

BAB I**PENDAHULUAN****1.1 Latar Belakang Masalah**

Drama korea atau bisa disebut dengan *K-Drama* sendiri ialah mengacu pada drama yang ditayangkan di stasiun televisi di negara Korea Selatan yang dibuat dalam format miniseries. Banyak dari drama korea sudah menjadi populer di seluruh negara di Benua Asia serta telah memberikan kontribusi adanya fenomena umum dari *Korean Wave* yang juga hadir di beberapa negara seperti di negara-negara Benua Amerika Latin, Timur Tengah dan pastinya Asia (Simbar, 2016). Drama korea atau *K-Drama* sendiri ialah cerita fiksi yang menggambarkan kehidupan pada masyarakat Korea Selatan yang umumnya juga diproduksi oleh orang-orang dari negara Korea Selatan yang juga ditayangkan di stasiun televisi Korea Selatan. Drama korea sendiri berbentuk cerita bersambung yang terdiri dari 16 episode hingga 32 episode, dimana setiap episodenya memiliki durasi 40 menit hingga 1 jam. Hal tersebut juga sejalan dengan penjelasan dari Frulyndese dimana masing-masing dari episode drama korea berdurasi sekitar 60 menit hingga 70 menit. Dalam drama korea sendiri setiap alur cerita memiliki konflik atau kejadian-kejadian yang menegangkan dan seru untuk ditonton. Melalui konflik yang berbeda dalam setiap drama korea menjadikan sebagai salah satu elemen penting yang harus ada didalam setiap alur cerita. Hal inilah yang menjadikan perbedaan alur cerita dalam setiap drama korea yang satu dengan drama yang lainnya.

Di Indonesia sendiri Menurut hasil survei dari AGB Nielsen Indonesia di Kompas Online pada tanggal 14 Juli 2003, menunjukkan hasil bahwasannya drama korea yang ditayangkan oleh stasiun televisi Indosiar pada tahun 2002 dengan judul *Endeless Love* berhasil mendapatkan rating yang tinggi yaitu rating 10. Dengan mendapatkan rating yang tinggi tersebut memiliki arti bahwasannya drama korea tersebut ditonton oleh sekitar 2,8 juta orang di lima kota besar di negara Indonesia. Sehingga drama tersebut menjadi bukti nyata bahwasannya drama berseries dari negara Korea Selatan tersebut mendapatkan perhatian yang tinggi di negara Indonesia (Idola Perdini Putri, 2019). Hingga sejak saat itu stasiun televisi Indosiar secara konsisten menayangkan drama korea. Hal tersebut dikarenakan adanya antusiasme yang begitu tinggi dari masyarakat Indonesia terhadap drama korea, sehingga semakin banyak stasiun televisi nasional yang menayangkan drama korea. Hal tersebut juga terjadi pada stasiun televisi nasional TRANSTV yang telah lama tidak menayangkan drama korea, hingga pada akhirnya di

tahun 2013 kembali menayangkan drama korea dengan judul *That Winter The Wind Blows*. Stasiun televisi nasional RCTI juga ikut menayangkan sekitar 20 drama korea, dimana hal tersebut terjadi karena kesuksesan penayangan drama korea *The Heirs* yang ditayangkan pada tanggal 26 November 2014 (Rosi Apriliani, 2019). Hingga sampai saat ini drama korea juga masih banyak ditayangkan di stasiun televisi Indonesia. Seperti TRANS TV yang menayangkan drama korea *The Penthouse season 1* pada 25 Januari 2021, selain itu TRANS TV juga banyak menayangkan drama korea lainnya seperti *The Penthouse season 2* dan *The Penthouse season 3* yang akan segera ditayangkan dan juga drama korea *The World of The Married*, *Sky Castle* serta masih banyak lagi drama korea yang ditayangkan oleh TRANS TV. Selain TRANS TV adapula stasiun televisi lain yang menayangkan drama korea yaitu NET TV. NET TV ini juga menayangkan banyak sekali drama korea seperti *Reply 1988*, *School 2015*, *Tale of the Nine Tailed* serta masih banyak lagi. Selain di stasiun televisi nasional drama korea juga dapat ditonton melalui aplikasi berbayar seperti Viu, Netflix, Iflix dan juga dapat ditonton melalui streaming pada website.

Saat ini penggemar *k-drama* semakin banyak tidak hanya di negara asalnya Korea Selatan dan juga Indonesia tetapi *k-drama* ini juga memiliki banyak penggemar di kanca internasional. Terlebih saat ini banyak sekali drama-drama korea yang memberikan alur cerita atau konflik yang menarik bagi banyak orang, seperti *The Penthouse*, *The World of The Married*, *Start Up*, *True Beauty*, *Descendants of the Sun*, *Crash Landing on You* serta masih banyak lagi drama korea yang menarik. Selain memberikan alur cerita yang menarik drama korea juga menarik banyak orang untuk ditonton sebab drama korea memiliki pemeran baik itu aktor serta aktris yang memiliki paras yang tampan dan cantik, hal tersebut juga menjadi penyebab penggemar *k-drama* semakin banyak.

Pada masa saat ini drama korea sendiri tidak hanya memproduksi drama yang ditayangkan di televisi tetapi juga memproduksi barang fisik berupa *merchandise*. *Merchandise* sendiri merupakan bentuk produk yang diperjual-belikan melalui toko, agensi atau perusahaan. Seperti pada drama korea yang menjual berbagai macam produk *merchandise* yang berkaitan dengan drama korea tersebut misalnya seperti album fisik yang berisi lagu-lagu soundtrack yang menjadi pengiring dalam drama tersebut, *photocard* para pemain drama ataupun penyanyi yang mengisi *soundtrack* drama tersebut, baju, *action figure*, poster dan lain sebagainya. Munculnya berbagai macam produk *merchandise* tersebut akhirnya membuat para penggemar *k-drama* antusias serta tertarik untuk memiliki produk-produk tersebut. Mereka para penggemar *k-drama* sendiri rela

hingga mengeluarkan uang mereka hanya untuk memiliki produk *merchandise* dari drama korea yang mereka senangi. Bahkan mereka juga membeli produk tersebut langsung dari *official* drama tersebut yang berasal langsung dari negara Korea Selatan. Pada kenyataannya harga dari produk-produk tersebut tidaklah murah sebab jika pembeli yang berasal dari luar Korea juga dikenakan biaya tambahan seperti biaya pengiriman internasional dan juga adanya biaya pajak yang dikenakan oleh pemerintah Indonesia sendiri. Dari pembelian barang-barang tersebut nilai guna yang ada pada barang tersebut sangatlah sedikit bahkan beberapa barang tidak memiliki nilai guna sehingga berujung barang tersebut hanya sebagai hiasan saja.

Saat ini juga banyak kemudahan yang dapat dirasakan oleh para penggemar *k-drama* di Indonesia jika ingin membeli *merchandise* dari drama korea, yaitu sudah banyak tersedia jasa titip yang menawarkan jasanya kepada para penggemar *k-drama* yang ingin membeli *merchandise* drama korea yang mereka sukai langsung dari negara Korea Selatan. Selain itu juga jasa titip ini biasanya juga memberikan fasilitas lain yaitu *sharing merchandise* drama korea, maksud dari *sharing merchandise* ini adalah untuk memfasilitasi penggemar drama korea yang ingin membeli *merchandise official* yang langsung dari negara Korea Selatan tetapi tidak ingin mengeluarkan biaya besar. Sebab *merchandise official* yang langsung dari negara Korea Selatan dan yang dikeluarkan langsung oleh perusahaan yang memproduksi sebuah drama biasanya dijual dengan harga yang mahal.

Kehadiran drama korea sendiri membawa pengaruh tersendiri di negara Indonesia, seperti yang menjadi dasar penelitian ini yaitu adanya fenomena perilaku konsumtif penggemar *K-drama* terhadap *merchandise* drama korea. Seiring dengan adanya perilaku konsumsi penggemar *K-drama* yang tetap membeli *merchandise* dengan harga yang mahal dan juga memiliki nilai gunanya masing-masing bahkan beberapa *merchandise* memiliki nilai guna yang kecil dari drama korea yang mereka senangi, tanpa memikirkan manfaat dari barang tersebut menunjukkan bahwasannya sikap yang dilakukan para penggemar *K-drama* ini mengarah pada perilaku yang konsumtif sebab mereka membeli barang-barang dengan harga yang mahal dan juga memiliki nilai guna yang kecil bahkan ada yang tidak memiliki nilai guna tanpa memikirkan manfaat atau nilai guna barang yang menimbulkan pemborosan.

Penelitian sebelumnya yang berjudul “Dampak Konsumerisme Budaya Korea (K-Pop) Di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Malang” yang dilakukan oleh Dzakkiyah Nisrina, Incka Aprillia Widodo, Indah Bunga Larassari, & Fikri

Rahmaji pada tahun 2020. Dimana dalam penelitian tersebut menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Hasil dari penelitian tersebut yaitu dimana budaya *K-Pop* ini dapat mendorong sikap konsumtif dikalangan para remaja dikarenakan adanya fenomena belanja *K-Popstuff*. Sikap konsumtif ini merupakan dampak dari terbentuknya perkembangan globalisasi. Dampak dari konsumerisme ini mencakup dalam berbagai bidang, diantaranya yaitu ekonomi, sosial, dan budaya. Sehingga tanpa disadari kaum kapitalis menjadi penggerak dari adanya budaya pop korea yang saat ini begitu persuasif sehingga menyebabkan perubahan dalam kehidupan masyarakat (Dzakkiyah Nisrina, 2020).

Penelitian selanjutnya berjudul “Gaya Hidup Penggemar EXO di Surabaya Terhadap Produk *Merchandise* Boyband EXO” yang dilakukan oleh Vina Chandra Kartika pada tahun 2018. Dalam penelitian tersebut menggunakan metode penelitian deskriptif dengan menggunakan teknik pengumpulan data berupa observasi partisipasi serta wawancara mendalam serta didukung dengan adanya dokumentasi. Dimana hasil dari penelitian tersebut, yaitu peneliti dapat menjelaskan fenomena perilaku penggemar *boyband* EXO dalam berbelanja produk *merchandise* sebagai bentuk citra diri mereka sebagai “*fangirl*” serta gaya hidup sebagai seorang penggemar *boyband* EXO. Berbagai macam alasan para penggemar *boyband* EXO dalam melakukan pembelian produk *merchandise boyband* EXO yakni meliputi harga produk, keinginan dan tampilan produk, serta terdapat faktor pendukung perilaku penggemar dalam berbelanja, yakni lingkungan sosial pertemanan serta adanya sosial media, sehingga secara tidak langsung hal tersebut dapat mempengaruhi perilaku penggemar dalam berbelanja *merchandise boyband* EXO (Kartika, 2018).

