

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Korean Pop atau yang kerap kita sebut K-Pop, menjadi besar ranah penjualannya di Indonesia semenjak para musisi dari Negeri Ginseng generasi pertama seperti H.O.T, TVXQ mulai masuk dan menjajaki dunia permusikan di Indonesia. Akan hal ini, masyarakat luas menyebut fenomena ini sebagai gelombang Korea atau *Hallyu Wave*. Munculnya gelombang Korea atau *Hallyu Wave* memberikan dampak signifikan pada sistem interaksi, gaya hidup, dan bagaimana masyarakat muda beradaptasi dengan lingkungannya. *Hallyu* diambil dari Bahasa Korea, *Han* yang berarti Korea dan *Lyu* yang berarti arus, sedangkan *Wave* diambil melalui bahasa Inggris yang berarti gelombang. Istilah *Hallyu Wave* ini mengarah pada popularitas hiburan dan budaya Korea di Asia dan juga daerah-daerah lainnya seperti Amerika dan Eropa. Makna *Hallyu* yang semakin meluas hingga mencakup gaya hidup Korea seperti makanan, mode, olahraga, hingga musik. Penggunaan kata ini dari waktu ke waktu adalah berfungsi untuk menggambarkan semua hal yang berbau Korea (Kim, J. 2007).

Fenomena ini muncul pertama kali pada pertengahan 1990-an setelah Korea mengadakan hubungan diplomatis dengan Tiongkok pada tahun 1992. Budaya Korea mulai diterima oleh masyarakat Republik Rakyat Tiongkok (RRT) semenjak kehadiran drama Korea yang mem-*booming* kala itu, ‘Was It Love All About’ pada tahun 1998 dan menjadi drama dengan rating tinggi kala itu. Lalu dilanjutkan dengan drama ‘Full House’ pada tahun 2002 yang juga menarik perhatian banyak orang, yang tentu saja berdampak cukup besar pada masuknya budaya Korea di Indonesia. Lalu dikarenakan hal inilah, antusiasme masyarakat mulai merambah ke segala aspek seperti literatur, makanan, budaya, hingga musik. Kehadiran musik-musik ber-*genre pop* Korea (K-Pop) pun sangatlah membantu persebaran *Hallyu* ke segala penjuru negara.

Pesona musik Korea atau K-Pop ini dapat kita lihat dari bagaimana mereka memvisualisasikan lagu yang mereka ciptakan, gerakan atau tariannya yang *eye-catching*, dan bagaimana *genre* musik mereka dapat diterima oleh berbagai khalayak. Salah satu lagu yang membuat pasar Korea menjadi lebih besar menurut Kedutaan Besar Republik Korea untuk Republik Indonesia dibandingkan sebelumnya adalah dengan munculnya lagu PSY berjudul Gangnam Style yang menjadi lagu Korea pertama yang dapat berhasil berada di posisi pertama *British Official Singles Chart*, dan peringkat kedua ‘Billboard Hot 100’ di Amerika Serikat selama 7 minggu berturut-turut. Lalu dengan hadirnya para selebriti lainnya seperti Super Junior, Girls Generation, Shinee, BTS, EXO, GOT7, Red Velvet, NCT, dan berbagai musisi lainnya, juga membuat nama Korea Selatan menjadi lebih dikenal oleh masyarakat manca negara. Kim, J (2007) dalam jurnal penelitiannya yang berjudul *Why does Hallyu matter? The significance of the Korean wave in South Korea* mengutip perkataan Shim bahwa bintang Korea sebenarnya memiliki pengaruh yang besar terhadap budaya konsumen seperti makanan, mode, tren tata rias, dan bahkan operasi plastik.

Tentunya kehadiran *fans* atau penggemar merupakan sesuatu hal yang sangat penting. Budaya Korea di Indonesia semakin meluas seiring berjalannya waktu. Istilah *fans* sendiri berawal dari *fan* dari kata *fanaticus* yang berasal dari bahasa Latin. *Fanaticus* sendiri awalnya diartikan sebagai seseorang yang memuja dalam konotasi yang negatif oleh orang-orang yang memiliki kegilaan akan antusiasme (Jenkins, 1992:12) dalam Kamus Latin Oxford. Menurut John Storey, konsumsi atas suatu budaya populer akan selalu memunculkan adanya kelompok penggemar yang tentu saja menjadi bagian paling menonjol. (John Storey, 2006: 157). Para remaja yang menjadi penggemar *Hallyu Wave* di Indonesia sangatlah beragam dan tersebar luas. Dengan banyaknya penggemar dari berbagai kalangan, membuat komunitas penggemar *Hallyu Wave* pun tidak luput dari pandangan negatif dari masyarakat. Akan tetapi, banyak juga dari mereka yang membuktikan kepada masyarakat bahwa kehadiran komunitas ini juga memiliki banyak manfaat dan menyebarkan energi positif. Tidak hanya itu, para penggemar *Hallyu Wave*

juga menjadi salah satu komunitas yang memiliki rasa kesetiaan yang cukup tinggi pada idolanya.

Salah satu *boy group* yang memiliki jumlah penggemar dan pengikut terbanyak menurut lansiran salah satu *website* yang menyajikan mengenai budaya pop Korea, Soompi, adalah *Neo Culture Technology* atau yang kerap disebut dengan singkatan NCT. Menurut lansiran Soompi pada tahun 2020, NCT menjadi 10 grup *K-Pop* yang paling sering disebut pada *platform digital* Twitter. NCT sendiri merupakan grup binaan SM Entertainment, salah satu dari tiga *agency* besar di Korea Selatan, yang memulai debutnya pada awal April 2016. Pada 4 April 2016, SM Entertainment mengumumkan unit pertama NCT dan mulai membuat penampilan pertama mereka pada tanggal 9 April 2016. NCT yang bermula dari enam anggota berkembang seiring berjalannya waktu hingga tahun 2020 menjadi dua puluh tiga (23) anggota dan dikabarkan akan terus bertambah. NCT sendiri memiliki 3 unit grup dengan nama yang berbeda-beda yaitu, NCT 127, NCT Dream, dan WAYV yang juga memiliki waktu debut atau penampilan pertama yang berbeda-beda. NCT memiliki sejumlah penggemar dengan sebutan *fandom* mereka NCTzen yang merupakan kombinasi dari NCT dan *citizen*. Seiring berjalannya waktu, hingga 2021, jumlah penggemar yang tercatat pada pengikut Twitter @NCTsmtown mencapai 6,5 Miliar pengguna Twitter (Data 2021).

Sosial media yang menjadi salah satu mediator para penggemar untuk membuktikan rasa kesetiaan mereka terhadap idolanya. Banyak cara yang dapat mereka lakukan seperti dengan memberikan dukungan *morel*, memberikan *voting* atau dukungan saat para idola mereka sedang berada dalam sebuah penghargaan, membeli barang atau *official merchandise* (album, *photo pack*, *photo cards*, *vinyl*, baju), menonton *music video* (MV) untuk menaikkan *chart* atau menaikkan jumlah penonton (*viewers*), dan lain sebagainya. Dengan memberikan dukungan seperti inilah yang membuat para penggemar K-Pop dapat menunjukkan atau menggambarkan rasa kesetiannya. Arti kata setia menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) sendiri merujuk pada sebuah tindakan di mana kita berpegang

teguh (pada janji, pendirian) akan sesuatu hal. Berarti dengan tetap mendukung dan memberikan hal baik kepada idola juga dapat menggambarkan contoh kesetiaan. Akan tetapi, seiring dengan berjalannya waktu dan semakin beragamnya definisi kesetiaan untuk idola, membuat sejumlah penggemar mulai mengejar dan berlomba-lomba untuk menunjukkan rasa kesetiaan mereka dengan diiringi tindakan yang seringkali kita jumpai yang disebut dengan perilaku hidup konsumtif, hal ini juga merujuk pada tindakan adanya nilai simbolik yang berarti mereka membeli sebenarnya bukanlah dikarenakan nilai guna itu sendiri melainkan adanya faktor atau makna-makna untuk menunjukkan identitas atau status mereka pada *fandom* tersebut.

Perilaku hidup konsumtif ini juga dapat terjadi dikarenakan pergeseran makna setia yang terjadi pada para penggemar K-Pop. Pencermatan setia dapat dilihat dari bagaimana atau seberapa banyak kita memiliki (dengan membeli) barang-barang asli (*official*) dari idola atau musisi yang disenangi. Selain itu, adanya pergeseran fungsi yang terjadi di era globalisasi juga memicu timbulnya gaya hidup konsumtif. Jika sebelumnya individu merasa puas karena mengonsumsi barang, yang dapat diartikan seseorang membeli sesuatu ditujukan untuk faktor guna, kini masyarakat dapat merasa senang dan puas hanya dengan tindakan transaksi atau membelinya saja (Sutrisni, 2012). Penggemar musik Korea bergenre Pop pun memiliki kalangan dan cakupan usia yang cukup luas dan banyak, mulai dari yang muda hingga mereka yang dewasa yang sudah dapat menghidupi kehidupannya sendiri. Tindakan mengonsumsi barang menurut Ulfa (2012) juga dapat dilakukan bukan hanya karena sekadar sebagai pemenuhan kebutuhan dan sebagai bentuk kebebasan individu dalam memilih, merasakan kesenangan atau kebahagiaan, akan tetapi juga sebenarnya dikendalikan dan di program secara terstruktur oleh sistem industri kapitalis.

Silvia Belleza (2015) dalam jurnal penelitian yang ia tuliskan juga mengatakan bahwa bagaimana para konsumen menggunakan produk, merk, serta menghabiskan waktu untuk mengekspresikan diri mereka dan untuk membangun status dalam diri. Dengan gambaran seperti ini, tindakan konsumsi bukan berarti

hanya dilakukan semata-mata untuk melihat nilai gunanya saja, tetapi juga untuk memenuhi status diri mereka dalam kelompok sosial tertentu dan menjadi cara untuk mengeskpresikan diri. Shaikh, dkk (2017) juga menyoroti pada jurnal penelitiannya, bahwasannya orang dewasa muda membeli barang dengan tujuan untuk mencapai tingkatan sosial. Mereka menikmati nilai simbolik dari mengonsumsi barang mewah daripada nilai fungsionalnya. Hal ini disebabkan karena dengan mengonsumsi barang tersebut mereka dapat menampilkan kepribadian yang diharapkan oleh kelompok sosial mereka. Penggambaran cara penggemar dalam menjelaskan dan mengeskpresikan apa yang mereka senangi dan menjelaskan bagaimana bentuk dukungan, rasa setia, dan terlebih untuk membentuk jati diri mereka juga membutuhkan simbol. Simbol ini dapat berupa banyak hal dan dapat dikonsumsi dengan cara membeli dan mengumpulkan barang yang dijual-belian oleh para idola mereka seperti album maupun *photocards*.

