *Idol Group* JKT48 tiap bulannya, bahkan tiap minggunya, dikarenakan penampilan *idol group* JKT48 selalu ditampilkan di teater tiap harinya, bertempat di Gedung FX Sudirman F4 Jl. Jend Sudirman pintu satu senayan Jakarta selatan. Dalam kegiatan menonton konser biasanya satu remaja didalam komunitas *fanbase* Tsuko48 dapat menghabiskan uang untuk membeli tiket sebesar Rp. 200.000 hingga Rp.500.000, lalu untuk

menonton teater sendiri tiket dibandrol dengan harga Rp. 60.000 hingga Rp. 120.000 dan untuk sebuah event-event biaya yang dikeluarkan beraneka ragam, dapat menghabiskan Rp. 3.000.000 , atau lebih, ada event mini konser, *handshake*, *photoshoot*, dan lain-lain. Belum termasuk untuk pembelian serba serbi aksesoris dan *merchandise idol group* JKT48. Para remaja di komunitas *fanbase* Tsuko48 ini rela menghabiskan uang yang cukup besar dikarenakan kesenangan dan hobi mereka yaitu mengidolakan, menyukai, dan mengagumi *idol group* JKT48.

Kegiatan dan hobi para remaja di komunitas *fanbase* Tsuko48 dapat dikategorikan sebagai perilaku konsumtif yang diakibatkan gaya hidup, sebab perilaku konsumtif merupakan suatu perilaku membeli yang tidak didasarkan kepada pertimbangan rasional melainkan adanya keinginan melebihi taraf tidak rasional lagi (Lubis, 1987:88). James F. Engel (Mangkunegara, 200:3) mengatakan bahwa perilaku konsumtif dapat didefinisikan sebagai tindakan-tindakan individu secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh barang dan jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan sebuah tindakan. Para remaja di komunitas *fanbase* Tsuko48 menjadikan hobi mereka tersebut menjadi sebuah gaya hidup yang menjadi sebuah konsumsi kebutuhan tambahan dikarenakan kesukaan dan hobi.

Gaya hidup merupakan sebuah tindakan dalam melakukan kegiatan sosialnya, menunjukkan bagaimana kepribadiannya dalam hidupnya, aktifitas kesehariannya, dan bagaimana cara menggunakan uangnya. Gaya hidup merupakan sebuah ciri sebuah dunia modern, atau biasa juga disebut modernitas yang dihasilkan oleh globalisasi (Chaney, 2003 : 40). Fenomena tentang gaya hidup

konsumtif dalam masyarakat modern ini telah banyak terjadi tanpa kita ketahui, beberapa penyebab dari perilaku konsumtif ini ialah tuntutan hidup yang tinggi, dan menunjukkan status sosialnya. Contohnya adalah bagaimana masyarakat modern menggunakan uangnya dalam kehidupan sehari-hari tentu penggunaan uang tak hanya mencukupi kebutuhan sehari-hari saja, tetapi ada beberapa kebutuhan tambahan yang harus dipenuhi.

Begitupun dengan para remaja di komunitas *fanbase* Tsuko48, bukan hanya kebutuhan penunjang kehidupan dan pendidikan saja, melainkan ada kebutuhan lain yang harus dipenuhi, yang idealnya kebutuhan yang harus dipenuhi bagi remaja adalah membeli perlengkapan pendidikan, membayar iuran sekolahnya atau membayar iuran uang kuliah, dan lain-lain. Namun nyatanya kebutuhan remaja bertambah seperti dengan adanya kebutuhan hiburan, seperti menonton konser, film, membeli komik, membeli *video game*, membeli poster idola, membeli kuota, pulsa, dan lain sebagainya. Hal tersebut lambat laun menjadi kebiasaan dan menjadi kebutuhan bagi remaja karena dilakukan berulang-ulang untuk memenuhi gaya hidupnya. Jika tidak dilakukan maka ada perasaan bahwa dirinya tertinggal atau kurang *up to date* pada perkembangan zaman.

Perilaku konsumsi tambahan diluar kebutuhan hidup remaja yang berulang-ulang akan menjadi sebuah industri budaya konsumsi, dalam era kapitalisme kebudayaan dapat diproduksi secara tak terbatas, karena didukung oleh perkembangan teknik-teknik produksi industri, teknologi dan informasi yang terus menerus berkembang, sehingga pada titik tertentu terjadilah komersialisasi kebudayaan atau dapat disebut mengkomersilkan atau mendagangkan kebudayaan.

