

Konstruksi Makna Kolektor *Photocard*

(Studi Fenomenologi Mengenai Makna, Motif, dan Pengalaman Komunikasi Kolektor *Photocard* K-Pop)

Fauziah Maisarah, Zainal Abidin, Made Panji Teguh Santoso

Universitas Singaperbangsa Karawang

fauziah.maisarah@gmail.com

ABSTRACT

*K-Pop photocard*s, which are part of *K-Pop merchandise packages*, have a lot of devotees, so it's not uncommon for *photocard*s to have high selling prices. *Photocard*s are so popular among *K-Pop fans* that many deliberately collect *K-Pop photocard*s. They do not hesitate to spend money to buy. *K-Pop photocard collectors* also often receive negative comments from other people because they like to collect *K-Pop photocard*s. This study uses a qualitative method with a phenomenological approach, with the aim of finding meaning, motives, and communication experiences of *K-Pop photocard collectors*, this study uses Alferd Schutz phenomenological theory and Erving Goffman self-presentation theory. The informants in this study were 3 *K-Pop photocard collectors*. To get the meaning, motives, and experiences of *K-Pop photocard collectors*, researchers must research in depth so that informants provide true information. The results of the study show that informants have various meanings in collecting *K-Pop photocard*s, namely as happiness, wealth, and killing time. As for the motives that prompted the informants to collect *K-Pop photocard*s, there were several because motives (motif kerana), namely because of aesthetics, benefits, and dissatisfaction. Meanwhile, in order to motives (motif untuk) were found to be related to 3 things, namely happiness, finance and perfection. Communication experiences also varied, namely communication experiences obtained from parents, friends, and *K-Pop Photocard sellers* in the form of positive and negative communication experiences.

Keywords: *Phenomenology, Self-presentation, Meaning, Motives, Communication Experience, Photocard K-Pop*

ABSTRAK

Photocard K-Pop yang merupakan bagian dari paket *merchandise K-Pop* memiliki banyak peminatnya hingga tak jarang ada *photocard* yang memiliki harga jual tinggi. *Photocard* begitu populer di kalangan penggemar *K-Pop* hingga banyak yang sengaja mengoleksi *photocard K-Pop*. Mereka tak segan mengeluarkan uang demi untuk membelinya. Kolektor *photocard K-Pop* juga sering kali mendapatkan komentar negatif dari orang lain karena gemar mengoleksi *photocard K-Pop*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi, dengan tujuan mencari makna, motif, dan pengalaman komunikasi kolektor *photocard K-Pop*, penelitian ini menggunakan teori fenomenologi Alferd Schutz dan teori presentasi diri erving goffman. Adapun informan dalam penelitian ini adalah kolektor *photocard K-Pop* yang berjumlah 3 orang. Untuk mendapatkan makna, motif, dan pengalaman kolektor *photocard K-Pop* peneliti harus meneliti secara mendalam agar informan memberikan informasi yang sebenar-benarnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa informan memiliki makna yang beragam dalam mengoleksi *photocard K-Pop*, yaitu sebagai kebahagiaan, harta, dan *killing time*. Adapun motif yang mendorong informan

mengoleksi *photocard* K-Pop, terdapat beberapa *because motives* (motif kerana) yaitu karena estetika, benefit, dan ketidakpuasan. Sedangkan *in order to motives* (motif untuk) yang ditemukan terkait dengan 3 hal yaitu untuk kesenangan, finansial dan kesempurnaan. Pengalaman berkomunikasi yang dialami pun beragam, yaitu pengalaman komunikasi yang didapatkan dari orang tua, teman, dan penjual *Photocard* K-Pop yang berupa pengalaman komunikasi positif dan negatif.

Kata kunci: Fenomenologi, Presentasi diri, Makna, Motif, Pengalaman Komunikasi, Photocard K-Pop

PENDAHULUAN

Korean Wave kini telah menjadi fenomena dunia, banyak orang di seluruh dunia, termasuk Indonesia, mengembangkan minat kuat terhadap *Korean Wave* yang merupakan kebangkitan budaya populer Korea di negara lain di luar Korea, menciptakan budaya baru (Abidin et al., 2018). K-Pop merupakan salah satu produk hiburan yang sangat sukses hingga pemerintah Korea menggunakan K-Pop sebagai kekuatan yang memproyeksikan *soft power* Korea Selatan di dunia (Andina, 2019). Kualitas K-Pop yang dibuat dengan sedemikian rupa sehingga menghasilkan banyak musik bagus membuat hiburan ini banyak dinikmati dan mudah untuk diingat oleh para penikmatnya hingga mereka bisa memutar lagu tersebut secara berulang-ulang kali.