Perilaku konsumtif yang dilakukan tanpa disadari merubah tatanan masyarakat yang awalnya mengacu pada modernitas menjadi masyarakat post-modern. Dapat dikatakan demikian karena pada masyarakat modern, konsumsi yang dilakukan hanya merupakan kegiatan yang berasal dari produksi. Modernisasi berpusat pada struktur dan fungsi sosial. Kegiatan konsumsi dilakukan hanya untuk sekadar sebagai kegiatan pemenuhan kebutuhan-kebutuhan dasar dan fungsional manusia. Berdasarkan Simmel (dalam Wibowo, 2012) kegiatan konsumsi lebih berfokus pada kegiatan pertukaran uang sebagai suatu pusat pengalaman modernitas. Jadi kegiatan konsumsi selain untuk menstrukturisasi pengalaman modernitas seseorang, ia juga sebagai sarana pemuas kebutuhan sosial psikologis individu tersebut. Lain halnya pada masyarakat post-modern yang melakukan konsumsi bukan hanya sekadar bersifat fungsional atau untuk pemenuhan kebutuhan, tetapi sebagai materi dan simbolik. Nilai konsumsi pada masyarakat postmodern, lebih ditekankan pada nilai simbol atau lambang daripada nilai gunanya. Melalui kegiatan konsumsi ini juga, masyarakat mulai menggunakannya sebagai panggung sosial di mana mereka

mulai memperebutkan ‘makna’ dan menyebabkan perselisihan untuk mendapatkan “posisi”. Sebagai contoh ketika seorang penggemar memiliki barang yang serupa dengan idolanya, yang kebanyakan adalah barang ber-merk atau *branded* yang tentu saja bernilai jual tinggi, mereka juga membeli ‘simbol’ kesetiaan atau kemapanan karena tidak semua orang dapat membeli barang tersebut. Dengan barang-barang seperti itu, mereka juga dapat meningkatkan kepopuleritasannya diantara para penggemar lainnya, dan juga mendapatkan *title* atau julukan sebagai penggemar yang baik, atau dengan kata lain mereka dapat mengkonstruksikan identitas pada diri mereka sebagai seorang penggemar K-Pop.

Dengan semakin bertumbuhnya jumlah penggemar K-Pop di Indonesia, maka semakin banyak pula ketersediaan barang yang masuk ke Indonesia untuk memuaskan para konsumen penggemar Korea apalagi dengan semakin mudahnya barang-barang import masuk ke Indonesia. Meskipun cukup banyak pelajaran atau topik yang dapat kita ambil dari masuknya budaya Korea ke Indonesia, realitas sosial gaya hidup yang konsumtif yang melibatkan waktu luang dan makna menjadi salah satu materi yang menarik untuk dibahas. Apalagi mengingat situasi kondisi saat ini yang mengharuskan masyarakat untuk melakukan kegiatannya jauh lebih banyak di rumah, yang akhirnya membuat mereka lebih banyak mendapatkan waktu luang untuk membuka *handphone* maupun laptop, dan dapat dengan mudah mengakses hal-hal berbau Korea hingga akhirnya merujuk ke hal-hal konsumtif dengan melakukan transaksi pembelian barang-barang yang dianggap dapat meningkatkan identitas diri mereka sebagai seorang penggemar K-Pop.

Gaya hidup yang tidak dapat lepas dari sudut pandang sosio-kultural masyarakat Indonesia yang sering mengartikan bahwa gaya hidup seperti ini biasa terjadi pada lapisan masyarakat kelas menengah ke atas. Gaya hidup sendiri menurut Chaney (2001, hlm 12-13) merupakan sebuah model yang ada pada masyarakat yang ternyata dapat menghasilkan pergulatan diri dalam mencari identitas dan sensibilitas manusia dengan lingkungan tempat mereka tinggal. Manusia diberi kebebasan dalam memilih apa yang ingin mereka kehendaki, konsumsi, dan mengekspresikan apa yang ada pada dirinya, yang merupakan

bagian dari usaha untuk mencari gaya hidup pribadinya. Pencarian gaya hidup bagi seorang individu juga dapat berarti mencari konsep diri yang biasa mereka dapatkan melalui pandangan orang lain terhadapnya. Hal ini juga mendukung untuk pembentukan identitas diri mereka dan menumbuhkan tindakan konsumtif lainnya. Orang mengonsumsi bukan untuk memenuhi kebutuhan, melainkan lebih sebagai kebutuhan untuk memperoleh tanda (*sign*) yang berwujud pengakuan sosial pada kelompok sosialnya. Tanda atau identitas ini adalah bahwa jati diri tidak bisa sepenuhnya dipisahkan dari barang yang dikonsumsi, terutama dalam budaya konsumsi. Menaikkan popularitas atau status semata dengan mengandalkan simbol-simbol yang ada diri mereka. Simbolnya ini pun nantinya dapat menandakan kedudukan mereka pada kelompok sosial tertentu. Pada kalangan penggemar K-Pop, hal-hal yang bisa menjadi menandakan status sosial mereka pada sebuah *fandom* antara lain dengan adanya barang-barang yang *official* yang dikeluarkan oleh idola mereka sebagai bentuk *merchandise*, lalu membeli baju atau komoditas lainnya yang masih memiliki hubungan dengan sang idola (contohnya ketika sang idola mempromosikan atau menjadi salah satu bagian dari suatu produk seperti *make up* dan industri *fashion*).

Selain melihat apakah terdapat makna-makna dari apa yang dikonsumsi, menurut Chaney dalam bukunya yang berjudul *Lifestyles* (1996), gaya hidup juga dikaitkan pada seluruh tipe aktivitas sosial yang dilakukan sehingga dapat digunakan untuk mencirikan dan mengenali individu. Juga, menurut Chaney, konsumsi pun perlu memasukkan pola-pola waktu luang masyarakat (*the social patterns of leisure*) yang mana hal tersebut diartikan sebagai bagaimana seseorang mengendalikan dan menggunakan waktunya dengan cara-cara yang bermakna secara pribadi. Dengan seiring berjalannya waktu dan berkembangnya tiap pemaknaan dalam setiap kegiatan yang dilakukan oleh seseorang, membuat penulis tertarik untuk mengangkat masalah mengenai gaya hidup makna, khususnya pada kalangan remaja putri penikmat dan penggemar *boy group* NCT. Peneliti pun ini mengetahui apa saja makna yang terkandung atas segala tindakan yang dilakukan oleh para remaja penggemar NCT ini.

Berdasarkan pemaparan di atas, subjek yang ingin diteliti oleh penulis pun merupakan kalangan remaja putri penggemar *boy group* NCT (Neo Culture Technology) yang berada di Kota Mojokerto. Memilih Kota Mojokerto menjadi lokasi penelitian, hal tersebut pun disebabkan karena peneliti ingin melihat apakah terdapat sebuah perbedaan gaya hidup penggemar K-Pop yang berada pada di kota-kota besar dengan kota kecil. Sedangkan memilih remaja putri dengan usia rentang akhir, pertimbangan tersebut dibentuk karena sudah banyaknya penelitian yang mengambil subjek remaja awal (SMP – SMA). Selain itu dipilihnya subjek perempuan, selain karena besarnya jumlah penggemar K-Pop pada kalangan perempuan, terlebih menurut Chaney (dalam Idi Subandi 2015) kaum perempuan biasanya lebih rentan terhadap persuasi yang tidak rasional. Yang mana, persuasi-persuasi tersebut dapat berupa tindakan-tindakan yang membuat mereka mengonsumsi dan memanfaatkan waktu luangnya dengan hal-hal pemuas diri. Dan dengan semakin berkembangnya masyarakat digital di era sekarang yang mempermudah mereka dalam mengakses dan membeli berbagai hal tanpa adanya kesulitan, pun hal ini dikarenakan persamaan dari kegemaran hingga lingkungan sosial yang serupa dengan memanfaatkan Twitter sebagai media untuk menunjukkan dan memenuhi kegemarannya dalam hal K-Pop, sekaligus dalam pemenuhan konsumsi yang dapat menghasilkan nilai status pada individu tersebut di dalam kelompok sosialnya, *fandom* NCT. Hal-hal yang dikonsumsi pun dapat berupa barang atau jasa seperti album, *photocard*, atau fitur-fitur berbayar lainnya yang mengharuskan mereka mengeluarkan uang untuk memenuhi hal tersebut.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, kali ini peneliti ingin mengaji topik mengenai bagaimana para remaja putri penggemar NCT di Kota Mojokerto mengonsumsi barang atau jasa sebagai nilai simbolik. Oleh sebab itu, proposal skripsi saya ini berfokus pada penelitian:

- 1.2.1** Bagaimana remaja putri penggemar NCT di Kota Mojokerto memaknai konsumsi merchandise yang mereka lakukan?

- 1.2.2** Bagaimana gaya hidup remaja putri penggemar NCT dalam masyarakat digital melalui sosial media Twitter?

1.3 Tujuan Penelitian

Penyusunan skripsi dan penelitian yang dilakukan ini memiliki dua tujuan, yaitu tujuan umum dan tujuan khusus. Pada tujuan umum, peneliti ingin menjelaskan tujuan bersifat umum atau keseluruhan. Sedangkan pada tujuan khusus, peneliti ingin menjelaskan secara khusus mengenai sasaran yang ingin dicapai dalam penelitian kali ini.

1.3.1 Tujuan Umum

Untuk dapat mengetahui bagaimana para gaya hidup yang berkembang pada remaja putri penggemar K-Pop saat ini.

