

VOL. 04 NO. 02 TH. 2025

E-ISSN : 2827 - 8763

KIWARI

VOL. 4 | NO. 2

KIWARI



Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanegara Jln. S. Parman No. 1 Lantai 11 Gedung Utama Jakarta Barat: 11440
Phone: 021 - 5671747 (hunting)
Fax: 021 - 56958736

FOKUS DAN RUANG LINGKUP

Kiwari merupakan jurnal hasil karya tulis dari mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara. Jurnal ini menjadi forum publikasi bagi hasil karya mahasiswa. Artikel yang diterbitkan masih jauh dari sempurna dan terbuka untuk saran serta kritik yang membangun. Kiwari menerbitkan artikel hasil karya mahasiswa di bidang ilmu komunikasi. Kiwari diterbitkan oleh Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara. Kiwari terbit empat kali dalam setahun, pada bulan Maret, Juni, September, Desember.

TIM PENYUNTING

Ketua Penyunting

- Dr. Wulan Purnama Sari, S.I.Kom., M.Si

Dewan Penyunting

- Dr. Riris Loisa, M.Si.
- Dr. Sinta Paramita, S.I.P., M.A.
- Dr. Tria Patrianti, S.Sos., M.I.Kom.
- Sekartaji Anisa Putri, M.Si.
- Sofia Primalisanti Devi, S.I.Kom., M.Si.

Penyunting Pelaksana

- Nigar Pandrianto, S.Sos., M.Si.
- Sisca Aulia, S.I.Kom., M.Si.
- Septia Winduwati, S.Sos., M.Si.

Penyunting Tata Letak

- Lydia Irena, S.I.Kom., M.Si.

Asisten Mahasiswa Pengelola Jurnal

- Felichyta Chrisdiani
- Olivia Laurensa

Sekretariat Administrasi

- Purwanti, S.E.
- Ady Sulistyono

Alamat Redaksi:

Jl. S. Parman No.1 Gedung Utama Lantai 11. Jakarta Barat 11440

Telepon: 021-56960586, Fax : 021-56960584

Email: kiwari@untar.ac.id

Website: <http://journal.untar.ac.id/index.php/kiwari>

DAFTAR ISI

Strategi Komunikasi antara Suplier dengan Retail dalam Membangun Hubungan yang Baik Bryan, Yugih Setyanto.....	207-213
Pengaruh Penggunaan Bumble pada Komunikasi Interpersonal Generasi Z Vanya Adelia Syarif, Farid Rusdi.....	214-224
Peran Markerting Support dalam Meningkatkan Citra Bank Panin Gabriela Janice Kam, Moehamad Gafar Yoedtadi	225-232
Gaya Komunikasi Suster Yunion SCMM Fatima Asni Soares, Doddy Salman.....	233-239
Kepuasan dalam <i>Event Premium Music Experience</i> Sebagai Kunci Kepuasan Nasabah Bank OCBC Keith Prasethio Chang, Nigar Pandrianto.....	240-249
Interaksi Komunikasi Interpersonal oleh Pramusapa di Layanan Transjakarta Elizabeth Surya, Sisca Aulia.....	250-258
Menciptakan Brand Awareness Dalam Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Platform Media Sosial Vania Yolanda, Muhammad Adi Pribadi.....	259-264
Efektivitas Penyampaian Pesan Moral dalam Film Siksa Neraka pada Penonton Remaja Laurencia Michelle Setiawan, Gregorius Genep Sukendro.....	265-270
Analisis Konten Edukatif <i>Malaka Project</i> Di Tiktok Thommy, Ahmad Junaidi.....	271-279
Peralihan Pencarian Informasi ke Media Sosial oleh Generasi Z Nola Nurhabibah, Farid Rusdi.....	280-288
Dinamika Hubungan Parasosial Penggemar Karakter Anime: Studi pada Penggemar Karakter Naruto Surya Chandra, Septia Winduwati.....	289-302
Komunikasi Interpersonal dan Motivasi Belajar Mahasiswa Patrick Gabriel, Rezi Erdiansyah.....	303-310
Penyampaian Informasi Kebudayaan Indonesia di Akun Instagram @kemenparekraf.ri Setya Kholifah, Sinta Paramita, Lydia Irena.....	311-319
Studi Persepsi Remaja Terhadap Tren Standarisasi Berpacaran di TikTok Dika Andrea, Wulan Purnama Sari.....	320-327

