



UNIVERSITAS INDONESIA

**MOTIVASI PENGGEMAR DALAM MENGGUNAKAN REPLIKA
PAKAIAN DAN AKSESORI
(Studi pada Penggemar Pop Korea (K-Pop) dalam Menggunakan Replika
Pakaian dan Aksesori K-Pop *Boyband* dan *Girlband*)**

SKRIPSI

**MUQSITA SALMI
0806463126**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
DEPARTEMEN KOMUNIKASI
PROGRAM STUDI S1 REGULER
ILMU KOMUNIKASI
DEPOK
JULI 2012**



UNIVERSITAS INDONESIA

**MOTIVASI PENGGEMAR DALAM MENGGUNAKAN
REPLIKA PAKAIAN DAN AKSESORI
(Studi pada Penggemar Pop Korea (K-Pop) dalam Menggunakan
Replika Pakaian dan Aksesori K-Pop Boyband dan Girlband)**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana
Sosial**

**MUQSITA SALMI
0806463126**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
DEPARTEMEN KOMUNIKASI
PROGRAM STUDI S1 REGULER ILMU KOMUNIKASI
PEMINATAN PERIKLANAN
DEPOK
JULI 2012**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun yang dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.**

Nama : Muqsita Salmi

NPM : 0806463126

Tanda Tangan : 


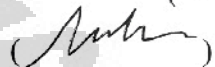
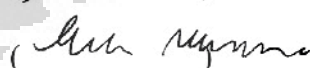
Tanggal : 10 Juli 2012

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh :
Nama : Muqsita Salmi
NPM : 0806463126
Program Studi : Periklanan
Judul Skripsi : Motivasi Penggemar dalam Menggunakan Replika Pakaian dan Aksesoris (Studi pada Penggemar Pop Korea (K-Pop) dalam Menggunakan Replika Pakaian dan Aksesoris K-Pop *Boyband* dan *Girlband*)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dra. Vashti Trisawati Abhidana, M.Si ()
Penguji : R. Helmi Qodrat Ichtat S.Sos., M.Si ()
Ketua Sidang : Dra. Ken Reciana Sanjoto, M.A ()

Ditetapkan di : Universitas Indonesia
Tanggal : 10 Juli 2012

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Sosial Jurusan Ilmu Komunikasi Program Studi Periklanan pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu saya mengucapkan terima kasih kepada:

- 1) Kedua orang tua serta abang dan adik yang selama selalu mendukung dan mendoakan agar penulisan skripsi ini berjalan lancar.
- 2) Dra. Vashti Trisawati Abhidana, M.Si, selaku pembimbing yang telah membimbing penulisan skripsi saya selama ini.
- 3) Dra. Ken Reciana, MA, selaku ketua program Ilmu Komunikasi S1 Reguler yang telah memberikan arahan serta motivasi.
- 4) Dewi Chandra Kirana, S.Sos, M.Si, selaku pembimbing akademik saya selama masa perkuliahan 4 tahun atas wejangan-wejangannya.
- 5) Seluruh dosen dan pengajar departemen Ilmu Komunikasi yang telah memberikan ilmu dan pengalaman yang sangat berarti selama masa perkuliahan; Drs. Hari Radiawan M.A., R. Helmi Qodrat Ichtiat S.Sos., M.Si, Dra. Nina Armando, Dr. Ade Armando M.S, Donna Asteria S.Sos., M.Hum, Dr. Billy Sarwono M.A., Irwansyah, S. IP, MA, Whisnu Triwibowo, S.Sos., MA, Inaya Rakhmani S.Sos, MA, Hari Tanjung, dan lain-lain.
- 6) Semua teman-teman dari Geng Kosan yang menjalani LDF (*Long Distance Friendship*) dengan saya, Hanhon yang sedang mengejar gelar master di Lille, Nong yang sesama EXOTics, Sopi yang sudah menjadi wanita karier, Nadia yang otaknya super encer, Mita si kembang desa, Selly yang mirip *Tweety*, Demon yang sifatnya hampir mirip dengan

namanya, Evin si calon psikolog, Karin si model yang juga sedang mengejar gelar master, dan Riani yang bersuara cempreng tapi ngangenin, yang selalu memberikan semangat walaupun jarak memisahkan kita.

- 7) Teman sepermainan di kampus, Iil, Nisa, Pritha, Nday, Nobu, Ola, Ulie, Fithry, Merry, Frangky, Tuti, dan Lele yang menjadi sahabat di kala suka dan duka selama 4 tahun ini. *Thank you for our great time together, guys!*
- 8) Teman-teman Fantastic 4, khususnya Sarah, Bebet, Welda, Evrin, dan Ario “*The Virgin*” yang selalu hadir di tiap kegalauan pengerjaan skripsi yang akhirnya selesai ini.
- 9) SMTOWN *Family!* Khususnya SHINee dan EXO yang selalu menghibur dan memberikan motivasi dalam setiap lagu dan videonya. Do Kyungsoo *saranghaeyo!*

Akhir kata, saya berharap agar Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Depok, 10 Juli 2012

Muqsita Salmi

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademika Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Muqsita Salmi
NPM : 0806463126
Program Studi : Periklanan
Departemen : Ilmu Komunikasi
Fakultasi : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

**MOTIVASI PENGGEMAR DALAM MENGGUNAKAN REPLIKA PAKAIAN
DAN AKSESORI**

(Studi pada Penggemar Pop Korea (K-Pop) dalam Menggunakan Replika Pakaian dan Aksesori K-Pop *Boyband* dan *Girlband*)

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Depok

Pada tanggal : 10 Juli 2012

Yang menyatakan,



(Muqsita Salmi)

ABSTRAK

Nama : Muqsita Salmi
Program Studi: Periklanan
Judul : Motivasi Penggemar dalam Menggunakan Replika Pakaian dan Aksesori (Studi pada Penggemar Pop Korea (K-Pop) dalam Menggunakan Replika Pakaian dan Aksesori K-Pop *Boyband* dan *Girlband*)

Fenomena budaya asal Korea Selatan atau disebut *Korean Wave*, memberikan pengaruh bagi kaum muda di Asia, termasuk Indonesia. Musik K-Pop menyebar luas ke seluruh dunia lewat berbagai situs dan media sosial lainnya. Dengan menduniannya K-Pop ini, membuka peluang para pemasar untuk melihat perilaku konsumen penggemar Budaya Korea Selatan ini. Penelitian ini merujuk pada fenomena tersebut yang bertujuan untuk memahami motivasi yang mendasari penggemar K-Pop dalam melakukan penggunaan replika pakaian dan aksesoris artis K-Pop. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, paradigma konstruktivis, dan bersifat deskriptif. Pengumpulan data dilakukan metode wawancara mendalam untuk memperoleh gambaran mendalam dan menyeluruh mengenai motivasi penggemar K-Pop. Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi pembelian dilatarbelakangi oleh kebutuhan untuk menunjukkan identitas sebagai penggemar K-Pop.

Kata kunci: motivasi, K-Pop, perilaku konsumen, *counterfeit*

ABSTRACT

Name : Muqsita Salmi
Study Program : Advertising
Title : Motivation in Using Replication Enthusiasts Clothing and Accessories (Studies on Korean Pop Fans (K-Pop) in Using Replication Clothing and Accessories K-Pop Boyband and Girlband)

The cultural phenomenon of South Korea or Korean Wave, gives an impact to the young generation of Asia, including Indonesia. The K-Pop music is going worldwide through various sites and social media. With K-Pop music is going global opens the opportunity for marketers to observe the consumer behaviour of fans of the South Korea Culture. This study is based on this phenomenon which objective is to understand the motivations underlying K-Pop fans in making use of clothing and accessories replica of K-Pop artist. This study used a qualitative approach, the constructivist paradigm, and is descriptive. The data was collected in-depth interview method to obtain a thorough picture of the motivation of K-Pop fans. The results suggest that purchase motivation motivated by the need to show the identity of the K-Pop fans.

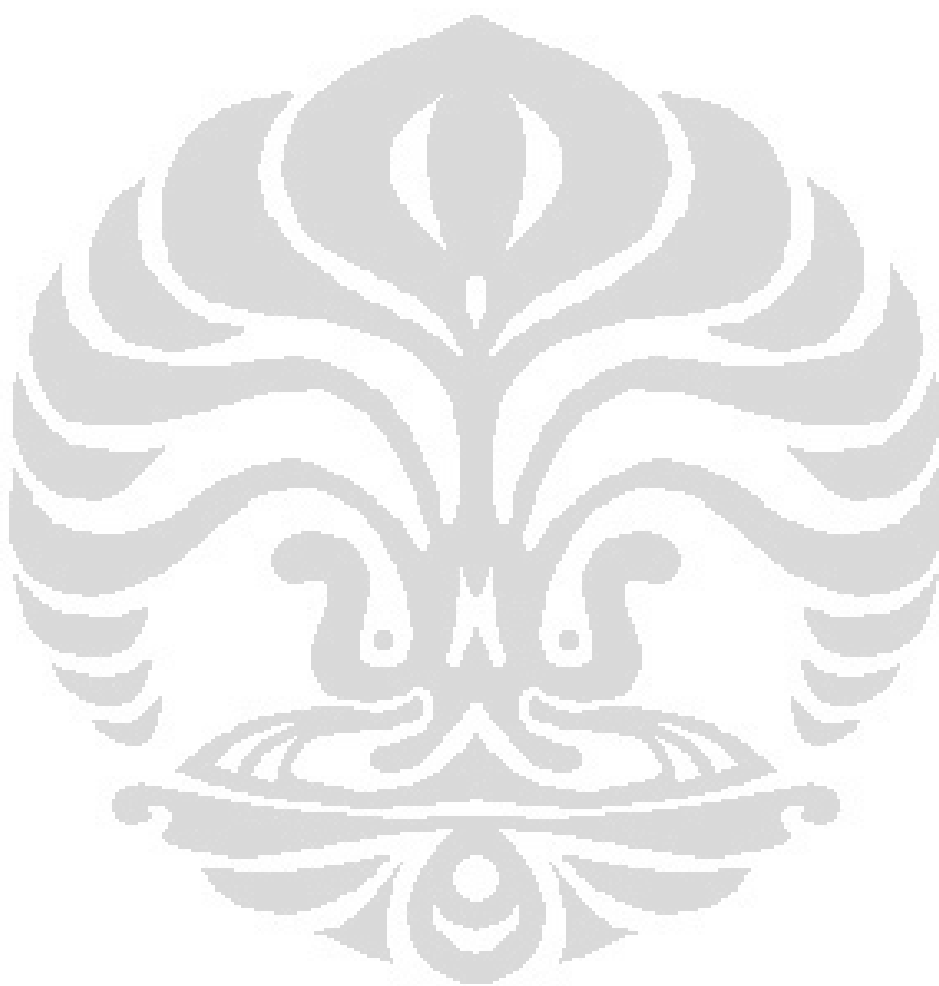
Keywords: motivation, K-pop, consumer behaviour, counterfeit

DAFTAR ISI

| | |
|---|------------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS..... | ii |
| HALAMAN PENGESAHAN | iii |
| KATA PENGANTAR..... | iv |
| HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI..... | vi |
| ABSTRAK | vii |
| DAFTAR ISI..... | ix |
| DAFTAR GAMBAR..... | xii |
| | |
| BAB 1 PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1. Latar Belakang..... | 1 |
| 1.2. Permasalahan | 6 |
| 1.3. Pertanyaan Penelitian..... | 8 |
| 1.4. Tujuan Penelitian | 8 |
| 1.5. Signifikansi Penelitian | 8 |
| 1.5.1. Signifikansi Akademis | 8 |
| 1.5.2. Signifikansi Praktis | 8 |
| | |
| BAB 2 KERANGKA PEMIKIRAN | 9 |
| 2.1. Motivasi..... | 9 |
| 2.2. Konsep Diri..... | 15 |
| 2.3. Kelompok Rujukan..... | 19 |
| 2.4. Pengaruh Personal | 25 |
| 2.5. Sosialisasi | 27 |
| 2.6. Replika (<i>Counterfeit</i>)..... | 29 |
| 2.7. Asumsi Teoritis..... | 30 |
| | |
| BAB 3 METODOLOGI..... | 31 |
| 3.1 Paradigma Penelitian..... | 31 |
| 3.2. Pendekatan Penelitian | 32 |
| 3.3. Sifat Penelitian..... | 33 |

| | |
|--|-----------|
| 3.4. Strategi Penelitian | 33 |
| 3.5. Metode Pengambilan Subjek | 34 |
| 3.6. Metode Pengumpulan Data | 34 |
| 3.6.1. Wawancara | 35 |
| 3.7. Metode Analisis Data | 35 |
| 3.8. Instrumen Penelitian..... | 37 |
| 3.8.1. Pedoman Wawancara | 37 |
| 3.8.2. Alat Perekam Suara | 37 |
| 3.9. Kriteria Kualitas Penelitian | 37 |
| 3.10. Kelemahan Penelitian | 37 |
| 3.11. Keterbatasan Penelitian..... | 38 |
| | |
| BAB 4 ANALISIS..... | 39 |
| 4.1. Gambaran Umum tentang K-Pop | 39 |
| 4.2. Deskripsi Singkat tentang Informan | 40 |
| 4.2.1. Informan 1 (RA)..... | 40 |
| 4.2.2. Informan 2 (NR)..... | 41 |
| 4.2.3. Informan 3 (NI) | 42 |
| 4.3. Analisis Data | 42 |
| 4.3.1. Perilaku dan Penggunaan Produk..... | 42 |
| 4.3.2. Motivasi..... | 40 |
| 4.3.3. Konsep Diri | 47 |
| 4.3.4. Kelompok Rujukan | 49 |
| 4.3.5. Pengaruh Personal | 51 |
| 4.3.6. Sosialisasi | 52 |
| | |
| BAB 5 INTERPRETASI..... | 54 |
| | |
| BAB 6 KESIMPULAN | 58 |
| 6.1. Kesimpulan | 58 |
| 6.2. Implikasi Penelitian | 59 |
| 6.2.1. Implikasi Akademis | 59 |
| 6.2.2. Implikasi Praktis | 59 |
| 6.2.3. Implikasi Metodologi | 59 |
| 6.3. Rekomendasi Penelitian..... | 60 |

| | |
|-------------------------------|-----------|
| DAFTAR REFERENSI | 61 |
| LAMPIRAN..... | 64 |

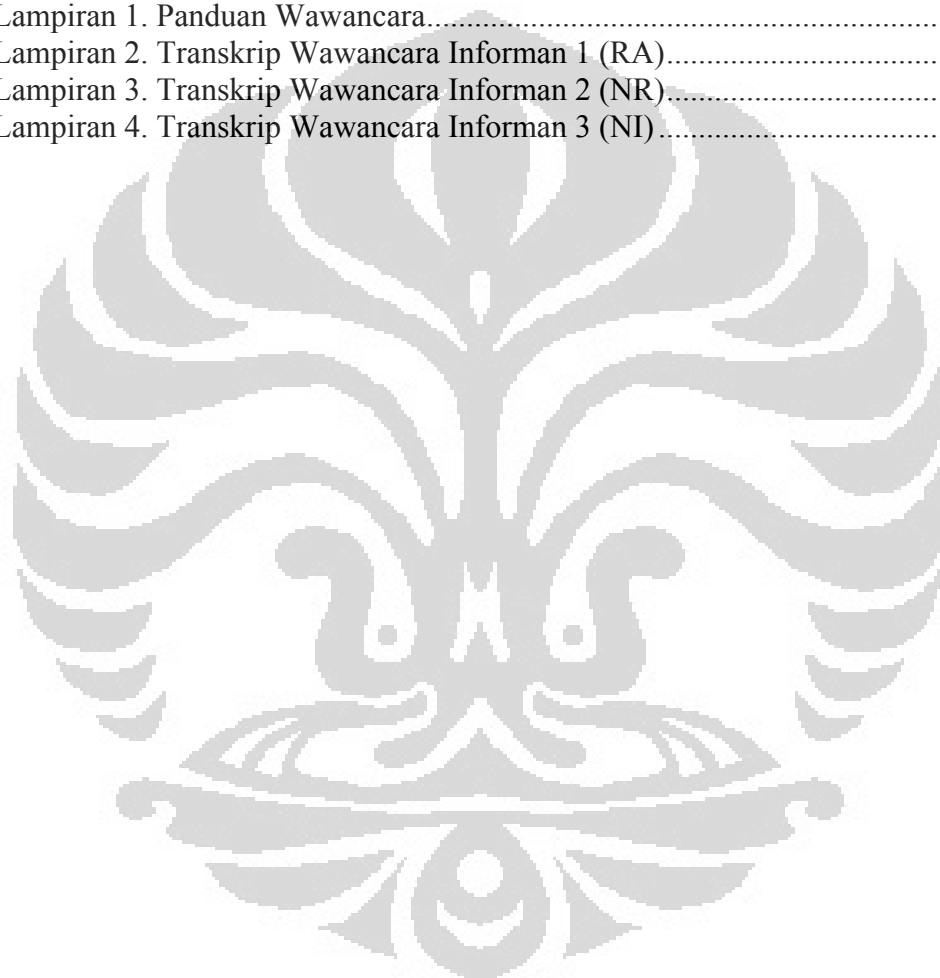


DAFTAR GAMBAR

| | |
|------------------|----|
| Gambar 2.1 | 12 |
| Gambar 2.2 | 14 |
| Gambar 2.3 | 27 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|--|----|
| Lampiran 1. Panduan Wawancara..... | 64 |
| Lampiran 2. Transkrip Wawancara Informan 1 (RA)..... | 65 |
| Lampiran 3. Transkrip Wawancara Informan 2 (NR)..... | 75 |
| Lampiran 4. Transkrip Wawancara Informan 3 (NI)..... | 81 |



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Budaya merupakan salah satu faktor yang memiliki pengaruh dalam perilaku konsumen. Budaya adalah kumpulan kompleks yang terdiri dari pengetahuan, kepercayaan, seni, hukum, moral, adat, dan kemampuan serta kebiasaan yang diperoleh oleh seseorang sebagai anggota masyarakat (Hawkins, Best, Coney, 2004). Lalu lebih jauh lagi, budaya adalah kumpulan kepercayaan dan perilaku-perilaku yang membedakan sebuah kelompok besar dengan yang lainnya, dan hal-hal yang termasuk ke dalamnya adalah isu-isu seperti keyakinan agama, bahasa, adat, perbedaan kelas, dan perilaku yang diterima sesuai norma yang berlaku (Blythe, 2008). Budaya adalah pengaruh utama dalam membentuk keinginan dan perilaku secara umum.

Dalam buku *Pop Culture: The Culture of Everyday Life*, budaya dalam kehidupan, dapat disebut budaya pop. Budaya pop adalah keseluruhan dari pertunjukan, ekspresi, dan simbolisme yang mempengaruhi dan merefleksikan budaya manusia (Fedorak, 2009). Budaya pop menyediakan pengalaman yang dimiliki bersama dan menciptakan solidaritas sosial yang menjadi batu pijakan untuk semua masyarakat (Kidd, 2007). Budaya pop memiliki peran penting dalam proses mengekspresikan identitas budaya identitas sosial yang baik dari kelompok manusia. Seorang pemasar harus menyadari bahwa ada budaya yang spesifik pada setiap pasar dimana penjualan diinginkan dan harus mengadaptasikan strategi pemasaran berdasarkan hal tersebut. Pemasar selalu mencoba untuk melihat pergeseran budaya sekecil apapun untuk nantinya dapat memahami dan mengembangkan produk baru yang mungkin diinginkan oleh pasar.

Salah satu faktor yang menyebabkan pergeseran budaya adalah perkembangan teknologi di dunia sekarang ini. Dalam dua puluh tahun terakhir abad 20, satelit dan teknologi digital, serta integrasi finansial di dunia membuat penetrasi produk budaya luar sulit dibendung (Sen & Hill, 2007). Perkembangan teknologi adalah salah satu faktor dalam globalisasi. Menurut Waters, globalisasi adalah sebuah proses sosial di mana di dalamnya batas geografi dari perjanjian sosial dan budaya menyusut dan di mana masyarakat di dalam sistemnya

menyadari terjadinya proses tersebut (Lechner, 2009). Lebih jauh lagi, Lechner menyebutkan bahwa globalisasi mengacu pada sebuah proses di mana lebih banyak orang menjadi lebih terhubung dengan cara-cara yang lebih berbeda di seluruh jarak yang lebih besar. Terhubungnya orang yang berbeda negara, berbeda benua, serta berbeda budaya disebabkan oleh kemajuan internet yang menjadikan perpindahan informasi menjadi tak terbatas.

Salah satu fenomena budaya pop yang memanfaatkan kemajuan internet di dunia adalah *Korean Wave*. Korea Tourism Organization mendefinisikan *Korean Wave* sebagai fenomena budaya populer yang sedang melanda negara-negara di sekitar Korea Selatan. Demam *Korean Wave* di Asia berawal dari penayangan drama Korea *What is Love All About?* di stasiun TV nasional CCTV (China Central Television Station) di Cina pada tahun 1997. Drama ini mencapai kesuksesan dan menyebabkan CCTV menayangkan drama ini lagi di slot *prime time* dan mencatat rekor sebagai program TV dengan rating tertinggi kedua di sejarah pertelevisian Cina (Heo, 2002). Pada tahun 2003, *Korean Wave* masuk ke Jepang, yang ditandai oleh penayangan drama Korea *Winter Sonata* oleh stasiun TV NHK yang akhirnya meledak di Jepang (Korean Culture and Information Service, 2011).

Korean Wave muncul sebagai sebuah alternatif dari dominasi budaya Amerika di dunia. Sama seperti film-film kungfu asal Hong Kong dan *anime* dari Jepang, *Korean Wave* adalah sebuah reaksi kepada budaya Barat, bukan merupakan penolakan terhadapnya. Ketiga bentuk tersebut merupakan hibridisasi dari beberapa budaya dan menciptakan sebuah budaya gabungan di abad 20 dan 21. Budaya-budaya ini tidak mencerminkan budaya timur atau barat, tetapi di saat yang sama, merupakan cerminan budaya Timur dan Barat (Jenkins, 2004).

Sekarang ini, drama, musik pop, dan bintang-bintang di dalamnya menjadi inti dari gelombang ini. Istilah *Korean Wave* meluas artinya menjadi apapun yang berbau "Korea", seperti makanan dan bahasa (Kim & Ryoo, 2007). *Korean Pop* (K-Pop) yang merupakan bagian dari *Korean Wave* turut mendunia bersama aspek lain di dalam gelombang ini. Salah satu alasan mengapa K-Pop dengan cepat menyebar ke seluruh dunia adalah adanya internet serta jejaring sosial seperti *Facebook* dan *Twitter*. Agensi musik di Korea seperti SM Entertainment dan YG

Entertainment memiliki akun *Youtube* pribadi yang menjadi tempat untuk mengunggah video-video seperti video musik dari *boyband*, *girlband*, serta artis solo mereka. SM Entertainment memiliki akun *Facebook* dari setiap artisnya, tidak hanya *boyband* dan *girlband*, tetapi juga aktor dan aktrisnya sehingga para penggemar dapat dengan mudah mendapatkan info terbaru dari artis favorit mereka.

Para anggota *boyband* dan *girlband* sendiri kebanyakan memiliki akun *Twitter* pribadi dan dapat dengan bebas diikuti oleh para penggemar dari seluruh dunia. K-Pop sendiri sepertinya memiliki penggemar yang sangat banyak dari luar Korea Selatan. Situs-situs yang menyediakan berita-berita terkini mengenai K-Pop yang berbasis bahasa Inggris, seperti AllK-Pop.com dan Soompi.com, lebih tinggi lalu-lintasnya daripada situs yang berbasis bahasa Korea, seperti M.net dan Melon. AllK-Pop.com menghasilkan tiga juta *hits* dan 70 juta *page views* per bulan. 40% dari pengunjung situs tersebut berasal dari Amerika Serikat, 10% dari Kanada, 10% dari Singapura, dan negara-negara lain seperti Australia dan Inggris. Pada tahun 2010, situs Mashable memberikan titel “Must-Follow Brand,” kepada AllK-Pop.com, mengalahkan *brand* Amerika lain. *Boyband* Super Junior terpilih sebagai *Mashable’s “Must-Follow Personality,”* diantara artis-artis global lainnya (Korean Culture and Information Service, 2011).

Indonesia merupakan salah satu pasar K-Pop yang paling cepat tumbuh di Asia tenggara (Jung, 2011). Pada tahun 2010, lebih dari 120 acara yang berhubungan dengan K-Pop diselenggarakan di Indonesia, dari *gathering* hingga festival K-Pop dan konser. Menurut penggemar asal Indonesia, hal-hal menarik yang mereka sukai dari K-Pop adalah rasa modern, atribut, serta adaptasi K-Pop yang berasal dari berbagai bentuk budaya populer seperti Hip Hop dan R’n B asal Amerika, musik elektronik asal Eropa, dan musik pop serta visual seperti J-pop. K-Pop menghasilkan sebuah bentuk musik global baru yang dikawinkan dari berbagai budaya dan imej transkultural yang berasal dari sumber yang masih ambigu (Lee, 2011).

Efek lain dari perkembangan K-Pop di Indonesia adalah munculnya bisnis-bisnis yang menjual barang berbau “Korea”. Dengan berbasis *social media*, bisnis *online* yang menyediakan kebutuhan para penggemar K-Pop berkembang

pesat di dunia *online*. “*Social media refers to a group of Internet-based applications that build on the ideological and technological foundations of Web 2.0, which allow the creation and exchange of user-generated content*” (Kaplan & Haenlein, 2010). Dari pengertian tersebut, para pengguna *social media* menjadi pengendali atas konten di internet. Dengan para konsumen muda menjadi penggerak, situs-situs *social media* seperti *Facebook* dan *Twitter* menjadi platform media yang berkembang paling pesat dalam pendistribusian produk budaya global. Kemajuan teknologi, dalam hal ini internet, membuat perilaku dari para penggunanya bergeser perlahan-lahan. Dalam buku *Marketing in the Digital Age*, disebutkan bahwa sekarang ini, banyak orang yang memiliki pendapatan yang mencukupi namun merasa mereka tidak memiliki waktu untuk melakukan hal-hal yang seharusnya mereka mampu lakukan. Dengan berkurangnya waktu tersebut, konsumen merasakan kenyamanan dalam melakukan kegiatan lewat telepon dan internet. Dengan keberadaan internet, konsumen dapat mencari informasi tentang produk yang mereka dan informasi yang tersedia, jumlahnya tidak terbatas (O'Connor & Galvin, 2001).

Banyak sekali jenis produk yang dijual oleh *online shop-online shop* berbau “Korea” ini. Dari CD, DVD, *photobook*, serta *merchandise* lain dari *boyband* dan *girlband* K-Pop. Salah satu produk yang dijual di *online shop-online shop* tersebut adalah replika pakaian dan aksesoris yang dipakai oleh anggota *boyband* dan *girlband* K-Pop. Ada *online shop* yang menjual replika pakaian, aksesoris, serta produk-produk yang memang di-*endorsed* oleh *boyband* dan *girlband* K-Pop seperti Tiny Trinket (<http://tinytrinket.weebly.com/>). Ada yang menjual replika *hoodie* khusus *girlband* Girls’ Generation dengan membuka *thread* di Kaskus (<http://www.kaskus.co.id/showthread.php?t=12509874>), ada juga yang menjual berbagai replika jaket, *sweater*, dan *hoodie* yang dipakai oleh anggota *boyband* dan *girlband* K-Pop (<http://www.kaskus.co.id/showthread.php?t=12396918>). Menurut salah satu penjual yang menjual replika *hoodie girlband* Girls’ Generation, bisnis yang ia mulai dari akhir tahun 2010 ini sangat laku, mengingat ia menjual produk yang sama hingga sekarang.

Replika atau *counterfeit* adalah sebuah peniruan karakteristik sebuah

produk yang memiliki *brand value* untuk ditiru, tidak dapat dibedakan dengan produk aslinya, dan dijual dengan harga lebih rendah layaknya produk tiruan tersebut adalah produk yang asli (Eisend & Schuchert-Güler, 2006). Dalam banyak kasus, produk replika pakaian dan aksesoris yang ada di pasar adalah produk yang dikategorikan sebagai *luxury brand*. *Luxury brand* adalah produk-produk yang sangat disesuaikan atau merupakan edisi terbatas dan sangat personal (Mansharamani & Khanna, n.d).

Pada penggunaan replika dari *luxury brand*, sudah banyak penelitian-penelitian yang membahas tentang motif serta faktor-faktor yang terkait dalam membentuk motivasi penggunaannya. Seperti dalam jurnal *Why Do Consumers Buy Counterfeit Luxury Brands?* oleh Keith Wilcox, Hyeong Min Kim, dan Sankar Sen, yang menjelaskan bagaimana preferensi para konsumen terhadap produk replika *luxury brand* dipengaruhi oleh berbagai tujuan sosial. Ada juga penelitian *Consumer Attitudes toward Counterfeit Fashion Product: Does Gender Matter?* oleh Jason M. Carpenter dan Karen Lear, yang berusaha untuk menemukan penjelasan apakah gender mempengaruhi sikap terhadap produk replika *luxury brand*. Pada jurnal penelitian *Forget the "Real" Thing—Take the Copy! An Explanatory Model for the Volitional Purchase of Counterfeit Products* oleh Elfriede Penz dan Barbara Stöttinger, disebutkan bahwa motivasi konsumen dalam membeli produk replika *luxury brand* dikarenakan oleh nilai *intangible* dari *brand image* yang dimiliki oleh suatu *luxury brand*. Para konsumen mengomunikasikan makna tentang *self-image* dan meningkatkan konsep diri mereka (Onkvist & Shaw, 1987). Konsep diri menjadi penting karena konsumen memilih produk yang cocok dengan *self-image* mereka, atau *image* yang mereka ingin orang lain untuk melihatnya (Solomon 1983). Pada replika *luxury brand*, konsumen mendapatkan prestis dengan menggunakan replika tanpa harus membayar banyak (Cordell et al., 1996).

Dari definisi *luxury brand*, replika pakaian dan aksesoris K-Pop bukan merupakan replika dari *luxury brand* yang biasanya dijual. Fenomena penggunaan replika pakaian dan aksesoris *boyband* dan *girlband* K-Pop ini merupakan kasus yang unik mengingat biasanya *luxury brand*-lah yang direplika.

