

**SKRIPSI**

**MAKNA BERBELANJA *MERCHANDISE BANGTAN*  
*SONYEONDAN (BTS)* DALAM *GROUP ORDER*  
*COOKIECHIM* PADA APLIKASI *LINE***



**DHEA NUR MEYLIZA ANANDA  
07021281924043**

**JURUSAN SOSIOLOGI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA  
2023**

# **SKRIPSI**

## **MAKNA BERBELANJA *MERCHANDISE BANGTAN* *SONYEONDAN (BTS)* DALAM *GROUP ORDER* *COOKIECHIM* PADA APLIKASI *LINE***

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana S-1  
Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya



**DHEA NUR MEYLIZA ANANDA**  
**07021281924043**

**JURUSAN SOSIOLOGI**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**  
**UNIVERSITAS SRIWIJAYA**  
**2023**

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

**“MAKNA BERBELANJA *MERCHANDISE BANGTAN*  
*SONYEONDAN (BTS)* DALAM *GROUP ORDER COOKIECHIM*  
PADA *APLIKASI LINE*”**

Skripsi

**Dhea Nur Meyliza Ananda**  
07021281924043

**Telah dipertahankan di depan penguji  
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat  
Pada tanggal 20 Juli 2023**

Pembimbing :

1. Dr. Dadang H Purnama, M.Hum.  
NIP. 196507121993031003

Tanda Tangan



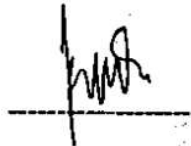
Penguji :

1. Dra. Yusnaini, M.Si.  
NIP. 196405151993022001

Tanda Tangan



2. Safira Soraida, S.Sos, M.Sos.  
NIP. 198209112006042001



Mengetahui,

Dekan FISIP UNSRI,



**Prof. Dr. Alfitri, M.Si**  
NIP. 196601221990031004

Ketua Jurusan

**Dr. Diana Dewi Sartika, M.Si**  
NIP. 198002112003122003

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

**“MAKNA BERBELANJA *MERCHANDISE BANGTAN SONYEONDAN*  
(BTS) DALAM *GROUP ORDER COOKIECHIM* PADA APLIKASI *LINE*”**

**Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan dalam Menempuh**

**Derajat Sarjana S-1 Sosiologi**

**Oleh :**

**Dhea Nur Meyliza Ananda**

**07021281924043**

Pembimbing

Tanda Tangan

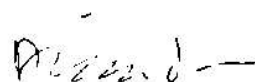
Tanggal

Dr. Dadang Hikmah Purnama, M.Hum  
NIP: 196507121993031003



9/7-23  
.....

Mengetahui,  
Ketua Jurusan Sosiologi,



**Dr. Diana Dewi Sartika, S.Sos., M.Si**  
NIP. 198002112003122003



**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN  
RISET, TEKNOLOGI DAN  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**  
Jalan Palembang-Prabumulih, KM 32 Indralaya Kabupaten Ogan Ilir 30662  
Telepon (0711) 580572 ; Faksimile (0711) 580572

---

**PERNYATAAN ORISIONALITAS**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dhea Nur Meyliza Ananda

NIM : 07021281924043

Jurusan : Sosiologi

Menyatakan dengan sungguh-sungguh bahwa skripsi yang saya yang berjudul "Makna Berbelanja *Merchandise Bangtan Sonyeondan* (BTS) Dalam *Group Order Cookiechim* Pada Aplikasi *LINE*" ini benar-benar karya sendiri dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku sesuai dengan Peraturan Menteri Pendidikan Nasional Republik Indonesia Nomor 17 Tahun 2010 tentang Pencegahan dan Penanggulangan Plagiat di Perguruan Tinggi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa skripsi saya sudah di atas merupakan jiplakan karya orang lain (Plagiarisme), terhadap keaslian karya ini, saya bersedia menanggung sanksi yang dijatuhkan kepada saya sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sungguh-sungguh tanpa pemaksaan dari pihak manapun.

Indralaya, 11 Juli 2023



Dhea Nur Meyliza Ananda  
NIM. 07021281924043

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

- From Zero To Hero
- Always reminding to yourself that everyone has their own timeline of life, just enjoying the things u capable with.

Dengan mengharapkan ridho Allah Subhanahu Wa Ta'ala dan restu Ibu, skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Ibu Ernadias tercinta
2. Keluarga Kakek Basri
3. Dosen Pembimbing, Bapak Dr.Dadang Hikmah Purnama, M.Hum
4. Dosen FISIP UNSRI
5. Teman-teman seperjuangan Sosiologi Indralaya 2019
6. Almamaterku, Universitas Sriwijaya

## KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahiim

Puji syukur kehadiran Allah SWT berkat rahmat, karunia, dan kesempatan yang diberikan-Nya baik dalam bentuk kebahagiaan, kesehatan, dan pertolongan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Makna Berbelanja *Merchandise Bangtan Soyeondan (BTS)* Dalam *Group Order Cookiechim* Pada Aplikasi *LINE*”. Skripsi ini merupakan salah satu syarat memperoleh gelar sarjana sosial (S-1) pada jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya. Shalawat dan salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW beserta keluarga dan sahabat yang selalu membantu perjuangan beliau dalam menegakkan Islam dimuka bumi ini hingga membawa kita dari zaman jahiliyah ke zaman terang benderang seperti saat ini. Dalam penulisan skripsi ini, banyak pihak yang telah memberikan bantuan baik secara moril maupun materil. Oleh karena itu penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Anis Saggaf, MSCE selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
2. Bapak Prof. Dr. Alfitri, MSi selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
3. Ibu Dr. Diana Dewi Sartika, S.Sos., M.Si selaku Ketua Jurusan Sosiologi.
4. Ibu Gita isyana Wulan., S.Sos., MA selaku Sekretaris Jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
5. Bapak Dr. Dadang Hikmah Purnama, M.Hum selaku Dosen Pembimbing yang selalu meluangkan waktu dan memberikan arahan, saran, dan nasihat yang sangat membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi dari awal hingga akhir penyusunan.
6. Bapak Abdul Kholek, S.Sos., MA selaku Pembimbing Akademik (PA) yang telah memberikan arahan dan nasihat selama masa perkuliahan.

7. Seluruh Dosen FISIP UNSRI yang telah membantu selama masa perkuliahan di kampus atas ilmu pengetahuan yang diberikan kepada penulis.
8. Seluruh staff dan karyawan FISIP UNSRI yang telah banyak memberikan bantuan terutama dalam urusan administrasi.
9. Ibuku tercinta, tersayang, dan terkasih yang telah memberikan kasih sayang yang tulus, doa, dan restu kepada penulis.
10. Keluarga Basri Generation yang telah memberikan dukungan materi. Terimakasih atas transferan setiap bulannya sehingga penulis dapat bertahan hidup di perantauan.
11. Chika Chikuy, Hutagaol, dan Syadza B7 yang telah kebersamai dan berjuang di perantauan.
12. Teman-teman Sosiologi FISIP UNSRI terkhusus Angkatan 2019. Terimakasih telah berbagi ilmu, pengalaman dan dukungannya.
13. Teman-teman dan pihak-pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu. Terimakasih untuk semuanya.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Hal ini dikarenakan keterbatasan pengetahuan dan kemampuan penulis. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif dari semua pihak demi penyempurnaan skripsi ini. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacannya, dan semoga Allah SWT senantiasa meridhoi segala usaha kita. Aamiin.

Indralaya, Juli 2023

Penulis,

Dhea Nur Meyliza Ananda  
07021281924043



## RINGKASAN

### MAKNA BERBELANJA *MERCHANDISE BANGTAN SONYEONDAN* (BTS) DALAM *GROUP ORDER COOKIECHIM* PADA APLIKASI *LINE*

Penelitian ini berjudul *Makna Berbelanja Merchandise Bangtan Sonyeondan (BTS) Dalam Group Order Cookiechim Pada Aplikasi LINE*. Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana penggemar BTS yang tergabung dalam *Group Order Cookiechim* memaknai tindakannya berbelanja *merchandise* BTS. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif yang menggambarkan data deskriptif fenomena yang diteliti dengan unit analisis individu, yaitu anggota *Group Order Cookiechim*. Dalam penentuan informan menggunakan *purposive* dengan tujuan mendapatkan informasi mengenai situasi dan kondisi yang lebih mendetail sesuai dengan permasalahan penelitian. Strategi penelitian yang digunakan adalah strategi fenomenologi dengan teknik pengumpulan data berupa observasi yaitu peneliti berperan sebagai partisipan untuk mengamati aktivitas penggemar BTS dalam *Group Order Cookiechim*, wawancara yang dilakukan melalui panggilan telfon, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa adanya pemaknaan dari tindakan membeli *merchandise* BTS diantaranya ialah pelarian dari masalah sehari-hari dan sebagai apresiasi penggemar kepada idolanya.

Kata Kunci: Makna, Berbelanja Merchandise, Group Order, LINE

Indralaya, Juli 2023

Mengetahui,  
Dosen Pembimbing



Dr. Dadang H Purnama, M.Hum

NIP. 196507121993031003

Ketua Jurusan Sosiologi



Dr. Diana Dewi Sartika, S.Sos.,M.Si

NIP. 198002112003122003

## **SUMMARY**

### **THE MEANING OF SHOPPING FOR BANGTAN SONYEONDAN (BTS) MERCHANDISE IN COOKIECHIM GROUP ORDERS ON THE LINE APPLICATION**

*This research is entitled The Meaning of Shopping for Bangtan Sonyeondan (BTS) Merchandise in Group Order Cookiechim on the LINE Application. The purpose of this research is to see how BTS fans who are members of Group Order Cookiechim interpret their actions of shopping for BTS merchandise. This research uses a descriptive qualitative method that describes descriptive data of the phenomenon under study with an individual unit of analysis, namely members of Group Order Cookiechim. In determining informants using purposive with the aim of obtaining information about more detailed situations and conditions in accordance with research problems. The research strategy used is a phenomenological strategy with data collection techniques in the form of observation, where the researcher acts as a participant to observe the activities of BTS fans in Group Order Cookiechim, interviews conducted via telephone calls, and documentation. The results of this study explain that the meaning of the act of buying BTS merchandise includes an escape from everyday problems and as an appreciation of fans to their idols.*

