

Motif Dibalik Kepemilikan Boneka Labubu di Kalangan Mahasiswa Generasi Z: Studi Fenomenologi Alfred Schutz

Ferdhi Nurrachman Widhiartha ¹, Ratih Hasanah Sudradjat, S.Sos, M.Si, Ph.D. ²

¹ Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom , Indonesia, ferdhinw@student.telkomuniversity.ac.id

² Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom , Indonesia, ratihhasanah@telkomuniversity.ac.id

Abstract

Seeing the interest and participation of the people, especially Generation Z in the Labubu doll trend, they are willing to queue and spend money to get the Labubu doll that is currently viral. The phenomenon of the Labubu doll trend is often discussed and reaps the pros and cons because of the price and behavior of people who want to get the doll by doing any means. This study aims to understand the motives behind Generation Z students in owning Labubu dolls. By referring to the theory of Phenomenology according to Alfred Schutz using Because of Motive and In Order to Motive indicators as a basic reference to find out the motives that are the background and purpose of Generation Z students in owning Labubu dolls. The method used in this research is qualitative with the data collection method of interviews with ten Generation Z college students who own Labubu dolls. The results of this study indicate that there are four things that become Because of Motive or cause motive, namely because of the existence of role models or idols, because of the influence of the environment, the feeling of FOMO (Fear of Missing Out), and because they are interested in the appearance of Labubu dolls. As for the In Order to Motive, there are four things to be achieved, namely for self-satisfaction, for flexing or showing off, to get validation or recognition, and to express themselves.

Keywords: Alfred Schutz, Labubu Phenomenon, Motives, Generation Z College Students

Abstrak

Melihat minat serta partisipasi masyarakat khususnya Generasi Z terhadap tren boneka Labubu hingga rela untuk mengantre dan mengeluarkan uang demi mendapatkan boneka Labubu yang sedang viral. Fenomena tren boneka Labubu kerap menjadi perbincangan dan menuai pro kontra karena harga maupun perilaku dari orang yang ingin mendapatkan boneka tersebut dengan melakukan cara apa pun. Penelitian ini bertujuan untuk memahami motif yang melatarbelakangi mahasiswa Generasi Z dalam kepemilikan boneka Labubu. Dengan mengacu kepada teori Fenomenologi menurut Alfred Schutz menggunakan indikator Because of Motive dan In Order to Motive sebagai acuan dasar untuk mengetahui motif yang menjadi latar belakang serta tujuan dari mahasiswa Generasi Z dalam kepemilikan boneka Labubu. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan metode pengumpulan data wawancara dengan sepuluh mahasiswa Generasi Z yang memiliki boneka Labubu. Adapun hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat empat hal yang menjadi Because of Motive atau motif sebab yaitu karena adanya role model atau idola, karena pengaruh dari lingkungan, karena merasa FOMO (Fear of Missing Out), dan karena tertarik dengan tampilan boneka Labubu. Adapun untuk motif tujuan atau In Order to Motive, terdapat empat hal yang ingin dicapai yaitu untuk kepuasan diri, untuk flexing atau pamer, untuk mendapatkan validasi atau pengakuan, dan untuk mengekspresikan diri.

Kata Kunci: Alfred Shutz, Fenomena Labubu, Motif, Mahasiswa Generasi Z

I. PENDAHULUAN

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 terutama di kalangan mahasiswa yang sering menggunakan tas serta berada di tahap perkembangan yang lebih matang dibandingkan dengan kelompok usia lainnya untuk mengambil sebuah keputusan dalam mengikuti tren pada generasi ini.

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. 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. Sejak saat itu, penjualan boneka Labubu meningkat pesat dari penjualan sebelumnya dari tahun 2019 dan menjadi barang incaran di berbagai negara.

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 hingga 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.

Kejadian 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. 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).

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 banyak dari Generasi Z yang tertarik untuk memiliki boneka Labubu karena terdapat hubungan dengan perasaan dan pengalaman emosional mereka. Khususnya di kalangan mahasiswa Generasi Z, boneka Labubu kerap memiliki arti yang lebih dari sekadar objek saja. Boneka Labubu dapat menjadi penyemangat serta bentuk ekspresi diri dari mereka. Namun, 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).

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. 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*". Maka dari itu, fenomena ini penting untuk dikaji melihat 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.

II. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Kualitatif menurut Sugiyono (2018) merupakan sebuah metode yang memiliki landasan sebuah filsafat yang dipakai untuk melakukan sebuah penelitian dalam kondisi ilmiah (eksperimen) di mana peneliti merupakan sebuah instrumen. Pada metode penelitian kualitatif, teknik pengumpulan serta analisis data yang digunakan lebih menekankan kepada makna dibandingkan dengan bagaimana orang memberikan definisi, deskripsi, atau memahami sebuah pengalaman (Sugiyono, 2018). Selain itu, peneliti juga menggunakan pendekatan fenomenologi Alfred Schutz karena memiliki fokus terhadap bagaimana cara kita membuat sebuah persepsi atau cara pandang tentang suatu kejadian yang ada karena pengalaman (Hermawan, 2022).

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk memahami motif kepemilikan boneka Labubu di kalangan mahasiswa Generasi Z dengan menggunakan teori fenomenologi Alfred Schutz dengan indikator motif sebab "*Because Of Motive*" dan motif tujuan "*In Order To Motive*". Teknik pengidentifikasian dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* (teknik pengambilan sampel bertujuan) adalah teknik dalam dalam pengambilan sampel dalam sebuah penelitian yang dilakukan dengan mengambil sampel dari suatu populasi yang memiliki kriteria khusus (Jogiyanto, 2014). Alasan peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* adalah karena informan yang dipakai dalam penelitian ini telah diseleksi sesuai dengan kriteria tertentu yang sudah peneliti tentukan sesuai dengan tujuan dari penelitian. Sehingga, informan yang ada dalam penelitian ini adalah orang-orang yang sudah memenuhi kriteria informan yang dibutuhkan oleh peneliti dalam melakukan analisis Informan pada penelitian ini adalah seorang mahasiswa Generasi Z yang memiliki boneka Labubu. Pengambilan data dilakukan dengan wawancara dengan sepuluh orang informan kunci. Untuk melakukan uji keabsahan data, peneliti menggunakan teknik penjaga

keabsahan data triangulasi sumber untuk menguji kebenaran dari suatu data dengan pengecekan melalui informan atau sumber lain.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil dari wawancara yang telah dilakukan dengan 10 orang informan yang sesuai dengan kriteria, yaitu seorang mahasiswa generasi Z yang memiliki boneka Labubu ditemukan motif sebab atau *Because of Motive* dan motif tujuan atau *In Order To Motive* yang menjadi faktor latar belakang serta tujuan mereka dalam memiliki boneka Labubu. Pada motif pertama yaitu *Because of Motive* atau motif sebab merupakan suatu motif yang mengarah kepada pengalaman dari sebuah individu yang menjadi latar belakang mereka dalam mengambil suatu keputusan atau melakukan sebuah tindakan. Motif sebab dapat berasal dari dalam diri ataupun dari lingkungan sebuah individu. Melalui wawancara yang telah dilakukan dengan kesepuluh informan utama, peneliti bertujuan untuk mengetahui serta memahami motif sebab atau *because of motive* dari para informan yang mendorong mereka untuk membeli boneka Labubu. Hasil dari wawancara mengenai motif sebab atau *Because of Motive* pun menunjukkan beberapa hal yang menjadi faktor bagi mahasiswa Generasi Z dalam memiliki boneka Labubu, yaitu:

1. Adanya *Role Model* atau Idola.

Melalui wawancara yang telah dilakukan dengan kesepuluh informan yang merupakan seorang mahasiswa Generasi Z mengenai kepemilikan boneka Labubu, para informan mengungkapkan bahwa salah satu alasan yang mendorong mereka untuk memiliki boneka Labubu atau bahkan dalam mengenal boneka Labubu adalah karena adanya sosok *role model* atau idola yang mereka jadikan panutan. *Role model* ataupun idola merupakan seseorang yang dijadikan sebagai sumber dari inspirasi ataupun dijadikan sebagai panutan atau teladan oleh orang lain (Etikasari, 2018). Para informan mengungkapkan bahwa terdapat seorang *role model* atau idola yang mereka jadikan panutan dan menginspirasi ataupun mempengaruhi keputusan mereka dalam memiliki boneka Labubu. Hal tersebut dapat dilihat melalui jawaban dari salah satu informan.