1.2. Permasalahan

Penjualan replika dari *luxury brand* sudah sering ditemui di Indonesia. Chatib Basri (2006) mengatakan bahwa pemalsuan atau peniruan di Indonesia yang semakin marak, disebabkan oleh kesadaran masyarakat terhadap barang palsu masih rendah. Hal ini terlihat dari banyaknya produk seperti tas, sepatu, pakaian, dan aksesoris tiruan dari desainer merek internasional yang banyak dijual di pusat grosir seperti ITC Mangga Dua. Hal baru muncul ketika demam K-Pop muncul di Indonesia. Kebanyakan dari pakaian dan aksesoris yang dipakai oleh *boyband* dan *girlband* K-Pop tidak dijual di Indonesia dan harganya sangat mahal saat dijual di Korea Selatan. Dengan penetrasi K-Pop yang kebanyakan lewat internet, *online shop-online shop* pun muncul dengan memakai media yang sama yaitu internet. Maraknya penjualan replika pakaian dan aksesoris *boyband* dan *girlband* K-Pop menimbulkan pertanyaan: apakah nilai yang dimiliki replika ini sehingga memiliki nilai jual ketika produk replika tersebut? Jika didasarkan pada kesukaan sebagai penggemar, mengapa tidak semua penggemar K-Pop membeli produk replika tersebut? Yang menarik dari fenomena ini adalah faktor K-Pop sendiri yang hadir sebagai hegemoni baru di Indonesia. Bagaimana motivasi tiap penggemar yang membeli produk replika ini di saat mereka tahu bahwa produk yang dijual bukan merupakan *luxury brand* yang biasanya ditiru?

Motivasi adalah kekuatan yang menggerakkan seseorang untuk melakukan suatu tindakan (Kanuk dan Schiffman, 2000). Definisi lainnya adalah suatu gairah yang berasal dari dalam pribadi yang memberikan kekuatan yang diperlukan untuk mencapai tujuan (Hoyer & Macinnis, 2010). Dalam bidang pemasaran, Sigit (2002) mengatakan bahwa motivasi pembelian merupakan pertimbangan-pertimbangan dan pengaruh yang mendorong seseorang untuk melakukan pembelian. Dalam penelitian ini, motivasi dapat diartikan sebagai pengaruh dan pertimbangan yang mendorong seseorang untuk menggunakan suatu produk, yang pada dalam penelitian ini adalah replika pakaian dan aksesoris *boyband* dan *girlband* K-Pop.

Untuk memahami definisi motivasi, kita perlu memisahkan *motivation* dan *motive* karena kedua hal tersebut merupakan dua hal yang berbeda. *Motivation* adalah alasan untuk melakukan sesuatu, sedangkan *motive* adalah sebuah

konstruksi yang mewakili sebuah dorongan internal yang tak terlihat yang merangsang dan mendorong suatu respon perilaku yang khusus serta menyediakan petunjuk spesifik pada respon tersebut. Istilah *motive* sering juga digantikan dengan *need* (Hawkins, Mothersbaugh, dan Best, 2007). Ketika seseorang merasakan gap antara keadaannya yang sekarang dengan sebuah keadaan yang ia inginkan, *need* atau *motive* pun akan dirasakan dan ia akan melewati keadaan yang membawa dirinya untuk memenuhi need atau *motive* tersebut yang disebut dengan *motivation*.

Setelah tahap kesadaran konsumen atas kebutuhan, motivasi akan melewati proses dimana kebutuhan tersebut akan diproses lebih lanjut dengan tahap-tahap tertentu untuk mencapai pemenuhan kebutuhan. Motivasi ada berbagai jenis. Jenis-jenis motivasi penting untuk diperhatikan karena dengan melihat jenis motivasinya kita dapat memahami bagaimana konsumen bereaksi terhadap motivasi tersebut. Dari arah datangnya motivasi, ada motivasi intrinsik dan motivasi ekstrinsik. Motivasi intrinsik adalah motivasi yang datang dari dalam diri seseorang, sedangkan motivasi ekstrinsik adalah motivasi yang datang dari luar diri seseorang. Salah satu penyebab motivasi bisa berasal dari luar diri seseorang adalah faktor lingkungan sosial yang ada di sekitar orang tersebut.

Peneliti ingin mengetahui apa motivasi dan bagaimana motivasi para penggemar K-Pop akhirnya memutuskan untuk membeli dan menggunakan produk replika K-Pop. Hal yang unik di dalam penelitian ini adalah bagaimana tren pembelian produk replika *luxury brand* bergeser menjadi pembelian produk replika pakaian dan aksesoris boyband dan girlband K-Pop yang tidak termasuk ke dalam definisi *luxury brand*. Hal ini bukan merupakan hal yang dapat digeneralisasi, karena itulah fokus penelitian hanya pada para penggemar K-Pop saja. Oleh karena itu, peneliti memilih untuk meneliti motivasi dari para pengguna produk replika K-Pop ini dan akan dilakukan analisis motivasi yang didasarkan pada fenomena ini. Analisis motivasi yang dilakukan merujuk pada pertanyaan yang muncul di benak peneliti: Bagaimana konsumen yang merupakan penggemar K-Pop akhirnya termotivasi untuk menggunakan replika pakaian dan aksesoris boyband dan girlband K-Pop? Serta bagaimana keterlibatan faktor-faktor individu seperti konsep diri, serta faktor-faktor lingkungan seperti kelompok rujukan,

pengaruh personal, dan sosialisasi dalam proses motivasi penggunaan produk replika tersebut?

1.3. Pertanyaan Penelitian

Bagaimana konsumen pada akhirnya memutuskan untuk menggunakan pakaian dan aksesoris *boyband* dan *girlband* K-Pop?

1.4. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh penjelasan yang mendalam mengenai bagaimana konsumen replika pakaian dan aksesoris *boyband* dan *girlband* K-Pop termotivasi menggunakan produk tersebut.

1.5. Signifikansi

1.5.1. Signifikansi Akademis

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi positif terhadap kajian ilmiah periklanan dalam Ilmu Komunikasi, khususnya mengenai perilaku konsumen. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi masukan untuk pembahasan secara mendalam mengenai motivasi penggunaan suatu produk. Di samping itu, penelitian ini juga diharapkan dapat melengkapi penelitian sejenis terdahulu, sekaligus dapat membuka jalan bagi berbagai penelitian lanjutan yang secara khusus memberikan penjelasan baru mengenai (motivasi) konsumen dalam penggunaan produk replika pakaian dan aksesoris.

1.5.2. Signifikansi Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan *insight* dan pemahaman yang lebih mendalam bagi industri mengenai konsumen, terutama konsumen yang merupakan penggemar K-Pop dalam hal motivasi penggunaan produk *fashion* replika.

BAB 2 KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. Motivasi

Motivasi adalah kekuatan yang menggerakkan seseorang untuk melakukan suatu tindakan (Kanuk dan Schiffman, 2000). Definisi lainnya adalah suatu gairah yang berasal dari dalam pribadi yang memberikan kekuatan yang diperlukan untuk mencapai tujuan (Hoyer & Macinnis, 2010). Dalam bidang pemasaran, Sigit (2002) mengatakan bahwa motivasi pembelian merupakan pertimbangan-pertimbangan dan pengaruh yang mendorong seseorang untuk melakukan pembelian. Dalam penelitian ini, motivasi dapat diartikan sebagai pengaruh dan pertimbangan yang mendorong seseorang untuk menggunakan suatu produk, yang pada dalam penelitian ini adalah replika pakaian dan aksesoris *boyband* dan *girlband* K-Pop.

Untuk memahami definisi motivasi, kita perlu memisahkan *motivation* dan *motive* karena kedua hal tersebut merupakan dua hal yang berbeda. *Motivation* adalah alasan untuk melakukan sesuatu, sedangkan *motive* adalah sebuah konstruksi yang mewakili sebuah dorongan internal yang tak terlihat yang merangsang dan mendorong suatu respon perilaku yang khusus serta menyediakan petunjuk spesifik pada respon tersebut. Istilah *motive* sering juga digantikan dengan *need* (Hawkins, Mothersbaugh, dan Best, 2007). Ketika seseorang merasakan *gap* antara keadaannya yang sekarang dengan sebuah keadaan yang ia inginkan, *need* atau *motive* pun akan dirasakan dan ia akan melewati keadaan yang membawa dirinya untuk memenuhi *need* atau *motive* tersebut yang disebut dengan *motivation*.

Motivasi ada berbagai jenis. Jenis-jenis motivasi penting untuk diperhatikan karena dengan melihat jenis motivasinya kita dapat memahami bagaimana konsumen bereaksi terhadap motivasi tersebut. Dari arah datangnya motivasi, ada motivasi intrinsik dan motivasi ekstrinsik. Motivasi intrinsik adalah motivasi yang datang dari dalam diri seseorang, sedangkan motivasi ekstrinsik adalah motivasi yang datang dari luar diri seseorang.

Kebanyakan orang tidak menyadari kebutuhannya dan juga pemenuhan kebutuhannya. Seorang mahasiswa mungkin tidak sadar bahwa ia memiliki

kebutuhannya akan interaksi sosial, namun ia akan mengikuti beberapa organisasi untuk bertemu orang-orang baru yang tanpa ia sadari telah memenuhi kebutuhannya akan interaksi sosial. Seseorang kadang lebih menyadari kebutuhan fisiknya daripada kebutuhan psikologis. Namun, pada kenyataannya, mereka akan berperilaku yang pada akhirnya memenuhi kebutuhan psikologis itu. Terdapat dua hubungan dari hubungan kebutuhan (*need*) dan pemenuhan kebutuhan (*goal*) (Schiffman & Kanuk, 2000), yaitu:

- Dari arah tujuan, maka motivasi dapat dibedakan menjadi motivasi positif dan motivasi negatif. Motivasi positif dirasakan seseorang ketika ia mendapatkan suatu dorongan untuk menuju ke objek atau ke sebuah kondisi. Kemudian motivasi negatif, dirasakan ketika seseorang mendapatkan dorongan untuk menjauh dari objek atau dari sebuah kondisi.
- Dari sifatnya, motivasi dapat dibedakan menjadi motivasi rasional dan emosional. Dalam konteks pemasaran, motivasi rasional adalah saat seseorang memilih pemenuhan kebutuhannya berdasarkan kriteria yang objektif, yaitu ukuran, berat, atau harga. Sedangkan motivasi emosional adalah saat ketika seseorang memilih pemenuhan kebutuhannya didasarkan pada kriteria yang personal atau subjektif seperti harga diri, rasa takut, afeksi, dan status. Peneliti yang memegang paham positivis sering kali mengabaikan perilaku konsumen yang berasal dari motivasi emosional. Akan tetapi dalam penelitian konstruktivis ini, baik motivasi rasional dan emosional akan tetap diteliti, karena motivasi emosional sering kali sangat mempengaruhi pembelian produk oleh konsumen.

Motivasi yang terkait dengan kebutuhan yang tidak disadari, dapat muncul karena rangsangan yang sifatnya berasal dari dalam diri maupun luar diri seseorang. Bagaimana timbulnya rangsangan-rangsangan ini memiliki peran penting terhadap motivasi seperti apa yang akhirnya muncul pada konsumen, terutama dalam memunculkan suatu kebutuhan sebagai titik awal dalam proses motivasi. Rangsangan tersebut, antara lain:

- *Physiological arousal*, adalah rangsangan secara fisik dimana muncul reaksi-reaksi spesifik dari dalam tubuh seseorang, yang akan memunculkan motivasi

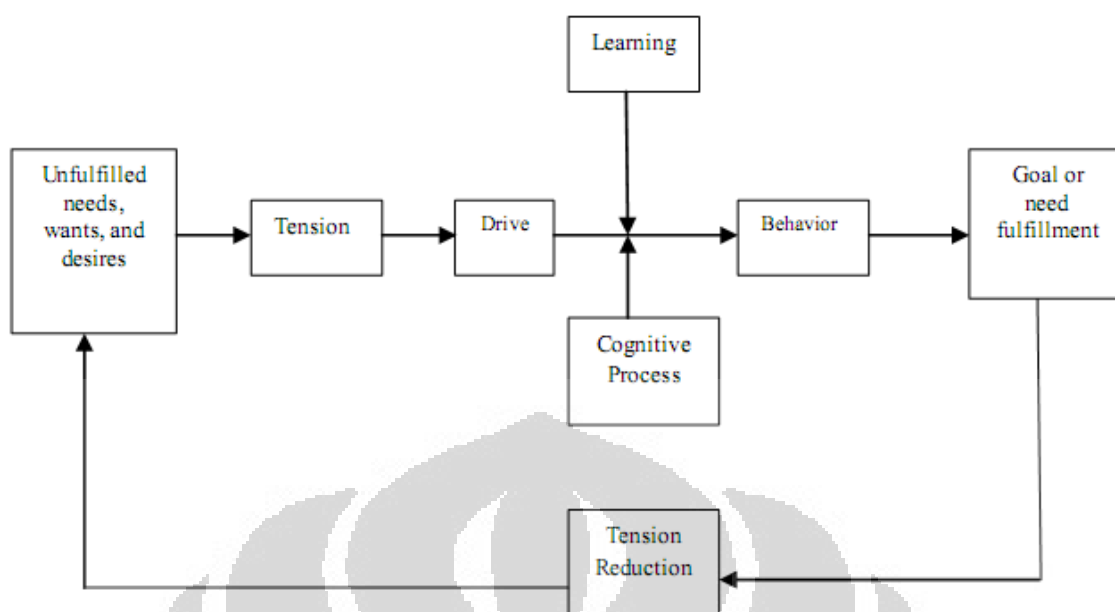
untuk melakukan sebuah tindakan. Contohnya seperti keadaan perut yang kosong akan menciptakan kebutuhan untuk makan.

- *Emotional arousal*, adalah rangsangan yang muncul dari sisi emosi seseorang. Misalnya, rasa cinta seorang ibu kepada anaknya memunculkan kebutuhan untuk membahagiakan anaknya.
- *Cognitive arousal*, adalah rangsangan yang muncul dari sisi kognitif seseorang. Apa yang sedang dipikirkan oleh seseorang dapat merangsang munculnya suatu motivasi. Misalnya, pengetahuan terhadap risiko kecelakaan saat berkendara akan memunculkan motivasi untuk mengikuti asuransi kecelakaan.
- *Environmental arousal*, adalah rangsangan yang muncul karena keadaan lingkungan seseorang. Misalnya, hujan yang deras akan memunculkan motivasi seseorang untuk melindungi tubuhnya.

Rangsangan-rangsangan ini dapat saling memicu satu sama lainnya dan dapat juga menimbulkan konflik di dalam diri seseorang. Contohnya, iklan minuman di TV bisa memicu selera untuk meminum minuman tersebut. Akan tetapi rasa ingin minum itu juga bisa berkonflik apabila tidak merasa haus.

Karena motivasi memiliki ranah pembahasan yang sangat luas, peneliti harus memilih teori motivasi serta konsep-konsep yang paling cocok untuk diimplementasikan ke dalam ranah perilaku konsumen, terutama motivasi pembelian, seperti *Model of Motivation Process* oleh Jeffrey F. Dugree et al. dan Maslow *Hierarchy of Needs* oleh Abraham H. Maslow.

Penelitian ini tidak akan berhenti pada tahap ketika jawaban motivasi yang menyebabkan seseorang untuk membeli produk replika K-Pop disebutkan, namun akan dilihat lebih jauh lagi bagaimana proses motivasi tersebut terjadi. Untuk melihat bagaimana motivasi penggunaan produk replika K-Pop diproses oleh konsumen, maka akan digunakan model proses motivasi dari Jeffrey F. Dugree, Gina C. O'Connor, dan Robert W. Veryzer (1996). Peneliti menggunakan model ini karena model ini merupakan model yang cocok untuk digunakan pada ranah perilaku konsumen dari semua model motivasi yang ada.



Gambar 2.1 Motivation Process

Sumber: Schiffman dan Kanuk (2000). *Consumer Behavior* 7th ed.

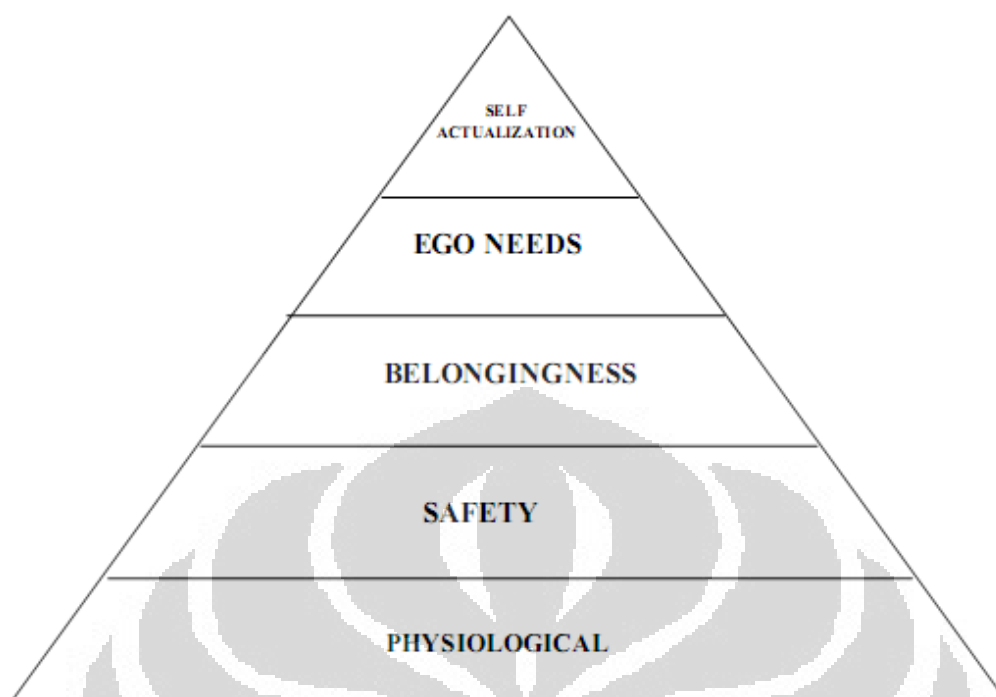
Model ini menggambarkan bahwa motivasi berasal dari sebuah kebutuhan, keinginan, dan hasrat yang belum terpenuhi (*unfulfilled needs, wants, dan desires*) sehingga menimbulkan tekanan (*tension*) di dalam diri seseorang. Tekanan itu akan menggerakkan (*drive*) seseorang untuk melakukan tindakan-tindakan (*behaviour*) yang bisa mencapai tujuan atau memenuhi kebutuhan tersebut. Keputusan tindakan untuk mencapai tujuan atau memenuhi kebutuhan, diambil berdasarkan proses pembelajaran (*learning*) dan proses kognisi (*cognitive process*). Keberhasilan akan tercapainya tujuan atau terpenuhinya kebutuhan akan menurunkan tekanan (*tension*) di dalam diri orang tersebut.

Dalam buku *How Managers Manage*, Joe Kelly (1980) memberikan model ringkas tentang proses motivasi. Model tersebut mengandung aspek-aspek, di antaranya, kebutuhan yang tidak terpenuhi (*unsatisfied need*), penggerak (*drives*), perilaku (*behavior*), tujuan (*goal*) dan pengistirahatan (*relaxation*). Semua aspek-aspek tersebut bergerak secara linear. Namun, model ini menggambarkan bahwa proses motivasi seseorang berjalan lurus tanpa ada pengaruh dari manapun. Hal ini berbeda dengan yang dialami pada kenyataannya.

Banyak pertimbangan yang muncul dan pemikiran yang harus dilakukan sebelum memutuskan sesuatu.

Karena itulah, model dari Joe Kelly tidak digunakan pada penelitian ini. Model proses motivasi dari Joe Kelly dan yang dipakai pada penelitian ini yaitu model dari Dugree, O'Connor, dan Veryzer, sebenarnya dapat menjelaskan proses motivasi karena kesuanya menjelaskan proses motivasi yang dimulai dari tahap munculnya kebutuhan sampai tahap terpenuhinya kebutuhan tersebut. Namun, peneliti memilih model motivasi dari Dugree, O'Connor, dan Veryzer karena model ini menjelaskan proses motivasi secara lebih rinci dan memasukkan faktor-faktor lain yang juga memiliki peran penting dalam proses motivasi seseorang. Faktor-faktor lain tersebut adalah tekanan (*tension*) serta proses belajar (*learning*) dan proses kognisi (*cognitive process*). Dengan pemakaian metode kualitatif, model ini diharapkan dapat membantu peneliti, dalam melakukan analisis motivasi yang mendalam terhadap pembelian produk replika K-Pop.

Seperti yang digambarkan pada model proses motivasi Dugree, O'Connor, dan Veryzer, suatu proses motivasi dimulai dari munculnya kebutuhan. Tahap ini dianggap penting untuk dipahami lebih lanjut karena dengan adanya kebutuhan yang nantinya akan mengarahkan konsumen pada tahap tindakan selanjutnya. Maslow *Hierarchy of Needs* yang ditemukan oleh Abraham H. Maslow adalah salah satu teori yang dapat memberikan pemahaman yang lebih jelas mengenai kebutuhan seseorang.



Gambar 2.2 Maslow Hierarchy of Needs

Sumber: Schiffman dan Kanuk. (2000). *Consumer Behavior* 7th ed.

Dalam penelitian ini, Maslow *Hierarchy of Needs* membimbing peneliti untuk mengetahui pada tahap yang mana kebutuhan informan akan produk replika K-Pop. Setelah mengetahui pada tahap mana kebutuhan informan, peneliti akan lebih mudah untuk memahami tahap-tahap selanjutnya pada proses motivasi. Maslow menyebutkan bahwa kebutuhan yang harus dipenuhi oleh manusia memiliki tingkatan. Semakin rendah levelnya, semakin dasar pula jenis kebutuhannya. Hal itu berarti, sebelum memenuhi kebutuhan yang berada di level atas, manusia harus memenuhi kebutuhan yang ada pada level bawah. Jika seseorang ingin memenuhi kebutuhan *belonginess*, maka kita sebelumnya telah memenuhi kebutuhan *physiological* dan *safety*. Namun, walaupun manusia akan selalu berusaha untuk memenuhi kebutuhannya, tidak akan terjadi suatu keadaan dimana sebuah kebutuhan tersebut terpenuhi sepenuhnya. Saat seseorang telah dapat memenuhi kebutuhan dasarnya, maka kebutuhan lain di tingkat selanjutnya akan mulai mendominasi (Cannon, Perreault, dan McCarthy, 2008). Satu produk juga dapat memenuhi beberapa kebutuhan pada tahapan yang berbeda.

Berikut tingkatan dalam Maslow Hierarchy of Needs:

- *Physiological*: adalah kebutuhan dasar manusia untuk dapat bertahan hidup, seperti air, makanan, dan tidur. Kebutuhan ini harus segera dipenuhi sesegera mungkin karena jika tidak, seseorang akan merasakan ketidaknyamanan. Contoh produknya antara lain obat-obatan.
- *Safety*: adalah kebutuhan manusia di bidang keamanan dan perlindungan. Kebutuhan ini biasanya bersifat psikologis. Contoh produknya ialah alarm pencuri.
- *Belongingness* adalah kebutuhan manusia akan cinta, pertemanan, dan rasa ingin diterima oleh orang lain. Contohnya, kebutuhan akan pakaian dan *make up*.
- *Ego needs* adalah kebutuhan manusia yang menyangkut dengan harga diri, status, dan prestasi. Contohnya adalah mobil dan kartu kredit.
- *Self-actualization* adalah kebutuhan dengan level paling atas dan baru dapat dipenuhi setelah manusia bisa memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang lain. Ini merupakan kebutuhan manusia dalam hal pemenuhan diri sendiri dan memperkaya pengalaman dirinya. Orang-orang yang sudah memiliki segalanya akan memaksimalkan potensi yang sebenarnya mereka miliki. Mereka mencoba mencapai titik paling tinggi yang dapat dicapai oleh seorang manusia. Contohnya kebutuhan akan hobi, *travel*, dan pendidikan.

Selain melihat Maslow *Hierarchy of Needs*, gambaran yang bervariasi juga dapat dilihat pada faktor-faktor lain yang turut membentuk motivasi dan bagaimana faktor-faktor tersebut membentuk motivasi informan dalam menggunakan produk replika K-Pop. Faktor-faktor tersebut adalah faktor individu (konsep diri) serta faktor-faktor lingkungan (kelompok rujukan, pengaruh personal, dan sosialisasi).

2.2. Konsep Diri

Pada model proses motivasi yang digunakan di atas, ada proses belajar (*learning*) dan proses kognitif (*cognitive process*) sebelum ke tahap perilaku (*behaviour*). Salah satu yang menjadi pertimbangan dalam tahap ini adalah konsep diri. Menurut Hawkins, Best, dan Coney (2001), konsep diri adalah

totalitas dari pikiran dan perasaan seseorang mengenai dirinya sebagai sebuah objek. Dengan kata lain, konsep diri tersusun dari sikap-sikap yang dimiliki seorang individu terhadap dirinya sendiri. Newcombe menyebutkan bahwa konsep diri adalah individu yang dipandang berdasarkan lingkup referensi yang ditentukan secara sosial oleh individu itu sendiri (Loudon dan Della Bitta, 1993). Definisi konsep diri yang diberikan oleh Newcombe, menegaskan bahwa bahwa konsep diri adalah hasil penilaian seorang individu terhadap dirinya sendiri, tetapi penilaian itu berada dalam bingkai kehidupan dalam suatu masyarakat. William D. Brooks menjelaskan hal ini lebih jauh dengan definisi konsep diri sebagai *“those physical, social, and psychological perceptions of ourselves that we have derived from experiences and our interaction with others”* –persepsi fisik, sosial, dan psikologis terhadap diri kita yang kita dapatkan dari pengalaman dan interaksi kita dengan orang lain (Rakhmat, 2001).

William James disebutkan sebagai orang yang meletakkan fondasi teori konsep diri pada tahun 1890. Ia menggambarannya sebagai keseluruhan dari apapun yang masih bisa disebut seorang pria sebagai miliknya. Tidak hanya mengenai tubuhnya dan kekuatan batiniah, tetapi juga pakaiannya, rumahnya, istrinya dan anaknya, leluhurnya dan teman-temannya, reputasinya dan pekerjaannya, tanahnya dan kuda-kudanya, serta *yacht* dan rekening bank-nya (Loudon dan Della Bitta, 1993). Dari apa yang dinyatakan James tersebut, kita dapat memahami bahwa konsep diri adalah bagaimana seseorang melihat dirinya termasuk dirinya secara fisik, karakter dalam hubungannya dengan orang lain, dan bahkan menjangkau segala yang dimiliki serta yang diciptakan. Dalam Rakhmat (2001), James juga membedakan konsep *“The I”*, yaitu diri yang sadar dan aktif, dan *“The Me”*, yaitu diri yang menjadi objek renungan.

Konsep diri telah menjadi pendekatan yang populer beberapa tahun terakhir dalam investigasi hubungan antara bagaimana seorang individu melihat dirinya sendiri dan perilaku apa yang mereka munculkan sebagai konsumen. Manfaat positif dari mempelajari konsep diri adalah konsumen sendiri yang menyediakan deskripsi mengenai diri mereka sendiri, bukan pendeskripsian yang dilakukan oleh pengamat. Setiap konsumen mendeskripsikan pemikirannya tentang dirinya sendiri, berbeda dengan tes-tes kepribadian dimana jawaban-

jawaban dari konsumen dicocokkan ke kategori-kategori tertentu. Perbedaan-perbedaan ini penting, karena bagaimana seorang konsumen memandang dirinya dapat berbeda secara substansial dari bagaimana seorang peneliti memandang atau mengategorisasikan konsumen tersebut. Konsumen memiliki gambaran-gambaran sendiri mengenai berbagai produk. Gambaran-gambaran itu dapat dilihat sebagai simbol yang mengomunikasikan tentang siapa yang membeli produk-produk tersebut. Konsumen mungkin membeli suatu produk atau *brand* karena ia merasa gambaran dari produk atau *brand* tersebut konsisten dengan pandangannya terhadap dirinya (Loudon & Della Bitta, 1993).

Sejalan dengan adanya gambaran-gambaran tersebut, tindakan konsumsi oleh konsumen, sering kali dilakukan untuk mengekspresikan konsep diri mereka (Pettigrew, 2002). Walaupun konsep diri terlihat sangat kompleks, konsep diri sebenarnya sangat teratur dan bekerja dalam jalan yang konsisten (Loudon dan Della Bitta, 1993). Dari sudut pandang orang luar, seseorang mungkin saja terlihat tidak rasional dan tidak konsisten dalam berperilaku. Dibalik tindakan yang dianggap tidak rasional itu, individu tersebut sebenarnya berperilaku dengan cara satu-satunya yang ia ketahui, dalam bingkai referensinya. Jika melihat lewat sudut pandang orang tersebut, maka segala perilakunya menjadi rasional dan konsisten. Contohnya, ketika seseorang membeli sebuah gaun dengan harga yang sangat mahal. Dengan melihat tidak dari sudut pandang orang tersebut, kita sebagai orang lain tidak mengerti mengapa orang tersebut mau mengeluarkan uang sebanyak itu hanya untuk sebuah gaun. Namun, dari sudut pandang orang tersebut, hal ini bukan suatu hal yang aneh dan tidak rasional. Orang tersebut membeli gaun yang cocok dengan dirinya sehingga harga tidak menjadi faktor penting. Mungkin saja ia merasa penting untuk menampilkan konsep dirinya lewat penggunaan gaun tersebut.

Menurut Loudon dan Della Bitta (1993), konsep diri dapat terbentuk dan berkembang dengan cara :

- *Self Appraisal*

Seseorang membangun konsep dirinya dengan memberi label pola-pola perilaku dominannya berdasarkan apa yang diterima secara sosial dan perilaku yang tidak dapat diterima. Seseorang mengamati perilakunya sendiri dan

membangun kesadaran bahwa ada perilakunya yang masuk ke kategori dapat diterima secara sosial dan ada perilakunya yang masuk ke dalam kategori perilaku yang tidak dapat diterima. Misalnya perilaku-perilaku yang diklasifikasikan sebagai “sosial” dan “antisosial”. Dengan memperhatikan perilakunya sendiri dan konfirmasi yang terjadi berulang-ulang terhadap label tersebut, sebuah bagian dari konsep diri pun muncul dan memainkan peran dominan dalam bagaimana ia melihat dirinya sendiri.

