

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring perkembangan zaman, globalisasi semakin mempercepat terjadinya pertukaran antar informasi, teknologi, serta budaya antarnegara. Dalam konteks budaya, globalisasi bisa mempercepat penyebaran ide dan produk budaya dari satu negara ke negara lainnya, serta menciptakan budaya global yang dapat diterima oleh berbagai lapisan masyarakat di seluruh dunia. Salah satu fenomena budaya global yang ada akibat globalisasi yakni Koran Wave atau biasa disebut hallyu. Fenomena Korean Wave atau Hallyu ini mencakup musik K-Pop, drama, fashion, dan budaya populer Korea Selatan lainnya dan telah merebak secara global dalam dua dekade terakhir (Jin, 2016). Gelombang budaya ini tidak hanya mengekspor hiburan, tetapi juga memengaruhi banyak hal yang berhubungan dengan kehidupan sehari-hari misalnya cara berpakaian, konsumsi media, sampai identitas kultural di berbagai negara, termasuk Indonesia.

Di Indonesia, Hallyu mulai dikenal sejak awal tahun 2000-an melalui penayangan drama Korea atau darkor seperti *Endless Love* (2000) dan *Full House* (2004) di televisi nasional. Seiring waktu, minat masyarakat Indonesia terhadap budaya Korea meluas ke bidang musik (K-Pop), fashion, kuliner, dan kecantikan (Putri, 2020). Popularitas drama Korea inilah yang menjadi pintu masuk bagi masyarakat untuk lebih menerima segala sesuatu yang berbau Korea, termasuk musik K-Pop.

K-Pop (Korean Popular Music) adalah subgenre musik dari Korea Selatan yang memiliki gaya musik yang beragam, termasuk pop, hip hop, R&B, dan EDM. K-Pop identik dengan boyband dan juga girlband. K-Pop juga dikenal dengan koreografi yang kompak dan energik serta konsep visual yang menarik. Di Indonesia, grup-grup seperti TVXQ, Girls Generation, Super Junior, 2ne1, dan Big Bang adalah pelopor yang memperkenalkan musik K-Pop kepada masyarakat Indonesia. Menurut Heryanto (2014), K-Pop diterima di Indonesia karena menawarkan hiburan yang segar dan berbeda dari budaya Barat yang lebih dahulu dominan. Daya tarik visual, kedekatan usia antara idol dan fans, serta narasi kehidupan idol menjadi faktor penting dalam penerimaan K-Pop.

Fenomena K-Pop inilah yang akhirnya melahirkan komunitas penggemar atau yang biasa disebut dengan fandom, yaitu sekelompok individu yang memiliki ketertarikan dan keterlibatan emosional terhadap objek budaya tertentu seperti grup musik atau selebriti. Fandom tidak hanya mengonsumsi produk budaya, tetapi juga membentuk ruang sosial tersendiri dengan identitas, simbol, dan praktik yang khas. Di Indonesia, komunitas fandom seperti menjadi bukti nyata bagaimana K-Pop telah membentuk rasa solidaritas antarindividu dengan latar belakang berbeda (Putri, 2020). Salah satu bentuk keterlibatan fandom yang menonjol adalah kepemilikan merchandise, baik produk resmi (official) maupun buatan penggemar (fanmade). Merchandise K-Pop merujuk pada berbagai produk yang dijual terkait dengan artis grup, atau fenomena budaya K-Pop. Produk ini dirancang untuk mendukung dan memperkuat identitas penggemar (fans) terhadap grup atau artis kesukaan mereka. Merchandise K-Pop dapat dijadikan sebagai sarana fans mengekspresikan dukungan, cinta, terhadap idol yang dikagumi. Heryanto (2014), mengatakan bahwa konsumsi merchandise K-Pop dapat dipahami sebagai

bentuk komodifikasi budaya, di mana unsur budaya dikemas dan dijual secara global. Namun demikian, penggemar tidak selalu menjadi konsumen pasif. Mereka juga menciptakan makna, nilai emosional, dan identitas melalui interaksi mereka dengan merchandise tersebut. Biasanya, penggemar rela mengalokasikan pengeluaran demi membeli merchandise sebagai bentuk afeksi, loyalitas, dan solidaritas dalam komunitas fandom.

Jenis dari merchandise K-Pop sangat beragam, mulai dari album, photocard, lightstick, hingga aksesoris dan boneka karakter idol yang dikenal sebagai K-Pop doll. K-Pop doll adalah boneka berbentuk karakter atau miniatur idol K-Pop yang dirancang untuk merepresentasikan artis tentu baik secara langsung (mirip dengan aslinya) ataupun tidak langsung (menggunakan karakter hewan atau animasi yang dianggap memiliki karakter yang sama dengan idol K-Pop tersebut). K-Pop doll biasanya dilengkapi dengan berbagai aksesoris seperti pakaian khas, perhiasan kecil, sepatu, tas, rambut palsu, bahkan nama panggilan yang berhubungan dengan idol tertentu. K-Pop doll mulai terbentuk sekitar pada tahun 2012-2015. Awalnya K-Pop doll merupakan fanmade doll atau boneka buatan penggemar di komunitas penggemar K-Pop di Korea dan Tiongkok. Melihat antusiasme besar fans terhadap boneka ini, agensi hiburan mulai memproduksi boneka resmi atau official yang lebih profesional. Beberapa contoh K-Pop doll yang dikeluarkan secara resmi oleh agensi Korea yakni, BT21 milik BTS (2017), SKZOO milik Stray Kids (2021) dan Miniteen milik Seventeen (2024).

Hal yang menarik dari K-Pop doll selain lucu dan menggemaskan yakni K-Pop doll tidak hanya dapat dikoleksi, tetapi juga diperlakukan seolah makhluk hidup. K-Pop doll akan dirawat, difoto, didandani, dan dipamerkan di media sosial oleh pemiliknya. Dengan demikian, K-Pop doll bukan hanya produk material, melainkan juga objek simbolik yang memiliki makna dan fungsi sosial di kalangan Kpopers. Penelitian ini akan menggali lebih dalam tentang makna dan fungsi K-Pop doll pada kalangan K-Popers khususnya pada komunitas STAY yang ada di Makassar. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana budaya populer global direspon, dimaknai, dan diinternalisasi secara lokal.

Fenomena konsumsi merchandise K-Pop telah menjadi perhatian dalam berbagai kajian akademik. Umumnya membahas tentang hubungan antara konsumsi merchandise K-Pop dengan aspek simbolik, pemasaran, dan media sosial dalam konteks penggemar K-Pop di Indonesia.

