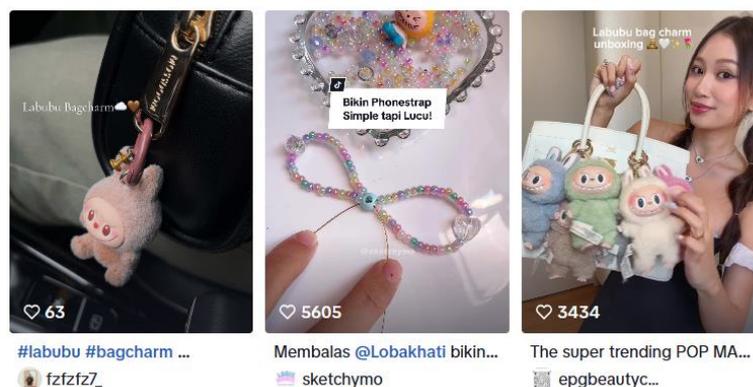


# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang Penelitian

Kehidupan serta keseharian seseorang di era digital seperti saat ini tentunya sangat bersinggungan dan berdampingan dengan tren. Menurut Bourdieu (1984) tren dapat mencerminkan sebuah dinamika sosial seseorang dan dapat mempengaruhi sikap perilaku individu sehingga tren tidak bisa dipisahkan dari kehidupan seorang manusia modern. Sehingga, selalu muncul tren baru yang mempengaruhi sikap dan juga perilaku dari masyarakat selama tiga tahun terakhir. Pada akhir tahun 2024, fenomena tren koleksi boneka Labubu sangat populer di kalangan masyarakat baik di dalam negeri maupun mancanegara. Banyak orang yang rela mengantre dan mengeluarkan biaya lebih untuk mendapatkan boneka Labubu di tangan mereka terutama di kalangan mahasiswa Generasi Z.

Hal tersebut terjadi karena adanya pengaruh dari tren “*Bag Charms*” di media sosial. Tren sendiri merupakan sebuah kata yang mendefinisikan suatu kecenderungan yang terjadi dalam jangka waktu yang panjang hingga melewati perubahan dari masa ke masa (Maryati, 2010). *Bag charms* merupakan gantungan kunci maupun aksesoris yang digantung pada tas. Maka dari itu, boneka Labubu yang juga memiliki pengait dan dapat digunakan sebagai gantungan kunci mendapat sorotan dari Generasi Z yang terkenal aktif mengikuti tren yang sedang ada (Syahri, dkk., 2024).



Gambar 1.1 Tren Bag Charms  
Sumber: TikTok @fzffz7\_, @sketchymo, @epgbeautyclinic

Labubu merupakan sebuah boneka dengan karakter yang unik dan juga menarik, yaitu seekor monster berbulu dengan wajah yang imut namun masih

memberikan kesan menyeramkan dengan giginya yang tajam. Salah satu ciri khas boneka Labubu yang mampu menarik perhatian banyak orang adalah ekspresi wajahnya yang ekspresif dengan mata lebar dan senyumnya yang menyeringai sehingga dapat memberikan kesan yang mencolok kepada orang yang melihatnya. Selain itu Labubu juga diperjual belikan dalam bentuk *blind box* atau kotak misteri sehingga kita tidak tahu variasi atau warna apa yang akan kita dapatkan dari kotak yang kita beli tersebut.