Berbeda dengan pengertian budaya yang menyangkut kepada hukum, tata nilai dan norma sosial, budaya dalam masyarakat modern, yang dimaksud dengan budaya adalah budaya populer atau budaya pop yang dibentuk oleh berbagai teknik industrial produksi massa dan dipasarkan untuk mendapatkan keuntungan. Budaya massa adalah sebuah budaya populer yang diproduksi untuk pasar massal, salah satu ciri dari produk budaya massa adalah tawaran untuk kesenangan, fantasi dan menghibur (Bagong Suyanto, 2003:117).

Industri budaya membentuk sikap konsumtif tambahan dengan kebutuhan tambahan diluar kebutuhan primer dan sekunder, yaitu tentang kesenangan hobi, membeli novel, membeli *video game* dan kebutuhan tambahan lainnya. Salah satu bentuk industri budaya yang sedang populer adalah industri kebudayaan dari Jepang. Kekuatan kebudayaan Jepang mampu bersaing dengan kebudayaan barat, dengan memproduksi produk-produknya kebudayaan Jepang dapat diserap baik oleh para remaja dan menjadikannya sebagai gaya hidupnya dan juga kebutuhan tambahannya. Produk budaya Jepang yang sering diminati dan menjadi konsumsi para remaja mulai dari komik *manga*, *game*, *anime*, *idol group*, *merchandise*, dan gaya berbusana, produk budaya Jepang ini mampu menarik perhatian kalangan remaja untuk membeli produk dari kebudayaan jepang (Bagong Suyanto, 2003:123).

Dikalangan remaja produk kebudayaan Jepang bukanlah suatu hal yang asing lagi, terlebih produk kebudayaan Jepang seperti film Ultraman, Doraemon, Naruto, lagu dan lain lain, sudah sangat sering dikonsumsi. Hasil produk kebudayaan Jepang yang saat ini sangat digandrungi adalah fenomena *idol group*

JKT48. *Idol group* adalah wadah untuk menjadi idola nantinya, didalam sebuah *idol group*, ada pelatihan khusus seperti kedisiplinan berperilaku, akting, menari, menyanyi dan dibimbing untuk nantinya bersolo karir. Setelah dirasa mampu untuk berdiri sendiri maka mereka akan meluluskan atau diluluskan lalu digantikan dengan generasi baru, konsep inipun diterapkan di *idol group* JKT48. JKT48 merupakan *sister* dari AKB48, AKB48 dibentuk oleh Yasushi Akimoto, Yasushi Kubotda serta Shiba kotaro dan AKB48 merupakan cikal bakal munculnya JKT48 di Indonesia.

Maksud dan tujuan didirikannya JKT48 didalam keluarga 48 menurut Yasushi Akimoto adalah menjadikan jembatan antara Indonesia dengan Jepang. JKT48 diambil dari nama Jakarta dan Keluarga 48 yang di naungi JKT48 Operational Team. PT Dentsu Inter Admark Mediagroup Indonesia dan MNC *group*. JKT48 dibentuk pada akhir tahun 2011 dan mengadopsi konsep yang sama dengan AKB48 yaitu *idol you can meet*, yang artinya kamu dapat menjumpai idola setiap harinya. Selain menyajikan teater musik hampir setiap harinya di gedung Fx Sudirman Jakarta, JKT 48 juga menjual berbagai macam *merchandise* seperti baju, kalender, mug, majalah, stiker, album foto, cd, dvd dan sebagainya, yang tentunya mengarah kepada kebudayaan.

Fanatisme terhadap sesuatu mendorong para remaja untuk menjadi konsumen akan suatu hal yang menjadi hiburan atau hobinya. Fanatik perwujudan dari sikap fanatisme, biasanya perubahan sikap atau perilaku terhadap apa yang digemarinya, sehingga melakukan apa saja agar keinginannya tercapai. Selain itu fanatisme dapat diartikan sebagai sikap seseorang yang melakukan atau mencintai

sesuatu secara serius atau bersungguh-sungguh (Hidayatulloh, 1995), sedangkan “*isme*” dapat diartikan sebagai bentuk keyakinan atau kepercayaan. Fanatisme menurut kamus sosiologi menyebutkan bahwa fanatik adalah antusiasme yang berlebihan dan tidak rasional untuk pengabdian kepada suatu teori, keyakinan, atau garis tindakan yang menentukan sikap yang sangat emosional, serta kefanatikan misi, dan praktis tidak mengenal batas-batas (Ahmadi, 1990:108). Seperti para remaja yang menggemari JKT48 beserta para member-membarnya, mereka akan datang dimanapun konser diselenggarakan, membeli barang-barang penjualan *merchandise* untuk mendukung member, membeli cd untuk kesenangannya dan melakukan hal apapun untuk mendukung member JKT48 agar terus berkarya.