Di Indonesia pengaruh K-Pop mengalami perkembangan yang sangat pesat, diawali pada tahun 2010 dengan munculnya *girlband* dan *boyband* seperti Super Junior, Wonder Girl, SS501, DBSK, Girls Generation, dan Big Bang. K-Pop mampu menghipnotis para penggemar *Korean Wave* di Indonesia larut dalam musiknya. Sekarang setiap tahunnya banyak konser K-Pop yang diselenggarakan di Indonesia dan mendapat antusias luar biasa dari masyarakat, kini bahkan kita bisa dengan mudah menemui orang yang gemar dengan K-Pop dari segala macam usia, sesuai dengan survey yang pernah dilakukan oleh IDN Times yang menyatakan bahwa penggemar K-Pop di Indonesia sangatlah beragam usianya, 40,7% orang penggemar K-Pop berasal dari usia 20-25 tahun, 38,1% memiliki usia 15-20 tahun, 11,9% memiliki usia di atas 25 tahun, dan 9,3% berasal dari usia 9,3%. Pulau Jawa adalah pulau yang memiliki penggemar K-Pop paling banyak yaitu dengan penyebaran, 32,1% di Jawa Timur, 17,8% di Jawa Barat, 15,9% di DKI Jakarta, 5,9% di Jawa Tengah, dan 5% di Banten (IDN Times, 2019).

Dukungan para penggemar yang royal dan loyal terlihat dari penjualan album K-Pop juga semakin meningkat tiap tahunnya. Data terbaru tahun 2022 yang diambil oleh Hyundai Motor Securities, album K-Pop pada bulan Mei berhasil terjual sebanyak 9,96 juta album K-Pop, angka tersebut naik 93% dari periode yang sama di tahun sebelumnya. Penjualan besar itu dilakukan oleh *boy group* Seventeen dan Tomorrow X Together atau TXT. Masing-masing berhasil mencapai penjualan 2,24 juta dan 1,63 juta album, yang artinya mereka memberikan 40% dari total penjualan pada bulan Mei 2022 (CNBC Indonesia, 2022). Pada awal tahun 2000-an penjualan

CD, piringan, dan kaset mulai mengalami penurunan karena akses untuk mendengarkan musik sudah sangat mudah dengan adanya format distribusi musik penyimpanan digital ataupun *streaming* menggunakan internet (Iskandar & Zuliestiana, 2021). Namun beberapa tahun terakhir ini pertumbuhan pembelian pada album fisik sangatlah tinggi karena adanya K-Pop.

Di samping album K-Pop memiliki angka penjualan yang meningkat dari tahun ke tahun, namun *photocard* K-Pop saat ini juga sangat populer sebagai barang koleksi. Meskipun *photocard* k-pop hanyalah bagian dari paket *merchandise* tetapi *photocard* punya harga jual yang cukup tinggi, harganya bisa saja hampir setara dengan paket *merchandise*, bahkan melebihi dari harga paket *merchandise* itu sendiri. *Photocard* begitu populer di kalangan penggemar K-Pop hingga banyak yang sengaja mengoleksi *photocard* K-Pop. Mereka tak segan mengeluarkan uang demi untuk membelinya. *Photocard* atau yang sering disingkat dengan PC adalah foto idol K-Pop berukuran sekitar 55 x 88 mm, dengan pemotretan profesional atau *selfie* (Oliver, 2020).