- *Reflected Appraisal*

Reflected appraisal juga sering disebut sebagai *looking-glass self*. Penilaian yang seseorang terima dari orang lain dapat turut membentuk konsep diri orang tersebut. Pengaruh ini tergantung dari karakter dari pemberi nilai dan penilaian itu sendiri. Menurut Loudon dan Della Bitta (1993), besarnya pengaruh penilaian orang lain terhadap pembentukan konsep diri seseorang tergantung dari berbagai hal, yaitu tingginya tingkat kredibilitas pemberi nilai, pemberi nilai memiliki minat personal terhadap orang yang ia beri penilaian, penilaian yang diberikan sangat berbeda dengan konsep diri orang yang diberi nilai, konfirmasi terhadap penilaian itu sangat tinggi, dan di saat penilaian yang diberikan bersifat mendukung kepercayaan seseorang tentang dirinya. *Significant others* seperti keluarga dan teman dekat, berperan kuat dalam perkembangan konsep diri seseorang.

- *Social Comparison*

Social comparison berpendapat bahwa konsep diri seseorang bergantung terhadap bagaimana ia melihat dirinya dalam interaksinya dengan orang lain. Seseorang akan memilih satu atau lebih kelompok pembanding, seperti berdasarkan kelas sosial, kelompok rujukan atau kelompok lain yang penting untuk dirinya. Festinger menyebutkan bahwa setiap orang ingin menegaskan secara berulang bahwa kepercayaan dan sikap mereka benar dan mereka membandingkannya dengan orang lain mereka untuk menentukan validitas dari apa yang mereka lakukan (dalam Loudon dan Della Bitta, 1993).

- *Biased-scanning*

Dalam pandangan ini, seseorang memiliki aspirasi identitas dan secara bias akan menyaring informasi-informasi yang ia dapatkan untuk mengonfirmasi seberapa baik orang tersebut dalam mencapai aspirasi tersebut.

2.3. Kelompok Rujukan

Setelah konsep diri, ada konsep kelompok rujukan yang menjadi pertimbangan dalam pembentukan motivasi. Kelompok rujukan (*reference group*) adalah seseorang atau sekelompok orang yang menyajikan nilai komparasi atau referensi bagi individu dalam membentuk, baik itu nilai-nilai umum atau spesifik, sikap, atau panduan yang spesifik terhadap perilaku (Schiffman dan Kanuk, 2000). Pernyataan yang serupa juga diungkapkan oleh Hawkins, Best, dan Coney (2004), “*A reference group is a group whose presumed perspectives or values are being used by an individual as the basis for his or her current behavior*” – kelompok rujukan adalah sebuah kelompok yang perspektif dan nilai-nilainya digunakan oleh seorang individu sebagai dasar dari perilakunya saat ini.

Konsep kelompok rujukan muncul pertama kali pada tahun 1930-an, oleh Theodore Newcomb, dan konsep ini banyak digunakan dalam mengaji berbagai macam ilmu sosial, termasuk di dalamnya, perilaku konsumen (Rakhmat, 2001). Newcomb juga memunculkan istilah, yaitu kelompok rujukan positif dan kelompok rujukan negatif. Kelompok rujukan positif adalah kelompok yang membuat seseorang mengikuti suatu perilaku. Sedangkan, kelompok rujukan negatif merupakan kelompok yang membuat seseorang menjauhi suatu perilaku.

Pada awalnya, konsep kelompok rujukan hanya berlaku dalam konteks orang-orang yang bertemu langsung dan bertatap muka dengan individu. Namun, seiring dengan perkembangan waktu, muncul konsep *indirect reference group*. *Indirect reference group* merupakan kelompok rujukan yang tidak pernah melakukan kontak langsung serta bertatap muka dengan individu, seperti selebritis, atlet, dan sebagainya (Schiffman dan Kanuk, 2000).

Kelompok rujukan menjadi konsep yang sering dipertimbangkan dalam ranah perilaku konsumen, karena terdapat fenomena dimana konsumen membeli

atau memutuskan untuk menggunakan suatu produk sebagai efek dari mengambil rujukan atau referensi dari kelompok rujukan. Saat memutuskan untuk mengonsumsi suatu produk, seseorang tidak hanya memikirkan tentang konsumsi pribadinya saja, tetapi juga untuk mendapatkan makna sosial dari produk yang mereka konsumsi itu (McCracken, 1986, dalam Fitzmaurice dan Comegys, 2006).

Manusia memiliki sifat dasar yang cenderung melakukan konformitas terhadap kelompok-kelompok sosial di sekitar mereka. Konformitas tersebut adalah suatu usaha agar seseorang dapat diterima dalam sebuah kelompok (Mascarenhas dan Higby, 1993). Tindakan konformitas ini sering kali tidak disadari oleh seseorang walaupun tindakan ini ada saat orang tersebut mengambil keputusan dengan sadar, apakah ia harus sejalan dengan kelompok tersebut atau tidak.

Menurut Mascarenhas dan Higby (1993), konformitas dapat mengambil tiga bentuk, antara lain:

- *Informational*, adalah konformitas yang muncul saat seseorang menggunakan perilaku dan opini dari kelompok rujukan tersebut sebagai informasi yang berguna bagi dirinya.
- *Normative*, atau sering disebut juga *utilitarian*, adalah konformitas yang muncul karena seseorang ingin mendapatkan imbalan (*reward*) atau menghindari hukuman (*punishment*).
- *Identification*, sering disebut *value-expressive*, adalah konformitas yang muncul ketika seseorang telah mengalami internalisasi nilai-nilai dari kelompok tersebut.

Lascu, Bearden, dan Rose (1995) membuktikan bahwa individu yang memiliki kepercayaan diri yang tinggi, akan memiliki kecenderungan untuk tidak terbawa arus oleh pengaruh kelompok sosial dalam mengambil keputusan konsumsi suatu produk. Mereka cenderung berani saat harus mengambil keputusan sendiri, walaupun keputusan tersebut harus berlawanan dengan kelompok sosialnya. Kuat tidaknya pengaruh dari kelompok rujukan terhadap perilaku atau nilai-nilai yang dimiliki oleh seseorang, tergantung dari hal-hal berikut ini:

- Informasi dan pengalaman: seseorang dengan banyak informasi dan pengalaman tentang suatu produk, akan cenderung untuk tidak mudah mempercayai apa yang dikatakan orang lain kepada dirinya. Begitu pula sebaliknya, seseorang dengan sedikit informasi dan pengetahuan tentang produk tersebut akan lebih mudah terkena pengaruh.
- Kredibilitas, ketertarikan, dan kekuatan dari kelompok rujukan: ketiga hal tersebut memegang peranan penting jika melihat apa tujuan utama seseorang dalam suatu perilaku. Contohnya, jika seseorang bertujuan untuk mendapatkan informasi akurat mengenai sesuatu, maka kredibilitas dari kelompok rujukan tersebut yang akan dilihat. Jika seseorang individu bertujuan agar ia diterima di dalam kelompok tersebut, maka ia akan melihat kekuatan (*power*) dari kelompok tersebut. Namun, ada keadaan dimana seseorang memilih kelompok rujukan yang dikarenakan oleh kekuatan kelompok tersebut, sebenarnya tidak berniat sama sekali untuk melakukan perubahan sikap yang mendasar, tetapi hanya melakukan hal itu agar diterima (Schiffman dan Kanuk, 2000).
- Seberapa mencolok produknya: produk-produk yang mudah terlihat atau mencolok dan menunjukkan status penggunaannya, akan membuat seseorang memerlukan opini dari kelompok rujukan. Semakin mencolok produk tersebut, semakin seseorang membutuhkan opini kelompok rujukannya. Hal itu disebabkan karena di saat penggunaannya, produk tersebut akan menarik perhatian banyak orang.

Dalam ranah perilaku konsumen, ada kelompok-kelompok yang dijadikan rujukan oleh konsumen, sebelum memutuskan untuk mengonsumsi suatu produk. Menurut Schiffman & Kanuk (2000), kelompok-kelompok tersebut antara lain:

- Kelompok pertemanan

Kelompok pertemanan diklasifikasikan sebagai kelompok informal. Hal itu dikarenakan kelompok pertemanan biasanya tidak terstruktur dan kurang memiliki tingkat kewenangan yang khusus dan spesifik. Setelah keluarga, teman-teman adalah yang paling mungkin mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian. Mencari teman dan menjalin pertemanan dianggap penting oleh kebanyakan orang. Hal itu dikarenakan pertemanan dapat

memberikan rasa kebersamaan, rasa aman, dan kesempatan untuk membicarakan hal-hal yang enggan dibicarakan dengan keluarga. Ketika seseorang memiliki jalinan pertemanan, hal itu sering dikaitkan dengan tingkat kematangan seseorang karena dianggap sudah dapat melepaskan diri dari keluarga dan membentuk ikatan sosial di dunia luar. Namun, Clark (2010) menyatakan bahwa dengan bertambahnya usia seseorang, maka ia akan bisa melepaskan diri dari ikatan pertemanan.

- **Kelompok belanja**

Kelompok belanja adalah dua orang atau lebih yang berbelanja apapun secara bersama-sama atau hanya untuk menghabiskan waktu bersama. Alasan untuk berbelanja bersama beragam dari hanya untuk melewati waktu bersama-sama hingga mengurangi risiko ketika harus mengambil keputusan penting. Seseorang sering merasa lebih percaya diri dalam mengambil keputusan jika dilakukan secara bersama-sama.

- **Kelompok kerja**

Waktu yang dihabiskan saat bekerja kadang lebih banyak daripada yang dihabiskan di rumah. Hal itu memberi banyak kesempatan untuk kelompok kerja, dalam mempengaruhi keputusan pembelian satu sama lain. Baik kelompok kerja formal ataupun informal, dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Kelompok kerja formal adalah orang-orang yang bekerja di tim yang sama sehingga secara berkesinambungan dapat mempengaruhi sikap dan perilaku yang berhubungan dengan keputusan pembelian seseorang. Kelompok kerja informal adalah orang-orang yang menjadi teman karena bekerja di tempat yang sama.

- **Kelompok virtual atau komunitas**

Pada awalnya, gagasan komunitas ditekankan pada kedekatan lingkungan geografis dan hubungan langsung. Namun, sekarang ini gagasan itu meluas menjadi rangkaian hubungan sosial di antara manusia. Gagasan tersebut muncul setelah keberadaan internet (Okleshen & Grossbart, 1998). Seseorang

dapat menyembunyikan identitasnya bahkan memalsukan identitasnya dalam kelompok virtual. Ada kebebasan bagi individu untuk mengekspresikan dirinya.

- **Kelompok gerakan konsumen**

Kelompok gerakan konsumen didirikan untuk membantu para konsumen dalam mengambil keputusan pembelian yang tepat, menggunakan barang dan jasa dengan cara yang sehat dan bertanggung jawab dan biasanya menambah kualitas hidup mereka secara keseluruhan. Tujuan pembentukan kelompok ini biasanya untuk memberikan tekanan yang cukup pada para anggota komunitas bisnis yang dipilih agar memperbaiki penyalahgunaan dan menghindari kerugian pada konsumen. Gerakan dari kelompok-kelompok ini dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Selain kelompok-kelompok di atas, ada kelompok rujukan lainnya yang juga memiliki kekuatan dalam mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Kelompok-kelompok rujukan ini adalah orang-orang yang memiliki daya tarik bagi orang lain sehingga sering digunakan dalam strategi pemasaran suatu produk. Kelompok-kelompok tersebut antara lain:

- **Selebritis**

Para selebritis biasanya merupakan aktor dan aktris, penyanyi, serta atlet olahraga terkenal. Bagi kebanyakan orang, selebritis merepresentasikan gaya hidup yang ideal. Kredibilitas seorang selebritis adalah yang paling penting saat mempromosikan sesuatu. Kredibilitas disini adalah persepsi khalayak tentang keahlian selebritis dalam menguasai bidang produk yang diwakili olehnya dan seberapa jujur tentang apa yang dikatakan selebritis tentang produk tersebut.

- **Tenaga ahli**

Tenaga ahli adalah seseorang, yang karena pekerjaannya, pelatihan khusus yang pernah diikutinya, ataupun karena pengalamannya, berada dalam posisi unik untuk membantu calon konsumen menilai barang dan jasa yang dipromosikan.

- “Orang awam”

Penggunaan orang awam dalam promosi adalah persamaan posisi dengan konsumen. Orang awam menjadi analogi bagi konsumen bahwa mereka memiliki kebutuhan yang sama, dalam hal ini adalah produk yang dipromosikan. Pendekatan yang biasanya digunakan adalah menunjukkan bahwa orang awam tersebut merupakan pelanggan yang puas setelah menggunakan produk tersebut. Tema iklan yang digunakan adalah *slice of life* yaitu, memfokuskan situasi “kehidupan nyata” yang dapat disamakan dengan target marketnya.

- Eksekutif

Sama seperti selebritis, masyarakat juga mengagumi para pemimpin perusahaan karena kesuksesan mereka di bidang tersebut. Prestasi dan status seorang pemimpin perusahaan mengangkat nama mereka di masyarakat. Dengan keberadaan para eksekutif di sebuah promosi, akan menyatakan secara tidak langsung bahwa orang-orang yang menduduki posisi-posisi penting tetap memperhatikan kepentingan konsumen. Masyarakat akan lebih yakin terhadap barang atau jasa yang dipromosikan tersebut.

- Karakter yang berbicara

Karakter atau maskot digukan untuk menyampaikan sebuah citra yang ideal dan informasi-informasi penting yang dimiliki oleh suatu produk. Karakter ini diberikan sifat-sifat atau kepribadian yang dikaitkan dengan barang atau jasa yang diwakilinya. Kepribadian itu dapat membuat produk tersebut lebih bersahabat atau membuat produk tersebut menjadi terlihat tidak serumit aslinya.

2.4. Pengaruh Personal

Pengaruh personal atau *personal influence* adalah efek atau perubahan pada perilaku seseorang sebagai hasil dari komunikasi dengan orang lain (Loudon & Della Bitra, 1993). Batas dari pengaruh personal dapat dilihat lewat keadaan-keadaan di bawah ini:

Universitas Indonesia

- Proses komunikasi yang dapat berujung menjadi pengaruh dapat terjadi atas inisiatif dari pemberi pengaruh (*influencer*) atau atas keinginan penerima pengaruh (*influencee*).
- Pengaruh yang terjadi, dapat bersifat satu arah atau dua arah. Seseorang yang sedang dipengaruhi, pada waktu yang sama, ia juga dapat memberikan pengaruh.
- Proses komunikasi yang berujung ke pengaruh dapat terjadi secara verbal atau visual.

Pengaruh personal juga sering disebut sebagai “*word of mouth*”. Namun, dari definisi-definisi di atas, *word of mouth* tidak termasuk ke dalam pengaruh personal karena hanya berupa komunikasi oral. Walaupun demikian, *word of mouth* merupakan bagian dari pengaruh personal. Dalam beberapa keadaan, komunikasi *word of mouth* dapat lebih berpengaruh daripada iklan. Penggunaan promosi dengan menggunakan komunikasi *word of mouth* dapat diaplikasikan dalam strategi pemasaran berbagai jenis produk. Pada perkembangannya, pemasar banyak yang menggunakan komunikasi *word of mouth* yang disimulasikan, seperti menggunakan selebriti sebagai *spokeperson* dalam kampanye pemasaran. Komunikasi *word of mouth* yang seperti ini, sampai ke masyarakat lewat media dan “berbicara” kepada mereka selayaknya percakapan satu lawan satu.

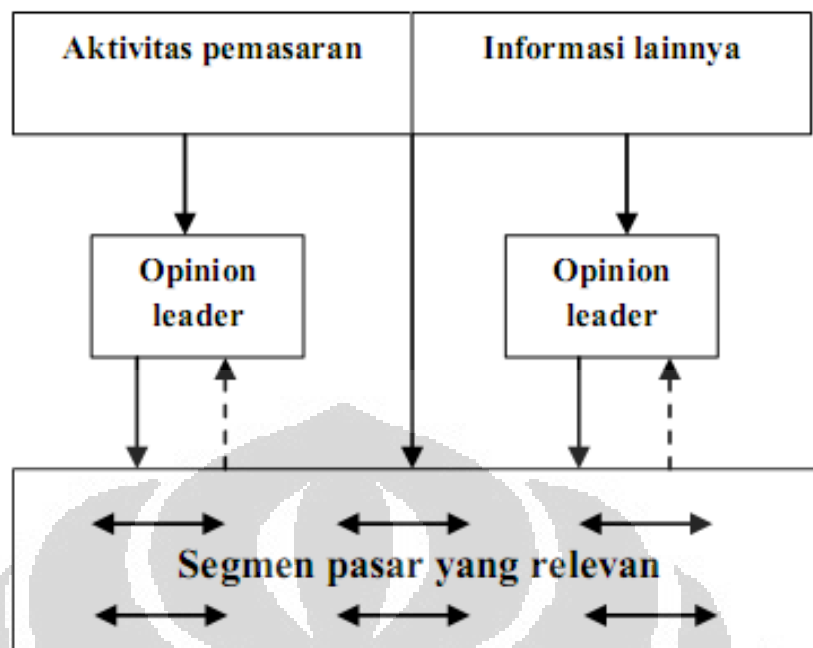
Namun, semakin inovatif suatu produk, seseorang akan semakin mungkin mengandalkan testimoni dari pemakai produk (Engel, Blackwell, dan Miniard, 2006). Ada beberapa alasan mengapa komunikasi *word of mouth* sangat kuat dalam mempengaruhi seseorang (Loudon & Della Bitta, 1993):

- Sebagai konsumen, seseorang melihat komunikasi *word of mouth* ini sebagai informasi yang dapat dipercaya dan dapat diandalkan. Informasi ini dapat membantu orang lain dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk.
- Kontak personal tidak seperti media massa. Kontak personal dapat memberikan dukungan secara sosial dan memberikan “cap persetujuan” terhadap suatu keputusan pembelian.
- Informasi-informasi yang diberikan biasanya berupa rekomendasi yang disokong tekanan dari kelompok sosial agar orang tersebut terpaksa memenuhinya.

Dalam komunikasi *word of mouth*, muncul sosok *opinion leader*. *Opinion leader* adalah orang-orang yang secara aktif menyaring, menginterpretasikan, atau menyediakan informasi-informasi yang relevan mengenai produk dan *brand*, kepada keluarga, teman-teman dan kolega mereka (Hawkins, Mothersbaugh, Best, 2007). Produk-produk seperti produk fashion, yang walaupun tidak memiliki risiko pembelian yang tinggi, berhubungan erat dengan identitas seseorang. Apalagi untuk penggemar K-Pop yang terlibat dalam komunitas virtual maupun non-virtual (Park & Chang, n.d). Mereka memiliki identitas sebagai penggemar K-Pop dan dengan keberadaan komunitas, mereka memiliki banyak alternatif dalam mencari informasi. Disinilah *opinion leader* muncul ke permukaan untuk memberikan informasi-informasi yang dibutuhkan. Ditambah dengan pihak-pihak penjual produk replika K-Pop yang bergerak secara online.

Seseorang tentu akan lebih mempercayai kontak personal dari seseorang yang mereka anggap lebih tahu daripada diri mereka sendiri. Hal ini dapat mengurangi kekhawatiran akan risiko pembelian produk replika K-Pop tersebut. Individu akan lebih mempercayai opini dari orang-orang yang berada di sekitarnya daripada usaha pemasaran dari si pemasar karena orang-orang tersebut tidak terikat apapun dalam mengeluarkan pendapat mereka. Akibatnya, keputusan pembelian dapat sangat dipengaruhi oleh opini orang-orang terdekat, khususnya *opinion leader*.

Aktivitas *opinion leadership* muncul saat seseorang mencari informasi atau saat seseorang secara suka rela memberikan informasi. Selain kedua situasi tersebut, seseorang dapat menyediakan informasi dan mendapatkan informasi lewat mengobservasi perilaku masing-masing. Dalam proses *multistep flow of communication*, *opinion leader* adalah orang yang mencari informasi mengenai suatu area produk, secara aktif, dari media massa dan sumber informasi lainnya (Hawkins, Mothersbaugh, Best, 2007). Pada model ini, mereka yang bukan merupakan *opinion leader*, biasanya bertanya kepada *opinion leader* dan memberikan umpan balik kepada *opinion leader*. Begitu juga dengan *opinion leader*, ia menerima informasi dari pengikut mereka juga dari *opinion leader* lainnya.



Gambar 2.3

Multistep Flow of Communication

Sumber: Consumer Behavior: Building Marketing Strategy (2007)

2.5. Sosialisasi

Sosialisasi adalah proses dimana seseorang menginternalisasikan norma-norma kelompok di tempatnya hidup sehingga berkembang menjadi satu pribadi yang unik (Harton & Hunt, 1989). Norma-norma tersebut disosialisasikan oleh para agen sosialisasi. Agen-agen sosialisasi menurut Fuller dan Jacobs (1973, dalam Sunarto 2004), adalah:

- Keluarga

Keluarga adalah agen sosialisasi paling penting pada masa awal kehidupan seseorang, atau pada masa anak-anak. Keluarga adalah lingkungan terdekat bagi kebanyakan orang sehingga nilai-nilai yang ditanamkan dari kecil oleh keluarga, biasanya melekat dengan sangat dalam pada diri seseorang.

- **Teman sepermainan**
Teman sepermainan dapat berupa teman sekolah, tetangga, ataupun kerabat dekat. Hal-hal yang didapat dari teman sepermainan kadang tidak akan dapat ditemukan di keluarga.
- **Sekolah**
Sekolah adalah sebuah institusi pendidikan formal. Berbeda dengan apa yang bisa kita dapatkan dari keluarga dan teman sepermainan, hal-hal yang diajarkan di sekolah, tidak bisa didapatkan di tempat lain.
- **Media**
Keunikan media massa adalah kemampuannya dalam menyebarkan informasi pada khalayak yang bersifat massa. Media sangat berperan besar dalam membentuk cara berpikir dan pribadi seseorang. Hal ini disebabkan oleh media yang semakin lama semakin canggih dan orang-orang yang menjadi lebih sering “bergaul” dengan media atau menggunakan media untuk mendapatkan informasi daripada lewat orang lain.

Ada dua jenis sosialisasi yang terjadi pada seseorang, yaitu:

- **Sosialisasi formal**
Sosialisasi formal adalah sosialisasi yang terjadi dalam lembaga-lembaga formal berwenang, seperti institusi pendidikan formal.
- **Sosialisasi informal**
Sosialisasi informal adalah sosialisasi yang terjadi dalam interaksi informal yang melibatkan agen-agen sosialisasi informal. Keterlibatan dalam sosialisasi informal biasanya bersifat kekeluargaan seperti dalam pertemanan.

Dalam penelitian ini, akan dilihat bagaimana nilai-nilai penggunaan produk replika K-Pop disosialisasikan oleh agen-agen sosialisasi kepada informan, sehingga informan pada akhirnya menggunakan produk tersebut.

2.6. Replika (*Counterfeit*)

Produk replika K-Pop termasuk dalam kategori pembajakan. Banyak istilah yang dapat dipakai saat membicarakan pembajakan produk, “*counterfeiting, brand piracy, near brands or logos, intellectual property, as well as other forms of product theft like bootlegging, reverse engineering, trade mark extortion, look-alikes, or unconvincing imitations*” (Jacobs et al., 2001). Copyrights dan paten hanya dapat dibajak, sedangkan *trademark* hanya dapat direplika (*counterfeited*), dan konsep replika (*counterfeit*) juga digunakan untuk menjelaskan arti yang lebih luas saat menjelaskan tentang pembajakan (Paradise, 1999).

Replika adalah tiruan identik dari produk autentik (Lai & Zaichowsky, 1999). Replika atau *counterfeit* adalah sebuah peniruan karakteristik sebuah produk yang memiliki *brand value* untuk ditiru, tidak dapat dibedakan dengan produk aslinya, dan dijual dengan harga lebih rendah layaknya produk tiruan tersebut adalah produk yang asli (Eisend & Schuchert-Güler, 2006). Produk-produk yang paling sering direplika adalah pakaian, sepatu, jam, produk berbahan kulit, dan perhiasan (Yoo & Lee, 2009). Alasan mengapa seseorang membeli produk replika adalah karena harga dari produk replika lebih murah daripada produk aslinya, juga karena produk replika-lah yang tersedia (*accessible*) di saat produk yang asli tidak (Gentry et al., 2001). Ada dua jenis *counterfeit* (Gentry et al., 2001), yaitu

- *Deceptive counterfeiting*, yaitu ketika seseorang percaya bahwa ia membeli sebuah produk, yang diproduksi oleh manufaktur tertentu, tetapi ternyata itu adalah sebuah produk lain yang diproduksi oleh manufaktur lain.
- *Non-deceptive counterfeiting*, yaitu seseorang mengetahui sebuah produk adalah replika berdasarkan informasi-informasi yang spesifik seperti harga, lokasi pembelian, dan bahan material produk tersebut.

Pada penelitian ini, peneliti menyempitkan konsep replika yaitu *non-deceptive counterfeiting* dimana para konsumen memiliki kesadaran penuh bahwa produk yang dibeli adalah produk replika dan bukan produk asli. Lebih khusus lagi, produk replika K-Pop yang dimaksud disini adalah replika dari pakaian dan aksesoris yang dipakai oleh boyband dan girlband K-Pop saat menyanyikan lagu

mereka di TV, di dalam video musik mereka, ataupun saat menjadi bintang tamu di program-program *reality show*. Pakaian dan aksesoris tersebut dapat merupakan produk yang memang di-endorsed dan dijual secara resmi, ataupun yang diciptakan khusus untuk artis K-Pop tersebut dan tidak dijual untuk umum.

2.7. Asumsi Teoritis

Dari teori dan konsep-konsep di atas, terbentuklah suatu asumsi teoritis, yaitu seseorang akan melewati sebuah proses motivasi yang dimulai saat timbul kesadaran akan sebuah kebutuhan yang dapat terpenuhi jika ia menggunakan produk replika K-Pop. Kebutuhan tersebut menyebabkan munculnya sebuah tekanan pada diri orang tersebut dan pada akhirnya orang itu memutuskan untuk menggunakan produk replika K-Pop. Setelah penggunaan, orang tersebut akan merasa tekanan yang ada sebelumnya, berkurang. Sepanjang proses motivasi, ada faktor-faktor yang turut berperan dalam membentuknya, antara lain, konsep diri, kelompok rujukan, pengaruh personal, dan sosialisasi. Adanya perubahan tren peniruan dari *luxury brand* ke pakaian dan aksesoris boyband dan girlband K-Pop dalam lingkungan penggemar K-Pop membuat motivasi serta bagaimana faktor-faktor tadi membentuk motivasi mereka masing-masing akan menjadi penemuan menarik bagi penelitian ini.

BAB 3

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Paradigma Penelitian

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivis. Paradigma konstruktivis melihat sebuah realita sebagai hasil konstruksi pemikiran seorang manusia yang didasarkan pada pengalaman dan kehidupan sosial di sekitarnya, dan tergantung dari siapa dan bagaimana orang tersebut membentuknya. Paradigma konstruktivis melihat ilmu sosial sebagai analisis sistematis terhadap *socially meaningful action* melalui pengamatan langsung dan rinci terhadap pelaku sosial dan *setting* keseharian yang alamiah, agar mampu memahami dan menafsirkan bagaimana para pelaku sosial yang bersangkutan menciptakan dan mengelola kehidupan sosial mereka (Hidayat, 2003).

Penelitian konstruktivis adalah penelitian yang refleksif yaitu ingin merefleksikan suatu realitas sosial sesuai dengan penghayatan dari para subjek terkait yang ada di dalam realitas itu sendiri. Realitas tampil sebagai konstruksi mental, dipahami secara beragam berdasarkan pengalaman serta konteks lokal dan spesifik para individu yang bersangkutan (Hidayat, 2003).

Dilihat dari ontologis, epistemologi, dan metodologi, karakteristik-karakteristik paradigma konstruktivis antara lain sebagai berikut (Hidayat, 2004):

- Ontologis : Realitas merupakan konstruksi sosial. Kebenaran suatu realitas bersifat relatif dan berlaku sesuai konteks spesifik yang dinilai relevan oleh pelaku sosial.
- Epistemologi : Pemahaman suatu realitas atau temuan suatu penelitian merupakan produk dari interaksi peneliti dengan yang diteliti.
- Metodologi : Menekankan empati dan interaksi dialektis antara peneliti dan subjek penelitian untuk merekonstruksi realitas yang diteliti.

Dalam penelitian ini, para konsumen replika pakaian dan aksesoris replika *boyband* dan *girlband* K-Pop memiliki motivasi masing-masing dalam menggunakan produk tersebut. Peneliti melihat adanya konstruksi pemikiran pada

kognisi para pengguna tersebut yang berperan dalam pembentukan motivasi penggunaan produk replika K-Pop.

3.2. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami subjek penelitian, misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain, secara holistik dan dengan metode deskripsi data bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Moleong, 2004). Menurut Creswell (2003) penelitian kualitatif adalah sebuah penelitian yang menyelidiki, untuk memahami masalah sosial atau masalah manusia, berdasarkan pada penggambaran yang holistik dan lengkap, yang dibentuk dengan kata-kata, melaporkan pandangan informan secara terperinci dan disusun dalam sebuah latar alamiah.

Tujuan dari penelitian kualitatif adalah untuk membantu membangun pemahaman yang lebih baik tentang alasan mengapa individu berperilaku, bukan sekedar membangun deskripsi numerik dari apa yang manusia lakukan (Davis, 1997). Pendekatan penelitian kualitatif merupakan penelitian yang memperbolehkan peneliti untuk melakukan interpretasi subjektif atas fenomena pasar tanpa harus menggunakan pengukuran data-data statistik. Tujuannya adalah untuk membantu tujuan pemasaran, yaitu menemukan *insight* baru (Zikmund & Babin, 2007). Dalam penelitian ini, pendekatan kualitatif dipilih dengan alasan:

- Peneliti ingin memahami motif-motif yang tersedia pada diri informan yang membuat mereka membeli produk-produk replika. Penelitian kualitatif dapat memberikan penjelasan mendalam dari para informan dan bahkan akan memberikan penjelasan lain yang relevan dengan penelitian yang pada awalnya tidak terpikirkan oleh peneliti.
- Peneliti ingin terjun langsung dan melakukan observasi mendalam terhadap para konsumen yang memiliki kecenderungan perilaku yang berbeda-beda sehingga mendapat gambaran yang hanya bisa didapatkan apabila peneliti terlibat dan berinteraksi langsung dengan subjek penelitian.