1.3.2 Tujuan Khusus

Untuk dapat mengetahui dan memahami gaya hidup remaja putri penggemar NCT di Kota Mojokerto dalam memaknai konsumsi mereka dalam membeli komoditas yang memiliki nilai tanda atau simbolik pada kelompok sosial tersebut.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian yang akan diperoleh diharapkan mampu memberikan manfaat secara teoritis, akademis, maupun praktis, yaitu:

1.4.1 Manfaat Akademis

Diharapkan dengan adanya penelitian ini, dapat memberikan dan memperkaya informasi mengenai perkembangan ilmu Sosiologi khususnya pada hal teoritik tentang konsumsi simbolik pada para individu di komunitas tertentu khususnya penggemar NCT pada wilayah Mojokerto, juga diharapkan pula penelitian ini dapat menjelaskan dan memberikan variasi teoritik tentang gaya hidup yang dijelaskan oleh David Chaney, dan

mengembangkan pengetahuan mengenai dunia penelitian ilmiah, serta melatih kepekaan mahasiswa dalam melihat realitas sosial yang ada di sekitarnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian mengenai gaya hidup *fandom* NCT pada remaja putri di Kota Mojokerto ini diharapkan dapat memberikan gambaran, sudut pandang, dan wawasan baru dalam penelitian sejenis ini di masa yang akan datang, dan tentunya memberikan informasi mengenai fenomena-fenomena dengan setting sosial yang berbeda. Manfaat lainnya dari penelitian ini, diharapkan dapat menambah wawasan dan masukkan baru terhadap masyarakat dalam memaknai nilai simbolik atau nilai tanda dari suatu komoditas. Bagi pihak lainnya, diharapkan hasil penelitian dapat bermanfaat guna hasil penelitian ini dapat diterima sebagai kontribusi untuk memecahkan permasalahan sosial yang ada.

1.5 Studi Terdahulu

Penelitian mengenai penggemar dan segala bentuk gaya hidup maupun konsumsi, seperti yang sudah peneliti singgung sebelumnya, bahwasannya penelitian ini sangatlah menarik untuk dikaji sehingga peneliti menemukan beberapa penelitian terdahulu mengenai gaya hidup para penggemar K-Pop.

Penelitian terkait gaya hidup yang pertama dilakukan oleh Ovita Fitriana (2020) yang berjudul *Membeli Status Melalui Konsumsi Nilai Simbolik (Studi Mengenai Konsumsi Pada Masyarakat Kelas Menengah di Kabupaten Gresik)*. Penelitian ini berfokus pada konsumsi masyarakat kelas menengah terhadap barang dan jasa yang sarat akan nilai simbolik. Penelitian ini memiliki tujuan untuk memahami dan menganalisis mengenai konsumsi yang terjadi pada masyarakat kelas menengah terhadap nilai tanda maupun simbolik yang dihadirkan melalui sebuah komoditas berupa barang atau jasa. Bertempat di Gresik, peneliti menjelaskan bahwa masyarakat kalangan menengah mengonsumsi barang atau sebuah produk dimaksudkan untuk

simbol status untuk upaya mengejar mimpi sebagai masyarakat kelas atas atau dipandang sebagai golongan kelas atas dengan cara mengonsumsi barang atau produk mewah untuk kepentingan mode agar terlihat seperti mengikuti zaman. Barang atau produk mewah yang mereka konsumsi memiliki artian ‘pertanda kemakmuran’ bila barang tersebut memiliki merk atau *brand* yang berkelas, hal ini akhirnya membuat masyarakat membeli barang-barang tiruan dengan merek yang sama tetapi harganya yang jelas jauh di bawah barang asli. Mereka memilih untuk membeli barang tiruan dengan bermerek mewah disinyalir karena ingin meminimalisir pengeluaran dibandingkan harus membeli barang asli. Karena pendapatan mereka yang tidak cukup untuk membeli barang bermerek asli, hal ini juga menjadi faktor mengapa mereka membeli barang tiruan. Mengonsumsi barang yang seharusnya dilihat berdasarkan nilai guna, kini beralih fungsi menjadi nilai tanda atau menyimbolkan kedudukan, status, dan gaya hidupnya. Bagi kalangan kelas menengah ke bawah, barang mewah bukan lagi sebatas alat yang dipergunakan sesuai fungsi aslinya, melainkan untuk menandakan status sosial dan akhirnya menyebabkan mereka semakin banyak mengonsumsi.

Studi lain mengenai gaya hidup ditulis oleh Ganevi Putri Ananta (2020) dengan judul *Pemaknaan Gaya Hidup (Fashion) Mahasiswa Surabaya dalam Media Sosial Instagram*, yang mana pada penelitian ini, penulis berfokus mengenai konstruksi gaya hidup *fashion* mahasiswa Surabaya dalam masyarakat digital. Pada penelitian ini pun dapat diketahui bahwa dalam memahami gaya hidup khususnya dalam bidang *fashion*, mahasiswa/i memiliki pemaknaan yang berbeda-beda setiap individunya. Beberapa diantaranya memaknai gaya hidup *fashion* agar bisa dihargai oleh orang lain, lalu sebagai kebutuhan hidup, dan juga identitas seseorang juga dapat digambarkan dalam cara mereka bersikap dan berbusana. Lalu instagram yang sebagai media utamanya, merupakan alat bantu untuk mencari eksistensi diri dari mahasiswa. Instagram digunakan untuk berlomba-lomba memamerkan gaya hidupnya di Instagram, menjadikan gaya hidupnya sebagai konten, wadah

untuk mengekspresikan diri, dan semua itu bergantung pada kelas dan lingkungan sosial yang ada. Tindakan konsumtif dengan membeli barang-barang *branded* juga sebagai penunjang gaya hidup mereka agar tampak lebih *fashionable* dibandingkan dengan yang lainnya.

Lalu studi selanjutnya yang membahas secara spesifik mengenai gaya hidup dan penggemar K-Pop yang pertama, ditulis oleh Wulan Puspitasari (2013) dengan judul *Gaya Hidup Penggemar K-Pop (Budaya Korea) dalam Mengekspresikan Kehidupannya Studi Kasus K-Pop Lovers di Surakarta*. Penelitian ini menggambarkan bahwa semakin berkembangnya teknologi informasi yang diakibatkan adanya globalisasi, semakin banyak pula budaya-budaya baru yang berkembang dan akhirnya memunculkan kesukaan pada masyarakat. Budaya ini akhirnya disebut dengan budaya populer atau budaya pop atau *pop culture* atau budaya massa atau *mass culture*. Salah satu budaya populer yang sedang marak terjadi saat ini dan cukup mempengaruhi budaya pada suatu negara adalah budaya pop Korea atau yang biasa dikenal sebagai K-Pop. Keberadaan budaya populer juga menumbuhkan tingkat konsumsi pada beberapa kalangan, khususnya di anggota UKLI Distrik Solo.

Dalam penelitian ini pun dapat disimpulkan bahwasannya penggemar terbanyak pada komunitas UKLI di Solo berada pada kalangan SMP dan SMA yang mana mereka sekaligus menirukan bagaimana idola mereka berperampilan dan bergaya. Mereka memilih untuk menggemari budaya pop Korea ini dikarenakan bagi mereka, K-Pop menghadirkan ciri khas dan gaya yang berbeda dibandingkan dengan musisi-musisi lainnya. Selain itu, hadirnya budaya ini membuat gaya hidup, perilaku para penggemar pun berubah dan mulai mengeskpresikannya dalam bentuk *merchandise* para idola yang mereka senangi, dan itu juga sebagai salah satu cara mereka mengekspresikan kegemarannya.

Ada pula penelitian serupa mengenai penggemar NCT yang dikaji oleh Anita Fitriyani dengan judul *Menjadi Fanboy Boygroup K-Pop di Indonesia (Studi Fenomenologi Sosial Pada Fanboy NCT)* (2021), yang mana pada

penelitian ini membahas mengenai fenomena menjadi seorang *fanboy* NCT maupun K-Pop di tengah banyaknya jumlah penggemar perempuan yang ada di Indonesia. Melalui studi ini, ditemukan bahwasannya dengan menjadi seorang *fanboy*, mereka pun memiliki pemaknaan tersendiri terhadap dirinya. Melihat status dan posisi mereka sebagai sesuatu hal yang menantang maupun langka, biasa saja, maupun melihatnya sebagai sesuatu hal yang penuh dengan kesusahan. Hubungan *fanboy* dengan sang idola pun bersifat lebih platonis dibandingkan hubungan para *fangirl* dengan idolanya yang lebih bersifat memiliki perasaan obsesif maupun ‘halu’. Kekhasan tiap *fanboy* pun divariasikan sebagai *fanboy dance cover*, *fanboy kolektor*, *fanboy* yang bergabung dalam *fan base*, dan *fanboy* medsos yang dinilai tidak berdasarkan kondisi ekonomi, waktu luang, perasaan *belong* dalam *fan base*, dan minat kepenggemaran yang personal. Melalui studi ini pun, menunjukkan bahwasannya para *fanboy* NCT memiliki kesamaan dan perbedaan dalam hal pengalaman, budaya penggemar yang berkembang, pengetahuan, hingga bagaimana mereka memaknai menjadi seorang *fanboy*.

Lalu pada studi yang akan peneliti kaji nantinya, perbedaan antara penelitian terdahulu mengenai menjadi *fanboy* NCT dengan studi yang akan peneliti kaji, penelitian penulis akan lebih berfokus mengenai budaya konsumsi apa yang dihasilkan oleh para *fangirl* disaat waktu luangnya sesuai dengan teori utama yang penulis gunakan yaitu gaya hidup oleh David Chaney, sekaligus melihat bagaimana para *fangirl* memaknai setiap komoditas hingga aktivitas yang mereka lakukan pada saat melaksanakan kegiatan ala penggemar yang menghasilkan arti-arti tersendiri bagi mereka yang melakukannya.

Terdapat studi lainnya merupakan tulisan dari Ni'matus Solihah dan Ajat Sudrajat (2018) dengan judul *Dampak Modernitas K-Pop Pada Gaya Hidup Siswi di Sekolah Berbasis Pesantren*, yang mana membahas mengenai gaya hidup para siswi yang bersekolah dengan basis pesantren. Pada penelitian yang dilakukan oleh penulis ini pun diketahui bahwa dengan adanya K-Pop,

para penggemar khususnya siswi-siswi menjadi lebih agresif, heboh, dan histeris. Perilaku ini pun muncul jika terdapat sesuatu hal yang berhubungan dengan para idola mereka. Pada waktu luang sekalipun para siswi MTs Ali Maksum Pondok Pesantren Krapyak Yogyakarta cenderung melihat, menikmati, dan mengonsumsi hal-hal yang berbau musik K-Pop. Banyaknya atribut-atribut Korea seperti poster pun menandakan bahwasannya musik K-Pop memiliki peranan yang cukup besar dalam menentukan perilaku sosial mereka.

