

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Teknologi digital menjadi salah satu penyebab informasi dapat disampaikan secara cepat dan akurat di seluruh dunia. Adanya media massa menjadikan informasi dapat disebarluaskan tanpa batas ruang dan waktu sehingga dapat mempengaruhi budaya, cara pandang, dan bahkan gaya hidup (Aziz, 2016, hal. 6). Akibat dari mudahnya akses informasi dan kebudayaan dari luar membuat terjadinya arus globalisasi (Zulfa & Najicha, 2022, hal. 66). Hal tersebut menyebabkan pembentukan psikologis yang mengarahkan kepada kebutuhan gaya hidup karena konten dari media massa yang menekankan budaya konsumtif (Indainanto, 2020, hal. 71).

Edward Burnett Tylor menyebutkan bahwa budaya merupakan suatu sistem yang mencakup pengetahuan, adat istiadat, kepercayaan, moral, kesenian, kebiasaan, hukum, serta kemampuan yang ada pada masyarakat (Syakhrani & Kamil, 2022, hal. 784). Sedangkan menurut Koentjaraningrat, seorang antropolog dari Indonesia, budaya merupakan semua tindakan, karya, rasa, dan gagasan yang dihasilkan oleh manusia dalam kehidupannya yang didapat dengan cara belajar (Syakhrani & Kamil, 2022, hal. 785). Jean Baudrillard dalam bukunya menyebutkan bahwa perilaku konsumtif merupakan konsumen yang melakukan aktivitas konsumsi yang hanya berdasar pada keindahannya. Sedangkan menurut Solomon, konsumtif merupakan proses seseorang dalam memilih, membeli, menempatkan atau menggunakan suatu produk maupun jasa demi memuaskan keinginan dan kebutuhan (Amri, 2018, hal. 10).

Budaya konsumtif bisa diartikan sebagai perilaku dengan kecenderungan dalam membeli sesuatu secara berlebihan yang dimana sudah menjadi kebiasaan di masyarakat (Chita, David, & Pali, 2015, hal. 298). Budaya konsumtif menjadi sebuah gaya hidup baru di masyarakat terhadap pemikiran untuk mengkonsumsi sesuatu secara terus menerus yang mengakibatkan sikap pemborosan yang tidak terhentikan. Hal tersebut

dikarenakan masyarakat sebagai konsumen saat ini terkadang sulit dalam menentukan antara keinginan dan kebutuhan (Suryani & Achiria, 2019, hal. 238). Munculnya budaya konsumtif memberikan dampak pada psikologis yang mengarah pada pembentukan gaya hidup konsumtif (Indainanto, 2020, hal. 71).

Gaya hidup konsumtif diterjemahkan sebagai perilaku seseorang dengan kecenderungan suka menghamburkan uang dan ketertarikan terhadap sesuatu yang mewah yang dapat membedakan status sosial (Oktaikasari & Mahmud, 2017, hal. 686). Terjadinya gaya hidup konsumtif dikarenakan perkembangan zaman yang dimana seseorang menjadikan media sosial sebagai tempat untuk membeli berbagai macam barang bukan atas dasar kebutuhan melainkan pemenuhan keinginan (Fitria, 2015, hal. 125). Gaya hidup konsumtif tidak hanya terjadi pada remaja, tetapi para pelajar juga. Alasannya karena para pelajar ingin diterima di lingkungannya baik di sekolah maupun teman sebayanya (Pamungkas & Na'imah, 2022, hal. 6).

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen salah satunya yaitu gaya hidup (Hartati, Hurriyati, & Widjajanta, 2016, hal. 59). Jean Baudrillard dalam bukunya menyebutkan bahwa perilaku konsumen yang terjadi pada masyarakat tidak hanya berupa mengkonsumsi barang, tetapi juga jasa dan hubungan antar manusia. Perilaku konsumtif yang terjadi pada pelajar dikhawatirkan akan terus memiliki pola perilaku yang sama saat di dunia kerja nantinya. Karena kebutuhan mereka tidak lagi didasari pada keperluan, namun atas dasar keinginan dengan taraf yang berlebihan (Suminar & Meiyuntari, 2015, hal. 146).

Engle, Blackwell, dan Miniard menjelaskan bahwa perilaku konsumen merupakan *“Those actions directly involved in obtaining, consuming, and disposing of products and services, including the decision processes that precede and follow this action”*. Perilaku konsumen merupakan suatu tindakan yang ada pada diri seseorang dalam mendapatkan, menggunakan, atau membuang produk dan jasa, serta dalam proses pengambilan sebuah keputusan disertai juga dengan tindakan (Utami, 2017,

hal. 71). Kotler dan Keller juga menyebutkan bahwa perilaku konsumen merupakan salah satu studi yang mempelajari tentang cara perilaku sebuah individu, kelompok, maupun organisasi dalam menggunakan, mendapatkan, memilih, dan membeli sesuatu misalnya ide, pengalaman, barang atau jasa yang tujuannya untuk mendapatkan kepuasan, kebutuhan, dan keinginan mereka (Putri, 2019, hal. 7). Perilaku konsumen dapat dikatakan sebagai suatu tindakan dari individu dalam memperoleh ataupun mengkonsumsi suatu barang maupun jasa untuk memenuhi kebutuhan.

