

**SKRIPSI**

**ANALISIS PERILAKU KONSUMTIF KOLEKTOR  
*PHOTOCARD K-POP DI TWITTER*  
(STUDI KASUS *FOLLOWERS* AKUN @STRAYSELLING)**

**OLEH:  
LUTHFIA FEBRISHA ADIPUTRI  
E021181511**



**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2023**

**ANALISIS PERILAKU KONSUMTIF KOLEKTOR  
*PHOTOCARD K-POP DI TWITTER*  
(STUDI KASUS *FOLLOWERS* AKUN @STRAYSELLING)**

**OLEH :  
LUTHFIA FEBRISHA ADIPUTRI  
E021181511**

**SKRIPSI**

*Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar  
Sarjana Pada Departemen Ilmu Komunikasi*

**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR**

**2023**

## HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Judul Skripsi : Analisis Perilaku Konsumtif Kolektor Photocard K-Pop  
di Twitter (Studi Kasus Followers Akun @strayselling)

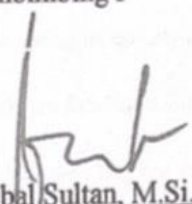
Nama Mahasiswa : Luthfia Febrisha Adiputri

Nomor Pokok : E021181511

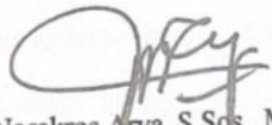
Makassar, 23 Agustus 2023

Menyetujui

Pembimbing I

  
Dr. M. Iqbal Sultan, M.Si.  
NIP. 19631210 199103 1 002

Pembimbing II

  
Nosakros Arya, S.Sos., M.I.Kom.  
NIP. 19851118 201504 1 002

Ketua Departemen Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Hasanuddin



  
Dr. Sudirman Karnay, M.Si.  
NIP. 19641002199002 1 001

## HALAMAN PENERIMAAN TIM EVALUASI

Telah diterima oleh Tim Evaluasi Skripsi Sarjana Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin untuk memenuhi sebagian syarat-syarat guna memperoleh gelar kesarjanaan dalam Departemen Ilmu Komunikasi Konsentrasi *Public Relation*.

Makassar, 23 Oktober 2023

### Tim Evaluasi

Ketua : Dr. M. Iqbal Sultan, M.Si. (.....)

Sekretaris : Nosakros Arya, S.Sos., M.I.Kom. (.....)

Anggota : 1. Dr. Sudirman Karnay, M.Si. (.....)

2. Dr. Arianto, S.Sos, M.Si. (.....)

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi komunikasi yang berjudul "*Analisis Perilaku Konsumtif Kolektor Photocard K-Pop di Twitter (Studi Kasus Followers Akun @strayselling)*" ini sepenuhnya adalah karya sendiri. Tidak ada bagian di dalamnya merupakan duplikasi dari karya orang lain dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat keilmuan.

Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko/sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam karya tulis ini, atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

**Makassar, 23 Oktober 2023**

Yang membuat pernyataan,



**Luthfia Febrisha Adiputri**

## KATA PENGANTAR

*Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Puji syukur kepada Allah yang Maha Esa karena atas rahmat dan hidayahnya lah penulis dapat menyelesaikan penelitian ini yang berjudul Analisis Perilaku Konsumtif Kolektor *Photocard K-POP* di *Twitter* (Studi Kasus *Followers @strayselling*). Skripsi ini merupakan tugas akhir untuk memperoleh gelar kesarjanaan Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin Makassar.

Dalam penyelesaian skripsi ini, penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini terdapat banyak kendala dan tidak akan berjalan lancar tanpa adanya pengorbanan, dukungan maupun bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ardhi Rahim dan Arni Sambouw, kedua orang tua yang telah mengisi dunia penulis dengan begitu banyak kebahagiaan sehingga umur hidup tidak cukup untuk menikmati semuanya. Skripsi dan gelar sarjana ini penulis persembahkan sepenuhnya kepada Ayah dan Mama sebagai awal dari kesuksesan penulis selanjutnya. Serta terima kasih yang entah bagaimana penulis harus rangkai untuk Kakak tercinta, Lufna Aryuni. Semoga bahagia dan segala hal yang baik selalu menyertaimu. Juga kepada keluarga peneliti lainnya yang telah menghadirkan senyum dan tawa di hari-hari yaitu Adik penulis, Lula, Ledy, Alpharetzy dan Lilo
2. Bapak Nosakros Arya, S.Sos., M.I.Kom. selaku pembimbing akademik penulis yang telah membimbing penulis sejak penulis menjadi mahasiswa

baru hingga membantu penulis dalam penentuan judul skripsi, penelitian serta penyusunan skripsi

3. Bapak Dr. M. Iqbal Sultan, M.Si. selaku pembimbing 1 penulis. Terima kasih telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, bantuan, saran dan masukan kepada penulis dalam proses penyusunan skripsi ini hingga skripsi ini terselesaikan
4. Bapak Sudirman Karnay, M.Si. selaku Ketua Departemen selaku Ketua Departemen Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin dan Bapak Nosakros Arya, S.Sos., M.I.Kom selaku Sekretaris Departemen Ilmu Komunikasi, serta Dr. H. Muhammad Farid, M.Si. dan Dr. Kahar, M.Hum. selaku tim penguji. Terima kasih atas waktu, ilmu dan masukan yang telah diberikan pada penulis.
5. Seluruh dosen pengajar dan staff Departemen Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin yang telah senantiasa mengajar dan memberi ilmu kepada penulis selama perkuliahan di Universitas Hasanuddin serta membantu penulis menyelesaikan berkas hingga selesai
6. Mekna selaku teman-teman perkuliahan penulis yang senantiasa menemani penulis dalam masa-masa sulit perkuliahan, mendengarkan segala keluhan dan menjadi support system terbaik di bangku perkuliahan. *My happy pills, my mood booster, the pretty rainbow after rain, and other beautiful things. I will never find another group of friends like you guys.*
7. Nadya Dwi Chairunnisa, Nurul Athifah Anggraeni, Siti Afra Azzahra, Jirana Giannisa dan Afifah Tasya yang setia menemani dan membantu penulis menyusun skripsi dari awal hingga selesai. *I'm really nothing*

*without you guys.*

8. Sahabat penulis sejak duduk dibangku sekolah menengah pertama, Afifah Yushalia, Adelia Dwiyanti, Khairunnisa, Afifah Rifa, Annisa Nurul, Fitri Ardina dan Nurul Ainullah. Terima kasih telah mendukung, menghibur serta membantu penulis ditengah kesibukan dan hiruk pikuk kedewasaan.

*Let's watch Spongebob untill we're grey and old.*

9. *My unexpected good friend that I found when I lost my ownself*, Nurul Muhlisah. *Through all the ups and downs, thank you for never leave me behind.*

10. Nella, Ahda, Pobi, Nana, Aras, Nesi, Nabila, Viana, Fina, Muje dan Eca, informan sekaligus teman-teman penulis di dunia kolektor *Twitter* yang telah bersedia dengan senang hati meluangkan waktu serta berbagi informasi, cerita dan pengalaman dalam mengoleksi *photocard* demi membantu penulis menyelesaikan penelitian ini. *See you on Stray Kids concert shall we.*

11. Stray Kids. *I don't know how my life would be without these amazing guys. Thank you for being the one who cheered me up, thank you for making music and thank you for being the object of my affection.*

12. *Last but not least*, terima kasih untuk diri penulis sendiri yang telah kuat bertahan hingga sekarang.

Akhir kata, penulis ingin berterima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu hingga terselesaikannya skripsi ini, yang tidak dapat di tuliskan satu persatu. Semoga segala bantuan, dukungan dan doa yang telah diberikan kepada penulis dibalas oleh Allah SWT dengan pahala yang berlimpah.



Penulis menyadari hasil penelitian ini tentu saja jauh dari kata sempurna, maka dari itu peneliti dengan senang hati menerima kritik dan saran yang dapat membangun. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Terima kasih.

Makassar, 08 Agustus 2023

Penulis,

Luthfia Febrisha Adiputri

## ABSTRAK

**LUTHFIA FEBRISHA ADIPUTRI.** *Analisis Perilaku Konsumtif Kolektor Photocard K-Pop di Twitter (Studi Kasus Followers @strayselling). (Dibimbing oleh Nosakros Arya dan Iqbal Sultan)*

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana perilaku konsumtif kolektor *photocard K-Pop* yang ada di *Twitter* terutama pada *followers @strayselling*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Teknik penentuan informan yaitu *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah observasi partisipan, wawancara mendalam dan studi Pustaka.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku konsumtif para kolektor *photocard K-Pop* di *Twitter* terjadi dikarenakan adanya kesan tersendiri yang menyenangkan sehingga terciptanya kebahagiaan dan rasa senang tiap membeli *photocard K-Pop*. Kebanyakan kolektor *photocard K-Pop* mengoleksi *photocard* hanya untuk memenuhi rasa kesenangannya. Namun, tidak sedikit juga para kolektor merasakan kecanduan dan kesulitan untuk mengontrol keinginan untuk membeli *photocard K-Pop* secara impulsif hingga mengeluarkan uang dengan nominal yang cukup fantastis hingga terjadi keborosan karena merasa membeli *photocard K-Pop* adalah sebuah keharusan dan merupakan hal yang penting.