Penelitian selanjutnya berjudul “GAYA HIDUP (KOMODIFIKASI BUDAYA ANGGOTA ROKAI DI SURABAYA) yang dilakukan oleh Wardatus Sani pada tahun 2019. Dalam penelitian tersebut dilakukan dengan cara observasi serta wawancara guna mengetahui gaya hidup pada anggota ROKAI. Dimana hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kelima informan dalam penelitian tersebut memiliki kebiasaan membeli barang-barang *K-Pop* setelah mengenal dan menjadi penggemar *K-Pop*. Barang-barang *K-Pop* yang pernah dibeli oleh kelima informan pun cukup beragam. Dimana setelah mengenal dan menjadi penggemar *K-Pop* kebiasaan kelima informan menjadi memiliki tingkat konsumsi yang lebih tinggi dari sebelumnya. Meningkatnya tingkat konsumsi dari kelima informan tersebut menunjukkan bahwa budaya memiliki pengaruh terhadap perilaku suatu individu atau kelompok (Sani, 2019).

Penelitian selanjutnya berjudul “MAKNA *K-POP* DI KALANGAN REMAJA SURABAYA (STUDI TENTANG MAKNA BUDAYA *KOREAN POPULER* DI KALANGAN REMAJA PADA KOMUNITAS KLOSS DI SURABAYA) yang dilakukan oleh Monica Paath pada tahun 2013. Dimana dalam penelitian tersebut menggunakan metode penelitian kualitatif. Hasil dari penelitian tersebut memberikan kesimpulan bahwasannya meningkatnya perilaku adiktif terhadap budaya *K-Pop* menjadikan bagian dari gaya hidup para remaja penggemar budaya *K-Pop*. Remaja yang sudah adiktif dengan budaya *K-Pop* ini akan cenderung untuk mengembangkan budaya konsumtif yang cukup besar. Sehingga keterlibatan remaja penggemar *K-Pop* dalam komunitas KLOSS tidak hanya sebagai bentuk dari kefanatikan tetapi sebagai tempat untuk memfasilitasi kedekatan idola dengan para fansnya (Paath, 2013).

Penelitian selanjutnya berjudul “PERILAKU KONSUMTIF PESERTA DIDIK PENGGEMAR *K-POP* DI SMA NEGERI 4 SURAKARTA” yang dilakukan oleh Sindy Arti Wulandari pada tahun 2018. Dalam penelitian tersebut menggunakan metode penelitian kualitatif dengan melakukan pendekatan fenomenologi. Dimana dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwasannya perilaku konsumtif yang dilakukan peserta didik penggemar *K-Pop* tidak hanya menjadi pemenuhan hasrat atau keinginan, tetapi menjadi sebuah konsumsi tanda yang berkembang seiring dengan semakin banyaknya aktivitas yang dilakukan sebagai penggemar *K-Pop* itu sendiri. Perilaku konsumtif sendiri tidak hanya dengan membeli saja, akan tetapi juga sudah menjadi kebutuhan konsumsi tanda (Wulandari, 2018).

Penelitian selanjutnya berjudul “Perilaku Konsumtif Pada Anggota Wanita Komunitas *Indorunners* Surabaya” yang dilakukan oleh Ahmad Mukharrik A. Pada tahun 2017. Dalam penelitian tersebut menggunakan metode penelitian wawancara serta dengan cara observasi secara langsung kedalam komunitas *Indorunners* Surabaya. Hasil dari penelitian ini, yaitu dalam komunitas *Indorunners* Surabaya dimana para anggotanya khususnya para wanita sangat mengagumi barang-barang dengan merk ternama dikarenakan barang yang bermerk memiliki kelebihan tersendiri dibanding barang yang tidak bermerk. Serta ditemukan fakta bahwa pada komunitas *Indorunners* jika melihat seorang anggota lain memiliki barang yang menurut mereka menarik maka mereka akan berusaha meniru serta ingin memiliki barang tersebut (A, 2017).

Penelitian selanjutnya berjudul “Perilaku Konsumen *E-commerce* di Kalangan Remaja Urban (Studi Tentang Gaya Hidup dan Budaya Konsumtif di Kalangan Remaja Kota)” yang dilakukan oleh Hani’atul Mufarida pada tahun 2011. Penelitian tersebut

menggunakan metode kualitatif, dimana metode tersebut digunakan untuk mengungkap makna dibalik perilaku konsumen remaja urban dalam berbelanja *E-commerce*. Penelitian tersebut menggunakan perspektif *Cultural Studies* yang berarti mencoba memahami dalam ruang lingkup gaya hidup dan budaya konsumsi yang dikembangkan dalam masyarakat urban. Dilihat dari tiga aspek penelitian tersebut menghasilkan dua tipologi pembeli yang pertama adalah *Shopaholic Simbolik*, cenderung dipengaruhi oleh iklan, teman, peer group, cenderung melakukan perilaku yang mengarah untuk mempertahankan eksistensi diri, menjadi trensetter dan cenderung membeli barang-barang simbolik dan berperilaku menyimpang, sedangkan *Reality Shopaholic* cenderung tidak terpengaruh oleh pihak eksternal dan cenderung digunakan sebagai sarana pemenuhan kebutuhan hidup dan cenderung membeli barang berdasarkan nilai guna barang, berperilaku wajar (Mufarida, 2011).

Penelitian selanjutnya berjudul “Membeli Status Melalui Konsumsi Nilai Simbolik (Studi Mengenai Konsumsi Pada Masyarakat Kelas Menengah di Kabupaten Gresik)” yang dilakukan oleh Ovita Fitriana pada tahun 2020. Dalam penelitian tersebut membahas mengenai bagaimana masyarakat kelas menengah membeli status melalui konsumsi nilai simbolik yang dilakukan dengan menggunakan metode penelitian pendekatan kualitatif. Penentuan informan dalam penelitian ini dilakukan secara *purposive*. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara mendalam. Kemudian dianalisis secara kualitatif menggunakan teori masyarakat konsumsi dari Jean Baudrillard. Dalam studi tersebut menemukan bahwasannya masyarakat kelas menengah tidak hanya cukup jika hanya mengonsumsi nilai guna dari suatu barang, seperti membeli beberapa item barang yang memiliki fungsi hampir sama dan yang menjadi pembeda hanyalah model atau mereknya. Alasan masyarakat kelas menengah dalam mengonsumsi barang yang sarat akan nilai tanda ini cukup bervariasi, mulai dari mencari kualitas, kebutuhan koleksi, kepentingan mode, hobi hingga mengikuti tren yang sedang berkembang. Dengan mengenakan barang yang sarat akan nilai tanda masyarakat kelas menengah menjadi lebih nyaman, percaya diri, serta lebih diapresiasi oleh lingkungan sekitar (Fitriana, 2020).

Penelitian selanjutnya berjudul “*The Impact of Consumer Materialism in China on Online Compulsive Buying Behavior*” yang dilakukan oleh Ying Wang, Xiao-qin He dan Xue Yin pada tahun 2016. Dalam penelitian ini dari perspektif materialisme, artikel ini mengeksplorasi pengaruh materialisme terhadap perilaku pembelian kompulsif online, terutama melalui empat aspek: emosi negatif individu, ketidakamanan ekonomi individu, pengaruh keluarga dan teman sebaya pada individu dan kepuasan hidup dan kesejahteraan

individu. makhluk. Tulisan ini bertujuan untuk mempelajari pengaruh mekanisme psikologis materialisme pada perilaku pembelian kompulsif online, untuk menemukan pendorong perilaku pembelian kompulsif online (Ying Wang, 2016).

Penelitian selanjutnya berjudul “*The Metaphor of Consumerism*” yang dilakukan oleh Muhammad Hasyim di tahun 2017. Dimana dalam penelitian ini tersebut menggunakan semiotika metafora guna mengungkap makna yang menjadi dasar *semiotika konsumerisme* pada iklan televisi. Dalam penelitian ini sendiri mencoba untuk menjelaskan bagaimana produk-produk yang digunakan untuk diiklankan, melalui metafora semiotika dengan meneliti hubungan yang dinamis antara tanda dan penanda. Semiotika metafora membuat produk 'hidup' dalam masyarakat manusia karenanya, ini menyiratkan bahwa keberadaan manusia tidak lagi ditentukan oleh keberadaan manusia lain, melainkan keberadaannya sekarang ditentukan oleh kehadiran produk komersial tertentu di publik. Masyarakat dalam istilah *konsumerisme* memandang produk sebagai makhluk hidup atau makhluk hidup dalam lingkup kehidupan. Iklan komersial menggunakan ekspresi metaforis untuk berhubungan dan bertukar dalam dua konsep utama: produk adalah manusia, dan manusia adalah pengguna produk. Dengan demikian, saat ini manusia cenderung mencari tujuan hidup dan eksistensinya melalui *konsumerisme*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan komersial televisi terutama bekerja melalui *simbolisme metaforis* tertentu: membentuk perspektif masyarakat untuk percaya bahwa keberadaan manusia, aktualisasi diri, dan diferensiasi di antara mereka dicapai dengan menggunakan atau membeli iklan tertentu. produk oleh karena itu, produk berfungsi sebagai simbol dari pencapaian tersebut (Hasyim, 2017).