“...soalnya kan aku suka K-Pop ya. Itu sih, kalau kakak tau ada Lisa BLACKPINK tuh dia pake Labubu. Jadi aku kayak, gabisa aku FOMO jadi aku harus beli juga.” (Salsa Ramadhani Putri, 16 Januari 2025)

Menurut informan ahli, perilaku mengikuti gaya hidup hingga aksesoris yang digunakan oleh seseorang yang dijadikan *role model* atau idola merupakan sebuah hal yang umum dan sering terjadi di dalam kehidupan khususnya di kalangan pemuda. Terutama dalam kasus boneka Labubu ini di mana pada awalnya salah satu bentuk *marketing* dari perusahaan yang memproduksi boneka Labubu tersebut juga menggunakan *public figure* atau *influencer* sebagai penarik perhatian. Kemudian banyak masyarakat dan juga penggemar yang akhirnya terinspirasi dan terpengaruh untuk mengikuti hal yang dilakukan oleh idolanya tersebut.

2. Pengaruh dari Lingkungan.

Lingkungan memiliki sebuah pengaruh yang besar terhadap sikap dan perilaku dari manusia termasuk dalam pengambilan keputusan. Sebagai makhluk sosial yang selalu hidup berdampingan dan berinteraksi dengan orang lain, preferensi, kebiasaan, hingga pengambilan keputusan seseorang sangat dipengaruhi oleh lingkungan atau hubungan sosial yang dimiliki. Lingkungan di dalam kehidupan seseorang seperti pertemanan, keluarga, ataupun media sosial memainkan sebuah peranan penting bagi seseorang. Seperti yang diketahui Generasi Z merupakan sebuah generasi yang dikenal mudah terpengaruh oleh lingkungan. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan dengan sepuluh orang informan mengenai motif sebab atau *because of motive* seseorang dalam kepemilikan boneka Labubu, ditemukan bahwa lingkungan menjadi faktor penting yang melatarbelakangi keputusan mereka dalam memiliki boneka Labubu. Hal tersebut dapat dilihat melalui jawaban dari salah satu informan.

“Bokap aku karena ngelihat semua orang punya Labubu, jadi dia beliin aku. Nah itu Labubu pertama aku jadinya.” (Sayyidah Radia, 23 Januari 2025)

Menurut Ibu Chairunnisa Widya Priastuty, S.I.Kom., M.I.Kom., lingkungan baik pertemanan terutama dari media sosial sangat berperan dalam perilaku ataupun pemikiran seseorang sehingga jika seseorang tertarik dengan boneka Labubu karena memiliki lingkungan atau mengikuti perkembangan media sosial yang aktif membicarakan boneka Labubu, tentunya secara tidak langsung akan muncul rasa penasaran atau ketertarikan terhadap objek atau hal tertentu yang dalam kasus ini adalah boneka Labubu. Sebab manusia sebagai makhluk sosial akan cenderung tertarik ataupun berusaha mengikuti nilai ataupun norma yang ada di dalam lingkungannya ataupun yang dia lihat.

3. FOMO (*Fear of Missing Out*).

FOMO atau *Fear of Missing Out* merupakan sebuah fenomena psikologis yang dapat menjadi sebuah dorongan bagi seseorang dalam melakukan sebuah hal terutama dalam perilaku konsumerisme. FOMO sendiri memiliki definisi

sebuah perasaan cemas yang dirasakan oleh seseorang karena takut kehilangan suatu momen atau kesempatan yang orang lain lakukan atau miliki terutama sesuatu yang dianggap memiliki sebuah nilai atau *value* yang tinggi di dalam lingkungan. FOMO atau *Fear of Missing Out* ini memiliki hubungan yang sangat erat dengan Generasi Z karena karakteristik dari Generasi Z yang melekat dengan teknologi dan media sosial sehingga FOMO menimbulkan perasaan cemas atau perasaan kehilangan sesuatu jika mereka tidak aktif dalam sebuah tren tertentu. Pada konteks kepemilikan boneka Labubu, FOMO (*Fear of Missing Out*) menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan untuk membeli atau mempunyai boneka Labubu. Ketika seseorang melihat sebuah unggahan yang memperlihatkan boneka Labubu di media sosial baik Instagram, YouTube, maupun TikTok membuat mereka merasa bahwa hal tersebut juga harus dilakukan. Hal tersebut dapat dilihat melalui jawaban dari salah satu informan.