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Hanifah Fadhilah Syahidah (2022) dengan judul *Konsumsi Tanda pada Merchandise K-Pop (Studi Kasus Remaja Penggemar K-Pop di Kota Tangerang Selatan)* mengkaji bagaimana remaja penggemar K-Pop mengonsumsi merchandise sebagai bentuk konsumsi tanda. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik wawancara mendalam dan observasi. Hasilnya menunjukkan bahwa pembelian merchandise, termasuk photocard dan lightstick, tidak hanya didasarkan pada fungsi utilitarian, tetapi pada nilai simbolik dan citra diri yang ingin ditampilkan di media sosial. Mengacu pada teori Jean Baudrillard, konsumsi ini menjadi sarana untuk membentuk identitas sosial serta menunjukkan kedekatan dengan idola di mata komunitas fandom.

Kedua, Aldi Saputra (2023) dalam skripsinya yang berjudul Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Merchandise Korean Pop (Studi Kasus Pada Komunitas Online Kpopers) menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli merchandise K-Pop. Melalui teknik analisis regresi linier berganda terhadap 40 responden komunitas online Kpopers, penelitian ini menemukan bahwa variabel harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sedangkan produk dan distribusi tidak memiliki pengaruh signifikan. Hasil ini menekankan pentingnya strategi pemasaran dalam menarik perhatian konsumen merchandise K-Pop secara daring.

Ketiga, Andi Hana Mapaccing Akmar (2022) dalam skripsinya berjudul Makna Simbolis Merchandise K-Pop sebagai Wujud Imaji Kedekatan antara Penggemar dan Idola (Studi Kasus: iKONIC) mengkaji bagaimana merchandise dari grup iKON berfungsi sebagai media simbolis untuk membangun kesan kedekatan antara penggemar (iKONIC) dan idola mereka. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif melalui studi pustaka dan wawancara mendalam dengan penggemar iKON yang aktif mengoleksi merchandise. Data dianalisis berdasarkan interaksi simbolik, makna simbolis, dan nilai subjektif yang dibangun penggemar. Hasil dari penelitian ini yakin merchandise membawa simbol seperti logo, visual anggota yang menjadi media perantara imaji kedekatan penggemar dan idola. Melalui proses pemberian makna terhadap merchandise inilah, penggemar merasakan kedekatan emosional. Konsumsi merchandise berlangsung secara berkelanjutan, menunjukkan dimensi simbolisnya dalam memperkuat hubungan emosional dengan idola.

Keempat, penelitian dilakukan oleh Maulita Nur Sejati, Juwita Anggraini Sain, dan Rahmawati Ramadhani (2023) dengan judul Pengaruh Media Sosial Terhadap Peningkatan Penjualan Merchandise K-Pop (Studi Kasus Pada Toko Online Milkypurplee). Pendekatan yang dilakukan pada penelitian ini yakni kuantitatif dengan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada 103 responden yang merupakan konsumen dan pengikut media sosial Milkypurplee. Analisis data dilakukan menggunakan uji T dan uji F untuk menguji pengaruh secara parsial dan simultan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap peningkatan penjualan merchandise K-Pop di Milkypurplee. Penggunaan media sosial yang efektif, seperti pembuatan konten menarik, penggunaan fitur live, dan promosi dengan diskon atau hadiah, dapat meningkatkan visibilitas dan minat beli konsumen.

Dari beberapa penelitian di atas, hal yang membedakan dengan penelitian ini yakni penelitian sebelumnya membahas tentang merchandise secara umum, sedangkan penelitian ini secara khusus menyoroti makna dan fungsi K-Pop doll (biasa disebut anak kapas oleh pemiliknya) dalam kehidupan para penggemar K-Pop, khususnya STAY Makassar. Fokus utama penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana K-Pop doll dipersepsikan sebagai simbol yang merepresentasikan kedekatan emosional dengan idola, serta bagaimana fungsi sosial dan kultural dari boneka tersebut dijalankan dalam keseharian penggemar. Penelitian ini juga memiliki keunikan karena berfokus pada K-Pop doll sebagai objek budaya populer yang dimaknai secara simbolik dan fungsional dalam kehidupan komunitas penggemar di wilayah lokal, serta menggunakan

pendekatan antropologi sosial yang belum banyak digunakan dalam studi merchandise K-Pop sebelumnya.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang tersebut maka pertanyaan penelitian yang menjadi fokus penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Apa makna K-Pop doll bagi kalangan STAY Makassar?
2. Apa saja fungsi sosial dan budaya dari K-Pop doll di kalangan STAY Makassar?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, terdapat tujuan penelitian yang dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Mengungkap makna dari K-Pop doll bagi penggemar Stray Kids (STAY) Makassar.
2. Mendeskripsikan fungsi sosial dan budaya dari K-Pop doll dalam pada komunitas STAY Makassar.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah :

1. Manfaat Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian antropologi sosial, khususnya pada bidang kajian budaya populer dan budaya benda (material culture). Dengan memfokuskan kajian pada makna dan fungsi K-Pop doll di kalangan penggemar K-Pop khususnya STAY Makassar, penelitian ini memperkaya wacana mengenai bagaimana simbol-simbol budaya global ditafsirkan dan dimaknai secara lokal. Selain itu, penelitian ini juga berkontribusi dalam penguatan teori simbolik, terutama dalam memahami bagaimana benda-benda budaya dapat menjadi representasi identitas, ekspresi emosional, serta alat komunikasi sosial di dalam komunitas fandom.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih dalam kepada masyarakat mengenai peran benda budaya seperti K-Pop doll dalam kehidupan sosial para penggemar. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi rujukan bagi pelaku industri kreatif, pengusaha merchandise, dan pengelola komunitas fandom dalam merancang produk atau strategi komunikasi yang lebih berorientasi pada makna simbolik dan kedekatan emosional dengan konsumen. Selain itu, penelitian ini dapat dijadikan acuan awal bagi akademisi, peneliti, atau mahasiswa yang tertarik untuk mengkaji lebih lanjut fenomena budaya populer, komunitas penggemar, serta peran simbol dalam budaya kontemporer.

1.5 Budaya Populer dan Hallyu Wave

Budaya populer merujuk pada bentuk budaya yang diterima dan digemari oleh masyarakat luas dalam kehidupan sehari-hari. Budaya ini mencakup berbagai elemen seperti musik, film, fashion, dan media yang mudah diakses oleh khalayak umum dan memiliki daya tarik yang luas. Menurut Storey (2003), budaya populer adalah budaya

yang diproduksi dalam masyarakat industri dan berbentuk hiburan massal yang dapat diterima oleh banyak orang, terlepas dari latar belakang sosial atau budaya mereka. Dalam konteks Indonesia, budaya populer dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik lokal maupun global. Globalisasi telah membawa budaya luar masuk ke dalam negeri, termasuk budaya populer dari negara-negara seperti Amerika, Jepang, dan Korea Selatan.