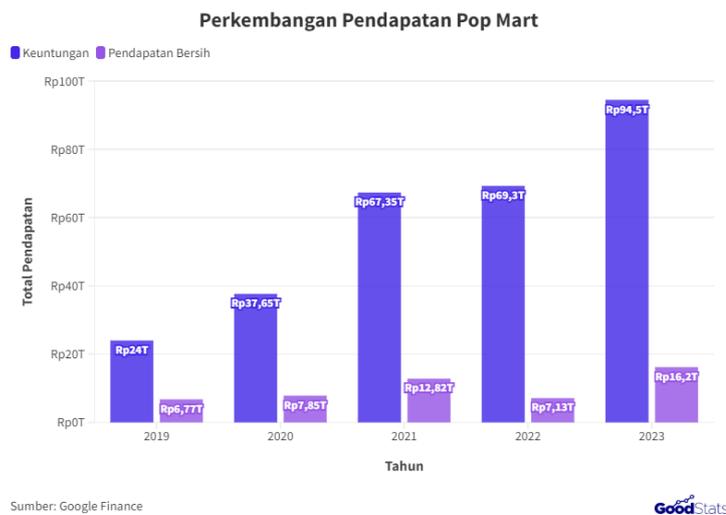
Boneka Labubu awalnya tercipta pada tahun 2015 oleh seorang ilustrator atau seniman kelahiran 1972 asal Hong Kong, Kasing Lung. Pada awalnya Kasing Lung terinspirasi untuk membuat sebuah cerita yang memiliki unsur mitologi Nordik dengan karakter bernama Labubu, Spooky, Pato, Tycoco, dan Zimomo. Mitologi Nordik sendiri merupakan sebuah kepercayaan masyarakat Skandinavia mengenai kepercayaan mereka mengenai dewa serta makhluk supernatural yang sering kali diangkat ke dalam sebuah film seperti Thor dan Loki (Suciadi, Andre, & Novelinda, 2020). Hingga pada tahun 2019, Kasing Lung mendapatkan lisensi eksklusif dengan sebuah perusahaan mainan bernama Pop Mart (Bagaholicboy, 2024). Sejak saat itu, karakter Labubu akhirnya dijual pada Oktober 2023 dalam bentuk *blind box* atau kotak misterius yang berisi boneka dengan berbagai warna yang dapat dijadikan gantungan atau aksesoris. *Blind box* Labubu tersebut dijual di toko-toko resmi milik Pop Mart yang sudah tersebar di beberapa negara.



Gambar 1.2 Berita Labubu *Viral* Karena Lisa BLACKPINK  
Sumber: [www.kompas.tv](http://www.kompas.tv)

Namun, boneka Labubu justru baru naik daun dan *viral* di April 2024 ketika seorang anggota *girl group* BLACKPINK asal Korea Selatan, Lisa Manoban

mengunggah sebuah video ke *Instagram Story*-nya ketika sedang memeluk boneka Labubu tersebut. Boneka Labubu pun kemudian menjadi topik pembicaraan yang ramai di media sosial. Banyak orang yang akhirnya memiliki rasa penasaran terhadap boneka Labubu dan muncul ketertarikan untuk memiliki produk dari Pop Mart tersebut. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Martey & Frempong (2014), yaitu minat pembelian serta pengambilan keputusan pada benak konsumen dapat dipengaruhi oleh peran seorang selebriti terhadap sebuah produk.



Gambar 1.3. Grafik Penjualan Boneka Labubu  
Sumber: GoodStats, 2024

Sejak saat itu, penjualan boneka Labubu meningkat pesat dari penjualan sebelumnya dari tahun 2019 dan menjadi barang incaran di berbagai negara. Seperti yang dapat terlihat pada grafik yang dibagikan oleh GoodStats, penjualan boneka Labubu meningkat tajam pada tahun 2023 hingga Rp94,5 triliun (Al-Fajri, 2024). Bahkan, muncul banyak bisnis jasa titip pembelian boneka Labubu di Indonesia karena saat itu belum ada toko resmi Pop Mart di Indonesia. Pemburuan serta kompetisi orang-orang dalam memiliki boneka Labubu pun akhirnya menjadi fenomena di berbagai belahan dunia termasuk di Indonesia.

Fenomena tren boneka Labubu ini memunculkan berbagai kontroversi hingga pro dan kontra di kalangan masyarakat. Adanya sebuah hal yang dapat membuat perbandingan di dalam publik akan memunculkan sebuah ruang bagi pendapat yang berbeda ataupun berlawanan di masyarakat lantaran ada yang menganggap bahwa harga dari boneka Labubu dianggap terlalu mahal. Boneka Labubu sendiri dijual

dengan harga resmi kurang lebih Rp239.000 di toko resmi Pop Mart bahkan hingga mencapai jutaan rupiah di tangan *reseller*. Tidak hanya itu, kontroversi dari boneka Labubu ini pun semakin ramai diperbincangkan ketika toko resmi Pop Mart akhirnya masuk ke Indonesia pada 19 Juli 2024.