“Sebenarnya yang ngedorong itu karena FOMO banget, jujur. Aku orangnya gampang FOMO-an, kayak orang sampe ngantri-ngantri gitu tuh aku kayak ‘ih masa iyasih harus sampe se ngantri itu?’ Jadi kan rasanya jiwa-jiwa tertantang tuh keluar gitu loh. Jadi kayaknya aku harus coba untuk juga ikut ngantri gitu.” (Adianda Salwa Al Akhfa, 18 Januari 2025)

Menurut Pak Muhammad Reiza, M.Psi., FOMO (*Fear of Missing Out*) merupakan sebuah hal yang biasa terjadi terutama pada anak muda. Hal tersebut dapat disebabkan oleh kebutuhan validasi sosial atau identitas sosial agar mendapatkan perhatian ataupun pengakuan di media sosial bahwa dirinya merupakan seseorang yang *up to date* terhadap tren. Perasaan FOMO (*Fear of Missing Out*) ini juga dapat disebabkan oleh perspektif yang menganggap bahwa seseorang yang memiliki benda tertentu, atau mengikuti suatu hal merupakan seseorang yang berhasil atau keren, sehingga orang tersebut pun terdorong untuk melakukan hal yang sama agar dianggap berhasil atau keren. Efek berantai ini membuat FOMO semakin kuat dan mendorong lebih banyak orang untuk membeli boneka Labubu agar bisa merasakan hal yang sama.

4. Tertarik dengan Bentuk dan Tampilan Boneka Labubu.

Boneka Labubu yang memiliki visual menarik merupakan salah satu produk yang berhasil menarik perhatian banyak orang. Bentuk, tampilan, ataupun desainnya yang unik menjadi salah satu faktor utama pendorong seseorang untuk memutuskan membeli boneka Labubu. Boneka Labubu sendiri di desain serta diciptakan oleh seorang seniman asal Hong Kong, Kasing Lung. Dalam pembuatan boneka Labubu, Kasing Lung terinspirasi oleh monster dan mitologi Nordik sehingga bentuk dari boneka Labubu dibuat seperti seekor monster dengan senyum lebar dan gigi yang tajam namun masih memberikan kesan imut. Keunikan dari visual atau tampilan boneka Labubu pun kemudian mendorong perilaku pembelian. Selain itu, boneka Labubu pun cukup berbeda dari boneka lainnya arena hadir dalam berbagai seri atau edisi terbatas, dengan tema-tema yang berbeda dan desain yang terus berubah. Keunikan dari desain boneka Labubu pun menjadi faktor yang mendorong seseorang untuk memutuskan memiliki boneka Labubu. Khususnya bagi Generasi Z yang memiliki karakteristik mengutamakan estetika dan keunikan pun menemukan daya tarik kuat terhadap bentuk dan desain boneka Labubu. Hal tersebut dapat dilihat melalui jawaban dari salah satu informan.

“...pertama pasti karena itu banyak banget orang yang cari jadi aku kayak tertantang buat nyari tau juga ini apa sih, terus yang kedua ya dari bentuknya, dari warnanya, dari mukanya itu lucu jadi ya 100% aku pengen beli Labubu gitu.” (Annisa Shelma, 19 Januari 2025)

Ibu Chairunnisa Widya Priastuty, S.I.Kom., M.I.Kom. sebagai informan ahli kedua mengatakan bahwa tidak semua orang yang memiliki boneka Labubu pada awalnya memang tertarik dengan boneka Labubu itu sendiri melainkan karena terpengaruh oleh orang lain. Menurut Ibu Chairunnisa, hanya sedikit orang yang memang benar-benar menyukai boneka Labubu pada awalnya karena boneka Labubu tidak *long last* seperti karakter-karakter kartun dari jaman dahulu seperti Mickey Mouse atau Donald Duck. Namun, berdasarkan wawancara yang telah dilakukan dengan kesepuluh informan, ketertarikan terhadap bentuk atau tampilan dari boneka Labubu menjadi salah satu faktor yang melatarbelakangi keputusan mereka untuk memiliki boneka Labubu.