*Keywords: Meaning, Shopping Merchandise, Group Order, LINE*

*Indralaya, July 2023*

*Approved By,  
Advisor*



**Dr. Dadang H Purnama, M.Hum**  
NIP. 196507121993031003

*Head of Sociology Department  
Faculty of Social and Political Sciences  
Sriwijaya University*



**Dr. Diana Dewi Sartika, S.Sos., M.Si**  
NIP. 198002112003122003

## DAFTAR ISI

<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR BAGAN</b> .....	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.3.1 Tujuan Umum.....	8
1.3.2 Tujuan Khusus.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	8
1.4.2 Manfaat Praktis.....	8
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>9</b>
2.1 Tinjauan Pustaka.....	9
2.2 Kerangka Pemikiran.....	13
2.2.1 Pengalaman Dalam Perspektif Fenomenologi.....	13
2.2.2 Bangtan Sonyoendan (BTS).....	15
2.2.3 Penggemar.....	16
2.2.4 Media Sosial.....	17
2.2.5 LINE.....	18
2.2.6 Belanja Online.....	19
2.2.7 Group Order Cookiechim.....	20
2.2.8 Merchandise.....	20
2.3 Bagan Kerangka Pemikiran.....	22
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>21</b>
3.1 Desain Penelitian.....	21
3.2 Lokasi Penelitian.....	22
3.3 Strategi Penelitian.....	22
3.4 Fokus Penelitian.....	22

3.5 Jenis dan Sumber Data.....	24
3.5.1 Data Primer .....	24
3.5.2 Data Sekunder.....	24
3.6 Kriteria dan Penentuan Informan.....	24
3.7 Peranan Penelitian.....	25
3.8 Unit Analisis Data.....	26
3.9 Teknik Pengumpulan Data.....	26
3.9.1 Observasi.....	26
3.9.2 Wawancara.....	26
3.9.3 Dokumentasi .....	27
3.10 Teknik Pemeriksaan dan keabsahan Data.....	27
3.11 Teknik Analisis Data.....	29
3.12 Jadwal Kegiatan Penelitian.....	31
<b>BAB IV GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN .....</b>	<b>32</b>
4.1 Sejarah Aplikasi LINE.....	32
4.2 Fitur Aplikasi LINE .....	33
4.3 Group Order Cookiechim Pada Aplikasi LINE .....	36
4.4 Mekanisme Penjualan Merchandise Pada Group Order Cookiechim.....	37
4.5 Metode Pembayaran yang Digunakan dalam Group Order Cookiechim	39
4.6 Gambaran Umum Informan Penelitian.....	41
4.6.1 Informan Utama .....	42
4.6.2 Informan Pendukung.....	47
<b>BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>49</b>
5.1 Potret Penggemar BTS.....	49
5.1.1 Awal Mula Penggemar Mengidolakan BTS .....	49
5.1.2 Karakteristik Penggemar BTS.....	56
5.2 Latar Belakang Penggemar BTS Bergabung dalam Group Order Cookiechim.....	59
5.3 Aktivitas Penggemar BTS.....	65
5.4 Intensionalitas Penggemar dalam Membeli Merchandise.....	71
5.5 Pengalaman Berbelanja Merchandise BTS .....	78
5.6 Makna Berbelanja Merchandise BTS .....	85
5.6.1 Pelarian dari Masalah Sehari-Hari .....	85
5.6.2 Apresiasi Pengggemar Kepada BTS .....	87

<b>BAB VI PENUTUP .....</b>	<b>93</b>
6.1 Kesimpulan .....	93
6.2 Saran.....	95
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>97</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1.....	2
Gambar 1. 2.....	4
Gambar 1. 3.....	5
Gambar 2. 1.....	17
Gambar 4. 1.....	32
Gambar 4. 2.....	34
Gambar 4. 3.....	36
Gambar 4. 4.....	38
Gambar 4. 5.....	40

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1.....	12
Tabel 3. 1.....	23
Tabel 3. 2.....	31
Tabel 4. 1.....	47
Tabel 4. 2.....	48
Tabel 5. 1.....	70
Tabel 5. 2.....	76