Fenomena budaya populer ini sering kali mengalami modifikasi dan adaptasi dalam konteks lokal, sehingga membentuk identitas budaya yang baru di kalangan masyarakat Indonesia. Salah satu contoh dari budaya populer yakni Korean Wave atau biasa disebut Hallyu. Korean Wave atau Hallyu adalah fenomena global yang mencakup penyebaran budaya populer Korea Selatan, termasuk musik K-Pop, drama Korea, fashion, dan makanan. Hallyu Wave mulai memasuki Indonesia pada awal 2000-an, dengan tayangnya drama Korea di televisi lokal yang memikat perhatian masyarakat Indonesia. Seiring berjalannya waktu, gelombang Hallyu berkembang pesat, dengan K-Pop menjadi subkultur yang sangat populer, terutama di kalangan anak muda.

Menurut Jin (2016), Hallyu Wave tidak hanya menyebarkan hiburan, tetapi juga membawa dampak signifikan terhadap perilaku sosial dan budaya di negara-negara penerima, termasuk Indonesia. Hallyu mempengaruhi gaya hidup, pola konsumsi media, dan bahkan identitas budaya para penggemarnya. Fenomena ini semakin berkembang dengan adanya media sosial yang mempercepat penyebaran informasi mengenai K-Pop dan budaya Korea lainnya. Di Indonesia, Hallyu Wave memperoleh perhatian khususnya melalui penyebaran musik K-Pop, dengan grup-grup terkenal seperti BTS, BLACKPINK, EXO, SEVENTEEN, dan lainnya yang memiliki basis penggemar yang sangat besar di seluruh dunia termasuk di Indonesia. Hal ini mendorong perubahan dalam cara masyarakat Indonesia mengonsumsi media dan berinteraksi dengan budaya global. Selain itu, fenomena hallyu juga mempengaruhi tren mode, kosmetik, dan gaya hidup yang diadopsi oleh penggemar K-Pop di Indonesia.

Pengaruh Hallyu Wave di Indonesia sangat besar, terutama dalam aspek sosial dan budaya. Salah satu pengaruh terbesar adalah pada identitas kultural generasi muda yang semakin terhubung dengan budaya Korea. Fenomena ini tidak hanya terbatas pada musik, tetapi juga meluas ke berbagai aspek kehidupan sehari-hari, seperti fashion, kecantikan, dan konsumsi media. Dengan kata lain, hallyu ikut membentuk budaya global dengan menggabungkan budaya dari negara lain dengan budaya lokal. Hallyu juga telah menjadi kekuatan ekonomi yang signifikan, menggerakkan industri hiburan, pariwisata, dan pemasaran produk Korea di Indonesia. Masyarakat Indonesia, terutama kalangan remaja dan dewasa muda, semakin tertarik untuk mengonsumsi produk-produk Korea, termasuk K-Pop merchandise, yang menjadi simbol status dan identitas mereka.

1.6 Fandom Sebagai Komunitas Sosial

Fandom merujuk kepada kelompok penggemar yang memiliki minat dan kecintaan terhadap suatu karya atau tokoh tertentu. Dalam konteks budaya populer, fandom biasanya terbentuk di sekitar selebriti, serial televisi, film, musik, atau bahkan olahraga. Fandom bukan hanya sekadar kelompok penggemar, tetapi juga komunitas sosial yang memiliki interaksi dan hubungan sosial di antara anggotanya. Menurut Jenkins (2006), fandom dapat dilihat sebagai komunitas aktif yang tidak hanya

mengonsumsi produk budaya, tetapi juga memproduksi dan menciptakan makna dari produk tersebut. Dalam konteks ini, penggemar tidak hanya berperan sebagai konsumen, tetapi juga sebagai produsen budaya melalui fan fiction, fan art, dan berbagai bentuk kreativitas lainnya. Fandom membentuk identitas kolektif yang mempengaruhi perilaku sosial, pola komunikasi, dan penguatan rasa kebersamaan di antara anggotanya.

Fandom dalam budaya populer juga berfungsi sebagai tempat bagi individu untuk mencari rasa memiliki dan koneksi emosional. Di dalam fandom, anggota sering kali merasa dihargai dan diterima, karena mereka memiliki minat yang sama. Ini menjadikan fandom sebagai komunitas sosial yang memiliki peran penting dalam pembentukan identitas sosial anggota, terutama di kalangan generasi muda. Fandom dapat menjadi ruang untuk membentuk persahabatan, solidaritas, dan dukungan sosial. Fandom tidak hanya berfungsi sebagai tempat berkumpulnya orang-orang dengan minat yang sama, tetapi juga sebagai wadah untuk membentuk dan mengembangkan identitas sosial. Menurut Alford (2014), penggemar K-Pop tidak hanya mengidentifikasi diri mereka dengan musik dan idola, tetapi juga dengan komunitas yang mereka bangun di sekitar kesukaan tersebut. Identitas ini diperkuat melalui simbol-simbol, seperti merchandise, pengenalan terhadap grup tertentu, serta ritual yang dilakukan dalam kegiatan fandom.

Bagi sebagian orang, menjadi anggota dari suatu fandom memberikan mereka rasa memiliki dan pengakuan sosial yang mungkin sulit ditemukan dalam kehidupan sehari-hari. Sebagai contoh, fandom K-Pop mampu menjadi tempat yang aman bagi para anggotanya untuk mengatasi rasa kesepian atau perasaan terpinggirkan. Di ruang ini, mereka dapat berbagi ketertarikan dan pengalaman yang serupa. Di Indonesia sendiri, tren ini terus berkembang, terlihat dari banyaknya komunitas K-Pop yang aktif berbagi informasi, berdiskusi, dan mengadakan berbagai kegiatan bersama. Selain peran sosialnya, fandom juga memiliki dampak ekonomi. Fandom sering kali menjadi pendorong utama bagi kesuksesan produk budaya populer. Dalam konteks K-Pop, fandom memainkan peran besar dalam meningkatkan penjualan album, tiket konser, dan merchandise. Fandom dapat dilihat sebagai kekuatan ekonomi yang turut berkontribusi pada pertumbuhan industri hiburan global.