Pendekatan kualitatif mengadopsi pendekatan induktif, dimana peneliti tidak beranjak dan berpijak pada sebuah teori dalam melakukan penelitian, melainkan hanya menggunakan teori tersebut sebagai bahan acuan awal saja. Dalam penelitian, sering ditemukannya fakta-fakta dan hasil penelitian, teori tersebut kemudian akan dikembangkan dan berkembang dengan sendirinya. Pendekatan kualitatif bersifat fleksibel dan memungkinkan data dan teori berinteraksi dengan sendirinya (Patton, 2002).

3.3. Sifat Penelitian

Sifat penelitian ini adalah deskriptif. Definisi penelitian deskriptif menurut Neuman (2003) adalah penelitian yang memberikan gambaran detail tentang situasi, keadaan sosial, atau hubungan yang spesifik. Penelitian deskriptif mempelajari masalah-masalah dalam masyarakat, serta tata cara yang berlaku dalam masyarakat serta situasi-situasi tertentu, termasuk tentang hubungan, kegiatan-kegiatan, sikap-sikap, pandangan-pandangan, serta proses-proses yang sedang berlangsung dari suatu fenomena (Nasir, 1999).

Walizer dan Wienir mengatakan penelitian deskriptif merupakan suatu cara melakukan pengamatan di mana indikator-indikator mengenai variabel adalah jawaban-jawaban terhadap pertanyaan yang diberikan secara lisan maupun tulisan (1993). Neuman (2003) juga mengemukakan tujuan penelitian deskriptif:

- Menghasilkan gambaran yang detail dan akurat
- Memberikan data baru yang berbeda dari data sebelumnya
- Menciptakan rangkaian kategori atau mengklasifikasikan tipe
- Menjelaskan tahapan-tahapan atau tatanan
- Mendokumentasikan mekanisme proses kausal
- Melaporkan latar belakang atau konteks situasi

3.4. Strategi Penelitian

Strategi penelitian yang dipergunakan di sini adalah fenomenologi. Fenomenologi pada dasarnya bertujuan untuk menemukan struktur pengalaman seseorang dengan menafsirkan uraian orisinal dari situasi tempat pengalaman itu berlangsung (Moustakas, 1994). Fenomenologi dipilih karena peneliti ingin

mengidentifikasi esensi dari pengalaman seseorang yang terkait dengan suatu fenomena, seperti yang dideskripsikan oleh subjek penelitian (Creswell, 2003).

Nieswiadomy (1993) mengatakan bahwa dalam fenomenologi, peneliti mengabaikan pengalaman hidupnya dengan tujuan untuk memahami para subjek penelitian (Creswell, 2003). Strategi ini dipakai untuk memahami dan mendapatkan penjelasan mendalam tentang motivasi dari para penggemar K-Pop yang menggunakan produk replika K-pop.

3.5. Metode Pengambilan Subjek

Dalam memilih informan, peneliti menggunakan *purposeful sampling*. *Purposeful sampling* merupakan pemilihan informan secara strategis yang bertujuan menggali kekayaan informasi, serta jumlah dan tipe informan tergantung tujuan penelitian (Patton, 2002). *Purposeful sampling* digunakan untuk memilih informan pertama yang merupakan penggemar K-Pop dan pengguna produk replika K-Pop. Selanjutnya digunakan teknik *snowball* untuk mendapatkan informan lainnya.

Teknik *snowball* adalah metode pengambilan sampel lewat jaringan, dan fitur utama adalah setiap orang terhubung dengan yang lainnya lewat hubungan langsung maupun tak langsung (Neuman, 2006). Peneliti akan meminta informan pertama untuk mencarikan informan lain yang sesuai dengan kriteria subjek dalam penelitian ini. Jumlah sampel bisa berkembang, sesuai dengan kebutuhan dan pemahaman konseptual yang berkembang di lapangan. Namun pengambilan data akan dihentikan apabila penambahan data tidak menyajikan informasi baru. Hal ini sesuai dengan konsep *saturation point* oleh Sarantakos (1993) dalam Purwandari (1998).

3.6. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan yaitu dengan melakukan wawancara secara mendalam (*in depth interview*) dengan jumlah informan sebanyak tiga orang.

3.6.1. Wawancara

Dalam penelitian ini, data akan dikumpulkan dengan cara wawancara mendalam (*in depth interview*). Wawancara itu sendiri memiliki arti pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tersebut (Esterberg, 2002 dalam Sugiyono, 2009). Sedangkan wawancara mendalam merupakan percakapan antara peneliti dengan informan yang memfokuskan pada persepsi diri informan, pengalaman hidup, yang diekspresikan melalui bahasa informan itu sendiri. Teknik ini sering digunakan untuk menggali pengalaman individu melalui terhadap realitas sosial yang dikonstruksi dalam diri serta interpretasi seseorang terhadap itu (Minichello, 1995). Hal ini sejalan dengan paradigma penelitian ini, yaitu paradigma konstruktivis.

Dengan wawancara mendalam, peneliti berharap dapat mendapatkan data yang mendalam mengenai motivasi penggunaan produk replika K-Pop. Wawancara akan bersifat semi-terstruktur, yaitu peneliti akan menyiapkan daftar pertanyaan yang akan ditanyakan, tetapi urutan pertanyaan bersifat fleksibel, tergantung dari situasi saat wawancara berlangsung. Wawancara akan dilaksanakan di lokasi yang dirasa nyaman oleh peneliti dan subjek, serta telah mendapatkan persetujuan dari subjek. Jika setelah penulisan verbatim, peneliti merasa ada informasi yang kurang, peneliti akan melakukan wawancara tambahan.

3.7. Metode Analisis Data

Setelah hasil wawancara didapatkan, maka peneliti akan mengolahnya ke dalam bentuk verbatim. Verbatim tersebut akan melalui proses *coding* dan mengalami data *reduction* sesuai kerangka pemikiran dan kebutuhan penelitian. Pada tahap ini, peneliti akan melakukan interpretasi dengan memberikan arti pada data tersebut sehingga pertanyaan penelitian dapat terjawab.

Analisis data terdiri atas pengujian, pengategorian, ataupun pengkombinasian kembali bukti-bukti untuk menunjuk proposisi awal suatu penelitian (Yin, 2003). Data yang diperoleh baik saat pengumpulan data di lapangan maupun setelah data terkumpul diolah agar sistematis. Analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori,

dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data (Moleong, 2004).

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis tematik. Analisis tematik memungkinkan peneliti menemukan pola tertentu yang pihak lain tidak melihatnya secara jelas. Pola atau tema tersebut tampil seolah secara acak dalam tumpukan informasi yang tersedia. Setelah peneliti menemukan pola (“*seeing*”), dilakukan klasifikasi atau *encoding* pola tersebut (“*seeing as*”) dengan memberi label, definisi, atau deskripsi (Boyatzis, 1998).

Analisis tematik merupakan proses mengode informasi, yang dapat menghasilkan daftar tema, model tema, atau indikator yang kompleks, kualifikasi yang biasanya terkait dengan tema itu, atau hal-hal di antara/gabungan dari yang telah disebutkan. Tema tersebut secara minimal dapat mendeskripsikan fenomena, dan secara maksimal memungkinkan interpretasi fenomena. Suatu tema diidentifikasi pada tingkat termanifestasi (*manifest level*), yakni secara langsung dapat diobservasi; atau pada tingkat laten (*latent level*), tidak secara eksplisit terlihat, tetapi mendasari (*underlying the phenomenon*). Tema-tema dapat diperoleh secara induktif dari informasi mentah, atau diperoleh secara deduktif dari teori atau penelitian-penelitian sebelumnya (Boyatzis, 1998).

Analisis tematik memiliki beberapa tujuan yang dapat saling tumpang-tindih (Boyatzis, 1998), yakni:

- Suatu cara melihat (*a way of seeing*)
- Suatu cara memberi/membuat makna terhadap materi-materi yang secara awam terlihat tidak saling terkait.
- Suatu cara menganalisis informasi kualitatif
- Suatu cara sistematis mengamati manusia, interaksi, kelompok, situasi, organisasi, ataupun budaya tertentu
- Suatu cara ‘mengubah’ atau ‘memindahkan’ informasi kualitatif menjadi data-data kuantitatif

Peneliti menggunakan teknik analisis data tematik karena analisis tematik memungkinkan penulis menemukan ‘pola’ yang pihak lain tidak melihatnya secara jelas.

3.8. Instrumen Penelitian

3.8.1. Pedoman Wawancara

Pedoman wawancara merupakan sejumlah pertanyaan yang akan digunakan oleh peneliti saat turun lapangan. Pedoman wawancara akan dijadikan sebagai pemandu dalam melakukan wawancara. Pertanyaan yang akan diajukan, adalah tentang mengapa mereka memutuskan untuk membeli produk replika K-Pop, faktor-faktor apa saja yang menyebabkan pembeliannya, dan bagaimana faktor-faktor tersebut dikaitkan dengan proses pengambilan keputusan.

3.8.2. Alat Perekam Suara

Alat perekam suara dipergunakan untuk mendapatkan data secara utuh dari subjek. Hasil rekaman ini nantinya akan membantu peneliti dalam membuat verbatim untuk diolah lebih lanjut dalam proses *coding* dan akhirnya analisis.

3.9. Kriteria Kualitas Penelitian

Inti dari kualitas penelitian kualitatif adalah *trustworthiness*, yaitu sejauh mana penelitian tersebut dapat dipercaya. Untuk mendapatkan *trustworthiness* tersebut, terdapat kriteria-kriteria yang harus dipenuhi. Kriteria kualitas penelitian dalam penelitian ini adalah:

- *Confirmability*

Dalam penelitian kualitatif, peneliti meyakinkan pembaca bahwa data yang ditampilkan bersifat objektif, sesuai dengan realitas sosial. Objektivitas pada penelitian ini ditekankan pada aspek perolehan data secara faktual.

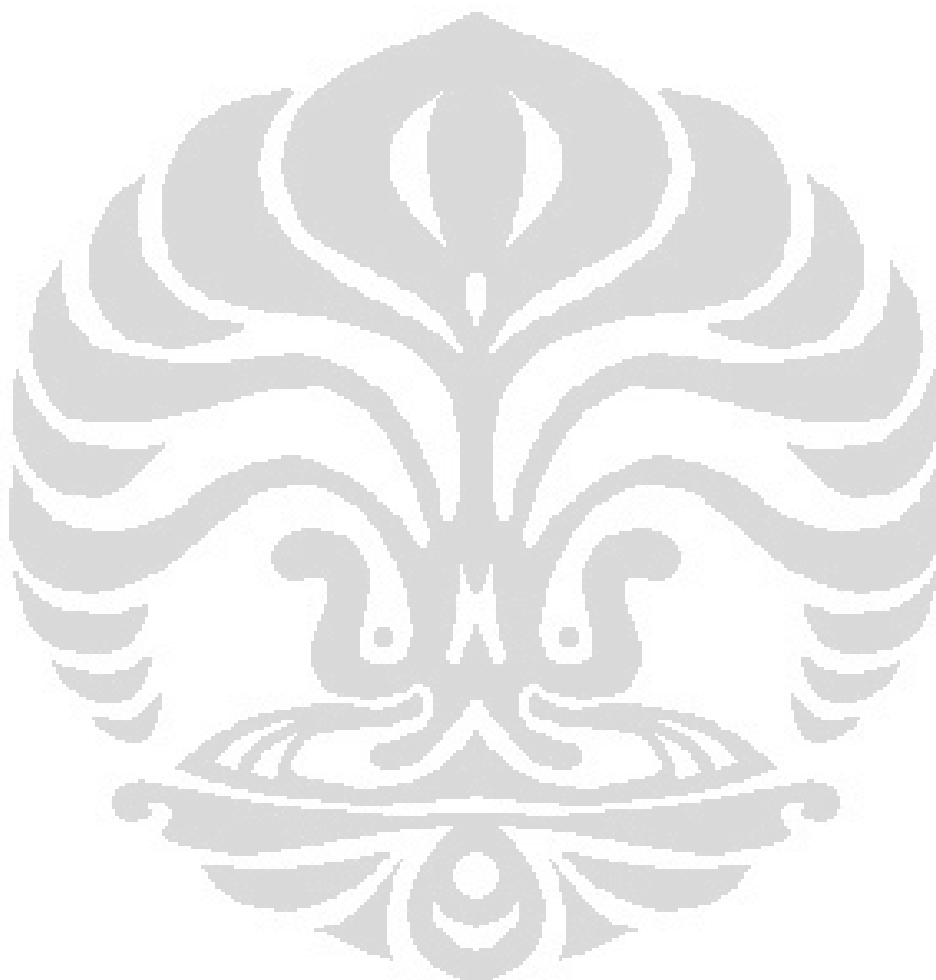
3.10. Kelemahan Penelitian

Kelemahan penelitian ini adalah tidak adanya informan laki-laki sebagai subjek penelitian. Peneliti memakai metode *snowball* dalam mencari subjek penelitian dan informan pertama yang mengenalkan peneliti kepada informan berikutnya, hanya informan perempuan yang ditunjuk oleh informan pertama yang dianggap berpotensi sebagai subjek lain dalam penelitian ini.

3.11. Keterbatasan Penelitian

Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini antara lain ialah:

1. Tidak adanya triangulasi data dalam rangka pengujian keabsahan data.
2. Durasi wawancara relatif singkat, sehingga terdapat beberapa poin yang kurang tereksplorasi oleh peneliti.



BAB 4 ANALISIS

4.1. Gambaran Umum tentang K-Pop

Bersama dengan munculnya *Korean Wave* pada akhir 90an, Pop Korea atau yang sering disebut dengan K-Pop juga menarik perhatian para penggemar di Korea Selatan dan sekitarnya. Istilah *Korean Wave* atau *Hallyu* sendiri diciptakan oleh wartawan Cina pada saat popularitas drama Korea di Cina meledak. H.O.T, Sech Kies, Shinhwa adalah *boyband-boyband* generasi pertama asal Korea Selatan, mulai menarik hati para anak muda di Cina. Pada waktu yang hampir bersamaan dengan kelahiran *Korean Wave*, Pop Korea sebagai musik pop asal Korea Selatan mulai menunjukkan tempatnya di hati penggemar Asia dengan Channel V, saluran TV asal Hongkong, mulai rutin menayangkan video musik dari artis K-Pop. K-Pop terdiri dari berbagai penyanyi hingga *band*, dengan berbagai jenis musik, namun tetap bernaung di bawah K-Pop. Lagu-lagu K-Pop menjadi terkenal di dunia dikarenakan beberapa faktor, yaitu lirik yang berulang dan tarian kelompok yang *synchronized*. Tarian inilah yang membuat *boyband* dan *girlband* lebih unggul dalam popularitas. *Boyband* dan *girlband* K-Pop adalah kelompok penyanyi yang menyanyi dan menari dalam waktu bersamaan (Korean Culture and Information Service, 2011).

Saat ini, *boyband* dan *girlband* K-Pop memiliki popularitas yang lebih besar dibanding dengan penyanyi lainnya di dalam K-Pop (Jung, 2011). Kemajuan internet membuat popularitas *boyband* dan *girlband* K-Pop meluas ke negara-negara yang sulit ditembus pasar musiknya seperti Amerika Serikat dan negara-negara Eropa (Yoon, 2010). Di Indonesia sendiri, para penggemar K-Pop telah mencapai perkembangan yang luar biasa, hingga terbentuk komunitas-komunitas penggemar (*fans club*). Para penggemar mengidentifikasi dan menganggap para selebriti idola mereka, artis *boyband* K-Pop, sebagai figur penting dalam hidup mereka. Mereka menjadi *role model*, bahkan secara emosional penggemar merasakan terikat oleh para selebriti tersebut (Patricia et al., 2011).

Beberapa *boyband* K-Pop yang saat ini sedang naik daun adalah Super Junior, *boyband* yang memiliki 11 anggota, dan Bigbang, yang terkenal dengan

musik Hiphop yang unik. Sedangkan untuk *girlband*, SNSD atau Girls' Generation, Wonder Girls dan KARA merupakan yang paling menanjak popularitasnya.

4.2. Deskripsi Singkat Tentang Informan

4.2.1. Informan 1 (RA)

Wawancara dengan RA berlangsung di SMA Negeri 8 Jakarta. Wawancara dilakukan pada tanggal 10 Juni 2012, pukul 13.00. Saat itu suasana cukup kondusif karena kegiatan bimbingan belajar dimana RA bekerja sudah berakhir. Keadaan cukup tenang walaupun ada beberapa siswa bimbingan belajar yang bertanya kepada RA. Walaupun begitu, wawancara dapat berjalan lancar tanpa banyak gangguan.

RA adalah seorang perempuan berusia 20 tahun yang sedang berkuliah di Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Indonesia. Sekarang ini, RA menjabat sebagai salah satu BPH untuk kegiatan Bedah Kampus Universitas Indonesia, menjadi pengajar di bimbingan belajar BTA, dan sibuk dalam perkuliahan karena akan mendekati masa pembuatan skripsi.

RA berasal dari keluarga yang mampu karena RA membawa mobil pribadinya untuk beraktivitas dan RA sudah mengenal *cable TV* sejak ia masih di bangku SD. Dari situ jugalah ia mulai mengenal musik asal Korea Selatan. RA merupakan *fans* K-Pop yang aktif di dalam forum-forum internasional dari artis K-Pop kesukaannya. Bahkan dari komunitas virtual tersebut, ia memiliki *peer group* sendiri dengan lima orang lain karena berasal dari Indonesia.

Walaupun minat RA kepada K-Pop sangat tinggi, ia juga mengikuti perkembangan musik Barat. Sebagai anak berasal dari keluarga berada, akses RA terhadap informasi dapat dibilang cukup tinggi, namun kesukaannya pada K-Pop, membuat dirinya sedikit melupakan tentang negaranya. RA memiliki keinginan untuk hidup di Korea Selatan, namun keinginan itu sedikit berkurang karena ia merasa memiliki hutang pada negara.

Untuk penggunaan replika pakaian dan aksesoris K-Pop, RA memiliki cukup banyak koleksi. Kebanyakan barang-barang tersebut adalah replika dari

pakaian dan anting-anting replika *girlband* K-Pop favoritnya, yaitu So Nyuh Shi Dae (Girls' Generation).

4.2.2. Informan 2 (NR)

Wawancara bersama NR berlangsung pada tanggal 11 Juni 2012, pukul 14.00 di klinik integrasi Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Indonesia, tempat dimana ia bekerja praktik di daerah Salemba. Setelah mendapat gelar sarjana kedokteran gigi, sekarang ini NR sedang sibuk menghabiskan waktunya untuk memenuhi persyaratan sebagai dokter gigi dengan kerja praktik di klinik. NR adalah perempuan berusia 21 tahun dan berdomisili di daerah Kebon Jeruk, Jakarta Barat.

Sebelum menyukai K-Pop, NR menyukai band-band asal Jepang karena menurut NR, *band-band* asal Jepang memiliki gaya yang keren. Kesan pertama NR terhadap K-Pop cukup buruk karena *boyband* K-Pop yang ia lihat pertama kali, memiliki gaya yang berbeda dengan band Jepang yang ia sukai. Ia mengenal K-Pop setelah sebelumnya memiliki minat terhadap drama Korea. Sekarang ini, NR menghabiskan waktu senggangnya dengan menonton drama Korea dan mengikuti perkembangan K-Pop lewat Twitter.

NR memiliki topi dan dua kaus replika. NR mengaku menggunakan produk replika tersebut saat menghadiri acara-acara berbau K-Pop dan ketika konser. NR juga menggunakan kaus dan topi tersebut untuk saat-saat kasual. *Boyband* K-Pop favorit NR adalah Super Junior dan Bigbang sehingga produk replika yang ia miliki adalah yang berhubungan dengan keduanya.

NR menganggap dirinya berkemauan keras. Hal itulah yang membuat ia mempelajari bahasa Korea agar dapat mengerti saat menonton acara-acara asal Korea Selatan. Sama seperti ketika ia menyukai model sebuah pakaian, ia akan berusaha untuk memilikinya dan tidak masalah walaupun ia menggunakan replika. NR juga memiliki *online shop* yang menjual barang-barang berbau Korea, namun untuk sekarang ini, ia sedang tidak aktif berjualan.

4.2.3. Informan 3 (NI)

Wawancara bersama NI berlangsung pada tanggal 11 Juni 2012, pukul 21.15 WIB di sebuah restoran *fast food* yang berada dekat dengan rumah NI. Walaupun keadaan restoran cukup ramai, wawancara dapat berlangsung lancar tanpa gangguan yang berarti.

NI adalah perempuan yang berusia 19 tahun yang merupakan seorang mahasiswi di universitas di Jakarta. Kesibukannya meliputi kegiatan kuliah dan les bahasa, yaitu bahasa Inggris dan bahasa Korea. NI adalah pribadi yang mudah bergaul dan banyak berbicara. NI merupakan *fans* K-Pop yang cukup fanatik. Ia banyak memiliki barang-barang berbau Korea dan aktif mengikuti gathering untuk bertemu dengan penggemar K-Pop lainnya.

Sebelum menyukai K-Pop, NI terlebih dulu mengenal drama Korea. NI memiliki berbagai jenis replika yang berhubungan dengan *boyband* K-Pop favoritnya, yaitu Super Junior. NI senang sekali saat ia menggunakan replika pakaian dan ada yang menyadari hal itu. NI mengaku ia menjadi mudah menemukan teman baru sejak ia menyukai K-Pop.

Lingkungan di sekitar NI pada umumnya mengetahui tentang K-Pop jadi bukan merupakan hal yang aneh untuk menggunakan produk replika yang dimilikinya. Sama seperti NR, NI juga memiliki online shop yang menjual barang-barang berbau Korea. Keluarga NI mendukung hobi NI sebagai penggemar K-Pop, karena NI yang awalnya sangat jarang berada di dalam rumah, menjadi lebih sering menghabiskan waktunya dengan menonton di rumah.

4.3. Analisis Data

4.3.1. Perilaku dan Penggunaan Produk

RA memiliki cukup banyak produk replika, terutama yang berhubungan dengan *girlband* K-Pop favoritnya, yaitu So Nyuh Shi Dae (SNSD). Barang-barang yang ia beli kadang berasal dari video musik *girlband* tersebut, antara lain *jumper*, jaket, kaus kaki dan anting-anting. RA menggunakan produk replika K-Pop tersebut untuk beraktivitas sehari-hari, seperti pergi kuliah dan menonton konser artis K-Pop.

“Yang gue punya paling kebanyakan barang-barangnya So Nyuh Shi Dae sih ya, kayak ee jumper terus ada jaket yang Oh!, sama kaus kaki gitu, anting-anting juga” (RA)

RA memiliki bakat menggambar. Kadang kala, ia akan mendesain pakaian yang dipakai oleh artis K-Pop dan membuatnya ke orang yang dapat mencetak baju seperti konveksi dengan skala yang lebih kecil. Selain lewat cara tersebut, ia juga membeli dari orang lain yang menyediakan model pakaian yang ia inginkan. Alasan RA menggunakan produk replika K-Pop karena dapat memberikan identitas untuk dirinya dibandingkan dengan produk replika dari *luxury brand* lain, seperti Louis Vuitton dan Guess.

“Kw-kw-an [produk tiruan] yaa, gue juga beli sih, tapi .. maksudnya, gak memberikan gue identitas soalnya, gimana yaa.. kalau gue cuma pake LV [Louis Vuitton] gitu, semua org juga pake LV, gue pake ‘Guess’ [merek] , semua orang juga pake ‘Guess’...” (RA)

Bagi RA, ia akan tetap membeli dan menggunakan produk replika K-Pop. RA mengidentifikasi adanya perubahan tren fesyen di Korea Selatan. Perubahan ini membuat RA menganggap banyak produk yang tidak akan bisa direplikasi lagi. Menurut RA, para artis K-Pop tidak memakai pakaian dengan model yang masih bisa dipakai untuk beraktivitas sehari-hari. RA menyatakan bahwa pakaian yang mereka pakai sekarang ini, tidak mungkin direplika.

“Masih, ditunggu barang-barangnya. Maksudnya, jujur aja sih, gini, replika-replika yang keluar sekarang, yang keluar adalah barang-barang yang mereka pake, yang simple, sementara kesini-kesini, MV-MV [musik video] yang mereka pakai semakin aneh, yaa kan, baju-bajunya.. yaa gitu.. bajunya yang harusnya dijual replika SNSD [girlband K-Pop] ‘Oh!’, ‘Gee’, terus ‘Into The New World’, zaman-zaman ‘Kissing You’, udaah.. kesini-sini, baju ‘Hoot’, dijual.. ng.. enggaakkk.. mustahil untuk direplikain” (RA)

Berbeda dengan RA, NR hanya memiliki beberapa barang yang merupakan produk replika K-Pop, yaitu topi dan baju. Dalam penggunaannya, NR lebih mengutamakan fungsi dan jenis acara yang akan ia datangi, contohnya acara-acara yang betemakan K-Pop seperti *gathering* para penggemar K-Pop atau konser dari artis K-Pop sendiri.

“Itu karena aku suka warnanya, jadi aku sering pake sih ke mana-mana. Gitu kan. Kadang-kadang kalo lagi keluar pake. Terus kalo topi.. Topi juga kalo lagi butuh topi juga biasanya pake itu. Sama kemaren juga waktu konser Suju juga aku pake topi itu. Sama..terus waktu jalan-jalan misalnya butuh topi juga pake itu. Waktu nonton SS3 di Malaysia juga. Pake yang Super Show 3. Baju Super Show 3.”
(NR)

NI memiliki pola penggunaan yang hampir sama dengan NR. NI menggunakan produk replika K-Pop ketika akan menghadiri acara-acara yang bertemakan K-Pop seperti *gathering* penggemar K-Pop. NI juga memakai produk replika K-Pop untuk pergi kuliah dan juga les bahasa.

“Eee tergantung sih. Kalo emang lagi pengen-pengen bang..pengen ngikut-ngikut gitu ngikut gathering gitu biasanya gue pake” (NI)

Dalam penggunaan produk replika K-Pop, RA, NR, dan NI memiliki kesamaan pola, yaitu penggunaan produk replika K-Pop dalam acara-acara tertentu, seperti *gathering* penggemar K-Pop dan konser artis K-Pop. Tidak hanya itu, penggunaan produk replika K-Pop juga dilakukan dalam kegiatan sehari-hari.

RA mengidentifikasi adanya perubahan tren fesyen di Korea Selatan. Perubahan ini berimplikasi kepada perilaku dan penggunaan produk replika K-Pop. Model pakaian dari artis K-Pop kini menjadi semakin rumit dan tidak mudah untuk direplika membuat RA enggan untuk membeli dan menggunakan dalam kegiatan sehari-hari. Alasannya, pakaian jenis tersebut tidak cocok untuk digunakan untuk kegiatan sehari-hari.

4.3.2. Motivasi

Banyak hal yang menyebabkan para informan akhirnya membeli produk replika K-Pop. Seperti RA, ia membeli replika karena memang tidak tersedia produk asli di Indonesia, padahal ia sanggup secara finansial untuk membeli yang asli. Selain itu, RA membeli produk replika K-Pop memang karena ia membutuhkan produk tersebut dari segi fungsi.

“Pada intinya sih gue klo mau beli itu karena gue butuh barangnya. Misalnya gitu, misalnya, ng.. apa yaa, hoodie deh, gue mau ke Puncak, tapi gue gak punya, mau beli, nah. Ng.. Menurut gue

daripada gue beli model-model, motif-motif yang aneh, karena gue suka K-Pop, yaa udah gue beli aja yang sesuai ama K-Pop” (RA)

Selain itu, RA menggunakan produk replika K-Pop untuk menunjukkan identitasnya sebagai penggemar K-Pop. Saat RA menggunakan produk replika K-Pop, orang-orang di sekitar akan menyadari hal tersebut.

“Yaa semua org jadi notice kalo gue juga orang.. yaa K-Popers gitu.. belong to yaa..” (RA)

RA menyebutkan sebelumnya bahwa ia sanggup dan lebih memilih untuk membeli produk asli, namun karena di Indonesia belum ada yang menjual, ia memilih untuk membeli produk replika. Ia memantau terus perkembangan pasar, tetapi harus puas karena memang belum tersedia produk asli di Indonesia.

“tapi pada kenyataannya gue beli dari berapa taun yang lalu, ampe sekarang gak ada juga kan yg aslinya disini” (RA)

Dalam membeli produk replika, NR lebih condong ke faktor estetika dari produk replika tersebut. Faktor harga juga menjadi pertimbangan NR. Harga dari produk asli yang lebih mahal membuat NR memutuskan untuk membeli versi replika. NR juga membeli produk replika K-Pop karena menyukainya bukan karena ia membutuhkannya. Ketika ia menyukai sesuatu, maka ia akan mencari orang yang menjual barang tersebut.

“Kebetulan waktu itu sih waktu itu lagi ke Malaysia ceritanya. Lagi Super Show 3 [nama konser] kan. Itu kan baru keluar ya yang topi SPAO [merek], topi SPAO yang ada tanggal lahirnya gitu. Terus seneng aja sih ngeliatnya kayak simpel tapi ada tandatangannya terus ada birthday-nya juga kan. Yaudah lah beli aja. Kebetulan mau liat yang lagi murah dan replikanya. Soalnya kalo beli yang asli kan mahal, 300ribu lebih hanya untuk topi gitu. Kayaknya nggak rela.” (RA)

NR yang juga memiliki *online shop*, merasa bahwa kualitas dari produk replika tidak kalah dari produk asli. Ia juga menyanggupi bahwa ia dapat memasukkan produk asli ke Indonesia tetapi tidak tahu sumber yang dapat menyuplai dirinya dengan barang-barang tersebut.

