

Merchandise sebagai simbol identitas kelas sosial di kalangan penggemar K-Pop = Merchandise as a symbol of social class identity among K-Pop fans

Fatihah Adhani Prasetyo, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20518776&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini mengkaji bagaimana merchandise menjadi simbol identitas kelas sosial kalangan penggemar K-Pop. Studi-studi terdahulu telah membahas mengenai merchandise dan konsumerisme di kalangan penggemar. Namun, studi sebelumnya cenderung membahas pengoleksian merchandise sebagai bentuk impulsive buying dan konsekuensi dari adanya globalisasi dan modernisasi secara umum. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori modes of consumption untuk menganalisis bagaimana merchandise dapat menjadi simbol identitas kelas melalui sign yang terlihat. Secara umum teori ini membahas mengenai pengonsumsi terhadap barang yang dapat menarik garis hubungan sosial seseorang. Dalam analisisnya, peneliti juga menggunakan konsep Distinction oleh Bourdieu untuk melihat bagaimana perbedaan lapisan kelas berdasarkan kemampuan ekonomi dan taste atau preferensi selera antara satu penggemar dengan yang lainnya dalam mendapatkan merchandise “terbatas”. Hasil temuan menyatakan bahwa merchandise, seperti halnya photocard limited dapat menjadi simbol identitas terhadap kelas sosial para penggemar K-Pop. Hal ini tercermin dari sign eksklusif yang terdapat pada benda tersebut, yang membuat para penggemar dengan preferensi selera yang bagus dan kemampuan ekonomi yang tinggi lah yang dapat memiliki dan mengoleksinya. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data observasi dan in-depth interview terhadap para kolektor merchandise, penggemar K-Pop non-kolektor, dan pemilik group order jual-beli photocard.

This study examines how merchandise is a symbol of social class identity among K-Pop fans. Previous studies have covered merchandise and consumerism among fans. However, previous studies tended to discuss the collection of merchandise as a form of impulsive buying and the consequences of globalization and modernization in general. In this study, researchers used modes of consumption theory to analyze how merchandise can become a symbol of class identity through visible signs. In general, this theory discusses the consumption of goods that can draw a line of a person's social relationships. In their analysis, researchers also used Bourdieu's concept of Distinction to see how class layers differ based on economic ability and taste or taste preferences between one fan and another in obtaining "limited" merchandise. The findings state that merchandise, like limited photocards, can be a symbol of identity towards the social class of K-Pop fans. This is reflected in the exclusive signs contained in the object, which makes fans with good taste preferences and high economic abilities who can own and collect it. This study used qualitative methods with observational data collection techniques and in-depth interviews of merchandise collectors, non-collector K-Pop enthusiasts,

and *group order* owners buying and selling *photocards*.