Menurut Lee (2018), penggemar K-Pop di seluruh dunia, termasuk Indonesia, memiliki pengaruh besar terhadap pasar musik dan hiburan. Mereka tidak hanya mengonsumsi produk budaya Korea, tetapi juga berpartisipasi dalam kegiatan ekonomi seperti pembelian tiket konser, merchandise, dan bahkan tur internasional. Dengan demikian, fandom berfungsi sebagai jaringan sosial yang mendukung keberlanjutan dan kesuksesan produk budaya populer.

1.7 Merchandise Kpop Sebagai Simbol

Merchandise K-Pop, seperti photocard, album, lightstick, boneka karakter (K-Pop doll), dan aksesoris lainnya, tidak hanya berfungsi sebagai produk konsumsi atau barang koleksi, tetapi juga memiliki makna simbolik yang kuat dalam membentuk identitas, afeksi, dan solidaritas sosial dalam komunitas penggemar.

Dalam konteks antropologi, pemaknaan terhadap merchandise K-Pop dapat dipahami melalui teori simbolik yang dikembangkan oleh Clifford Geertz. Geertz (1973)

menyatakan bahwa budaya merupakan sebuah sistem makna yang diekspresikan melalui simbol-simbol, di mana setiap tindakan manusia merupakan bagian dari proses interpretasi terhadap dunia sosialnya. Simbol dalam hal ini tidak terbatas pada bentuk visual atau benda fisik, tetapi juga mencakup tindakan, ritual, dan praktik sosial yang dimaknai bersama oleh suatu kelompok masyarakat.

Dalam bukunya *The Interpretation of Cultures*, Geertz memperkenalkan pendekatan *thick description* atau “deskripsi tebal” untuk memahami makna budaya secara mendalam, dengan melihat konteks simbolik, historis, dan sosial di balik setiap praktik budaya. Merchandise dalam komunitas penggemar K-Pop dapat dilihat sebagai simbol yang memiliki makna lebih dari sekadar barang konsumsi. Misalnya, photocard (kartu foto) yang bisa menjadi bentuk ekspresi cinta, kebanggaan bagi penggemar suatu grup.

Merchandise juga menjadi alat komunikasi simbolik yang menunjukkan identitas keanggotaan dalam fandom, serta kedekatan emosional dengan artis yang didukung. Dalam hal ini, penggemar memproyeksikan perasaan dan pengalaman mereka ke dalam objek budaya populer yang mereka miliki. Hal ini selaras dengan pandangan Geertz bahwa simbol merupakan jembatan antara individu dan makna sosial yang lebih luas (Geertz, 1973).

Selain itu, fungsi merchandise sebagai simbol juga tampak dalam cara penggemar menggunakannya dalam praktik ritual fandom, seperti membawa boneka ke konser, membuat foto konsep, hingga berbagi konten di media sosial. Aktivitas tersebut merupakan bentuk partisipasi simbolik dalam budaya fandom yang penuh dengan ekspresi afektif dan interaksi kolektif.

Dengan demikian, melalui perspektif simbolik Geertz, merchandise K-Pop dapat dianalisis sebagai simbol budaya yang merepresentasikan makna identitas, afeksi, dan ikatan sosial dalam komunitas penggemar. Pemaknaan ini tidak bersifat individual semata, tetapi dikonstruksi secara sosial dan diperkuat melalui interaksi berkelanjutan di dalam komunitas.

1.8 Boneka Sebagai Objek Budaya

Boneka sebagai salah satu jenis objek budaya memiliki peran yang penting dalam berbagai budaya di dunia. Boneka tidak hanya dilihat sebagai mainan untuk anak-anak, tetapi juga sebagai simbol, alat pendidikan, dan media ekspresi budaya. Boneka dapat menjadi representasi dari nilai-nilai sosial, budaya, dan bahkan kepercayaan tertentu yang ada dalam masyarakat. Sebagai objek budaya, boneka dapat mencerminkan ideologi, identitas sosial, dan bahkan kekuatan sosial.

Menurut Harris (1998), boneka memiliki makna yang lebih dalam dalam budaya material karena mereka sering kali digunakan dalam upacara, ritual, atau sebagai alat untuk mendidik anak-anak tentang norma sosial dan moral. Dalam banyak budaya, boneka sering kali didefinisikan sebagai representasi manusia atau hewan yang dibuat dengan tujuan mendidik, menghibur, atau bahkan digunakan dalam konteks ritual. Boneka juga dapat dilihat sebagai bagian dari budaya benda, yang merujuk pada objek material yang memiliki makna sosial dan kultural dalam suatu komunitas. Budaya benda adalah bentuk manifestasi dari nilai, kepercayaan, dan identitas sosial melalui objek fisik yang digunakan atau dihargai oleh suatu kelompok masyarakat. Dalam konteks ini,

boneka menjadi bagian dari budaya benda yang tidak hanya berfungsi sebagai objek fisik, tetapi juga sebagai simbol yang menyampaikan pesan-pesan sosial, kultural, atau ideologis kepada penggunanya.

Leach (2000) dalam studinya tentang budaya benda menjelaskan bahwa objek-objek budaya seperti boneka dapat menjadi alat untuk mengekspresikan dan mempertahankan identitas budaya. Dalam konteks modern, boneka juga dapat menjadi media ekspresi budaya populer, seperti dalam fenomena merchandise K-Pop yang semakin berkembang di kalangan penggemar budaya Korea. Boneka dalam konteks ini tidak hanya berfungsi sebagai benda koleksi, tetapi juga sebagai simbol identitas dan afiliasi sosial. Dalam budaya populer, boneka sering kali diproduksi sebagai bentuk merchandise dari tokoh atau karakter yang dikenal masyarakat. Boneka K-Pop tidak hanya dianggap sebagai mainan atau objek koleksi, tetapi juga sebagai bagian dari identitas penggemar. Boneka ini menjadi simbol keterikatan emosional antara penggemar dengan idola mereka.

Fenomena ini menunjukkan bahwa boneka dalam budaya populer memiliki makna yang jauh lebih dalam dibandingkan sekadar objek fisik. Boneka memiliki makna simbolik yang kuat dalam budaya populer, terutama di kalangan penggemar budaya tertentu, seperti penggemar K-Pop. Boneka menjadi representasi dari kecintaan dan penghormatan terhadap tokoh atau grup yang diidolakan. Sebagai simbol budaya, boneka juga menjadi objek koleksi yang dapat memperkuat ikatan sosial antara penggemar dalam komunitas tersebut. Dalam penelitian tentang merchandise K-Pop, Syahidah (2022) menemukan bahwa boneka sebagai merchandise memiliki nilai simbolis yang melampaui fungsi fungsionalnya. Boneka tersebut tidak hanya dilihat sebagai barang fisik, tetapi juga sebagai simbol status, identitas, dan afiliasi sosial dengan grup idola tertentu.