Peran Komunikasi Artifaktual dalam Membangun Identitas Visual dan Budaya Mahasiswa Fashion di Burgo Indonesia Yessica, Lusia Savitri Setyo Utami.....	328-335
Pengaruh Promosi Video Pendek di Instagram Buddy Pool terhadap FOMO Billiard Generasi Z Joshua Edward, Diah Ayu Candraningrum.....	336-341
Mempertahankan Citra Perusahaan dengan Menerapkan Strategi Komunikasi Pemasaran pada Pusat Pembinaan Pelatihan dan Sertifikasi Mandiri (P3SM) Kevina Cecilia Putri, Yugih Setyanto.....	342-350
Pengaruh Konten Somethinc terhadap Perilaku Konsumtif Chelvi Angelie, Sisca Aulia.....	351-358
Makna Kritik Sosial dalam Lirik Lagu "5" Karya .Feast Dimas Maulana Putra, Nigar Pandrianto.....	359-366
Perkembangan Komunikasi Pemain dalam Menganalisis Genshin Impact di Industri Games Yogi Vernando Pranata, Muhammad Adi Pribadi.....	367-372
Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Produk Kaos <i>Oversize</i> dalam Meningkatkan Kesadaran Merek Scenic Apparel Katherine Ou, Doddy Salman.....	373-383
Perilaku Fanatisme pada Konsumen Martabak Manis di Jakarta Fahrandiva Al Muhtada Yogatama, Gregorius Genep Sukendro.....	384-390
Representasi Peran Ayah Domestik: Kajian Semiotika Roland Barthes pada Film Dua Hati Biru Calvin Wijaya, Septia Winduwati.....	391-401
Dampak Desain dan Pilihan Diksi dalam Meningkatkan Efektivitas Iklan <i>Billboard</i> Ryan Tirta Kusuma, Rezi Erdiansyah.....	402-410
Komunikasi Interpersonal Generasi Z dalam Mencapai Kesepahaman pada Aplikasi Kencan Zevanya Sherren Ivanka, Riris Loisa.....	411-418

Pedoman Penulisan Artikel Jurnal Mahasiswa

(Jumlah Halaman Artikel 8-10 halaman. Ukuran kertas A4, dengan margin: kiri 4cm, kanan 2.5cm, Atas 3cm dan bawah 2.5cm.

Judul Menggunakan Times New Roman (14) Tidak Lebih Dari (15 Kata), Spasi 1.5, Bold, Center

Penulis Pertama¹, Penulis Kedua^{2*}, Penulis Ketiga³

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta

Email: budi@untar.ac.id

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*

Email: sinta@untar.ac.id

³Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta

Email: doni@gmail.com

Times New Roman 10,
bold. center. spasi single

Times New Roman
10, center, spasi
single, email di italic

Note : tanda * berarti Penulis
Korespondensi

Masuk tanggal : dd-mm-yyyy, revisi tanggal : dd-mm-yyyy, diterima untuk diterbitkan tanggal : dd-mm-yyyy

Abstract (11 pt, bold)

(kosong satu spasi tunggal, 11 pt)

Abstract should be written in English. The abstract is written with Times New Roman font size 11, italic, and single spacing. The abstract is summarize the content of the paper, including background, problem/the aim of the research, concept/theory, research method, the results and discussion, and the conclusions of the paper. The abstract should be 150 words - 200 words.

(kosong satu spasi tunggal, 11 pt)

Keywords: up to 3 – 5 keywords in English (11 pt, italics)

1x single line spacing

Abstrak (times new roman, 11 pt, bold)

(kosong satu spasi tunggal, 11 pt)

Abstrak ditulis dalam bahasa Indonesia, ukuran huruf 11 poin, Times News Roman, spasi single. Merupakan ringkasan keseluruhan penelitian yang meliputi latar belakang, permasalahan/tujuan, konsep/teori, metode, hasil dan pembahasan, simpulan dalam bentuk singkat dan jelas. Jumlah kata dalam abstrak minimal 150 kata dan maksimal 200 kata.

(kosong satu spasi tunggal, 11 pt)

Kata Kunci: Terdiri dari 3 – 5 Kata yang merupakan konsep utama yang mewakili artikel

(kosong satu spasi tunggal, 11 pt)

1. Pendahuluan (Times News Roman 12 poin, bold, spasi 1)

(kosong satu spasi tunggal)

Pendahuluan ditulis menggunakan tipe huruf Times New Roman ukuran 12 pt, dengan spasi 1. Pendahuluan berisi alasan melakukan penelitian atau latar belakang dari penelitian, rumusan masalah dalam penelitian, hipotesis (kalau ada), tujuan penelitian. Serta tinjauan teoritis atau kajian pustaka yang dibuat menjadi rangkaian keunikan dari penelitian (*state of the arts*).