Berdasarkan hal-hal yang dipaparkan diatas, maka peneliti tertarik dalam melakukan penelitian ilmiah, dalam masalah ini mengingat kebutuhan konsumsi tambahan pada remaja meningkat dikarenakan hobi, dan ingin mengetahui secara deskriptif dampak dari perilaku konsumtif seperti yang dialami oleh para remaja fans JKT48. Penelitian ini berjudul, “Perilaku Konsumtif Remaja *Fanbase* Tsuko48 Terhadap *Idol Group* JKT48 (Studi Kasus Komunitas *Fanbase* Tsuko48 Di Kabupaten Subang)”.
UNIVERSITAS ILMU NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan hasil pengamatan, diperoleh gambaran yang menghasilkan identifikasi masalah antara lain sebagai berikut:

1. Komunitas *fanbase* Tsuko48 adalah sebuah komunitas yang terdiri dari remaja yang mempunyai hobi yang sama yaitu menyukai, mengagumi, dan mengidolakan *idol group* JKT48.
2. Remaja didalam komunitas *fanbase* Tsuko48 mengeluarkan banyak uang untuk melakukan kegiatan seperti pergi ketheater, menonton konser dan mengikuti event-event yang diadakan idol group JKT48.
3. Para remaja di komunitas *fanbase* Tsuko48 mempunyai kebutuhan tambahan lain selain kebutuhan pendidikan, yaitu kebutuhan dalam hiburan dan hobi mereka, yang menjadikannya sebuah perilaku konsumsi tambahan.
4. Para remaja dikomunitas *fanbase* Tsuko48 terindikasi berperilaku konsumtif dikarenakan, gaya hidup mereka yang menyukai produk kebudayaan jepang yang dikomersialkan sehingga menjadikannya sebagai konsumsi tambahan untuk sebuah hiburan dan fanatisme terhadap hobi mereka yaitu menonton, melakukan kegiatan didalam setiap *event-event* yang diadakan *idol group* JKT48.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apa yang menyebabkan remaja di komunitas *fanbase* Tsuko48 tertarik dengan *idol group* JKT48?
2. Seberapa penting *idol group* JKT48 bagi para remaja dikomunitas *fanbase* Tsuko48?
3. Faktor-faktor apa sajakah yang menyebabkan remaja didalam komunitas *fanbase* Tsuko48 berperilaku konsumtif?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui penyebab remaja di komunitas *fanbase* Tsuko48 tertarik kepada *idol group* JKT48.
2. Untuk mengetahui pentingnya *idol group* JKT48 bagi remaja dikomunitas *fanbase* Tsuko48.
3. Untuk mengetahui faktor-faktor yang menyebabkan perilaku konsumtif remaja di komunitas *fanbase* Tsuko48.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademik

Penelitian ini diharapkan berguna bagi pengembangan ilmu pengetahuan serta dapat memperkaya khazanah pengetahuan dalam bidang ilmu sosial, terutama berkaitan dengan perilaku konsumtif remaja yang ada didalam suatu komunitas.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan memberi masukan bagi instansi yang terkait yaitu Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung khususnya Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik untuk dijadikan masukan dan sumbangan pemikiran bagi komunitas atau masyarakat terkait dengan perilaku konsumtif remaja, agar dapat mengendalikan keinginan dalam mengkonsumsi sesuatu hal.

1.6 Kerangka Pemikiran

Didalam penelitian ini dijelaskan tentang perilaku konsumtif remaja yang ada di komunitas *fanbase* Tsuko48, yang menjadikan *idol group* JKT48 sebagai kebutuhan tambahan dalam kebutuhan hobi dan hiburan. Komunitas *fanbase* Tsuko48 adalah sebuah komunitas remaja yang mempunyai hobi yang sama yaitu menyukai *idol group* JKT48 yang berada dikota subang. Komunitas *fanbase* Tsuko48 di kabupaten Subang, berdiri pada tanggal 14 April 2013, anggota pertama pada saat itu 6 orang, hingga akhirnya sampai saat ini mempunyai anggota 50 orang. Terbentuknya *fanbase* Tsuko48 didasari oleh kesamaan, hobi yang sama, dan tujuan yang sama, dimulai dari berkumpulnya remaja yang mempunyai hobi membeli *merchandise* JKT48 seperti foto, cd music JKT48, dan mengikuti event-event.