Photocard sebenarnya adalah bagian dari paket *merchandise* K-Pop atau bisa dibilang sebagai bonus dari *merchandise* seperti album dan *season greeting*. Namun saat ini banyak penggemar K-Pop yang lebih tertarik untuk mengoleksi *photocard*nya saja. Hingga banyak penggemar yang memilih untuk membeli *merchandise* dengan cara *sharing* karena mereka hanya mengincar *photocard* yang menjadi bagian dari paket *merchandise*. Tujuan dari *sharing merchandise* adalah agar orang bisa membeli barang dari paket *merchandise* yang hanya diinginkan. Umumnya *sharing merchandise* dilakukan melalui grup order K-Pop (GO). Grup order K-Pop (GO) adalah suatu wadah berkumpulnya para penggemar K-Pop untuk membeli *merchandise* K-Pop yang dilakukan melalui WhatsApp, Line, ataupun Telegram, dibuat oleh salah satu orang yang berperan sebagai penjual.

Mereka para penggemar K-Pop pengoleksi *photocard* tak jarang mendapat komentar tidak menyenangkan dari kalangan non K-Popers atau orang awam karena mereka mengoleksi *photocard*. Beberapa non K-Popers berpendapat bahwa mengoleksi *photocard* yang hanya kertas dengan foto orang Korea itu buang-buang uang karena semua itu tidak berguna dan harganya cukup mahal. Kalimat yang sering terlontar dari non K-Popers adalah seperti “ngapain si koleksi kertas kaya gitu? Buang-buang uang”. Walaupun para pengoleksi *photocard* K-Pop sering mendapatkan komentar tidak menyenangkan tapi mereka tak memedulikan hal itu dan tetap mengoleksi *photocard* K-Pop.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Konstruksi Makna Kolektor *Photocard* (Studi Fenomenologi Mengenai Makna, Motif Dan Pengalaman Komunikasi Kolektor *Photocard* K-Pop)”.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metodologi kualitatif dengan pendekatan fenomenologi agar dapat melihat sudut pandang orang lain dan memahami motif mereka dalam melakukan suatu tindakan. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan teori fenomenologi Alferd Schutz dan teori presentasi diri Erving Goffman.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Makna *Photocard* K-Pop Bagi Kolektor *Photocard* K-Pop

Para kolektor *photocard* K-Pop memiliki makna yang berbeda-beda mengenai makna *photocard* K-Pop. Pemaknaan bervariasi yang diberikan para informan berdasarkan pada peristiwa-peristiwa yang dialami dan kemudian menjadi bagian dari pengalaman masing-masing informan. Hal ini bisa dilihat dari pemaknaan informan pertama (NS) yang memaknai *photocard* sebagai Kesenangan. "Kalau buat aku sendiri, *Photocard* itu kesenangan aku, bikin aku senang, kaya pas aku liat foto idola aku yang ganteng di *photocard* tuh *happy* aja gitu bawaanya.". Seperti yang diungkapkan informan pertama (NS), ia merasa senang ketika mengoleksi *photocard* sehingga ia menyebut bahwa *photocard* adalah kesenangannya. Rasa bahagia di sini muncul karena informan senang melihat *photocard* yang menampilkan wajah tampan seorang idol K-Pop favorit.

Pengalaman individu dihidupnya akan menjadi sebuah dorongan untuk melakukan sebuah tindakan ketika ia berhasil memaknai kejadian-kejadian yang telah dilaluinya. Kondisi ini pula yang juga terjadi pada informan kedua (ZB) yang memaknai *photocard* K-Pop sebagai harta. "*Photocard* itu menurutku kaya barang berharga, soalnya *photocard* itu ada foto idola aku, terus kalau ngoleksi *photocard* itu menguntungkan, jadi ya menurut aku *photocard* itu barang berharga.". Ada dua hal yang membuat informan (ZB) menganggap *photocard* sebagai harta yaitu karena *photocard* K-Pop berisikan foto idola yang berarti untuknya dan mengoleksi *photocard* K-Pop adalah sesuatu yang menguntungkan sebab selain karena informan (ZB) menyukai *photocard* K-Pop, dibalik itu *photocard* juga memberikannya keuntungan secara finansial karena informan bisa menjual koleksi *photocard*nya kembali hingga mendapatkan keuntungan.

