

**Konstruksi Makna Pembelian Merchandise pada Boygroup Korea di Media Sosial
(Studi Fenomenologi Alfred Schutz Mengenai Konstruksi Makna Pembelian Merchandise
pada Penggemar Boygroup Korea SEVENTEEN Melalui Akun @Caratsstore di Media
Sosial X)**

Ajeng Fathur Rohimah, Nisa Lathifah, Shinta Hartini Putri

Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia

Email: ajengfathur0606@gmail.com; nisalathifah@unibi.ac.id; shintahartiniputri@unibi.ac.id.

Abstrak

Pembelian *merchandise* K-pop saat ini semakin marak di kalangan penggemar, khususnya di media sosial. Memiliki dua karakteristik yaitu resmi (*official*) dan juga tidak resmi (*unofficial*). Peningkatan persaingan dan kemajuan digital mendorong agensi merilis *merchandise* sebagai sarana dukungan penggemar. Penelitian ini bertujuan untuk memahami motif (*because of motive* dan *in order to motive*), pengalaman dan makna yang diberikan penggemar terhadap aktivitas pembelian *merchandise*. Menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi Alfred Schutz. teknik pengumpulan data diperoleh melalui observasi, wawancara dan studi pustaka dengan empat informan kunci dan satu informan pendukung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa motif sebab meliputi perasaan fomo (*fear of missing out*), keinginan untuk mendukung idola, adanya ikatan emosional dengan grup, serta pengaruh interaksi penggemar di media sosial. sementara itu, motif tujuan mencakup sebagai pajangan dan koleksi bernilai kenangan, upaya membangun kedekatan dengan idola dan memperkuat ikatan sosial dengan sesama Carat. Pengalaman penggemar dalam pembelian *merchandise* bervariasi. Aspek positif mencakup kepuasan saat barang diterima, kemampuan finansial, peningkatan kedekatan antar penggemar, terbentuknya hobi dan keinginan membalas budi kepada idola. Namun, terdapat pula pengalaman negatif, seperti waktu tunggu pengiriman yang panjang dan *panic buying* saat perilisan produk. Pada akhirnya, *merchandise* dimaknai secara mendalam sebagai bentuk identitas diri Carat, memiliki nilai sentimental dan berkesan, berfungsi sebagai sumber dukungan emosional dan bentuk penebusan atas keterlambatan dukungan kepada idola.

Kata Kunci: Fenomenologi, *Merchandise*, Penggemar K-pop

Abstract

The purchase of K-pop merchandise is increasingly prevalent among fans, especially on social media. It has two characteristics: official and unofficial. Increased competition and digital advancement prompted the agency to release merchandise as a means of fan support. This study aims to understand the motives (cause of motive and in order to motivate), the experience and meaning given by fans to merchandise purchasing activities. Using qualitative methods with Alfred Schutz's phenomenological approach. Data collection techniques were obtained through observation, interviews and library studies with four key informants and one supporting informant. Research results show that causative motives include feelings of fomo (fear of missing out), desire to support idols, emotional ties with groups, and the influence of fan interactions on social media. Meanwhile, motive goals include as displays and collections worth memories, efforts to build closeness with idols and strengthen social ties with fellow Carats. Fan experiences in merchandise

purchases vary. Positive aspects include satisfaction when goods are received, financial ability, increased closeness between fans, the formation of hobbies and desire to return favors to idols. However, there were also negative experiences, such as long delivery waiting times and panic buying during product release. Ultimately, merchandise is interpreted in depth as a form of Carat's self-identity, having sentimental and memorable value, serving as a source of emotional support and a form of redemption for late support to idols.

Keywords: *K-pop Fans, Merchandise, Phenomenology*

1 PENDAHULUAN

Pembelian merchandise K-Pop telah menjadi fenomena yang semakin meluas di kalangan penggemar, khususnya di media sosial, didorong oleh peningkatan persaingan dan kemajuan digital yang mendorong agensi untuk merilis berbagai produk sebagai sarana dukungan penggemar. *Merchandise* ini memiliki karakteristik resmi (*official*) dan juga tidak resmi (*unofficial*). Bagi banyak penggemar, ia melampaui sekadar produk konsumsi tetapi menjadi simbol makna yang lebih dalam, loyalitas, dan kebanggaan. Fenomena pembelian *merchandise* ini semakin menguat seiring dengan meningkatnya persaingan industri K-pop dan perkembangan dunia digital yang mendorong agensi maupun penggemar untuk memproduksi berbagai jenis *merchandise*. Data dari Katadata Insight Center (KIC) pada tahun 2022 menunjukkan popularitas produk Korea Selatan di Indonesia, sementara Gaon Chart mencatat Indonesia sebagai salah satu dari empat besar pembeli album K-Pop terbanyak di dunia pada tahun 2021. Lebih lanjut, riset Jakpat.net tahun 2016 mengindikasikan bahwa mengoleksi *merchandise* adalah salah satu aktivitas utama bagi hampir 50% penggemar yang tergabung dalam fanbase.