Karena minat masyarakat Indonesia yang tinggi terhadap produk Pop Mart terutama boneka Labubu, *grand opening* toko Pop Mart pertama di Indonesia yang terletak di pusat perbelanjaan Gandaria City tersebut dihadiri oleh ratusan orang hingga harus mengantre sejak toko belum dibuka. Banyak pengunjung yang rela mengantre hingga berjam-jam untuk mendapatkan boneka Labubu yang sedang menjadi incaran banyak orang tersebut. Pengalaman saat sedang mengantre selama berjam-jam tersebut pun dibagikan oleh orang-orang di media sosial.



Gambar 1.4. Euforia Pada Grand Opening Toko Pop Mart  
Sumber: TikTok @hibuatin dan @pineruu

Hadirnya toko pertama Pop Mart di Indonesia tersebut tentunya memunculkan euforia serta antusiasme yang tinggi di masyarakat terutama kolektor mainan. Masyarakat yang sudah mengincar boneka Labubu pun berbondong-bondong mengunjungi toko pertama Pop Mart di Indonesia. Menanggapi hal tersebut pihak Pop Mart dan pusat perbelanjaan tentunya sudah menyiapkan berbagai strategi untuk menghadapi keramaian akibat antrean pembelian mainan tersebut. Diperkirakan terdapat ratusan pengunjung yang telah mengantre sejak beberapa jam sebelum toko dibuka (Nurchayani & Khotimah, 2024). Pengunjung yang ingin membeli produk apa

pun termasuk boneka Labubu di toko akan diberikan nomor antrean ketika sampai di toko.

Namun, pada 16 September 2024 terjadi keributan antara calon pembeli yang sudah antre sejak awal dengan penjual dan pihak keamanan pusat perbelanjaan. Hal tersebut terjadi karena beberapa pengunjung yang sudah mengantre kecewa dan marah kepada pihak Pop Mart setelah diberikan informasi bahwa stok boneka Labubu di hari itu sudah habis. Terjadi perselisihan dan adu mulut antara pengunjung dengan penjual dan pihak keamanan pusat perbelanjaan. Hingga akhirnya perselisihan tersebut pun berakhir damai setelah pihak Pop Mart memberikan kartu prioritas bagi pengunjung yang sudah mengantre namun kehabisan stok boneka Labubu. Hal tersebut pun ramai diperbincangkan di media sosial setelah sebuah video yang memperlihatkan perselisihan antara pengunjung dan pihak Pop Mart tersebut viral. Banyak masyarakat yang menganggap bahwa reaksi dari pengunjung sangat berlebihan terutama karena yang diperebutkan hanyalah sebuah boneka.



Gambar 1.5 Antrian Boneka Labubu Mengundang Keributan  
Sumber: Poskota.co.id, 2024

Sebagian dari masyarakat juga menganggap bahwa minat orang-orang terhadap boneka Labubu merupakan suatu hal yang normal. Hal tersebut terjadi karena banyak yang percaya bahwa suatu benda atau objek dapat menjadi salah satu bentuk bagi individu untuk mengekspresikan diri mereka. Barang-barang seperti pakaian, boneka, ataupun barang lainnya yang digunakan atau dimiliki oleh seseorang

merupakan sebuah bentuk dari mengekspresikan diri atau cerminan dari identitas sosial ataupun nilai-nilai dan preferensi seseorang di dalam kehidupan sehari-hari (Douglas & Isherwood, 1996).