Lalu yang menjadi pembeda dari penelitian saya ini nanti, meskipun sama-sama membahas mengenai gaya hidup, perbedaannya adalah dibagian bagaimana atribut-atribut musik K-Pop yang sarat akan nilai tanda maupun simbol dapat menjelaskan identitas mereka pada kelompok sosial tertentu, dan juga bagaimana pemaknaan gaya hidup pada remaja Kota Mojokerto yang ditimbulkan dari pemanfaatan sosial media Twitter sebagai sarana mereka dalam mengakses dan mengonsumsi hal-hal berbau K-Pop.

Studi berikutnya dituliskan oleh Clarissa Maharani Cesara dan Yuliana Rachma (2020) dengan judul, *Analisis Gaya Hidup Penggemar Pada Fandom K-Pop (Studi Pada Penggemar Wanna One Dalam Fandom Wannable Indonesia)*, yang mana membahas mengenai bagaimana budaya penggemar Wanna One dan apa saja faktor-faktor yang memengaruhi gaya hidup para penggemar tersebut, terlebih Wanna One sendiri merupakan *boy group* sementara yang sudah dibubarkan. Pada penelitian ini, penulis menggunakan paradigma post-positivisme untuk memaknai atau menafsirkan makna-makna yang dimiliki oleh orang lain tentang objek yang akan diteliti dan melihat apakah terdapat kecocokan terhadap teori yang digunakan. Setelah melakukan serangkaian penelitian, peneliti dapat menyimpulkan bahwasannya terdapat dua jenis faktor yang dapat memengaruhi gaya hidup suatu penggemar. Dua faktor tersebut meliputi faktor internal (sikap, persepsi, dan pengalaman) dan eksternal (kelompok sosial, lingkungan). Tiap individu (penggemar) memiliki ciri dan motif mereka sendiri-sendiri dalam

membentuk gaya hidupnya, dan cara mereka berinteraksi antarsesama penggemar yang biasanya dilakukan di media Twitter juga menambah daftar faktor yang memengaruhi pola gaya hidup mereka.

Berikutnya merupakan studi yang ditulis oleh Astri Susilawati (2014) dengan judul *Pengaruh Identitas Sosial Terhadap Gaya Hidup Penggemar K-Pop (Korean Pop) (Studi Pada Komunitas K-Pop UIN Bandung / KUIN B)*. Studi ini membahas mengenai bagaimana pengaruh identitas sosial terhadap gaya hidup penggemar K-Pop yang terjaring dalam komunitas K-Pop yang ada pada UIN Sunan Gunung Djati Bandung dan bagaimana gaya hidup penggemar K-Pop pada komunitas tersebut. Hadirnya kelompok penggemar yang memiliki aksi atas apa yang mereka konsumsi dan lihat sebagai objek kesenangan. Lalu pada identitas sosial para penggemar K-Pop yang tergabung pada kelompok K-Pop di KUIN B di mana merupakan sebuah wadah untuk individu yang menyukai K-Pop dan mulai mencari tau identitas penggemar apa yang ada pada dalam dirinya. Dengan hadirnya komunitas K-Pop pada UIN Sunan Gunung Djati Bandung ini membantu para mahasiswa/i untuk menyalurkan apa yang mereka sukai, menciptakan status dan identitas diri sebagai penggemar K-Pop dan akhirnya menciptakan sebuah gaya hidup yang lebih konsumtif dibandingkan sebelum mereka menyukai K-Pop.

Studi lainnya mengenai kelompok penggemar K-Pop yang ditulis oleh Nasuha Binti Ezani dengan judul *Identity Construction of K-Pop Fandom on Twitter*, yang membahas mengenai konstruksi identitas fandom K-Pop di Twitter. Studi ini menjelaskan bagaimana *fandom* K-Pop mengidentifikasi dengan penggemar lain yang berada *platform* Twitter dan bagaimana identitas mereka dapat memengaruhi identitasnya terhadap orang lain. Pada penelitian ini, ditemukan bahwasannya dengan adanya interaksi yang terjadi di Twitter antara *fandom* K-Pop, pada akhirnya mereka dapat menciptakan identitas *online* maupun *offline*. Twitter juga membantu mereka dalam proses identifikasi *fandom*, dan semua hal yang diikuti oleh para penggemar yang

berkenaan dengan music Korea merupakan cerminan antusiasme seseorang terhadap apa yang mereka sukai atau lebih jelasnya terhadap music K-Pop.

Studi selanjutnya dengan judul *Catching the K-Pop Wave: Globality in the Production, Distribution, and Consumption of South Korean Popular Music*. Tesis ini ditulis Sarah Leung pada tahun 2012 dan menjelaskan bagaimana globalisasi dapat membuat gelombang musik populer Korea Selatan yang kerap dikenal K-Pop ini menjadi lebih meluas titik jangkauannya. Bagaimana masyarakat memproduksi, mendistribusi, dan mengonsumsi musik Korea Selatan yang baru menjadi bagian dari hidup mereka. Pada penelitian ini Sarah Leung menemukan fakta bahwasannya konsumen musik K-Pop menemukan dirinya dengan banyak cara untuk mendapatkan hiburan selain mengonsumsi barang dan jasa materialnya. Konsumsi yang dilakukan secara *hybrid*, paham teknologi, dan mengikuti gaya hidup konsumerisme global. Konsumen yang tidak hanya ada di Asia pun cenderung memiliki waktu luang dan sarana untuk mempertahankan gaya hidup konsumsi seperti ini. Statistik penjual musik-musik yang berasal dari Negeri Ginseng ini pun sebenarnya sulit untuk didapat, selain dikarenakan banyaknya bajakan dan konsumsi gelap yang secara terang-terangan dan umum dilakukan oleh beberapa individu yang menikmati dalam mengonsumsi musik K-Pop ini. Namun, bila kita melihatnya dengan cara yang mudah, Asia termasuk ke dalam benua dengan tingkat konsumsi musik K-Pop yang tinggi termasuk Jepang, Mongolia, Filipina, Taiwan, Indonesia, Thailand, dan Malaysia. Lalu penonton besar lainnya berasal dari benua Amerika dan Eropa.

Pada intinya industri K-Pop itu berpacu mengenai musik yang didengarkan dan bagaimana K-Pop menjadi industri *trendsetter* yang mana apa yang dilakukan oleh aktor yang terlibat didalamnya akan memengaruhi para penggemarnya dalam menciptakan cerminan mediasi tubuh para pendengarnya mulai dari penampilan fisik, apa yang digunakan, dan apa yang dikonsumsi oleh para idola mereka. Pada penelitian saya yang berjudul

“Gaya Hidup Fandom NCT (Studi Fenomenologi Penggemar NCT di Kota Mojokerto)”, saya sebagai penulis pun berharap hasil penelitian yang saya lakukan akan memberikan jawaban bagaimana para penikmat musik K-Pop menikmati dan mengonsumsi apa yang mereka dengarkan, terutama pada *fandom* NCT di Mojokerto, yang mana hal tersebut pun memiliki sarat nilai tanda atau nilai simbolik dalam penentuan sosial mereka pada *fandom* tersebut.

Studi berikutnya ditulis oleh Xanat Vargas Meza dan Han Woo Park dengan judul *Globalization of Cultural Products: A Webometric Analysis K-Pop in Spanish-speaking Countries* (2014), mengaji mengenai bagaimana jaringan Twitter menjadi penghubung antara budaya Korea, K-Pop, pada negara-negara lainnya khususnya pada negara berbahasa Spanyol. Twitter yang menjadi tempat di mana individu satu dengan yang lainnya saling berkomunikasi dan berbagi informasi khususnya mengenai kegemaran mereka yaitu K-Pop. Pada penelitian ini pun ditemukan bahwa K-Pop memegang sebagian peranan terhadap preferensi musik di negara-negara Hispanik dengan hasil upaya menggabungkan antara perusahaan penyiaran publik dan penggemar. K-Pop yang memiliki keunggulan seperti menarik dalam bentuk visual dan menargetkan remaja sebagai pemasaran mereka, menjadikan musik bergenre ini berhasil diminati oleh banyak remaja khususnya pada negara-negara berbahasa Spanyol. Cara para penggemar tetap membangun relasi dan keterlibatan mereka adalah dengan tetap melakukan kegiatan *tweeting* atau membuat status pada laman Twitter. Penyebaran K-Pop yang aktif dan efektif pada negara-negara berbahasa Spanyol membuatnya menjadi salah satu budaya populer dengan banyaknya individu yang dapat menerima dan terbuka dengan datangnya musik K-Pop di negara tersebut.

Ada juga penelitian mengenai sosial media yang dikaji oleh Varatisha Anjani Abdullah dengan judul *Sosial Media Sebagai Pasar Bagi Masyarakat Modern*, sebagai sebuah kritik terhadap budaya populer dilakukan untuk

melihat bagaimana perubahan perilaku masyarakat modern dikarenakan hadirnya internet sebagai penunjang hidup mereka. Internet yang menyebabkan tumbuhnya pasar *online* atau *online shopping* yang masuk ke dalam budaya populer. Hadirnya kemudahan dan kemajuan teknologi yang banyak merubah perilaku masyarakat seperti dengan melakukan tindakan konsumtif, tetapi juga digunakan sebagai tempat untuk berkomunikasi dan berinteraksi antara penjual dan pembeli. Perilaku belanja *online* ini merupakan sebuah simbol masyarakat modern yang ingin berbelanja tetapi tidak memiliki cukup waktu dikarenakan harus bekerja. Hadirnya *gadget* juga merupakan sebuah simbol bahwa masyarakat telah memasuki era modern. Barang yang mereka beli memiliki simbol dan makna tersendiri, identitas pun tercipta di masyarakat. Dapat disimpulkan bahwasannya, mengonsumsi suatu barang dapat dikatakan sebagai gaya hidup dan identitas yang dapat membantu untuk memproyeksikan diri mereka seiring berjalannya jaman.