(kosong satu spasi tunggal)

2. Metode Penelitian

(kosong satu spasi tunggal)

Ditulis menggunakan tipe huruf Times New Roman ukuran, 12 poin, spasi 1. Materi dan metode wajib dijelaskan secara rinci, sehingga menunjukkan bidang peminatan/studi dalam memecahkan masalah penelitian. Prosedur analisis, populasi dan sampel atau narasumber, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data juga perlu dipaparkan.

(kosong satu spasi tunggal)

3. Hasil Temuan dan Diskusi

(kosong satu spasi tunggal)

Ditulis menggunakan tipe huruf Times New Roman ukuran 12 poin, spasi 1. Hasil penelitian diungkapkan secara jelas dan lugas dengan menggunakan kalimat sederhana. Setelah memaparkan temuan, kemudian dikemukakan hasil diskusi yang terkait dengan konsep teori yang digunakan. Sebaiknya, temuan dilengkapi dengan grafik, tabel, gambar. Berikut ini adalah ketentuan penulisan tabel dan gambar.

Ketentuan tabel (Tidak diperbolehkan tabel dengan bentuk papan catur/ tidak menggunakan garis vertikal, bentuk tabel tidak bergaris pada bagian dalamnya). Tabel center, isi table 11 poin, times new roman, spasi singel. Sumber tabel ditulis dibagian bawah tabel, rata kiri sejajar dengan tabel.

(kosong satu spasi tunggal)

Tabel 1. Bentuk Adaptasi Sosial Informan

No.	Informan	Bentuk Praktik Sosial						
		A	B	C	D	E	F	G
1.	Informan 1	√	√	√		√	--	--
2.	Informan 2	√	√	√	√	--	--	--
3.	Informan 3	√	--	--	--	√	√	√
4.	Informan 4	√	--	--	--	--	--	--
5.	Informan 5	√	√	√	√	--	--	--
6.	Informan 6	√	√	√	√	--	--	--

Sumber: Dokumentasi Peneliti (2017)

Jarak antara keterangan tabel dengan teks berikutnya adalah 1 spasi tunggal ukuran huruf 12 pt

Ketentuan Gambar. Gambar diletakkan di tengah halaman. Keterangan gambar (*caption*) diletakkan di atas gambar, dengan tipe times new roman, 12 poin, spasi 1. Sumber gambar dituliskan dibagian bawah gambar dengan posisi rata kiri sejajar gambar. Untuk bagan atau tabel yang tidak menggunakan *smart art*, harus di *grouping* terlebih dahulu (misalnya bagan struktur organisasi).

Gambar 1. Tampilan Navigasi Peta



Sumber: Dokumentasi Peneliti (2017)

Jarak antara keterangan gambar dengan teks berikutnya adalah 1 spasi tunggal ukuran huruf 12 pt

4. Simpulan

(kosong satu spasi tunggal)

Times New Roman 12 poin, spasi 1. Simpulan adalah jawaban atas perumusan masalah atau tujuan penelitian yang diajukan. Simpulan harus didasari fakta yang ditemukan, serta implikasinya perlu dikemukakan untuk memperjelas manfaat yang dihasilkan.

(kosong satu spasi tunggal)

5. Ucapan Terima Kasih

(kosong satu spasi tunggal)

Ditulis dengan font Times New Roman 12 poin, spasi 1. Ucapan terima kasih berisi mengenai pihak-pihak yang secara langsung memberikan kontribusi dalam penelitian ini, seperti narasumber, pemberi dana, dll. Maksimum penulisan ucapan terima kasih adalah 50 kata.

(kosong satu spasi tunggal)

6. Daftar Pustaka

(kosong satu spasi tunggal)

Daftar pustaka ditulis dalam times new roman, 12 poin, spasi single. Daftar pustaka yang dimuat harus disitasi pada tulisan dengan merujuk pada format APA-style (lihat <http://www.apastyle.org/>). Pustaka yang diacu harus ada dalam daftar pustaka **minimal berjumlah 8, dengan ketentuan minimal 1 acuan berasal dari Jurnal Komunikasi Untar** (<https://journal.untar.ac.id/index.php/komunikasi/issue/archive>) **dan 1 acuan berasal dari karya ilmiah dosen Untar (google scholar, research gate)**. Acuan harus relevan dan **kemutakhiran acuan harus tidak lebih dari sepuluh tahun terakhir**. Penulis tidak diperbolehkan mengacu pada **Wikipedia, kompasiana, wordpress dan halaman blog** yang tidak terpercaya kredibilitasnya. Penulisan daftar Pustaka dan pengutipan wajib menggunakan **APLIKASI MENDELEY**.