Penelitian selanjutnya berjudul “*Materialism and Consumerism Through Urban Social Lifestyle In The Context of Shopping Malls: Malaysian Perspective*” yang dilakukan oleh Mohammad Khizal Saat, Shahrul Anuar Shaari dan Tetriana Ahmad Fauzi pada tahun 2017. Penelitian ini dilakukan untuk mempelajari nilai-nilai dan gaya hidup dan budaya penduduk kota melalui prinsip *materialisme* dan *konsumerisme* dengan lebih menekankan pada nilai-nilai konsumen serta nilai-nilai yang dapat diidentifikasi di pusat perbelanjaan utama di Kuala Lumpur yang pada gilirannya berdampak langsung pada pembentukan gaya hidup sosial di kota. Sebuah studi baru-baru ini menempatkan Malaysia di tempat keempat di mana orang-orang datang ke pusat perbelanjaan dengan frekuensi dua kali setiap minggu, kira-kira berada pada tingkatan yang sama dengan negara-negara tetangga seperti Singapura, Thailand, dan Hong Kong, untuk tujuan santai, hiburan, dan waktu luang. Melalui pusat perbelanjaan, ekspresi gaya hidup sosial

budaya masa kini dapat diidentifikasi dan dilacak. Pada dasarnya, datang ke pusat perbelanjaan untuk tujuan belanja atau rekreasi paling sering akan menciptakan atau merangsang rasa-rasa yang secara langsung telah menciptakan identitas dan sekaligus telah meningkatkan dan mengembangkan cara hidup yang lebih baik bagi penduduk kota. Penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi dan menjelaskan bagaimana budaya masyarakat perkotaan yang tampak di lingkungan pusat perbelanjaan dapat berdampak langsung terhadap gaya hidup penduduk kota. Melalui metode observasi lapangan atau penelitian observasional dan analisis deskriptif, penelitian ini akan melihat bagaimana mal berperan dalam menciptakan obsesi, emosi, aspirasi, serta menciptakan sistem kepercayaan dalam masyarakat penduduk kota di kota. Bangun dari mengembangkan bentuk gaya hidup sehari-hari. Fungsi pusat perbelanjaan sebagai kontributor utama dalam pembentukan perspektif baru untuk reinterpretasi gaya hidup budaya perkotaan, secara tidak langsung membantu dalam memahami secara lebih luas, makna komunitas kota dan juga untuk memberikan gambaran tentang belanja Malaysia. lanskap mal dan budaya sosial mereka secara keseluruhan (Mohammad Khizal Saat, 2017).

Penelitian selanjutnya berjudul “*The Emergence of Hyper-Consumerism in UAE Society: A Socio-Cultural Perspective*” yang dilakukan oleh Aqil Kazim pada tahun 2018. Studi ini mengkaji bagaimana konsumen di Uni Emirat Arab (UEA) secara aktif menggunakan barang dan jasa konsumen untuk mengekspresikan dan membentuk identitas sosial budaya mereka yang unik. Dalam penelitian ini secara metodologis, penelitian ini mengandalkan penelitian kerja lapangan yang dilakukan oleh peneliti selama beberapa tahun (2011-2018) di berbagai emirat UEA. Metode kualitatif digunakan secara khusus. Tempat konsumsi yang berbeda—terutama pusat perbelanjaan besar—dikunjungi secara teratur, dan berbagai konsumen yang berasal dari berbagai segmen sosial ekonomi masyarakat diwawancarai. Jenis wawancara terstruktur dan tidak terstruktur dilakukan untuk mengumpulkan data etnografi. Hasil penelitian menunjukkan terjadinya transformasi pola konsumsi masyarakat UEA dari konsumsi tradisional menjadi hiperkonsumsi. Selama tahun 1960-an, UEA bergeser secara keseluruhan menjadi masyarakat konsumen. Faktanya, hasil menunjukkan ekspansi baik dari *hyper-consumer*, *mega mall*, pasar tradisional, dan belanja internet online dalam budaya *hyper-consumer* baru ini. Studi ini juga menunjukkan bagaimana gaya hidup di UEA telah berubah dalam beberapa dekade terakhir, karena perilaku belanja masyarakat telah bergeser dari pasar tradisional ke pusat perbelanjaan besar dan toko merek yang lebih baru. Selain itu, penelitian ini menunjukkan bagaimana konsumen mengkonstruksi dan

mempresentasikan status sosial ekonomi mereka sesuai dengan kelas, jenis kelamin, dan etnis mereka melalui pengalaman berbelanja mereka sendiri (Kazim, 2018).

Urgensi dilakukannya penelitian ini adalah untuk memahami makna dari perilaku konsumtif yang dilakukan para penggemar *K-drama* dan juga peneliti ingin mengungkap alasan mengapa para penggemar *K-drama* tetap melakukan kegiatan membeli *merchandise* dengan harga yang mahal selain itu juga peneliti ingin mengungkap bagaimana bentuk perilaku konsumtif yang dilakukan oleh penggemar *k-drama* terhadap *merchandise* drama korea. Penelitian ini juga masih minim dilakukan oleh peneliti lainnya sehingga mendorong peneliti untuk melakukan penelitian mengenai topik ini.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, pada kesempatan kali ini peneliti ingin berfokus pada perilaku konsumtif yang dilakukan penggemar *K-drama* di Kota Surabaya terhadap *merchandise* drama korea. Hal ini didasari ketertarikan peneliti pada perilaku konsumtif yang dilakukan penggemar *K-drama* di Kota Surabaya terhadap *merchandise* drama korea. Oleh karena itu pada penelitian kali ini fokus penelitian dijabarkan menjadi beberapa pertanyaan ilmiah sebagai berikut:

1. Bagaimana perilaku konsumtif penggemar *k-drama* di kota surabaya terhadap produk *merchandise* drama korea?
2. Bagaimana pemaknaan perilaku konsumtif penggemar *k-drama* di kota surabaya terhadap produk *merchandise* drama korea?
3. Apa yang melatarbelakangi perilaku konsumtif penggemar *k-drama* di kota surabaya terhadap produk *merchandise* drama korea?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, maka dari itu tujuan dilakukannya penelitian terkait “perilaku konsumtif penggemar *K-drama* di Kota Surabaya terhadap *merchandise* drama korea” antara lain sebagai berikut:

1. Untuk mengidentifikasi dan mendeskripsikan perilaku konsumtif apa saja yang dilakukan para penggemar *K-drama* di kota Surabaya terhadap *merchandise* drama korea.
2. Untuk mengidentifikasi dan mendeskripsikan pemaknaan perilaku konsumtif yang dilakukan penggemar *k-drama* di kota surabaya terhadap *merchandise* drama korea.
3. Untuk mengidentifikasi dan mendeskripsikan latar belakang perilaku konsumtif penggemar *K-drama* di kota Surabaya terhadap *merchandise* drama korea.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian kali ini, peneliti berharap bahwa nantinya hasil karya ini dapat memberikan manfaat baik secara akademis dan praktis. Berikut manfaat dalam penelitian ini:

1.4.1 Manfaat Akademis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih yang nyata terhadap perkembangan ilmu-ilmu sosial, khususnya untuk menambah kajian studi dalam bidang Sosiologi Ekonomi dan mengingat penelitian semacam ini masih jarang ditemukan maka nantinya peneliti berharap penelitian ini menjadi refrensi yang berguna bagi peneliti selanjutnya khususnya mengenai perilaku konsumtif penggemar *k-drama*.

1.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang peneliti harapkan dari hasil penelitian ini ialah bahwa nantinya seluruh tahapan serta proses dalam penelitian dan juga hasil yang diperoleh dapat memperluas wawasan serta memperoleh tambahan pengetahuan empirik mengenai perilaku konsumtif yang dilakukan penggemar *k-drama* terhadap *merchandise* drama korea. Bagi pihak-pihak yang memiliki kepentingan dengan fokus serta hasil dari penelitian ini, peneliti berharap manfaat dari hasil penelitian ini dapat diterima sebagai sumbangsih yang nyata untuk memecahkan permasalahan yang ada.

1.5 Tinjauan Pustaka

1.5.1 Studi Terdahulu

Studi terdahulu mengenai perilaku konsumtif yang dilakukan penggemar *k-drama* memang sudah ada peneliti sebelumnya yang melakukan tetapi masih terbilang minim sebab biasanya penelitian mengenai penggemar *k-drama* lebih berfokus pada drama korea itu sendiri sedangkan pada saat ini drama korea tidak hanya menyajikan drama saja tetapi mereka juga memiliki berbagai macam *merchandise* yang menarik banyak penggemar untuk membeli-nya, sedangkan untuk studi mengenai perilaku konsumtif sendiri sudah banyak dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Studi terdahulu dan juga studi yang dilakukan oleh peneliti dengan topik yang telah dipaparkan sebelumnya memiliki perbedaan serta persamaan, berikut ini pemaparan mengenai sejumlah perbedaan dan persamaan tersebut:

Studi yang dilakukan oleh Dzakkiyah Nisrina, Incka Aprillia Widodo, Indah Bunga Larassari, & Fikri Rahmaji pada tahun 2020, mengenai Dampak Konsumerisme Budaya Korea (K-Pop) di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Malang. Studi ini bertujuan untuk mengetahui dampak dari adanya fenomena

baru yaitu fenomena budaya *K-POP* pada aspek ekonomi, sosial dan budaya. Studi ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Dalam studi ini menggunakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan melakukan observasi serta wawancara. Dalam studi ini teknik analisis data dilakukan dalam beberapa tahapan, yang terdiri dari; reduksi data, kategorisasi atau pengelompokan, proses data, serta analisis data. Dari hasil penelitian studi ini menunjukkan bahwasannya tanpa disadari kaum kapitalis menjadi penggerak dari adanya budaya pop korea yang saat ini begitu persuasif sehingga menyebabkan perubahan dalam kehidupan masyarakat (Dzakkiyah Nisrina, 2020).

Dalam studi terdahulu yang pertama ini mempunyai perbedaan dengan penelitian yang peneliti lakukan yaitu studi terdahulu berfokus untuk mengetahui dampak fenomena budaya *K-POP* pada segi aspek ekonomi, sosial dan budaya, sedangkan penelitian yang peneliti lakukan berfokus pada perilaku konsumtif penggemar *k-drama* di kota surabaya terhadap produk *merchandise* drama korea. Lalu dari informan juga berbeda *K-POP* yang dimaksud dalam studi terdahulu adalah *K-POP* seperti *boyband* maupun *girlband* Korea, sedangkan peneliti memiliki informan penggemar drama korea bukan penggemar *K-POP* seperti *boyband* maupun *girlband*. Sedangkan persamaan dari studi terdahulu dan penelitian yang dilakukan peneliti ialah membahas mengenai konsumsi dan juga menggunakan metode penelitian yang sama yaitu kualitatif.