## DAFTAR BAGAN

Bagan 2. 1.....	22
Bagan 3. 1.....	28
Bagan 5. 1.....	55
Bagan 5. 2.....	64



# BAB I

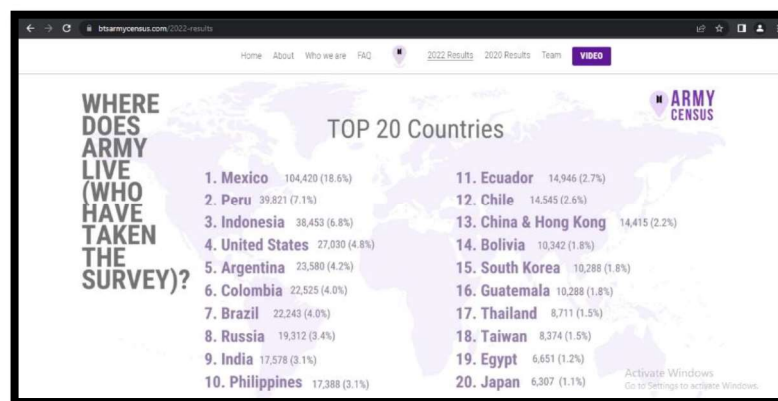
## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

BTS atau *Bangtan Sonyeondan* adalah salah satu grup vokal pria asal Korea Selatan. BTS terbentuk dengan memperkenalkan tujuh member, diantaranya RM, Jin, Suga, J-Hope, Jimin, V, dan Jungkook. Dibawah naungan agensi *Big Hit Entertainment*, BTS resmi diperkenalkan kepada publik pada tanggal 13 Juni 2013 (Big Hit Entertainment, 2022). BTS merupakan salah satu grup musik yang mengangkat isu sosial dan keresahan yang dialami oleh muda-mudi dalam lagunya. *'No More Dream'* adalah *single* pertama BTS yang rilis di tahun 2013 (Big Hit Entertainment, 2022). Lirik lagunya memiliki makna bahwa generasi muda harus berani bermimpi dan berusaha keras demi menggapai impian.

Tahun 2017, BTS mendapatkan penghargaan *Top Social Artist* pada ajang *Bilboard Music Awards* (Virginia & Wijaya, 2019). BTS menjadi artis Korea pertama yang mendapatkan penghargaan BBMA dengan memperoleh lebih dari 300 juta suara. BBMA merupakan ajang penghargaan musik yang digelar oleh majalah musik terkenal Amerika Serikat, *Billboard*. Pada tahun 2018, BTS menduduki posisi kelima dalam daftar *Korea Power Celebrity* dalam majalah Forbes. BTS juga berhasil menjadi penerima termuda penghargaan pemerintahan Korea Selatan "*Order of Cultural Merit*". Penghargaan ini disematkan kepada BTS atas kontribusi mereka dalam menyebarkan budaya populer Korea. Hingga saat ini, BTS masih menunjukkan kredibilitasnya sebagai *artist* dengan karya-karyanya yang mendapat banyak penghargaan, baik di dalam maupun luar negeri (Jannette & Paramita, 2018).

Gambar 1. 1



Sumber: (<https://www.btsarmycensus.com>) diakses pada tanggal 6 Oktober 2022 pukul 10:49 WIB

Berdasarkan gambar diatas, dapat disimpulkan bahwa pencapaian dan penghargaan yang diraih oleh BTS tidak terlepas dari penggemar yang selalu mendukung karya-karya mereka. Fandom yang diberi nama ARMY merupakan singkatan dari *Adorable Representative M.C For Youth* (Siahaan dalam Ruthllianie & Candraningrum, 2020). Dalam bahasa Inggris, ARMY diterjemahkan sebagai tentara atau militer, sedangkan BTS memiliki arti baju anti peluru. BTS dan ARMY selayaknya tentara dan pelindung tubuh yang selalu bersama-sama. Berdasarkan hasil survey *btsarmycensus.com* (2022) tercatat bahwa lebih dari 100 negara mengikuti survey dan telah didapatkan data bahwa jumlah ARMY sebanyak 562,280 orang. Survey tersebut juga menunjukkan bahwa ARMY Indonesia menduduki posisi ketiga dengan total 38,453 orang.

BTS dikenal sebagai grup idol yang dekat dengan penggemar mereka. BTS selalu berusaha untuk menciptakan dan mempererat hubungan yang dekat dengan ARMY melalui media sosial. Para member aktif di berbagai *platform* media sosial seperti Twitter dan Weverse untuk berinteraksi dengan ARMY (Riona & Krisdinanto, 2021). Interaksi tersebut menimbulkan perasaan yang sangat intim antara BTS dan ARMY. Hal ini kemudian menciptakan sikap penggemar yang rela menghabiskan waktu, energi, dan uang demi menunjukkan dukungan dan apresiasinya pada *Idol Group* yang disukai (Andina dalam Fahira & Andjarwati, 2022). Salah satu cara penggemar menunjukkan dukungan mereka terhadap Sang

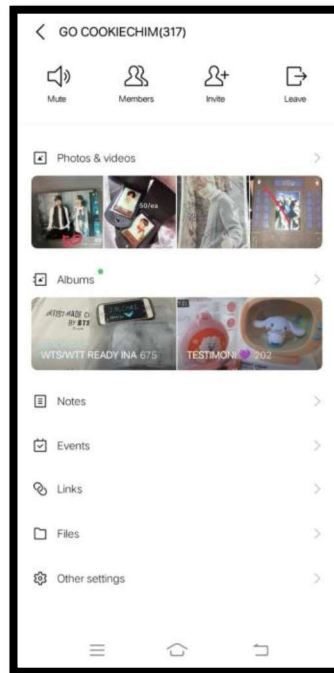
Idola adalah dengan membeli *merchandise official* (Setiawan, dalam Driana & Indrawati, 2021).