Perilaku Fanatisme pada Konsumen Martabak Manis di Jakarta

Fahrandiva Al Muhtada Yogatama¹, Gregorius Genep Sukendro^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta

Email : fahrandiva.915210234@stu.untar.ac.id

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta *

Email : geneps@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal : 20-12-2024, revisi tanggal : 25-01-2025, diterima untuk diterbitkan tanggal : 21-02-2025

Abstract

In this study, the author explores the phenomenon of public enthusiasm for one of Indonesia's popular snacks, martabak manis (sweet martabak). The urgency of this research lies in understanding consumer perspectives on martabak manis products, enabling business owners to develop effective strategies to maintain the snack's relevance. Aligned with the study's objective to identify the factors underlying consumer fanaticism toward martabak manis, the author seeks to determine whether fanatical behavior exists among individuals regarding this snack. A qualitative approach using a case study method is employed to provide a detailed depiction of data gathered from informants. Utilizing the Emotional Attachment Theory, the research focuses on consumers of martabak manis in Jakarta as the study's object. The analysis of interviews conducted with informants indicates behaviors that suggest tendencies toward fanaticism for this snack. These behaviors influence consumers' purchasing decisions and overall behavior. However, this cannot conclusively be categorized as fanatical behavior. In the context of purchasing martabak manis, consumer behavior tends to lean more toward preference rather than fanaticism.

Keywords: *emotional attachment, fanaticism, food*

Abstrak

Dalam penelitian ini, penulis tertarik dengan fenomena kegemaran masyarakat pada salah satu jajanan Indonesia yaitu martabak manis. Urgensi penelitian ini adalah untuk mengetahui perspektif konsumen terhadap produk martabak manis sehingga pelaku usaha dapat menyusun strategi yang tepat untuk mempertahankan eksistensi jajanan ini. Sesuai dengan tujuan penelitian ini yaitu menjelaskan faktor yang mendasari perilaku fanatisme pada konsumen terhadap produk martabak manis dalam pembelian produknya, maka penulis ingin mengetahui apakah terdapat perilaku fanatik pada seseorang terhadap jajanan martabak manis. Pada penelitian ini penulis menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus agar dapat menggambarkan dengan lebih rinci data yang diperoleh dari para informan. Dengan menggunakan Teori Keterikatan Emosional maka penulis memilih objek penelitian yaitu konsumen martabak manis di Jakarta. Hasil analisis dari wawancara yang telah penulis lakukan dengan informan yaitu bahwa terdapat indikasi perilaku yang mengarah kepada perilaku fanatik terhadap jajanan ini. Perilaku ini memengaruhi keputusan pembelian dan perilaku seorang konsumen. Meski begitu perilaku ini belum bisa dikatakan sebagai perilaku fanatik karena dalam konteks pembelian martabak manis, perilaku konsumen martabak manis lebih mengarah kepada preferensi.

Kata Kunci: fanatisme, keterikatan emosional, makanan

1. Pendahuluan

Manusia adalah makhluk sosial yang selalu berhubungan dengan manusia lainnya. Manusia juga makhluk yang memiliki perasaan dan empati sehingga dapat berinteraksi dengan sesama. Manusia bisa merasakan senang, sedih, antusias, malas, dan berbagai perasaan lainnya. Dengan segala kemampuan ada, tentu memungkinkan manusia menghasilkan berbagai kepribadian yang berbeda yang memungkinkannya berinteraksi dengan manusia lain. Sebagai makhluk hidup, manusia juga memerlukan berbagai kebutuhan dasar untuk bertahan hidup. Salah satunya yaitu meliputi aspek dasar atau fisiologis, seperti makan, minum, tempat tinggal untuk terus bertahan hidup.

Saat ini, makanan tidak hanya berfungsi sebagai kebutuhan pokok bagi manusia, tetapi juga telah berkembang menjadi sebuah industri, budaya, dan gaya hidup. Dengan adanya kecenderungan manusia yang suka makan, lahirlah fenomena baru yang dikenal sebagai wisata kuliner. Wisata kuliner merujuk pada perjalanan ke lokasi-lokasi yang memproduksi makanan tertentu, festival kuliner, atau tempat-tempat yang diselenggarakan untuk menikmati masakan khas suatu daerah (Bagaihing et al., 2023).