“Aku kalo mau masukin sebenarnya bisa, tapi nggak tau caranya. Tapi kadang-kadang ada yang susah didapet, gitu. Susah didapet dan nggak dijual bebas. Kalaupun dijual ada yang jual pasti harganya 400 500 gitu. Jadi dibanding yang 500 dengan replika yang 80 ribu dan dan sama gitu. Aku pernah bandingin loh. Sama. Sama persis.”(NR)

NI membeli replika K-Pop karena akses untuk mendapatkannya lebih cepat daripada produk asli. Sama seperti NR, motivasi NI menggunakan produk replika K-Pop didasari oleh estetika produk dan kesesuaiannya dengan selera pribadinya. Walaupun produk tersebut dipakai oleh anggota *boyband* favoritnya, NI tidak langsung membelinya karena mempertimbangkan modelnya.

“Gue ngeliat, gue suka, gue beli. Gue liat, gue nggak suka, gue nggak beli. Gitu sih. Nah terus biasanya juga gue belinya apa. Misalnya baju, oke. Hoodie, oke. Tapi kalo misalnya udah yang aneh-aneh gue nggak beli. Gitu sih.”(NI)

Motivasi penggunaan produk replika K-Pop oleh NI adalah karena ketertarikannya terhadap K-Pop sebagai bagian dari budaya. Implikasinya adalah NI lebih banyak memilih produk yang berbau ‘Korea’. Namun demikian, faktor estetika dari sebuah produk replika tetap menjadi pertimbangan bagi NI.

“Eee gimana ya kenapa gue milihnya replika Korea karena emang replika Korea itu karena emang dasarnya gue suka Korea kan. Mungkin kalo dasarnya gue suka barang-barang yang bukan Korea kayak tadi Gucci bla bla bla pasti juga gue beli kali emang gue kesukaannya mereka. Gitu kan. Karena emang kesukaan sih, jadinya makannya milihnya Korea.(NI)

RA menggunakan produk replika K-Pop untuk menunjukkan identitasnya sebagai penggemar K-Pop dan karena tidak tersedianya produk asli di Indonesia, ia memilih untuk menggunakan produk replika. Sedangkan NR dan NI, mereka mempertimbangkan model dari produk yang akan dibeli, jika memang modelnya cocok dengan selera, maka akan dibeli dan digunakan. Berbeda dengan RA, NR memperhatikan faktor harga produk asli. NI juga menggunakan produk replika K-Pop, bukan produk replika lain karena ia menyukai K-Pop. Hal ini menunjukkan

bahwa masing-masing informan memiliki motivasi sendiri-sendiri dalam menggunakan produk replika K-Pop.

4.3.3. Konsep Diri

Sebagai penggemar K-Pop, RA mendeskripsikan dirinya ke dalam kategori *freak* karena mengoleksi barang-barang berbau K-Pop dalam jumlah yang cukup banyak. RA merasa dirinya mengetahui banyak hal tentang K-Pop, khususnya produk replika K-Pop. Akan tetapi, RA tetap merasa rendah hati karena menganggap masih ada orang lain yang memiliki pengetahuan yang lebih luas daripada dirinya.

“...gue gak tau saat gue mau kayak mau ngomong gue dewa, ce ilah dewa, saat gue bilang gue dewa, ternyata ada orang yang ternyata lebih banget dari gue gitu kan”(RA)

Saat menggunakan produk replika K-Pop, RA merasa ia sedang menunjukkan dan mengomunikasikan ke orang lain bahwa ia adalah seorang penggemar K-Pop. Ketika ada orang yang berpandangan miring tentang dirinya, RA memilih untuk tidak merespon karena menurut pengalamannya, kebanyakan orang yang memandang miring dirinya, pada akhirnya ikut menyukai K-Pop. RA tidak menyukai ketika orang mengetahui bahwa ia menyukai K-Pop, orang akan langsung berkesimpulan bahwa ia menyukai *boyband-boyband* yang sedang menjamur di Indonesia.

“Yaa sih, tapi gue, suka diem aja karena berdasarkan pengalaman, orang yang memandang miring kadang-kadang dia tiba-tiba terjun ke dunia gue”(RA)

NR juga tidak jauh beda dengan RA ketika menggunakan produk replika K-Pop. Ia juga mengomunikasikan kepada orang di sekitarnya bahwa ia menyukai Super Junior.

“...Paling kadang-kadang ngerasa ada agak ngasih liat gitu loh. Ini loh gue suka Super Junior. Bajunya Super Junior keren loh. Kadang-kadang sih kayak gitu sih”(NR)

NR merasa bahwa dirinya sangat total dalam mendapat apa yang diinginkannya. Ia akan berusaha mendapatkan apa yang ia inginkan. Hal ini juga yang membuat ia menggunakan produk replika K-Pop ketika produk yang ia sukai tidak tersedia yang asli atau ketika harga produk aslinya tidak sesuai.

“Karena emang aku suka banget. Aku kan orangnya kalo emang udah suka banget sama satu pasti aku incer terus.”(NR)

Sebagai penggemar K-Pop, NR tidak suka menyembunyikan identitasnya hanya karena takut dicap macam-macam. Ia sedikit memandang miring ketika ada temannya, yang menurut NR lebih *freak* daripada dirinya, menyembunyikan identitasnya sebagai penggemar K-Pop. Jika ia merasa sesuatu bagus, ia tidak akan peduli tentang pendapat orang lain. Jika ia merasa sesuatu bagus, maka ia akan mempromosikan hal tersebut ke orang lain, seperti dalam hal K-Pop ini.

“Yang tadi udah dibilang sih. Kayak emang udah suka satu hal biasanya langsung gue kejar terus. Gitu. Terus eee apa ya? Mungkin eee gue bukan tipe orang yang malu-malu kali ya. Karena banyak orang yang kayak dulu kan aku suka Koreanya cukup lama ya sebelum Korea booming kayak sekarang. Itu aku sering dibilang aneh lah. Apalah. Gitu kan”(NR)

Tidak berbeda dengan RA dan NR, dengan menggunakan produk replika, NI merasa bahwa ia mengekspresikan sesuatu.

“Eee sebenarnya sih kalo misalnya di kelompok, kelompok maksudnya kelompok kita.. Kayak misalnya yang udah-udah yang tau Suju dan suka Suju itu kayaknya iya mengekspresikan banget kan. Ini loh gue. Gue cinta banget sama Suju.”(NI)

Ketika NI mendeskripsikan dirinya, ia merasa bahwa ia adalah orang yang gaul dan tidak pilih-pilih teman. Ia juga memiliki watak yang keras ketika ia menginginkan sesuatu maka ia harus mendapatkan hal tersebut. Dalam berpakaian, ia juga menunjukkan kesantaiannya. Dalam menyukai sesuatu ia juga tidak setengah-setengah karena itulah ia belajar bahasa Korea. Ia juga terhitung cuek ketika ada orang yang berpandangan miring tentang dirinya.

“Kalo gue sih kalo make-make baju buat yang menunjukkan identitas gue suka Korea mau dimana aja gue pake. Biarin aja. Mau orang itu nggak suka, loh ini kan kesukaan gue.”(NI)

NI juga menyukai ketika ia menggunakan replika yang khas sehingga orang lain mengenali asal dari replika tersebut. Ia sendiri sempat ditegur orang di kendaraan umum ketika sedang memakai produk replika K-Pop.

“Orang gue pernah jadi waktu itu naek Busway pake bajunya yang eee ini eee apa laundry eh apa sih yang dipake Jong key [nama artis K-Pop]. Jong key di kayak yang brain wash gitu loh. Gue kan pake baju warna item, yang kayak couple-annya mereka. Itu kan gue pake warna item, pake sweater Jaejong. Terus udah gitu jalan terus itu cewe depan gue dua-dua gini “Ih itu kan bajunya yang dipake Shinee tau” (memperagakan dialog). Dan gua tuh denger. Gua Cuma ketawa-ketawa. Terus pas di Busway ternyata “kakak suka Korea ya?” “Ih iyaa”. Ngobrol2. Entah kenapa kalo gue pake eee apa sih, pernah perniknya Korea pasti tuh ada orang yang bilang ih kakak suka ini ya, ini ya. Terus ngobrol terus jadi temenan, gitu. Entah kenapa Korea itu malah memperluas jalur pertemanan. Cieee” (tertawa kecil)(NI)

Semua informan memiliki persamaan dalam konsep diri mereka yang akhirnya mempengaruhi dalam pembentukan motivasi penggunaan produk replika K-Pop. Persamaan itu adalah mereka ingin memperlihatkan kepada orang lain bahwa mereka merupakan penggemar K-Pop. Hal ini berimplikasi kepada penggunaan produk replika K-Pop yang dipakai para informan untuk mengomunikasikan bahwa mereka adalah penggemar dari *boyband* atau *girlband* K-Pop yang spesifik seperti Super Junior dan SNSD. NR dan NI menyatakan bahwa mereka tidak mau menutupi bahwa mereka adalah penggemar K-Pop, khususnya ketika ada yang memandang miring mereka.

4.3.4. Kelompok Rujukan

Selain memiliki *peer group* di kampus, RA juga memiliki sebuah *peer group* yang terbentuk karena pertemuan di forum internet.

“forum SNSD tuh, di Soshified(dot)com dari situ gue suka nyanyi kan, dan di upload gitu, nah dari nyanyi-nyanyi itu gue punya kelompok, berenam gitu deh, orang Indonesia semua.”(RA)

Teman-teman dari RA juga mengetahui bahwa RA menyukai K-Pop dan tidak memandang miring hal itu. Mereka menganggap hal itu adalah hal yang unik.

“Enggak apa-apa sih gitu tuh, kayak uniknya dari gue klo menurut mereka jatuhnya”(RA)

Peer group dari NR juga merasa kesukaan dirinya terhadap K-Pop biasa saja, walaupun kadang merasa kesal dengan hobi NR.

“Kadang-kadang sih bukan dianggap aneh sih ya. Kadang-kadang kesal aja misalnya lagi ngomonginnya eee misalnya ngasih flash disk nih ke temen. Terus temen aku yang nggak suka Korea kayak Korea lagi ya? Kaga ini data pasien. (menirukan dialog) Kayak gitu. Kadang-kadang suka sebel aja.”(NR)

Selain teman-teman di kampus, NR yang juga memiliki online shop, kadang saling meminta pendapat ke sesama pemilik *online shop* lain dalam hal produk replika K-Pop. Sebagai pemilik *online shop*, sama seperti NR, NI pun sering bertanya dan meminta saran mengenai produk replika K-Pop yang bagus.

“Misalnya kalo nyari di Facebook atau di Twitter atau nggak gue nanya temen. Itu sih kayak misalnya apa gue gue gue yang jarang nanya gitu, tapi temen banyak temen-temen yang nanya ke gue. Soalnya eee gimana ya. Kan aku juga deket sama orang shop itu juga kan, ya gitu.. Kadang-kadang dia nggak produksi aku juga nanya sama kakak yang itu, soalnya kan dia ngerti bahan, sablonan. Jadi biar eee murah tapi kualitasnya tuh bagus.”(NI)

Selain teman sesama pemilik online shop, NI juga mendapat pengaruh dari artis K-Pop yang ia sukai. Ia ingin menyamai artis favoritnya dalam berpakaian.

“Eee gimana ya. Kalo misalnya orang suka, pasti kan kadang-kadang iih dia pake ini. Ah gue pengen ah samaan kayak dia make ini juga.”(NI)

Setiap informan memiliki kelompok rujukan baik di kampus atau komunitas lain. Untuk RA, ia memiliki sebuah peer group di forum virtual SNSD. Kelompok rujukan tidak mempengaruhi RA dalam pembentukan motivasi penggunaan produk replika K-Pop. Untuk NR dan NI yang merupakan pemilik online shop, mereka memiliki teman-teman lain yang juga memiliki online shop sehingga NR dan NI sering bertanya mengenai produk replika K-Pop. Bagi NI,

artis K-Pop yang ia gemari juga berperan dalam motivasi penggunaan produk replika K-Pop.

4.3.5. Pengaruh Personal

Sebelum membeli sebuah produk replika, RA akan bertanya kepada orang lain terlebih dahulu sebelum memutuskan. Ia juga memanfaatkan fasilitas *chatbox* di forum-forum internet dari artis-artis K-Pop yang ia sukai.

“suka nanya-nanya dulu sih emang, maksudnya kan itu barang replika, tiap produk kan pasti agak ada sedikit bedanya gitu kan, entah yang ini gimana, warnanya agak lebih gelap apa lebih muda gitu, pasti nanya-nanya dulu sih produk mana yang bagus baru gue beli”(RA)

NR belum pernah mengikuti saran orang untuk membeli sesuatu. Ia hanya mendapat ajakan untuk membuat suatu replika, agar harganya bisa lebih murah. NR juga bukan tipe orang yang meminta pendapat orang lain jika ingin membeli sesuatu. Ia memutuskan sendiri apa yang akan ia beli.

“Cuma kadang-kadang pada ngajakin soalnya bisa lebih murah nih di sini. Gitu. Tapi saat ini sih belum pernah ikut-ikutan yang kayak gitu sih.”(NR)

Hampir sama seperti NR, NI juga lebih nyaman memilih sendiri apa yang akan ia beli. Ia mungkin tidak bertanya secara langsung, namun ia juga menerima saran dari orang yang lebih mengerti tentang kualitas produk.

“Kalo misalnya gue sih lebih milih nyari sendiri ya. Maksudnya lebih enak nyari sendiri. Misalnya kalo nyari di Facebook atau di Twitter atau nggak gue nanya temen. Itu sih kayak misalnya apa gue gue gue yang jarang nanya gitu, tapi temen banyak temen-temen yang nanya ke gue. Soalnya eee gimana ya. Kan aku juga dekat sama orang shop itu juga kan, ya gitu.. Kadang-kadang dia nggak produksi aku juga nanya sama kakak yang itu, soalnya kan dia ngerti bahan, sablonan. Jadi biar eee murah tapi kualitasnya tuh bagus.”(NI)

Baik RA, NR, maupun NI tidak mudah terpengaruh saat mendapat masukan mengenai produk replika K-Pop. Walaupun begitu, masing-masing informan aktif mencari informasi mengenai hal-hal yang terkait dengan produk

replika K-Pop. RA meminta pendapat mengenai rekomendasi penjual yang baik, NR mengenai harga, dan NI mengenai kualitas dari produk replika K-Pop.

4.3.6. Sosialisasi

RA mendapatkan sosialisasi dari media, karena ia terinspirasi untuk membeli produk replika K-Pop setelah melihat artis K-Pop favoritnya memakai produk tersebut di sebuah acara TV. Setelah ia mendapat terpaan lewat media, ia termotivasi untuk mencari replika dari barang tersebut lewat internet.

“gue gak punya anting pengen beli, terus tiba-tiba gue kan nonton variety show terus kayak apa.. terus Sooyoung pake ini, eh lucu gitu, terus gue cari”(RA)

Dalam kasus RA, secara khusus keterikatan ia dengan kebudayaan Korea melalui media dimulai sejak lama, mendahului demam K-Pop di Indonesia pada beberapa tahun belakangan. RA mengatakan bahwa ia mengetahui dan secara konsisten mengikuti perkembangan K-Pop sejak ia menonton sebuah film Korea di TV kabel ketika ia duduk di bangku SD. Film tersebut kemudian menuntun ia untuk mencari lebih jauh budaya pop Korea, dan meluas ke produk musik.

“gue suka K-Pop sejak SD, tahun '97-an dari nonton Film Ten Fire atau Zombie di TV kabel. Pertama kali gue suka Eun Ji Won di film itu, Mulai dari situ gue ikut-ikut sedikit suka H.O.T, GOD, terus Shinhwa [nama boyband K-Pop di era 90'an]”

Berbeda dengan kasus RA, saat membeli produk replika, NR tidak mendapatkan sosialisasi dari agen sosialisasi manapun. NR membeli produk replika K-Pop ketika ada yang menjual langsung saat ia menghadiri konser artis K-Pop di luar negeri. Sedangkan NI, ia mengetahui adanya penjualan produk replika K-Pop saat menghadiri gathering penggemar K-Pop. Setelah mendapatkan sosialisasi, para informan aktif mencari informasi mengenai produk replika K-Pop.

“Dari gathering-gathering gitu kan biasanya banyak stan-stan bazaar yang biasanya online shop replika gitu. Itu kalo kita beli itu biasanya kita dikasih eee kartu nama. Nah kartunya namanya mereka itu biasanya ID FB, ID Twitter, jadi kalo misalnya kita butuh-butuh yang lain bisa langsung lewat FB atau Twitter gitu sih.”(NI)

Bagi RA, sosialisasi mengenai suatu produk ia dapatkan lewat media. Ketika ia menginginkan suatu produk maka ia akan mencarinya lewat internet. Untuk NI, ia menerima sosialisasi dari teman sepermainan, dalam hal ini para penggemar K-Pop yang bertemu di *gathering*. NR sendiri menggunakan produk replika K-Pop karena termotivasi saat melihat bahwa ada produk replika yang dijual di tempat konser artis K-Pop.



BAB 5 INTERPRETASI

Perilaku penggunaan produk replika K-Pop dari para penggemar K-Pop memiliki kesamaan satu sama lain. Berdasarkan data yang dihimpun oleh peneliti, penggemar K-Pop menggunakan produk replika K-Pop yang berupa pakaian, topi, dan aksesoris, untuk menghadiri acara *gathering* penggemar ataupun konser artis K-Pop itu sendiri. Para penggemar tidak hanya menghadiri konser artis K-Pop di Indonesia, namun juga yang diadakan di luar negeri. Selain itu, para penggemar K-Pop juga menggunakan produk replika K-Pop dalam menjalankan aktivitas sehari-hari seperti pergi kuliah dan les. Produk replika K-pop telah menjadi bagian dalam kehidupan para penggemar K-pop sehingga penggunaannya sendiri menjadi hal yang biasa saja.

Peneliti melihat bahwa penggemar K-Pop mempunyai kebutuhan untuk memiliki pakaian dan aksesoris yang digunakan oleh *boyband* dan *girlband* yang merupakan idolanya. Namun, kebutuhan ini memiliki hambatan-hambatan. Ada tiga hambatan yang seringkali dihadapi penggemar adalah tidak adanya produk asli yang dijual di Indonesia, harga produk tersebut yang mahal, hingga produk tersebut yang memang tidak dijual untuk umum atau hanya dibuat khusus untuk *boyband* dan *girlband* tersebut. Hal tersebut menimbulkan tekanan pada diri tiap informan dan pada akhirnya akan melewati proses yang menyebabkan keputusan penggunaan produk replika K-Pop. Pada proses terciptanya keputusan penggunaan produk replika K-Pop, para penggemar K-Pop melewati tahap belajar dan proses kognisi pada dirinya. Berdasarkan penemuan, peneliti melihat bahwa penggemar memiliki kebutuhan terhadap produk replika K-pop, tetapi dengan tujuan yang berbeda. Produk replika tersebut merupakan pakaian dan aksesoris.

Hambatan-hambatan yang dihadapi penggemar K-Pop untuk membeli produk asli agar dapat memakai pakaian dan aksesoris seperti artis K-Pop idolanya ini serupa dengan model proses motivasi yang dikembangkan oleh Jeffrey F. Dugree, Gina C. O'Connor, dan Robert W. Veryzer (1996) yang menjelaskan bahwa bahwa motivasi berasal dari sebuah kebutuhan, keinginan, dan hasrat yang belum terpenuhi (*unfulfilled needs, wants, dan desires*) sehingga menimbulkan tekanan (*tension*) di dalam diri seseorang. Tekanan itu akan menggerakkan (*drive*)

seseorang untuk melakukan tindakan-tindakan (*behaviour*) yang bisa mencapai tujuan atau memenuhi kebutuhan tersebut. Keputusan tindakan untuk mencapai tujuan atau memenuhi kebutuhan, diambil berdasarkan proses pembelajaran (*learning*) dan proses kognisi (*cognitive process*). Keberhasilan akan tercapainya tujuan atau terpenuhinya kebutuhan akan menurunkan tekanan (*tension*) di dalam diri orang tersebut.

Menurut hemat peneliti, para penggemar K-Pop menginginkan pengakuan dari orang lain sehingga menggunakan produk replika K-Pop tersebut untuk menunjukkan identitas diri kepada orang lain. Para penggemar memiliki kebutuhan untuk menunjukkan identitas sebagai penggemar K-Pop guna diterima oleh orang lain. Mereka tidak merasa aneh dengan hal itu karena mereka menyukai K-Pop dan menginginkan agar orang lain mengetahui hal tersebut yang disampaikan melalui pakaian dan aksesoris yang mereka gunakan. Berdasarkan temuan yang didapatkan, peneliti melihat ada kesamaan tahap kebutuhan penggemar akan produk replika K-Pop dengan model Maslow *Hierarchy of Needs*. Kebutuhan akan pengakuan dari orang lain berada pada level *belongingness*. Dari hasil temuan, peneliti menemukan pada tahap mana kebutuhan penggemar sehingga akan lebih mudah untuk memahami tahap-tahap proses motivasi penggunaan produk replika K-Pop.

Berdasarkan temuan, peneliti melihat bahwa sebelum mencapai tahap perilaku pembelian, ada tahap pembelajaran dan proses kognitif. Pada tahap tersebut banyak hal yang dipertimbangkan seperti konsep diri, kelompok rujukan, pengaruh personal, dan sosialisasi. Yang pertama adalah konsep diri. Tiap orang memiliki konsep diri masing-masing. Apa yang para penggemar gunakan akan menunjukkan siapa diri mereka. Para penggemar menggunakan produk replika K-Pop antara lain untuk menunjukkan kepada orang lain bahwa mereka adalah penggemar K-Pop. Identitas mereka sebagai penggemar K-Pop terbentuk setelah melewati proses. Mereka merasa penting untuk “memisahkan” diri mereka dari orang-orang yang bukan penggemar K-Pop dengan memberikan penanda di diri mereka, yaitu lewat penggunaan produk replika K-Pop. Lebih jauh lagi, mereka ingin menunjukkan bahwa mereka adalah penggemar dari *boyband* atau *girlband* yang spesifik. Hal ini mempengaruhi bagaimana mereka akhirnya memutuskan

untuk menggunakan produk replika K-Pop dibanding produk lainnya. Hal ini sejalan dengan definisi konsep diri dari Hawkins, Best, dan Coney (2001), yang menyebutkan bahwa konsep diri adalah totalitas dari pikiran dan perasaan seseorang mengenai dirinya sebagai sebuah objek. Lebih jauh lagi, Newcombe menyebutkan bahwa konsep diri adalah individu yang dipandang berdasarkan lingkup referensi yang ditentukan secara sosial oleh individu itu sendiri (Loudon dan Della Bitta, 1993).

Menurut hemat peneliti, tahap selanjutnya yakni faktor yang ada pada tahap pembelajaran dan proses kognitif adalah kelompok rujukan. Penggemar K-Pop memiliki kelompok rujukan masing-masing. *Peer group* di kampus (kelompok pertemanan), kelompok virtual, dan kelompok kerja adalah jenis kelompok rujukan yang memiliki pengaruh terbesar bagi penggemar K-Pop. Tiap penggemar memiliki *peer group* di kampus masing-masing. Walaupun begitu, salah satu penggemar menyatakan bahwa ia adalah orang yang berteman dengan siapa saja. Kelompok virtual untuk penggemar K-Pop juga menjadi sarana dalam mencari referensi ketika akan membeli produk replika K-Pop. Hal-hal seputar kualitas dan rekomendasi penjual yang bagus adalah yang sering ditanyakan. Penggemar K-Pop dalam penelitian ini juga memiliki *online shop* yang menjual barang-barang berbau “Korea”. Oleh karena itu, mereka memiliki teman-teman yang juga memiliki *online shop* yang membuat mereka tergabung dalam kelompok kerja. Kelompok tersebut menjadi tempat bertanya bagi penggemar saat ingin membeli produk replika K-Pop.

Selain kelompok-kelompok di atas, selebritis K-Pop juga menjadi rujukan ketika akan membeli produk replika. Ada perasaan yang lebih baik ketika membeli apa yang digunakan oleh artis idolanya tersebut. Konsep kelompok rujukan ini disebutkan oleh Schiffman dan Kanuk (2000). Kelompok rujukan (*reference group*) adalah seseorang atau sekelompok orang yang menyajikan nilai komparasi atau referensi bagi individu dalam membentuk, baik itu nilai-nilai umum atau spesifik, sikap, atau panduan yang spesifik terhadap perilaku. Lascu, Bearden, dan Rose (1995) membuktikan bahwa individu yang memiliki kepercayaan diri yang tinggi, akan memiliki kecenderungan untuk tidak terbawa arus oleh pengaruh kelompok sosial dalam mengambil keputusan konsumsi suatu

produk. Penggemar K-Pop cenderung berani saat harus mengambil keputusan sendiri, walaupun keputusan tersebut harus berlawanan dengan kelompok sosialnya.

Peneliti melihat ketika komunikasi terjadi di dalam kelompok rujukan, ada kemungkinan untuk terpengaruh oleh opini orang lain. Para penggemar secara aktif mengumpulkan informasi lewat forum-forum internet khusus artis K-Pop, dengan menggunakan fasilitas *chatbox* untuk bertanya kepada sesama penggemar di forum tersebut. Walaupun aktif dalam mencari informasi, tetap ada kemungkinan untuk tidak terpengaruh opini orang lain karena mereka mengetahui betul kebutuhan mereka. Pengaruh personal atau *personal influence* adalah efek atau perubahan pada perilaku seseorang sebagai hasil dari komunikasi dengan orang lain (Loudon & Della Bitta, 1993). Pengaruh personal menjadi penting karena para penggemar yang membutuhkan informasi mengenai produk replika K-Pop, dapat lebih mempercayai kontak personal yang terjadi sesama penggemar daripada mendapat informasi dari penjualnya langsung.

Dari wawancara yang dilakukan, peneliti menemukan terjadi sosialisasi pada penggemar K-Pop mengenai produk replika K-Pop. Walaupun sosialisasi yang terjadi hanya memiliki sedikit peranan dalam membentuk motivasi, agen-agen sosialisasi tetap ada dalam proses pembentukan motivasi penggunaan replika K-Pop. Sosialisasi adalah proses di mana seseorang menginternalisasikan norma-norma kelompok di tempatnya hidup sehingga berkembang menjadi satu pribadi yang unik (Horton & Hunt, 1989). Teman sepermainan dan media adalah agen sosialisasi yang memegang peranan dalam membentuk motivasi penggunaan produk replika K-Pop. Menurut Fuller dan Jacobs (1973, dalam Sunarto 2004), ada empat agen sosialisasi utama, yaitu keluarga, teman sepermainan, sekolah, dan media.

BAB 6 KESIMPULAN

6.1. Kesimpulan Penelitian

Model Motivation Process yang dicetuskan oleh Jeffrey F. Dugree, Gina C. O'Connor, dan Robert W. Veryzer (1996), menggambarkan bahwa motivasi berasal dari sebuah kebutuhan, keinginan, dan hasrat yang belum terpenuhi (*unfulfilled needs, wants, dan desires*) sehingga menimbulkan tekanan (*tension*) di dalam diri seseorang. Tekanan itu akan menggerakkan (*drive*) seseorang untuk melakukan tindakan-tindakan (*behaviour*) yang bisa mencapai tujuan atau memenuhi kebutuhan tersebut. Keputusan tindakan untuk mencapai tujuan atau memenuhi kebutuhan, diambil berdasarkan proses pembelajaran (*learning*) dan proses kognisi (*cognitive process*). Keberhasilan akan tercapainya tujuan atau terpenuhinya kebutuhan akan menurunkan tekanan (*tension*) di dalam diri orang tersebut. Proses ini juga terjadi dalam motivasi penggunaan produk replika K-Pop. Proses motivasi dimulai ketika dengan adanya *needs/wants* yang menyebabkan *tension* di dalam diri para informan.

Kebutuhan yang mendasari motivasi penggunaan produk replika Kpop adalah keinginan untuk menunjukkan identitas diri sebagai penggemar K-Pop. Menurut Maslow *Hierarchy of Needs*, kebutuhan ini tergolong dalam motivasi *belongingness*, yaitu merupakan kebutuhan manusia akan cinta, pertemanan, dan rasa ingin diterima oleh orang lain. Selain itu, kebutuhan terhadap fungsi dari produk tersebut juga salah satu yang mendasari penggunaan produk replika K-Pop. Kebutuhan kedua berada pada level *safety* di Maslow *Hierarchy of Needs* karena gunanya untuk melindungi.

Faktor-faktor seperti konsep diri, kelompok rujukan, dan pengaruh personal memiliki peran dalam proses motivasi penggunaan produk replika K-Pop. Faktor-faktor tersebut dipelajari oleh individu mulai dari saat membentuk motivasi, memperkuat motivasi sampai akhirnya mengarahkan perilaku individu tersebut untuk membawa motivasi itu ke tahap perilaku. Walaupun begitu, faktor yang paling melatarbelakangi penggunaan produk replika K-Pop adalah konsep diri sebagai penggemar K-Pop.

Dalam proses motivasi penggunaan produk replika K-Pop, terjadi proses sosialisasi yang dilakukan oleh agen-agen sosialisasi. Dari empat agen sosialisasi utama yang disebutkan oleh Fuller & Jacobs, hanya teman sepermainan dan media yang melakukan kegiatan sosialisasi terhadap informan dan agen-agen tersebut tidak menjadi faktor yang kuat dalam membentuk motivasi penggunaan. Sosialisasi yang terjadi pada para informan merupakan sosialisasi informal.

6.2. Implikasi Penelitian

6.2.1. Implikasi Akademis

- Penelitian ini memperkuat pentingnya studi dalam ranah perilaku konsumen, khususnya dalam bahasan motivasi konsumen dalam menggunakan suatu produk. Penemuan dalam penelitian ini menjelaskan bahwa motivasi pembelian tidak hanya muncul dari dalam diri seseorang, tetapi juga dari lingkungan di sekitar orang tersebut.
- Penelitian ini menunjukkan bahwa penggemar K-Pop, khususnya perempuan, cenderung mempertimbangkan opini dari kelompok-kelompok rujukan dimana ia berada.
- Penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh personal dan sosialisasi tidak begitu kuat dalam membentuk motivasi konsumen, terutama dalam penggunaan produk yang bersifat personal seperti produk replika K-Pop.
- Dalam penelitian ini, dapat dilihat bahwa konsep diri si penggemar K-Pop sangat penting berperan dalam proses motivasi. Menunjukkan identitas sebagai seorang penggemar K-Pop adalah sangat penting bagi para informan.