Penelitian yang dilakukan penulis memiliki beberapa perbedaan penelitian yang telah dilakukan oleh kesebelas studi terdahulu mengenai gaya hidup penggemar K-Pop dan juga penggunaan sosial media Twitter yang berguna sebagai wadah tempat beraktivitas di kalangan penggemar. Hal-hal tersebut meliputi, yang pertama, penggunaan teori utama yang digunakan yaitu mengenai gaya hidup dan fetisisme komoditas. Yang mana hal tersebut dinilai berdasarkan bagaimana mereka memanfaatkan waktu luangnya yang menghasilkan budaya konsumsi, hingga bagaimana Melalui kedua teori ini, peneliti tidak berusaha untuk menggeneralisasi bahwasannya para *fangirl* seragam, meskipun beberapa diantaranya pun memiliki persamaan dalam beberapa hal. Selain itu, penelitian ini pun ditujukan untuk melihat keunikan yang terdapat pada tiap-tiap *fangirl* dalam memaknai segala tindakannya dalam membentuk gaya hidup ala penggemar. Kedua, penelitian ini pun ingin menggali secara menyeluruh mengenai bagaimana gaya hidup para *fangirl* NCT dalam masyarakat digital melalui sosial media

Twitter, yang mana pada penelitian ini Twitter ditujukan sebagai wadah mereka untuk mengekspresikan dirinya pada masyarakat digital atau daring.

1.6 Kajian Teori

Dalam menganalisis penelitian ini, ada beberapa acuan teori yang digunakan penulis sebagai bentuk landasan dalam penulisan skripsi mengenai makna nilai tanda atau nilai simbolik dalam membeli atau mengonsumsi suatu komoditas pada kalangan remaja putri penggemar NCT di Kota Mojokerto. Peneliti menggunakan teori gaya hidup yang dikembangkan oleh David Chaney dan teori fetisisme komoditas yang dikembangkan oleh Theodor Adorno. Beberapa teori tersebut dipergunakan untuk melihat realitas yang ingin diteliti oleh penulis, sebagai berikut:

1.6.1 Teori Gaya Hidup David Chaney

Hidup pada jaman modern membuat kita harus menyadari bahwasannya penampakan luar (*surfaces*) menjadi sebuah hal penting. Bagaimana bentuk gaya dan rancangan menjadi lebih penting daripada nilai substansi sebenarnya. Hal tersebut mengantarkan kita pada pemikiran bahwasannya ‘kulit’ pada manusia modern menjadi sebuah hal penting dalam penilaian dibandingkan dengan ‘isi’ nya. David Chaney dalam bukunya yang berjudul “*Lifestyle: Sebuah Pengantar Komprehensif*”, berpendapat bahwasannya gaya hidup merupakan sebuah tindakan atau pola yang dapat membedakan individu satu dengan yang lainnya. Karena bentuk khusus pengelompokan status modern, gaya hidup menjadi sebuah tindakan atau pola untuk membedakan antara satu dengan yang lainnya, dan dengan bentuk ini lah pengelompokan status modern juga dapat membantu dalam mendefinisikan sikap, nilai-nilai, dan menunjukkan kekayaan, hingga status atau posisi sosial masyarakat tersebut. Gaya hidup juga dapat digunakan sebagai gambaran dari seseorang dalam beraksi dan berinteraksi pada masyarakat luas. Istilah “kamu bergaya, maka kamu ada” yang dituliskan pada pengantar buku berjudul *Lifestyle* pun akhirnya melekat dan menandakan bahwa penampilan merupakan hal penting dan segalanya. Jadi dapat dikatakan bahwa penampilan

atau penampakan luar seseorang, dan apa pun yang ia konsumsi, sangatlah penting untuk mendefinisikan siapa kita pada kelompok masyarakat tertentu. Tidak heran, industri layanan jasa pun berlomba-lomba untuk menjadi yang terbaik dalam memberikan layanan yang membuat seseorang berpenampilan *trendy* dan cantik. Tidak hanya perempuan, laki-laki pun dituntut untuk berpenampilan menarik. David Chaney pun berasumsi bahwa gaya hidup merupakan cerminan sebuah dunia modern atau yang biasa disebut dengan modernitas.

Gaya hidup merupakan sebuah permasalahan yang cukup kompleks. Gaya hidup yang merupakan sebuah proyek refleksi dan penggunaan fasilitas konsumen secara kreatif. Dikarenakan perbedaan gaya hidup antara satu dengan yang lainnya jelaslah berbeda, hal ini juga dapat memperlihatkan bagaimana pengelompokkan status yang dapat mendefinisikan nilai-nilai serta menunjukkan adanya status atau posisi sosial individu pada masyarakat golongan tertentu. Gaya hidup dapat menjadi sesuatu hal yang sangat individual dan dapat merujuk pada identitas seseorang. Hal tersebut pun disebabkan karena dalam pencarian identitas diri, kita seperti berada di kapal yang sedang mengarungi lautan, terdapat beberapa kemungkinan dan cara agar kita tetap dapat selamat dalam hujanan arus yang sangat deras, begitu juga dengan banyaknya model gaya hidup yang ditawarkan demi menemukan gaya yang tepat untuk kita dan lingkungan sosial tempat kita bertumbuh. Pada lingkungan sosial, seseorang pun patut untuk mengekspresikan siapa dirinya, dan proses tersebut pun juga dapat dikatakan sebagai sebuah bagian dari mencari gaya hidup.

Penampilan merupakan segalanya. Menurut Chaney (1996:16), semua yang kita miliki akan menjadi budaya tontonan (*a culture of spectacle*). Masyarakat berlomba ingin menjadi penonton dan ditonton, ingin dilihat dan melihat, ingin diketahui keberadaannya, dan akhirnya membuat gaya hidup menjadi ciri bahwa kita berada di fase manusia modern. Karena hal ini, tentu saja menjadi hal yang biasa bila kita melihat banyak sekali bentuk layanan untuk memuaskan kebutuhan gaya hidup kita sebagai manusia. Dalam menjual model gaya hidup dan memikat

perhatian kita, hal-hal seperti ini tentu saja menyerang hal yang paling penting dan rawan dewasa ini yaitu, *self image* (citra diri), yang mana, ketika gaya merupakan hal yang penting dan hal yang penting merupakan gaya, yang pada akhirnya menyebabkan pencarian identitas, penampilan, dan citra diri mulai masuk ke dalam permainan konsumsi.

Pada manusia modern, gaya hidup diartikan sebagai sesuatu hal untuk mencari dan menampilkan apa yang kita miliki. Gaya hidup juga dapat menjadi simbol prestise pada suatu kelas sosial tertentu, yang mana seseorang dapat bersifat modis atau kekinian dengan cara mengonsumsi sesuatu hal. David Chaney menerangkan bahwasannya dalam mencapai standar yang diinginkan, tiap-tiap individu berlomba untuk membuktikan kepada lingkungan tempat ia tinggal, tempat ia beradaptasi, bahwasannya, eksistensi akan dirinya memang benar-benar nyata dengan segala bentuk pembuktian. Usaha untuk menunjukkan eksistensi ini pun dapat berupa dengan mengonsumsi suatu komoditas atau barang. Membeli dan mengonsumsi sesuatu tentu saja tidak akan lepas dari sebuah elemen yang bernama uang. Bagaimana uang dapat mengatur gaya hidup seseorang. Tanda-tanda (*signs*) pada topik skripsi ini berupa *merchandise* dan segala barang yang berhubungan dengan NCT, yang nantinya akan membentuk suatu simbol-simbol (*symbols*) tersendiri bagi tiap individu pada kelompok sosial mereka.

Gaya hidup yang merujuk pada pandangan sebagai masyarakat modern kemudian berkembang sebagai rancangan yang berkembang menjadi etis dan estetis yang mana gaya hidup ditujukan untuk menggambarkan tindakan individu satu dan lainnya. Gaya hidup yang dapat digunakan sebagai sarana pembentukan identitas sosial pun memiliki tahapan-tahapan yaitu yang pertama, *choices* atau pilihan-pilihan. Tahapan ini dinilai untuk memberikan pilihan nilai, sikap, dan karakter tiap individu dalam membentuk identitasnya. Lalu tahapan kedua ialah pilihan kultural yang mana terfokuskan pada area kehidupan yang merupakan bagian dari aktivitas waktu luang (*leisure*) atau konsumsi. Adanya waktu luang juga dapat membuat individu menjadi lebih banyak waktu untuk mengonsumsi

barang yang mereka inginkan. Mengonsumsi atau membeli sesuatu bukan lagi perihal kebutuhan (*need*) melainkan berdasarkan hasrat (*desire*). Yang mana kenikmatan (*pleasure*) dan makna (*meaning*) pun saling berhubungan satu sama lain.

Chaney menjelaskan bahwasannya budaya konsumsen yang dilakukan oleh individu atau seseorang sebenarnya merujuk ke bagaimana mereka memanfaatkan waktu luang dalam menjalankan kegiatan, aktivitas, maupun minat yang berujung mengalokasikan uang maupun waktu mereka untuk hal-hal yang bermakna secara pribadi. Hal ini pun akhirnya berkaitan dengan tenaga dan uang yang merupakan elemen penting dalam memanfaatkan waktu luang tersebut (berujung pada tindakan konsumtif).

Menurut pandangannya, Chaney beranggapan pada umumnya, gaya hidup selalu membicarakan mengenai hal-hal yang berhubungan dengan penampakan luar (*surfaces*), kedirian (*selves*), dan sensibilitas (*sensibility*). Pada fase penampakan luar (*surfaces*), hal ini menjadi sebuah tahapan penting seseorang dalam membentuk identitas dirinya (memanipulasi tampilan luar) yang nantinya akan ia perlihatkan pada masyarakat umum. Hal tersebut pun menjadi penting dikarenakan pada tahapan ini, individu melakukan proses pembentukan jati diri, memberikan interpretasi penampilan luar yang akan ditampilkan (tanda). Penekanan pada bahwasannya penampilan merupakan suatu hal penting. Dengan bagaimana suatu objek, tempat, hingga seseorang menampilkan atau menyajikan penampilannya pada dunia luar. Dikarenakan penampilan merupakan sebuah indikator yang cukup penting, oleh karena itu penampilan dibuat sebanyak mungkin dan terbagi-bagi tergantung dengan konteks atau tujuannya. *Surfaces* menekankan bahwasannya makna yang terdapat pada suatu benda, tempat, maupun seseorang itu tidaklah kukuh atau tetap, sehingga hal-hal tersebut pun kembali pada persepsi dan penggunaan. Bagi mereka yang terlibat dalam tindakan diskriminasi yang terjadi pada praktik gaya hidup, suatu penampilan menjadi aspek utama dalam membentuk perhatian. Hal ini pun dapat dikatakan bahwasannya pada masyarakat modern, mereka telah menjadi budaya tontonan

yang mana dalam menampilkan sesuatu hal, mereka memiliki tujuan seperti untuk dapat diterima oleh lingkungan sosialnya.