Seiring berjalannya waktu, muncul berbagai jenis makanan di masyarakat, salah satunya adalah jajanan atau makanan ringan. Jajanan merujuk pada makanan dan minuman yang bukan merupakan hidangan utama dan biasanya dikonsumsi di antara waktu makan utama. Jajanan sering kali berfungsi sebagai cara praktis untuk memenuhi kebutuhan makan, sambil tetap menawarkan rasa yang lezat. Salah satu jajanan yang populer dan terkenal di Indonesia adalah martabak manis. Martabak manis tersedia dalam berbagai varian rasa dan topping, seperti coklat, keju, kacang, dan wijen. Dengan porsi yang cukup besar dan cara penyajian yang praktis, martabak manis menjadi pilihan ideal untuk berbagai acara atau sebagai oleh-oleh untuk diberikan kepada orang lain. Dalam konteks kecintaan masyarakat terhadap suatu produk makanan, terdapat pula faktor keterikatan emosional yang memengaruhi preferensi tersebut. Fanatisme merupakan sebuah keyakinan terhadap objek fanatik yang kerap kali dikaitkan dengan sesuatu yang berlebihan pada suatu objek, dimana sikap fanatik ini ditunjukkan dengan rasa antusias yang ekstrem, keterikatan emosi dan rasa cinta dan minat yang berlebihan yang berlangsung dalam waktu yang lama (Bimo & Sukendro, 2018).

Fanatisme dapat ditemukan dalam berbagai bentuk, seperti fanatisme agama, politik, olahraga, ideologi tertentu, dan juga dalam hal makanan. Ada individu yang sangat terobsesi dengan makanan, contohnya mereka yang merasa harus mengonsumsi jenis makanan yang sama setiap minggu atau memiliki restoran favorit yang selalu mereka kunjungi untuk menikmati hidangan tersebut. Bahkan, ada yang beranggapan bahwa semua jenis makanan yang mereka sukai terasa enak, tanpa memandang merek atau rasanya, seperti halnya fanatisme terhadap martabak. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki apakah fanatisme berperan dalam keputusan pembelian produk martabak manis dalam kehidupan sehari-hari. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Apakah terdapat faktor fanatisme di kalangan konsumen terhadap produk martabak manis saat melakukan pembelian?” Selain itu, tujuan penelitian ini adalah untuk menggambarkan atau menjelaskan faktor-faktor yang mendasari perilaku fanatisme konsumen terhadap produk martabak manis dalam proses pembelian.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Penelitian kualitatif adalah suatu metode yang bertumpu dari filsafat postpositivisme dan kerap dipakai untuk penelitian yang berfokus kepada kondisi objek yang alamiah (Anggito & Setiawan, 2018). Selain itu menggunakan teknik pengambilan data dengan triangulasi (gabungan), analisis yang bersifat induktif atau kualitatif. Hasil yang diperoleh dari menggunakan penelitian kualitatif sendiri adalah menekankan pada makna dari generalisasi. Metode studi kasus adalah suatu rangkaian kegiatan ilmiah yang dilakukan secara intensif, terinci dan mendalam tentang suatu program, peristiwa, dan aktivitas, baik pada tingkat perorangan, sekelompok orang, lembaga, atau organisasi untuk memperoleh pengetahuan mendalam tentang peristiwa tersebut (Rusli, 2021). John W. Creswell menjelaskan bahwa studi kasus adalah pendekatan penelitian di mana peneliti mengeksplorasi sebuah fenomena dengan batasan yang jelas (*bounded system*) melalui pengumpulan data mendalam.

Subjek penelitian yang digunakan oleh penulis terdiri dari empat konsumen martabak manis yang sedang membeli produk tersebut di empat lokasi berbeda, dengan rentang usia antara 20 hingga 50 tahun. Sementara itu, objek penelitian adalah produk martabak itu sendiri serta pengalaman konsumen terkait produk tersebut. Objek penelitian merujuk pada variabel atau fenomena yang sedang diteliti (Dartiningsih, 2016). Data untuk penelitian ini diperoleh melalui teknik observasi nonpartisipatif, wawancara, dan dokumentasi.

Observasi non-partisipatif adalah metode pengumpulan data di mana peneliti mengamati perilaku, tindakan, atau fenomena dalam konteks alami tanpa terlibat langsung dalam aktivitas yang diamati (Fadli, 2024). Peneliti melakukan observasi non-partisipatif dengan memantau objek penelitian dari luar tanpa berpartisipasi langsung dalam kegiatan yang dilakukan oleh subjek penelitian.

Wawancara mendalam adalah pertemuan berulang antara peneliti dan subjek penelitian untuk memahami pandangan subjek tentang kehidupannya, pengalamannya, atau situasi sosial yang diungkapkan dalam bahasa mereka sendiri. Wawancara ini bersifat semi-terstruktur, di mana peneliti menggunakan pertanyaan yang telah disiapkan namun tetap fleksibel untuk menggali tema-tema yang muncul selama percakapan. Metode ini memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi perspektif responden secara lebih mendalam dan rinci.

