

Pemaknaan Pada Merchandise Formula One dan Representasi Identitas Kelas di Kalangan Generasi Z = The Meaning of Formula One Merchandise and Class Identity Representation on Social Media Among Generation Z

Andhika Martamelvin Suryaputra, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920546973&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini menganalisis bagaimana merchandise olahraga Formula One berperan dalam merepresentasikan status sosial individu sebagai konsumernya di media sosial pada kalangan generasi Z. Sudah cukup banyak studi dan literatur sebelumnya yang membahas konsumsi merchandise dalam konteks olahraga, namun, fokus utama umumnya pada aspek konsumsi merchandise sebagai bentuk loyalitas dan dukungan terhadap tim atau atlet secara umum, masih terbatas studi yang membahas merchandise olahraga sebagai representasi status sosial konsumen. Penelitian ini menggunakan teori konsumerisme berdasarkan hasil pemetaan oleh Mike Featherstone (2007) yang mencakup tiga perspektif teori budaya konsumerisme yaitu, mode of consumption, mode of production, dan consuming, dreaming, pleasure, and images. Secara khusus peneliti berfokus pada perspektif teoritik mode of consumption sebagai landasan teori penelitian untuk menganalisis pemaknaan dalam penggunaan merchandise Formula One sebagai representasi status sosial pengguna/konsumer di kalangan generasi Z. Peneliti berasumsi bahwa penggunaan merchandise Formula One merupakan sarana pembeda (distinct) atau alat bagi individu untuk dapat mengekspresikan dan membangun citra dirinya sehingga dapat merepresentasikan status sosial mereka melalui preferensi dalam komoditas budaya populer. Di satu sisi, hal ini penting khususnya bagi generasi Z penggemar Formula One, yang berlatar belakang status sosial menengah ke atas, karena kepemilikan merchandise seringkali dikaitkan dengan eksklusivitas melihat harganya yang tinggi. Di sisi lain, konsumsi atas merchandise yang dilakukan secara terus menerus dan berkelanjutan terhadap komoditas tersebut secara tidak langsung mengukuhkan peran industri yang kapitalistik dalam ranah olahraga Formula One, sehingga terjadi komodifikasi olahraga ini. Dalam melakukan penelitian ini, peneliti menerapkan pendekatan secara kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi dan in-depth interview terhadap Generasi Z sebagai penggemar yang mengonsumsi merchandis formula one.

.....This research analyzes how Formula One sports merchandise represents the social status of individuals as consumers on social media among Generation Z. Numerous studies and previous literature have discussed the consumption of sports merchandise in general, primarily focusing on merchandise consumption as a form of loyalty and support for teams or athletes. However, there is a limited number of studies that explore sports merchandise as a representation of consumer social status. This research employs the consumerism theory as mapped out by Mike Featherstone (2007), encompassing three perspectives of consumer culture theory: mode of consumption, mode of production, and consuming, dreaming, pleasure, and images. Specifically, the researcher will focus on the theoretical perspective of the mode of consumption as the theoretical foundation to analyze the meaning behind the use of Formula One merchandise as a representation of the social status of its users/consumers among Generation Z. The researcher assumes that the use of Formula One merchandise serves as a distinct means for individuals to express and construct their self-image, thus representing their social status through preferences in popular cultural commodities. On one

hand, this is particularly significant for Generation Z Formula One fans from upper-middle social backgrounds, as owning merchandise is often associated with exclusivity due to its high price. On the other hand, the continuous and sustained consumption of this merchandise indirectly reinforces the role of capitalistic industries within the realm of Formula One sports, leading to the commodification of the sport. In conducting this research, the researcher applies a qualitative approach, using data collection techniques such as observation and in-depth interviews with Generation Z fans who consume Formula One merchandise.