Fase selanjutnya yaitu kedirian (*selves*), yang mana pada tahapan ini individu mulai menunjukkan identitas dirinya dalam kelompok sosial dan menunjukkan sesuatu hal yang menjadi pembeda antara ia dengan yang lainnya. Sikap yang muncul pun bukan berarti sifat egoistik yang mementingkan dirinya sendiri, melainkan *selves* merupakan sebuah tahapan penting dalam fase seseorang membentuk siapa dirinya dan mulai mengembangkan sumber daya yang ia miliki.

Selanjutnya sensibilitas yang membahas mengenai pembentukan afiliasi terhadap masyarakat luar melalui gagasan-gagasan yang dimiliki, cita rasa dalam berpenampilan, selera musik dan makanan, dan lain sebagainya. Bila *selves* berfokus pada bagaimana seorang individu berusaha untuk membangun jati dirinya pada kelompok sosial, sensibilitas hampir memiliki tujuan yang sama, perbedaannya adalah pada tahapan ini, individu mulai membuka dirinya terhadap masyarakat luas dan segala hal yang melekat pada dirinya mulai diberikan nilai interpersonal. Yang artinya, benda-benda atau segala bentuk komoditas yang melekat pun dipenuhi dengan makna simbolis.

Menurut Chaney (dalam Idi Subandy, 1997) terdapat beberapa jenis gaya hidup yang ia kemukakan. Hal tersebut meliputi industri gaya hidup atau penampilan, iklan gaya hidup, *public relation* dan *journalism* gaya hidup, gaya hidup mandiri, serta gaya hidup hedonis.

1. Industri Gaya Hidup / Penampilan

Penampilan diri dapat mengalami estetisasi, “estetisasi kehidupan sehari-hari” bahkan diri atau tubuh (*body/self*) juga mengalami estetisasi tubuh. Tubuh atau diri dalam kehidupan sehari-hari menjadi sebuah proyek, benih penyemaian gaya hidup. Mudah-mudahan, dapat dijelaskan bahwa ketika kita berhasil menginterpretasikan siapa kita melalui

penampilan luar, artinya kita berhasil membuat sebuah citra diri melalui hal tersebut. Sebuah gagasan terkenal seorang psikolog Amerika, Nancy Etcoff (1999 dalam Idi Subandy 2011) yang menyebutnya sebagai gejala ‘*lookism*’, yang mana ketika kita berhasil membuat tampilan menjadi lebih menarik dan baik, maka kehidupan kita pun akan lebih sukses. Sebuah kalimat yang ditulis Idi Subandy Ibrahim pada pengantar buku *Lifestyles: Sebuah Pengantar Komprehensif* David Chaney (2011), ia memuat sebuah ungkapan, “Ketika kamu bergaya, maka kamu ada”, untuk menggambarkan bagaimana industri gaya hidup dapat dipenuhi atau dipengaruhi dengan penampilan atau industri penampilan.

Penampilan yang menjadi ‘penampakan luar’, menjadi aspek paling penting bagi gaya hidup. Pergeseran nilai fungsi pun cukup signifikan pada industri gaya hidup atau penampilan, yang mana gaya dan desain lebih penting daripada nilai gunanya. Kulit lebih mengalahkan isi, yang mana penampilan luar lebih dinilai tinggi. Akhirnya, banyak orang mulai menjajakan penampilan luarnya saja sebagai bisnis besar dalam gaya hidup.

Hadirnya tokoh-tokoh atau publik figur yang dapat memanipulasi bagaimana cara kita berpenampilan, atau membentuk suatu citra diri pun juga menjadi faktor mengapa penampilan luar seseorang dalam gaya hidup sangat penting. Chaney berpendapat bahwasannya, korporasi, selebriti, dan kelompok publik figur lainnya, berupaya untuk mengatur bagaimana citra mereka terbentuk dan dibentuk di muka umum dengan cara-cara yang menyanjung-nyanjung dan menghindari publisitas yang merusak citra mereka. Chaney pun berpendapat bahwa pada akhir modernitas, semua yang kita miliki akan menjadi budaya tontonan (*a culture of spectacle*).

2. Iklan Gaya Hidup

Dewasa ini, berbagai perusahaan (korporasi), politisi, dan individu-individu sangat tergantung dan terobsesi dengan yang namanya citra.

Memiliki dan membangun citra (*image culture*) dan budaya cita rasa (*taste culture*) menjadi sebuah iklan yang menawarkan gaya visual yang terkadang mempesona dan memabukkan penontonnya. Iklan merepresentasikan gaya hidup dengan menanamkan pemikiran-pemikiran mengenai pentingnya citra diri dan tampil di muka publik. Akhirnya, iklan pun dengan mudah mempengaruhi pilihan kita dalam menentukan cita rasa yang akan kita pilih.

Meskipun begitu, memang tidak selalu orang yang melihat iklan akan terperangkap dalam ilusi yang ditampilkannya. Beberapa diantaranya hanya merasa iklan sebagai sesuatu yang bersifat ‘hanya lewat’ atau dinikmati saja. Namun demikian, iklan sendiri juga dapat digunakan sebagai jalan sebagai cara untuk menyalurkan hasrat (*channel of desire*) seseorang dan juga sebagai sarana wacana atau *channel of discourse* mengenai konsumsi dan gaya hidup. Menurut Jhally dalam buku *Lifestyle*, ia menyatakan bahwasannya masyarakat konsumsen saat ini benar-benar diajar bagaimana cara membaca pesan-pesan komersial. Hal ini pun disebabkan karena semakin berkembangnya industri budaya maupun gaya hidup yang dipasarkan melalui iklan maupun media.

3. *Public Relations* dan *Journalisme* Gaya Hidup

Pada kehidupan gaya hidup saat ini, dunia promosi sampai pada dalam budaya selebriti. Para selebriti memiliki peranan yang cukup besar dalam membantu untuk membentuk identitas dari para konsumen kontemporer. Dalam budaya konsumen, identitas menjadi sebuah acuan atau sandaran. Generasi yang dapat membentuk identitas diri mereka dengan/atau melalui identitas yang mereka lihat seperti melalui dari para selebriti, biasa dikenal sebagai E-Generation. Contohnya dengan membeli pakaian untuk bergonta-ganti busana saat kita melakukan perjalanan. Hal ini dapat disimpulkan bahwa keberadaan selebriti dan

citra yang mereka bangun, dapat menjadi awal untuk membantu konsumen dalam parade identitas.

4. Gaya Hidup Mandiri

Kemandirian itu artinya kita mampu hidup tanpa bergantung dengan orang lain. Untuk mencapai kemandirian pun kita dituntut untuk mengenali kelebihan dan kekurangan yang ada diri kita sendiri, hal ini ditujukan agar kita dapat mempersiapkan (berstrategi) dengan kelebihan dan kekurangan yang kita miliki untuk mencapai tujuan yang sudah direncanakan. Nalar merupakan alat untuk menyusun strategi berdasarkan tanggung jawab yang mereka lakukan sebagai bentuk perubahan secara sadar dan memahami bentuk resiko yang akan mereka hadapi kedepannya, dan siap untuk mengganggu segala resiko dengan kedisiplinan, yang mana hal ini akan membentuk gaya hidup mandiri.

5. Gaya Hidup Hedonis

Gaya hidup ini merupakan suatu pola hidup yang aktivitasnya untuk mencari kesenangan semata. Contohnya mereka lebih senang menghabiskan waktu di luar rumah, senang pada bagaimana ramainya perkotaan, senang dan gemar membeli benda-benda mahal tapi pada akhirnya berujung sia-sia dikarenakan mereka cepat merasakan kebosanan, serta selalu ingin menjadi pusat perhatian.

Chaney pun menjelaskan bahwasannya gaya hidup dapat dilihat dengan berbagai cara, antara lain dengan bagaimana ia hidup, menggunakan uang, dan bagaimana mereka memanfaatkan waktu yang ada akan (tetapi bukan karena dasar kebutuhan, melainkan atas dasar keinginan). Konsumsi yang dinyatakan Chaney dalam bukunya pun merujuk pada bagaimana manusia atau individu perlu memasukkan pola waktu luang untuk pengendalian dan penggunaan waktu yang bermakna secara pribadi.

Adanya konsumsi, membuat manusia saling berinteraksi dengan sesamanya. Gaya hidup yang merupakan ciri dunia modern atau hadirnya modernitas, hadir sebagai salah satu bentuk pengelompokan status modern, bagaimana status individu dapat dihargai melalui keanggotaan suatu kelompok (Chaney 1996:54). Gaya hidup memiliki andil dalam membantu untuk memahami, menjelaskan (bukan membenarkan), apa yang mereka lakukan, dan apakah hal tersebut dapat dikatakan bermakna bagi dirinya sendiri maupun orang lain. Dengan begitu, gaya hidup juga dapat diasumsikan sebagai budaya konsumsi di mana hal ini mengacu pada seluruh aktivitas sosial yang dilakukan atau digunakan untuk mencirikan mereka.

Dalam budaya konsumsi banyak hal yang dapat dilakukan untuk memenuhi gaya hidup yang ada, salah satunya adalah dengan membeli barang atau suatu komoditas tertentu. Semakin berkembangnya jaman, dan segala sesuatu yang berada di sekitarnya pun ikut berkembang seperti perdagangan secara nasional maupun internasional. Indonesia yang mulai memasuki era pasar global seperti ini, tidak dapat mencegah hadirnya berbagai arus dalam rangka memenuhi perdagangan global. Akibatnya, dengan semakin banyak produk yang dengan mudah masuk dan keluar, kian mempermudah masyarakat dalam menjalankan aktivitas konsumsi mereka. Pola perilaku konsumtif yang cenderung hadir pada masyarakat post-modern yang mana mereka membeli untuk memenuhi kebutuhan hidup, atau bahkan hanya memberi makan gaya hidup masing-masing.