Studi dokumentasi merupakan salah satu cara untuk memperoleh gambaran dari sudut pandang subjek melalui media tertulis dan dokumen lain yang dibuat oleh subjek tersebut (Bara, 2023). Dokumen tidak hanya mencakup teks tertulis tetapi juga dapat mencakup artefak visual seperti foto, video, atau rekaman audio yang memberikan wawasan tambahan. Peneliti menggunakan metode pengumpulan data dokumentasi berupa gambar yang diambil secara langsung, informasi dari internet, serta hasil rekaman suara selama wawancara.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Martabak adalah salah satu kuliner yang populer di masyarakat yang sudah ada sejak zaman dahulu. Berdasarkan jenisnya, Martabak termasuk dalam kategori jajanan tradisional. Di Indonesia sendiri, penyebutan martabak mengacu pada 2 jenis makanan yang berbeda yaitu martabak asin atau biasa disebut martabak telur dan martabak manis atau kerap disebut terang bulan. Harganya yang relatif terjangkau dan porsinya

yang cocok dengan selera orang Indonesia menjadikannya salah satu makanan ringan yang populer di nusantara.

Gambar 1. Martabak Manis



Sumber: Instagram @martabakfavourite (2024)

Banyak ahli menyebutkan nama 'Martabak' berasal dari Timur Tengah, khususnya dari Yaman, dengan nama lokal *mutabbaq*, yang berarti "dilipat". Beberapa teori lain menyebutkan bahwa martabak manis atau terang bulan yang dikenal saat ini adalah inovasi lokal yang mungkin dipengaruhi oleh makanan lokal Cina bernama *hok lo pan* atau "kue orang Hokkien atau Hok Lo". Akulturasi budaya ini terjadi terutama di wilayah pesisir yang banyak menerima pengaruh budaya Hokkien, seperti Sumatra dan Kalimantan.

Menurut penelitian, martabak mulai populer di Indonesia pada masa kolonial. Martabak telur diperkenalkan oleh pedagang Arab atau India muslim, yang membawa makanan ini sebagai bagian dari budaya kuliner mereka. Sementara itu, martabak manis lebih berkembang di Pulau Jawa sebagai bentuk adaptasi lokal.

Di Indonesia, martabak terus berkembang sesuai selera lokal. Martabak telur merupakan hidangan asin yang berbentuk persegi panjang dan dipotong menjadi beberapa bagian dalam penyajiannya. Biasanya masyarakat mengkonsumsinya sebagai makanan ringan namun tak jarang menjadi lauk pauk yang dimakan bersama nasi. Sementara martabak manis berbentuk lingkaran yang berwarna kuning dibagian dalam dan coklat keemasan di bagian luarnya. Martabak manis berisikan berbagai macam topping seperti cokelat, keju, kacang, dan wijen. Inovasi ini menjadikan martabak sebagai jajanan yang populer di berbagai kalangan masyarakat. Martabak tidak hanya makanan jalanan tetapi juga simbol keragaman budaya, karena pengaruh Timur Tengah, India, dan kreativitas Indonesia berpadu dalam hidangan ini.

Seiring kepopuleran dan daya beli yang tinggi, martabak dapat dengan mudah ditemui di berbagai sudut kota. Biasanya penjual martabak ditandai dengan ciri khasnya yang berjualan di gerobak pinggir jalan. Tipe penjual martabak seperti ini masih banyak ditemui terutama di area pemukiman. Harga yang ditawarkan penjual martabak kaki lima relatif lebih terjangkau dengan porsi yang standar. Peneliti melakukan proses pengumpulan data melalui wawancara mendalam kepada dua orang perempuan dan dua orang laki laki sebagai informan dan satu orang sebagai narasumber ahli. Keempat informan merupakan pelanggan martabak yang sedang

melakukan kegiatan pembelian martabak manis di 4 gerai martabak yang berbeda, berasal dari berbagai lokasi di Jakarta dengan rentang usia 20 sampai 50 tahun. Adapun informasi yang diterima oleh peneliti meliputi beberapa aspek berikut.

Persepsi konsumen adalah proses dari individu untuk memilih, mengorganisasikan, serta mengartikan stimulus yang diterima melalui alat inderanya menjadi suatu makna (Fitriani & Idrus, 2018). Persepsi juga dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu dari individu yang bersangkutan. Emosi positif, seperti kebahagiaan, kehangatan, dan rasa puas, dapat memperkuat hubungan antara konsumen dan merek, sehingga meningkatkan loyalitas.