**Kata kunci:** Perilaku Konsumtif, *K-Pop*, Kolektor *Photocard*, *Twitter*.

## ABSTRACT

**LUTHFIA FEBRISHA ADIPUTRI.** *Consumptive Behaviour Analysis of K-Pop Photocards Collectors on Twitter. (Case Study on @strayselling Followers). (Supervised by Nosakros Arya and Iqbal Sultan)*

The aim of this research is to understand the consumptive behavior of K-Pop photocard collectors on Twitter, particularly among the followers of account @strayselling. This study employs a qualitative descriptive research method with a case study approach. The informant selection technique used was purposive sampling. Whilst data collection techniques involved participant observation, in-depth interviews, and literature review.

The findings of this study reveal that the consumptive behavior of K-Pop photocard collectors on Twitter is driven by the unique and enjoyable impressions that lead to a sense of happiness and joy with each photocard purchase. Most K-Pop photocard collectors engage in collecting photocard solely to fulfill their sense of enjoyment. However, a considerable number of collectors also experience addiction and difficulties in controlling their impulsive urge to buy K-Pop photocard, leading to substantial excessive spending as they perceive purchasing K-Pop photocard as a necessity and an essential matter.

**Keywords:** Consumptive Behavior, K-Pop, Photocard Collectors, Twitter.

## DAFTAR ISI

	halaman
HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PENERIMAAN TIM EVALUASI.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
ABSTRAK.....	x
ABSTRACT.....	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL .....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	12
C. Tujuan penelitian dan Kegunaan Penelitian .....	12
D. Kerangka Konseptual .....	13
E. Definisi Konseptual.....	19
F. Metode Penelitian.....	20
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	24
A. Perilaku Konsumtif.....	24
B. New Media.....	27
C. K-Pop sebagai salah satu Korean Wave .....	29
D. Theory Uses and Gratifications.....	30

BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN .....	32
A. Twitter.....	32
B. Akun @strayselling .....	34
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....	36
A. Hasil Penelitian .....	36
1. Profil Informan.....	36
2. Kolektor Photocard K-Pop di Twitter .....	41
3. Perilaku Konsumtif Kolektor Photocard K-Pop di Twitter .....	52
B. Pembahasan Perilaku konsumtif pada kolektor photocard K-Pop di Twitter.....	95
BAB V PENUTUP.....	99
A. Kesimpulan .....	99
B. Saran .....	99
DAFTAR PUSTAKA .....	100
LAMPIRAN.....	102

## DAFTAR TABEL

	halaman
Tabel 4. 1	Informasi Informan ..... 41
Tabel 4. 2	Alasan Memilih Twitter ..... 44
Tabel 4. 3	Kegiatan yang berkaitan ..... 48
Tabel 4. 4	Partisipasi dalam kegiatan jual beli photocard K-Pop ..... 52
Tabel 4. 5	Penyebab suka berbelanja photocard K-Pop ..... 56
Tabel 4. 6	Seberapa sering membeli Photocard ..... 59
Tabel 4. 7	Pengeluaran Membeli Photocard K-Pop Dalam 1 Tahun Terakhir ..... 62
Tabel 4. 8	Perubahan Gaya Hidup Yang Dirasakan Setelah Mengoleksi Photocard K-Pop ..... 65
Tabel 4. 9	Seberapa penting membeli photocard K-Pop ..... 68
Tabel 4. 10	Merasa Senang Mengoleksi photocard K-Pop ..... 71
Tabel 4. 11	Dampak positif dan dampak negatif mengoleksi photocard K-Pop ..... 76
Tabel 4. 12	Pengelolaan keuangan untuk membeli photocard K-pop ..... 80
Tabel 4. 13	Merasa Tergoda Untuk Membeli photocard K-Pop Karena Pengaruh Teman / Komunitas di Twitter ..... 83
Tabel 4. 14	Pernah kecanduan / kesulitan mengontrol keinginan membeli photocard K-Pop ..... 87
Tabel 4. 15	Ada faktor atau standar untuk membeli photocard K-Pop ..... 91
Tabel 4. 16	Cara menyimpan koleksi photocard K-Pop ..... 94

## DAFTAR GAMBAR

	halaman
Gambar 1. 1 Aktivitas Koleksi Photocard.....	5
Gambar 1.2 Jumlah Pengguna Twitter di Indonesia (2019-2022).....	7
Gambar 1. 3 Kurva Pertumbuhan Percakapan K-Pop (global) di Twitter (2010-2021) .....	8
Gambar 1. 4 Bagan Kerangka Konseptual .....	19

## DAFTAR LAMPIRAN

	halaman
Lampiran 1 Biodata.....	103
Lampiran 2 Pedoman Wawancara Penelitian.....	104
Lampiran 3 Dokumentasi.....	106



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Budaya Korea berkembang pesat dan meluas secara global dalam dua dekade terakhir. Keberadaannya cenderung diterima publik dari berbagai kalangan sehingga menghasilkan suatu fenomena “*Korean Wave*” atau disebut juga *Hallyu*. *Korean Wave* adalah istilah yang dipakai untuk tersebarnya Korea Selatan secara global di berbagai negara di dunia. *Korean Wave* ini sangat populer terutama di negara-negara Asia yang secara kultural cukup dekat dengan Korea.

Gelombang budaya korea mulai melonjak di Indonesia semenjak populernya drama *Autumn In My Heart* dan *Winter Sonata* pada tahun 2002. Seiring berjalannya waktu, budaya Korea banyak diimplementasikan dalam kehidupan sehari-hari para pecinta budaya Korea, mulai dari fashion, make up, korean skincare, makanan, gaya bicara, hingga bahasa. Perkembangan teknologi informasi yang masif akibat adanya globalisasi menjadi faktor utama penyebab besarnya antusiasme publik terhadap *Korean Wave* di Indonesia. Dampak dari fenomena ini sangat terasa di kehidupan sehari-hari terutama pada generasi milenial. Melalui drama yang ditayangkan di televisi, kalangan umur manapun terutama remaja di Indonesia mulai tertarik dengan berbagai macam acara televisi dari Korea Selatan, termasuk juga acara musik.

Salah satu produk *Korean Wave* yang sangat diminati kaum milenial adalah musik pop, atau yang sering disebut sebagai *K-Pop*. *K-Pop* merupakan salah satu sub- sektor hiburan yang mengangkat perekonomian Korea Selatan. Pemerintah

Korea Selatan sendiri memang sudah lama memberi perhatian khusus terhadap industri musik mereka. Akhir dekade 1990-an, ketika sebagian besar Asia mengalami krisis keuangan, Korea Selatan justru membentuk Kementerian Kebudayaan dengan departemen khusus *K-Pop*. Korea Selatan juga mengemas industri hiburannya dengan sangat serius, di mana management memegang peranan yang sangat besar.

Para penggemar dibuat tidak sekedar mengenal lagu dan wajah, tapi juga mengenali proses individu dari artis dan grup terbentuk. Proses inilah yang membuat para penggemar menjadi terikat dengan artis atau grup yang di sukainya. Makna K-Popers bagi mereka bukan sekedar sekelompok lelaki ataupun perempuan muda yang bernyanyi, berdandan dan menari, tapi lebih dari itu merupakan sekelompok remaja yang mereka tahu prosesnya sebelum naik panggung.

Terbukti dengan penggemar mereka yang tetap eksis terus bertambah, menyentuh berbagai kalangan, yang tidak lagi hanya bergantung pada televisi. Dengan kata lain internet membuat gelombang *Hallyu* memperoleh tempat tersendiri di Indonesia. Alhasil banyak penggemar tidak ragu untuk mengikuti suasana sensasional dari mencintai suatu musik dan mendukung idola berkarir, salah satunya ialah membeli produk keluaran dari musik tersebut, yang dimanfaatkan beberapa pihak untuk mencari keuntungan dan menjadikan loyalitas penggemar sebagai nilai jual (Tanliana dan Utami, 2022). Hal ini terbukti dengan banyaknya *merchandise*, ataupun tiket konser artis *K-Pop* yang diselenggarakan di Indonesia dengan harga yang terbilang tidak murah, tetapi selalu laku dan habis terjual. Dalam pembahasan kali ini, *K-Pop* juga identik dengan *merchandise*

dimana *merchandise* digunakan untuk mempromosikan grup musik tersebut.