Studi berikutnya yang dilakukan oleh Vina Chandra Kartika pada tahun 2018, mengenai Gaya Hidup Penggemar EXO di Surabaya Terhadap Produk *Merchandise* Boyband EXO. Studi tersebut berfokus pada gaya hidup para penggemar *boyband* yang bernama EXO di surabaya terhadap produk *merchandise* boyband EXO. Studi tersebut menggunakan teori gaya hidup dari David Chaney dimana teori tersebut berguna untuk mengetahui bagaimana gaya hidup penggemar EXO melalui gaya busana serta perilaku para penggemar *boyband* EXO dalam berbelanja produk *merchandise* *boyband* tersebut. Dalam studi tersebut menggunakan metode penelitian deskriptif dengan menggunakan teknik pengumpulan data berupa observasi partisipasi serta wawancara mendalam serta didukung dengan adanya dokumentasi. Dimana hasil dari penelitian tersebut, yaitu peneliti dapat menjelaskan fenomena perilaku penggemar *boyband* EXO dalam berbelanja produk *merchandise* sebagai bentuk citra diri mereka sebagai “*fangirl*” serta gaya hidup sebagai seorang penggemar *boyband* EXO. Berbagai macam alasan para penggemar *boyband* EXO dalam melakukan pembelian

produk *merchandise boyband EXO* yakni meliputi harga produk, keinginan dan tampilan produk, serta terdapat faktor pendukung perilaku penggemar dalam berbelanja, yakni lingkungan sosial pertemanan serta adanya sosial media, sehingga secara tidak langsung hal tersebut dapat mempengaruhi perilaku penggemar dalam berbelanja *merchandise boyband EXO* (Kartika, 2018).

Dalam studi terdahulu yang kedua ini mempunyai perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu dimana studi terdahulu tersebut menggunakan teori gaya hidup David Chaney, sedangkan penelitian yang peneliti lakukan berfokus pada perilaku konsumtif penggemar *k-drama* di kota surabaya terhadap produk *merchandise drama korea* serta menggunakan teori masyarakat konsumsi Jean Baudrillard. Lalu dari informan juga berbeda studi terdahulu menggunakan informan penggemar *boyband EXO*, sedangkan peneliti memiliki informan penggemar drama korea bukan penggemar *boyband*. Sedangkan persamaan dari studi terdahulu dan penelitian yang dilakukan peneliti ialah membahas mengenai suatu kegiatan yang terjadi karena adanya *merchandise* dari produk negara Korea seperti *boyband EXO* dan drama korea.

Studi berikutnya yang dilakukan oleh Wardatus Sani pada tahun 2019 mengenai GAYA HIDUP (KOMODIFIKASI BUDAYA ANGGOTA ROKAI DI SURABAYA). Studi tersebut dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana gaya hidup pada penggemar *K-Pop* dari adanya budaya *K-Pop* di Indonesia. Dalam studi tersebut dilakukan dengan cara observasi serta wawancara guna mengetahui gaya hidup pada anggota ROKAI. Dimana hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kelima informan dalam penelitian tersebut memiliki kebiasaan membeli barang-barang *K-Pop* setelah mengenal dan menjadi penggemar *K-Pop*. Barang-barang *K-Pop* yang pernah dibeli oleh kelima informan pun cukup beragam. Dimana setelah mengenal dan menjadi penggemar *K-Pop* kebiasaan kelima informan menjadi memiliki tingkat konsumsi yang lebih tinggi dari sebelumnya. Meningkatnya tingkat konsumsi dari kelima informan tersebut menunjukkan bahwa budaya memiliki pengaruh terhadap perilaku suatu individu atau kelompok (Sani, 2019).

Dalam studi terdahulu yang ketiga ini mempunyai perbedaan dengan penelitian yang peneliti lakukan yaitu dimana studi terdahulu berfokus pada untuk mengetahui gaya hidup para penggemar *K-Pop* dari adanya budaya *K-Pop* di Indonesia, sedangkan penelitian yang peneliti lakukan berfokus pada perilaku konsumtif penggemar *k-drama* di kota surabaya terhadap produk *merchandise drama*

korea. Lalu dari informan juga berbeda studi terdahulu memiliki informan anggota ROKAI dimana ROKAI adalah suatu organisasi atau komunitas *K-Pop* yang berada di Surabaya, sedangkan peneliti memiliki informan penggemar drama korea bukan penggemar *K-Pop* seperti *boyband* maupun *girlband*. Sedangkan persamaan dari studi terdahulu dan penelitian yang dilakukan peneliti ialah membahas mengenai konsumsi dan juga menggunakan metode penelitian yang sama yaitu dengan cara observasi dan wawancara.

Studi berikutnya yang dilakukan oleh Monica Paath pada tahun 2013 mengenai MAKNA *K-POP* DI KALANGAN REMAJA SURABAYA (STUDI TENTANG MAKNA BUDAYA *KOREAN POPULER* DI KALANGAN REMAJA PADA KOMUNITAS KLOSS DI SURABAYA). Dimana dalam penelitian tersebut menggunakan metode penelitian kualitatif dan menggunakan teori *Cultural Studies* serta dilengkapi dengan teori interaksi simbolik. Hasil dari penelitian tersebut memberikan kesimpulan bahwasannya meningkatnya perilaku adiktif terhadap budaya *K-Pop* menjadikan bagian dari gaya hidup para remaja penggemar budaya *K-Pop*. Remaja yang sudah adiktif dengan budaya *K-Pop* ini akan cenderung untuk mengembangkan budaya konsumtif yang cukup besar. Sehingga keterlibatan remaja penggemar *K-Pop* dalam komunitas KLOSS tidak hanya sebagai bentuk dari kefanatikan tetapi sebagai tempat untuk memfasilitasi kedekatan idola dengan para fansnya (Paath, 2013).

Dalam studi terdahulu yang keempat ini mempunyai perbedaan dengan penelitian yang peneliti lakukan yaitu studi terdahulu berfokus pada makna budaya *korean populer* di kalangan remaja, sedangkan penelitian yang peneliti lakukan berfokus pada perilaku konsumtif yang dilakukan penggemar *k-drama* terhadap *merchandise* drama korea. Lalu dari informan juga berbeda dimana pada studi terdahulu memiliki informan komunitas KLOSS dimana komunitas KLOSS sendiri adalah komunitas untuk para penggemar budaya pop korea di Surabaya, sedangkan peneliti memiliki informan secara spesifik penggemar drama korea, bukan penggemar budaya pop korea secara keseluruhan. Perbedaan selanjutnya dimana studi terdahulu menggunakan teori *Cultural Studies* serta teori interaksi simbolik, sedangkan peneliti menggunakan teori Masyarakat Konsumsi oleh Jean Baudrillard. Sedangkan persamaan dari studi terdahulu dan penelitian yang dilakukan peneliti ialah menggunakan metode penelitian yang sama yaitu kualitatif.

Studi berikutnya yang dilakukan oleh Sindy Arti Wulandari pada tahun 2018 mengenai PERILAKU KONSUMTIF PESERTA DIDIK PENGGEMAR *K-POP* DI SMA NEGERI 4 SURAKARTA. Dalam penelitian tersebut menggunakan metode penelitian kualitatif dengan melakukan pendekatan fenomenologi. Dimana dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwasannya perilaku konsumtif yang dilakukan peserta didik penggemar *K-Pop* tidak hanya menjadi pemenuhan hasrat atau keinginan, tetapi menjadi sebuah konsumsi tanda yang berkembang seiring dengan semakin banyaknya aktivitas yang dilakukan sebagai penggemar *K-Pop* itu sendiri. Perilaku konsumtif sendiri tidak hanya dengan membeli saja, akan tetapi juga sudah menjadi kebutuhan konsumsi tanda (Wulandari, 2018).

Dalam studi terdahulu yang kelima ini mempunyai perbedaan dengan penelitian yang peneliti lakukan yaitu studi terdahulu berfokus pada untuk mengetahui perilaku konsumtif peserta didik penggemar *k-pop* di sma negeri 4 surakarta, sedangkan penelitian yang peneliti lakukan berfokus pada perilaku konsumtif yang dilakukan para penggemar *k-drama* terhadap *merchandise* drama korea. Lalu dari informan juga berbeda *K-POP* yang dimaksud dalam studi terdahulu adalah *K-POP* seperti *boyband* maupun *girlband* Korea, sedangkan peneliti memiliki informan penggemar drama korea bukan penggemar *K-POP* seperti *boyband* maupun *girlband*. Sedangkan persamaan dari studi terdahulu dan penelitian yang dilakukan peneliti ialah membahas mengenai konsumsi dan juga menggunakan metode penelitian yang sama yaitu metode kualitatif dengan menggunakan pendekatan fenomenologi.

Adapula studi-studi terdahulu yang serupa dengan studi-studi yang telah dijelaskan sebelumnya. Seperti studi yang dilakukan oleh Ahmad Mukharrik A. Pada tahun 2017 mengenai Perilaku Konsumtif Pada Anggota Wanita Komunitas *Indorunners* Surabaya. Dalam penelitian tersebut menggunakan metode penelitian wawancara serta dengan cara observasi secara langsung kedalam komunitas *Indorunners* Surabaya. Hasil dari penelitian ini, yaitu dalam komunitas *Indorunners* Surabaya dimana para anggotanya khususnya para wanita sangat mengagumi barang-barang dengan merk ternama dikarenakan barang yang bermerk memiliki kelebihan tersendiri dibanding barang yang tidak bermerk. Serta ditemukan fakta bahwa pada komunitas *Indorunners* jika melihat seorang anggota lain memiliki barang yang menurut mereka menarik maka mereka akan berusaha meniru serta ingin memiliki barang tersebut (A, 2017).