BAB II METODE PENELITIAN

2.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, karena penelitian bertujuan untuk mendalami makna dan fungsi dari K-Pop Doll sebagai objek budaya populer di kalangan komunitas K-Popers, khususnya STAY Makassar. Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti untuk mengungkapkan makna simbolik dan fenomena sosial yang tidak dapat dijelaskan melalui angka atau statistik. Tipe penelitian kali ini menggunakan tipe studi kasus. Penelitian studi kasus akan fokus pada komunitas STAY Makassar, yaitu penggemar dari grup K-Pop Stray Kids, untuk mempelajari bagaimana mereka mengonsumsi dan memberikan makna terhadap K-Pop Doll.

2.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Makassar, Sulawesi Selatan, yang merupakan salah satu kota metropolitan di Indonesia dengan perkembangan budaya populer yang cukup pesat, termasuk budaya K-Pop. Fokus lokasi penelitian adalah pada komunitas penggemar K-Pop khususnya komunitas STAY Makassar, yaitu komunitas penggemar boy group Korea Selatan Stray Kids yang aktif di wilayah Makassar. Komunitas STAY Makassar dipilih sebagai lokasi penelitian karena komunitas ini secara aktif mengadakan berbagai kegiatan yang berkaitan dengan fandom K-Pop, termasuk fan gathering, proyek ulang tahun idol, hingga kegiatan kreatif seperti produksi dan koleksi K-Pop doll. Dengan berinteraksi langsung dengan anggota komunitas ini, peneliti dapat mengamati dan menggali makna serta fungsi simbolik dari K-Pop doll dalam kehidupan sehari-hari para penggemarnya.

Waktu pelaksanaan penelitian berlangsung selama satu bulan. Dengan waktu satu bulan ini, peneliti dapat membangun kedekatan sosial dengan informan, sehingga proses pengumpulan data berlangsung secara alami dan mendalam.

2.3 Informan Penelitian

Dalam penelitian ini, teknik penentuan informan dilakukan secara purposive sampling. Teknik purposive sampling dapat digunakan untuk memilih informan yang memiliki informasi yang sangat relevan dan spesifik terkait topik penelitian. Informan yang dipilih harus memenuhi kriteria tertentu yang telah ditentukan sebelumnya dan dianggap mampu memberikan data yang kaya dan mendalam. Pada penelitian ini, penentuan informan dilakukan berdasarkan beberapa kriteria, yaitu:

1. Penggemar K-Pop yang tergabung dalam komunitas STAY
Informan diharapkan memiliki pengetahuan yang mendalam dan pengalaman langsung mengenai merchandise K-Pop, khususnya K-Pop doll Stray Kids.
2. Usia
Informan yang dipilih berasal dari rentan usia antara 20 hingga 25 tahun, karena kelompok usia ini sering kali lebih terlibat dalam budaya K-Pop.
3. Memiliki Pengalaman Konsumsi K-Pop Doll Stray Kids
Informan yang memiliki pengalaman langsung dalam membeli, mengoleksi, atau menggunakan K-Pop doll sebagai bagian dari identitas mereka.
4. Panjang Waktu Menjadi Penggemar K-Pop Stray Kids

Informan yang telah menjadi penggemar Stray Kids selama lebih dari dua tahun diharapkan memiliki pemahaman yang lebih dalam tentang K-Pop Doll. Adapun informan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

No.	Nama	Umur	Pekerjaan
1.	Aulia	21 Tahun	Mahasiswa
2.	Nis	22 Tahun	Mahasiswa
3.	Farasya	24 Tahun	Karyawan Swasta
4.	Rani	20 Tahun	Mahasiswa
5.	Icha	25 Tahun	Mahasiswa
6.	Nadya	21 Tahun	Mahasiswa
7.	Riska	23 Tahun	Barista
8.	Yuli	20 Tahun	Mahasiswa
9.	Novi	22 Tahun	Mahasiswa
10.	Vina	23 Tahun	Content Creator

Tabel 1 Daftar Informan.

Dalam penelitian ini, informan berjumlah sepuluh orang yang merupakan anggota dari STAY Makassar dengan latar pekerjaan yang berbeda-beda. Kesepuluh informan dipilih karena sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan.

Informan pertama: Aulia, seorang mahasiswa berusia 21 tahun dan telah menjadi STAY STAY sejak tahun 2019. Ia mengenal K-Pop doll terutama SKZOO pertama kali dari media sosial, terutama Twitter dan Instagram. Ketertarikannya mulai tumbuh setelah mengetahui bahwa setiap karakter SKZOO mewakili anggota Stray Kids.

Aku pertama kali tahu SKZOO dari Twitter dan Instagram, waktu fans mulai posting foto-foto mereka. Awalnya aku kira cuma merchandise biasa. Setelah tahu kalau tiap karakter mewakili member Stray Kids, aku langsung jatuh hati sama Wolf Chan, karena itu representasi dari Bang Chan, biasku. (Wawancara, 12 Juli 2025)

Lebih lanjut, Aulia menjelaskan bahwa ia sengaja menyisihkan sebagian uang jajannya untuk membeli K-Pop doll. Ia juga menjelaskan untuk mendapatkan K-Pop doll miliknya, ia harus menunggu dalam kurun waktu yang cukup lama dan melewati beberapa proses.

Kalau cara mendapatkan Skzoo, setiap minggu itu aku sisihkan uang jajan, kadang 10 ribu, kadang 50 ribu, kadang 30.000 ribu, tergantung kondisi. Kadang kalau ada uang lebih, aku juga tambahkan biar lebih cepat terkumpul. Setelah itu, aku langsung mulai cari-cari info kapan ada yang buka PO atau GO untuk SKZOO. Jadinya aku ikut GO dari salah satu akun Twitter atau lebih sering lewat aplikasi LINE yang udah aku percaya. Prosesnya aku transfer uang sesuai invoice yang dikasih admin GO. Harganya waktu itu termasuk harga SKZOO, ongkir dari Korea ke Indonesia, fee admin, dan biaya ongkir lokal. Setelah itu tinggal nunggu aja. Biasanya butuh waktu satu sampai tiga bulan, biasanya juga lama tergantung dari sananya baru SKZOO-nya sampai ke rumah. (Wawancara, 12 Juli 2025).