Hal tersebut juga dijelaskan pada salah satu cabang ilmu komunikasi yaitu Komunikasi Artifaktual yang merupakan bagian dari komunikasi nonverbal di mana komunikasi dilakukan menggunakan sebuah artefak atau objek fisik sebagai media untuk menyampaikan pesan, membentuk persepsi, ataupun merepresentasikan identitas sebuah individu (Hermawan, 2022). Seperti halnya pada pemilik boneka Labubu, mereka rela mengeluarkan biaya dan juga tenaga untuk dapat membawa pulang boneka tersebut sebagai salah satu bentuk mereka dalam mengekspresikan diri. Selain itu, boneka Labubu juga dapat menjadi identitas bagi seseorang untuk menunjukkan status sosial mereka dan juga untuk menemukan komunitas yang memiliki gaya hidup yang sama dengan mereka.

Tidak hanya itu, saat ini di kalangan mahasiswa Generasi Z kepemilikan sebuah benda memiliki sebuah nilai yang lebih luas dari hanya sekadar nilai material saja. Menurut Soojung Han dan Giana M. Eckhardt (2021), Generasi Z memiliki sebuah persepsi serta pola pikir yang berbeda terhadap suatu benda. Suatu benda juga memiliki hubungan serta berkaitan dengan perasaan atau pengalaman emosional dari Generasi Z. Maka dari itu tak sedikit Generasi Z yang tertarik untuk memiliki boneka Labubu karena terdapat hubungan dengan perasaan dan pengalaman emosional mereka dan boneka Labubu kerap memiliki arti yang lebih dari sekadar objek saja.

Khususnya di kalangan mahasiswa Generasi Z yang sering menggunakan tas sehingga sangat erat kaitannya dengan boneka Labubu yang digunakan sebagai gantungan dan berawal dari tren "*bag charms*" serta mahasiswa sudah berada di tahap perkembangan yang lebih matang dibandingkan dengan kelompok usia lainnya untuk mengambil sebuah keputusan dalam mengikuti tren pada generasi ini. Pernyataan tersebut juga ditemukan pada pra riset yang telah dilakukan oleh peneliti, di mana peneliti melakukan riset awal sebelum melakukan penelitian dengan bertanya melalui percakapan dengan mahasiswa Generasi Z yang memiliki boneka Labubu.

Generasi Z juga memiliki kaitan yang erat dengan perilaku konsumtif, seperti halnya Generasi Z sering kesulitan membedakan antara kebutuhan dan keinginan, terutama dengan kemudahan belanja *online* sehingga hal tersebut mendorong perilaku

konsumtif yang berlebihan di kalangan Generasi Z (Aini, Safitri, & Sujarwo, 2024). Sehingga dilansir dari Kompasiana, perilaku konsumtif Gen Z memiliki keterkaitan yang erat dengan tren boneka Labubu, yang mencerminkan budaya konsumerisme yang tumbuh pesat di era media sosial. Generasi ini tidak hanya sekadar mengikuti tren, tetapi juga menjadikan boneka Labubu sebagai simbol identitas dan eksistensi sosial. Mereka rela mengeluarkan uang untuk mengoleksi boneka ini, bukan sekadar sebagai barang koleksi, tetapi juga sebagai bentuk ekspresi diri dan pemenuhan kebutuhan sosial, meskipun hal tersebut mungkin tidak selalu bernilai investasi jangka panjang (Ananda, 2024).

Boneka Labubu dapat menjadi penyemangat serta bentuk ekspresi diri dari Generasi Z. Hal tersebut juga dipelajari pada ilmu Psikologi Komunikasi yang merupakan sebuah ilmu yang berusaha untuk memahami sebuah peristiwa di dalam komunikasi melalui analisis keadaan internal sebuah individu (Dr. Jalaluddin Rakhmat, 2018). Karena dalam pengambilan keputusan untuk memiliki boneka Labubu pasti seseorang melewati sebuah fase pertimbangan di dalam diri atau intrapersonal sebelum akhirnya memutuskan untuk memiliki boneka Labubu tersebut.