Dalam studi terdahulu yang keenam ini mempunyai perbedaan dengan penelitian yang peneliti lakukan yaitu studi terdahulu berfokus pada Perilaku Konsumtif Pada Anggota Wanita Komunitas *Indorunners* Surabaya, sedangkan penelitian yang peneliti lakukan berfokus pada perilaku konsumtif yang dilakukan penggemar *k-drama* terhadap *merchandise* drama korea. Lalu dari informan juga berbeda dimana dalam studi terdahulu memiliki informan yaitu komunitas *Indorunners* Surabaya, sedangkan peneliti memiliki informan penggemar drama korea bukan penggemar. Sedangkan persamaan dari studi terdahulu dan penelitian yang dilakukan peneliti ialah menggunakan metode penelitian yang sama yaitu dengan cara wawancara dan juga observasi terhadap informan yang telah dipilih.

Studi berikutnya yang dilakukan oleh Hani' Atul Mufarida pada tahun 2011 mengenai Perilaku Konsumen *E-commerce* di Kalangan Remaja Urban (Studi Tentang Gaya Hidup dan Budaya Konsumtif di Kalangan Remaja Kota). Studi tersebut menggunakan metode kualitatif, dimana metode tersebut digunakan untuk mengungkap makna dibalik perilaku konsumen remaja urban dalam berbelanja *E-commerce*. Studi tersebut menggunakan perspektif *Cultural Studies* yang berarti mencoba memahami dalam ruang lingkup gaya hidup dan budaya konsumsi yang dikembangkan dalam masyarakat urban. Dilihat dari tiga aspek studi tersebut menghasilkan dua tipologi pembeli yang pertama adalah *Shopaholic Simbolik*, cenderung dipengaruhi oleh iklan, teman, *peer group*, cenderung melakukan perilaku yang mengarah untuk mempertahankan eksistensi diri, menjadi trensetter dan cenderung membeli barang-barang simbolik dan berperilaku menyimpang, sedangkan *Reality Shopaholic* cenderung tidak terpengaruh oleh pihak eksternal dan cenderung digunakan sebagai sarana pemenuhan kebutuhan hidup dan cenderung membeli barang berdasarkan nilai guna barang, berperilaku wajar (Mufarida, 2011).

Dalam studi terdahulu yang ketujuh ini mempunyai perbedaan dengan penelitian yang peneliti lakukan yaitu studi terdahulu berfokus pada untuk mengetahui Perilaku Konsumen *E-commerce* di Kalangan Remaja Urban dengan Studi Tentang Gaya Hidup dan Budaya Konsumtif di Kalangan Remaja Kota, sedangkan penelitian yang peneliti lakukan berfokus pada perilaku konsumtif yang dilakukan penggemar *k-drama* terhadap *merchandise* drama korea. Lalu dari informan juga sangat berbeda dimana studi terdahulu memiliki informan remaja yang berada di perkotaan, sedangkan peneliti memiliki informan penggemar drama korea. Sedangkan persamaan dari studi terdahulu dan penelitian yang dilakukan peneliti ialah salah satunya

membahas mengenai konsumsi dan juga menggunakan metode penelitian yang sama yaitu kualitatif.

Studi berikutnya yang dilakukan oleh Ovita Fitriana pada tahun 2020 mengenai Membeli Status Melalui Konsumsi Nilai Simbolik (Studi Mengenai Konsumsi Pada Masyarakat Kelas Menengah di Kabupaten Gresik). Studi tersebut membahas mengenai bagaimana masyarakat kelas menengah membeli status melalui konsumsi nilai simbolik yang dilakukan dengan menggunakan metode penelitian pendekatan kualitatif. Penentuan informan dalam penelitian ini dilakukan secara *purposive*. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara mendalam. Kemudian dianalisis secara kualitatif menggunakan teori masyarakat konsumsi dari Jean Baudrillard. Dalam studi tersebut menemukan bahwasannya masyarakat kelas menengah tidak hanya cukup jika hanya mengonsumsi nilai guna dari suatu barang, seperti membeli beberapa item barang yang memiliki fungsi hampir sama dan yang menjadi pembeda hanyalah model atau mereknya. Alasan masyarakat kelas menengah dalam mengonsumsi barang yang sarat akan nilai tanda ini cukup bervariasi, mulai dari mencari kualitas, kebutuhan koleksi, kepentingan mode, hobi hingga mengikuti tren yang sedang berkembang. Dengan mengenakan barang yang sarat akan nilai tanda masyarakat kelas menengah menjadi lebih nyaman, percaya diri, serta lebih diapresiasi oleh lingkungan sekitar (Fitriana, 2020).

Dalam studi terdahulu yang kedelapan ini mempunyai perbedaan dengan penelitian yang peneliti lakukan yaitu studi terdahulu berfokus pada Membeli Status Melalui Konsumsi Nilai Simbolik dengan Studi Mengenai Konsumsi Pada Masyarakat Kelas Menengah di Kabupaten Gresik, sedangkan penelitian yang peneliti lakukan berfokus pada perilaku konsumtif yang dilakukan penggemar *k-drama* di Kota Surabaya terhadap *merchandise* drama korea, lalu dari informan juga sangat berbeda dimana dalam studi terdahulu memiliki informan masyarakat kelas menengah di Kabupaten Gresik, sedangkan peneliti memiliki informan penggemar drama korea di Kota Surabaya. Sedangkan persamaan dari studi terdahulu dan penelitian yang dilakukan peneliti ialah membahas mengenai konsumsi dengan menggunakan teori masyarakat konsumsi oleh Jean Baudrillard serta menggunakan metode penelitian yang sama yaitu kualitatif dengan Teknik penentuan informan yang sama yaitu menggunakan Teknik penentuan informan *purposive*.

Studi berikutnya yang dilakukan oleh yang dilakukan oleh Ying Wang, Xiao-qin He dan Xue Yin pada tahun 2016 mengenai “*The Impact of Consumer*

Materialism in China on Online Compulsive Buying Behavior". Dalam penelitian ini dari perspektif materialisme, artikel ini mengeksplorasi pengaruh materialisme terhadap perilaku pembelian kompulsif online, terutama melalui empat aspek: emosi negatif individu, ketidakamanan ekonomi individu, pengaruh keluarga dan teman sebaya pada individu dan kepuasan hidup dan kesejahteraan individu. makhluk. Tulisan ini bertujuan untuk mempelajari pengaruh mekanisme psikologis materialisme pada perilaku pembelian kompulsif online, untuk menemukan pendorong perilaku pembelian kompulsif online (Ying Wang, 2016).

Dalam studi terdahulu yang kesembilan ini mempunyai perbedaan dengan penelitian yang peneliti lakukan yaitu studi terdahulu berfokus pada pengaruh mekanisme psikologis materialisme pada perilaku pembelian kompulsif online, sedangkan penelitian yang peneliti lakukan berfokus pada perilaku konsumtif yang dilakukan penggemar *k-drama* terhadap *merchandise* drama korea. Sedangkan persamaan dari studi terdahulu dan penelitian yang dilakukan peneliti ialah membahas mengenai perilaku konsumtif dan juga salah satunya juga sama-sama ingin menemukan faktor pendorong atau latar belakang dari perilaku konsumtif yang dilakukan.

Studi berikutnya yang dilakukan oleh Muhammad Hasyim pada tahun 2017 mengenai "*The Metaphor of Consumerism*". Dalam penelitian ini menggunakan semiotika metafora untuk mengungkap makna yang mendasari *semiotika konsumerisme* pada iklan televisi. Dalam penelitian tersebut mencoba menjelaskan bagaimana produk yang digunakan untuk diiklankan, melalui metafora semiotika dengan meneliti hubungan dinamis antara tanda dan penanda. Semiotika metafora membuat produk 'hidup' dalam masyarakat manusia karenanya, ini menyiratkan bahwa keberadaan manusia tidak lagi ditentukan oleh keberadaan manusia lain, melainkan keberadaannya sekarang ditentukan oleh kehadiran produk komersial tertentu di milik. Masyarakat dalam istilah *konsumerisme* memandang produk sebagai makhluk hidup atau makhluk hidup dalam lingkup kehidupan. Iklan komersial menggunakan ekspresi metaforis untuk berhubungan dan bertukar dalam dua konsep utama: produk adalah manusia, dan manusia adalah pengguna produk. Dengan demikian, saat ini manusia cenderung mencari tujuan hidup dan eksistensinya melalui *konsumerisme*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan komersial televisi terutama bekerja melalui *simbolisme metaforis* tertentu: membentuk perspektif masyarakat untuk percaya bahwa keberadaan manusia, aktualisasi diri, dan diferensiasi di antara

mereka dicapai dengan menggunakan atau membeli iklan tertentu. produk oleh karena itu, produk berfungsi sebagai simbol dari pencapaian tersebut (Hasyim, 2017).

Dalam studi terdahulu yang kesepuluh ini mempunyai perbedaan dengan penelitian yang peneliti lakukan yaitu studi terdahulu berfokus pada untuk mengungkap makna yang mendasari *semiotika konsumerisme* pada iklan televisi dengan menggunakan semiotika metafora, sedangkan penelitian yang peneliti lakukan berfokus pada perilaku konsumtif yang dilakukan penggemar *k-drama* terhadap *merchandise* drama korea. Sedangkan persamaan dari studi terdahulu dan penelitian yang dilakukan peneliti ialah membahas mengenai konsumsi.