*Merchandise* dalam kamus Bahasa Inggris artinya barang dagangan atau bisa juga disebut dengan pernak-pernik. Agensi atau manajemen yang menaungi *boygroup* dan *girlgroup* K-Pop akan selalu merilis *merchandise* dari Group K-Pop tersebut, termasuk BTS. Dengan arti kata lain, *merchandise* adalah segala bentuk produk yang dijual atau dipasarkan melalui toko, agensi, maupun perusahaan (Kartika, 2018). Jenis *merchandise* yang dirilis oleh *Idol Group* BTS sangat beragam. Diantarnya album, *mini album*, *lightstick*, *photocard*, *postcard*, tiket konser, DVD konser, baju, hingga produk lainnya yang berkolaborasi dengan BTS. *Merchandise* yang beragam dan unik, tentu dapat menarik perhatian ARMY untuk membeli produk tersebut.

Para penggemar rela menghabiskan uang mereka hanya untuk membeli *merchandise official* Idola favoritnya. Harga dari produk yang ditawarkan berkisar di atas dua ratus ribu rupiah atau bahkan bisa lebih, tergantung dari pemesanan produk yang ingin dibeli. Hal ini dapat memicu atau menumbuhkan perilaku berbelanja khususnya di kalangan penggemar K-Pop (Kartika, 2018). Penggemar BTS atau yang lebih dikenal dengan sebutan ARMY, tanpa ragu membeli *merchandise* BTS yang tergolong mahal. Uang jutaan rupiah pun rela mereka belanjakan demi membeli album sampai dengan tiket konser BTS di luar negeri, sehingga menciptakan sikap fanatik terhadap fans K-Pop (Riona & Krisdinanto, 2021).

Aplikasi yang memudahkan fans dalam mendapatkan *merchandise group idol* impian adalah aplikasi *LINE*. *LINE* merupakan sebuah aplikasi pengirim pesan instan gratis yang dapat digunakan di berbagai perangkat seperti *smartphone*, tablet, maupun komputer. Cara penggemar melakukan pembelian *merch* pada aplikasi *LINE* ialah dengan bergabung dalam *Group Order*. *Group Order* adalah sebuah grup berisi sekumpulan K-Popers yang ingin membelanjakan uangnya untuk membeli *merch* dari *Idol Group* favorit. Pemilik *GO* membantu anggotanya dalam menjembatani transaksi antara *seller* luar negeri dengan konsumen. Umumnya, *GO* bekerjasama dengan *seller* luar negeri seperti Korea, China, Jepang, dan Thailand.

**Gambar 1. 2**

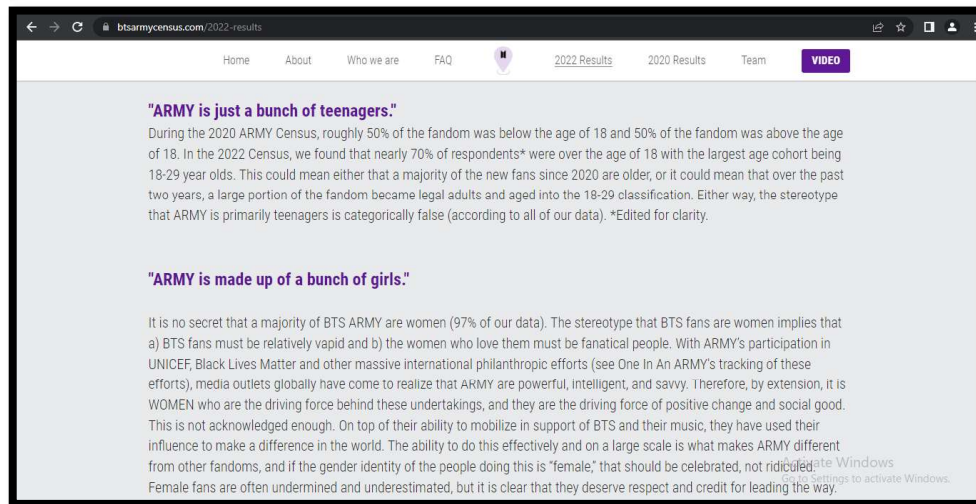


Sumber: Tangkapan Layar *Group Order Cookiechim* diakses pada tanggal 6 Oktober 2022 pukul 10:17 WIB