6.2.2. Implikasi Praktis

Penelitian ini memperdalam pemahaman mengenai motivasi konsumen dalam menggunakan produk replika K-Pop, bahwa motivasi itu tidak selamanya murni terbentuk dari keinginan konsumen sendiri, tapi juga bisa karena adanya pengaruh sosial.

6.2.3. Implikasi Metodologi

Penelitian ini memperkuat dibutuhkannya pendekatan kualitatif dalam melihat terbentuknya motivasi penggunaan produk. Dengan pendekatan kualitatif, informasi yang lebih mendalam dapat digali dari subjek penelitian dan peneliti dapat menemukan hal-hal yang tidak bisa muncul saat menggunakan pendekatan kuantitatif.

6.3. Rekomendasi Penelitian

- Untuk penelitian selanjutnya agar dipilih informan dengan jenis kelamin laki-laki untuk melihat lebih jauh perbedaan dengan para penggemar perempuan yang digunakan dalam penelitian ini. Misalnya, dapat dilihat bagaimana perilaku konsumen penggemar laki-laki terhadap produk replika K-Pop. Selain itu, penggemar dengan variasi usia dan latar belakang pendidikan juga dapat dilihat bagaimana perilaku penggunaannya.
- K-Pop yang berkembang pesat di Indonesia dapat menjadi suatu pembelajaran bagi Indonesia. Perubahan perilaku konsumen akibat keberadaan K-Pop, sebagai fenomena budaya, cukup menarik mengingat K-Pop bukan berasal dari pusat industri musik mainstream, yaitu Amerika Serikat. Penelitian mengenai K-Pop sudah banyak dilakukan di luar Indonesia, dan akan telah menjadi relevan jika dilakukan di Indonesia.

DAFTAR REFERENSI

Buku

- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001). *Consumer Behaviour*. Texas: Harcourt College Publishers.
- Blythe, J. (2008). *Consumer Behaviour*. London: Thompson Learning.
- Boyatzis, R. E. (1998). *Transforming Qualitative Information: Thematic Analysis and Code Development*. California: Sage Publications.
- Cannon, J. P., Perreault, W. D., & McCarthy, E. J. (2008). *Basic Marketing: A Global Managerial Approach 7th Edition*. New York: McGraw-Hill.
- Creswell, J. W. (2003). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. California: Sage Publications.
- Davis, J. J. (1997). *Advertising Research: Theory and Practice*. New Jersey: Prentice Hall.
- Fedorak, S. (2009). *Pop Culture: The Culture of Everyday Life*. Toronto: University of Toronto Press.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2001). *Consumer Behavior : Building Marketing Strategy*. New York: Irwin/McGraw-Hill.
- Hawkins, D. I., Mothersbaugh, D. L., & Best, R. J. (2007). *Consumer Behavior : Building Marketing Strategy*. New York: McGraw-Hill.
- Hidayat, D. N. (2003). *Paradigma dan Metodologi Penelitian Sosial Empirik - Klasik*. Depok: Universitas Indonesia.
- Hoyer, W. D., & Macinnis, D. J. (2010). *Consumer Behaviour*. Cengage Learning.
- Jenkins, H. (2004). Pop Cosmopolitanism: Mapping Cultural Flows in an Age of Media Convergence. In H. Jenkins, *Globalization: Culture and Education in the New Millennium*. Berkeley and Los Angeles: University of California Press.
- Lechner, F. J. (2009). *Globalization: The Making of World Society*. West Sussex: John Wiley & Sons.
- Lee, D. Y. (2011). What Is Idol Pop? In D. Y. Lee, *Idol: From H.O.T. to Girls' Generation, Cultural Report on Idols* (p. 14–48). Seoul: Imagine
- Minichiello, V., Aroni, R., Timewell, E., & Alexander, L. (1995). *In-Depth Interviewing Second Edition*. Australia: Longman.
- Moleong, L. J. (2004). *Metode Penelitian Kualitatif (revisi ed.)*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Moustakas, C. E. (1994). *Phenomenological Research Methods*. California: Sage Publications.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2001). *Consumer Behavior: A Framework*. New Jersey: Prentice Hall.

- Nasir, Mohammad. *Metode Penelitian*. Jakarta: PT Ghalia Indonesia. 1999.
- Neuman, W. L. (2003). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approach 4th*. USA.
- O'Connor, J., & Galvin, E. (2001). *Marketing in the Digital Age (2nd ed.)*. Harlow: Prentice Hall.
- Paradise, P. R. (1999). *Trademark Counterfeiting, Product Piracy, and the Billion Dollar Threat to the U.S. Economy*. London: Quorum Books.
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative Research & Evaluation Methods Third Edition*. USA: Sage Publications.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2005). *Consumer Behaviour & Marketing Strategy*. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Purwandari, E. K. (1998). Pendekatan Kualitatif dalam Penelitian Psikologi. Jakarta: Lembaga Pengembangan Sarana Pengukuran dan Pendidikan Psikologi, Fakultas Psikologi UI (LPSP3).
- Rakhmat, J. (2001). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Salim, A. (2001). *Teori & Paradigma Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Tiara Wacana.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer Behaviour*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Sen, K., & Hill, D. T. (2007). *Media, Culture and Politics in Indonesia*. Jakarta: Equinox.
- Sunarto, K. (2004). *Pengantar Sosiologi*. Jakarta: LPFE UI.
- Walizer, M. H., & Wienir, P. L. (1993). *Metode dan Analisis Penelitian: Mencari Hubungan* (Terjemahan: Arief Sadiman). Jakarta: Erlangga.
- Yin, R. K. (2003). *Case Study Research: Design and Methods*. California: Sage Publications.
- Zikmund, W. G., & Babin, B. J. (2007). *Exploring Marketing Research (9 ed.)*. Ohio: Thompson Higher Education.

Jurnal

- Cordell, Victor V., Wongtada, Nittaya., and Kieschnick, Robert L. Jr. (1996). "Counterfeit Purchase Intentions: Role of Lawfulness Attitudes and Product Traits as Determinants." *Journal of Business Research*, Vol. 35, 41- 53.
- Eisend, M., & Schuchert-Güler, P. (2006). Explaining Counterfeit Purchases: A Review and Preview. *Academy of Marketing Science Review* .
- Flyvbjerg , Bent. (2006). "Five Misunderstandings About Case Study Research". *Qualitative Inquiry*, 12(2), 219-245.
- Gentry, J. W., Putrevu, S., Shultz, C., & Commuri, S. (2001). How now Ralph Lauren? The separation of brand and product. *Advances in Consumer Research* , 258–265.

Universitas Indonesia

- Heo, J. (2002). 'The "Hanryu" Phenomenon and the Acceptability of Korean TV. *Korean Journal of Broadcasting* , 496–529.
- Jacobs, L., Coskun, S. A., & Jedlik, T. (2001). The Nightmare of International Product Piracy. *Industrial Marketing Management* , 499-509.
- Jung, S. (2011). K-pop, Indonesian Fandom, and Social Media. *Transformative Works and Cultures* .
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons* , 59–68.
- Kidd, D. (2007). Harry Potter and The Function of Popular Culture. *The Journal of Popular Culture*, 69-89.
- Kim, E. M., & Ryoo, J. (2007). South Korean Culture Goes Global : K-Pop and the Korean Wave. *Korean Social Science Journal* , 117-152.
- Lai, K., & Zaichowsky, J. (1999). Brand Imitation : Do the Chinese Have Different Views?. *Asia Pasific Journal of Management* , 179-192.
- Mansharamani, A., & Khanna, S. (n.d). Marketing of Luxury Brands.
- Onkvisit, S. and Shaw, J.J. (1989). "The International Dimension of Branding: Strategic Considerations and Decisions," *International Marketing Review*, 22- 34.
- Pettigrew, Simone. (2002). "Consumption and the Self-Concept". *A Journal of Media and Culture*, 5(5).
- Solomon, Michael R. (1983). "The Role of Products as Social Stimuli: A Symbolic Interactionism Perspective." *Journal of Consumer Research*, 319-327.
- Yoo, B., & Lee, S.-H. (2009). Buy Genuine Luxury Fashion Products or Counterfeits? *Advances in Consumer Research* , 280-286.

Artikel

- Yoon, Lina. 2010. "Korean Pop, with Online Help, Goes Global." *Time*, August 26.

LAMPIRAN 1. PEDOMAN WAWANCARA

1. Data Pribadi

- Nama
- Umur
- Pekerjaan
- Tempat Tinggal
- Tingkat pendidikan
- Jenis kelamin
- Hobi dan interest
- Produk replika K-pop apa saja yang dimiliki

2. Pertanyaan wawancara

- Bagaimana perilaku penggunaan produk replika K-pop mereka?
- Untuk kepentingan apa saja produk replika K-pop mereka sebagian besar digunakan?
- Mengapa mereka akhirnya memutuskan untuk menggunakan produk replika K-pop?
- Bagaimana para informan memandang produk replika K-pop sebagai produk yang tepat untuk memenuhi kebutuhan mereka?
- Mengapa harus produk replika K-pop?
- Apakah faktor-faktor seperti konsep diri, kelompok rujukan, dan pengaruh personal turut berperan dalam proses motivasi mereka?
- Kalau iya, bagaimana faktor-faktor tersebut berperan dalam proses motivasi mereka?

LAMPIRAN 2. TRANSKRIP INFORMAN 1 (RA)

T: Halo Ria

J: Hai Tata

T: Sebelum mulai wawancara, perkenalkan diri dulu

J: Iya nama saya Ria, umur 20 tahun, kuliah di FKG UI, rumahnya di..Pondok Gede, Bekasi

T: Terus, sekarang lagi sibuk apa?

J: Ee sibuk jadi BPH-nya BK, pengajar biologinya BTA, sama sibuk di kampus, bulan depan mau skripsi soalnya

T: BK tu apa sih tu BK?

J: Bedah Kampus

T: Oh Bedah Kampus. Oke, jadi kan ee, gini deh, produk replika K-Pop apa sih yang lo punya?

J: Yang gue punya paling kebanyakan barang-barangnya So Nyuh Shi Dae sih ya, kayak ee jumper terus ada jaket yang Oh!, sama kaus kaki gitu, anting-anting juga

T: Terus itu, ee barangnya asli atau..

J: (tertawa) barangnya biasanya buat sendiri, ada

T: Oh gitu

J: Atau pesen di orang

T: Oh gitu, terus kalau yang pesen di orang tu belinya dimana?

J: Biasanya via Kaskus, atau paling dari temen yang ini, ya temen lagi buat, terus gue nitip ke temen gue gitu

T: Kalo suka sama K-Pop sendiri tu dari kapan?

J: Dari tahun sem..bilan berapa yaa, sembilan tujuh-an mulai H.O.T, Sechkies

T: Jadi berarti dari SD?

J: Heeh

T: Itu berarti dari kecil..

J: SD

T: Dari SD?! Itu taunya dari mana?

J: Eun ji won itu film ten fire atau zombie gitu, lupa. Yang pertama gue suka itu eun ji won, itu leadernya Sechkies kan.. dari situ udah mulai ikut-ikutan ke H.O.T, GOD, udah agak-agak ke Shinhwa

T: berarti emang dari kecil yaa berarti suka korea-koreannya?

J: iyaa Alhamdulillah saya orang berada, jadi di rumah ada TV kabel, jadi bisa nonton..

T: (tertawa) Ooh gitu..

**ada sedikit gangguan, seseorang lewat dan bertanya...*

T: Sampe mana tadi? Oh iyaa dari kecil..

J: Iyaa dari kecil..

T: Cuma kan Korean wave, K-Pop baru hebringnya itu akhir-akhir ini kan.. kayak, klo Korean wave-nya sendiri dimulainya dari winter sonata

J: Full house kali yaa..

T: Oh Full house, di Indonesia itu full house kali yaa, terus klo K-Pop nya sendiri kan baru akhir-akhir ini..

J: SMA kelas dua, tujuh

T: Tujuh yaa,

J: Tujuh

- T: Ng.. terus kan tadi lo bilang lo tuh orang yang lumayan berada nih yaa hehe, terus maksud saya, kenapa lo beli replika?
- J: Sejujurnya klo dibilang gue sanggup atau enggak untuk beli asli, sanggup sih sanggup, cuma ini Indonesia gitu, belum ada toko yang untuk ngejual, asli kayak SPAO juga kan itu masih ini.. ng.. terus kalau untuk make up sih gue beli asli yaa.. kayak make up nya etude, gue ikut, make up-make up nya gue ikut.. cuma yaa itu gue bilang, gak ada yang jual disini, bisa bikin sendiri yaa..
- T: Terus alasan kenapa mau pake produk replika sedniri gimana? Kayak apakah lo merasa, ng..menjadi secantik SNSD atau gimana gitu (tertawa)?
- J: Oooh enggak (tertawa). Pada intinya sih gue klo mau beli itu karena gue butuh barangnya. Misalnya gitu, misalnya, ng.. apa yaa, *hoodie* deh, gue mau ke Puncak, tapi gue gak punya, mau beli, nah. Ng.. Menurut gue daripada gue beli model-model, motif-motif yang aneh, karena gue suka K-Pop, yaa udah gue beli aja yang sesuai ama K-Pop, gitu sih, kayak anting, gue gak punya anting pengen beli, terus tiba-tiba gue kan nonton *variety show* terus kayak apa.. terus Sooyoung pake ini, eh lucu gitu, terus gue cari
- T: Kalau yang aksesoris itu.. beli nya di kaskus gitu?
- J: Kalau aksesoris kebetulan itu ada toko di TA, yang jual replica-replikaan gitu
- T: Yang K-Pop?
- J: Yang K-Pop, dia emang selalu jual yang K-Pop gitu kok
- T: Namanya apa
- J: Aduuh, kurang tau juga, di lantai tiga gitu buka toko, tapi kayak, yang kayak gerobak dorong gitu
- T: *K-Pop collection* bukan?
- J: Iyaa deh kayaknya (tertawa)
- T: Terus, emm.. klo lo sendiri suka sama particular boyband atau girlband? ng.. Dari K-Pop..
- J: Ng.. yaa kalo par.. oh iyaa..
- T: yang suka banget?
- J: klo..yaa.. SNSD pasti banget, nomor satu buat gue. Apa yaa.. tapi untuk barang-barang atau semuanya aja nih?
- T: Yaa, secara general aja sih, maksudnya yang lo suka itu siapa?
- J: Secara general, SNSD, 2PM, SUJU, SHINee.. Shinhwa nomer satu. Paling itu-itu aja sih
- T: Kalau yg lo suka dari mereka ntu apa?
- J: Lucu pasti, dari *variety show*nya.. dan kalau misalnya.. di *variety show* kan, gimana yaa.. ng.. dan klo misalkan mereka tampil, mereka pasti kan baju sama nih, dan kayak gak mungkin, ng.. gue.. apa yaa, gue implementasikan pada kehidupan gue sehari-hari, nah klo mereka lagi show, gue suka, nah kan gue orangnya suka gambar kan, nah gue suka gambar-gambar baju mereka pada saat itu gitu, terus bisa gue buat dan gue pake
- T: Terus kan tadi lo bilang produk replika yang lo pake ntu sebenarnya emang karena lo lagi butuh, kayak *hoodie*, karena emang lo lagi butuh *hoodie*, trus kan,, kena gak, apa yaa.. kan biasanya yang direplika ntu yang luxury gitu kan, nah terus maksudnya kenapa lo gak beli yang ntu
- J: Yang mahal
- T: Ng.. replika.. tapi khusus merek-merek yang luxury gitu kayak LV
- J: Oohh.. itu jug ague beli sih (tertawa)

T: ooh lo juga beli yaa (tertawa)

J: kw-kw-an yaa, gue juga beli sih, tapi .. maksudnya, gak memberikan gue identitas soalnya, gimana yaa.. kalau gue cuma pake LV gitu, semua org juga pake LV, gue pake Guess, semua orang juga pake Guess, sementara klo gue pale barangnya, ng,, apa yaa, tau gak. *Hoodie*, ng, jaketnya Oh SNSD, gue pake ke kampus, semua orang “wuooo?” ini.. aaaaa!

T: Trus lo merasa apa tuh klo ada orang yang “ih pake baju snsD” gitu misalnya?

J: Yaa semua org jadi notice kalo gue juga orang.. yaa K-Popers gitu.. *belong to yaa*..

T: Terus lo suka seneng? Bangga? Atau gimana gitu?

J: Banggaaa (berpikir).. enggak sih.. karena biasanya soalnya yang “i’iih” gitu, itu pasti ababilita yang buat K-Pop gitu kan.. agak bête juga, cuma apa yaa, ya dengan mereka nanya, mereka bisa ngomong.. intinya gue jadi tau, oh dia juga *belong to my world* gitu, jadi gue tau orang ini enggak, orang ini iyaa

T: Terus pentingnya lo tau orang ini iya, orang ini enggak itu apa?

J: Yaa berarti gue bias ngomong sama dia

T: Oh gitu (tertawa)

J: Karena selama ini diem aja, gak punya,, gak.. soalnya gak tau harus berbagi ama siapa saat lo ada di dunia seperti ini, mau gosip tentang korea, tapi gak tau mau ama siapa, saat ada orang yang “aaa!” oh dia tau

T: Tapi emang kayak, lo di kampus atau dimana kan punya *peer group* kan dong pasti, itu gimana, maksudnya *peer group* lo sendiri doang yg suka K-Pop?

J: Gue sendiri doang

T: Terus mereka tuh gimana ke lo nya? Dengan lo sebagai fans K-Pop yang membeli replika..

J: Enggak apa-apa sih gitu tuh, kayak uniknya dari gue klo menurut mereka jatuhnya

T: Oh gitu, tapi selain *peer group* yang itu, ada gak sih *peer group* lain yang lo punya? Dimanapun

J: Ooh klo *peer group* khusus K-Pop sih ada juga

T: Itu dimana?

J: Di.. kan ada forum SNSDtuh, di Soshified(dot)com dari situ gue suka nyanyi kan, dan di upload gitu, nah dari nyanyi-nyanyi ntu gue punya kelompok, berenam gitu deh, orang Indonesia semua..

**ada orang lewat dan bertanya jalan..*

T: Sampai mana tadi? (tertawa) oh iyaa punya

J: Yaa... gara-gara.. ada orang Indoensia, yaa sama-sama orang indo juga, terus add BB. Lama-lama sms-an, twitter..

T: Terus ketemu?

J: Belum ketemu enem-enemnya, tapi gue secara gak langsung, gak langsungm aduh.. secara langsung, klo misalkan gue ada kesempatan “ketemu yuk ketemu” gitu, jadi klo gue liat sih gue doang yang rajin ketemu sama yang lain

T: Jadi yang kepengen ketemu banget sama yang lain ntu lo?

J: Karena yang lain masih SMA mungkin, jadi mereka gak punya mobil atau gimana..

T: Ooh iyaa, ng,. Terus klo mislakan masalah, ketika lo memutuskan untuk membeli replika K-Pop, itu ada gak sih maksudnya pertimbangan-

pertimbangan, kayak mislanya sama orang tua boleh atau enggak atau lo kayak mikir-mikir yang banyak gitu?

J: Klo mikir sih paling gini, apa yaa, saying karena takutnya tiba2 brand-nya buka, mending gue beli yang asli, suka berpikir kayak gitu.. tapi pada kenyataannya gue beli dari berapa taun yang lalu, ampe sekarang gak ada juga kan nyg aslinya disini

T: Iyaa

J: Masih tetap membeli replika karena masih gak ada juga

T: Klo, ng.. kayak dari artis-artis yang lo suka tadi itu, apa ja yang pernah lo beli? Yang tentang mereka?

J: Yang.. ng., tapi gak yang harus replika kan?

T: Yaa, gak harus

J: Banyak banget, dari CD pasti, DVD konser, terus poster, banyak banget, terus ada miniature gitu.. yaa itu juga,,

T: Oh itu emang di koleksi gitu?

J: (tertawa) ahaha, ketauan kan gue *freak* nya.. iyaa sih hampir kayak dikoleksi

T: Jadi klo misalnya gue bilang lo tuh fans berat banget tuh..bisa? klo lo mendeskripsikan lo sebagai fans k-pop tu.. se.. tingkatnya semana, levelnya semana sih?

J: Gak tau gue.. hehe. gue gak tau saat gue mau kayak mau ngomong gue dewa, ce ilah dewa, saat gue bilang gue dewa, ternyata ada orang yang ternyata lebih banget dari gue gitu kan

T: Masih ada yang lebih dari lo? Hehe

J: Banyaaaak gitu.. tapi secara diem aja, gue belum pernah kenal langsung gitu apa yaa,klo replika, 1,2 3, gue 2 deh, ada level diatas gue satu level lagi gitu deh

T: Oh gitu... udah tinggi yaa sebenarnya?

J: Kenapa sih ababilitas? gitu deh ababilita doang.. dia pasti cuma tau SUJU, pas gue nonton aja, cuma tau Siwon doang, atau eun Hyuk doang, atau Leetuek doang, bahkan sampe nanya ke gue ini siapa ini siapa

T: Terus klo misalnya penggunaan dari replika K-Pop sendiri tuh kayak lo make untuk kegiatan lo sehari2 gitu?

J: Iyaa, tapi juga gunanya lagi untuk proses saat mereka konser, gue pake

T: Oh gitu., sip sip sip. Eemm, kayak lo tuh sering dapet saran atau gimana sih ketika lo membeli replika, misalkan lo tergabung di forum, kayak “ih bagus nih bajunya” misalnya kayak ngobrol-ngobrol, nanya-nanya sama yang lain dulu atau lo langsung mutusin

J: Oh enggak emang, suka nanya-nanya dulu sih emang, maksudnya kan itu barang replika, tiap produk kan pasti agak ada sedikit bedanya gitu kan, entah yang ini gimana, warnanya agak lebih gelap apa lebih muda gitu, pasti nanya-nanya dulu sih produk mana yang bagus baru gue beli

T: Itu biasanya nanyanya kemana?

J: Nanyanya.. kan ada kan klo di grup kan eh kayak di grup, klo di forum kan suka ada chatbox gitu kan, klo di *soshified* ada chatbox, shineenet juga di chatbox, tanya dulu deh.. atau liat aja klo jualan kan pasti buka *thread* kan, liat aja di komen-komennya, dia *recommended* atau enggak

T: Terus bisa dibilang gak sih kayak lo beli ini tuh selain karena emang lo butuh barangnya terus karena memang lebih pengen sendiri, maksudnya

J: Oh iyaa, maksudnya kayak pake *hoodie* juga kan gak Cuma SNSD doing kan, kayak beast juga ngeluarin kan. 4minute juga ngeluarin kan, Cuma kenapa gue pilih SNSD yaa karena gue condongnya kesana gitu..

T: Emm.. klo misalnya di *peer group* lo yang berenam itu yang dari *sishified*, itu lo memandang diri lo tu sebagai apa? Diantara berenam yaa. Kayak misalnya,, emm, lagi ngobrol-ngobrol nih berenam, teru kayak lo suggest sesuatu terus mereka yang kayak apa aatu gimana gitu terhadap suggestion lo

J: Umm, gue jatuhnya kalau berenam kayak manager sih

T: Oh manager..

J: Karena mereka tuh suka nerima-nerima aja kalau gue suruh-suruh

T: (tertawa)

J: Iyaa nerima-nerima aja disuruh memberikan keputusan kayak yang “terserah unnie aja, terserah unnie”

T: Oh gitu.. hehe

J: Kadang kalau mereka ulang taun kadang belinya replika sih

T: Oh gitu,,

J: Iyaa

T: Tapi kalau misalkan tau, beli.. misalnya kayak lo terpikat pertama kali “ih bagus” misalnya bajunya Sooyoung atau siapa. Itu tuh lo tau ada yang jual di Kaskus gitu mislanya, nah itu tuh dari mana?

J: Ngetik di *Search SNSD*

T: Oh gitu

J: Oh enggak, pertama-tamanya sih gini, jadi *sishified* itu kan punya *sishified* file, ada halaman fle, nah disitu tuh nanti mereka mencantumkan ini tuh baju dijualnya, eh inih tuh baju keluaran ini loh, gitu.. terus yaa, Kaskus kan ada *Search engine*-nya, yaa udah tinggal *Search*, gitu doing..

T: Oh gitu.. begitu dulu kali yaa ria, hehe

J: Hehe..

T: Tapi nanti kalau ada yang kurang lagi, nanti gue tanya lagi yaa, terima kasih

J: Dikira mau nanyain reanch harganya ta

T: Reanch harga?

J: Maksudnya kalau ada yang asli tapi jutaan gue juga gak pasti gak beli

T: Oh gitu, ooh, jadi harga juga pertimbangan lo yaa?

J: Iyaa laah, kan gue tuh orangnya maunya kalau ada yang asli atau dari replika, pasti bakalan liat yang asli dulu, tapi klo diatas harga satu juta, gak mungkin gue beli, jadi gue beli replika aja, kalau yang sekitar lima ratusan gue masih bias

T: Oh.. tapi kalau dari replika sendir, kualitasnya itu sendiri lo oke gitu?

J: Pinter-pinter lo sendiri sih nyari produk yang bagus, saat lo nyari produk yang bener-bener bagus, walaupun,.. harga juga kan bersaing banget kan di kaskus, klo produknya udah bagus itu KW satu loh, bener-bener mirip ama aslinya, paling beda label doang, brand..

T: Tapi lo tau gak sih, ng.. yang jual replika ini tuh emang, ng,, lo kan googling di Kaskus, eh googlingnya di internet, lo tau gak ada penjual lainkah yang offline gitu, yang gak lewat internet?

J: Ooh, tau .. tau..

T: Ada?

- J: Ada.. kayaknya di gading juga ada deh, Cuma yaa jatuhnya tempat itu diang, gue gak bisa liat kualitas yang lain gitu, gak bisa ada perbandingan dan harga mereka fix, suka fix dan suka sangat lebih tinggi, jauh..
- T: Oh jadi ternyata ada yaa yang jual tuh kayak bikin toko atau..?
- J: He'eh.. kayak tadi K-Pop collection kan, dia jual tas kan, atau baju
- T: Itu yang emang kayak tas itu yang entah dipake artis mana diacara apa gitu atau tas jalan-jalan?
- J: Iyaa, ng.. tas yang ke shoot, yang ke foto gitu, terus mereka pasti sedia di depan tokonya tuh yang ada foto artisnya pake tasnya atau pake apanya, itu disitu ada barangnya, gitu
- T: Ok, ok. Terus klo di kampus yang suka pake replika K-Pop tuh lo sendiri atau?
- J: Enggak sih, gak gue targetin hehe, gak. Kayak klo gue ke kampus juga, kayak waktu BK aja ada yang pake baju merah SNSD yang di girls Generation MV itu, itu juga suka ada tuh, banyak banget kan. Terus klo di kampus kebanyakan, Alhamdulillah artisnya lain sih yang pake replikaan. Ada dikelas gue tapi pakenya 2PM, kalau gue kan pakenya yang SNSD
- T: Jadi sebenarnya emang udah lumayan banyak yaa orang-orang yang disekitar lo yang pake itu juga, terus tapi kaya yang, em, ketika lo liat orang itu suka ngobrol kayak “eh lo beli dimana?” gitu..
- J: Karena beda, ng,, enggak tapi kalau misalkan, gini maksudnya kalau misalkan gue liat barang replika yang belum gue beli, gua akan tanya “eh itu belinya dimana?” gitu, tapi kalau gue udah beli, oh yaa udah gue diem aja
- T: Umm.. terus kalau misalnya ketika orang lain itu memakai replika artis yang bukan yang lo suka, lo akan bertanyakah atau?
- J: Oh enggak juga sih, paling Cuma “oh lo pake replika juga” gitu aja sih
- T: Ok. Ok, terus kalau gue bertanya pada lo, lo mendeskripsikan kepribadian lo kayak apa?
- J: (tertawa) gua ababilita juga sih sebenarnya. Eeng..labil, labilnya sangat, apa yaa, manja banget, cengeng iyaa.. kenapa negative mulu sih dari tadi, apa yaa positifnya..
- T: Berbakat
- J: Berbakat jadi apa gue?
- T: Kan penyanyi
- J: Oh iya Alhamdulillah yaa, sesuatu.. ah gak tau apa lagi, anaknya linglung gue kayak gini
- T: (tertawa) terus waktu lo beli replika itu pake uang lo sendiri atau uang?
- J: Beli pake uang.. dulu kan gue masih miskin nih, hehe, yaa dulu-dulu sih masih dibeliin, sekarang sih
- T: Tapi, minta?
- J: Minta.
- T: Dan orang tua bilang apa?
- J: Kan gue Cuma bilang *hoodie*, jadi ok, terus belinya cuma satu
- T: Terus ketika lo muncul dengan *hoodie* yang lo beli, dan ternyata itu, nyokap lo gimana?
- J: Gak papa siih
- T: Mereka tau gak sih kalau lo suka...
- J: Yah anaknya ke Singapore nonton konser, masa gak tau

T: (tertawa) ok. Waktu sebelum beli *hoodie*, kayak lo tuh, itu dulu gak sih, ngeliat ih ada orang pake, misalnya pake *hoodie* snsd gitu, terus lo jadi mau?

J: Oh enggak

T: Oh enggak.. jadi pertama kali itu lo emang...

J: Nonton di MV nya, okey bisa gue buat, gue liat dulu, harganya mending gue buat sendiri atau pesen di orang lain

T: Punya toko langganan gak?

J: Umm.. kebetulan baru ganti hape jadi nomor agan-agannya ilang. Ada agan yang biasa gue iniin..

T: Lo merasa sak sih dengan lo memakai replika ini lo mengkomunikasikan sesuatu dari diri lo gitu?

J: Hu'uh, kan tadi gue bilang, seakan-akan gue menunjukkan tanpa harus gue ngomong "woy! Gue K-Poper" cukup gue pake gitu, oh orang ini K-Popers, suka korea

T: Ada yang memandang miring?

J: Yaa sih, tapi gue, suka diem aja karena berdasarkan pengalaman, orang yang memandang miring kadang-kadang dia tiba-tiba terjun ke dunia gue

T: Oh gitu, iyaa karena K-Pop sendiri lagi hebring..