Studi berikutnya yang dilakukan oleh Mohammad Khizal Saat, Shahrul Anuar Shaari dan Tetriana Ahmad Fauzi pada tahun 2017 mengenai “*Materialism and Consumerism Through Urban Social Lifestyle In The Context of Shopping Malls: Malaysian Perspective*”. Penelitian ini dilakukan untuk mempelajari nilai-nilai dan gaya hidup dan budaya penduduk kota melalui prinsip *materialisme* dan *konsumerisme* dengan lebih menekankan pada nilai-nilai konsumen serta nilai-nilai yang dapat diidentifikasi di pusat perbelanjaan utama di Kuala Lumpur yang pada gilirannya berdampak langsung pada pembentukan gaya hidup sosial di kota. Sebuah studi baru-baru ini menempatkan Malaysia di tempat keempat di mana orang-orang datang ke pusat perbelanjaan dengan frekuensi dua kali setiap minggu, kira-kira memiliki tingkatan yang sama dengan negara-negara tetangga seperti Singapura, Thailand, dan Hong Kong, untuk tujuan santai, hiburan, dan waktu luang. Melalui pusat perbelanjaan, ekspresi gaya hidup sosial budaya masa kini dapat diidentifikasi dan dilacak. Pada dasarnya, datang ke pusat perbelanjaan untuk tujuan belanja atau rekreasi paling sering akan menciptakan atau merangsang rasa-rasa yang secara langsung telah menciptakan identitas dan sekaligus telah meningkatkan dan mengembangkan cara hidup yang lebih baik bagi penduduk kota. Penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi dan menjelaskan bagaimana budaya masyarakat perkotaan yang tampak di lingkungan pusat perbelanjaan dapat berdampak langsung terhadap gaya hidup penduduk kota. Melalui metode observasi lapangan atau penelitian observasional dan analisis deskriptif, penelitian ini akan melihat bagaimana mal berperan dalam menciptakan obsesi, emosi, aspirasi, serta menciptakan sistem kepercayaan dalam masyarakat penduduk kota di kota. bangun dari mengembangkan bentuk gaya hidup sehari-hari. Fungsi pusat perbelanjaan sebagai kontributor utama dalam pembentukan perspektif baru untuk reinterpretasi gaya hidup budaya

perkotaan, secara tidak langsung membantu dalam memahami secara lebih luas, makna komunitas kota dan juga untuk memberikan gambaran tentang belanja Malaysia. lanskap mal dan budaya sosial mereka secara keseluruhan (Mohammad Khizal Saat, 2017).

Dalam studi terdahulu yang kesebelas ini mempunyai perbedaan dengan penelitian yang peneliti lakukan yaitu studi terdahulu berfokus pada untuk mempelajari nilai-nilai dan gaya hidup dan budaya penduduk kota melalui prinsip *materialisme* dan *konsumerisme* dengan lebih menekankan pada nilai-nilai konsumen serta nilai-nilai yang dapat diidentifikasi di pusat perbelanjaan utama di Kuala Lumpur, sedangkan penelitian yang peneliti lakukan berfokus pada perilaku konsumtif yang dilakukan penggemar *k-drama* terhadap *merchandise* drama korea. Lalu penelitian terdahulu tersebut menggunakan metode observasi lapangan atau penelitian observasional dan analisis deskriptif, sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti menggunakan metode kualitatif dengan wawancara mendalam dan observasi. Sedangkan persamaan dari studi terdahulu dan penelitian yang dilakukan peneliti ialah membahas mengenai konsumsi.

Studi berikutnya yang dilakukan oleh Aqil Kazim pada tahun 2018 mengenai “*The Emergence of Hyper-Consumerism in UAE Society: A Socio-Cultural Perspective*”. Studi ini mengkaji bagaimana konsumen di Uni Emirat Arab (UEA) secara aktif menggunakan barang dan jasa konsumen untuk mengekspresikan dan membentuk identitas sosial budaya mereka yang unik Dalam penelitian ini secara metodologis, penelitian ini mengandalkan penelitian kerja lapangan yang dilakukan oleh peneliti selama beberapa tahun (2011-2018) di berbagai emirat UEA. Metode kualitatif digunakan secara khusus. Tempat konsumsi yang berbeda—terutama pusat perbelanjaan besar—dikunjungi secara teratur, dan berbagai konsumen yang berasal dari berbagai segmen sosial ekonomi masyarakat diwawancarai. Jenis wawancara terstruktur dan tidak terstruktur dilakukan untuk mengumpulkan data etnografi. Hasil penelitian menunjukkan terjadinya transformasi pola konsumsi masyarakat UEA dari konsumsi tradisional menjadi hiperkonsumsi. Selama tahun 1960-an, UEA bergeser secara keseluruhan menjadi masyarakat konsumen. Faktanya, hasil menunjukkan ekspansi baik dari *hyper-consumer*, *mega mall*, pasar tradisional, dan belanja internet online dalam budaya *hyper-consumer* baru ini. Studi ini juga menunjukkan bagaimana gaya hidup di UEA telah berubah dalam beberapa dekade terakhir, karena perilaku belanja masyarakat telah bergeser dari pasar tradisional ke pusat perbelanjaan

besar dan toko merek yang lebih baru. Selain itu, penelitian ini menunjukkan bagaimana konsumen mengkonstruksi dan mempresentasikan status sosial ekonomi mereka sesuai dengan kelas, jenis kelamin, dan etnis mereka melalui pengalaman berbelanja mereka sendiri (Kazim, 2018).

Dalam studi terdahulu yang keduabelas ini mempunyai perbedaan dengan penelitian yang peneliti lakukan yaitu studi terdahulu berfokus pada untuk mengkaji bagaimana konsumen di Uni Emirat Arab (UEA) secara aktif menggunakan barang dan jasa konsumen untuk mengekspresikan dan membentuk identitas sosial budaya mereka yang unik, sedangkan penelitian yang peneliti lakukan berfokus pada perilaku konsumtif yang dilakukan penggemar *k-drama* terhadap *merchandise* drama korea. Sedangkan persamaan dari studi terdahulu dan penelitian yang dilakukan peneliti ialah membahas mengenai konsumsi dan juga menggunakan metode penelitian yang sama yaitu kualitatif.

Dari pemaparan mengenai perbedaan serta persamaan dari beberapa studi terdahulu dengan penelitian yang dilakukan peneliti dapat kita ketahui bahwasannya banyak sekali perbedaan dimana beberapa fokus penelitian yang terdapat pada studi terdahulu dengan penelitian yang dilakukan peneliti berbeda, selain itu juga informan yang dimiliki juga semuanya berbeda. Sedangkan persamaan studi terdahulu dengan penelitian yang peneliti lakukan semuanya sama-sama membahas mengenai konsumsi yang dilakukan oleh masyarakat, selain itu juga ada beberapa studi terdahulu yang memiliki persamaan dalam metode penelitian, yaitu kualitatif.

1.5.2 Teori Dan Konsep

Penelitian ini menggunakan teori serta konsep yang digunakan untuk menjelaskan, memahami serta menafsirkan fenomena sosial yang ada di tengah-tengah masyarakat. Pada penelitian ini, untuk mengamati mengenai perilaku konsumtif yang dilakukan penggemar *k-drama* di kota surabaya terhadap *merchandise* drama korea peneliti menggunakan teori dan konsep:

1.5.2.1 Teori Masyarakat Konsumsi (Jean Baudrillard)

Masyarakat konsumsi sendiri ada dengan ditandai adanya peningkatan terhadap konsumsi itu sendiri. Adanya tingkat konsumsi yang tinggi dalam masyarakat akibat dari adanya perilaku masyarakat yang konsumtif, boros serta “rakus” dalam mengkonsumsi sebuah komoditas yang ada. Dengan kata lain bahwa masyarakat konsumsi ialah gambaran masyarakat yang tidak pernah puas untuk mengkonsumsi sebuah komoditas. Sehingga dalam pemikiran masyarakat konsumsi

bahwasannya kesuksesan sosial serta kebahagiaan individu ditentukan oleh seberapa besar konsumsi mereka terhadap suatu komoditas. Dalam hal ini masyarakat membeli sebuah barang ataupun jasa bukan melihat atau mempertimbangkan nilai kebermanfaatan serta kebutuhannya, melainkan dipengaruhi oleh gaya hidup demi sebuah citra individu, sehingga membuat kebutuhan serta keinginan menjadi suatu hal yang baur dan tidak jelas. (Suyanto, 2017).

Pada umumnya masyarakat juga ingin selalu tampil beda, hal ini dapat dilihat dari dimana masyarakat akan selalu memilih produk yang berbeda dari yang dikenakan oleh orang lain. Hal ini karena adanya produk-produk tersebut dibuat bertujuan untuk memperoleh perbedaan yang diinginkan, sebab dengan adanya perbedaan tersebut menjadikan masyarakat memiliki status sosial serta makna sosial. Pada dasarnya tanda yang dimiliki oleh sebuah objek konsumsi memang secara nyata mampu membentuk sebuah tingkatan atau hierarki dalam jenjang yang tidak dapat dijelaskan dalam berbagai model. Sehingga tidak heran jika pencarian status, materialisme serta hedonism menjadi nilai yang dominan pada masyarakat saat ini. Pada dasarnya juga masyarakat konsumsi akan merasa tertinggal oleh zaman serta merasa tidak percaya diri ketika mereka tidak memiliki serta membeli produk-produk terbaru dari sebuah komoditas, karena hal tersebut sebagai bagian dari identitas atau simbol status dari masyarakat era post-modern. Masyarakat konsumsi di era saat ini umumnya selalu ditekan oleh dua hal, yaitu yang pertama mereka ditekan oleh kebutuhan yang terus menerus untuk selalu berbelanja maupun untuk menunjukkan gaya hidup, agar mereka selalu tampak tidak tertinggal oleh zaman, lalu yang kedua mereka ditekan oleh perusahaan-perusahaan atau kekuatan industri komersial yang selalu memproduksi sebuah komoditas sekaligus mendefinisikan bagaimana seseorang harus hidup dan tampil di tengah perkembangan zaman yang semakin global dan modern ini. Hal tersebut menjadikan masyarakat membeli suatu objek tidak lagi berdasarkan apa yang mereka butuhkan melainkan apa yang mereka inginkan (Suyanto, 2017).

Jean Baudrillard merupakan seorang tokoh intelektual yang telah menghasilkan banyak karya di bidang filosofi, teori sosial dan budaya. Spesifikasi ketertarikan beliau terutama pada post-modernisme dan post-strukturalisme. Selain itu Baudrillard juga dikenal sebagai seorang fotografer serta seorang kritikus politik dunia. Beliau berasal dari negara Prancis yang lahir disalah satu wilayah di negara

Prancis yang bernama Reims pada tanggal 27 Juli 1929. Beliau meninggal di Paris pada tanggal 6 Maret 2007 (Pangestu, n.d.).

Jika membahas mengenai konsumerisme pastinya tidak dapat dilepaskan dari seorang Jean Baudrillard, dimana beliau sangat tekun dalam mengamati logika konsumsi post-modern. Beliau sendiri telah menerbitkan puluhan buku yang penuh akan kontroversi, meskipun begitu beliau berhasil untuk menginspirasi para ilmuwan-ilmuwan sosial lainnya.