Sementara itu *killing time* menjadi terminologi yang digunakan untuk memaknai *photocard* K-Pop yang didasari oleh informan ketiga (DN) yang menganggap *photocard* sebagai penghilang rasa bosan. "*Photocard* sebenarnya kaya barang buat ngilangin bosan si kalau buat aku, misalnya nih kalau aku bosan gak ada kerjaan aku bisa liat-liat koleksi *photocard* aku yang isinya manusia-manusia cakep.". Menurutnya dengan melakukan aktivitas koleksi *photocard* K-Pop seperti melihat koleksi *photocard* K-Pop yang berisi orang-orang tampan merupakan caranya menghilangkan rasa bosan. Meskipun *photocard* hanya sebuah kertas,

namun *photocard* adalah sesuatu yang menarik karena *photocard* berisi foto idola dengan paras tampan yang dikagumi sehingga tidak akan pernah bosan untuk dilihat.

Dari pembahasan di atas, pemaknaan yang diberikan oleh ketiga informan peneliti bervariasi sesuai dengan peristiwa-peristiwa yang dialami dan kemudian menjadi bagian dari pengalaman masing-masing informan. Seperti dalam perspektif fenomenologi Schutz, melalui proses penafsiran atas pengalaman-pengalaman tersebut maka akan terlihat makna yang sebenarnya secara jelas (Kuswarno, 2009).

Motif Kolektor *Photocard* K-Pop Mengoleksi *Photocard* K-Pop

Motif adalah komponen yang penting dalam individu untuk menentukan tindakan dan sikap apa yang harus dilakukan atau diambil karena motif merupakan sesuatu yang membuat seseorang melakukan tindakan atas dasar sesuatu. Pada hakikatnya semua tingkah laku manusia mempunyai motif, begitu juga tindakan refleksi yang terjadi secara otomatis, mempunyai tujuan tertentu walaupun maksud tersebut tidak disadari oleh manusia.

Dalam pandangan fenomenologi Schutz interpretasi yang diberikan individu yang berkenaan dengan pengalamannya menghasilkan makna yang khas terbentuk melewati penghayatan subjektif dan interaksi dengan lingkungan sosial dalam kerangka historis yang bersamaan yaitu masa lalu dan masa yang akan datang (Kuswarno, 2009). Motif yang hadir dalam diri suatu individu akan mewujudkan suatu perilaku yang ditujukan pada tujuan mencapai sasaran kepuasan. Demikian juga dengan para informan pada penelitian ini. Mereka mengoleksi *photocard* K-Pop karena memiliki motif yang membuat mereka senang dengan apa yang mereka lakukan. Schutz menggolongkan motif menjadi dua yaitu *because motive* (motif karena) dan *in order to motive* (motif untuk). Berdasarkan dari hasil ketiga informan yang diteliti, mereka memasuki fase motif yang dicetuskan oleh Alfred Schutz dalam konsep fenomenologinya, yaitu *because motive* (motif karena) dan *in order motive* (motif untuk).

Informan pertama (NS) memiliki motif yang mendorongnya untuk mengoleksi *photocard* K-Pop, "Aku koleksi *photocard* karena awalnya temen aku kasih aku satu *photocard* bias aku yang ganteng banget menurut aku, akhirnya aku jadi kepengen beli *photocard* lain soalnya ga tau kenapa aku senang tiap liat muka ganteng bias di *photocard* yang jernih tuh kaya naikin mood gitu, yaudahdeh jadinya malah suka koleksi *photocard* sampe sekarang.". Dari penjelasan motif yang telah diungkapkan oleh informan pertama (NS), diketahui motif yang mendorong dirinya mengoleksi *photocard* dapat dibagi menjadi dua yaitu *because motive* (motif karena) dan *in order to motive* (motif untuk). Dalam *because motive* (motif karena), motif informan pertama (NS) dilatarbelakangi karena penampilan idol K-Pop favorit yang terlihat menarik dan jernih dalam *photocard*, informan (NS) merasa senang saat melihat wajah tampan idolanya. Dengan demikian dapat dikatakan motif yang memiliki

adalah karena estetika. Dalam *in order to motive* (motif untuk), informan pertama (NS) memiliki keinginan untuk mendapatkan rasa senang, informan (NS) memperoleh perasaan senang dari mengoleksi *photocard* K-Pop dan melihat penampilan idol K-Pop favorit yang terlihat menarik dan jernih dalam *photocard*. Dengan demikian dapat dikatakan motif yang informan pertama (NS) miliki adalah untuk kesenangan.