Informan kedua: Nis adalah mahasiswa berusia 22 tahun yang mulai menjadi STAY sejak tahun 2020. Sama seperti Aulia, Nis juga mengenal K-Pop doll terutama SKZOO lewat media sosial, terutama TikTok dan Twitter. Nis menambahkan bahwa ia tertarik dengan K-Pop doll karena setiap boneka punya kepribadian yang sesuai dengan member Stray Kids.

Pas pertama kali liat SKZOO itu dari TikTok, fans unboxing bonekanya dan lucu banget. Soalnya setiap karakter SKZOO itu cerminkan kepribadian member, jadi lucu dan berasa lebih dekat aja. (Wawancara, 12 Juli 2025).

Berbeda dengan Aulia, Nis mengaku ia membeli K-Pop doll di marketplace namun ia tetap hati-hati untuk menghindari terjadinya penipuan.

Saya beli di toko shopee saja. Cuma itumi harus hati-hati soalnya biasa banyak yang beda gambar gambarnya di etalase dengan barang yang datang hahaha. (Wawancara, 12 Juli 2025)

Informan ketiga: Farasya yang merupakan seorang karyawan swasta dan berusia 24 tahun. Farasya mengaku sudah menjadi STAY sejak 2018. Ia mengenal SKZOO dari Instagram dan temannya sesama penggemar. Farasya mengaku bahwa desain SKZOO sangat menarik secara visual, tetapi lebih dari itu, ada nilai emosional yang membuatnya merasa lebih dekat dengan idolanya.

Awalnya liat di Instagram, terus temanku kasih lihat koleksinya juga. Pas lihat karakter Han Quokka, saya langsung suka. Boneka itu lucu, tapi juga berasa hidup karena dia mewakili kepribadian Han. (Wawancara 13 Juli 2025).

Untuk cara mendapatkannya, Farasya menjelaskan bahwa dia membeli SKZOO melalui GO atau grup order khusus Stray Merchandise Kids di aplikasi line.

Saya pribadi biasanya dapat SKZOO di GO. Jika pembeliannya langsung di tempat konser Stray Kids itu biasanya akan lebih cepat datang karena menggunakan sistem hand carry. Selain itu juga ada sistem pre order. Dan biasanya sistem ini bisa memakan waktu yang lebih lama. Untuk saya pribadi saya lebih suka mengikuti sistem pre order karena masih sempat menabung dulu. Sistem pre order itu bisa dimulai dengan bookslot dengan membayar harga termurah, selain itu juga bisa langsung DP dengan membayar setengah harga dari dollnya itu sendiri. Dan saat barangnya sudah sampai di Indonesia, barulah ada sistem pelunasan untuk uang DP yg dibayarkan diawal pemesanan tadi. Dengan sistem ini kita masih sempat menabung utk membayar pelunasan, karna untuk harga doll skzoo ini terhitung lumayan untuk seukuran boneka yang kecil. (Wawancara, 13 Juli).

Informan keempat: Rani yang mahasiswa berusia 20 tahun yang sudah mengikuti Stray Kids sejak 2020. Ia mengenal SKZOO melalui video TikTok. Setelah melihat di TikTok, Rani mulai mencari lebih lanjut tentang K-Pop doll tersebut. Lebih lanjut, Rani menyebutkan bahwa daya tarik utama SKZOO utama adalah desain boneka yang menggemaskan dan representatif.

Lihat dari TikTok, ada video unboxing SKZOO yang lucu banget. Karena saya suka Hyunjin, waktu lihat Jiniret langsung pengen punya. Dia lucu dan elegan, kayak Hyunjin banget. (Wawancara, 13 Juli 2025).

Untuk cara mendapatkannya, Rani mengatakan tidak mengetahui secara spesifik bagaimana proses pembelian K-Pop doll tersebut. Hal ini dikarenakan adanya bantuan teman STAY Makassar yang lain dalam proses transaksi jual beli K-Pop doll tersebut.

Saya kurang taumi itu kak bagaimana caranya, karena waktu itu saya beli bonekanya lewat teman saja jadinya saya cuman kasih dia uang terus diami yang uruski. Tapi waktu itu lumayan lamaka menunggu, mungkin sekitar lima bulan baru samapai di saya itu boneka. (Wawancara, 13 Juli 2025).

Informan kelima: Icha adalah karyawan swasta berusia 25 tahun yang menjadi STAY sejak 2021. Ia mengenal SKZOO dari teman kerja yang memperlihatkan koleksi boneka miliknya. Bahkan ia mengaku menjadi STAY lewat jalur SKZOO. Icha menjelaskan bahwa boneka SKZOO menurutnya dibuat dengan detail dan kualitas tinggi.

Awalnya aku tidak terlalu minat, tapi pas lihat langsung PuppyM, gemes sekali. Terus kan aku kepo dengan SKZOO, jadi aku cari-cari di sosmed. Eh, ternyata keterusan sampai-sampai suka grupnya juga. Desainnya niat sekali, beda sama boneka biasa. Warnanya soft, bentuknya lucu, bahannya juga lembut. (Wawancara, 13 Juli 2025).

Jasa titip (jastip) sangat berperan dalam pembelian SKZOO bagi Icha. Karena ia mengaku bahwa dengan jasa titip tersebut, ia tidak perlu lama menunggu samapai berbulan-bulan lamanya.

Aku beli SKZOO lewat jastip. Kan kalau SKZOO biasanya dijual seacara online dan offline toh, jadi kalau offline bisaki titip di kakak-kakak jastipnya atau biasa disebut hand carry kalau tidak salah. Terus waktunya paling seminggu baru sampaimi di tanganku. (Wawancara, 13 Juli 2025).

Informan keenam: Nadya adalah mahasiswa berusia 21 tahun yang sudah menjadi STAY sejak tahun 2019. Ia mengenal SKZOO dari akun fanbase Stray Kids di Instagram. Ketertarikannya bukan hanya karena bentuk boneka yang lucu, tetapi juga karena ia merasa SKZOO bisa memberikan rasa nyaman.

Waktu itu aku lagi ngescroll twitter terus ada fanbase ngepost karakter Wolf Chan, langsung menarik perhatian karena lucu banget. Pas lagi stres kuliah, peluk Wolf Chan itu bikin tenang. Serasa ditemani gitu ungkapanya. (Wawancara, 14 Juli 2025).

Nadya cukup beruntung dalam mendapatkan SKZOO, karena dia mendapatkan dua boneka dari give away.

Jadi waktu itu aku dapat SKZOO hadiah menang give away dua kali, satu dari akun fanbase. Satunya lagi give away dalam rangka anniversary Stray Kids. (Wawancara, 14 Juli 2025).