Penelitian ini secara spesifik berfokus pada penggemar *boygroup* Korea SEVENTEEN, yang dikenal sebagai CARAT. SEVENTEEN adalah grup yang sangat populer secara global, dengan Indonesia menempati peringkat keempat sebagai negara dengan jumlah penggemar terbanyak menurut K-pop Global Map 2023. Sebagai "*self-producing idol*," keterlibatan mereka dalam setiap aspek produksi musik dan penampilan semakin memperkuat ikatan dengan penggemar. Media sosial X (sebelumnya Twitter) menjadi platform krusial bagi interaksi penggemar K-Pop, termasuk CARAT, di mana Indonesia tercatat sebagai basis penggemar K-Pop terbesar di dunia di platform tersebut pada tahun 2021. Akun @Caratsstore di X, yang telah aktif selama empat tahun dan dikelola oleh seorang CARAT, berfungsi sebagai wadah penting bagi penggemar untuk membeli, menjual, atau bertukar *merchandise*, dengan fitur "menfess" (mention and confess) yang memfasilitasi komunikasi anonim dan efisien. X unggul dalam mendukung komunikasi yang cepat, langsung, dan berbasis teks. Salah satu contohnya adalah fitur yang disebut *retweet* atau *quote retweet* (qrt) yang memungkinkan para penggemar menyebarkan berita, pembaruan tentang idola, atau informasi penting lainnya dalam waktu singkat. Hal ini dilakukan oleh berbagai komunitas penggemar seperti Carat, di mana biasanya para penggemar mendapatkan informasi terkini tentang *merchandise* terbaru yang dirilis oleh agensi.

peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana konstruksi makna pembelian merchandise pada penggemar *Boygroup* Korea Seventeen di media sosial menggunakan pendekatan fenomenologi. Menurut peneliti fenomena ini sangat penting untuk diteliti karena, penelitian ini dapat memberikan pemahaman mendalam mengenai motivasi dan makna apa yang mendasari penggemar Seventeen yaitu Carat dalam pembelian merchandise idolanya. Begitupun pendekatan fenomenologi yang memiliki arti penting yaitu merupakan pendekatan untuk memahami secara mendalam bagaimana individu merasakan, mempersepsikan, dan memberi makna pada interaksi yang dialami. Pendekatan fenomenologi juga mencari pemahaman tentang bagaimana manusia saling membangun makna dan

konsep-konsep penting melalui interaksi sosial. Untuk mendukung penelitian ini, peneliti menggunakan studi fenomenologi Alfred Schutz untuk menjadi sebuah pendekatan penelitian.

Secara sederhana, Fokus utama Alfred Schutz dalam fenomenologi adalah *in order to motive* dan *because of motive*. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara dengan empat informan kunci dan satu informan pendukung, serta studi pustaka. Fokus penelitian diarahkan pada tiga aspek, yaitu: (1) motif penggemar dalam pembelian *merchandise*, pengalaman penggemar dalam pembelian *merchandise*, dan makna yang dikonstruksikan penggemar terhadap aktivitas tersebut. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam motif, pengalaman, serta makna pembelian *merchandise* oleh penggemar SEVENTEEN terhadap aktivitas pembelian *merchandise*.

2 KAJIAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi Digital

Komunikasi digital sendiri dapat didefinisikan sebagai proses pemindahan pesan atau informasi dari komunikator ke komunikan melalui media digital. Karakteristik komunikasi digital sangat berbeda dengan komunikasi tradisional. Perbedaan pertama yaitu bagaimana informasi digabungkan, dikemas dan disajikan. Untuk perbedaan kedua yaitu komunikasi digital lebih cepat dan nyaman. Dengan fitur teknologi yang memungkinkan pesan dikemas dan disampaikan dengan cara yang unik dan menawan membuat komunikasi digital jauh lebih unggul dalam daya Tarik pesan. Komunikasi digital telah mendapatkan pandangan yang positif dari berbagai banyak hal baik komunikasi jarak jauh dan dekat. Begitupun dengan Era digital yang telah mengubah lanskap komunikasi secara fundamental, membawa perubahan signifikan dalam cara masyarakat berinteraksi, berbagi informasi, dan membentuk opini. Oleh karena komunikasi digital memainkan peran yang sangat penting untuk penelitian yang sedang peneliti teliti dalam membentuk pengalaman dan makna yang dihasilkan oleh penggemar. Melalui platform media sosial terutama X, penggemar dari SEVENTEEN yaitu Carat tidak hanya berinteraksi satu sama lain, tetapi juga membentuk komunitas tempat dimana mereka saling mendukung dan berbagi informasi terkait *merchandise*.

2.2 New Media

Media baru atau yang dikenal sebagai new media, merujuk pada bentuk media komunikasi massa yang didasarkan pada teknologi digital dan memiliki akses yang luas untuk penggunaan pribadi sebagai sarana komunikasi (McQuail, 2011). Media baru muncul sebagai hasil dari berbagai inovasi media lama yang diperbarui menyesuaikan dengan perkembangan zaman. Karakteristik Media baru berbeda dengan media konvensional, salah satunya adalah kemampuannya untuk menyampaikan informasi dengan cepat dan segera. Media baru menciptakan jaringan internet melalui perangkat digital seperti handphone, yang memudahkan individu untuk berkomunikasi, berinteraksi, bersosialisasi serta menjalankan bisnis sekalipun. Adanya perkembangan teknologi digital dari media massa ini memberikan kesempatan kepada setiap individu untuk membangun relasi dan berpartisipasi ke dalam sebuah komunitas maupun kelompok organisasi berbasis virtual atas dasar kesamaan minat, ketertarikan, maupun tujuan yang ingin dicapai termasuk gerakan sosial.

Terdapat perdebatan di kalangan masyarakat mengenai pandangan bahwa media baru hanya dianggap sebagai sarana untuk memenuhi gaya dan hiburan, bukan sebagai alat untuk berpikir kritis atau meningkatkan pengetahuan. Remaja dan anak muda sering dipersepsikan secara negative dengan adanya kehadiran media baru, karena teknologi informasi yang menyebar luas menjadikan media sebagai bagian yang penting bagi kehidupan mereka. Hal ini menunjukkan bahwa generasi muda saat ini cenderung sangat bergantung pada media dalam kehidupan sehari-harinya. Menurut Livingstone (2008) mengutarakan bahwa perlahan namun pasti media baru secara tidak langsung mengubah anak muda menjadi anak muda cyber karena mereka merupakan kalangan paling produktif dalam

penggunaan situs media sosial sebab ada peluang bagi mereka untuk mengespresikan diri, bersosialisasi, dan menambah Kemahiran baru melalui media sosial (Hernani et al., 2021).