Selain itu, penelitian ini juga penting untuk dilakukan karena masih terdapat masyarakat yang melihat fenomena boneka Labubu ini sebelah mata. Tak sedikit masyarakat yang menganggap bahwa fenomena ini bukanlah fenomena yang patut untuk diikuti karena tidak memiliki manfaat. Dilansir dari Cakrawala News, beberapa ahli sosiolog bahkan melihat tren boneka Labubu ini sebagai sebuah tindakan konsumerisme yang berlebihan dan berdampak buruk bagi kesehatan mental (Alvina, 2024). Sehingga, fenomena ini penting untuk diteliti lebih lanjut untuk mengubah cara pandang masyarakat yang masih menganggap remeh orang yang memiliki ketertarikan dengan boneka Labubu.

Melihat hal tersebut, fenomena tren boneka Labubu di kalangan mahasiswa Generasi Z ini menjadi suatu tema yang sangat menarik untuk diteliti menggunakan teori fenomenologi Alfred Schutz. Teori fenomenologi merupakan suatu metode untuk memahami pengalaman dari manusia dan bagaimana mereka memaknainya. Teori fenomenologi digunakan untuk mendapatkan pemahaman dari makna penting dari pengalaman hidup seseorang serta untuk mengeksplor lebih dalam tentang makna pengalaman manusia di dalam kehidupan (Manen, 1990).

Tren boneka Labubu ini pun saat ini telah menjadi bagian dari pengalaman hidup bagi banyak sekali orang di dunia, sehingga pasti tercipta sebuah pemaknaan di dalam setiap individu yang memiliki pengalaman langsung dengan boneka Labubu. Menurut Alfred Schutz (1967), fenomenologi merupakan suatu cara untuk mendapatkan pemahaman akan bagaimana manusia memaknai sebuah pengalaman yang dialami langsung oleh mereka. Schutz juga menganggap bahwa terdapat motif yang melatarbelakangi seseorang untuk melakukan sesuatu termasuk untuk menentukan pilihan. Motif tersebut terdiri dari motif sebab "*Because of Motive*" dan motif tujuan "*In Order to Motive*". Dalam artikel "*Subjective Meanings and Normative Values in Alfred Schutz's Philosophy of Human Action*" oleh Carlos Morujão, konsep motif sebab (*Because of Motive*) dan motif tujuan (*In Order to Motive*) dibahas dalam konteks bagaimana individu memahami dan memberi makna pada tindakannya (Morujão, 2023).

Saat ini sudah terdapat beberapa penelitian yang menggunakan indikator motif sebab dan motif tujuan dari teori fenomenologi menurut Alfred Schutz. Salah satu penelitian yang telah dilakukan menggunakan indikator motif menurut Alfred Schutz tersebut adalah penelitian yang dilakukan oleh Lintang Aura Hermawan dan Ruth Mei Ulina Malau (2022) yang meneliti tentang motif sebab serta motif tujuan pada pria pengguna *fashion* androgini di media sosial Instagram. Hermawan ingin memahami motif pada pria yang menggunakan *fashion* androgini melalui sebuah penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi dan teori Motif Alfred Schutz. Pada penelitian ini Hermawan menemukan motif sebab (*Because of Motive*) yaitu adanya keinginan dari dalam diri, karena adanya *role model*, dan juga karena lingkungan sekitar. Ditemukan juga motif tujuan (*In Order to Motive*) yaitu untuk mengekspresikan diri, menambah rasa percaya diri, dan sebagai bentuk identitas diri.

Selain itu, penelitian Brahma Wicaksono, Siti Nursanti, dan Wahyu Utamidewi (2022) juga meneliti tentang motif pada penggunaan Bahasa "Jaksel" di kalangan mahasiswa menggunakan teori fenomenologi menurut Alfred Schutz dengan indikator motif. Pada penelitian tersebut, ditemukan bahwa terdapat motif tujuan pada penggunaan bahasa "Jaksel" di kalangan mahasiswa yaitu untuk mendapatkan validasi atau pengakuan dari lingkungan sekitar serta untuk mengasah kemampuan mereka dalam berbahasa Inggris. Penelitian-penelitian tersebut menggunakan teori fenomenologi Alfred Schutz dengan indikator motif sebab "*Because Of Motive*" dan

motif tujuan “*In Order To Motive*” untuk menganalisis hasil pengumpulan data. Namun, belum ada penelitian yang berfokus kepada motif pada kalangan mahasiswa generasi Z dalam kepemilikan boneka Labubu.