Ada tiga karya Baurillard yang menjadi landasan mengenai perkembangan masyarakat konsumsi. Karya pertama berjudul “*The System of Object*” yang terbit pada tahun 1968. Dimana karya pertama beliau ini untuk menceritakan bagaimana kondisi pada era kapitalisme lanjut, dimana objek konsumsi berhasil mengatur seluruh aspek kehidupam masyarakat. Sehingga seseorang memaknai eksistensinya melalui komoditas-komoditas yang dibeli yang sudah disisipkan oleh tanda-tanda tertentu. Beliau juga berpendapat dalam karya pertamanya dimana mereka yang berada dalam masyarakat konsumsi perlu mengkonsumsi untuk merasa dirinya hidup (Indra Setia Bakti, 2019).

Selanjutnya terbit lagi karya Baudrillard yang kedua dengan judul “*The Consumer Society; Myths and Structures*” dimana dalam karya ini beliau mengembangkan lebih lanjut mengenai pemikiran tentang fenomena konsumsi masyarakat konsumeris. Beliau meyakini bahwasannya konsumsi telah menjadi faktor yang mendasar dalam ekologi spesies manusia, sehingga beliau mengklaim bahwasannya konsumsi sebagai motor utama penggerak masyarakat kontemporer (Indra Setia Bakti, 2019).

Karya ketiga dari Baudrillard terbit pada tahun 1983 dengan judul “*Simulations*”. Dimana dalam karya tersebut beliau mengetengahkan mengenai kondisi sosial-budaya masyarakat barat yang sedang berada dalam dunia simulasi. Menurut Baudrillard sendiri, di era kapitalisme lanjut, semua hal yang nyata kini menjadi simulasi. Sehingga jangkauan dari simulasi sendiri tidak lagi mengenal batas wilayah serta tidak memiliki refrensi atau bahkan substansi (Indra Setia Bakti, 2019).

Fokus Baudrillard pada teori ini ialah dimana konsumsi dikonseptualisasikan sebagai suatu proses dimana pembeli suatu komoditas tertentu terlibat secara aktif dalam upaya menciptakan serta mempertahankan rasa identitas tersebut melalui komoditas yang dibeli. Jadi konsumsi sendiri tidak boleh hanya dilihat sebagai aktivitas yang hanya diproduksi oleh sebuah perusahaan untuk kepentingan komersial

pada konsumen, tetapi konsumsi juga telah menjadi proses aktif yang melibatkan konstruksi simbolik rasa identitas kolektif maupun individu. Sehingga menurut Baudrillard bahwasannya logika sosial konsumsi tidak hanya terfokus pada pemanfaatan nilai guna dari suatu komoditas oleh individu, melainkan terfokus pada produksi serta manipulasi sejumlah penanda sosial. Hal ini yang membuat pandangan Baudrillard melihat konsumsi bukan sebagai kenikmatan atau kesenangan semata yang dilakukan oleh masyarakat secara bebas, melainkan sebagai suatu ikatan yang dipaksakan kepada masyarakat serta seolah menjadi suatu hal yang tidak dapat dihindarkan. Sehingga Baudrillard memberikan ciri kepada masyarakat konsumsi sebagai masyarakat yang didalamnya terdapat pergeseran pemikiran dalam hal konsumsi, dimana pemikiran individu untuk memenuhi kebutuhan bergeser kepada pemikiran pemenuhan Hasrat, dimana konsumsi sebagai pemenuhan akan tanda-tanda, dengan kata lain bahwa masyarakat konsumsi tidak lagi mengkonsumsi nilai guna suatu komoditas, melainkan mengkonsumsi nilai tandanya. Dalam pandangan Baudrillard, yang dikonsumsi masyarakat saat ini sesungguhnya adalah tanda yang terdiri dari pesan maupun citra diri, daripada komoditas itu sendiri. Sehingga komoditas tidak lagi dapat didefinisikan berdasarkan kegunaannya, melainkan berdasarkan apa yang dimaknai oleh masyarakat itu sendiri. Dan apa yang dimaknai oleh masyarakat itu sendiri bukan apa yang mereka lakukan, melainkan lebih pada hubungan masyarakat dengan seluruh sistem komoditas dan tanda. Jadi sebenarnya, yang dikonsumsi masyarakat saat ini pada dasarnya bukan lah objek lagi, melainkan tanda. Dimana konsumsi merupakan sebuah aksi dari manipulasi tanda, sehingga jika masyarakat mengkonsumsi objek tertentu menandakan bahwa ia sama dengan orang lain yang mengkonsumsi objek komoditas tersebut, sehingga disaat yang bersamaan ia berbeda dengan orang lain yang mengkonsumsi objek komoditas yang lainnya. Hal ini lah yang disebut Baudrillard sebagai kode, yang dimana seharusnya masyarakat konsumsi dan apa yang tidak dikonsumsi (Suyanto, 2017).

Menurut Baudrillard dalam (Ulfa, 2012), menjelaskan bagaimana proses konsumsi tanda dapat dianalisis melalui dua sudut pandang yang mendasar, antara lain:

1. Konsumsi dimaknai sebagai suatu proses yang sangat signifikan serta komunikasi yang didasari oleh suatu kode dimana konsumsi tersebut dilakukan dan dimaknai. Realitasnya, orang di era sekarang cenderung mengartikan identitas dan diri mereka secara personal melalui barang-barang

yang mereka konsumsi. Sehingga barang-barang yang mereka konsumsi menjadi sebuah pertanda diri. Sehingga barang-barang yang mereka konsumsi menjadi representasi diri serta personalitasnya. Dengan kata lain, konsumsi setara dengan Bahasa. Dimana dalam konteks tersebut konsumsi juga dipahami sebagai sistem pertukaran, dimana ketika seorang mengkonsumsi sebuah objek komoditas, maka seorang tersebut memiliki keyakinan bahwasannya ia telah masuk dalam sebuah relasi dengan individu lain, sebab pada objek komoditas yang mereka konsumsi telah melekat sebuah tanda-tanda sosial, tanda-tanda identitas, tanda-tanda status, personalisasi dan sebagainya.

2. Konsumsi sendiri merupakan suatu proses pembeda serta diferensiasi sosial, yang dimana tanda atau kode tersusun atas dasar nilai-nilai status dalam tingkatan sosial, serta objek-objek konsumsi mengandung sebuah tanda-tanda personalisasi serta status sosial sehingga hal tersebut menjadi sarana bagi masyarakat konsumen untuk mengidentifikasi status serta stratifikasi sosial mereka. Dengan barang-barang yang mereka konsumsi menjadi pembeda diri dengan orang lain, sehingga personalisasi diri mereka tidak terlihat sama. Dengan memilih suatu objek konsumsi, menjadikan seseorang menginternalisasi nilai personal yang melekat pada objek yang dikonsumsi. Nilai dari objek yang dikonsumsi tersebut disebut sebagai petanda personal. Sehingga orang tidak lagi melihat suatu produk hanya sekedar barang saja tetapi sebagai pertanda diri yang eksklusif.

Dalam perspektif konsumsi, jarak sosial selalu ada. Ini sama halnya dengan selalu ada patokan tertentu atas dasar kebutuhan dan pencapaian posisi secara sosial. Pada masyarakat konsumen sendiri kebutuhan sengaja diciptakan melalui diferensiasi serta Hasrat pencapaian status sosial. Selain itu juga terdapat faktor lain seperti perbedaan motif serta Hasrat, lingkungan sosial, media massa utamanya iklan, kebiasaan untuk saling memberi komentar atau menilai satu sama lain menjadikan semakin mendorong berkembangnya kompetisi antar masyarakat untuk memperoleh status sosial di tengah masyarakat sehingga terus menerus mendorong adanya perilaku konsumsi pada masyarakat konsumen (Fitriana, 2020).

Di era masyarakat industrial yang didominasi oleh kekuatan kapitalisme menimbulkan dampak yang menghasilkan produk-produk budaya baru, hal tersebut

menjadikan Mazhab Frankfrut meyakini bahwasannya pada dasarnya masyarakat mengkonsumsi produk-produk budaya tidak didorong karena kebutuhan, tetapi disebabkan oleh konstruksi serta logika Hasrat yang terbentuk karena adanya daya tarik dari budaya populer. Salah satu ciri khas yang menonjol dari produk budaya ialah dimana produk budaya selalu memberikan kesenangan, fantasi serta hal yang menghibur. Pada dasarnya memang budaya pop merupakan budaya yang menyenangkan serta banyak disukai oleh masyarakat, sebab cirinya yang menyenangkan, menghibur serta mampu membuat para masyarakat mengembangkan imajinasinya masing-masing. Seperti industry budaya pop dari negara Korea Selatan yang memiliki penggemar yang cukup banyak sebab mereka menawarkan hiburan serta dunia *infotainment* terutama *boyband* dan *girlband* yang memiliki tampilan yang menarik. Tidak hanya itu saja, budaya pop negara Korea Selatan juga menawarkan drama, komik grafis, serta berbagai macam *merchandise* yang menarik minat para remaja, bahkan ibu-ibu (Suyanto, 2017).

1.5.2.2 Konsep Kelompok Penggemar

Di era modern seperti saat ini kelompok penggemar atau bisa juga disebut dengan *fandom* menjadi suatu hal yang global yang terhubung dengan sangat baik serta mampu terkoordinasi dengan kelompok-kelompok penggemar lainnya di seluruh dunia. Namun karena adanya kemajuan teknologi serta adanya tingkat partisipasi yang meningkat dalam dunia virtual atau dunia maya, menjadikan pembentukan serta pemeliharaan terhadap orang-orang yang tergabung dalam suatu kelompok penggemar dipertaruhkan. Cara berkumpul para kelompok penggemar secara online menjadikan sebuah metode atau cara tersendiri bagi mereka untuk menciptakan ruang tersendiri dimana mereka para kelompok penggemar dapat dengan mudah untuk mengkonsumsi, membuat serta berbagi informasi ataupun budaya mereka kepada anggota lain atau bahkan dengan kelompok penggemar yang lainnya (Fulamah, 2015).