2.3 Media Sosial

Media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi. Media sosial berperan sangat aktif menjadi alternatif sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antara pengguna sekaligus sebuah ikatan sosial yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan khalayak ramai dengan membentuk ikatan virtual. Saat ini, media sosial telah menjadi salah satu elemen yang sangat penting dalam kehidupan sehari-hari. Setiap platform media sosial memiliki fungsi yang unik, disesuaikan dengan tujuan penggunaannya. Media sosial juga dianggap sebagai alat yang efektif untuk mendukung berbagai strategi pemasaran digital, melaksanakan kampanye sosial, serta membangun dan mengelola komunitas virtual. Terdapat berbagai platform media sosial yang populer, seperti Instagram, Twitter, Facebook, TikTok, dan YouTube yang man keterhubungan di sebagian media sosial berkembang berkat kemampuan mereka dalam menghubungkan pengguna melalui tautan ke situs web (Sari & Prasetya, 2022).

2.4 X

Twitter merupakan media sosial yang dibuat pada tahun 2006 dan sampai saat ini telah digunakan lebih dari 217 juta pengguna diseluruh dunia. Twitter telah resmi berganti nama menjadi X sejak 22 Juli 2023 dan diakuisisi oleh X Corp milik Elon Musk. Twitter telah mengalami banyak sekali perubahan yang signifikan, termasuk penerapan model berlangganan untuk mendapatkan centang biru, penggantian nama tab dari 'Home' menjadi 'For You'. Serta peluncuran fitur memo suara untuk direct message (DM). pengguna X sendiri memiliki beragam tujuan, mulai dari membuat akun pribadi, akun khusus untuk mendukung idola yang disebut fan account (FA) hingga akun kosong yang biasanya digunakan untuk mengungkapkan keluh kesah.

2.5 Budaya Populer

Budaya populer, atau budaya pop, adalah fenomena budaya yang dibagikan dan dinikmati oleh banyak orang. Budaya pop terutama didorong oleh media, yang memiliki kekuatan untuk menciptakan dan menyebarkan tren budaya baru. Budaya populer terus berubah dan semakin beragam seiring berjalannya waktu. Secara sederhana, budaya populer adalah segala sesuatu yang disukai dan diikuti oleh banyak orang, mulai dari tren, gaya hidup, hingga karya seni (Kaparang, 2013) dalam (Fadillah et al., 2023). Pada saat ini, Budaya populer Korea sudah melanda Indonesia sejak 10 tahun kebelakang ini. Penerimaan masyarakat Indonesia terhadap budaya populer Korea, khususnya musik K-Pop, sangat tinggi. K-pop atau Korean pop, merupakan fenomena yang saat ini telah mendunia dan menjadi salah satu budaya pop paling berpengaruh. K-pop bukan hanya sekedar musik saja, tetapi juga merupakan kombinasi dari berbagai elemen seni, termasuk tarian, fashion, dan visual menarik. Grup-grup K-pop sering kali menampilkan pertunjukan yang sangat terkoordinasi dan memukau yang membuat penggemar terpesona. Hal ini ditandai dengan maraknya komunitas penggemar baik girlgroup maupun boygroup Korea, serta tingginya antusiasme masyarakat dalam mengakses informasi terbaru mengenai idola mereka melalui berbagai platform media sosial. Fenomena ini mengindikasikan bahwa budaya Korea telah berhasil menyatukan diri ke dalam gaya hidup masyarakat Indonesia, terutama generasi muda.

2.6 CARAT

Carat merupakan nama resmi untuk fandom (komunitas penggemar) dari boygroup K-pop Seventeen. Nama ini diberikan oleh Seventeen kepada para penggemar yang dengan setia mendukung, mencitai, dan menjadi bagian penting dari perjalanan Seventeen di industri musik. Carat sendiri memiliki arti sebagai sebuah permata yang berharga dan sesuatu yang membuat mereka bersinar. Konsep ini sangat erat kaitannya dengan salah satu lagu mereka yang berjudul “Shining Diamond” yang mana mereka diibaratkan sebagai berlian dan Carat diibaratkan sebagai kemurnian dari berlian yang semakin tinggi karat sebuah berlian, semakin berharga juga berlian tersebut. Begitupula cara mereka memandang Carat semakin banyak dan kuat dukungan dari penggemar, semakin bersinar dan berharga pula keberadaan serta kesuksesan mereka.

3 METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kualitatif. Menurut Sugiyono (2018) yang dikutip dalam (Diana Santy, 2021b), metode penelitian kualitatif adalah pendekatan penelitian yang didasarkan pada filsafat dan digunakan untuk mengkaji kondisi alamiah (non-eksperimental), dengan peneliti berperan sebagai instrumen utama. Proses pengumpulan data dilakukan melalui teknik triangulasi atau penggabungan berbagai metode, sedangkan analisis data dilakukan secara induktif. Penelitian kualitatif lebih menitikberatkan pada pemahaman makna daripada menghasilkan generalisasi. Oleh karena itu, metode ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh wawasan yang lebih mendalam dan bermakna tentang fenomena yang diteliti tanpa terfokus pada upaya untuk membuat kesimpulan yang bersifat umum.