Maka dari itu, fenomena ini membuat penulis ingin mengkaji mengenai fenomena kepemilikan boneka Labubu khususnya di kalangan mahasiswa Generasi Z. Sebab, saat ini fenomena boneka Labubu telah menjadi sebuah budaya populer terutama di lingkungan Generasi Z. Seperti pendapat Marshall McLuhan (1964) yang menyatakan bahwa ketika cara masyarakat berinteraksi sudah mulai dipengaruhi oleh media massa, maka budaya populer akan berkembang di dalamnya. Hal tersebut pun sama seperti apa yang sedang terjadi di kalangan Generasi Z saat ini, di mana boneka Labubu telah menjadi sebuah hal yang dapat mempengaruhi cara manusia berinteraksi dengan satu sama lain.

Generasi Z yang aktif dalam mengikuti tren terutama tren boneka Labubu ini menjadi hal yang membuat penelitian ini menarik. Sebab, melalui penelitian ini penulis ingin mengeksplorasi serta memahami motif apa yang menjadi latar belakang serta menjadi tujuan dari Generasi Z khususnya mahasiswa hingga akhirnya memutuskan untuk membeli atau memiliki boneka Labubu bahkan hingga rela mengantre dan mengeluarkan biaya yang lebih. Penelitian ini pun akan fokus kepada motif sebab “*Because of Motive*” dan motif tujuan “*In Order To Motive*” dalam teori fenomenologi Alfred Schutz, terhadap kepemilikan boneka Labubu di kalangan mahasiswa Generasi Z menggunakan metode kualitatif dan dengan landasan teori fenomenologi Alfred Schutz dan menggunakan metode wawancara untuk mengumpulkan data.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Penelitian ini berfokus kepada apa motif sebab “*Because Of Motive*” dan motif tujuan “*In Order To Motive*” dibalik kepemilikan boneka Labubu di kalangan mahasiswa Generasi Z?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun berdasarkan rumusan masalah, tujuan yang ingin dicapai adalah untuk memahami motif sebab (*Because of Motive*) dan motif tujuan (*In Order To Motive*) kepemilikan boneka Labubu di kalangan mahasiswa Generasi Z.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Sesudah melakukan penelitian ini, tentunya penulis berharap akan ada manfaat dari penelitian yang sudah dilakukan, diantaranya adalah:

#### 1.4.1 Manfaat Teoritis

Berdasarkan kerangka penelitian yang telah disusun, penelitian ini diharapkan dapat memberikan penjelasan dan pemahaman yang mendalam akan fenomena kepemilikan boneka Labubu di kalangan mahasiswa Generasi Z. Sehingga masyarakat dapat memahami bahwa tren ini merupakan sebuah kecenderungan atau gerakan yang terjadi karena adanya suatu alasan serta motif tertentu.

#### 1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan bisa dijadikan acuan untuk penelitian – penelitian selanjutnya yang memiliki pembahasan yang serupa.
2. Bagi pembaca, penelitian ini dapat membuka pemikiran dan memberikan pemahaman akan fenomena tren yang terjadi di kalangan mahasiswa Generasi Z maupun di dalam masyarakat.

### 1.5 Waktu dan Lokasi Penelitian

#### 1.5.1 Waktu dan Periode Penelitian

No.	Tahapan Penulisan	Bulan					
		Sep 2024	Okt 2024	Nov 2024	Des 2024	Jan 2025	Feb 2025

1.	Mengumpulkan referensi jurnal penelitian terdahulu						
2.	Menentukan topik serta judul penelitian						
3.	Penyusunan Bab I						
4.	Penyusunan Bab II dan Bab III						
5.	Desk Evaluation						
6.	Revisi Proposal						
7.	Pengumpulan Data						
8.	Penyusunan Bab IV dan V						
9.	Sidang Akhir						

### 1.5.2 Lokasi Penelitian

Kos Pondok Yogya 2 Sukabirus, *Open Library* Telkom University, dan Ekara *Coffee* Lodaya, Bandung..