Seperti informan pertama (NS), dalam mengoleksi *photocard* K-Pop informan kedua (ZB) juga memiliki motif yang mendorongnya untuk mengoleksi *photocard* K-Pop, "Awalnya aku cuma pengen beli *photocard* doang tuh satu karena ada yang bagus, nah dari situ aku baru tahu kalau *photocard* itu ternyata menguntungkan kalau di koleksi, gara-gara itu aku jadinya suka koleksi *photocard* soalnya menurutku aku gak berasa rugi kalau koleksi itu karena gampang buat dijual lagi dan bisa untung juga". Dari apa yang telah diungkapkan oleh informan kedua (ZB), diketahui motif yang mendorong dirinya mengoleksi *photocard* dapat dibagi menjadi dua yaitu *because motive* (motif karena) dan *in order to motive* (motif untuk). Dalam *because motive* (motif karena), motif informan kedua (ZB) dilatarbelakangi karena ia mengetahui ternyata mengoleksi *photocard* K-Pop menguntungkan, hingga akhirnya informan kedua (ZB) mengoleksi *photocard*. Dengan demikian dapat dikatakan motif yang informan kedua (ZB) miliki adalah karena *benefit*. Dalam *in order to motive* (motif untuk) informan kedua (ZB) memiliki motif untuk mendapatkan keuntungan karena *photocard* K-Pop memiliki peluang besar untuk kembali dijual dengan mudah. Sehingga informan kedua (ZB) tidak merasa rugi dalam mengoleksi *photocard* sebab informan (ZB) juga bisa mendapatkan keuntungan dari mengoleksi *photocard*. Dengan demikian dapat dikatakan motif yang informan kedua (ZB) miliki adalah untuk finansial.

Selanjutnya informan ketiga (DN) memiliki motif yang mendorongnya untuk mengoleksi *photocard* K-Pop, "Awalnya karena aku beli album gitu terus bisalah ya di album itu kita pasti dapet *photocard* tapi cuma satu jadikan ga puas gitu ya, dari situ aku mulai ada keinginan buat lengkapin *photocard* punya semua member, yaudah akhirnya aku kecebur kesini, koleksi *photocard*". Diketahui motif yang mendorong dirinya mengoleksi *photocard* dapat dibagi menjadi dua yaitu *because motive* (motif karena) dan *in order to motive* (motif untuk). Dalam *because motive* (motif karena), motif informan ketiga (DN) dilatarbelakangi karena ketidakpuasannya yang hanya memiliki satu *photocard* dari album yang dibeli. Dengan demikian dapat dikatakan motif yang informan ketiga (DN) miliki adalah karena ketidakpuasan. Dalam *in order to motive* (motif untuk) informan ketiga (DN) memiliki motif untuk memenuhi keinginannya memiliki *photocard* masing masing anggota grup favoritnya hingga koleksi *photocard*nya menjadi lengkap. Dengan demikian dapat dikatakan motif yang informan ketiga (DN) miliki adalah untuk kesempurnaan.

Dalam fenomenologi, motif merupakan saat manusia melakukan suatu tindakan maka hal tersebut dipengaruhi oleh sesuatu yang mendorong mereka

(Kuswarno, 2009). Sejalan dengan hasil penelitian pada motif kolektor *photocard* K-Pop, masing-masing informan mengoleksi *photocard* K-Pop sebab adanya suatu dorongan yang membuat para informan mengoleksi *photocard* K-Pop.

Pengalaman Komunikasi Dalam Mengoleksi *Photocard* K-Pop

Para kolektor *photocard* pasti memiliki pengalamannya tersendiri. Pengalaman komunikasi merupakan peristiwa-peristiwa yang telah terjadi sebelumnya, memiliki ikatan dengan unsur-unsur komunikasi seperti pesan dan efek yang ditimbulkan baik pada masa kini atau masa yang akan datang. Unsur-unsur komunikasi dalam pengalaman komunikasi tersebut menjadi dasar pemaknaan dari pengalaman individu yaitu berupa pesan yang bisa berbentuk simbol, gagasan, ide yang diungkapkan secara verbal maupun non verbal. Ketika kolektor *photocard* berkomunikasi dengan lingkungan sekitar yaitu orang yang mengetahui, teman, dan penjual *photocard* akan diterimanya sebuah *feedback* dari komunikasi yang terbentuk.