Menurut Ma'ruf (2006) *merchandise* adalah kegiatan pengadaan barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko untuk disediakan toko dalam jumlah, waktu dan harga yang sesuai dengan mencapai orang terhadap suatu brand, acara, grup musik, dan lain-lain. Fenomena yang sedang berkembang di kalangan penggemar *K-Pop* adalah memiliki koleksi *photocard*. Industri *K-Pop* memiliki ciri khas kreativitasnya tersendiri yang dapat dilihat dari tampilan dan isi album musik yang dikeluarkan dan diproduksi langsung oleh perusahaan tempat grup bernaung. Berbeda dengan album industri musik lainnya, album fisik *K-Pop* berisikan audio CD, poster, *photobook* dan *photocard*. *Photocard* merupakan salah satu sekian banyak bonus yang didapatkan dalam satu album *K-Pop* yang paling digandrungi oleh penggemar. *Photocard* adalah kartu kecil dengan gambar swafoto *K-Pop*, dan *photocard* biasanya disertakan dengan album dan *merchandise* resmi lainnya. Oleh karena itu, banyak penggemar *K-Pop* dapat berpartisipasi dalam kegiatan pengumpulan *photocard* ini dan menghabiskan banyak uang untuk barang-barang tersebut. Dalam mengoleksi *photocard*, cara yang dapat dilakukan pun beragam. Di mulai dari mendapatkan sendiri dari album, membeli pada penjual *photocard*, bertukar dengan sesama kolektor, hingga melalui event khusus seperti kolaborasi dengan brand kecantikan dan makanan. Tak hanya dari penjual dalam negeri, proses pembelian juga bisa melalui seller luar negeri. Hal ini tentu berpengaruh akan variasi dari harga *photocard*, yang berdasar dengan jenis, jumlah *quantity* dan *demand* yang akan menentukan harga pasar dari *photocard* tersebut dan tentu saja menargetkan segmen penggemar *K-Pop* yang sekaligus kolektor *photocard*. Semakin tinggi *demand* dan semakin rendah *quantity* atau jumlah dari *photocard*

tersebut, maka harga pasarnya akan semakin mahal. Berlaku juga pada sebaliknya, jika *photocard* yang memiliki jumlah *quantity* yang banyak sehingga mudah ditemukan, harga pasarnya akan tidak semahal *photocard* yang memiliki jumlah produksi sedikit. Maka dari itu, harga *photocard K-Pop* sangat bervariasi. Mulai dari lima ribu rupiah hingga puluhan juta rupiah. Pada beberapa akun yang mengoleksi *photocard K-Pop* di *Twitter* salah satunya adalah Nella Febrianti (<https://twitter.com/hanjisdarl>) yang mengoleksi total 100 *photocard K-Pop*, dengan variasi harga mulai dari dua puluh ribu rupiah hingga satu juta lima ratus ribu rupiah.

Sejatinya, mengoleksi *photocard K-Pop* sama saja dengan ibu-ibu yang hobi mengoleksi perintilan dapur seperti Tupperware, para penggemar anime Jepang yang mengoleksi *action figure*, serta bapak-bapak penggandrung batu akik dan prangko. Prangko biasanya dikenal dengan potongan kertas bergambar yang memuat nominal harga yang ditempelkan pada amplop surat. Usai surat menyurat tidak lagi digunakan, prangko akhirnya mulai hilang dari peredaran. Akan tetapi, prangko tersebut tidak benar-benar hilang, namun kini berubah menjadi barang koleksi. Secara linguistik, semua masuk ke dalam klasifikasi makna leksikal bernama hobi. Merchandise ini merupakan bagian dari suatu promosi untuk menarik perhatian. Walau sering dianggap hanya sekadar kertas biasa, *photocard* adalah salah satu bentuk alternatif untuk mencari kesenangan dan menghilangkan kejenuhan. Pada umumnya, bentuk dan ukuran dari *photocard* sendiri menyerupai kartu ATM, yang dicetak dengan gambar anggota *boy* dan *girl group K-Pop* atau artis solo. Meski hanya foto, benda ini memiliki lisensi resmi dari agensi yang menaungi si artis. Banyak dari penggemar *K-Pop* mengoleksi *photocard* dengan

jumlah banyak tanpa kebutuhan yang pasti. Munculnya *K-Pop* yang dibawa oleh *korean wave* yang mendunia memberikan dampak yang berpengaruh pada gaya hidup penggemar, seperti hedonisme dan konsumtif. Untuk bisa mengoleksi *photocard*, para penggemar rela mengeluarkan biaya yang tidak sedikit. Pembelian yang berlebihan merupakan perilaku penggemar yang konsumtif. Beberapa dari mereka memberikan makna jika dalam pembelian *photocard* itu merupakan pemenuhan kebutuhan yang harus dipenuhi. Hal itu menyebabkan munculnya keinginan membeli *photocard* secara tiba-tiba tanpa berpikir ke depannya atau yang sering disebut dengan *impulsive buying*. *Impulsive buying* sering digambarkan sebagai bentuk pembelian yang tidak direncanakan, tidak rasional, dan didorong oleh faktor emosional yang kuat (Verplanken & Herabadi, 2001). Salah satu alasan para penggemar mau mengeluarkan biaya untuk mengoleksi dikarenakan biasanya mereka cenderung impulsif terhadap sesuatu yang berkaitan dengan idola favoritnya. Banyak dari mereka sering melakukan pembelian secara spontan tanpa berpikir ulang hanya karena *photocard* tersebut sudah mencuri perhatiannya.

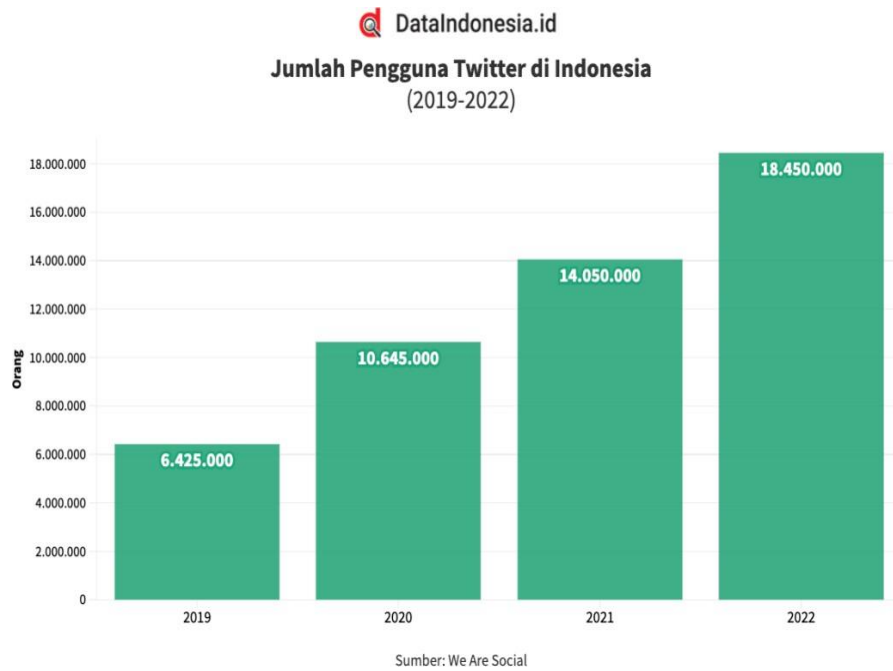


Gambar 1. 1 Aktivitas Koleksi Photocard

Hal inipun kemudian berkaitan dengan perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif menurut Sumartono (2002) adalah perilaku yang membeli barang tanpa adanya pertimbangan rasional. Perilaku konsumtif adalah sebuah perilaku yang tidak dapat membedakan mana barang yang sesuai kebutuhan dan mana yang hanya sekedar keinginan. Para konsumen yang memiliki perilaku konsumtif biasanya melakukan hal ini untuk meningkatkan konsep diri dengan mengonsumsi barang atau jasa yang dimaknai sebagai simbol yang merupakan harga diri dan status sosial.

Media sosial adalah media online yang memungkinkan interaksi sosial teknologi berbasis web, mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Sederhananya, media sosial adalah untuk berbagi dan bersosialisasi (Arya, 2019). Salah satu media sosial dengan pengguna terbanyak di Indonesia adalah *Twitter*.

Menurut laporan *We Are Social*, jumlah pengguna *Twitter* di Indonesia mencapai 18,45 juta pada 2022. Angka tersebut menempatkan Indonesia di peringkat kelima negara pengguna *Twitter* terbesar di dunia. Indonesia menjadi salah satu negara dengan pengguna *Twitter* terbesar di dunia. Jumlah tersebut setara dengan 4,23% dari total pengguna *Twitter* di dunia yang mencapai 436 juta. Jumlah pengguna *Twitter* di Indonesia pada 2022 juga naik 31,3% dibandingkan setahun sebelumnya yang sebanyak 14,05 juta. Posisi Indonesia berada di bawah Brasil yang memiliki 19,05 juta pengguna *Twitter*. Sedangkan, Amerika Serikat berada di posisi pertama dengan 76,9 juta pengguna *Twitter*. Setelahnya ada Jepang dengan 58,95 juta pengguna. Kemudian, jumlah pengguna *Twitter* di India sebanyak 23,6 juta orang.