Pendekatan penelitian ini menggunakan metode fenomenologi untuk menggali lebih dalam tentang pengalaman hidup partisipan. Fenomenologi yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada perspektif Alfred Schutz, yang menekankan pentingnya intersubjektivitas. Menurut Luthfi, dikemukakan bahwa Alfred Schutz berpendapat bahwa kita bisa memahami bagaimana manusia berpikir dan bertindak melalui pendekatan fenomenologi. Menurutnya, setiap tindakan kita adalah hasil dari berbagai faktor kompleks, seperti bakat, lingkungan sosial, ekonomi, budaya, serta nilai-nilai yang kita anut. Intinya, manusia membentuk dunianya sendiri melalui cara mereka memberikan makna pada berbagai pengalaman hidup (Nindya Handaru Viaduta K. et al., 2024). Adapun teknik pengumpulan data menggunakan data primer seperti observasi dan wawancara mendalam. Data sekunder sekunder yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui studi kepustakaan dari berbagai sumber seperti buku, jurnal, artikel, dan penelitian-penelitian terdahulu yang membahas tentang makna pembelian merchandise.

Dalam teknik penentuan informan menggunakan purposive sampling adalah teknik memilih peserta penelitian dengan cara yang sengaja. Adapun kriteria dalam memilih orang-orang yang memiliki ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian seperti, seorang penggemar dari Seventeen, merupakan pria atau wanita dengan usia 18-30 tahun, menyukai musik K-pop dan juga mengoleksi berbagai merchandise idolanya. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode analisis data menurut Miles & Huberman yang memiliki empat tahap seperti, pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan terakhir kesimpulan. Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan teknik triangulasi sumber. Teknik ini melibatkan perbandingan informasi yang diperoleh dari satu sumber dengan sumber lainnya, serta menggali informasi dari sumber yang sama menggunakan metode yang berbeda dan pada waktu yang berbeda. Dengan pendekatan ini, peneliti dapat memastikan bahwa data yang dikumpulkan konsisten dan akurat, sehingga validitas internal penelitian tetap terjaga.

4 HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian akan dibagi menjadi tiga bagian. Pertama, motif penggemar boygroup Korea Seventeen dalam pembelian merchandise. Kedua, pengalaman penggemar boygroup Korea Seventeen dalam pembelian merchandise. Ketiga, pemaknaan penggemar boygroup Korea Seventeen dalam pembelian merchandise. Objek dalam penelitian ini adalah makna pembelian merchandise, subjek yang menjadi sumber data peneliti terdiri dari empat informan kunci yaitu, Tey, Chilla, Kaye, dan Cillo yang dipilih berdasarkan seringnya melakukan pembelian merchandise. Untuk informan pendukung peneliti memilih satu orang yang berperan sebagai admin pendiri akun @Caratstore.

4.1 Motif Penggemar dalam Pembelian *Merchandise*

Pertama peneliti akan memaparkan tentang motif penggemar boygroup Korea Seventeen yaitu Carat dalam pembelian merchandise pada sub ini. Motif ini dibagi lagi menjadi dua yaitu motif karena (because of motive) yang merujuk pada masa lalu individu dan juga motif tujuan (in order to motive) sesuatu yang merupakan harapan atau sasaran yang ingin dicapai di masa depan.

1. Motif Sebab (*Because of Motive*) Penggemar *Boygroup* Korea Seventeen, Carat dalam Pembelian *Merchandise*

Pada hal ini peneliti akan memaparkan motif sebab (because of motive). Because of motive artinya merujuk pada motivasi di balik perilaku seseorang yang berasal dari peristiwa atau pengalaman di masa lalu. Alasan ini biasanya menggunakan latar belakang subjektif yang telah ditemui di masa lalu untuk menjelaskan mengapa individu bertindak. Dengan kata lain, tindakan dilakukan karena ada sesuatu di masa lalu yang mendorong atau memicunya. Dalam hal ini peneliti akan menjelaskan motif sebab atau alasan pembelian merchandise berdasarkan hasil wawancara dengan keempat informan kunci. Seperti yang disampaikan oleh keempat informan kunci tentang bagaimana awalnya mereka tertarik dalam pembelian merchandise. Informan Tey, Chilla, Kaye dan juga Cillo menjelaskan bahwa awal mereka tertarik dalam pembelian merchandise karena adanya perasaan fomo (fear of missing out) yang merupakan kondisi dimana seseorang merasa cemas atau khawatir melewatkan pengalaman, acara atau aktivitas yang sedang terjadi. Fomo tidak hanya terbatas pada kehidupan sosial secara langsung, tetapi juga dapat terjadi dalam berbagai konteks termasuk hobi.

Tey menjelaskan bahwa selama menjadi Carat sejak tahun 2023, dirinya sudah mulai membeli merchandise karena fomo dan menghargai karya Seventeen sebagai grup self-produce membentuk dorongan internal yang membuatnya merasa wajar dan pantas membeli merchandise.

“Ya awalnya fomo, pengen kayak orang lain. ketika orang lain punya merchandise ya aku juga pengen dong. Tapi sebenarnya yang paling mendorong aku beli merchandise tuh sebagai apa ya istilahnya? Oh iya aku tuh fans mereka gitu, aku mau support mereka dengan cara membeli merchandise mereka.”

Apa yang disampaikan oleh Tey ternyata sejalan dengan Chilla dan juga Kaye yang menyebut bahwa awal membeli merchandise karena fomo (Fear of Missing Out) atau ketakutan akan ketinggalan.