Sebuah proses komunikasi membentuk efek dari *feedback* pesan yang diterima. Efek-efek yang diterima tersebut ada berupa efek positif dan efek negatif. Ketiga informan dalam penelitian ini memiliki pengalaman positif dari keluarganya dalam mengoleksi *photocard* yaitu berupa bentuk sebuah izin untuk mengoleksi *photocard* tetapi tetap dengan syarat tidak meminta uang hanya untuk membeli *photocard* melain harus memakai uang pribadi, baik dari uang yang dihasilkan sendiri atau uang jajan.

Pada penelitian ini, pengalaman juga didapat oleh kolektor *photocard* dari teman-temannya yang sering melihat para informan memposting koleksi *photocard*nya ke sosial media untuk mendapatkan identitas yang mereka inginkan dari khalayak. Sesuai dengan teori presentasi diri yang menyatakan bahwa dimana setiap individu memiliki keinginan untuk menyajikan gambaran atau konsep diri mereka di hadapan orang lain. Seperti yang dikatakan oleh Goffman bahwa individu melakukan suatu aktivitas yang disebut sebagai "presentasi diri" dengan tujuan menciptakan penafsiran situasi dan identitas sosial bagi mereka sebagai aktor (Mulyana, 2003). Dalam hal ini, informan pertama (NS) yang ingin dikenal sebagai *big fans* dari Seventeen mendapatkan pengalaman yang positif dari teman-temannya yang bisa menghargai apa yang informan (NS) lakukan, bahkan karena informan (NS) sering memposting koleksi *photocard*nya, ia sering kali mendapat hadiah *photocard* dari temannya. Informan kedua (ZB) yang ingin dikenal sebagai kolektor *photocard* mendapatkan pengalaman negatif dari temannya yang memberikan komentar berupa respon yang tidak menyenangkan berupa kata-kata kasar. Informan ketiga (DN) yang ingin dikenal sebagai *fans* yang royal juga mendapatkan pengalaman negatif dari temannya yang membuat informan (DN) menjadi kesal karena komentar dari temannya menyakiti hati.

Pengalaman komunikasi positif lain datang dari penjual *photocard* K-Pop, dimana para informan mendapat perlakuan baik dari para penjual *photocard*, mereka para penjual berjualan secara jujur dengan selalu memberikan bukti mengenai keaslian *photocard* K-Pop dan kondisi *photocard*nya, sehingga para kolektor *photocard* tidak merugi terkena penipuan. Pengalaman negatif juga pernah dialami kolektor *Photocard* K-Pop dalam penelitian ini dari penjual *photocard* K-Pop berupa penipuan, dimana informan ketiga (DN) mendapat *photocard* palsu dari penjual tetapi akhirnya informan berhasil mendapatkan uangnya kembali karena mengancam akan menyebarkan kelakuan buruknya di media sosial twitter.

Kegiatan mengoleksi *photocard* K-Pop pada penelitian ini membuat masing-masing informan mempunyai pengalamannya tersendiri. Selaras dengan dasar fenomenologi yang menjadi teori pada penelitian ini yaitu, mencerminkan pengalaman yang dialami manusia hingga pengalaman tersebut secara intensif berhubungan dengan suatu objek (Kuswarno, 2009).

KESIMPULAN DAN SARAN

Masing-masing informan memiliki pemaknaan yang berbeda pada koleksi *photocard* K-Pop. Makna koleksi *photocard* dimaknai sebagai kebahagiaan, yaitu informan menganggap *photocard* K-Pop sebagai kesenangannya yang muncul saat melihat *photocard* yang menampilkan wajah tampan idol K-Pop favorit. Makna koleksi *photocard* dimaknai sebagai harta yaitu informan menganggap *photocard* K-Pop sebagai barang berharga karena berisikan foto idol K-Pop yang berarti bagi informan dan mengoleksi *photocard* menguntungkan bagi informan. Makna koleksi *photocard* dimaknai sebagai *killing time* yaitu informan menganggap *photocard* sebagai barang penghilang rasa bosan baginya.