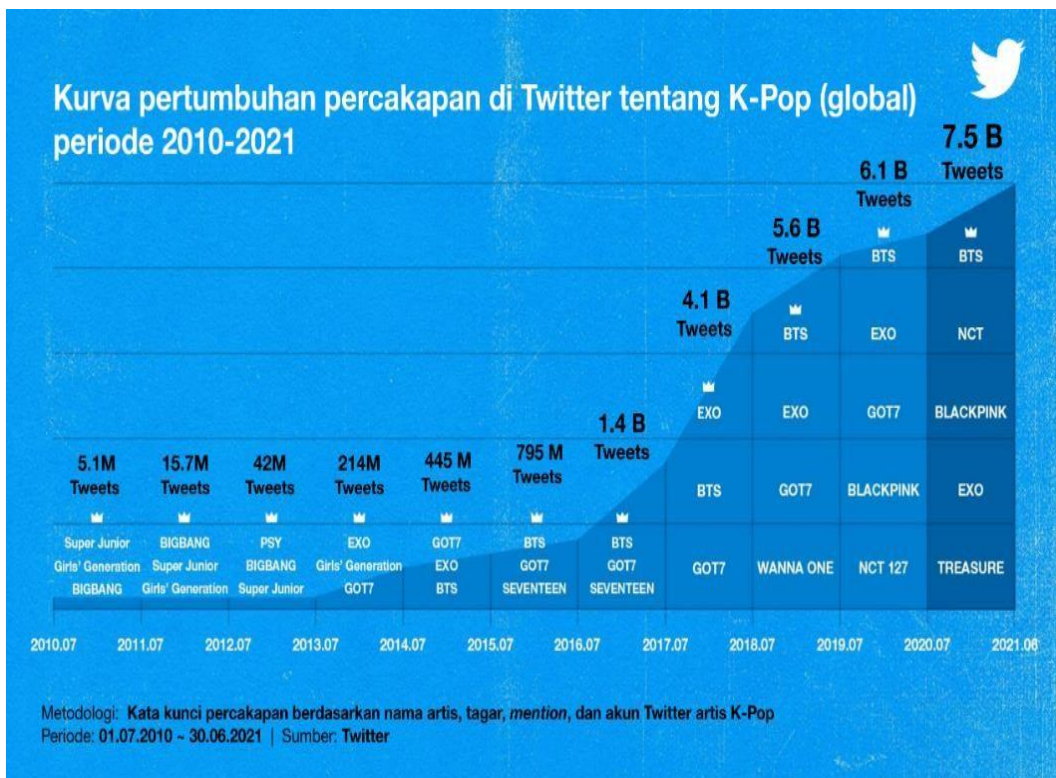


Gambar 1.2 Jumlah Pengguna Twitter di Indonesia (2019-2022)

*Twitter* adalah salah satu bentuk dari media baru yang hadir sebagai medium untuk berinteraksi ke sesama penggunanya tanpa harus bertemu secara langsung. *Twitter* dengan konsep *microblogging*, yaitu pesan singkat yang memungkinkan penggunanya membuat pesan singkat yang dipublikasikan dan dibagikan dengan pengguna lain secara *online*. Pesan singkat tersebut dibatasi sebanyak 280 karakter dan dikenal dengan istilah *tweet* atau cuitan. Dengan menggunakan batas karakter, *Twitter* menjadikan komunikasi pendek yang mengutamakan poin-poin utama dalam informasi tersebut. Walaupun demikian, *Twitter* menjadi layanan yang baik dalam berkomunikasi, khususnya untuk berkomunikasi massa karena dapat memberikan informasi dengan banyak orang tanpa membatasi orang dalam menerima informasi apa yang terdapat disana.

*Twitter* kemudian menjadi salah satu media sosial yang populer untuk penggemar *K-Pop*. *Twitter* pun dimanfaatkan penggemar untuk melancarkan

kegiatan koleksi *photocard* dengan berinteraksi dengan sesama kolektor, juga melakukan proses jual dan beli merch *K-Pop* melalui media sosial *Twitter*. *K-Pop* mendominasi percakapan global di *Twitter*, bahkan di saat seperti sekarang ini. Para penggemar datang ke *Twitter* untuk selalu terhubung dengan artis favorit mereka dan komunitas #KpopTwitter dunia. Terdapat 7,5 miliar *tweet* mengenai *K-Pop* (1 Juli 2020 – 30 Juni 2021) dan ini adalah rekor percakapan tertinggi tentang *K-Pop* selama satu tahun terakhir. Indonesia menempati urutan pertama sebagai negara dengan volume *tweet* dan jumlah *unique authors* terbanyak yang membicarakan tentang *K-Pop* di *Twitter* (<https://blog.Twitter.com/>).



Gambar 1. 3 Kurva Pertumbuhan Percakapan K-Pop (global) di Twitter (2010-2021)

Melansir dari [idntimes.com](http://idntimes.com), *Twitter* memiliki berbagai fitur yang membuatnya lebih unggul dan disukai dibandingkan platform media sosial lainnya



yaitu banyaknya deretan selebriti ternama bahkan tokoh publik yang memiliki akun *Twitter* agar dapat berinteraksi dengan penggemar ataupun mengupload kesehariannya berupa dokumentasi di saat sedang promosi pekerjaan. Dengan fitur *Twitter*, orang lain dapat berinteraksi berupa merespon tweet tersebut dengan memberi *like*, *retweet*, atau berkomentar. Interaksi di *Twitter* yang sangat terbuka memberikan peluang bagi penggunanya untuk berteman sebanyak-banyaknya dan dapat berinteraksi sesuka hati pada postingan orang yang tidak dikenal. Fitur unggul lainnya dari *Twitter* adalah menyediakan fitur *trending* sehingga pengguna mengetahui topik atau pembahasan apa saja yang sedang viral, yang menjamin pengguna akan selalu *up to date*.

Salah satu kelompok penggemar *K-Pop* di *Twitter* disebut Stay, yaitu penggemar Stray Kids. Stray Kids adalah penyanyi grup asal Korea Selatan yang memulai debutnya pada tanggal 25 Maret 2018 di bawah naungan JYP Entertainment dengan beranggotakan 8 orang yaitu, Bangchan, Lee Know, Changbin, Hyunjin, Han, Felix, Seungmin, dan Jeongin. Sebelum melakukan debut pada 25 Maret 2018, Stray Kids sempat merilis sebuah karya berupa mini album pre-debut bertajuk *Mixtape* pada 8 Januari 2018. Mini album ini mempunyai 7 *track* lagu. Dari karya mini album pre-debut tersebut, pecinta *K-Pop* mulai tertarik dengan Stray Kids. Alhasil, momen debut Stray Kids jadi hal yang sangat ditunggu-tunggu. Banyak yang penasaran, dengan konsep yang akan di usung Stray Kids saat debut. Rasa penasaran penggemar tersebut kemudian terjawab ketika akhirnya Stray Kids debut pada 25 Maret 2018 dengan merilis EP berjudul *I Am Not*. Momen debut Stray Kids langsung trending di media sosial. Tak sampai di situ, Stray Kids juga meraih kesuksesan luar biasa. Stray Kids berhasil menempati posisi 4 di Gaon

Album Chart hingga posisi 5 di Billboard US World Album berkat album debutnya tersebut. Dari mini album pre-debut ini, Stray Kids sudah memperoleh kesuksesan luar biasa. Mini album pre-debut tersebut berhasil memperoleh posisi kedua dalam chart Gaon di Korea dan chart Billboard untuk kategori US World Albums. Lewat capaian ini, Stray Kids telah menunjukkan seberapa besar pengaruh yang mereka buat di industri *K-Pop*.

Pada penelitian ini memilih salah satu akun autobase Stray Kids yang berada di *Twitter* yaitu @strayselling sebagai akun autobase Stray Kids Indonesia terbesar di *Twitter* yang berdiri sejak bulan Mei tahun 2019 dengan 38 ribu followers, yang memberi wadah atau media kepada fans dari grup Stray Kids untuk melakukan aktifitas jual, beli dan *trade photocard*, album dan *official merchandise* lainnya. Seiring berjalannya waktu dan berkembangnya autobase, tercipta fitur baru yaitu ajang berbagi cerita seputar jual beli *merchandise* Stray Kids, agar terciptanya ruang baru untuk berbagi pendapat dengan teman-teman sesama kolektor.

Sebelumnya telah terdapat beberapa penelitian mengenai perilaku konsumtif kolektor *photocard K-Pop* di *Twitter*. Pada 2018, Sindy Arti Wulandari, Atik Catur Budiati, dan Nurhadi meneliti mengenai Perilaku Konsumtif Peserta Didik Penggemar *K-Pop* di SMA Negeri 4 Surakarta, hasilnya 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 banyak aktivitas yang dilakukan sebagai penggemar *K-Pop*. Perilaku konsumtif tidak hanya dengan membeli saja, akan tetapi juga sudah menjadi kebutuhan konsumsi tanda. Pada 2021, Devina Tanliana dan Lusya Savitri Setyo Utami meneliti mengenai Perilaku Konsumtif Penggemar *Korean Wave* di *Twitter* (Studi Tentang Fenomena Koleksi *Photocard K-Pop*), hasilnya *Twitter*

dipilih secara aktif oleh kolektor *photocard* sebagai pemenuhan informasi dikarenakan memiliki fitur terdepan, tempat yang nyaman untuk berinteraksi, dan informasi kegiatan jual beli yang sangat *up to date*.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian diatas adalah pada penelitian ini menggunakan *followers* akun *Twitter* @strayselling sebagai objek penelitian.

Penelitian ini bertujuan mengetahui dan mendeskripsikan perilaku konsumtif kolektor *photocard K-Pop* yang terjadi di *Twitter*, khususnya pada *followers* akun @strayselling dan menggunakan Teori *Uses and Gratifications* untuk melihat bagaimana *Twitter* menjadi tempat untuk para kolektor dan penjual melakukan jual beli *photocard*. Kemudian penelitian ini akan dijelaskan dalam bentuk kualitatif agar dapat memperoleh data deskriptif berupa kata-kata tertulis dari narasumber atau perilaku yang diamati. Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan sebelumnya, adapun rumusan masalah yang ditemukan pada penelitian ini yaitu bagaimana perilaku konsumtif kolektor *photocard K-Pop* di *Twitter* pada *followers* akun @strayselling?

## **C. Tujuan penelitian dan Kegunaan Penelitian**

### **1. Tujuan penelitian**

Untuk mengetahui bagaimana perilaku konsumtif kolektor *photocard K-Pop* yang ada di *Twitter* terutama pada *followers* @strayselling.