Hadirnya *idol group* JKT48 di Indonesia merupakan stimulus yang mengakibatkan perilaku konsumtif remaja dalam hiburan, mereka mengkonsumsi industri budaya yang berasal dari negara Jepang. JKT48 merupakan *sister group* dari AKB48 yang berasal dari negara Jepang, secara otomatis membawa

kebudayaan jepang dari segi bermusik dan berinteraksi dengan para penggemarnya. *Idol group* JKT48 terbentuk pada akhir tahun 2011 dan memiliki *fanbase* sebanyak lebih dari 2,5 juta di Asia tenggara. Di Indonesia sendiri JKT48 menjadi terkenal dan dikenal banyak orang karena konsep *idol group*, konsep *idol group* ini merupakan konsep dimana kita dapat menjadi idola semua orang, bertemu idola setiap harinya, dikarenakan teater *idol group* JKT48 ini diadakan setiap harinya. Para anggota *idol group* JKT48 ini dipilih secara ketat, dilatih, diajarkan menyanyi, berakting, memainkan musik, dan berdisiplin. Hasil akhir dari menjadi *idol* adalah akan disalurkan oleh manajemen untuk berkarir sendiri. Hal ini menjadikan para remaja tertarik dengan *idol group* JKT48, dikarenakan para anggota *idol group* JKT48 adalah gadis-gadis remaja dan mereka dapat menemuinya setiap hari.

Remaja merupakan salah satu periode dari perkembangan manusia. Masa remaja merupakan masa perubahan atau peralihan dari masa kanak-kanak ke masa dewasa yang meliputi perubahan biologis, perubahan psikologis, dan perubahan sosial. Di sebagian besar masyarakat dan budaya, masa remaja pada umumnya dimulai pada usia 10-13 tahun dan berakhir pada usia 18-22 tahun (Notoatmojo, 2007). Pola perilaku remaja didalam komunitas *fanbase* Tsuko48 yang menyukai dan menggemari *idol group* JKT48 terkait dalam paradigma perilaku sosial, individu memiliki kebebasan dalam bertindak laku, tingkah lakunya ditentukan oleh stimulus dari luar dirinya. Seperti halnya para remaja yang mempunyai perilaku konsumsi hiburan *idol group* JKT48, mereka berperilaku konsumtif dikarenakan sebuah stimulus yang berasal dari kesenangan atau hobi mereka akan konsumsi hiburan *idol group* JKT48.

Perilaku konsumtif remaja terhadap hiburan *idol group* JKT48 merupakan tindakan atas pilihan rasional yang remaja pilih untuk konsumsinya. Perilaku menurut kamus besar bahasa Indonesia adalah tanggapan atau reaksi individu yang terwujud dan digerakkan (sikap). Perilaku mencakup tidak saja tindakan badan tetapi juga ucapan. Menurut pilihan rasional, Coleman memiliki ide dasar bahwa “orang-orang bertindak secara sengaja kearah suatu tujuan, dengan tujuan itu dibentuk oleh nilai-nilai atau pilihan-pilihan” (Coleman, 1990: 13). Para aktor akan melakukan tindakan-tindakan dalam rangka memaksimalkan manfaat, keuntungan serta pemuasan pada kebutuhan-kebutuhan mereka.

Kebutuhan remaja yang awalnya berupa sandang, pangan, papan dan pendidikan bertambah menjadi adanya kebutuhan hiburan, keinginan dan hasrat gaya hidup. Gaya hidup remaja saat ini seakan lebih penting dibandingkan kebutuhan pokok, oleh sebab itu juga gaya hidup yang sama maka remaja membentuk suatu komunitas yang mempunyai kebiasaan, dan tujuan yang sama, kefanatikan, fanatik perwujudan dari sikap fanatisme, biasanya perubahan sikap atau perilaku terhadap apa yang digemarinya, sehingga melakukan apa saja agar keinginannya tercapai. Selain itu fanatisme dapat diartikan sebagai sikap seseorang yang melakukan atau mencintai sesuatu secara serius atau bersungguh-sungguh (Hidayatulloh, 1995), sedangkan “*isme*” dapat diartikan sebagai bentuk keyakinan atau kepercayaan. Kefanatikan menjadikan remaja mementingkan kebutuhan tambahannya, maka timbulah berbagai dampak dengan gaya hidup konsumtif.

Kerangka berfikir dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui secara deskriptif mengenai perilaku konsumtif remaja pada komunitas atau *fanbase*

Tsuko48, yang memiliki peran tertentu tentang perilaku konsumtif dari para remaja yang ada dalam komunitas Tsuko48.

Gambar 1.1 Skema Konseptual