Berdasarkan gambar diatas, salah satu *Group Order* pada aplikasi *LINE* yang memiliki cukup banyak anggota adalah *Group Order Cookiechim*. Terhitung hingga akhir September 2022, tercatat bahwa anggota *Group Order Cookiechim* mencapai 317 orang. *Group Order* ini terfokuskan pada *boygroup* BTS. Penggemar BTS dapat ter-identifikasi dengan penggunaan *username* dan *photo profile* yang berkaitan dengan BTS, kemampuan dalam mengenali *merchandise* yang dijual dalam *GO*, hingga pembelian *merchandise* BTS yang dilakukan secara berkala. *Photocard* menjadi salah satu *merch* yang paling laris, tidak sedikit dari anggota *GO Cookiechim* mengeluarkan biaya hingga jutaan rupiah hanya untuk membeli *photocard* impian. Walaupun *photocard* yang dijual tergolong ‘mahal’, anggota berlomba-lomba mendapatkan *merchandise* berupa *photocard* tersebut. Selain *photocard*, *GO Cookiechim* juga menjual berbagai *merchandise* BTS lainnya seperti album, *lightstick*, hingga produk yang berkolaborasi dengan BTS. *Group Order Cookiechim* juga sebagai wadah bagi ARMY untuk bertukar informasi

seputar kegiatan BTS atau bahkan bertukar informasi mengenai *merchandise* BTS, baik itu *merchandise* lawas maupun *merchandise* keluaran terbaru.

**Gambar 1.3**



Sumber: (<https://www.btsarmycensus.com>) diakses pada tanggal 6 Oktober 2022 pukul 10:09 WIB

Berdasarkan gambar diatas, survey menyatakan bahwa penggemar BTS didominasi oleh kaum perempuan dengan rentang usia 18-29 tahun. Tidak heran apabila banyak dari anggota *Group Order Cookiechim* adalah remaja perempuan. Hal ini dibuktikan berdasarkan data yang telah didapatkan oleh *owner Group Order Cookiechim* setiap kali anggota bergabung ke dalam grup. Alasan remaja menyukai K-pop karena remaja merupakan transisi dari masa anak-anak ketahap dewasa. Pada tahap ini remaja dihadapkan oleh berbagai masalah yang berkaitan dengan diri sendiri dan hubungan sosialnya. Tekanan yang dialami oleh remaja seperti halnya tugas sekolah membuat mereka tidak memiliki banyak waktu untuk bersenang-senang. Kegiatan yang paling mudah dan murah dilakukan untuk merelaksasi diri yaitu dengan menonton film atau mendengarkan lagu pop, terutama budaya pop Korea yang saat ini mendapat banyak perhatian dari masyarakat di dunia, termasuk Indonesia (Hakimah & Syah, 2022). Masuknya budaya pop Korea di akibatkan karena arus globalisasi dan teknologi yang berkembang sangat cepat sehingga memudahkan remaja generasi milenial maupun generasi Z dalam memperoleh informasi.

Remaja ARMY menggunakan waktu luangnya untuk menonton konten BTS, baik berupa *Music Video*, konser *live streaming*, lagu, maupun konser hiburan lainnya yang berkaitan dengan BTS (Queen & Fadhilah, 2022). Remaja seharusnya bisa lebih mengatur waktu dengan baik dan bijak sehingga tidak menghabiskan waktu dengan sesuatu yang hanya memperlambat dalam pengembangan diri. Remaja adalah tonggak pembangunan nasional dan sepatutnya remaja memahami bahwa prioritasnya saat ini adalah belajar, menggali ilmu, mengasah potensi, menemukan minat dan bakatnya dibidang akademik maupun non akademik. Kenyataannya bahwa dengan kemajuan teknologi yang sangat pesat, memudahkan remaja dalam mengakses berbagai jenis konten, termasuk konten yang berhubungan dengan BTS sehingga muncul sikap fanatisme (Hakimah & Syah, 2022). Sikap fanatik terhadap budaya pop Korea mengakibatkan remaja tidak mengenal dengan budayanya sendiri. Seseorang yang memiliki sikap fanatik cenderung kurang memperhatikan kesadaran sehingga perilakunya tidak terkontrol dan tidak rasional.

Sikap fanatik yang muncul akan berdampak pada sikap konsumtif. Pembelian *merchandise* dianggap sebagai bentuk dari identitas diri seorang penggemar. Namun, ketika seseorang membeli barang hanya di dasarkan pada keinginan tanpa mementingkan manfaat atau nilai guna dari suatu barang tersebut hanya akan menimbulkan sikap konsumtif. Perilaku konsumtif adalah kecenderungan seseorang yang berperilaku secara berlebihan dan irasional dengan mengutamakan keinginan dibandingkan dengan kebutuhan sehingga pengeluaran keuangan tidak terkontrol yang mengakibatkan pada pemborosan (Umboh, 2021).