### **2. Kegunaan penelitian**

#### **a. Kegunaan Teoritis**

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah dalam pengembangan teori di bidang ilmu komunikasi dan juga dapat menjadi bahan bacaan atau referensi untuk penelitian yang serupa.

b. Kegunaan Praktis

Secara praktis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pembaca dalam mengetahui dan memahami bagaimana perilaku konsumtif yang terjadi pada kolektor *photocard K-Pop* pada *followers @strayselling*. Penelitian ini juga sebagai salah satu syarat untuk meraih gelar sarjana pada jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Hasanuddin.

**D. Kerangka Konseptual**

**1. Media Sosial *Twitter***

Kehadiran media sosial sebagai salah satu medium untuk berkomunikasi memungkinkan seseorang dapat berkomunikasi dengan yang lainnya tanpa harus bertatap muka atau berkomunikasi secara langsung dan tidak terbatas oleh waktu. Hadirnya media sosial ini adalah salah satu bentuk media baru karena dapat di akses di mana saja dan kapan saja.

Seperti yang dijelaskan oleh salah satu ahli, Nasrullah (2016;13), yaitu media sosial adalah medium untuk merepresentasikan, berinteraksi, bekerja sama, saling berbagi, berkomunikasi dengan orang lain dan membentuk ikatan sosial secara virtual bagi penggunanya. Selain dalam bentuk tulisan dan suara, pengguna media sosial juga dapat berbagi pesan dalam bentuk visual seperti video dan gambar.

Salah satu media sosial adalah *Twitter*. *Twitter* adalah media sosial dengan konsep *microblogging*, yaitu pesan singkat yang dibatasi sebanyak 280 karakter

yang kemudian akan terunggah di beranda *Twitter* penggunanya dan ke pengguna lainnya secara online. Pesan singkat ini disebut dengan *tweet* yang dibatasi sebanyak 280 kata. Fitur *reply* yang ada dalam *Twitter* memungkinkan penggunanya untuk berinteraksi dengan cara membalas *tweet* pengguna lainnya. Menurut Adistian (2022), selain sebagai media komunikasi, *Twitter* saat ini telah menjadi pusat informasi. Banyak dari penggunanya memanfaatkan *Twitter* menjadi mediana untuk memperoleh informasi. Dan dengan adanya fenomena *Korean Wave* ini menjadikan *Twitter* sebagai tempat untuk memperoleh informasi mengenai artis ataupun penyanyi Korea yang disukai oleh penggunanya.

## **2. *K-Pop* Sebagai Salah Satu *Korean Wave***

*Korean Wave* adalah istilah yang dipakai untuk tersebarnya Korea Selatan secara global di berbagai negara di dunia. *Korean Wave* ini sangat populer terutama di negara-negara Asia yang secara kultural cukup dekat dengan Korea. Istilah *Korean Wave* dicetuskan oleh seorang jurnalis yang berasal dari Cina pada tahun 1999, yang di mana saat itu budaya Korea Selatan berkembang dengan pesat di Cina. Kemudian budaya Korea Selatan menyebar ke negara Asia lainnya (Lee, 2010).

Salah satu produk *Korean Wave* yang sangat diminati saat ini adalah musik pop atau yang biasa dikenal dengan *K-Pop*. *K-Pop* adalah salah satu sub-sektor hiburan yang mengangkat perekonomian Korea Selatan. Korea Selatan mengemas industri hiburannya dengan sangat serius di mana *management* memegang peran yang sangat besar dengan membuat para penggemar mengenali proses individu dari artis dan grup terbentuk, tidak hanya mengenal lagu dan wajahnya.

Masuknya *K-Pop* di Indonesia diawali dengan beberapa *girlband* atau *boyband* yang populer seperti Super Junior, Big Bang dan sebagainya. Penyanyi *K-Pop* dinilai memiliki pesona bagi remaja terutama kepada penggemarnya yang membuat ingin mengetahui lebih dalam mengenai *K-Pop* karena *K-Pop* menyajikan banyak hal yang menarik dan menghibur seperti tarian dan lagu- lagu yang dibawakannya.

Salah satu fenomena yang berkembang di kalangan penggemar *K-Pop* adalah mengoleksi *photocard*. *Photocard* adalah salah satu merchandise *K-Pop* dengan foto-foto artis maupun penyanyi berasal dari Korea Selatan. *Twitter* kemudian menjadi salah satu tempat jual beli *photocard*.

### **3. Perilaku Konsumtif**

Perilaku konsumtif menurut Dharmmesta dan Handoko (2011: 107) adalah sebuah perilaku konsumen yang tidak dapat membedakan antara kebutuhan dan keinginan. Para konsumen yang memiliki perilaku konsumtif biasanya melakukan hal ini untuk meningkatkan konsep diri dengan mengonsumsi barang atau jasa yang dimaknai sebagai simbol yang merupakan harga diri dan status sosial. Sumartono (2002) menjelaskan bahwa perilaku konsumtif yang membeli barang yang tidak sesuai kebutuhan tanpa adanya pertimbangan rasional.

Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia membatasi perilaku konsumtif sebagai kecenderungan seseorang dalam mengonsumsi yang mengedepankan faktor keinginan daripada kebutuhan tanpa adanya batasan. Seseorang yang melakukan perilaku konsumtif membeli sebuah barang yang tidak begitu dibutuhkan artinya barang yang dibeli bukan karena barang tersebut telah habis

dipakai, namun karenanya mengikuti tren.

Dharmmesta dan Handoko pun menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif yang dibagi oleh dua faktor yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Adapun faktor internal yaitu motivasi, kepribadian, konsep diri, pengalaman belajar dan gaya hidup. Sedangkan faktor eksternal adalah kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi, situasi, keluarga.

Selain itu, Mufarizzaturrizkiyah, dll (dalam Yuliawan & Subakti 2022) membagi tiga aspek dimensi perilaku konsumtif yaitu:

1. *Impulsive buying*: seseorang membeli sebuah produk tanpa pertimbangan dan pemikiran kedepannya. Impulsive buying ini bersifat emosional dan membeli produk karena keinginan bukan kebutuhan.
2. *Non Rational Buying*: perilaku seseorang yang mengeluarkan banyak uang tanpa kebutuhan yang jelas.
3. *Wasteful Buying*: perilaku seseorang yang membeli sebuah produk hanya untuk kesenangannya.

Menurut Sumartono (2002: 119) indikator individu melakukan perilaku konsumtif yaitu membeli barang karena mengejar hadiah, membeli barang karena kemasan yang menarik, membeli barang untuk menjaga penampilan diri dari gengsi, membeli barang atas dasar pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat maupun kegunaan), membeli barang untuk menjaga simbol status, menggunakan barang karena unsur konformitas terhadap model yang mempromosikannya, serta munculnya penilaian bahwa ketika membeli barang yang mahal maka akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi.

#### 4. Teori *Uses & Gratification*

Teori *Uses and Gratifications* adalah salah satu teori pada studi komunikasi massa yang menjelaskan bahwa pengguna media menggunakan media untuk mencari, menggunakan dan memberikan tanggapan yang berbeda-beda berdasarkan berbagai faktor sosial dan psikologis yang berbeda-beda terhadap seseorang. Teori penggunaan dan kepuasan menjelaskan mengenai kapan dan bagaimana audiensi sebagai konsumen media menjadi lebih aktif atau kurang aktif dalam menggunakan media dan akibat atau konsekuensi dari penggunaan media itu. Dalam perspektif teori penggunaan dan kepuasan audiensi dipandang sebagai partisipan yang aktif dalam proses komunikasi, namun tingkat keaktifan setiap individu tidaklah sama. Penggunaan media didorong oleh adanya kebutuhan dan tujuan yang ditentukan oleh audiensi sendiri, teori penggunaan dan kepuasan menjelaskan mengenai kapan dan bagaimana audiensi sebagai konsumen media menjadi lebih aktif atau kurang aktif menggunakan media dan akibat atau konsekuensi dari penggunaan media itu. (Morissan, 2013)

Teori *Uses and Gratifications* adalah khalayak yang pada dasarnya menggunakan media massa dengan motif tertentu karena media dianggap berusaha memenuhi motif khalayak, dan jika motif tersebut terpenuhi, maka kebutuhan khalayak pun akan terpenuhi dan media tersebut dianggap efektif (Kriyantono, 2009). Selain itu, Katz, Blumler & Gurevitch (2011) juga menjelaskan bahwa pendekatan teori *Uses and Gratifications* yang di mana khalayak adalah pengguna aktif yang memilih media untuk memenuhi kebutuhan tertentu.

Katz pun menjelaskan asumsi-asumsi dasar dari teori ini yaitu:

1. Khalayak dianggap aktif, yaitu diasumsikan dalam penggunaan media



massa memiliki tujuan.

2. Untuk mengaitkan pemuasan kebutuhan dengan pemilihan media terletak pada anggota khalayak dibutuhkan banyak inisiatif dalam proses komunikasi massa.
3. Media massa harus bersaing dengan sumber-sumber lain untuk memuaskan kebutuhannya, kebutuhan tersebut dipenuhi melalui konsumsi media yang bergantung pada perilaku khalayak yang bersangkutan.
4. Tujuan media massa disimpulkan dari data yang diberikan anggota khalayak, artinya orang dianggap cukup mengerti untuk melaporkan kepentingan dan motif pada situasi-situasi tertentu.
5. Penilaian tentang arti kultural dari media massa harus ditangguhkan sebelum diteliti terlebih dahulu orientasi khalayaknya.