“Awalnya bosan terus juga iseng ada boygroup yang aku suka mau comeback, aku kayak kepo apasi album tuh? Isinya apa ajasi? Terus ya ada fomonya juga”

“Awalnya tuh kalau mereka comeback, aku tuh jadi pengen beli merchandisenya gitu. Terus aku juga fomo, pengen coba beli dan iseng terus ya tertarik aja sampe sekarang”

Dari penjelasan di atas, terlihat bahwa Tey, Chilla dan juga Kaye terdorong membeli merchandise karena sebelumnya mereka melihat bagaimana penggemar lain melakukannya.

Selain itu Selain itu interaksi yang terjadi di media sosial, khususnya platform X juga menjadi alasan bagi keempat informan dalam mendorong pembelian merchandise. Informan Tey secara spesifik menyebutkan bahwa ulasan dan rekomendasi dari teman-teman penggemar sangat berpengaruh bahkan membuatnya merasa “goyah” dari awal untuk tidak membeli. Hal ini mencerminkan bagaimana rekomendasi dan ulasan dari teman-teman dapat memberikan dorongan yang signifikan dalam pengambilan keputusan. Ketika teman-teman memberikan informasi yang positif mengenai merchandise, biasanya menciptakan rasa percaya diri dan keyakinan untuk membeli. Dan ini menghadirkan rasa kepuasan dan pengakuan dalam komunitas. Begitupun dengan Chilla juga menjelaskan bahwa ia juga terpengaruh oleh unggahan yang di unggah oleh “mutualan” atau yang biasanya disebut sebagai teman di media sosial yang menampilkan merchandise lucu, memicu keinginannya untuk membeli jika sesuai dengan kemampuan finansialnya.

Sejalan dengan penjelasan dari Chilla, informan Kaye juga menggarisbawahi bahwa banyaknya review dan update mails yang berseliweran di media sosial khususnya di platform X dan juga ditambah dengan promosi dari penjual membuat ia memiliki keinginan untuk memiliki. Selain itu Cillo juga menjabarkan bahwa disaat ia melihat unboxing merchandise atau diskusi tentang photocard (pc) langka di akun komunitas seperti @caratstore dapat memicu ketertarikannya.

“Misalnya nih ada Carat yang unboxing barang terus ternyata pas aku liat aku suka nih sama printilannya. Nah dari unboxing itu aku jadi mikir kalau misalnya ada duit ya di beli gitu. Atau ada juga tuh orang yang nanya di Caratstore ‘coba tawarin pc high demand atau pc yang jarang ditemui’ terus aku liat dan ada beberapa pc yang emang aku belum liat terus ada interaksi yang kayak ‘eh ini nama punya ini gak si, harganya segini gak si’ nah dari interaksi itu yang aku yang liat jadi ‘ih aku juga jadi pengen deh beli karena pc itu kan rare’ jadi ada ketertarikan begitu.”

Pernyataan dari keempat informan kunci, diperkuat oleh penuturan dari Hanni sebagai informan pendukung dan juga pemilik dari base @caratstore bahwa dorongan awal ia membuat base karena kecenderungannya yang memang gemar membeli merchandise dan ketidak inginan dalam tertinggal membeli merchandise setiap Seventeen melakukan masa promosi atau comeback. Pengalaman pribadi yang sering berbelanja merchandise membentuk kebutuhan untuk memiliki akses yang lebih mudah dan cepat terhadap penjual, khususnya penjual Indonesia guna menghindari waktu tunggu yang lama. ini menjadi landasan kuat yang memicu keputusannya untuk membuat base, sekaligus untuk mempermudah dirinya memenuhi minatnya terhadap merchandise.

2. Motif Tujuan (*In Order to Motive*) Penggemar *Boygroup* Korea Seventeen, Carat dalam pembelian *Merchandise*

Setelah mengetahui motif sebab penggemar boygroup Seventeen, Carat dalam pembelian merchandise, selanjutnya adalah mengetahui apa motif tujuannya. Motif tujuan atau *in order to motive* merupakan motif yang dijadikan pijakan oleh seseorang untuk melakukan sesuatu yang bertujuan mencapai hasil atau harapan di masa mendatang. Pada bagian ini peneliti menemukan hasil yang dimana antar informan saling menyampaikan alasan yang serupa meskipun dengan narasi yang berbeda.

Informan kunci Tey mengungkapkan bahwa tujuannya membeli merchandise bukan hanya sekedar aktivitas membeli saja, tetapi juga merupakan cara untuk memenuhi emosionalnya sebagai penggemar. Dengan membeli merchandise, ia merasa bahwa ia telah memenuhi peran dan juga tanggung jawab sebagai penggemar yang menciptakan rasa puas dari identitasnya sebagai penggemar. Tey juga menyebutkan harapan hubungannya dengan Seventeen yaitu

dengan kontribusinya akan membantu karier Seventeen terus berkarya dan berkembang di masa depan.

“Hmm, mungkin biar mereka tau aja gitu kalau misalnya salah satu bentuk support Carat adalah dengan membeli merch mereka, jadi bukan hanya supporting mentally tapi ya secara finansial kita juga membantu mereka gitu.”

Tidak jauh berbeda dengan Tey, informan kunci Chilla juga mengungkapkan tujuan membeli merchandise yakni sebagai bentuk self reward, yaitu penghargaan yang diberikan kepada diri sendiri atas keinginan atau pencapaian tertentu. Selain itu ia juga memandang merchandise sebagai kepuasan emosional yang timbul dari kemampuan untuk memenuhi keinginan pribadi.

“Sebenarnya buat self reward si, karena ada kepuasan tersendiri gitu pas aku pengen sesuatu dan ternyata oh aku bisa beli ini.”