Tak hanya itu melali hasil dari wawancara mengenai motif tujuan atau *In Order To Motive* juga menunjukkan beberapa hal yang menjadi faktor tujuan atau harapan bagi mahasiswa Generasi Z dalam memiliki boneka Labubu, yaitu:

1. Untuk Kepuasan Diri.

Kepuasan diri mengarah kepada sebuah perasaan senang, bahagia, dan tentunya puas yang didapatkan atau dirasakan oleh seseorang ketika mereka berhasil melakukan sesuatu atau mendapatkan sesuatu. Dalam konteks pembelian boneka Labubu, kepuasan diri menjadi salah satu hal yang dirasakan oleh seseorang ketika mereka berhasil memiliki boneka Labubu tersebut. Tak sedikit orang yang rela mengantre untuk membeli boneka Labubu hanya untuk memenuhi kepuasan diri mereka. Kepemilikan boneka Labubu bagi mahasiswa Generasi Z dapat dilihat sebagai

bagian dari upaya mereka untuk memenuhi sebuah kebutuhan yang dapat berupa kepuasan diri baik dalam aspek emosional, psikologis, maupun sosial. Hal tersebut dapat dilihat melalui jawaban dari salah satu informan.

“Sebenarnya tujuannya buat kepuasan diri aja sih, untuk mempunyai itu. Buat ikut meramaikan (trend) juga. Karena intinya kan aku kayak suka Lisa, gitu. Jadi kayak, sebenarnya tidak terlalu buat nunjukkin buat orang lain juga, gitu...” (Sylabilla Maharani, 17 Januari 2025)

Pak Muhammad Reiza, M.Psi. sebagai informan ahli dalam penelitian mengatakan bahwa orang yang melakukan sesuatu atau mempunyai sesuatu untuk mendapatkan kepuasan diri merupakan suatu hal yang sangat wajar jika dilihat dari perspektif psikologi. Menurut Pak Muhammad Reiza, M.Psi., ada hal yang disebut dengan *coping mechanism* di mana seseorang melakukan sesuatu atau di dalam kasus ini membeli boneka Labubu untuk mendapatkan kepuasan diri atau sebagai penghilang stres dari tekanan atau masalah yang sedang dihadapi ataupun dari berbagai hal yang dapat mendorong hal tersebut. Sehingga, jika para informan mengungkapkan bahwa salah satu hal yang ingin mereka capai melalui kepemilikan boneka Labubu adalah untuk kepuasan atau kesenangan diri, hal tersebut sangatlah wajar.

2. Flexing atau Pamer.

Flexing atau yang lebih dikenal dengan istilah pamer merupakan sebuah fenomena di mana seseorang melakukan sebuah tindakan dengan tujuan untuk pamer atau menunjukkan sesuatu. Seperti halnya dengan kepemilikan boneka Labubu, tak sedikit orang yang memang memiliki ketertarikan terhadap karakter dari boneka Labubu ini melainkan hanya untuk sekadar pamer atau *flexing* kepada orang lain. Melalui wawancara yang telah dilakukan kepada sepuluh informan yang memiliki boneka Labubu, banyak informan yang dengan sengaja berniat untuk menunjukkan bahwa mereka berhasil mendapatkan boneka Labubu yang dianggap sulit untuk didapatkan dengan harga yang tidak murah. Hal tersebut dapat dilihat melalui jawaban dari salah satu informan.

“Jujur, dari boneka Labubu-nya cuma pengen ngasih tau, dan ngasih lihat aja, pengen pamer aja gitu, kalau misalnya aku punya Labubu gitu.” (Aracely Latisha Setiawan, 24 Januari 2025)

Menurut Ibu Chairunnisa Widya Priastuty, S.I.Kom., M.I.Kom., boneka Labubu merupakan sebuah barang yang memiliki nilai, sehingga jika orang lain melihat boneka tersebut akan terbentuk sebuah persepsi mengenai orang yang memilikinya tersebut. Sehingga, sangatlah wajar bagi seseorang terutama Generasi Z yang memiliki boneka Labubu untuk memamerkan barang milik mereka atau *flexing* kepada orang lain melalui media sosial karena hal tersebut dapat membentuk citra ataupun persepsi bagi orang yang melakukannya.

3. Mendapatkan Validasi.

Alasan lain yang menjadi tujuan atau *in order to motive* bagi Generasi Z dalam memiliki boneka Labubu tidak hanya berdasarkan faktor kesenangan atau kepuasan diri saja, namun juga karena kebutuhan akan validasi atau pengakuan dari orang lain. Dalam kehidupan masyarakat yang kini semakin terhubung melalui media sosial, validasi atau pengakuan sosial menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan seseorang untuk melakukan sesuatu atau mengambil suatu keputusan. Terutama dalam mengoleksi barang-barang tertentu, seperti boneka Labubu. Memiliki boneka Labubu kerap digunakan untuk menunjukkan status, hobi, atau keberhasilan seseorang dalam mendapatkan boneka Labubu yang susah untuk didapatkan dan dianggap eksklusif. Unggahan tentang boneka Labubu yang sedang *viral* dan ramai diperbincangkan sering kali mendapatkan perhatian yang cukup besar berupa *like*, *comment*, ataupun *repost*. Hal tersebut menunjukkan bahwa memiliki Labubu tidak hanya tentang kepuasan pribadi, melainkan juga tentang bagaimana seseorang ingin diakui di dalam masyarakat. Hal tersebut dapat dilihat melalui jawaban dari salah satu informan.