Berdasarkan hasil kualifikasi yang peneliti buat mengenai penelitian-penelitian terdahulu (Ananda, Hadi, & Meiji, 2021; Cesara & Putri, 2020; Fahira, 2022; Iin Driana & Indrawati, 2021; Kartika, 2018; Prasetyo, Tayo, & Kusumaningrum, 2020; Putri, Amirudin, & Purnomo, 2019; Queen & Fadhilah, 2022; Riona & Krisdinanto, 2021; Ruthllianie & Candraningrum, 2020; Sally Maghfirah, Anggrainika, & Dian Sari Br Sinaga, 2022; Simanjuntak, Hambali, & Primahardani, 2022; Syahmar, Idrus, & Ahmad, 2022; Veronica, Paramita, & Utami, 2019), dapat dilihat bahwa sikap loyalitas penggemar K-Pop diawali dengan menonton konten K-Pop yang kemudian dilakukan secara intens. hingga timbul

sikap fanatik terhadap Idol Korea yang disukai. Penggemar rela menghabiskan waktu mereka melakukan *fangirling*. Sikap fanatik kemudian berlanjut pada munculnya perilaku konsumsi, membeli *merchandise* Sang Idola secara berlebihan. Penggemar rela menghabiskan waktu dan uangnya untuk membentuk suatu identitas diri bahwa mereka adalah penggemar sejati yang selalu mendukung karya Sang Idola. Penggemar K-Pop juga mengimitasi cara berpakaian, hingga makeup artis Korea.

Dalam penelitian terdahulu belum dimunculkan pemaknaan pengalaman penggemar BTS yang mengarah pada aktivitas yang dilakukan oleh penggemar BTS dalam *Group Order Cookiechim* pada aplikasi *LINE*, itulah yang akan diteliti oleh peneliti karena selayaknya masih menarik untuk dijadikan persoalan, sehingga muncul penelitian yang berjudul,

“Makna Berbelanja *Merchandise* Bangtan Sonyoendan Dalam *Group Order Cookiechim* Pada Aplikasi *LINE*”

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut;

Bagaimana penggemar BTS memaknai keanggotannya dalam *Group Order Cookiechim* pada aplikasi *LINE* ?

Rumusan masalah tersebut kemudian diturunkan menjadi beberapa pertanyaan penelitian, yaitu;

1. Apa yang melatarbelakangi penggemar BTS memutuskan bergabung dalam *Group Order Cookiechim* pada aplikasi *LINE*?
2. Bagaimana mereka melakukan aktivitasnya sebagai penggemar BTS dalam *Group Order Cookiechim* pada aplikasi *LINE*?
3. Bagaimana kesadaran dari tindakan membeli *merchandise* oleh penggemar BTS dalam *Group Order Cookiechim* pada aplikasi *LINE*?
4. Bagaimana pengalaman berbelanja *merchandise* BTS dalam *Group Order Cookiechim* pada aplikasi *LINE*?
5. Bagaimana makna dari tindakan membeli *merchandise* dalam *Group Order Cookiechim* pada aplikasi *LINE*?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan Umum**

Tujuan umum yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk memahami makna dari pengalaman penggemar BTS dalam *Group Order Cookiechim* pada aplikasi *LINE*.

#### **1.3.2 Tujuan Khusus**

1. Untuk memahami hal yang melatarbelakangi penggemar BTS bergabung dalam *Group Order Cookiechim* pada aplikasi *LINE* .
2. Untuk menganalisis pengalaman seseorang dalam melakukan aktivitasnya sebagai penggemar BTS dalam *Group Order Cookiechim* pada aplikasi *LINE*.
3. Untuk memahami kesadaran dari tindakan membeli *merchandise* oleh penggemar BTS dalam *Group Order Cookiechim* pada aplikasi *LINE*.
4. Untuk menganalisis pengalaman berbelanja *merchandise* BTS dalam *Group Order Cookiechim* pada aplikasi *LINE*.
5. Untuk memahami makna dari tindakan membeli *merchandise* dalam *Group Order Cookiechim* pada aplikasi *LINE*.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

#### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi maupun sumbangannya terhadap disiplin ilmu Sosiologi Ekonomi yang memiliki relevansinya dengan gaya hidup konsumtif penggemar K-Pop.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Penelitian ini secara praktis dapat memberikan informasi terkait dengan masalah gaya hidup konsumtif karena munculnya sikap fanatik terhadap Idola dan bagaimana masalah tersebut dapat dicari solusinya. Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan dalam penyusunan yang terkait dengan gaya hidup konsumtif penggemar K-Pop .



## DAFTAR PUSTAKA

### Buku:

- Creswell, J. W. (2012). *Research Design: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan Mixed* (Edisi Ketiga). *Pustaka Pelajar*, 311.
- Helling, I. K. (2019). *One More Phenomenology of the Social World? Schutzian Research* (Vol. 11). <https://doi.org/10.5840/schutz2019115>
- Prof. Dr. Lexy J Moleong, M. A. (2009). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