Motif kolektor *photocard* K-Pop dalam mengoleksi *Photocard* K-Pop sesuai dengan pandangan Alfred Schutz yang menggolongkan motif menjadi dua yaitu *because motive* (motif karena) dan *in order to motive* (motif untuk). Dalam *because motive* (motif karena) kolektor *photocard* K-Pop mengoleksi *photocard* K-Pop karena estetika yaitu informan mengoleksi *photocard* K-Pop karena penampilan idol K-Pop yang terlihat menarik dan jernih dalam *photocard*. *Benefit* yaitu informan mengoleksi *photocard* K-Pop karena informan mengetahui *photocard* K-Pop dapat mendatangkan keuntungan. Ketidakpuasan yaitu informan mengoleksi *photocard* K-Pop karena rasa ketidakpuasan informan yang hanya memiliki satu *photocard* saja dari album K-Pop yang dibelinya. Sedangkan dalam *in order to motive* (motif untuk) kolektor *photocard* K-Pop mengoleksi *photocard* K-Pop untuk kesenangan yaitu informan mengoleksi *photocard* untuk mendapatkan perasaan senang saat melihat idol K-Pop favorit yang terlihat menarik. Finansial yaitu informan mengoleksi *photocard* K-Pop untuk mendapatkan keuntungan dari hobi mengoleksi *photocard*. Kesempurnaan yaitu informan mengoleksi *photocard* K-Pop untuk melengkapi

koleksi *photocard* milik masing-masing anggota yang ada didalam grup K-Pop favoritnya.

Pengalaman komunikasi para informan memiliki dua jenis yaitu pengalaman positif dan pengalaman negatif dalam mengoleksi *photocard* K-Pop. Dari sisi positif yaitu mendapat izin dalam mengoleksi *photocard* dari orang tua dengan syarat harus menggunakan uang sendiri, mendapatkan respon yang baik dari teman saat informan yang mengoleksi *photocard* K-Pop ingin menunjukkan identitas sosial yang ingin mereka miliki lewat media sosial, dan mendapat perlakuan baik dari penjual *photocard* K-Pop Sedangkan sisi negatifnya yaitu mendapat komentar yang kurang menghargai informan yang mengoleksi *photocard* K-Pop saat informan ingin menunjukkan identitas sosial yang ingin mereka miliki lewat media sosial, dan mengalami penipuan dari penjual *photocard*.

Penelitian ini dapat dikaji sebagai bahan rujukan untuk penelitian sejenis yang menggunakan pembahasan dengan tema *photocard* K-Pop untuk dikembangkan lebih dalam lagi, baik menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi atau menggunakan khazanah ilmu lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Z., Tayo, Y., & . M. (2018). Fanaticism of a Korean Boy Band, "Shinee" as Perceived by K-Popers "Shinee World Indonesia" in Karawang Regency. *International Journal of Engineering & Technology*, 7(3.30), 74. <https://doi.org/10.14419/ijet.v7i3.30.18159>
- Andina, A. N. (2019). Hedonisme Berbalut Cinta Dalam Musik K-Pop. *Ayan*, 8(5), 55.
- CNBC Indonesia. (2022). *Sudah Era Digital, Kenapa Album K-pop Masih Laris Manis?* CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20220613175928-33-346756/sudah-era-digital-kenapa-album-k-pop-masih-laris-manis>
- Iskandar, P. Z., & Zuliestiana, D. A. (2021). *Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Album Musik dan Merchandise Kpop (Studi Pada Penggemar Musik Kpop) The Influence Of Consumer Behavior On Purchasing Decisions of Music Album and Kpop Merchandises (Study on Kpop Music Fans)*. 8(3).
- Kuswarno, E. (2009). *Fenomenologi: metode penelitian komunikasi: Konsepsi, Pedoman, dan Contoh Penelitiannya*. Widya Padjadjaran.
- Mulyana, D. (2003). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*.
- Oliver, W. (2020). *Idolizing Consumption: An Exploration of the K-pop Albums' Relevance in a Digital Age*. 76. <http://lup.lub.lu.se/student->

papers/record/9015386

Times, I. (2019). *Jadi Gaya Hidup, Benarkah Fans KPop Kaya Raya atau Cuma Modal Kuota?* <https://www.idntimes.com/hype/entertainment/danti/jadi-gaya-hidup-benarkah-fans-kpop-kaya-raya-atau-cuma-modal-kuota>