J: Cuma gue malesnya yang memandang miring suka kayak dengan mereka ngecap gue K-Pop, dia mikir gue juga suka HITS atau siapa gitu

T: Oh boyband Indonesia hahha

J: Oh yaa gitu deeh boy...

T: Ternyata emang suka tuh?

J: Terima kasih

T: (Tertawa) terus kalau lo tuh suka K-Pop sendiri kenapa? Gue tadi udah nanya belum sih?

J: K-Pop? Eun ji won pertamanya..

T: Ah, ng,, sukanya tuh kenapa? Apa sih yang ngebuat.. maksudnya kan kita tau kan yaa di Indonesia kan kayak, ng siapa sih, lady gaga misalkan, yaa yang kayak Amerika gitu kan

J: iyaa

T: oh lo juga suka?

J: Iya sih

T: Jadi emang gak Cuma K-Pop?

J: Enggak,, gue kan, anak gaul gimana yaa..

T: (tertawa oh iyaa gaul yaa.. iyaa, jadi kenapa lo suka K-Pop?

J: Suka K-Pop, karena apa yaa.. *feeling*-nya beda, pokoknya gini, kalau misalkan dari Indonesia kan band kan kebanyakan, yaa kayak CNBlue maksudnya, band tuh band.. memegang gitar

T: Penyanyi tuh band gitulah yaa

J: Iyaa, kalau di Indoensia kan namanya Sheila on 7, Dewa, gitu-gitu kan, atau enggak, sekalinya penyanyi solo, kebanyakan yang bisa-bisa yang udah agak dewasa, yang muda tuh yaah, agak gimana gitu, yang muda tidak berkarya gitu kan. Kalau misalkan di luar negeri sendiri, prosesnya mirip, Cuma mungkin agak lebih matang kan. Intinya, band itu bang, ngeband. Solo yaa solo. Solo dan nyanyi gitu kan, sekarang di Korea itu, apa yaa, band nyaa boyband. Band-nya itu mereka tuh di training dari kecil banget, dari kecil banget kan SD, baru dikeluarin sekitar SMA, udah mau lulus SMA baru dikeluarin, itu tuh matengnya mateng banget

dong. Dari kecil kayak udah dikasih pendidikan, udah hamper kayak pendidikan formal biasa gitu kan, gimana mereka kelaur gak mateng banget, dance-nya, nyanyinya. Udah gitu koreo-nya mirip lagi, misalnya apa yaa “plek-plek” gitu loh, Sembilan gerak Sembilan-sembilannya, bagus. Nyanyinya juga bagus. Seirama gitu. Kompak. Itu yang gue cari. Kayak disini klopun ada boyband/girlband juga Cuma.. heee, coba kekompakannya tanyain, Cuma di training tiga bulan, dikeluarin..

T: Jadi kayak emnag faktornya tuh, boyband dan girlband init uh gak main-main gitu..

J: Iyaa, beda.. beda feeling, beda aura dengan Negara-negara yang lain. Jadi berbeda banget gitu. Sebenarnya jepang juga hamper mirip kan, tapi Jepang tau kan..

T: Maksudnya?

J: Kayak morning musume, kaya AKB48 dulu juga gue suka, yaa tau kan,, 48 orang (tertawa) morning musume juga suka tampil delapan, eh delapan masih mending, sekali tampil dua belas orang..

T: Terus tau K-Pop dari TV yaa tadi?

J: Dariiii.. iyaa, dari film

T: Internet?

J: Di rumah baru pake internet SMA, he

T: SMA?

J: He'eh

T: Terus yang..

J: Selama ini, selama itu,, beli DVD bajakan hehe, yaa di Tebet, padahal orang kaya katanya haha

T: (Tertawa)

J: Yaa beli DVD aja, nonton di TV aja

T: Sekarang-sekarang kan pake internetlah yaa, terus itu, apa aja sih yang, ng,, lo nyari info tentang K-Pop, terus di internet ada apa jaa, lo mencari apa aja lewat internet tentang K-Pop?

J: Gosip. Iyaa gosip, terus tentang *variety show*-nya pasti, trus drama-dramanya pasti, misalkan gue tuh klo di kampus suka diomelin banget, gue gak tau berita-berita tentang apa aja gue tanya-tanya.. tapi tentang gosip-gosip korea gue bisa tau, tenatng ada apa di korea gue tau, gue lebih suka baca berita korea

T: Jadi yang lo suka itu yaa

J: (Tertawa) Dulu.. dulu sebelum kuliah.. waktu di SMA, gue selalu berpikir, ah gue sense of belongi ke Indonesia-nya, kayak yang gu eharus pindah kesana lama-lama

T: Oh gitu.. tapi sekarang gimana tuh perasaan itu? Masih adakah atau..?

J: Ng.. gak tau gue merasa gue berhutang pada Negara ini, jadi gue merasa harus bekerja duku di Indoenesia

T: Oh gitu? Wow! Segitunya yaa..

J: (tertawa) kalau misalnya gue bisa pindah, gue pindah aja deh, karena gue sendiri udah bisa bahasanya kan

T: Oh iyaa? Lo belajar bahasa korea otodidak?

J: Awalnya iyaa otodidak, otodidak.. bisa sedikit-sedikit, terus waktu SMA gue diterima di Universitas di Korea dari situ.. gak sempet di training sih, Cuma semepet ngomong sama orang itu nya

T: Jadi, ng,, selain lo membeli barang-barang replika K-Pop, k-opo sendiri memberikan apa yaa.. kayak..

J: Memberikan pemasukan..

T: (Tertawa) memberikan sesuatu yang bermanfaatlah yaa buat lo

J: Dunia yang berbeda...

T: Dunia yang berbeda... terus kedepannya, apakah masih akan mau membeli yang replika K-Pop?

J: Masih, ditunggu barang-barangnya. Maksudnya, jujur aja sih, gini, replika-replika yang keluar sekarang, yang keluar adalah barang-barang yang mereka pake, yang simple, sementara kesini-kesini, MV-MV yang mereka pakai semakin aneh, yaa kan, baju-bajunya.. yaa gitu.. bajunya yang harusnya dijual replika SNSD Oh!, Gee, terus Into The New World, jaman-jaman Kissing You, udaah.. kesini-sini, baju Hoot, dijualkan,, ng,, enggaakkk.. mustahil untuk direplikain

T: Iyaa sih.. susah yaa kalau misalkan baju,,

J: Kadang-kadang gini sih, kayak.. ng.. kemaren terakhir siapa yaa yang ngelempar ??, baseball..

T: Jessica?

J: Kayaknya bukan, Sooyoung deh kayaknya, lupa deh gue, nah itu tuh kayak gitu juga kadang-kadang dijual replikanya

T: Maksudnya?

J: Replika baju baseball yang dipake Jessica

T: Oh gitu, terus lo gak tertarik beli kalau kayak gitu?

J: Emm.. gue kebiasaan beli, gini loh maksudnya yang men-define gue tuh Girls Generation, kalau si tempat yang kaya gitu cuma kayak “oh Cuma suka Tiffany doang” Cuma ini doing.. kayak..

T:oh gitu.. oh

J: Kadang-kadang gue nunggu produsen yang mau jual namanya Girls Generation, bukan per-member

T: jadi lo emang maunya tuh yang..

J: yang general.. aah Cuma beli satu tapi yang menunjukan..

T: hehe, penting yah kayak gitu?

J: Karena, apa yaa.. kadang-kdang orang gak notice gitu, jujur orang Indonesia ababilita yang tadi gue bilang, mereka cuma tau, SUJU aja Cuma tau Siwon gitu-gitu kan.. coba kalau gue Cuma pake SNSD tulisan Hyoyeon, udah Cuma Hyoyeon yang mereka tau

T: Sip-sip.. ng, kalau ke kampus sering dipake lah yaa? Kalau lagi jalan kemana gitu yaa?

J: Iyaa..

T: Sekarang kan udah kerja yaa, sampingan?

J: Yaa dikitlah

T: Itu tuh kan berarti lo punya uang sendiri, dari orang tua masih tetep?

J: Pernah sih

T: Itu gimana? Lo spend uang lo tuh gimana? Buat apa aja?

J: Kalau orang tua, buat bensin ama buat kuliah doing gitu looh

T: Uang jajan gitu-gitu?

J: Enggak, ng,, ada sih, cuma.. cuma kayak uang tol gitu jatuhnya gitu loh, kalau misalkan gue, seneng-senengnya pake duit gue snediri, baru gue udah jadi pengajarm baru..

T: beli *hoodie* gitu-gitu?

J: Oh! Gue terakhir dibeliin udah lama banget

T: Dari orang tua?

J: Iyaa, dari orang tua. Kadang-kadang dikit, dikasihlah sedikit. Hehe

T: Pacar punya pacar?

J: Pacar punya.. alhamdulillah hehe

T: Terus kalau pacar lo sendiri gimana tuh dengan apa yaa.. ng.. kokoreaan lo ini, terus kayak ketika lo pake replika K-Pop?

J: Kalau soal kokorean sih, pacar gue sebel gitu.. dia suka. Suka ngomel kurangnya nontin koreannya gitu.. kalau soal pake sih, kayaknya enggak sih, karena dia sendiri orang awam yaa.. maksudnya orang yang gak suka K-Pop, bukan gak suka juga, yaa biasalah sama korea, jadi dengan gue pake baju kayak gitu yaa udah, itu Cuma suatu baju gitum gak ngerti itu apa..

T: Umm jadi dia gak tau yaa?

J: Iyaa gak tau..

T: Oke, segitu aja.. oh iyaa, kalau hobi lo sendiri apa?

J: Hobi gue, *spending money*, *spending time*. klo *spending money* gue sendiri banyak ke gramedia sih, beli komik gitu kan, terus sisanya *spending time*, internetan, belanja jarang, setaun sekali. Makanya itu kalau barang replikan emang sering dipesen lewat apa gitu ka, blog atau sesuatu, kalau gue sendiri kan karena bisa photoshop jadi suka ngedit-ngedit sendiri

T: Jadi lo desain sendiri, terus?

J: Gak desain sendiri, di buat mirp sendiri

T: Oh iyaa, terus itu, ada apa yaa,, ada orang yang ngebuatin

J: Hu-euh, percetakan gitu

T: Iyaa, percetakan gitu, kayak lo, misalkan ketika lo pengen buat sesuatu nih yang udah lo gambar, kayak lo ngajak orang lain gak sih, ada yang suka K-Pop juga terus lo ajak “hey mau gak kita bikin ini?”

J: Oh gitu, tergantung sih maksudnya.. biasanya gue enggak sih, biasanya gue bikin sendiri dulu, bikin buta diri gue sendiri, terus klo gue kepikiran, ah ngajak temen gue ini ah, dia juga suka itu baru gue ajak, tapi gue liat dulu, yang gue buat itu apa, temen gue apa, kira-kira dia suka atau enggak, kalau gue tau dia bukan tipe SNSD yaa gue gak tawarin.

T: Ok, terima kasih Ria

J: Ok.

LAMPIRAN 3. TRANSKRIP INFORMAN 2 (NR)

T : Halo Nadia

J : Halo Tata

T : Eee sebelum wawancara dimulai boleh perkenalkan diri dulu nggak? Nama, umur, lagi sibuk apa, pekerjaannya apa, tempat tinggal?

J : Ooh.. Nadia Regina. Umur bentar lagi 22. Terus sibuknya ya ini lagi klinik sih di FKG UI. Apa lagi?

T : Eee tempat tinggal?

J : Tempat tinggal di Kebon Jeruk. Daerah Kebon Jeruk, Jakarta Barat.

T : Sekarang sibuknya lagi klinik aja nih?

J : Iya, he-eh

T : Eee..

J : Tadinya sih sempet sibuk jualan-jualan barang, tapi sekarang udah nggak.

T : Ini kliniknya untuk lulus ya?

J : Untuk dapat predikat dokter. Dokter Gigi. Kalo sarjana sih udah.

T : Terus kalo hobi? Hobinya apa?

J : Yaa Korea-Korea-an lah ya (tertawa)

T : (tertawa) Ngapain tuh Korea-Korea-an tuh ngapain? (tertawa)

J : Yaa nonton drama. Banyaknya sih Twitter-an sih. Di Twitter kan banyak link-link gitu ya. Gambar-gambar liat. Video-video baru liat. Kalo lagi ada drama Korea yang lagi demen ditonton. Kalo sekarang sih lagi nonton yang I Do I Do.

T : I Do I Do?

J : Film-nya Jang Wu ya. Ja Jong Wu.

T : Ooh iya. Terus kalo boleh ceritain nih, kayak pertama kali tuh kapan sih suka sama Korea? Terus kayak K-Pop gitu tuh kenapa? Kenapa suka sama K-Pop?

J : Sukanya?

T : He-eh

J : Soalnya sempet benci juga nih.

T : Oh ya?

J : (tertawa) Iya.

T : Diceritain dari awal deh. Kayak pertama kali tau, terus kalo misalnya benci kenapa?

J : Pertama kali tau sebenarnya taunya DBSK. Itu dari sepupu sih, gara-gara dia heboh sama Yun Ho. Aaa Yun Ho Yun Ho ganteng gitu kan. Terus sempet apa sih apa sih. Ooh iya ganteng ya. Tau tuh. Tau ya, nggak suka. Biasa aja. Itu cuman tau. Terus eee ada ini, drama Princes Hours.

T : Ooh iya iya.

J : Itu tergila-gila banget sama Gu Ji Hun di situ. Udah..mulai tuh drama Korea kan.

T : Itu pas ditayangin di Indonesia atau..

J : Emm sebelumnya.

T : Sebelumnya?

J :. Sebelum di Indonesia. He-eh. Eee terus abis itu dari majalah gitu. Kan beli majalah abis Ji Hun beli majalah dan di dalemnya tuh ada Super Junior.

T : Hmmm..

J : Udah gitu aku sebel banget ngeliatnya.

T : Kenapa? (agak terkejut)

J : Karena tadinya kan aku sukanya kan band Jepang.

T : Ooh iya, he-eh.

J : Band Jepang gitu kan. Terus nggak tau kalo Jepang kan funk-funk gitu kan modelnya. Keren gitu kan. Kalo Suju kan waktu itu gambarnya tuh gambar-gambar mereka baru banget. Yang masih SJ 05, masih klimis gitu. Masih..aduh ini apa sih orang-orang kok bajunya kayak gini semua?

T : (tertawa)

J : Kok ini rambutnya jibrak-jibrak kurus banget. Kurus. Ini ada yang gendut banget. Ini apa-apaan sih? Ini grup apaan sih? Gitu. Banyak banget lagi 13 orang. Gitu kan. Terus abis itu main Para Para Dance. Para-Para Dance ada lagunya HOT

T : Para Para Dance?

J : He-eh. Yang pake tangan itu loh. Yang main Timezone

T : Ooh iya iya.

J : Pokoknya ada lagunya HOT yang Happiness (haengbok). Terus aku nyari lagi, Para Para main lagu itu kan. Terus abis itu nyari di Youtube. Lah Kok? Terus haengboknya Suju, bukan HOT gitu. Aku sebel banget sama Suju di situ. Karena aku pikir kan masih baru-baru lah ya. Maksudnya, ih kok plagiat banget sih. Gitu. Kok Plagiat, ini kan lagunya HOT kok jadi lagu lu? Kayak gitu. Pokoknya sebel banget sama Suju..sampe taun 2009. Sampe Sorry Sorry.

T : Sampe Sorry Sorry?

J : Itu turning point banget deh

T : Iya, he-eh.

J : Sorry Sorry itu aku ikut acara di Malaysia, Pinang. Itu kan eee lagu Sorry Sorry kan udah mulai agak suka ya. Terus emm apa kan ada itu kan acara itu tuh gabungan dari berbagai macam negara. Salah satunya ada yang dari Korea. Gitu. Dan mereka menampilkan *cultural night*-nya itu menampilkan mereka nari Sorry Sorry sama nari Gee. Gitu..

T : Ooh gitu.

J : He-eh. Terus dari situ udah deh tambah kayak “waaa”. Gitu kan. Keren. Udah gitu nyari-nyari lagi terus biasa aja Cuma Sorry Sorry doang. Terus nyari-nyari ketemu beberapa MV doang. Terus temen aku ada yang ngeracunin aku sama ini Kyuhyun, yang Seven Years of Love itu.

T : Ooh, iya he-eh.

J : Terus dikasihlah *variety-variety show*-nya segala. Terus sejak saat itu jadinya ngeliat Eunhyuk jadi demen. Kayak gitu.

T : Jadi sekarang sukanya itu sama Super Junior?

J : He-eh

T : Emang *particular*-nya tuh mereka gitu?

J : He-eh. Paling tambahan karena tahun lalu kan aku menang tiket konser gitu. Di Singapur.

T : Iya?

J : Dari TV.

T : Oh my God!

J : Dari TV kan itu ada door prize ya. Eh ada undian ya. Iya dapet yang ke Singapur gitu.

T : Konser Suju?

- J : Nggak. Konser Korean Music Wave. Ada Sistar, ada Teen Top, ada Big Bang, 2NE1. Gitu-gitu.
- T : Ooh gitu. Woow.
- J : Woow (tertawa) Jadi waktu itu dari situ. Tadinya awal-awal dateng ke sana mau liat FT Island.
- T : Heemm..
- J : Tapi terus liat Big Bang. Udah, langsung ke Big Bang (tertawa kecil)
- T : Ooh gitu. Jadi sekarang Suju dan Big Bang?
- J : Iya.
- T : Ooh gitu. Oke. Terus kalo ee produk replika K-pop yang lo punya apa aja?
- J : Sebenarnya nggak banyak sih. Cuma beli topi sama baju aja. Yang lainnya sih sampai saat ini entah un-official entah official.
- T : Ooh gitu. Terus kalo misalnya beli replika itu dipakenya pas kapan?
- J : Hmm..aku kan pake..aku kan belinya tuh baju SM Town yang 2010 yang warna pink.
- T : He-eh
- J : Itu karena aku suka warnanya, jadi aku sering pake sih ke mana-mana. Gitu kan. Kadang-kadang kalo lagi keluar pake. Terus kalo topi.. Topi juga kalo lagi butuh topi juga biasanya pake itu. Sama kemaren juga waktu konser Suju juga aku pake topi itu. Sama..terus waktu jalan-jalan misalnya butuh topi juga pake itu. Waktu nonton SS3 di Malaysia juga. Pake yang Super Show 3. Baju Super Show 3.
- T : Ooh gitu. Topinya cuma satu? (tertawa).
- J : Maksudnya topi satu, baju dua.
- T : Ooh gitu. Emm terus..kalo kenapa akhirnya beli itu kenapa? Maksudnya..
- J : Beli replika? Kenapa nggak yang official gitu?
- T : Nggak sih, kenapa aja gitu. Maksudnya secara general kenapa beli. Apa karena bagus atau..
- J : Karena aku suka modelnya. Kalo aku nggak suka modelnya, kayak yang angka-angka yang SPAO itu aku nggak beli.
- T : Ooh nggak beli.
- J : Nggak.
- T : Emm..kalo pertama kali beli itu cuma karena suka ya? Maksudnya apakah kayak misalnya topi. Oh lagi pengen beli topi, terus topi replika yang ini bagus. Terus beli, gitu?
- J : Kebetulan waktu itu sih waktu itu lagi ke Malaysia ceritanya. Lagi Super Show 3 kan. Itu kan baru keluar ya yang topi SPAO topi SPAO yang ada tanggal lahirnya gitu. Terus seneng aja sih ngeliatnya kayak simpel tapi ada tandatangannya terus ada *birthday*-nya juga kan. Yaudah lah beli aja. Kebetulan mau liat yang lagi murah dan replikanya. Soalnya kalo beli yang asli kan mahal, 300ribu lebih hanya untuk topi gitu. Kayaknya nggak rela.
- T : Iya.
- J : He-eh.
- T : Itu belinya di mana yang replika?
- J : Yang topi Malaysia.
- T : Oh tapi replika itu?
- J : Replika replika. Yang topi di Malaysia, yang baju bikin sih sama temen.
- T : Ooh gitu. Bikinnya itu maksudnya kayak janji terus kayak..

- J : Kan aku kan juga punya *online shop* ya. Jadi aku punya temen pedagang-pedagang *online shop* juga, gitu. Jadi eee aku tau yang ini bikinnya bagus, yang ini bagus. Gitu.
- T : Ooh gitu.
- J : Jadi begitu mereka buka PO buat bikin itu yaudah aku ikut bikin.
- T : Emmm.. kalo misalnya ee kenapa beli replika itu karena memang yang aslinya lebih mahal ya?
- J : He-eh (menjawab dengan cepat)
- T : Sip sip. Terus ketika lo memakai, memakai nih. Misalnya memakai topi. Yang lo rasakan apa? Maksudnya kayak eee gimana?
- J : Keren gitu?
- T : Eee misalnya lo pake topi Big Bang gitu, Terus misalnya dateng ke kampus. Itu kan kayak..
- J : Kalo ke kampus sih nggak pake y, kalo kampus mah. Biasanya sih pakenya ke tempat-tempat yang emang ada *gathering*. Gitu. Misalnya kayak kemaren konser-konser, gitu. Tapi kalo topinya sih.. aku kan beli topinya Januari lalu. Itu kan topinya nggak banget banget norak gitu ya. Jadi sih pake topinya, pake aja.
- T : Kalo kaus? Kata lo kan kalo kaus suka dipake ke mana-mana. Nah itu gimana?
- J : Itu juga sama aja sih. Paling kadang-kadang ngerasa ada agak ngasih liat gitu loh. Ini loh gue suka Super Junior. Bajunya Super Junior keren loh. Kadang-kadang sih kayak gitu sih.
- T : Kadang-kadang gitu ya.
- J : He-eh. Sama orang-orang yang apa sih.. yang kalo di mall kan orang-orang ngeliat gitu kan. Kayak itu baju apa sih, oh baju Super Junior. Oh keren gitu ya. Kayak..
- T : Hemmm
- J : Kayak berantakan aja (tertawa)
- T : Oh berantakan aja (tertawa) Terus kalo misalnya sebelum lo beli yang replika ini itu tuh kayak lo tanya-tanya ke temen lo dulu kah? Atau kayak.
- J : Tanya-tanya apa nih?
- T : Tanya-tanya emm *worthed* nggak ya kalo gue beli replika ini?
- J : Emm..nggak.
- T : Nanya ke siapa pun gitu?
- J : Emm nggak.
- T : Dan elo emang mutusin sendiri gitu?
- J : Iya. Karena emang aku suka banget. Aku kan orangnya kalo emang udah suka banget sama satu pasti aku incer terus.
- T : Ooh gitu. Suka bangetnya sama..
- J : Sama kaosnya, bukan artisnya.
- T : Ooh bukan sama artisnya.
- J : He-eh.
- T : Terus suka nggak sih kayak temen lo kayak ngasih pengaruh gitu? Kan berarti kan biasanya kalo fans K-pop kan kita ada komunitas gitu kan. Kayak yuk beli ini yuk. Beli replika yang ini yuk. Ada nggak?
- J : Nggak ada. Cuma kadang-kadang pada ngajakin soalnya bisa lebih murah nih di sini. Gitu. Tapi saat ini sih belum pernah ikut-ikutan yang kayak gitu sih.
- T : Maksudnya lo memutuskan membeli sesuatu itu pasti karena lo mau, gitu?
- J : Mau dan nyari, gitu. Siapa yang jual.

T : Ooh. Berarti kalo dibilang butuh, iya nggak sih. Maksudnya kan kayak lo butuh topi kan..

J : Kadang-kadang nggak butuh. Hanya suka. Karena suka aja.

T : Karena suka aja ya?

J : Butuh sih sebenarnya nggak (tertawa)

T : (tertawa) Ooh iya. Terus kalo misalnya elo mendeskripsikan diri lo kayak gimana?

J : Apa?

T : Mendeskripsikan diri lo.

J : As a K-popers? Sebagai seorang K-popers atau..

T : Dua-duanya, secara *general* dan sebaai K-popers.

J : Yang tadi udah dibilang sih. Kayak emang udah suka satu hal biasanya langsung gue kejar terus. Gitu. Terus eee apa ya? Mungkin eee gue bukan tipe orang yang malu-malu kali ya. Karena banyak orang yang kayak dulu kan aku suka Koreanya cukup lama ya sebelum Korea *booming* kayak sekarang. Itu aku sering dibilang aneh lah. Apalah. Gitu kan.

T : Ooh iya iya.

J : Tapi aku nggak kayak temen aku yang emang lebih *freak*, tapi dia nyembunyiin dari temen-temennya. Gitu. Karena dia malu. Aku nggak kayak gitu sih. Aku jujur sama temen-temen bilang kayak dari dulu aku suka Korea. Aku suka sama ini dan kalo menurut aku keren kadang-kadang aku suka promosiin ke temen. Kayak eh liat deh liat deh. Keren ya keren ya, gitu kan.

T : Ooh gitu. Terus kalo keluarga tau nggak sih lo suka banget..

J : Tau. Tau banget. Bahkan bokap gue yang tadinya benci banget sama gue yang suka Korea, lama-lama jadi kayak Na Na Na tuh ada Update Suju tuh di Trans TV. Ada ini nih. Ada Suju nih. Ada itu nih. Gitu.

T : Terus kayak berarti Korea kayak lumayan memberikan manfaat lah ya. Maksudnya lo sendiri punya bisnis *online shop*. Itu yang Korea-Korea kan ya?

J : Iya.

T : Kalo bahasanya lo belajar?

J : Belajar.

T : Ooh belajar (sedikit terkejut)

J : Kan gue udah bilang tadi, gue nggak suka kalo nggak ngerti. Dan pasti gue kejar (tertawa kecil)

T : Ooh gitu. Ooh jadi sekarang lo *native native*?

J : *Native* banget sih nggak sih. Cuma kalo misalnya ada acara-acara ngerti lah tanpa sub.

T : Ooh gitu.

J : Tapi cuma nangkep oh artinya gini. Tapi kalo disuruh ngartiin artinya satu-satu sih kadang-kadang bisa, kadang-kadang nggak bisa.

T : Woow. Hebat ya.

J : (tertawa kecil) Iya soalnya sebel kalo nggak ngerti.

T : Ooh gitu.

J : Nungguin *translate* nggak sabar gitu.

T : Hemm.. (jeda yang cukup panjang) Terus kalo misalnya.. Oh iya, lo punya *peer* nggak?

J : Hah?

T : *Peer group* di kampus. K-Pop *peer group*. Emm..kayak *gank* kali ya kita bilangnyanya. Kayak..

J : Ada.

T : Ada.

J: Tapi yang *gank* temen-temen dekat aja sih, bukan dibbilang *gank*..

T : Iya maksudnya

J : He-e he-eh.

T : Jadi kayak lo makan sama mereka, gitu kan?

J : He-eh he-eh.

T : Itu tuh ada yang suka K-Pop juga atau lo sendiri?

J : Ada yang suka.

T : Jadi kayak misalnya eee pake replika kayak udah..

J : Mereka sih nganggepnya biasa aja. Nggak kenapa-apa.

T : Kayak ketika lo lagi spazing gitu nggak nganggep aneh atau gimana?

J : Spazing sih ya sama yang suka Korea aja. Kadang-kadang sih bukan dianggep aneh sih ya. Kadang-kadang kesel aja misalnya lagi ngomonginnya eee misalnya ngasih *flash disk* nih ke temen. Terus temen aku yang nggak suka Korea kayak Korea lagi ya? Kaga ini data pasien. (menirukan dialog) Kayak gitu. Kadang-kadang suka sebel aja.

T : Apa lagi ya? Emm.. Kalo kan biasanya kan yang direplika kan *brand* yang *luxury* kan. Kayak Louis Vuitton, kayak Gucci. Lo sendiri tuh kayak nggak apa-apa sama replika K-Pop yang bisa dibbilang bukan barang yang *luxury* gitu kan. (berbicara dengan hati-hati)

J : He-eh.

T : Kalo lo melihatnya kayak gimana?

J : Eee.. mungkin kalo barang-barang K-Pop itu emang nggak bukan *luxury* kayak Gucci atau segala macam, tapi kan *luxury* buat ELF. Buat fans-nya karena itu kan susah didapet ya.

T : He-eh

J : Jadi ya.. *luxury in some way* menurut aku sih gitu ya.

T : Emang nggak ada yang jual ya di Indonesia? Maksudnya yang aslinya tuh.

J : Aku kalo mau masukin sebenarnya bisa, tapi nggak tau caranya. Tapi kadang-kadang ada yang susah didapet, gitu. Susah didapet dan nggak dijual bebas.

Kalaupun dijual ada yang jual pasti harganya 400 500 gitu. Jadi dibanding yang 500 dengan replika yang 80ribu dan dan sama gitu. Aku pernah bandingin loh. Sama. Sama persis.

T: Oh ya?

J : Replika dan yang aslinya, gitu. Temen aku beli 350 aku belinya 80ribu doang gitu dan sama persis. Sama bagusnya dan bahannya juga. *Why not?*

T: Hemm gitu. Eee kayaknya itu aja deh. Ntar kalo ada apa-apa gue hubungin lagi nggak apa-apa ya?

J : Oke!

T : Sip. *Thank you* Nadia.

J : *Thank you*.