### Jurnal:

- Ananda, M., Hadi, N., & Meiji, N. H. P. (2021). Di balik perilaku konsumtif NCTZEN dalam pembelian merchandise NCT (studi kasus komunitas NCTzen Malang). *Jurnal Integrasi Dan Harmoni Inovatif Ilmu-Ilmu Sosial*, 1(9), 1011–1026. <https://doi.org/10.17977/um063v1i92021p1011-1026>
- Cesara, C. M., & Putri, Y. R. (2020). Analisis Gaya Hidup Penggemar Pada Fandom Kpop (Studi Pada Penggemar Wanna One Dalam Fandom Wannable Indonesia). *E-Proceeding of Management*, 7(2), 6984–6992.
- Fahira, H. (2022). Pengaruh Korean Wave dan Gaya Hidup Hedonia Terhadap Keputusan Pembelian Album Official BTS. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 148–159.
- Hakimah, M., & Syah, A. M. (2022). Dampak K-Pop Terhadap Perilaku Fanatisme Pada Remaja Masa Akhir di Era Globalisasi di Desa Sumerber Panceng Gresik. *Ummul Qura: Jurnal Institut Pesantren Sunan Drajat (INSUD) Lamongan*, 17(01), 43–52.
- In Driana, H., & Indrawati, A. (2021). Pengaruh celebrity worship, gaya hidup hedonis, dan kecanduan internet terhadap pembelian kompulsif merchandise band day6 pada online shop Uriharu Id. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Pendidikan*, 1(5), 452–469. <https://doi.org/10.17977/um066v1i52021p452-469>
- Ishak, A. (2012). Analisis Kepuasan Pelanggan dalam Belanja Online: Sebuah Studi Tentang Penyebab (Antecedents) dan Konsekuensi (Consequents). *Jurnal Siasat Bisnis*, 16(2), 141–154. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol16.iss2.art1>
- Kartika, V. C. (2018). Gaya Hidup Penggemar EXO di Surabaya Terhadap Produk Merchandise Boyband EXO, 1–11. Retrieved from <http://repository.unair.ac.id/79401/>
- Kuswarno, E. (2007). Tradisi fenomenologi pada penelitian komunikasi kualitatif sebuah pedoman penelitian dari pengalaman penelitian. *Sosiohumaniora*, 9(2), 161.

- Maryani, B. E., Ismiyani, N., & Rustiyarso. (2015). Gaya Hidup Imitasi Penggemar Drama Korea Di Program Studi Pendidikan Sosiologi Fkip, 1–8.
- Paramita, S. (n.d.). Makna Idola Dalam Pandangan Penggemar ( Studi Komparasi Interaksi Parasosial Fanboy dan Fangirl ARMY Terhadap BTS ), 393–400.
- Prasetyo, D., Tayo, Y., & Kusumaningrum, R. (2020). Pengaruh Budaya Populer Fanatisme Terhadap Perilaku Konsumtif Pembelian Merchandise pada Komunitas Blink Jabodetabek. *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 7(2), 408–420.
- Putri, K. A., Amirudin, A., & Purnomo, M. H. (2019). Korean Wave dalam Fanatisme dan Konstruksi Gaya Hidup Generasi Z. *Nusa: Jurnal Ilmu Bahasa Dan Sastra*, 14(1), 125–135. <https://doi.org/10.14710/nusa.14.1.125-135>
- Queen, S., & Fadhilah, L. D. N. (2022). Analisis Konsumerisme Pasif Para Penggemar Fanatik Idol Grup BTS di Kediri dalam Pembelian Merchandise. *LoroNG: Media Pengkajian Sosial Budaya*, 11(1), 1–16. <https://doi.org/10.18860/lorong.v11i1.2106>
- Riona, J., & Krisdinanto, N. (2021). Ketika Fans ‘Menikahi’ Idolanya: Studi Fenomenologi tentang Loyalitas Fandom BTS. *Avant Garde*, 9(1), 16–34. <https://doi.org/10.36080/ag.v9i1.1304>
- Ruthllianie, J., & Candraningrum, D. A. (2020). Studi tentang Motivasi ARMY Jakarta dalam Membeli Merchandise Idola (Studi Kasus Kaos Uniqlo X BT21). *Prologia*, 4(1), 128. <https://doi.org/10.24912/pr.v4i1.6449>
- Sally Maghfirah, A., Anggrainika, V., & Dian Sari Br Sinaga, Y. (2022). Pengaruh Budaya K-Pop Terhadap Kehidupan Mahasiswa Universitas Diponegoro. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 3(2), 250–258. <https://doi.org/10.36418/jist.v3i2.346>
- Simanjuntak, F. A., Hambali, & Primahardani, I. (2022). Studi Tentang Dampak Korean wave Dalam Gaya Hidup Mahasiswa Universitas Riau. *Journal of Science and Education Research*, 1(2), 19–22.
- Sudarmanti, R. (2006). Memahami “Fenomenologi” Kesadaran Intersubjectif Alfred Schütz. *Jurnal Universitas Paramadina*, 4(2), 144–157.
- Syahmar, N. M., Idrus, I. I., & Ahmad, M. R. S. (2022). BUDAYA K-POP DAN KEHIDUPAN SOSIAL REMAJA ( STUDI KOMUNITAS K-POP MAKASSAR : NCT-Zen MAKASSAR ). *Jurnal Predestination*, 3(1), 52–59.
- Umboh, F. F. (2021). Majalah semi ilmiah populer komunikasi massa issn: 2721-6306. *Pengaruh Online Shop Jejaring Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif ...*, 2, 83–94.
- Veronica, M., Paramita, S., & Utami, L. S. S. (2019). Eksploitasi Loyalitas Penggemar Dalam Pembelian Album K-Pop. *Koneksi*, 2(2), 433–440. <https://doi.org/10.24912/kn.v2i2.3920>