Palmgreen (dalam Kriyantono, 2006) mengembangkan riset mengenai teori ini untuk mengukur kepuasan dengan menanyakan apakah motif-motif khalayak telah dapat dipenuhi oleh media atau tidak yang disebut *Gratification Shought* (Kepuasan yang Dicari) dan *Gratification Obtained* (Kepuasan yang Terpenuhi). *Gratification Shought* adalah kepuasan yang diharapkan akan diterima seseorang jika menggunakan suatu media, biasa juga disebut dengan motif. Sedangkan *Gratification Obtained* adalah kepuasan nyata yang diperoleh seseorang setelah ia menggunakan media massa

Motif pengonsumsian media terbagi atas 4 menurut Mcquail yaitu:

1. Motif Informasi: dikatakan memiliki motif ini jika ingin mengetahui berbagai peristiwa dan kondisi yang berkaitan dengan lingkungan

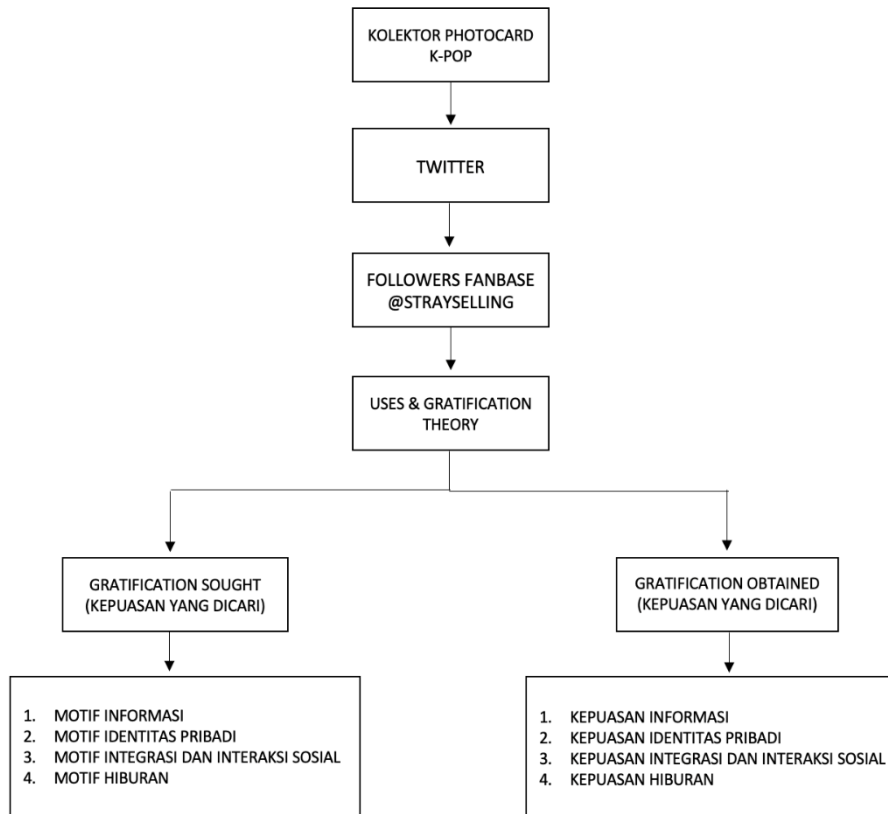
sekitar.

2. Motif Identitas Pribadi: dikatakan memiliki motif ini jika ingin menemukan penunjang nilai-nilai yang berkaitan dengan diri sendiri.
3. Motif Integrasi dan Interaksi Sosial: dikatakan memiliki motif ini jika ingin memperoleh pengetahuan yang berkenaan dengan empati sosial.
4. Motif Hiburan: dikatakan memiliki motif ini jika ingin melepaskan diri dari permasalahan.

Berdasarkan penjelasan keempat motif tersebut, dapat dikatakan kebutuhan khalayak yang dipenuhi media didasari oleh motif tertentu. Dengan terpenuhinya motif tersebut dapat menciptakan kepuasan atau tidaknya khalayak. Kategori kepuasan pun dibagi menjadi empat yaitu:

1. Kepuasan Informasi
2. Kepuasan Identitas Pribadi
3. Kepuasan Integrasi dan Interaksi Sosial
4. Kepuasan Hiburan

Berdasarkan kerangka konseptual yang telah dipaparkan di atas, maka peneliti membuat began kerangka pemikiran dalam menyelesaikan penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 1. 4 Bagan Kerangka Konseptual

## E. Definisi Konseptual

1. Media Sosial *Twitter*: media sosial adalah salah satu bentuk media baru yang memungkinkan para penggunanya untuk berinteraksi satu sama lain tanpa harus bertemu secara tatap muka dan tidak dibatasi oleh waktu. *Twitter* adalah media sosial dengan konsep microblogging berbasis teks atau tulisan yang dibatasi dengan 280 kata. Tulisan ini disebut dengan *tweet* dan dilengkapi dengan fitur *reply* dan *retweet* yang memungkinkan pengguna *Twitter* dapat berinteraksi.

2. *K-Pop* dalam *Korean Wave*: *K-Pop* adalah salah satu sub-sektor hiburan yang mengangkat perekonomian Korea Selatan dalam bidang musik pop. *Korean Wave* adalah istilah yang dipakai untuk tersebarnya Korea Selatan secara global di berbagai negara di dunia.
3. Perilaku Konsumtif: sebuah perilaku yang di mana seorang konsumen membeli barang atau produk tanpa kebutuhan yang pasti dan hanya untuk kesenangannya saja.
4. Teori *Uses & Gratification*: salah satu teori pada studi komunikasi massa yang menjelaskan bahwa pengguna media menggunakan media dengan motif tertentu.

## **F. Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan kualitatif dengan metode deskriptif dan mengacu pada studi kasus karena penelitian dengan pendekatan studi kasus menggali lebih dalam dan terfokus mengenai suatu kasus tertentu yang pada penelitian ini adalah mengetahui bagaimana perilaku konsumtif kolektor *photocard K-Pop* yang ada di *Twitter* terutama pada *followers @strayselling*. Pendekatan studi kasus juga dapat memahami seseorang lebih dalam. Menurut Yin (1994: 21) pada penelitian studi kasus, menekankan pada pertanyaan “mengapa” dan “bagaimana” karena jika dengan pertanyaan “apa” itu tidak cukup untuk memperoleh jawaban secara eksplanatif.

### **1. Waktu dan Lokasi Penelitian**

Pelaksanaan penelitian ini berlangsung di Kota Makassar, Sulawesi Selatan. Lokasi penelitian dilakukan pada media sosial *Twitter* dengan topik penelitian yakni mengenai bagaimana perilaku konsumtif kolektor *photocard K-Pop* yang ada di *Twitter* terutama pada *followers @strayselling*.

## **2. Tipe Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif melalui mendeskripsikan perilaku konsumtif kolektor *photocard K-Pop* di *Twitter* pada kalangan *followers* @stayspedia\_id. Alasan mengapa peneliti berfokus pada akun @strayselling karena di *Twitter* ada banyak akun fanbase dengan topik yang berbeda-beda, dan @strayselling adalah salah satu akun yang di mana pengikutnya merupakan fans dari *Boygrouop* Stray Kids, dan melakukan aktifitas *fangirling/fanboying*, termasuk kegiatan konsumtif akan official *merch* yang dirilis resmi dari pihak Stray Kids, terutama akan *Photocard K-Pop*. @strayselling adalah akun autobase Stray Kids di Indonesia dengan pengikut terbanyak yaitu 38 ribu pengikut sumber dari (Twitter.com/strayselling).

Prosedur penelitian dengan cara kualitatif akan menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis dari narasumber atau perilaku yang diamati. Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus. Karena dengan pendekatan studi kasus dapat digunakan untuk memahami mengenai seseorang lebih mendalam (Rahadjo dan Gudnanto 2011). Dalam hal ini adalah dapat memahami informan lebih dalam.

## **3. Teknik Penentuan Informan**

Narasumber adalah hal yang penting dalam penelitian kualitatif, maka diperlukan untuk menentukan sumber data dan sampel atau informan dalam pemilihan sumber data dan sampel atau dan informan yang sesuai dengan penelitian.

Kemudian penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik jenis purposive sampling. Menurut Sugiyono (2013), *sampling* adalah menentukan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Oleh karena ini peneliti telah menentukan terlebih dahulu karakteristik informan yang akan diobservasi langsung yaitu:

1. Mengikuti akun @strayselling di *Twitter*
2. Remaja berumur 13-21 tahun yang aktif di *Twitter*
3. Mengoleksi minimal 20 *photocard K-Pop* dengan rentang harga mulai dari 20.000 rupiah – 3.500.000 rupiah

Berdasarkan teknik menentukan informan maka ditetapkan jumlah informan kolektor *photocard K-Pop* di *Twitter* berdasarkan karakteristik yang telah ditentukan peneliti yaitu dengan jumlah 10 orang informan.

#### **4. Teknik Pengumpulan Data**

Beberapa metode yang dilakukan oleh peneliti dalam mengumpulkan data penelitian, yaitu:

##### **a. Observasi Partisipan**

Observasi partisipan yaitu peneliti melakukan pengamatan terhadap objek yang diteliti dengan melihat langsung dan melibatkan diri pada aktifitas membeli *photocard K-Pop*. Peneliti turut menjadi pengikut atau *followers* pada akun @strayselling dan juga memiliki *fan* ataupun *buying account* untuk melihat secara langsung aktifitas membeli *photocard K-Pop* di *Twitter*.