Informan ketujuh: Riska, seorang barista berusia 23 tahun, sudah menjadi STAY sejak 2018. Ia mengetahui SKZOO dari video rekomendasi YouTube dan postingan di Twitter. Riska tertarik dengan karakter Dwaekki yang mewakili Changbin, bias-nya. Ia merasa karakter tersebut punya ciri khas yang kuat dan mencerminkan kepribadian idolanya.

Pasku liat video unboxing dan STAY pamerin koleksinya, langsung penasaran. Terus aku cari tahu karakter-karakternya. Lucu tapi juga powerful. Kayak Changbin banget hahahaha. (Wawancara, 14 Juli 2025).

Jastip atau jasa titip menjadi salah satu cara yang sering dipilih oleh STAY Makassar untuk mendapatkan SKZOO. Salah satunya adalah Riska.

Jadi kalau mau dapat SKZOO itu, biasanya aku pesan lewat jastip, kak. Soalnya kan itu barang Korea, ndak dijual di sini langsung. Jadi kita cari dulu akun-akun jastip di Instagram, terus tinggal pilih modelnya, bayar DP, baru ditunggu datangnya. Kadang lama datangnya, bisa sampai sebulan lebih, tapi sabarkin karena barang aslinya dari Korea. Pernah juga saya beli second dari orang Makassar juga tapi tetap dicek dulu kak, asli atau tidak. (Wawancara, 14 Juli 2025).

Informan kedelapan: Yuli adalah seorang mahasiswa berusia 20 tahun yang mulai menjadi STAY sejak tahun 2021. Ia mengenal SKZOO melalui Instagram dan sempat melihatnya di story temannya. Ketertarikan Yuli muncul saat tahu bahwa Jiniret adalah representasi dari Hyunjin,

Waktu itu temanku post Jiniret di story, saya langsung kepo karena bentuknya lucu banget. Aku pikir awalnya itu cuma boneka biasa ternyata itu punya Stray Kids. Saya suka banget Hyunjin dan Jiniret itu kayak Hyunjin versi boneka, elegan tapi lucu. (Wawancara, 15 Juli 2025).

Yuli biasanya mengumpulkan uang bersama teman-teman STAY Makassar lainnya sebelum membeli SKZOO. Menurutnya, dengan cara itu, mereka bisa patungan ongkos kirim dan lebih hemat. Dia lebih suka membeli lewat jastip di Instagram yang bisa memberikan video unboxing sebelum barang dikirim.

Kalau saya, biasanya kumpul-kumpul uang dulu sama teman STAY yang tinggal di Makassar juga, terus kita cari jastip yang bisa bagi ongkir. Dulu pernahmi beli lewat Twitter, tapi sekarang lebih banyak pake Instagram. Saya pilih yang bisa kasih video unboxing sebelum dikirim, jadi yakinmi asli. (Wawancara, 15 Juli 2025).

Informan kesembilan: Novi yang merupakan mahasiswa berusia 22 tahun dan sudah menjadi STAY sejak tahun 2020. Ia pertama kali mengetahui SKZOO dari Twitter dan langsung tertarik karena visual bonekanya yang menggemaskan. Karakter favoritnya adalah Dwaekki, representasi dari Changbin, yang menurutnya sangat cocok dengan karakter sang idol.

Waktu liat foto-foto mereka di Twitter, aku langsung cari tahu. Soalnya lucu banget dan beda dari boneka biasanya. Dwaekki itu lucu tapi juga punya aura kuat, mirip kayak Changbin. (Wawancara, 15 Juli 2025).

Berbeda dari informan lain, Novi pernah membeli SKZOO langsung dari situs resmi JYPShop Korea. Namun, karena sistem pembayaran memerlukan kartu kredit internasional, ia harus meminjam kartu milik temannya.

Waktu pertama kali aku beli SKZOO, aku langsung order di Soundwave Korea. Tapi itu musti pake kartu kredit internasional kak, jadi aku numpang di temanku yang punya. (Wawancara, 15 Juli 2025).

Informan kesepuluh: Vina adalah seorang content creator berusia 23 tahun yang telah menjadi STAY sejak 2019. Ia mengenal SKZOO lewat STAY Makassar. Ketertarikannya tumbuh karena SKZOO menjadi bentuk visual yang lucu, kreatif, dan mengandung identitas fandom.

Pas acara gathering, banyak yang bawa SKZOO. Karena waktu itu aku kurang aktif di sosmed, jadinya aku kurang tahu tentang SKZOO. Aku awalnya heran kenapa yang lain suka bawa-bawa boneka, ternyata itu karakter dari member Stray Kids. Aku paling suka Foxl.Ny, karena mewakili Jeongin. Imut banget dan pas dipajang buat konten juga aesthetic. (Wawancara, 15 Juli 2025).

Vina lebih suka cari SKZOO yang bekas atau yang biasa disebut preloved karena harganya lebih miring dibanding yang baru. Dia biasanya temukan penjual lewat grup-grup komunitas STAY atau lewat marketplace. Namun, Vina mengaku tetap hati-hati dan selalu minta video detail atau foto close-up barang sebelum deal.

Saya itu lebih suka beli yang preloved kak, soalnya bisa jauh lebih murah. Apalagi kalau yang punya dulu rawat baik, jadi masih bagusmi kondisinya. Biasanya saya cari lewat grup STAY atau kadang di Twitter ada juga yang jual. (Wawancara, 15 Juli 2025).

Berdasarkan hasil wawancara di atas, mayoritas STAY Makassar pertama kali mengenal SKZOO melalui media sosial, terutama Twitter, Instagram, dan TikTok, yang memang menjadi platform utama berbagi konten K-Pop. ebagian lain mengetahui SKZOO dari konten YouTube dan VLive Stray Kids, di mana para member sendiri memegang atau menyebut karakter SKZOO mereka. Ini memberikan kesan bahwa SKZOO bukan hanya merchandise, tetapi bagian dari identitas grup Stray Kids itu sendiri. Ada pula yang mengetahui dari sesama teman komunitas STAY atau saat menghadiri acara fan gathering.

