

Konstruksi Konsep Diri Penggemar Konsumsi Produk yang Dipasarkan Artis Korea Selatan = Construction of Fans' Self-Concept Through Consumption of Products Marketed by South Korean Artists

Saphira Rashida Khairunnisa, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920546683&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menjelaskan tentang proses konstruksi konsep diri penggemar melalui aktivitas konsumsi produk yang dipasarkan artis Korea Selatan. Studi-studi terdahulu telah menjelaskan bahwa artis Korea Selatan dalam penjualan produk mempengaruhi keputusan membeli penggemar. Keputusan membeli penggemar menjadi bagian dari bentuk aktualisasi diri yang dibentuk oleh sifat loyal dan disertai faktor psikologis dan sosial. Namun, studi-studi sebelumnya cenderung membahas aktivitas konsumsi penggemar yang melibatkan sisi psikologisnya tanpa menganalisis secara mendalam dari sisi sosiologis khususnya mengenai interaksi penggemar dengan lingkungan sosialnya dalam proses terbentuknya konsep diri. Dengan menggunakan teori interaksionisme simbolik oleh George H. Mead, interaksi sosial membantu penggemar mengkomunikasikan identitasnya, menginternalisasikan makna dari orang lain, hingga merefleksikan pandangannya pada diri sendiri dan bagaimana ingin dilihat orang lain. Hasil temuan penelitian menyatakan aktivitas konsumsi produk tidak hanya didasari karena memiliki simbol, namun juga dapat menjadi perantara dalam merepresentasikan diri sebagai seorang penggemar yang kemudian memunculkan keinginan seperti apa dirinya terlihat di lingkungan sosial, seperti penggemar yang mendukung idola, kolektor, loyal, dan penggemar yang berhasil bertemu idola. Selain itu, penilaian dari lingkungan sosial pada diri penggemar, antara lain seperti antusias, heboh, ambisius, dan sebagainya. Peneliti berargumen bahwa penggemar mempresentasikan image-nya melalui konsumsi produk yang dipasarkan artis Korea Selatan berkaitan pada proses terbentuknya konsep dirinya. Selain itu, kehadiran orang lain dari lingkungan sosial membantu penggemar mengetahui identitasnya, mempersuasi, menuntut, dan menilai diri penggemar, di mana hal ini juga memberikan kontribusi pada proses pembentukan konsep dirinya. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan melakukan wawancara mendalam, observasi, studi literatur, serta menggunakan photo elicitation dan photovoice pada proses pengambilan data pada individu yang merupakan penggemar artis Korea Selatan.

.....This research aims to explain the process of constructing fans' self-concept through consumption activities of products marketed by South Korean artists. Previous studies explain that South Korean artists can influence fans' purchasing decisions. Fans' purchasing decisions are part of a form of self-actualization that is shaped by loyal traits and accompanied by psychological and social factors. However, previous studies tend to discuss fan consumption activities involving the psychological side without analyzing in depth from a sociological side, especially regarding fan interactions with their social environment in the process of forming self-concept. Using the theory of symbolic interactionism by George H. Mead, social interaction helps fans communicate their identity, internalize meaning from people, and reflect on their views of themselves and how they want to be seen by others. The research findings state that product consumption activities are not only based on having symbols, but can also be an intermediary in representing oneself as a fan which then gives rise to desires for what one looks like in the social environment, such as fans who support idols, collectors, loyalists, and fans who managed to meet an idol.

Apart from that, fans' assessments of the social environment include enthusiasm, excitement, ambition, and so on. Researchers argue that fans present their image by consuming products marketed by South Korean artists in connection with forming their self-concept. Apart from that, the presence of other people from the social environment helps fans know their identity, persuade, demand, and evaluate themselves, which also contributes to forming their self-concept. This research uses qualitative methods by conducting in-depth interviews, observations, literature studies, photo elicitation, and photovoice in the data collection of individual South Korean artist fans.