Pada masyarakat konsumsi, dengan semakin banyaknya perkembangan dan bentuk produksi secara masal atau besar-besaran yang bertujuan untuk memenuhi target pasar seluas dan sebanyak-banyaknya, mengakibatkan bentuk perilaku konsumsi yang kerap kali disebut dengan konsumsi sinergistik (*synergistic consumption*). Sinergi yang berarti gabungan. Yang mana, konsumsi sinergistik dapat diartikan sebagai sebuah gabungan dari perilaku atau beberapa aktivitas santai atau *leisure*, hobi, dan perilaku kecanduan atau tergilagila akan suatu hal seperti menonton film, membaca, bermain *game*, mendengarkan musik, membeli DVD, memakai kostum, membeli mainannya, dan menelusuri laman interaktif

lainnya (John Nguyet Erni, 2006). Pada prosesnya, dibutuhkan waktu yang cukup untuk menikmati berbagai kegiatan ataupun aktivitas *leisure*. Aktivitas-aktivitas *leisure* sendiri kerap kali dihubungkan dengan perkembangan identitas. Hal tersebut pun dikarenakan aktivitas yang terjadi merupakan bagian penting dari gaya hidup dan termasuk ke dalam kehidupan sehari-hari manusia, termasuk juga remaja.

Remaja diperkirakan dapat menghabiskan sekitar 40 hingga 50 persen waktunya untuk melakukan aktivitas *leisure* (Campbell, 2007; dalam Sugihartanti, 2018). Dalam sehari-hari, kegiatan *leisure* pun dapat bermacam-macam bentuknya, contohnya seperti menonton televisi, bermain *game*, *fangirling*, menikmati musik, membeli DVD, bermain media sosial, bertemu dengan teman sebaya, dan masih banyak lainnya. Aktivitas *leisure* pun pada dasarnya memiliki dampak yang sangat baik secara fisik maupun psikologis. Hal-hal tersebut pun dapat memicu kenikmatan yang membuat subjeknya menjadi lebih termotivasi (Freud, dalam Shen 2007). Berbagai komoditas pendukung yang termasuk ke dalam aktivitas *leisure* pun antara lain seperti buku, film, pernak-pernik, dapat menumbuhkan emosi positif yang membuat subjek terus-menerus ingin mengonsumsi hal-hal tersebut. Ketika ingin terus-menerus mengonsumsi suatu komoditas yang menurutnya bermanfaat untuk dilakukan pada waktu luang, subjek tentu saja memerlukan sebuah pentas konsumsi, yang mana mereka membeli kemudian mengonsumsi. Hal-hal tersebut pun berkaitan dengan semakin besarnya produsen-produsen untuk memproduksi produk dengan skala yang lebih besar dan kemudian dipasarkan secara luas, yang akhirnya mendorong terjadinya perilaku konsumsi sinergistik. Selain bertujuan untuk mendapatkan hasil secara besar, hal tersebut juga mendorong tumbuhnya perilaku masyarakat konsumsi yang setia (*loyal*) dan adiktif. Hal tersebut pun disebabkan dengan adanya perasaan ketergantungan yang membuat mereka semakin ingin mengonsumsi benda-benda tersebut. Pola konsumsi seperti ini pada era post-modern, tidak hanya terjadi pada kalangan tertentu, tetapi setiap kalangan mulai dari anak-anak,

remaja, hingga dewasa sekalipun tidak sedikit yang terjebak dalam pola konsumsi sinergistik.

Oleh sebab itu, tujuan dari penelitian ini ialah keinginan penulis dalam mengetahui bagaimana pengaruh *merchandise boy group* NCT terhadap keberlangsungan gaya hidup para penggemarnya yang pada akhirnya menyebabkan sebuah konsumsi sinergistik dan juga, bagaimana gaya hidup tersebut diartikan, dimaknai, dan hal-hal apa saja yang menjadi alasan mengapa para penggemar NCT melakukan perilaku konsumsi terhadap barang yang mereka konsumsi atau beli yang tentu saja masih berhubungan dengan grup NCT.

1.6.2 Teori Fetisisme Komoditas Theodor Adorno

Teori yang dikembangkan oleh Theodor Adorno ini mengacu pada konsep yang dibuat oleh Karl Marx. Dalam Strinati (2003), Marx berpendapat bahwasannya, seorang individu yang menerima dan mengalami dominasi kapitalis, berbeda dengan bagaimana sistem kapitalisme itu bekerja. Berbeda dengan teori hegemoni sistem kapitalisme, teori yang diungkapkan oleh Adorno mengenai fetisisme komoditas ini berfokus pada bagaimana kapitalisme bekerja untuk membentuk sebuah kepercayaan pada individu bahwasannya apa yang mereka dapati melalui sebuah komoditas, ketika mereka mendapatkan kesenangan dan merasa puas akan hal tersebut, sebenarnya merupakan kenikmatan atau kepuasan semu yang diperoleh melalui komoditas tersebut. Artinya, konsumsi seseorang terhadap suatu barang, komoditas, produk, berada pada titik di mana mereka sebenarnya tidak membutuhkan hal tersebut, dan sudah berada di fase yang mana seseorang tidak mengetahui fungsi utama komoditas yang mereka konsumsi.

Adorno (1991) mengatakan bahwasannya musik dapat menjadi contoh sebuah komoditas. Gejala tersebut mengantarkan pada penjelasan bagaimana fetisisme komoditas sebenarnya bias terjadi melalui produk-produk budaya. Adorno mengasumsikan bahwa musik atau lagu itu telah berubah menjadi benda semata. Hal tersebut terjadi dikarenakan, pertama, sifat unik, sosial, dan konkret

penciptaan musik yang telah dihilangkan dari lagu atau produk tersebut. Lalu yang kedua, disebabkan karena dapat dipertukarkan sebagai komoditas, yang mana lagu-lagu tersebut tidak lagi dikenal siapa komponisnya, melainkan hanya semata sebagai sebuah barang dari komponisnya. Dapat diartikan bahwa, musik telah kehilangan perubahan sifat dari seni yang sebenarnya dicari nilai estetikanya, menjadi sebuah seni mekanik yang hanya dianggap sebagai ‘barang’ yang dimiliki oleh sang komponis. Yang mana hal ini merujuk bahwasannya fetisisme komoditas mengacu pada bagaimana seseorang merasakan kenikmatan dan kepuasan yang berasal dari merek.

Peran industri seperti label rekaman, sponsor, pun berpengaruh besar dalam menciptakan pola seperti itu. Adorno (1991, hlm. 4) mengatakan bahwa Mozart, Beethoven, atau Bach, telah berubah menjadi musik yang dihasilkan oleh para komponis atau musisi di bawah kendali industri. Artinya, hal tersebut menyebabkan perubahan arti atau esensi dari musik yang diakibatkan oleh standar yang telah ditentukan oleh para pemilik label rekaman. Hal ini pun terkadang berujung dengan ditinggalkannya esensi sebenarnya hanya karena untuk memenuhi target populer. Adorno yang menyadari pergeseran budaya ini, dimulai dari pertunjukan musik yang kini beralih pada pemujaan tiketnya, pemujaan terhadap barang-barang yang ada seperti album atau CD. Fetisisme komoditas ini pun muncul sebagai adanya pergeseran aspek budaya tersebut.

1.7 Metode dan Prosedur Penelitian

Pada bab ini peneliti akan menjelaskan tipe penelitian yang dipilih oleh peneliti, sebagai berikut:

1.7.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Dengan menggunakan metode penelitian ini, basis data yang diperoleh dan dikumpulkan mencakup beragam sarana seperti; pengamatan, wawancara mendalam, dokumen, buku, video, gambar. Penggunaan metode penelitian kualitatif juga dapat

berfungsi untuk mencari pengertian yang mendalam tentang suatu gejala, fakta atau realita. Pendekatan kualitatif ini bertujuan untuk memahami fenomena sosial melalui gambaran holistik (utuh) dan memperbanyak pemahaman secara mendalam. Pada penelitian kualitatif deskriptif menurut Bogdan dan Taylor (1984), pencarian data dapat dilakukan melalui kata-kata lisan atau tulisan tentang tingkah laku manusia yang diamati. Penelitian kualitatif pada dasarnya pun memberikan wawasan mengenai sesuatu dibalik fenomena sosial, dan karenanya perlu digunakan penelitian ini sebab dapat memberikan rincian secara kompleks mengenai fenomena yang sulit diungkapkan oleh metode kuantitatif (Strauss, Corbin, 2009).

Pada penelitian kualitatif, akan digunakan untuk menggali data secara lebih mendalam mengenai nilai simbolik atau nilai tanda yang dihasilkan melalui konsumsi remaja putri penggemar NCT dalam membeli komoditas yang menghasilkan simbol pada kelompok sosial tersebut dengan cara melakukan wawancara secara mendalam terhadap informan sehingga dapat ditemukan jawaban atas pertanyaan pada rumusan masalah dan mencapai tujuan penelitian. Hal ini bersumber pada informasi atau ungkapan lisan maupun tertulis. Disebabkan jawaban dari informan akan mengalami perbedaan antara satu dengan yang lainnya sehingga menghasilkan data yang beragam mengenai konsumsi nilai simbolik para kalangan remaja putri penggemar K-Pop, maka peneliti mengusulkan untuk menggunakan metode kualitatif sebagai sarana untuk menganalisis realitas tersebut.

1.7.2 Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam melakukan studi ini adalah fenomenologi. Pendekatan yang berawal dari kajian filsafat dan sosiologi, membuat Edmund Husserl menginginkan fenomenologi menjadi ilmu yang lebih bisa bermanfaat bagi kehidupan manusia. Fenomenologi berkembang menjadi sebuah metode riset yang digunakan untuk mengaji berbagai ilmu sosial. Menggunakan pendekatan fenomenologi, peneliti bertujuan untuk

menginterpretasikan tindakan sosial dan sebagai sebuah yang bermakna (dimaknai) serta memperbarui kembali turunan makna dari tindakan yang dilakukan oleh individu dalam kegiatan sosialnya sehari-hari yang tentu saja memiliki makna tersendiri. Creswell (1998:40) menjelaskan bahwa fenomenologi sendiri merupakan cara untuk menjelaskan fenomena dan maknanya bagi individu dengan melakukan wawancara pada sejumlah individu. Nantinya pada tahapan berikutnya temuan ini akan dihubungkan dengan prinsip-prinsip filosofis fenomenologi yang diakhiri dengan esensi dari makna.