Berdasarkan informasi yang diterima dari narasumber, keempatnya menyatakan bahwa mereka teringat akan sebuah momen kebersamaan dengan keluarga atau orang terdekatnya kala menikmati hidangan ini. Hal ini juga menjadi pemicu perilaku konsumsi mereka, dimana mereka kerap kali membeli produk martabak manis di saat terdapat momen kebersamaan, sama seperti kebiasaan yang mereka lakukan. Seperti yang diungkapkan sebelumnya oleh narasumber ahli, keterikatan emosional merupakan faktor utama yang memengaruhi perilaku individu, oleh sebab itu, keempat informan mengatakan bahwa mereka teringat akan momen kebersamaan bersama keluarga kala menikmati makanan ini. Meski demikian, perilaku ini belum bisa dikatakan perilaku fanatik karena belum mencapai batasan yang disebutkan tadi, namun perilaku ini lebih condong ke arah preferensi atau kesukaan karena sudah menjadi kebiasaan.

Perilaku konsumen adalah studi mengenai proses-proses yang terjadi saat individu atau kelompok menyeleksi, membeli, menggunakan atau menghentikan pemakaian produk, jasa, ide atau pengalaman dalam rangka memuaskan keinginan dan hasrat tertentu (Razak, 2016).

Berdasarkan informasi yang diterima, peneliti mengamati terdapat beberapa kesamaan perilaku yang dialami para informan. Dalam konteks intensitas pembelian, ketiga informan menyebutkan mereka membeli produk martabak manis secara rutin setidaknya sebanyak satu kali dalam seminggu, sedangkan satu informan lainnya berpendapat bahwa tidak rutin membeli setidaknya satu kali dalam seminggu namun pasti membeli setidaknya satu kali dalam sebulan di momen tertentu yang berkaitan dengan keluarga dan kebersamaan.

Hal ini sejalan dengan pernyataan narasumber ahli yang mengemukakan bahwa keputusan pembelian seseorang terhadap suatu produk dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya yang paling berperan yaitu faktor psikologis seperti rasa emosional dan pengalaman yang pernah dialami. Menurutnya, di samping nilai-nilai yang ditawarkan produk, faktor emosional menjadi faktor yang paling memengaruhi keputusan pembeliannya.

Pembelian adalah proses kompleks yang mencerminkan bagaimana konsumen memilih, membeli, dan mengevaluasi produk atau jasa. Beberapa faktor yang memengaruhi pembelian diantaranya kualitas meliputi kualitas produk, harga, dan kemudahan dijangkau. Kualitas produk tentu menjadi pertimbangan utama dari sisi sebuah produk. konsumen lebih mungkin untuk setia pada produk yang menawarkan kualitas konsisten (Hidayat et al., 2023).

Hal ini sejalan dengan informasi yang diterima dari keempat informan yang menyatakan bahwa rasa atau kualitas produk menjadi faktor utama yang mendorong mereka untuk membeli produk martabak manis, disusul dengan harga yang terjangkau dan sesuai dengan persepsi produk, serta kemudahan akses gerai martabak yang mudah ditemui menjadi fanatik lainnya.

Menurut pernyataan narasumber ahli, baik dari segi kualitas, harga, mudah dijangkau, memang memengaruhi pembelian, namun keterikatan emosional yang memegang peranan penting yang memengaruhi pembelian sebuah produk. Meski begitu, hal-hal di atas masih belum bisa menjadi acuan bahwa seseorang bersikap fanatik terhadap sebuah objek, namun beberapa faktor di atas menandakan adanya indikasi yang mengarah ke perilaku fanatisme jika sudah mencapai tahap tertentu seperti menganggap martabak adalah makanan yang terbaik dan akan menganggap jajanan selain martabak adalah hal yang salah.

Loyalitas konsumen adalah perilaku di mana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang (Rizki & Mulyanti, 2023). Loyalitas ini mencerminkan hubungan emosional dan fungsional antara konsumen dan merek. Beberapa faktor yang mendasari loyalitas konsumen antara lain meliputi kualitas produk dan layanan, pengalaman pelanggan, dan kepercayaan merek. Pengalaman yang lebih personal dapat menciptakan ikatan emosional yang kuat antara pelanggan dan merek, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan memperkuat loyalitas mereka (Sudirjo et al., 2023).