Menurut Jenkins penggemar ialah sering mendapatkan kekuatan ataupun semangat dari kemampuan mereka untuk mengidentifikasi diri mereka sebagai bagian dari kelompok penggemar itu sendiri yang dimana didalamnya mereka turut berbagi kesenangan Bersama bahkan sampai menghadapi permasalahan yang ada juga Bersama-sama. Menurut John Storey di dalam kehidupan bermasyarakat kelompok penggemar sendiri sering diperlakukan dengan dua cara, yaitu dengan cara ditertawakan serta dipatologikan atau bisa disebut dengan sebagai penyakit sosial.

Dari perilaku kelompok penggemar yang berlebihan maka mereka selalu memiliki ciri dengan citra penyimpangan serta kefanatikan. Inilah yang menjadikan kelompok penggemar memiliki stereotip atau penilaian negatif ditengah masyarakat. Sehingga para kelompok penggemar Bersatu dan membentuk sebuah komunitas sebagai sarana untuk mempertahankan diri dari stereotip negatif ditengah masyarakat (Fulamah, 2015).

John storey adalah seorang profesor dalam bidang kajian budaya di pusat penelitian media dan kajian budaya, Universitas Sunderland, Inggris. Beliau telah memperkenalkan secara luas mengenai *cultural studies*. Tak heran jika banyak kajian beliau membahas mengenai budaya, salah satunya yaitu adanya buku terbitan beliau yang berjudul “Cultural Studies dan Kajian Budaya Pop” (Commentary, 2019). Menurut John Storey sendiri dimana konsumsi atas sebuah produk dari adanya budaya populer sendiri dapat menyebabkan munculnya kelompok-kelompok penggemar itu sendiri. Dalam hal ini kelompok penggemar menjadi bagian yang paling Nampak dalam khlayak teks serta praktik budaya pop. Sehingga banyak sekali literatur yang memberikan ciri kepada kelompok penggemar sebagai suatu bentuk penyimpangan serta kefanatikan yang potensial. Kelompok penggemar sendiri sering dilihat memiliki perilaku yang berlebihan bahkan mendekati kegilaan terhadap sesuatu hal yang mereka gemari. Para kelompok penggemar juga disebut-sebut melakukan beberapa aktivitas kultural khlayak pop, sementara itu untuk kelompok dominan memiliki minat, selera serta preferensi kultural yang diperkuat oleh obyek kekaguman itu sendiri. Storey mengatakan bahwasannya perbedaan antara kelompok penggemar dengan kelompok dominan ialah tidak hanya dibuat melalui obyek kekaguman melainkan juga melalui bagaimana obyek kekaguman tersebut dikagumi oleh para penggemarnya. Sedangkan Jenkins juga menambahkan bahwasannya para penggemar juga dapat memperlihatkan kepandaianya dalam hal memproduksi kembali teks budaya yang telah mereka maknai, sehingga mereka tidak hanya berakhir dalam Batasan sebagai audien atau penonton dari suatu produk budaya saja, namun mereka bisa lebih daripada itu semua. Sehingga nantinya stereotip negatif yang telah berkembang ditengah masyarakat kepada para kelompok penggemar dapat hilang, sebab mereka dapat ikut untuk berpartisipasi dalam rangka mengkontruksi dan memaknai kegiatan teks budaya tersebut (Fulamah, 2015).

Para kelompok penggemar sendiri akan mengkonsumsi teks-teks budaya sebagai bagian dari suatu komunitas. Dimana budaya penggemar selalu berkaitan

dengan penampilan publik, sirkulasi produksi makna serta praktik pembacaan. Selain dalam hal mengonsumsi, kelompok penggemar juga menciptakan makna-makna tersendiri untuk saling berkomunikasi dengan sesama kelompok penggemar lainnya, karena tanpa adanya hal-hal tersebut kelompok penggemar tidak akan menjadi kelompok penggemar. Sebelumnya Storey juga menyebutkan bahwasannya kelompok penggemar atau bisa disebut dengan *fandom* melakukan berbagai macam aktivitas-aktivitas kultural khalayak pop, sedangkan untuk kelompok dominan memiliki minat, preferensi serta selera kulturalnya masing-masing. Dimana hal-hal tersebut diperkuat dengan adanya objek-objek berbeda yang menjadi kekaguman para kelompok penggemar, sehingga muncullah pembedaan kelompok dilihat melalui objek yang dikagumi oleh setiap kelompok penggemar serta bagaimana objek tersebut dikagumi oleh para penggemar (Fulamah, 2015).

1.6 Metode Penelitian

1.6.1 Tipe Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan pendekatan fenomenologi untuk mengidentifikasi dan mendeskripsikan mengenai perilaku konsumtif yang dilakukan oleh para penggemar *k-drama* di kota surabaya. Menggunakan metode kualitatif dan pendekatan fenomenologi bertujuan untuk memahami pengalaman informan dalam memaknai keputusannya dalam melakukan kegiatan konsumsi terhadap *merchandise* drama korea, serta memperoleh informasi orisinal lainnya yang tidak sering dibicarakan informan dan juga penelitian ini bertujuan untuk menganalisis suatu fenomena yang alamiah terjadi di kalangan penggemar *k-drama*. Penelitian ini juga tidak mencari generalisasi yang akan dijadikan pembeda oleh peneliti dalam fenomena yang diteliti.

1.6.2 Teknik Penentuan Informan

Berdasarkan fokus penelitian, maka subjek dalam studi ini secara khusus mengacu pada penggemar *k-drama* yang sedang berdomisili di Surabaya yang memiliki *merchandise* dari drama korea yang mereka senangi baik *official* maupun *unofficial*. Teknik penentuan informan pada penelitian ini dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling*. Dimana teknik *Purposive sampling* sendiri merupakan pendekatan di mana peneliti memilih informan berdasarkan dengan karakteristik-karakteristik yang sebelumnya telah ditentukan agar informan dapat memberikan informasi sesuai dengan topik pada penelitian yang sedang dilakukan.

Adapun pada penggunaan *purposive sampling*, peneliti memiliki kriteria terhadap informan yang antara lainnya adalah: (1) menyukai dan juga sebagai penggemar *k-drama*, (2) berdomisili di Surabaya, (3) pernah membeli produk *merchandise* drama korea yang mereka sukai baik *official* maupun *unofficial*.

Dalam proses penentuan informan dengan menggunakan teknik *purposive sampling* peneliti melewati beberapa tahap, yaitu yang pertama peneliti membuat serta menyebarkan *form* atau *google form* yang berisi identitas, alamat serta beberapa pertanyaan guna untuk menyaring informan yang sesuai dengan kriteria yang telah peneliti tentukan. Setelah itu peneliti menemukan sebanyak delapan informan yang sesuai dan juga bersedia untuk menjadi informan dalam penelitian ini.

1.6.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data sendiri berfungsi untuk mengumpulkan data-data yang diperlukan menggunakan prosedur yang telah ditentukan. Dalam penelitian kualitatif sendiri terdapat beberapa teknik dalam mengumpulkan data yaitu wawancara mendalam/*indepth interview* dan observasi. Untuk mengkaji lebih lanjut mengenai fenomena perilaku konsumtif ini, kedua teknik tersebut dianggap sangat tepat untuk mengungkap data dibalik fenomena tersebut.

a) Wawancara Mendalam/*Indepth Interview*

Wawancara mendalam atau bisa disebut dengan *indepth interview* sendiri ialah teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti melalui proses tanya jawab secara lisan atau percakapan yang dilakukan secara intens dengan informan guna untuk menggali data lebih dalam melalui sudut pandang informan mengenai fenomena perilaku konsumtif ini. Wawancara mendalam yang dilakukan oleh peneliti juga menggunakan pedoman wawancara, dimana pedoman wawancara sendiri ialah berisi berbagai daftar pertanyaan untuk menjawab fokus penelitian. Peneliti juga melakukan wawancara secara terstruktur maupun tidak terstruktur guna mendapatkan informasi-informasi mengenai bagaimana para penggemar *k-drama* memaknai perilaku konsumsi terhadap *merchandise* drama korea, lalu apa yang melatarbelakangi para penggemar *k-drama* melakukan perilaku konsumtif terhadap *merchandise* drama korea dan juga bagaimana perilaku konsumtif yang dilakukan oleh penggemar *k-drama* terhadap *merchandise* drama korea.

b) Observasi

Observasi adalah metode yang berupa pengamatan terhadap perilaku dan kegiatan sehari-hari subjek penelitian. Melalui observasi, peneliti dapat melihat

perilaku natural subjek di lingkungannya dan memberikan data yang lebih faktual, sesuai, dan apa adanya mengenai subjek yang melakukan perilaku konsumtif.

1.6.4 Teknik Analisis Data

Data-data yang telah didapatkan kemudian di analisis menggunakan teknik kualitatif. Hal ini disebabkan karena data yang didapat bukanlah untuk menggeneralisasi fenomena perilaku konsumtif, melainkan mencari keunikan dari fenomena ini di kalangan para penggemar *K-Drama*. Dalam menganalisis data penelitian ini, terdapat beberapa tahapan:

a) Transkrip Data

Data-data yang telah terkumpul baik itu melalui tahapan observasi langsung ataupun wawancara mendalam/*indepth interview*, ditulis kembali menjadi sebuah transkrip yang utuh. Tahapan ini berfungsi mengumpulkan data secara keseluruhan, melihat adanya keyword lain yang mungkin menarik, dan memberikan data apa adanya sebelum melakukan penyaringan data. Transkrip harus bisa mendeskripsikan secara detail mengenai data yang telah dikumpulkan sebelumnya.

b) Penyaringan Data

Data yang sudah di transkrip kemudian di filter dengan memberikan highlight pada keyword tertentu yang dirasa paling sesuai dengan pertanyaan penelitian.

c) Penyajian Data

Selanjutnya data yang telah dipilah-pilah kemudian disusun secara sistematis, dan disajikan sebagai narasi yang mampu menjawab pertanyaan penelitian dan memberikan deskripsi yang detail mengenai fenomena perilaku konsumtif.

d) Penarikan Kesimpulan

Dari penyajian data yang telah dilakukan, maka dapat ditarik suatu kesimpulan yang tujuannya bukan untuk mencari pola, melainkan keunikan fenomena perilaku konsumtif di kalangan para penggemar *k-drama*. Kesimpulan ini menjadi pengetahuan baru dalam memandang fenomena perilaku konsumtif di kalangan para penggemar *k-drama*.