Pada pendekatan ini pun bertujuan untuk menjelaskan struktur kesadaran dalam pengalaman manusia dengan cara menjelaskan dan menyingkap realitas dengan mengungkapkan dirinya secara ilmiah melalui pertanyaan-pertanyaan “pancingan” dan akhirnya dapat memberikan jawaban yang tentu saja tetap berkaitan dengan fenomena atau peristiwa yang sedang dikaji. Studi ini meyakini bahwa setiap manusia dapat mengalami peristiwa dengan segenap kesadarannya. Maka dari itu, diperlukannya pendekatan ini adalah untuk menggali kesadaran para informan atau subjek mengenai peristiwa yang terjadi padanya.

Dengan pendekatan fenomenologi ini, diharapkan peneliti dapat menjelaskan nilai tanda atau nilai simbolik berupa status yang didapatkan oleh konsumsi remaja putri penggemar NCT di Kota Mojokerto dengan cara mengonsumsi dan membeli suatu komoditas yang sarat akan nilai, yang dikeluarkan oleh para idola mereka. Penelitian dengan pendekatan ini pun diharapkan dapat memahami melalui sudut pandang yang berbeda, dan fenomena-fenomena yang berbeda yang dirasakan oleh setiap individunya.

1.7.3 Proses Penentuan Subjek Penelitian

Dikarenakan penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, oleh karena itu peneliti menggunakan teknik *purposive* sebagai penentuan informan. Mengingat tidak adanya komunitas resmi penggemar NCT di Kota Mojokerto, membuat peneliti secara *purposive* menentukan siapa saja subjek yang akan menjadi informan penelitian. Proses penentuan subjek penelitian pun didapatkan karena

peneliti sudah memiliki hubungan relasi dengan para subjek, yang mana peneliti berteman secara daring melalui Twitter maupun dalam kehidupan nyata dengan para informan yang terpilih dan juga melihat bahwasannya para informan memang aktif mengonsumsi komoditas yang berhubungan dengan NCT, lalu aktif melakukan kegiatan *fangirling* pada media sosial Twitter, dan juga merupakan seorang remaja putri usia rentang akhir 21/22 tahun yang secara teoritik menurut Jurnal Konsep Diri yang ditulis oleh Fitri Nur Rohmah Dewi (2021), remaja akhir usia rentang 21/22 (merupakan fase peralihan dari remaja ke dewasa awal) dapat dengan mudah memaksimalkan pemahaman atas dirinya. Hasilnya, peneliti mendapatkan lima *fangirl* asal Kota Mojokerto yang pada saat penelitian ini berlangsung pun kelima informan tengah berada di Kota Mojokerto.

1.7.4 Setting Sosial Penelitian

Studi penelitian ini akan dilakukan di Kota Mojokerto, Provinsi Jawa Timur. Keberadaan *fandom* NCT yang berada di Kota Mojokerto tidaklah seperti pada kota-kota besar lainnya yang tiap-tiap penggemar, memiliki komunitas-komunitas aktif untuk melaksanakan kegiatan yang mereka sukai. Pada Kota Mojokerto, keberadaan komunitas-komunitas ini masih jarang terjadi. Hal tersebut yang membuat para penggemar NCT lebih memperlihatkan jati diri sebagai seorang *fangirl* hanya melalui sosial media saja, berkumpul hingga membicarakannya dengan teman dekatnya saja, dan tergabung dalam *fandom* secara *online*. Sehingga, penulis lebih memfokuskan pencarian data informan penggemar melalui sosial media Twitter dan juga keberadaan *fangirl* secara mandiri (tanpa bergabung dengan komunitas NCT yang berada di Kota Mojokerto).

1.7.5 Metode Pengumpulan Data

Pada sub-bab ini, penulis akan menjelaskan mengenai jenis metode dan teknik pengumpulan data apa yang akan digunakan dalam menjalankan studi kali ini. Metode pengumpulan data ini bertujuan untuk membantu peneliti dalam mendapatkan informasi-informasi penting guna memenuhi dan menjawab

berbagai rumusan dan permasalahan yang peneliti kaji. Pada proses wawancara bersama dengan para informan, dua informan bersedia untuk dilakukan wawancara secara tatap muka dan tiga lainnya memilih untuk melakukan *video call* dikarenakan situasi para informan yang tidak dapat melakukan pertemuan tatap muka. Selain melakukan pertemuan tatap muka dan *video call*, peneliti juga mengajukan beberapa pertanyaan melalui WhatsApp untuk pertanyaan-pertanyaan yang terlewatkan dan menginginkan jawaban yang lebih jelas.

Selain itu, dikarenakan topik penelitian membahas mengenai gaya hidup dan juga berhubungan tindakan yang dilakukan oleh para informan pada media sosial Twitter, akhirnya peneliti juga melakukan observasi melalui akun-akun Twitter para informan untuk mengetahui lebih dalam segala aktivitas yang dilakukan dengan seizin subjek penelitian. Teknik pengumpulan data yang akan digunakan dan dilakukan oleh peneliti pada studi kali ini mencakup hal-hal sebagai berikut:

a. Wawancara Mendalam

Wawancara mendalam atau *indepth interview*, dilakukan untuk mendapatkan informasi secara lebih akurat dan sebanyak-banyaknya melalui informan yang memahami isu yang diteliti dan mampu memberikan jawaban untuk permasalahan dalam penelitian ini. Wawancara mendalam yang juga merupakan usaha dalam mengumpulkan data primer atau data yang diperoleh langsung ketika peneliti mewawancarai informan penelitian. Wawancara secara mendalam ini pun akan menggunakan pedoman wawancara yang nantinya berisi daftar pertanyaan inti yang akan dipertanyakan kepada informan untuk menjawab fokus penelitian dan permasalahan. Bila nantinya ada pertanyaan tambahan, pertanyaan akan ditanyakan dengan cara menyesuaikan situasi dan kondisi yang ada (fleksibel).

b. Studi Kepustakaan

Pada proses pengumpulan data studi kepustakaan, peneliti mengumpulkan data dan informasi melalui literatur atau referensi dari buku, dokumen, laporan, jurnal, artikel, maupun pemberitaan media *online* yang terkait dengan studi dan fokus penelitian yang sesuai dengan apa yang sedang dicari, kemudian ditelaah oleh peneliti dengan cermat. Artikel maupun berita yang berkaitan dengan studi yang sedang dibahas dapat diakses peneliti melalui penelusuran menggunakan internet hingga buku fisik yang berkaitan dengan topik penelitian yaitu mengenai nilai tanda atau nilai simbolik yang dihasilkan melalui konsumsi para penggemar NCT (K-Pop) pada kalangan kelompok penggemar putri.

c. Observasi

Proses observasi merupakan sebuah teknik pengumpulan data yang mana para peneliti melakukan pengamatan terhadap subjek penelitian baik secara partisipasi maupun non-partisipasi. Pada proses penelitian kali ini pun, peneliti memilih menggunakan *participation observation* untuk menggali lebih dalam mengenai segala bentuk informasi yang dihasilkan oleh para informan. Yang mana peneliti ikut serta dalam kegiatan yang dilakukan oleh para subjek seperti mengikuti berbagai macam akun-akun yang memuat informasi mengenai NCT, memiliki akun *fangirling*, dan berinteraksi dengan para informan. Observasi yang dilakukan pun juga berupa pengamatan secara *online* melalui media sosial Twitter informan, dan dengan begitu peneliti pun dapat melihat bagaimana *track record* para informan ketika mereka tengah melakukan *fangirling*. Pada proses wawancara, peneliti pun mengamati bagaimana tingkah laku para informan baik secara verbal maupun non verbal ketika melakukan wawancara guna menghindari hal-hal yang tidak diinginkan atau menyinggung, dan juga untuk mendapatkan hasil yang lebih maksimal.

1.7.6 Metode Analisis Data

Analisis data yang merupakan sebuah upaya untuk mencari dan menata hasil observasi, wawancara, secara sistematis agar penelitian dapat dipahami dan dikaji dengan mudah. Sedangkan untuk meningkatkan pemahaman dibutuhkan analisis agar memperjelas makna yang terkandung dalam penelitian (Noeng Muhadjir, 1998:104).

Metode penelitian kualitatif memiliki tiga alur atau tahapan dalam menganalisis data, menurut Miles dan Huberman (1992), hal itu meliputi:

a. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Reduksi data yang merupakan bentuk analisis untuk mengelompokkan, memfokuskan, membuang yang tidak dibutuhkan, dan menyusunnya ke dalam data dengan sedemikian rupa sehingga nantinya akan menghasilkan kesimpulan akhir yang dibutuhkan dan dapat diambil untuk memenuhi penelitian. Cara melakukan reduksi data adalah dengan menyeleksi data, membuat ringkasan atau uraian singkat, dan menggolongkannya dalam pola yang lebih meluas. Tujuannya agar data yang telah dipilah dapat mempermudah dalam menggambarkan fenomena secara mendetail. Hal ini akan dilakukan terus menerus mulai dari sebelum data-data terkumpul hingga laporan akhir selesai tersusun secara lengkap.

b. Penyajian Data (*Data Display*)

Penyajian data merupakan tahapan di mana peneliti menyusun sekumpulan informasi yang didapatkan agar memberikan kemungkinan dan kemudahan dalam penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian data kualitatif tersebut dapat berupa teks naratif (berbentuk catatan lapangan), matriks, grafik, jaringan, dan bagan. Lalu bagian-bagian tersebut digabungkan dan disusun dalam bentuk yang padu dan mudah dipahami sehingga dapat mempermudah dalam melakukan penarikan kesimpulan penelitian.

c. Penarikan Kesimpulan

Selama melakukan penelitian dan berada di lapangan, penarikan kesimpulan dapat terjadi secara terus-menerus. Berawal dari pengumpulan data, penelitian kualitatif mulai mencari arti melalui benda atau objek yang ada, mencatat keteraturan pola-pola dalam teori, menjelaskan dan mengonfigurasi hal-hal yang memungkinkan, melalui alur sebab-akibat, dan proposisi. Dalam melakukan tahapan ini, peneliti pun juga harus memastikan validitas data yang telah disimpulkan dengan cara memikirkan secara berulang selama penulisan, meninjau kembali hasil dari lapangan, bertukar pikiran untuk mengembangkan sudut pandang, dan melakukan upaya-upaya lainnya dengan menempatkan salinan suatu temuan dalam seperangkat data yang lain.