LAMPIRAN 4. TRANSKRIP INFORMAN 3 (NI)

- T : Haloo.. (tertawa)
 J : Halo.
 T : Perkenalkan dulu. Nama, umur, pekerjaan, tempat tinggal.
 J : Boleh pake gue?
 T : Boleh. Santai aja.
 J : Nama gue Neni Inayah. Umur eee 19. Pekerjaan belum kerja. Mahasiswi.
 T : Mahasiswi? Oke. Tempat tinggal?
 J : Permata Harapan Baru.
 T : Di mana tuh?
 J : Bekasi. Harapan Indah.
 T : Bekasi. Terus sekarang lagi sibuk apa?
 J : Sekarang kuliah, les.
 T : Les apa nih? (tertawa kecil)
 J : Les Bahasa Korea sama les Bahasa Inggris.
 T : Oke. Bisa ceritain nggak pertama kali bisa suka K-Pop itu kapan, dimana, dan yang lo suka drai K-Pop tuh apa?
 J : Sebenarnya suka dari.. suka K-Pop dari SD juga udah suka. Tapi nggak ngeh kalo itu Korea.
 T : Ooh gitu.
 J : Jadi dulu kan ada film-filmnya gitu kan. Eee jadi sebenarnya dari SD, SMP juga udah sering ngeliat itu..
 T : Kalo SD film apa ya?
 J : Full House.
 T : Beda zaman ya? (tertawa kecil). Iya oke oke.
 J : Full House. Princess Hours SMP. Semacam itu sih yang gua inget.
 T : Terus itu kan lebih ke drama ya. Kalo yang K-Pop nya sendiri?
 J : Oh kalo yang K-Pop nya sendiri pertamanya emang gua suka dari drama awalnya. Nah terus tanya ini pemerannya dari mana. Dapet lah. Eh ternyata mereka dari boyband. Gitu kan. Kayak si Siwon.
 T : Oh iya.
 J : Pertama kali sih emang taunya Siwon dari Oh My Lady 2008 kan.
 T : Oh My Lady bukannya baru?
 J : Iya baru, 2008.
 T : Hemm.. iya iya.
 J : Udah empat tahun lalu (tertawa kecil)
 T : Iya iya
 J : 2008 Oh My Lady kan tau Siwon terus nge-search Siwon terus muncul Super Junior. Liatlah Super Junior. Tapi gue nontonnya itu nggak 2008. Gua nonton 2009 yang pas dia udah Sorry Sorry sama yang No Other.
 T : Ooh. Ooh. Kalo suka K-POP nya kenapa?
 J : Suka K-Pop nya nggak ngerti deh pokoknya kayak enak aja. Lagunya enak walaupun waktu pertama nggak ngerti itu lagunya apa itu artinya apa. Tapi enak. Ngeliat *dance*-nya juga enak.
 T : Terus kalo artis yang lo suka siapa?
 J : Itu Eunhyuk Super Junior.
 T : Emang Suju ya?

- J : Iya. Karena pertama kali gue suka, kenalnya sama Suju udah jadinya sampe sekarang.
- T : Sekarang. Sampe sekarang.
- J : Sebenarnya sih suka semuanya..
- T : Semuanya
- J : Semuanya. Nggak benci siapa-siapa. Suka semua tapi yang paling itu Suju.
- T : Terus untuk Suju sendiri lo udah apa ya..biasanya kan fans beli CD atau apa. Kalo lo gimana?
- J : Kalo gue sih iya beli CD. Kayak kemaren album kelima gue juga beli. Itu lewat ini biasa *online shop* gitu kan. Yang original dari sana.
- T : *Merchandise* gitu-gitu?
- J : Eeee banyak sih kalo misalnya *merchandise* kayak kemaren pas lagi SS4 ke sini gue juga beli kayak *file*-nya. Anduknya, *towel* gitu.
- T : Ooh gitu.
- J : He-eh. Terus beli *lighstick*.
- T : Banyak dong ya?
- J : Banyak banget di rumah (tertawa).
- T : (tertawa) Itu emang dikoleksi?
- J : Iya kalo Suju.
- T : Kalo Suju? Kalo yang laen nggak?
- J : Kalo yang laen itu biasanya dapet. Nggak beli. Jadi kan aku suka ngikut *gathering*, kayak *gathering-gathering* kan. Terus kadang-kadang hari ini kita nge-*game* terus ntar dapet CD-nya Beast CD-nya Mblaq Pasti tuh gue ngikut. Kan secara biar dapet gratisan kan.
- T : Tapi itu disimpan?
- J : Simpen.
- T : Sip sip sip. Terus kalo produk replika K-Pop nya sendiri?
- J : Kalo produk replika banyak sih.
- T : Yang lo punya apa aja?
- J : Yang gue punya baju, *sweater*, *hoodie*..
- T : *Sweater* ini eee jaket..?
- J : Iya. He-eh he-eh. Iya iya *baseball baseball* gitu. Eee *baseball* Suju terus banyak sih kayak misalnya replika itu *lightstick* juga ada kan yang nggak asli dari Korenya, tapi buatan Indo gitu. Ada..
- T : Lo lebih ke baju atau pakaian ya? Kayak aksesoris gitu nggak ya?
- J : Eee aksesoris kaak gimana maksudnya?
- T : Kayak kalung, anting.
- J : Kayak kalung? Ada sih.. tapi gimana ya kalo misalnya kalung anting dari sana yang aku punya cuma Heechul sama Enhyuk.
- T : Itu replika? Apa asli?
- J : Eee kayaknya jatohnya replika deh. Kayak..
- T : Pre-order ya?
- J : Iya pre-order.
- T : Ooh.
- J : Ada kan. Jadi kalo misalnya ngikut yang namanya apa sih namanya *gathering gathering* gitu.. biasanya kan setiap hari Sabtu sama Minggu tuh. Nah itu tuh udah ada kayak *shop-shop* nya gitu, Kayak ada bazaar, stan-stannya gitu,
- T : Ooh..

J : Nah itu tuh kadang-kadang mendingan eee ngikut kayak gitu daripada kita pre-order pre-order. Soalnya kadang-kadang kan barangnya nggak sesuai dengan yang kita mau..

T : Tapi biasanya kayak bazaar-bazaar itu sendiri tuh dari online shop?

J : Iyaa, itu dia. Biasanya tuh kalo punya online shop pasti ngikut bazaar. Soalnya aku juga punya/

T : Punya apa nih?

J : Punya online shop.

T : Jual apa aja?

J : Eee replika.

T : Nggak maksudnya replika apa aja?

J : Ooh.. baju, hoodie, sweater gitu, tapi bukan atas nama aku. Jadi kayak misalnya eee aku punya tetangga nah dia ngikut barang-barangnya.

T : Saham ya?

J : Hmm iya bisa dibilang seperti itu.

T : Terus lo make kayak kaos, hoodie yang lo punya itu tuh makenya kapan aja?

J : Eee tergantung sih. Kalo emang lagi pengen-pengen bang..pengen ngikut-ngikut gitu ngikut *gathering* gitu biasanya gue pake.

T : Ooh gitu.

J : Jadi kayak ini loh gue. Gue suka Suju. Gitu.

T : Ooh gitu. Punya identitasnya.

J : Ada identitasnya. Tapi kalo misalnya buat biasa-biasa aja kayak gini gue les pake bajunya.

T : Terus kalo ngampus gitu juga dipake?

J : Ngampu juga kadang-kadang dipake dan di kampus gue juga banyak kok yang suka Suju. Pake bajunya yang I proud to be an Elf. Gitu-gitu.

T : Ooh jadi kayak di lingkungan kampus lo sendiri kayak udah banyak yang suka K-Pop dan yang make pun banyak

J : Banyak.

T : Jadi kayak udah nggak dipandang miring lah ya. Biasanya..

J : Udah biasa aja sih kayaknya K-Pop. Jadi misalnya eee gimana ya. Orang yang menurut gue keliatannya nggak suka K-Pop pas gue tanya “tau tuh gue” (menirukan dialog)

T: He-eh

J : Kakak kelas gue, cowok. Eee pas gue nyetel ini “Iih Suju CD ya?” (menirukan dialog)

T: (tertawa). Terus kalo *gathering* sendiri tuh lo Cuma ikut yang artisnya lo suka. Suju doang atau kayak *gathering* K-Pop fans gitu.

J : Tergantung sih. Kalo misalnya.. biasanya kalo misalnya aku ngikut *gathering* kayak gitu, biasanya kan kalo ngikut *gathering* gitu biasanya suka ada cover dance.

T: He-eh

J : Iya kan. Biasanya cover dance yang aku suka tampil, aku dateng.

T : Maksudnya gimana tuh?

J : Iya jadi misalnya gini. Ada cover dance yang cover-in Suju dan terus aku kenal sama mereka. Biasanya kan biasanya follow-follow-an tuh Twitter. “Eh hari ini di sini di sini di sini”. Ntar dateng, gitu. Kalo nggak, ada temen yang ngajak, dateeng. Gitu sih.

- T : Terus kalo misalnya kenapa sih elo memutuskan untuk make replika K-Pop, gitu. Maksudnya kan pasti ada yang asli kan ya.
- J : Iyaa..
- T : Kenapa beli replika?
- J : Ya kenapa replika soalnya itu lebih cepet dapetnya.
- T : Ooh gitu.
- J : He-eh. Soalnya kalo di dari Korea asli pun itu kadang-kadang nggak dijual. Kayak misalnya baju Suju Super Show gitu, mereka kan nggak ngejual.
- T : Ooh gitu.
- J : Walaupun di Korea kan tetep replika. Setau aku sih kayak gitu. Iya kan? Jadi makannya replika. Nah terus kalo misalnya yang mereka pakai yang emang dijual di Korea, itu lama banget kirimnya. Susah banget. Ongkosnya pun mahal.
- T : Iya..
- J : Iya kan.
- T : Dari segi harga ya yang pasti?
- J : Aku pernah eee dari sana langsung SPAO ituu harganya..
- T : Ini asli?
- J : Iya asli. Harganya itu bisa mau sampe 800.
- T : SPAO itu apa?
- J : SPAO ituu brand yang di sana, yang di *ambassador-in* sama Suju.
- T : Produknya jenis baju?
- J : Baju, hoodie. Yang aku beli sih hoodie.
- T : Hoodie?
- J : Harga aslinya 500an.
- T : Terus karena dikirim ke sini jadi 800?
- J : Iya, mahal banget.
- T : Lucu nih ini.
- J : Iya, he-eh.
- T : Kalo misalnya lo mau membeli replika K-Pop itu, kayak lo melihat kayak fungsinya gitu nggak sih? Kayak misalnya hoodie kan itu anget kan..
- J : Iya.
- T : Lo tuh beli hoodie-nya tuh karena Sujunya kah atau karena ah butuh hoodie nih.
- J : Eee biasanya gini sih. Pertama liat dulu bagus apa nggak. Biasanya kalo ini dipake sama ini tapi nggak bagus, nggak gua beli juga.
- T : Nggak bagus tuh kayak gimana?
- J : Maksudnya eee biasanya kan orang sana pake bajunya warnanya aneh-aneh.
- T : Modelnya..
- J : Modelnya aneh-aneh juga. Nggak sih sebenarnya kan hoodie modelnya biasa aja kayak hoodie, tapi kan warnanya gambarnya ada yang gimanaa gitu. Lagian kan nggak semuanya direplikain di Indonesia kan. Biasanya gambar-gambar yang gampang doang yang bisa direplikain di Indonesia. Ya gitu sih. Ya pasti ini juga, ini gunanya buat apa. Punya banyak hoodie juga nggak apa-apa kok kan banyak ujan juga jadinya.
- T : (tertawa) Ooh iya iya. Sip sip. Kalo gimana ya. ketika misalnya lo mau beli hoodie nih.
- J : He-eh
- T : Kan berarti banyak ya kayak merek lain atau gimanaa

J : Ooh dari online shop lain?

T : Nggak. Gimana ya. Misalnya lo jalan ke mall, kan banyak kan hoodie. Kenapa misalnya ujung-ujungnya lo beli hoodie yang replika K-Pop.

J : Ooh gitu. Eee biasanya eee gue biasanya kalo beli hoodie di mall-mall gitu entah kenapa..gimana ya. Eee pertama ukuran gue nggak ada (tertawa)

T : Ooh gitu.

J : Gue kan gede. He-eh. Jarang yang punya ukuran gue lagian kalo misalnya di mall gitu jarang nemuin hoodie. Terus lagian kalo sekalnya juga nemu eee apa ya. Modelnya juga nggak sreg. Lebih bagus yang kayaknya iih Nyuk pernah pake ini. Pasti gue beli deh, walaupun itu ada di mall.

T : (tertawa) Terus misalnya selain hoodie deh, kaos.

J : Eee gimana ya. Kalo misalnya orang suka, pasti kan kadang-kadang iih dia pake ini. Ah gue pengen ah samaan kayak dia make ini juga.

T : (tertawa)

J : Gitu

T : Ooh gitu. Lo sukanya Nyuk ya? Maksudnya kalo anak Suju lain pake lo mau..? Ada yang..?

J : Ooh gue juga seneng. Tapi ngeliat juga modelnya kayak gimana.

T : Ooh tergantung modelnya ya?

J : He-eh he-eh.

T : Terus ketika..gimana ya. Kan tadi lo bilang kayak oh ini gue fans Suju. Kalo pake itu kan lo kayak menunjukkan gitu kan. Terus kayak..gimana ya. Ketika lo pake itu lo kayak merasakan mengekpresikan sesuatu gitu nggak sih?

J : Eee sebenarnya sih kalo misalnya di kelompok, kelompok maksudnya kelompok kita.. Kayak misalnya yang udah-udah yang tau Suju dan suka Suju itu kayaknya iya mengekpresikan banget kan. Ini loh gue. Gue cinta banget sama Suju.

T : Terus ketika di lingkungan lain?

J : Kalo misalnya di lingkungan lain yang biasa, yang nggak, yang biasa-biasa aja gitu..mereka malah kebanyakan nanya dan gue kayaknya exited banget gitu. Gini gini gini gini..

T : Ngasih tau

J : He-eh..nyeritain dan biasanya nge-virus-virusin. Ayoo suka ini juga dong. Gini gini gini.. Eh dengerin deh. Jadi kayak menulari.

T : Kayak virus (tertawa kecil)

J : (tertawa kecil) Menularkan.

T : Kalo yang ngomong lo aneh banget sih suka sama K-Pop? Masih ada?

J : Pasti ada sih yang bilang kayak gitu..

T : Terus tanggepannya gimana?

J : Nggak sih. Gue sih biasa aja, namanya juga orang kan suka-sukanya beda-beda kan. Kayak gue juga dulu suka yang kayak namanya band-band indie, gitu. Yang sekarang dibilangnya alay, galau-galau gianaa gitu.

T : Tapi banyak nggak sih yang memandang miring kayak gitu tadi?

J : Eee lumayan sih. Biasanya sih yang kayak gitu cowok-cowok.

T : Itu sampe taraf apa mereka biasanya kayak ngomong nggak sukanya ke lo tuh gimana?

J : Ooh paling Cuma biasa aja. Paling bilang “apaan sih Korea-Korea. Itu kan cowok-cowoknya kayak cewek semua” (menirukan dialog).

T : Ooh

J : Udah gitu doang sih. Tapi biasanya misalnya kalo di kampus kan banyak juga cowok-cowok yang itu..

T : Suka?

J : He-eh. Tapi biasanya mereka sih lebih suka sama yang ceweknya. Sebenarnya sih initinya mereka juga suka Korea. Kalo diliatin yang cewek-ceweknya.

T : Iya sih. Eee waktu lo beli replika gitu, belinya di mana?

J : Kalo misalnya nggak di *gathering* yaa paling lewat Facebook, gitu. Twitter.

T : Jadi emang.. untuk selain Facebook Twitter yang online apa lagi?

J : Online.. pasti lewat Facebook sama Twitter sih. Kalo nggak, BBM.

T : Hah? Maksudnya?

J : BBM ada. Jadi kayak misalnya BBM itu ada grupnya.

T : Ooh lo di-*invite* gitu?

J : He-eh. Kan biasanya kan nggak ngerti deh, dari mulut ke mulut. Nggak ngerti deh gimana cara nginvite-nya.

T : Ooh iya ya (tertawa)

J : Tiba-tiba di-contact

T : Kalo lo beli replika biasanya minta pendapat orang nggak sih? Kayak misalnya kan lo fans Suju, terus nanya temen lo di mana. Eh kalo misalnya gue beli hoodie-hoodie-an ini eee worthed nggak sih. Gitu-gitu, nanya nggak sih ke orang.

J : Kalo misalnya gue sih lebih milih nyari sendiri ya. Maksudnya lebih enak nyari sendiri. Misalnya klaho nyari di Facebook atau di Twitter atau nggak gue nanya temen. Itu sih kayak misalnya apa gue gue gue yang jarang nanya gitu, tapi temen banyak temen-temen yang nanya ke gue. Soalnya eee gimana ya. Kan aku juga deket sama orang shop itu juga kan, ya gitu.. Kadang-kadang dia nggak produksi aku juga nanya sama kakak yang itu, soalnya kan dia ngerti bahan, sablonan. Jadi biar eee murah tapi kualitasnya tuh bagus.

T : Ooh gitu.

J : Terus kalo elo berarti tergabung gitu nggak sih di forum online.

J : Di grup-grup gitu? Kadang-kadang sih gue ngikut. Jadi biar nge-like nge-like doang kan jadi ntar biar di home-home biar keliatan, gitu. Dia lagi ngejual apaa.

T : Kalo dari komunitas fans Suju sendiri lo ikut?

J : Ikut. Banyak (tertawa)

T : Ooh banyak.

J : Semuanya ikut.

T : Di internasional, Indonesia?

J : Iya ikut. Iya soalnya kan kayak jadwal, apa yang dia lakuin jadi gue pantau terus gitu.

T : Ooh iya iya. Terus kalo lo mau beli relikas misal. Suka nanya-nanya nggak sih sama temen-temen lo yang ada di forum-forum gitu atau gimana?

J : Eee kalo misalnya di forum biasanya kita jarang sih nanya. Biasanya kalo di forum itu malah mereka yang menawarkan.

T : Ooh gitu. Mereka jualan juga?

J : Mereka jualan di dalam forum.

T : Ooh iya iya.

J : Gitu.. Gitu sih biasanya. Jadi kan kita biasanya eee ada temen yang langsung nge-link-in kita ngejual ini ini ini. Ntar kita liat, kita buka-buka sendiri. Ntar

kadang-kadang kan biasanya kalo misalnya di foto ini kan ada komennya. Naah, biasanya kita ngeliat dari komennya. Gitu..

T : Ooh.. Kalo pertama kalli lo tau nih, tau ada yang jual replika tuh dari mana?

J : Tau jual replika itu pertamanya gara-gara gua ngikut eee gathering.

T : Gathering?

J : He-eh. Dari gathering-gathering gitu kan biasanya banyak stan-stan bazaar yang biasanya online shop replika gitu. Itu kalo kita beli itu biasanya kita dikasih eee kartu nama. Nah kartunya namanya mereka itu biasanya ID FB, ID Twitter, jadi kalo misalnya kita butuh-butuh yang lain bisa langsung lewat FB atau Twitter gitu sih.

T : Ooh.. Kalo keluarga sendiri tau lo suka..

J : Iya. Keluarga malah ngedukung kok, soalnya sebelum gue suka Korea gue ngabur terus anaknya.

T : Maksudnya? (excited)

J : Maksudnya gimana ya.. main di luar gitu loh.

T : Ooh gitu.

J : Main di luar. Kalo selama gua suka Korea gua di kamar terus. Nontoon..Maen komputer.

T : Ooh jadi ortu lo tuh senengnya karena lo di rumah?

J : Iya, he-eh. Terus lagian kayak terpantau gitu, ooh anak gua suka Korea. Ooh iya iya. Yaudah nggak apa-apa. Lagian selama Koreanya maish bener-bener aja, bukan yang melenceng negatif gitu yaa nggak apa-apa sih.

T : Terus kalo.. gimana ya. Lo belum kerja kan ya?

J : Belum.

T : Terus kalo beli replika gitu berarti masih dari orangtua?

J : Eee duit dari orangtua ditabung

T : Ooh gitu.

J : He-eh.

T : Mereka nggak tau kalo uangnya sebagian dipake beli..

J : Tau, pasti tau. Pasti, soalnya kan kalo online shop gitu kan pasti kirimnya ke rumah. Dan kadang-kadang gua sekolah, gua ke kampus. Berarti kan ntar barangnya yang nerima Mama, gitu.

T : Ters nanti ditanya-tanyain?

J : Nggak sih. Paling eee beli, Ni? Iya. (menirukan dialog) Udah. Gitu sih.

Orangtua juga nggak kenapa-kenapa sih. Maksudnya belinya yang nggak aneh-aneh. Kayak baju kan mama juga bisa make.

T : Ooh iya iya.

J : Baju kan bisa kongsi-kongsian sekeluarga.

T : Tadi kan lo bilang replikanya lumayan banyak beli terus orangtua lo nggak masalah dengan lo membeli..

J : Nggak apa-apa sih. Asalkan dipake, gitu.

T : Ooh gitu.

J : Dipake, berguna. Asal nggak ini aja, apa.. buang-buang duit aja gitu. Soalnya kan kayak misalnya baju itu kan bisa dipake, gitu. Misalnya kayak album juga aku kan jarang beli kan.

T : Ooh jarang beli?

J : He-eh. Album kan juga Cuma yang aku beli kan Cuma Suju. Gitu.

T : Oke. Apa lagi ya? (jeda cukup lama) Eee kalo di kampus gitu punya gank atau peer group gitu?

J : Eee di kampus yang suka K-Pop?

T : Nggak bukan. Maksudnya yang pokoknya kalo lo makan siang bareng-bareng mereka nih.

J : Ooh. Ada sih, tapi..

T : Jadi semacam gank gitu loh

J : He-eh he-eh.. Ada, tapi gue sih lebih ke netral ya lebih suka ke mana-mana.

T : Tipe social butterfly?

J : He-eh (tertawa) Gua nggak suka yang ‘dek’ di sini aja. Yang cuman yang sama cewek-cewek yang nggak kerudungan doang, sedangkan yang kerudungan nggak gue temenin. Nggak sih, gue temenan sama semuanya. Makan juga nyaplok-nyaplok ke mana-mana.

T : Tapi mereka santai kan ya dengan gaya lo pake replika?

J : Ooh iya, biasa aja sih.

T : Kalo lo mendeskripsikan diri lo tuh lo kayak gimana orangnya?

J : Gue tuh.. Gue? (tertawa) Nggak ngeh.

T : Nggak apa-apa diituuin aja. Misalnya guee ceria, gitu.

J : Gue anak gaul. Eh.. (tertawa) Gue eee mau sama siapa aja sih, bebas-bebas aja.

T : Kalo dari sifat gimana?

J : Keras.

T : Maksudnya?

J : Keras kepala.

T : Jadi kalo dibilangin lo nggak mau?

J : Nggak. Jadi kalo misalnya gue mau ini, harus.

T : Ooh gitu.

J : Apapun caranya gue harus bisa. Mau itu gue.. kayak misalnya gue mau eee jadi ada kayak albumnya Suju 300ribu. Gue nggak punya uang dari nyokap gue.

Gimana caranya itu harus tetep kebeli. Mau gimana pun harus beli.

T : Caranya biasanya gimana?

J : Biasanya gini.. eee gue itu biasanya eee apa minjem. Minjem uang sama Maa bilangannya minjem tapi nggak dibalikin

T : Ooh gitu.

J : He-eh.

T : Nyokap lo nggak apa-apa tuh digituin? (tertawa kecil)

J : Kadang-kadang sih bilang. “Kan Mama kan udah beliin yang kayak gini. Ya yadah” (menirukan dialog). Kadang-kadang gimana ya? Misalnya nabung. Kalo misalnya udah tau kan sekarang-sekarang nih dia bakal ngeluarin album bulan segini, nah dua bulan sebelumnya nabung.. Biar ntar beli, kebeli gitu sih.

T : Terus kalo gaya berpakaian lo tuh orangnya lebih gimana?

J : Cuek. Gue nabrak-nabrakin apa aja. Yang nggak nyambung gue pake.

T : Jadi emang pake yang senyamannya aja.

J : Nggak pernah pake rok.

T : Oh kenapa? (sedikit terkejut)

J : Nggak suka.

T : (tertawa)

J : Kecuali sekolah doang waktu SMA pake rok.

T : Ooh gitu.

- J : Kayaknya nggak enak aja gitu pake rok. Pengen nganggang-nganggang (tertawa)
- T : Geratakan niih.
- J : Geratakan (tertawa).
- T : Kalo orang-orang di sekitar lo tuh bilang lo orangnya kayak gimana sih?
- J : Gua itu?
- T : He-eh
- J : Eee bawel. Udah
- T : (tertawa kecil) Oke bawel. Kalo dari pribadi gimana?
- J : Eee enak-enak aja buat temenan (tertawa), friendly.
- T : Ooh friendly. Okedeh.
- J : Easy going banget gue.
- T : Eh tapi faktor yang waktulo beli replika itu berarti emang karena artisnya ya?
- J : He-eh. Biasanya sih artisnya misalnya nggak tau nih dari artis mana, tapi barangnya bagus, gitu.. Gambarnya bagus.. Gue seneng, ya gue beli.
- T : Tetep walaupun lo nggak tau itu artisnya siapa? Berarti modelnya berarti.
- J : Iya. Eee lebih ke keinginan.
- T : Eee kalo lo beli replika itu eee buat apa, gitu? Kebutuhan apa, gitu?
- J : Biasanya mmm kebutuhan kalo misalnya.. itu sih gini aja. Gue ngeliat, gue suka, gue beli. Gue liat, gue nggak suka, gue nggak beli. Gitu sih. Nah terus biasanya juga gue belinya apa. Misalnya baju, oke. Hoodie, oke. Tapi kalo misalnya udah yang aneh-aneh gue nggak beli. Gitu sih.
- T : Ada suka itu nggak sih, kayak sesama fans Suju ngobrol-ngobrol. Kayak ada nggak sih eee lo tanyain pendapatnya atau orang lain kayak eh lo beli ini dong, gitu. Ada nggak?
- J : Ooh iya.
- T : Iya?
- J : He-eh. Misalnya kayak misalnya gue sering eee apa sih kan ketemu sama temen-temen gini. Nah terus eee gue tau shop yang jual ini, gitu. Eh lo beli ini dong. Ini lagi bagus tau, lagi hot. Gini gini. Gue juga lagi pengen beli ini nih, tapi belum kesampean.
- T : Ooh gitu.
- J : Banyak sih. Misalnya gini, eh lu beli ini dong gue pengen ngeliat nih barangnya.. gimana sih gimana?
- T : Oooh.
- J : Ngeliat punya temen, bagus, ntar gue yang beli.
- T : Bisa bisa bisa. Terus ee gimana ya, biasanya itu replika tuh barang mahal yang direplikain.
- J : Iya.
- T : Misalkan brand Louis Vuitton, Gucci, atau apalah gitu. Tapi ternyata lo beli beli replika dari eee gimana ya, produk-produk yang lumayan mahal sih tapi nggak semahal yang luxury brand tadi. Terus menurut lo gimana?
- J : Eee gimana ya kenapa gue milihnya replika Korea karena emang replika Korea itu karena emang dasarnya gue suka Korea kan. Mungkin kalo dasarnya gue suka barang-barang yang bukan Korea kayak tadi Gucci bla bla bla pasti juga gue beli kali emang gue kesukannya mereka. Gitu kan. Karena emang kesukaan sih, jadinya makannya milihnya Korea. Lagian barang Korea banyak, jarang yang

dijual kayak bajunya yang dipake ini, dipake ini. Malah kadang-kadang produksi sendiri, gitu, bukan untuk dijual.

T : Tapi yang di-endorse banyak.

J : Iya sih yang di-endorse banyak. Tapi eee gimana ya? Eee banyak sih kita ngereplika, maksudnya aku beli replikaan yang mereka endorse. Karena yang pasti biasanya mereka endorse biar mereka yang mereka endorse jarang mereka pake.

T : Ooh gitu

J : Mereka endorse. Biasanya mereka endorse itu Cuma buat pas lagi foto-foto.

Dipake foto pake warna ini, warna ini warna ini. Tapi akhirnya terus nggak dipake lagi. Nah biasanya..

T : Ooh gitu.

J : Nah biasanya sering dipake, Misalnya baju ini kan iih ni kan pernah dipake di ini ini ini. Dan orang itu tau, orang-orang tau misalnya biasanya sih yang direplika kayak gitu. Banyak orang tau, ini kan dipake ini..di sini.. di sini, di sini.

T : Khas lah ya.

J : Khas banget gitu.

T : Tapi lo emang lebih suka justru yang orang-orang tuh notice ya kalo misalnya ini mau les, pake bajunya gitu.

J : Orang gue pernah jadi waktu itu naek Busway pake bajunya yang eee ini eee apa laundry eh apa sih yang dipake Jong key. Jong key di kayak yang brain wash gitu loh. Gue kan pake baju warna item, yang kayak couple-annya mereka. Itu kan gue pake warna item, pake sweater Jaejong. Terus udah gitu jalan terus itu cewe depan gue dua-dua gini “Ih itu kan bajunya yang dipake Shinee tau”

(memperagakan dialog). Dan gua tuh denger. Gua Cuma ketawa-ketawa. Terus pas di Busway ternyata “kakak suka Korea ya?” “Ih iyaa”. Ngobrol2. Entah kenapa kalo gue pake eee apa sih, pernah perniknya Korea pasti tuh ada orang yang bilang ih kakak suka ini ya, ini ya. Terus ngobrol terus jadi temenan, gitu. Entah kenapa Korea itu malah memperluas jalur pertemanan. Cieee (tertawa kecil)

T : Keren. Udah gitu tadi les Bahasa Korea juga kan ya?

J : Iya.

T : Bagus, harus memberikan manfaat dong.

J : Kalo gue misalnya suka aku ngga mau yang setengah-setengah.

T : Oh gitu. Bagus bagus.

J : Kalo suka itu nggak boleh setengah setengah.

T : Eee ada nggak sih niatan nih, elo ke lingkungan yang non fans K-Pop gitu.

Gue pake ah baju replika K-Pop untuk menunjukkan sesuatu. Ada nggak sih kayak gitu kadang-kadang?

J : Eee kalo ke mana, ke kelompok yang nggak suka K-Pop

T : Iya, he-eh

J : Belum pernah nemuin. Soalnya biasanya walaupun dia nggak suka K-Pop pasti dia tau K-Pop.

T : Ooh gitu.

J : Seenggaknya walaupun pasti misalnya dia tau, kayak temen les Bahasa Inggris gue kayak lo suka K-Pop nggak. Nggak. Tapi Lo tau? Tau. Eee tau siapa? Suju, Big Bang. Pasti tau, dan mereka biasanya biasa aja.

T : Ooh biasa aja.

J : Iya biasa aja. Kalo gue sih kalo make-make baju buat yang menunjukkan identitas gue suka Korea mau dimana aja gue pake. Biarin aja. Mau orang itu nggak suka, loh ini kan kesukaan gue..

T : Yaudah nggak apa-apa. Kita sudahi saja. Terimakasih ya

J : Iya, sama-samaa.