“Tujuan lain jujur karena sebenarnya menurutku orang-orang yang aku liat kayak misal di Twitter atau orang-orang yang terkenal ibaratnya fashionable kan pake Labubu juga ya, jadi kayak ngerasa ih gue keren juga ya punya Labubu gitu loh. Deep down ada perasaan seperti itu sih walaupun kayak ya gak terlalu ber efek cuman ada rasa kayak eh keren juga nih punya Labubu...kayak pengen blend in aja.” (Sayidina Rahma Uli, 19 Januari 2025)

Menurut Ibu Chairunnisa Widya Priastuty, S.I.Kom., M.I.Kom., salah satu faktor yang menjadi tujuan bagi seseorang khususnya Generasi Z dalam berpartisipasi pada sebuah tren seperti boneka Labubu adalah untuk eksis atau dilihat oleh banyak orang. Sebab, melalui partisipasinya dalam tren yang sedang ramai tersebut, seseorang akan mendapatkan pengakuan sosial karena dianggap *up to date* dengan tren ataupun budaya yang sedang berjalan saat ini. Sehingga, untuk berbaur dengan lingkungan demi mendapatkan validasi atau pengakuan tersebut, mahasiswa Generasi Z memutuskan untuk berpartisipasi dalam tren boneka Labubu. Dengan begitu, mereka akan mendapatkan pengakuan atau validasi dari lingkungan bahwa mereka adalah seseorang yang aktif dalam tren serta tidak ketinggalan jaman.

4. Mengekspresikan Diri.

Kepemilikan boneka Labubu di kalangan Generasi Z juga berfungsi sebagai sarana untuk mengekspresikan diri. Pada era digital yang semakin canggih seperti saat ini, semakin banyak orang yang berusaha mencari cara untuk menunjukkan kepribadian, minat, dan identitas mereka kepada dunia luar, salah satu cara untuk melakukan hal tersebut adalah melalui barang-barang yang memiliki nilai di mata masyarakat seperti boneka dengan desain yang unik dan bervariasi seperti Labubu. Dengan demikian, memilih dan mengoleksi Labubu bukan hanya sekadar bentuk perilaku konsumtif, tetapi juga sebagai bentuk komunikasi non-verbal tentang karakter ataupun identitas seseorang. Hal tersebut dapat dilihat melalui jawaban dari salah satu informan.

“Yang utama sih sebenarnya untuk kesenangan diri dan ekspresi diri ya tentunya. Karena aku jadi merasa puas aja gitu setelah punya si boneka Labubu ini.” (Adianda Salwa Al-Akhfa, 18 Januari 2025)

Menurut informan ahli kedua, Ibu Chairunnisa Widya Priastuty, S.I.Kom., M.I.Kom., sebuah tren tentunya menjadi ruang ekspresi bagi orang-orang yang berpartisipasi di dalamnya, khususnya Generasi Z. Karena melalui tren tersebut, seseorang dapat melakukan hal yang ia sukai ataupun menunjukkan hal yang menjadi ciri khas bagi dirinya kepada orang lain. Khususnya dalam tren boneka Labubu. Melalui kepemilikan seseorang terhadap boneka Labubu, orang tersebut bisa menampilkan atau memperlihatkan hal-hal yang menjadi ciri khasnya baik kepribadian, kegemaran, maupun cara pandang mereka terhadap sesuatu. Seperti contohnya ketika seseorang memilih pakaian atau aksesoris yang sesuai dengan *style* atau preferensi dirinya untuk dipakaikan ke boneka Labubu miliknya sehingga boneka tersebut dapat mencerminkan kepribadian pemiliknya. Maka dari itu, jika seseorang memiliki tujuan mengekspresikan diri melalui kepemilikan boneka Labubu, hal tersebut adalah suatu hal yang valid.