Chilla juga mengaitkan pembelian merchandise dengan harapan untuk mendapatkan pengalaman yang lebih mendalam sebagai penggemar. Ia melihat setiap barang yang dibeli sebagai bentuk yang membawanya lebih dekat dengan Seventeen seolah idolanya selalu hadir dalam kesehariannya.

berbeda dengan kedua informan di atas, informan kunci Kaye dan juga Cillo menjelaskan bahwa tujuan mereka membeli merchandise yaitu sebagai sumber keindahan, kenangan emosional serta sebagai simbol identitas. Kaye sendiri melihat merchandise sebagai koleksi dan pajangan sekaligus sebagai emotional support yang mampu menghiburnya dan memberikan kenyamanan di saat ia merasa terpuruk. Cillo juga menjelaskan bahwa keberadaan merchandise menjadi sumber kelegaan ketenangan saat lelah bekerja yang menghadirkan rasa “pulang” secara emosional. Hal ini mencerminkan bahwa selain memberikan kepuasan pribadi, kepemilikan merchandise resmi juga menjadi simbol kebanggaan dan bentuk umpan balik nyata kepada Seventeen sebagai idola.

“Untuk koleksi dan pajangan sebenarnya tapi dengan beli merchandise juga itu tuh sebuah emosional support kayak misalnya aku lagi sedih atau galau, aku suka langsung kepengen beli pc gitu. Jadi ya beli merchandise tuh salah satu emotional support buat aku.”

“Karena bisa ada sesuatu yang aku liat, contohnya aku capek pulang kerja kalau aku punya pajangan album atau hal-hal yang berbau Seventeen di meja kerja aku kayak capeknya hilang dan berasa pulang gitu. Di samping itu ada proud tersendiri si punya album atau merch official tuh, dengan begitu ya kita sebagai fans bisa kasih feedback juga ke mereka.”

Dari pernyataan keempat informan kunci menunjukkan bahwa aktivitas membeli merchandise tidak semata-mata dilandasi oleh keinginan konsumtif atau tren sesaat, tetapi berkaitan erat dengan aspek emosional. Merchandise diposisikan sebagai bentuk simbol dari momen tertentu dalam perjalanan mereka sebagai penggemar, sehingga setiap barang yang mereka punya menyimpan makna dan kenangan tersendiri. Artinya barang-barang yang dimiliki oleh mereka bukan hanya sekedar dimaknai begitu saja, tetapi juga menjadi rekaman kenangan pribadi yang menyimpan jejak hubungan mereka dengan Seventeen.

4.2 Pengalaman Penggemar dalam Pembelian *Merchandise*

Pada sub bab ini peneliti akan membahas mengenai pengalaman Carat sebagai penggemar dari boygroup Seventeen dalam membeli merchandise. pengalaman tersebut berupa pengalaman yang dilakukan secara sadar oleh informan selama menjadi penggemar. Berdasarkan penjelasan dari

informan saat wawancara, terdapat beberapa hasil yang cukup beragam mengenai pengalaman mereka dalam membeli merchandise.

Tey menyebutkan jika hal yang paling membuatnya senang saat membeli merchandise adalah ketika ia bisa membeli barang tersebut dengan uangnya sendiri dan memenuhi ekspektasinya sebagai pembeli. Ia juga menjelaskan bahwa ketika barang yang dipesan tiba tepat waktu dan sesuai dengan ekspektasi, menciptakan adanya pengalaman positif yang memperkuat rasa kepuasan.

“Ketika aku bisa beli pake uang aku sendiri si, itu yang pertama. Jadi ada kepuasan tersendiri kayak ya ampun akhirnya aku bisa beli pake uangku sendiri. terus juga kalau sampenya tepat waktu dan pas barangnya udah dateng nih barangnya sesuai ternyata sama apa yang kita ekspektasikan.”

Chilla mengungkapkan jika membeli merchandise bisa membuatnya senang apalagi ketika ia sedang melakukan unboxing, barang yang dipesan tiba dengan cepat dan berhasil mendapatkan barang yang diinginkan. Unboxing sendiri merupakan momen ketika seseorang membuka paket yang berisi barang yang baru dibeli, dan hal ini biasanya sering kali menjadi pengalaman yang dinantikan.

“Kalau lagi unboxing, terus misalnya aku lagi nyari wishlist ternyata dapetnya cepet atau misalnya ada war merchandise gitu kan terus aku pengen ini dan dapet jadi seneng.”

Kaye mengungkapkan bahwa membeli merchandise tetap memberinya kebahagiaan, terutama ketika ia berinteraksi dengan seller yang ramah dan responsif. Ia juga menekankan bahwa bantuan dari admin dalam menemukan barang yang diinginkan memberikan kesan yang sangat berarti dan memperkuat pengalaman positif dalam proses pembelian. Sikap ramah dan responsif tersebut membentuk persepsi positif terhadap transaksi, sementara bantuan yang diberikan oleh admin dalam menemukan barang yang diinginkan menumbuhkan rasa dihargai dan dipahami.

“Ya pastinya dapet seller yang baik, admin yang baik dan responsif. Terus dianya juga informatif ke buyernya, apalagi kayak admin yang suka bantuin pull wl itu tuh kayak kesenangannya gitu.”

Adapun informan kunci Cillo yang menjelaskan bahwa awal ia tertarik dan memiliki dorongan dalam pembelian merchandise untuk berterima kasih kepada penggemar dan juga Seventeen yang telah memberikan pengalaman positif. Ia juga bercerita bahwa photocard menjadi hal utama yang terlintas di pikirannya saat mengenal adanya merchandise. Cillo menyampaikan bahwa momen yang paling membuatnya senang adalah ketika barang yang ditunggu-tunggu akhirnya tiba dan dapat ia unboxing. Antusiasme Cillo terhadap momen unboxing dapat dipahami sebagai pengalaman subjektif yang dibentuk oleh ekspektasi dalam menerima barang yang diinginkan.