##### **b. Wawancara Mendalam**

Wawancara mendalam dilakukan untuk mendapatkan jawaban lengkap dan mendalam dari informan yang telah ditentukan sebelumnya yaitu dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan terkait kepada informan. Sebelumnya, peneliti akan menanyakan kesediaan dari informan terlebih dahulu, kemudian memberikan pertanyaan yang dapat memenuhi penelitian peneliti. Penelitian ini tidak berfokus

pada lokasi informan, maka dari itu wawancara mendalam akan dilakukan melalui pesan teks- teks.

c. Studi Pustaka

Studi Pustaka adalah memperoleh data dengan melakukan studi kepustakaan dengan mengkaji buku-buku, hasil penelitian dan literatur- literatur lain yang berhubungan dengan penelitian.

## 5. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah menganalisis data dari hasil catatan lapangan atau dari informan. Teknik analisa data yang digunakan oleh peneliti yaitu Teknik analisis data kualitatif yang digunakan oleh Milles dan Huberman (2014) yaitu dengan cara:

- a. Reduksi Data (*Data Reduction*), yaitu proses pemilihan, memfokuskan, mengabstraksikan dan menyederhakan data-data dari berbagai sumber seperti catatan yang ditulis di lapangan. Teknik analisis pada reduksi data dilakukan dengan cara mengarahkan, mengelompokkan data sehingga data yang diperoleh dapat ditarik kesimpulannya.
- b. Penyajian Data (*Data Display*), yaitu sekumpulan informasi dan data yang diperoleh kemudian disusun dan dipaparkan dalam bentuk naratif. Bentuk-bentuk dari penyajian data adalah uraian singkat, hubungan antar kategori, bagan dan sebagainya. Penyajian data ini perlu dilakukan agar memudahkan penelitian dalam menarik kesimpulan.
- c. Menarik Kesimpulan atau Verifikasi, yaitu penarikan hasil dari penelitian, juga proses untuk mendapatkan bukti-bukti dengan melihat kembali reduksi data agar kesimpulan yang ditarik relevan dengan fokus penelitian dan tujuan penelitian.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Perilaku Konsumtif**

Sebagai makhluk hidup di dunia ini, manusia memiliki banyak kebutuhan sehari-hari dalam hidupnya. Diantara kebutuhan tersebut terbagi atas kebutuhan primer, sekunder dan tersier. Hal tersebut senada dengan yang dikemukakan oleh Muh. Syarifuddin (2016) yang mengatakan bahwa kebutuhan manusia berdasarkan intensitasnya terdiri dari tiga macam meliputi kebutuhan primer, kebutuhan sekunder serta kebutuhan tersier.

Dengan banyaknya kebutuhan manusia dalam kehidupannya sehari-hari, manusia tidak bisa lepas dalam melakukan kegiatan mengonsumsi. Kegiatan mengonsumsi ini dilakukan manusia dalam rangka memenuhi kebutuhan hidupnya sehari-hari.

Lestari (2018) menyatakan bahwa individu selalu mencari kepuasan dengan cara mengonsumsi barang yang bukan kebutuhannya melainkan untuk memenuhi keinginannya. Fenomena ini biasanya dikenal dengan istilah perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif merupakan perilaku dimana timbulnya keinginan untuk membeli barang-barang maupun menggunakan jasa hanya untuk memenuhi kepuasan pribadi semata dan tidak lagi memandang manfaat atau urgensi dari barang maupun jasa tersebut. Perilaku konsumtif ini cenderung ditemui pada kalangan remaja. Dimana, remaja melakukan perilaku konsumtif untuk memenuhi gaya hidup. Hal ini diperjelas oleh Loudon dan Bitta (2015) yang mengemukakan bahwa remaja mudah terpengaruh dengan pola konsumsi yang berlebihan dan kuat



untuk mengonsumsi suatu produk.

Perilaku konsumtif ini dapat terus mengakar dalam gaya hidup remaja dan dapat menimbulkan permasalahan dalam kehidupannya. Adapun dampak yang dapat dirasakan remaja dari segi ekonomi yaitu ketika remaja terus melakukan perilaku konsumtif ini maka dia tidak lagi dapat mengatur keuangannya dengan baik. Sementara dampak yang dapat dirasakan remaja dari segi psikologis yaitu remaja akan mengalami tekanan jika keinginannya tidak dapat terpenuhi. Sementara dampak yang dapat dirasakan remaja dari segi sosial yaitu remaja akan terus mengikuti atribut yang banyak digemari tanpa mau menjadi diri sendiri (Effendi, 2016).

Manusia telah mengalami banyak perkembangan dan kemajuan zaman di era modern. Seiring dengan perkembangan yang terjadi seperti pada teknologi dan informasi, gaya hidup dan juga perekonomian, bahkan aturan yang ada di masyarakat banyak yang berubah. Perkembangan ini mempengaruhi gaya hidup yang ada di masyarakat, salah satunya adalah gaya hidup konsumtif atau perilaku konsumtif. Seorang yang konsumtif adalah apabila mempunyai gaya hidup dengan membeli barang secara berlebihan tetapi didasarkan oleh keinginan, bukan berdasarkan manfaat dan kegunaan dari barang tersebut. Apabila perilaku konsumtif ini dilakukan dan terjadi secara terus menerus maka kondisi keuangan akan tidak terkontrol dan akan mengakibatkan seorang konsumen menjadi manusia yang boros.

Fenomena sosial yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia adalah konsumsi. Apabila seseorang memenuhi kebutuhan hidupnya secara berlebihan, bahkan mengonsumsi sesuatu bukan untuk memenuhi kebutuhan, maka

dapat menyebabkan sifat atau perilaku konsumtif. Setiap individu memiliki cara yang berbeda-beda dalam memenuhi kebutuhannya masing-masing. Dengan adanya perkembangan teknologi dan pengaruh gaya hidup dari lingkungan sekitar, perilaku konsumtif dengan mudah tersebar ke masyarakat. Akibat dari perilaku tersebut, seorang individu akan membelanjakan uangnya tanpa memikirkan hal lain dan tidak mempertimbangkan terlebih dahulu karena hanya sekadar ingin mendapatkan barang-barang yang diinginkan.

Pola konsumsi yang dilakukan oleh masyarakat moderen mengacu pada seluruh kegiatan sosial yang dilakukan individu untuk mencirikan dan mengenali mereka (Chaney, 2018 dalam Syafa, 2022). Perilaku konsumtif yang didefinisikan oleh Ancok (1995) dalam Mutia (2018) adalah sebagai perilaku individu yang tidak dapat menahan rasa ingin untuk mengkonsumsi barang atau jasa tanpa memperhatikan fungsi utamanya. Aprilia & Hartoyo (2013) mendefinisikan perilaku konsumtif adalah kegiatan mengonsumsi dan melakukan pemborosan secara berlebihan terhadap jasa atau barang yang tidak diperlukan secara tidak terencana.

Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif merupakan perilaku hidup dalam mengonsumsi barang demi memenuhi keinginan tanpa pertimbangan rasional dan tidak memikirkan efek dari perilaku tersebut. Seseorang yang berperilaku konsumtif dan menjadikannya sebagai gaya hidup artinya orang tersebut menganut konsumerisme.

Menurut Lina & Rosyid (1997) dalam Thohiroh (2015) aspek dari perilaku konsumtif terdiri dari pembelian impulsif, pemborosan, dan mencari kesenangan. Kemudian, timbulnya perilaku konsumtif ditandai dengan ciri menurut

Fromm dalam Yulianti (2021) antara lain sebagai pemenuh keinginan, barang di luar jangkauan, barang tidak produktif dan dipergunakan untuk menaikkan status.

Menurut Lina dan Rosyid dalam Rohadatus (2022), terdapat tiga aspek perilaku konsumtif, yaitu:

1) Pembelian Impulsif (*Impulsive Buying*)

Pembelian impulsif didefinisikan sebagai pembelian yang tidak direncanakan, yang dicirikan dengan pengambilan keputusan yang relatif cepat, dan bias subjektif untuk kepemilikan segera. Aspek ini menunjukkan bahwa seorang konsumen membeli barang karena hanya didasari oleh hasrat yang tiba-tiba atau keinginan sesaat saja.

2) Pemborosan (*Wasteful Buying*)

Pemborosan adalah pembelian yang tidak mengutamakan kebutuhan melainkan lebih mengutamakan keinginan sehingga menyebabkan seorang konsumen mengeluarkan banyak uang untuk banyak macam keperluan yang tidak sesuai dengan kebutuhannya.

3) Mencari Kesenangan (*Non Rational Buying*)

Aspek mencari kesenangan ini merupakan suatu perilaku konsumen yang membeli sesuatu hanya untuk mencari kesenangan. Aspek ini dilatar belakangi oleh sifat seseorang yang akan merasa senang dan nyaman jika dia memakai barang yang dia inginkan. Salah satu bentuk perilaku konsumsi yang hedonis, dan sangat melibatkan gairah adalah perilaku mengoleksi. Seseorang yang melakukan aktivitas koleksi disebut dengan kolektor. Mengoleksi adalah aktivitas akuisi dan pembelian barang untuk dikoleksi. Jenis barang yang dapat dikoleksi hampir tidak terbatas, hanya dibatasi oleh keragaman produk yang dihasilkan.