Berdasarkan informasi yang dihimpun dari para informan, terdapat loyalitas antara konsumen dengan produk martabak manis. Hal ini terlihat kala mereka lebih memilih produk martabak manis dibanding jenis jajanan lainnya dengan beberapa pertimbangan. Bahkan ketika dibandingkan dengan jenis jajanan populer yang ada maupun hadirnya inovasi baru pada martabak manis, mereka lebih memilih produk martabak manis yang sudah biasa mereka konsumsi karena dirasa sesuai dan sudah cocok dengan seleranya. Hal ini semakin menguatkan bahwa terdapat loyalitas yang kuat antara konsumen dengan produk yang sudah lama hadir ini.

Menurut pernyataan yang diungkapkan narasumber ahli, martabak manis sudah menjadi kebiasaan turun menurun di lingkungan sehari-hari. Maka dari itu, terdapat loyalitas atau ikatan kuat antara seseorang dengan makanan ini. Loyalitas ini juga menjadi salah satu indikasi yang mengarah ke perilaku fanatisme jika didukung oleh aspek-aspek lainnya hingga mencapai sebuah tahapan yang dikatakan fanatik. Meski begitu, ahli lebih menganggap bahwa loyalitas terhadap makanan ini merupakan sebuah preferensi atau kesukaan karena sudah menjadi kebiasaan, namun belum mencapai tahap fanatik.

4. Simpulan

Perilaku fanatik adalah perilaku yang tercipta dari keterikatan emosional yang mendalam. Perilaku fanatik didasari berbagai faktor baik internal seperti pengalaman dan kebiasaan maupun eksternal seperti kualitas produk, harga dan pengaruh lingkungan. Perilaku fanatik seringkali ditemui dalam berbagai objek seperti agama, olahraga, politik, bahkan ideologi. Dalam konteks makanan, tidak menutup kemungkinan terdapat pula perilaku fanatik di dalamnya.

Berdasarkan hasil penelitian, didapati terdapat perilaku yang menunjukkan adanya indikasi yang mengarah kepada perilaku fanatik terhadap martabak manis seperti persepsi konsumen yang positif, perilaku konsumen dan pembelian, serta loyalitas. Namun meski begitu, konsumen belum bisa dikatakan fanatik terhadap produk martabak manis karena belum mencapai tahapan dimana seseorang dikatakan fanatik seperti memengaruhi orang lain dan menganggap keputusan yang berbeda merupakan sebuah kesalahan. Konsumen martabak manis dinilai lebih mengarah ke

preferensi pribadi karena keterikatan emosional yang terjalin berfokus pada dirinya sendiri tanpa melibatkan orang lain.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber, serta pihak-pihak yang terlibat sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik.

6. Daftar Pustaka

- Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). Metodologi penelitian kualitatif. CV Jejak (Jejak Publisher).
- Baba, M. A. (2017). Analisis Data Penelitian Kualitatif. Penerbit Aksara Timur, Makasar.
- Bagaihing, M., Beno, J. B., Nugraha, Y. E., & Mantolas, C. M. (2023). Peranan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam Pengembangan Wisata Kuliner lokal di Desa Tuamese Kabupaten Timor Tengah Utara. *TOURISM: Jurnal Travel, Hospitality, Culture, Destination, and MICE*, 6(2), 111–119.
- Bara, S. T. I. T. B. (2023). Jenis-Jenis Penelitian Kualitatif.
- Bimo, A. A., & Sukendro, G. G. (2018). Pemaknaan Fanatisme Bagi Pengguna Vespa di Kota Tangerang. *Koneksi*, 2(2), 203–209.
- Dartiningsih, B. E. (2016). Gambaran Umum Lokasi, Subjek, Dan Objek Penelitian. *Buku Pendamping Bimbingan Skripsi*, 129.
- Fadli, M. (2024). Metode Penelitian Kombinasi. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method)*, 44.
- Fitriani, S., & Idrus, S. H. (2018). Persepsi Pelanggan Terhadap Kualitas Produk Kfc (Kentucky Fried Chicken) Cabang Wua-Wua Kota Kendari.
- Hidayat, F., Riono, S. B., Kristiana, A., & Mulyani, I. D. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Inovasi Produk terhadap Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *JECMER: Journal of Economic, Management and Entrepreneurship Research*, 1(3), 214–231.
- Razak, M. (2016). Perilaku konsumen. Alauddin University Press.
- Rizki, M., & Mulyanti, D. (2023). Pentingnya Strategi Pemasaran Melalui Penguatan Citra Merek. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 2(1), 240–245.
- Rusli, M. (2021). Merancang penelitian kualitatif dasar/deskriptif dan studi kasus. *Al-Ubudiyah: Jurnal Pendidikan Dan Studi Islam*, 2(1), 48–60.
- Sudirjo, F., Purwati, T., Unggul Budiman, Y., & Manuhutu, M. (2023). Analisis Dampak Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan: Perspektif Industri E-commerce.