“Kurang lebih perasaan senang, akhirnya nih barang yang aku nanti-nantikan sampe juga ditangan aku, bisa aku unbox, bisa aku liat printilannya.”

Selain itu informan Tey, Chilla, Kaye dan juga Cillo memanfaatkan akun base @caratsstore sebagai perantara untuk membantunya dalam menjual, mencari ataupun membeli merchandise Seventeen. diperkuat oleh pernyataan informan pendukung Hanni selaku pemilik akun tersebut. Ia mengungkapkan bahwa harapan utamanya dalam membuat akun tersebut adalah untuk menyediakan platform yang dapat dipercaya oleh para Carat di Indonesia, khususnya bagi mereka yang ingin mendapatkan merchandise secara aman dan mudah. Hal ini menunjukkan adanya kesesuaian antara

harapan pemilik base dan pengalaman pengguna, yang menjadikan base tersebut sebagai jembatan yang efektif dalam proses jual, beli, tukar di kalangan penggemar.

4.3 Makna Penggemar dalam Pembelian *Merchandise*

Setelah pembahasan mengenai pengalaman dan motif yang telah dijelaskan oleh informan pada sub bab sebelumnya, peneliti kini akan menyampaikan pernyataan informan tentang bagaimana penggemar dalam memaknai *merchandise*. Informan kunci Tey mengatakan bahwa baginya pembelian *merchandise* ini menjadi makna yang lebih dalam. Ia merasakan adanya kepuasan diri dan juga perasaan bahagia ketika ia memiliki barang-barang yang berkaitan dengan grup favoritnya. Dalam konteks ini, *merchandise* menjadi simbol untuk menunjukkan keterikatan dan komitmennya terhadap Seventeen. Selain itu informan kunci Chilla menjelaskan bahwa baginya pembelian *merchandise* ini memiliki makna yang penuh arti dan meninggalkan kesan yang kuat dalam ingatan. Setiap kali ia melihat atau menggunakan barang tersebut, ia akan secara otomatis mengingatkan momen-momen spesial yang mana menimbulkan rasa nostalgia dan kebanggaan yang dirasakan ketika mengenang pengalaman tersebut.

Sementara itu informan kunci Kaye juga menjelaskan bahwa baginya pembelian mengenai *merchandise* yang selalu ia lakukan sebagai salah satu bentuk sumber dukungan emosional. Di mana keberadaan *merchandise* ini mampu memberikan rasa nyaman, penguatan mental dan juga koneksi emosional terhadap idola terutama dalam situasi ketika ia merasa sedang membutuhkan semangat, hiburan atau pelarian dari tekanan sehari-hari. Informan kunci Cillo menjelaskan bahwa baginya pembelian *merchandise* sebagai caranya menebus atau mengurangi rasa bersalah karena adanya perasaan tidak enak baru bergabung sebagai penggemar setelah Seventeen menjalani kariernya selama 10 tahun. Meskipun terlambat, ia tetap merasakan keterikatan emosional yang kuat dan ingin mengejar ketertinggalan dama mengenal, memahami dan mendukung Seventeen dengan membeli *merchandise*.

Dari pernyataan yang telah disampaikan oleh keempat informan kunci dalam memaknai pembelian *merchandise*, menghasilkan berbagai makna yang terlihat serupa namun memiliki versi yang berbeda sesuai pandangan informan masing-masing. Mulai dari bentuk kepuasan emosional, pembentuk identitas sebagai penggemar, memiliki nilai sentimental dan berkesan bahkan bentuk penebusan atas keterlambatan dukungan kepada idola. Maka dari itu di balik fenomena konsumsi *merchandise* terdapat nilai-nilai yang lebih dalam dan juga positif, terutama dalam lingkaran komunitas penggemar. Pembelian *merchandise* bukan semata-mata tindakan materialistis, melainkan sebuah ekspresi dukungan tulus, sarana untuk menjalin koneksi sosial yang berarti, dan cara untuk memperkuat identitas diri. Hal ini mengajarkan bahwa hobi dan minat bahkan yang terlihat konsumtif dapat menjadi wadah untuk mengembangkan loyalitas, solidaritas dan perasaan bahagia yang mendalam bagi tiap individu.

5 SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, pada bagian ini peneliti akan memaparkan kesimpulan yang bersamaan akan menjawab pertanyaan seputar apa motif, pengalaman dan juga makna dari pembelian *merchandise* pada penggemar boygroup Korea Seventeen, yakni Carat. Dari pembahasan sebelumnya, maka kesimpulan yang di dapat sebagai berikut: Motif sebab yang merujuk pada motivasi dibalik perilaku seseorang yang berasal dari peristiwa atau pengalaman di masa lalu bagi penggemar Seventeen yakni Carat dalam pembelian *merchandise* yaitu karena bermula dari adanya perasaan fomo (fear of missing out) penggemar karena melihat penggemar lain memiliki *merchandise* atau karena adanya tren rilis produk baru yang memicu untuk tidak ingin teritnggal. Selain itu adanya bentuk dukungan kepada idola dan juga terjalannya ikatan emosional memicu keinginan para penggemar untuk membeli *merchandise*. Serta motif sebab terakhir yaitu interkasi di media sosial X, seperti ulasan serta

rekomendasi dari sesama penggemar menjadi hal paling utama yang memengaruhi keputusan pembelian dan memfasilitasi koneksi sosial. kemudian motif tujuan yang merujuk pada masa depan yakni merchandise berfungsi sebagai barang koleksi yang dapat dipajang dan memiliki nilai sentimental, mengingatkan pada momen-momen spesial bersama idola. Dan juga dengan kepemilikan merchandise membuat para penggemar merasa lebih dekat dengan Seventeen, seolah-olah idola selalu hadir dalam keseharian mereka.