Selain itu, ditemukan juga bahwa terdapat beragam cara dalam memperoleh K-Pop doll SKZOO. Meskipun berbeda-beda, semua informan menunjukkan antusiasme dan komitmen dalam proses mendapatkan SKZOO. Sebagian besar informan, seperti Aulia, Farasya, Riska, dan Yuli, memilih menggunakan jalur Group Order (GO) atau Jasa Titip (jastip) untuk membeli SKZOO langsung dari Korea Selatan. Jalur ini dipilih karena keterbatasan distribusi resmi di Indonesia. Prosesnya pun cukup panjang dan kompleks mulai dari menyisihkan uang, mencari akun terpercaya, membayar DP, hingga menunggu pengiriman selama satu hingga tiga bulan. Namun, mereka tetap sabar karena keaslian dan eksklusivitas boneka ini menjadi prioritas. Informan seperti Nis dan Rani memilih jalur yang lebih praktis dengan membeli lewat marketplace seperti Shopee, meskipun tetap disertai kewaspadaan karena maraknya penipuan atau perbedaan kualitas barang. Sementara itu, beberapa informan lainnya, seperti Icha dan Novi, mengandalkan jastip dan bahkan membeli langsung dari situs resmi seperti JYPShop, meski terkendala pembayaran internasional. Ada pula informan yang mendapatkan SKZOO melalui jalur alternatif, seperti Nadya, yang mendapatkannya dari giveaway, atau Rani, yang hanya menitipkan uang kepada temannya tanpa mengetahui detail proses pembeliannya. Cara ini menunjukkan pentingnya jaringan dan solidaritas antar sesama anggota komunitas fandom dalam membantu satu sama lain mendapatkan barang idaman mereka. Selain itu, beberapa informan seperti Vina dan Riska lebih memilih membeli SKZOO versi preloved (bekas) karena lebih terjangkau dan cepat diperoleh. Pembelian jenis ini biasanya dilakukan melalui grup komunitas, media sosial seperti Twitter, hingga platform jual-beli khusus. Namun, para informan tetap berhati-hati dalam memastikan keaslian dan kondisi boneka yang dibeli. Dari seluruh proses tersebut, tampak bahwa usaha untuk mendapatkan SKZOO bukan hanya soal membeli barang,

tetapi juga menunjukkan adanya komitmen emosional, rasa memiliki terhadap fandom, serta bentuk partisipasi dalam budaya K-Pop itu sendiri. Proses pengumpulan uang, menunggu kedatangan, hingga antusiasme saat membuka boneka tersebut mencerminkan hubungan simbolik dan personal antara penggemar dengan idolanya melalui objek bernama SKZOO.

2.4 Teknik Pengumpulan Data

2.4.1 Observasi Partisipatif

Peneliti akan terlibat langsung dalam kegiatan komunitas STAY Makassar, seperti acara meet-up, diskusi, atau acara pembelian merchandise, untuk mengamati bagaimana K-Pop Doll digunakan dan dipahami dalam konteks sosial.

2.4.2 Wawancara Mendalam

Wawancara dilakukan dengan menggunakan panduan wawancara semi-terstruktur untuk menggali pandangan, pemahaman, dan pengalaman informan mengenai K-Pop Doll. Wawancara ini akan berlangsung secara tatap muka atau melalui platform daring, dengan catatan bahwa pertanyaan bersifat terbuka untuk menggali makna yang lebih dalam dari subjek penelitian.

2.4.3 Studi Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan data berupa foto, video, dan dokumentasi lainnya dari komunitas STAY Makassar yang menggambarkan penggunaan dan interaksi dengan K-Pop Doll dalam kehidupan sehari-hari penggemar.

2.5 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, sehingga teknik analisis data yang digunakan bersifat deskriptif dan interpretatif. Tujuan dari teknik ini adalah untuk mengungkap secara mendalam makna, fungsi, dan simbolisme K-Pop doll dalam kehidupan para anggota komunitas STAY Makassar. Teknik analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui tiga tahapan utama sebagaimana dijelaskan oleh Miles dan Huberman (1994), yaitu:

2.5.1 Reduksi Data (Data Reduction)

Pada tahap ini, data hasil observasi lapangan, wawancara mendalam, dan dokumentasi dikumpulkan kemudian diseleksi, disederhanakan, dan difokuskan sesuai dengan tujuan penelitian.

2.5.2 Penyajian Data (Data Display)

Data yang telah direduksi kemudian disajikan dalam bentuk naratif, kutipan wawancara, catatan lapangan, dan matriks tematik. Penyajian ini memudahkan peneliti dalam melihat pola, hubungan antarkonsep, serta dinamika sosial yang terjadi dalam komunitas.

2.5.3 Penarikan Kesimpulan

Pada tahap akhir, peneliti menarik kesimpulan sementara dari pola-pola yang ditemukan dalam data. Proses ini bersifat berulang-ulang, sehingga peneliti dapat merevisi atau memperkuat interpretasi berdasarkan data yang terus berkembang. Dengan demikian, kesimpulan yang dihasilkan memiliki validitas yang tinggi dan mencerminkan realitas sosial yang diteliti.

2.6 Etika Penelitian

Sebelum memulai penelitian ini, peneliti telah memenuhi persyaratan etika yang diperlukan, termasuk mendapatkan persetujuan etik dari universitas dan dosen pembimbing. Penelitian ini akan dilakukan dengan memperhatikan prinsip-prinsip etis guna melindungi hak, privasi, serta kenyamanan informan. Adapun aspek etika yang akan diterapkan dalam penelitian ini meliputi:

2.6.1 Persetujuan Informan

Setiap informan akan diberikan penjelasan yang rinci mengenai tujuan, ruang lingkup, dan metode penelitian ini, termasuk hak informan untuk menerima atau menolak ikut serta. Informan akan bersifat sukarela dan tidak ada unsur paksaan.

2.6.2 Kerahasiaan dan Anonimitas

Data pribadi dan identitas informan akan dijaga kerahasiaannya. Dalam laporan penelitian, nama asli atau informasi yang dapat mengarah pada identitas informan tidak akan dicantumkan. Penyampaian kutipan wawancara atau pendapat akan menggunakan inisial atau nama samaran.

2.6.3 Hak Informan

Informan berhak untuk menarik diri dari penelitian kapan saja tanpa konsekuensi apa pun. Peneliti akan menghormati segala keputusan partisipan, baik untuk melanjutkan maupun berhenti dari keterlibatan dalam penelitian.

2.6.4 Minimalkan Risiko Psikologis dan Sosial

Penelitian ini tidak mengandung unsur yang dapat membahayakan secara fisik maupun psikologis. Namun demikian, apabila muncul ketidaknyamanan atau keraguan dari informan, peneliti akan segera menghentikan sesi pengumpulan data yang bersangkutan.

2.6.5 Konteks Sosial dan Budaya

Peneliti akan menghormati latar belakang budaya dan nilai-nilai komunitas STAY Makassar, serta memastikan bahwa pendekatan wawancara dan observasi dilakukan dengan empati dan sensitivitas sosial.