Berdasarkan pemaparan serta pembahasan yang telah dilakukan, dapat dilihat bahwa terdapat beberapa motif yang melatarbelakangi serta mendorong seorang mahasiswa Generasi Z dalam memiliki boneka Labubu. Melalui pandangan teori motif menurut Alfred Schutz, ditemukan beberapa motif sebab atau *because of motive* yaitu karena adanya role model atau idola, karena pengaruh dari lingkungan, karena merasa FOMO (Fear of Missing Out), dan karena tertarik dengan tampilan boneka Labubu. Serta motif tujuan atau *in order to motive* bagi mahasiswa Generasi Z dalam memiliki boneka Labubu adalah untuk kepuasan diri, untuk *flexing* atau pamer, untuk mendapatkan validasi atau pengakuan, dan untuk mengekspresikan diri.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Fenomena tren boneka Labubu adalah sebuah fenomena yang sedang ramai diperbincangkan oleh berbagai kalangan tak melihat usia ataupun generasi serta memiliki banyak peminat terutama ari kalangan Generasi Z yang memiliki karakteristik aktif dalam mengikuti tren. Pada tren boneka Labubu dapat dilihat bahwa banyak orang yang rela mengantre bahkan rela mengeluarkan uang dengan jumlah yang besar hanya untuk mendapatkan boneka Labubu yang sedang *viral* di tangan mereka. Melalui penelitian dengan fokus motif dibalik kepemilikan boneka Labubu di kalangan mahasiswa Generasi Z ini ditemukan beberapa hal yang menjadi motif sebab atau *because of motive* dan motif tujuan atau *in order to motive* dalam kepemilikan boneka Labubu. Pada *because of motive* atau motif sebab ditemukan bahwa terdapat empat hal yang melatarbelakangi yaitu karena adanya *role model* atau idola, karena pengaruh dari lingkungan, karena merasa FOMO (*Fear of Missing Out*), dan karena tertarik dengan tampilan boneka Labubu. Sedangkan untuk motif tujuan atau *in order to motive*, terdapat empat hal yang ingin dicapai oleh partisipan yaitu untuk kepuasan diri, untuk *flexing* atau pamer, untuk mendapatkan validasi atau pengakuan, dan untuk mengekspresikan diri.

REFERENSI

- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A Social Critique of The Jidgme of Taste*. Harvard University Press.
- Jogiyanto, H. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis : Salah Kaprah dan Pengalaman-Pengalaman*. Yogyakarta: Badan Penerbit Fakultas Ekonomi, UGM.
- Maryati. (2010). *Statistika Ekonomi dan Bisnis, Edisi Revisi Cetakan Kedua*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man*. MIT Press.
- Schutz, A. (1967). *The Phenomenology of the Social World*. Northwestern University Press.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

ELECTRONIC REFERENCES

- Journal

Etikasari, Y. (2018). Kontrol Diri Remaja Penggemar K-Pop (K-Popers) (Studi Pada Penggemar K-Pop di Yogyakarta). *Academia: Psikologi Pendidikan dan Bimbingan*.

Han, J., Prabhakar, G., Luo, X., & Tseng, H.-T. (2024). Exploring Generation Z consumers' Purchase Intention Towards Green Products During the COVID-19 Pandemic in China. *Science Direct*, 2.

Hermawan, L. A. (2022). Motif Pria Pengguna *Fashion* Androgini (Studi Fenomenologi Pada Pria Pengguna *Fashion* Androgini di Media Sosial Instagram). *Jurnal Penelitian (Jurnal Riset Komunikasi)*.

Suciadi, M. F., Andre, & Novelinda, L. (2020). Pengembangan Digital Motion Comic Berfokus pada autentikasi Mitologi: Studi Kasus "Ragnarok". *Journal of Science and Technology*.

- Mass Media

Alvina. (2024, Oktober 17). Kritik dan Perdebatan Seputar Demam Labubu, Lebih dari Sekadar Boneka. From *Cakrawala News*: <https://cakrawalanews.co/news/87190/kritik-dan-perdebatan-seputar-demam-labubu-lebih-dari-sekadar-boneka/>

- World Wide Web

Lifestyle: *The Monsters: 10 Things To Know About The Beloved Labubu*. (2024, August 18). Diambil kembali dari bagaholicboy.com: <https://bagaholicboy.com/2024/08/the-monsters-10-things-to-know-labubu>