Pengalaman yang didapatkan dan dirasakan oleh penggemar Seventeen yakni Carat dalam pembelian merchandise yaitu penggemar merasa puas ketika merchandise yang dibeli sesuai harapan, terutama saat berhasil mendapatkan barang yang diinginkan. Adanya kemampuan finansial membuat para penggemar mampu membeli merchandise dengan uang sendiri yang memberikan rasa bangga dan kepuasan tersendiri. Selain itu dengan konsep dan desain merchandise yang menarik menjadi daya tarik utama yang memicu penggemar untuk melakukan pembelian. Disamping itu semua para penggemar turut merasakan pengalaman seperti lamanya proses pengiriman dan melakukan pembelian dalam keadaan terburu-buru atau panic buying. Dalam pembelian merchandise penggemar Seventeen yakni Carat juga memaknai merchandise sebagai bentuk identitas penggemar yang berfungsi sebagai simbol visual yang menunjukkan kecintaan dan loyalitas mereka terhadap Seventeen. Setiap merchandise menyimpan kenangan dan momen berharga yang melekat kuat dalam ingatan, serta berperan sebagai sumber dukungan emosional yang mampu menghadirkan rasa nyaman, ketenangan dan hiburan bagi penggemar di tengah tekanan kehidupan sehari-hari. Dengan demikian, dari cara penggemar memaknai merchandise ini timbul konstruksi makna yang menggambarkan ketertarikan mereka yaitu, sebagai bentuk dukungan penggemar kepada idola, untuk menjalin kedekatan antar penggemar dan juga sebagai bentuk identitas penggemar.

DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, B. (2022). Analisis Data Penelitian Kualitatif. PT RajaGrafindo Persada.
- Nartin, Faturrahman, & Asep, D. (2022). Metode Penelitian Kualitatif. Yayasan Cendikia Mulia Mandiri.
- Supraja, M., & Nurrudin, A. (2021). Alfred Schutz: Pengarusutamaan Fenomenologi dalam Tradisi Ilmu Sosial. Depok: Gadjah Mada University Pers.
- Yanti, Fitri (2021). Psikologi Komunikasi. Lampung. Ikapi
- Riyanto, Armada (2020). Fenomenologi dalam Penelitian Ilmu Sosial. Jakarta.
- Asari, Andi (2023). Komunikasi Digital. Klaten. Ikapi.
- Abigail, G., Christiani, S., Efendy, M., & Pratikto, H. (2024). Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. *Jurnal Psikologi Dan Bimbingan Konseling*, 5(2), 60118. <https://doi.org/10.6734/LIBEROSIS..V2I2.3027>
- Al, J., Tadrus Matematika, J., Sa, M., Tri Rahmayati, G., & Catur Prasetyo UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Y. (2022). Strategi Dalam Menjaga Keabsahan Data Pada Penelitian Kualitatif.
- Apolo, M., & Kurniawati, M. (2023). Pengaruh Fear Of Missing Out (Fomo) Terhadap Perilaku Konsumtif Penggemar K-POP Remaja Akhir Pada Produk Merchandise K-POP. *Meike Kurniawati Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3, 3847–3858.
- Arvian Messianik Putra As Shamad. (2023). Komodifikasi Budaya Populer di Generasi Z (Studi Kasus Anak Muda Sidoarjo) Popular Culture Commodification On Z Generation (Case Study Sidoarjo's Young Generation). *Jurnal Dinamika Sosial Budaya*, 25, 220–230.
- Atika, D., Ari Aldino, A., Informasi, S., Pagar Alam No, J., Ratu, L., & Kedaton, K. (2022). Term Frequency-Inverse Document Frequency Support Vector Machine Untuk Analisis Sentimen Opini Masyarakat Terhadap Tekanan Mental Pada Media Sosial Twitter. In *Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi (JTSI)* (Vol. 3, Issue 4). <http://jim.teknokrat.ac.id/index.php/JTSI>
- Azhar, P. (2023). PutiMaulinaA_Pengaruh Harga,Promosi,Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Merchandise K-pop Official Melalui E-commerce(StudiKasusPadaPenggemarK-popARMY SPACE Purwokerto).

- Delvianti. (2023). Analisis Pengelolaan Dan Pertanggungjawaban Aset Tetap Berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 71 Tahun 2010 Di Kelurahan Pulo Gebang.
- Diana Santy, N. W. (2021a). Citra Perusahaan Garuda Indonesia: Persepsi Para Loyalis Garuda Indonesia. [Thesis]. Sekolah Tinggi Teknologi Kerdigantaraan.
- Diana Santy, N. W. (2021b). Citra Perusahaan Garuda Indonesia: Persepsi Para Loyalis Garuda Indonesia.
- Dwi, C., Lolonto, C., Amir Isa, R., & Abdussamad, Z. K. (2024). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Minat Beli Merchandise K-Pop (Studi Pada Penggemar K-Pop Di Kota Gorontalo). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(1), 216–223. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10466095>
- Fadilla, A. (2023). Literature Review Analisis Data Kualitatif: Tahap Pengumpulan Data. *Mitta Jurnal Penelitian*, Vol 1, 34–46.
- Fadillah, N., Muh. Nur Syaiqul Arsyi, A., Arifin, I., & Ridwan Said Ahmad, M. (2023). Pengaruh Globalisasi Media Dan Penyerapan Budaya Korea Dikalangan Remaja Kota Makassar. *Comserva: Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 195–203. <https://doi.org/10.59141/comserva.v3i1.764> sistem informasi di Indonesia. *Indonesian Journal of Information Systems*, 1(2), 63-77.