Salah satu kegiatan mengoleksi yang sempat banyak digemari oleh masyarakat adalah kegiatan mengumpulkan perangko dan materai. Kegiatan mengoleksi atau mengumpulkan perangko ini dikenal dengan istilah filateli. Tentunya, istilah ini digunakan sebelum kemajuan teknologi seperti sekarang. Dulu orang-orang berkomunikasi dengan menggunakan surat, dan saat seseorang hendak mengirimkan surat, tentunya membutuhkan perangko. Prangko adalah sebuah kertas bergambar berbentuk segi empat berukuran kecil yang ditempel di sudut kanan atas pada amplop surat. Prangko memiliki jenis gambar yang berbeda-beda seperti fauna khas suatu negara, baju daerah, rumah adat, tokoh terkenal, bangunan penting, dan yang lainnya. Karena keunikan itu sehingga banyak orang yang suka dengan kegiatan filateli.

Di jaman serba canggih seperti saat ini, mengkoleksi merchandise menjadi salah satu aktivitas yang sedang digemari terkhusus dikalangan penggemar *K-Pop*. Salah satu *merchandise* yang menarik minat para penggemar adalah *photocard*. Bagi para penggemar hal ini adalah barang yang sangat spesial. Seperti yang disebutkan oleh Rappler (2021) dalam Syafa (2022) bahwa *photocard* merupakan foto eksklusif dari idola mereka yang belum pernah dirilis di platform lain.

*Photocard* memiliki bermacam-macam variasi, di antaranya adalah *pre-order benefit card*, *hologram card*, *AR card*, *random trading card*, dan masih banyak lagi. Saat pandemi covid-19 fenomena ini sangat berkembang di kalangan penggemar *K-Pop*. Memiliki koleksi *photocard* digunakan sebagian penggemar *K-Pop* sebagai alternatif untuk mencari kesenangan dan menghilangkan kejenuhan. Semakin marak pula penggunaan *Twitter* yang dimanfaatkan penggemar untuk melancarkan kegiatan koleksi *photocard* dengan berinteraksi dengan sesama

kolektor, karena penjualan *photocard* banyak dilakukan melalui media sosial *Twitter*.

## **B. New Media**

Kemajuan teknologi memunculkan berbagai perkembangan pada sistem informasi dan komunikasi manusia. Perkembangan ini memengaruhi semua aspek kehidupan manusia sehingga membuat orang-orang sangat mudah untuk dapat saling terhubung dan mendapatkan berbagai informasi. Kemajuan inilah yang mendasari hadirnya istilah media baru atau *new media*.

Menurut McQuail dalam (Azzahrawani, 2022) media baru merupakan berbagai perangkat teknologi komunikasi yang memudahkan penyaluran dan pemusatan proses komunikasi dan dapat melibatkan audiens untuk meningkatkan kegiatan komunikasi. McQuail juga menjelaskan ciri utama dari media baru, yaitu:

- a. Saling keterhubungan
- b. Aksesnya terhadap khalayak individu sebagai penerima maupun pengirim pesan
- c. Interaktif
- d. Kegunaan yang beragam sebagai karakter yang terbuka
- e. Sifatnya di mana-mana (tidak terbatas)

Terdapat tiga ciri utama media baru (Anggraeni, 2022) antara lain:

1. Media baru memiliki sifat interaktif dimana penggunaannya mampu berkomunikasi secara akurat, efisien serta memuaskan.
2. Pesan khusus dapat dikirimkan secara private diantara penggunaannya (tidak bersifat massal)
3. Mempunyai kemampuan untuk mengirim dan menerima pesan

kapanpun dan dimanapun.

Salah satu bentuk media baru yang paling banyak digunakan saat ini adalah media sosial. Media sosial merupakan sebuah contoh dari media berbasis online yang terdapat banyak pengguna di dalamnya yang tersebar hingga ke penjuru dunia. Adanya kemudahan saat mengakses media sosial menjadikan media sosial sebagai sarana untuk berinteraksi karena media sosial dapat dilakukan tanpa adanya batasan ruang dan waktu, dapat diakses dimanapun dan kapanpun (Anggraeni, 2022).

### **C. *K-Pop sebagai salah satu Korean Wave***

Salah satu budaya yang tengah mempengaruhi berbagai negara adalah budaya pop Korea atau yang lebih dikenal dengan sebutan *K-pop/Hallyu Wave/Korean Wave*. Fenomena *Hallyu* yang berarti *Korean Wave* atau Demam Korea mengacu pada popularitas budaya Korea di luar negeri dan menawarkan hiburan Korea yang terbaru yang mencakup film dan drama, musik pop, animasi, games dan sejenisnya. Penyebaran budaya pop Korea ini juga terbantuan dengan berbagai media massa yang giat memperkenalkan budaya tersebut dan salah satu media massa yang intensif dalam menyebarkan budaya ini adalah internet dan televisi.

Fenomena gelombang *Hallyu* pertama kali dipopulerkan para jurnalis di Beijing terkait merebaknya popularitas *K-Pop* dengan cepat di negeri Tirai Bambu. Ini diawali pada tahun 1997 dengan pemutaran seri drama Korea yang berjudul, *What Is Love About* oleh stasiun televisi China's national China Central Television (CCTV). Gelombang ini kemudian digunakan untuk menyebutkan apapun terkait dengan popularitas budaya Korea (Wahyudi Akhmaliah Muhammad, 2013).

Menurut John Storey, konsumsi atas suatu budaya populer akan selalu

memunculkan adanya kelompok penggemar, bahwa penggemar adalah bagian paling tampak dari khalayak teks dan praktik budaya pop (Puspitasari & Hermawan, 2011). Konsumsi atas budaya populer Korea berupa musik (*K-Pop*) juga telah melahirkan penggemar-penggemarnya di seluruh dunia yang biasa disebut *K-Pop Lovers*. *K-Pop* mampu membentuk sebuah dunia baru, menghasilkan nilai-nilai baru, dan juga melahirkan *trend* baru yang diikuti oleh banyak orang.

Konsumsi atas budaya populer Korea berupa musik (*K-Pop*) juga telah melahirkan penggemar-penggemarnya di seluruh dunia yang biasa disebut *K-Pop Lovers*. *K-Pop* mampu membentuk sebuah dunia baru, menghasilkan nilai-nilai baru, dan juga melahirkan *trend* baru yang diikuti oleh banyak orang. Di Indonesia, ada banyak perkumpulan pecinta *K-Pop*.

#### **D. Teori *Uses and Gratifications***

Teori *uses and gratification* menurut Katz (1974) dalam Karunia (2021) menyatakan teori *Uses and Gratification* memandang khalayak sebagai individu yang aktif dan memilih tujuan, yaitu memenuhi kebutuhan juga kepentingannya. Kemudian, terdapat 4 motif pengonsumsian data, yaitu :

- 1) Informasi
- 2) Identitas pribadi
- 3) Integritas & interaksi sosial
- 4) Hiburan

Teori *Uses and Gratification* awal mulanya dilahirkan oleh tiga ilmuwan yaitu Elihu Katz, Jay G. Blumler, dan Michael Gurevitch. Fenomena awal lahirnya teori ini karena ketiga ilmuwan tersebut melihat bahwa audiens memiliki hasrat (secara faktor psikologis dan sosial) untuk memilih apa yang mereka

inginkan dari adanya terpaan media.

Menurut Dainton, Marianne (2018) dikatakan bahwa pada teori Uses and Gratification audiens tidak melihat pada pilihan medium yang digunakan untuk mengirim sebuah pesan namun cenderung melihat mengapa audiens tersebut memilih medium yang akan digunakan. Hal tersebut terjadi karena banyaknya pilihan media bagi seseorang untuk mengirim pesan membuat sehingga muncul berbagai preferensi berdasarkan kebutuhan tiap-tiap individu. Oleh karena itu, dalam teori ini lebih melihat kepada alasan mengapa audiens memilih medium tersebut dan pada waktu apa medium tersebut dipilih dan digunakan.

Griffin (2018) dalam Karunia (2021) mengatakan bahwa ada *typology* (kelompok klasifikasi) yang menggambarkan hubungan antara audiens dengan media menurut teori *Uses and Gratification*:

- a. *Passing time* sebagai upaya untuk mengisi waktu luang
- b. *Companionship* untuk mendapatkan teman atau partner yang baru
- c. *Escape* untuk memiliki waktu sendiri dan melarikan diri dari tekanan suatu masalah
- d. *Enjoyment* untuk mendapatkan sesuatu yang menyenangkan
- e. *Social Interaction* untuk menciptakan hubungan dengan orang lain
- f. *Relaxation* sebagai tempat untuk relaksasi, membuat diri menjadi lebih santai
- g. *Information* untuk menggali informasi atau membuat audiens tetap *up to date*
- h. *Excitement* untuk mendapatkan sensasi lain yang bersifat menyenangkan

Didalam teori *Uses and Gratifications* khalayak dilihat sebagai individu yang aktif dan memiliki tujuan, serta bertanggungjawab dalam memilih media



mana yang akan mereka gunakan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Menurut teori ini, individu sadar akan kebutuhan mereka dan bagaimana untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Selanjutnya, teori *Uses and Gratifications* juga memberi pengertian bahwa penggunaan media diarahkan oleh motif atau kepentingan tertentu. Teori ini melihat “bagaimana dan seberapa besar media dapat memenuhi kebutuhan khalayak” bukan “bagaimana dan seberapa besar suatu media dapat mempengaruhi khalayak (Dr. Humaizi, 2018)