Manfaat mempelajari perilaku konsumen akan dapat memahami aspek apa saja yang ada dalam diri konsumen yang nantinya akan menentukan cara penyusunan strategi pemasaran. Aspek tersebut dapat berupa pengaruh psikologis, lingkungan, dan perbedaan individu. Faktor psikologis dipengaruhi oleh perubahan perilaku, pembelajaran, dan pengolahan informasi. Faktor lingkungan dipengaruhi oleh pengaruh pribadi, keluarga, budaya, sosial, dan situasi. Faktor Individu dipengaruhi oleh motivasi, sikap, gaya hidup, dan sumber daya konsumen. (Razak, 2016, hal. 4).

Purwanto menyebutkan bahwa dalam bauran pemasaran atau strategi pemasaran merupakan analisis tentang taktik yang digunakan untuk mengembangkan dan melaksanakan suatu kegiatan dalam menentukan segmentasi pasar terhadap produk, penentuan posisi pasar, penetapan tujuan, pengelolaan strategi program, pelaksanaan, dan pengembangan yang tujuannya untuk memenuhi keinginan konsumen (Widyaningrum, 2016, hal. 233). Salah satu strategi pemasaran yang praktis, efektif, dan efisien adalah dengan menggunakan dan memanfaatkan teknologi informasi seperti media sosial. Promosi menggunakan media sosial memiliki keunggulan yaitu selain gratis juga dapat menjaring konsumen baru pengguna media sosial (Widyaningrum, 2016, hal. 233). Hasil dari observasi peneliti menemukan bahwa persewaan atau pembelian kostum untuk cosplay di pasarkan lewat media sosial seperti *instagram* dan *facebook*.

Cosplay berasal dari dua kata dalam bahasa Inggris yaitu *costume* (kostum) dan *play* (bermain). Cosplay bisa diartikan sebagai seseorang yang

memakai kostum yang sesuai dengan karakter dalam anime, game, dan film. Orang melakukan cosplay disebut dengan *cosplayer*. Syarat untuk menjadi *cosplayer* ada tiga, yaitu mempunyai kostum, memiliki make up yang baik, dan mempunyai postur tubuh yang mirip sesuai karakter yang diperankan (Bastin, 2022, hal. 82-86). Salah satu contoh komunitas cosplay yang besar di Tulungagung adalah Japan Nakama Tulungagung (JNT).



Gambar 1. 1 Komunitas Cosplay JNT

Budaya cosplay ditakutkan dapat membawa pengaruh yang negatif pada pelajar. Seperti halnya dilansir dari kapanlagi.com, terdapat salah satu *cosplayer* yang bernama Fey dengan username instagram @bulgogifarts telah menyewa kostum dan aksesoris ke penyewa yang bernama Tasha dengan username @tasha_cosrent. Namun hingga batas kembalian kostum yang telah ditentukan, Fey tidak mengembalikan semua aksesorisnya atau terdapat aksesoris yang hilang. Pemilik kostum telah meminta ganti rugi sesuai

dengan ketentuan yang berlaku sebelumnya terhadap Fey, namun tidak ada iktikad baik yang diterima atau tidak mau ganti rugi (Dewanti, 2024). Hal ini dianggap buruk karena demi memenuhi hobinya untuk cosplay rela merugikan orang lain. Ada lagi salah satu *cosplayer* di Balikpapan dengan inisial YRT dengan akun instagram @chocolipu yang ditangkap karena menjual foto syur atau pornografi. Hasil pengakuan dari YRT menjelaskan bahwa dia melakukan itu karena mendapatkan uang dan menggunakannya untuk foya-foya (Santoso, 2024). Karena inilah budaya cosplay dikhawatirkan membawa dampak buruk pada pelajar dikarenakan usianya sangat rentan akan perubahan. Mereka dengan mudah meniru segala hal yang ada disekitarnya. Karena itu, usia pelajar sangat rentan terhadap hal-hal yang bersifat negatif (Sarinastiti & Merdiana, 2022, hal. 188). Para pelajar pada umumnya masih menggantungkan hidupnya dan mendapatkan uang dari orang tua mereka, hal ini tidak menutup kemungkinan para pelajar untuk memiliki perilaku konsumtif (Kurniawan, 2017, hal. 115). Karena tidak jarang para *cosplayer* rela sampai mengeluarkan uang demi memfasilitasi kesenangannya dalam melakukan cosplay (Pinem, 2018, hal. 226).

Pra penelitian pada pelajar *cosplayer* di Tulungagung ditemukan bahwa alasan yang paling utama kenapa *cosplayer* berperilaku konsumtif adalah penyebaran budaya populer yang semakin cepat dan mudahnya dalam mencari kostum secara online. *Event* yang pertama kali muncul setelah pandemi di Tulungagung yaitu bernama *Arashi Ratu No Matsuri* yang diselenggarakan pada tanggal 13 Agustus 2023 di Gor Lembupeteng. *Event* tersebut telah dihadiri oleh penggemar budaya jepang atau biasa disebut dengan *Wibu* (Fikri, 2023). Pengaruh dari *event* tersebut mulai memunculkan *event* cosplay lainnya di Tulungagung seperti *Doyoubi No Matsuri*, *Road To Wibutopia*, *Wibutopia*, *Mini Event Doyoubi*, *Doyoubi No Matsuri Vol 2*, *Sakura Festival*, *Haru Fest* yang diselenggarakan pada tanggal 25-26 Mei 2024 di Alba Garden Ballrom Tulungagung. Data tersebut saya dapatkan dari media sosial instagram di akun @arashiproject, @doyoubinomatsuri, @sakurafestiv, @harufestival, dan @otakutulungagung.

Penelitian ini akan mengkaji perilaku konsumtif para pelajar terhadap hobi mereka sebagai *cosplayer*. Sedangkan untuk mengetahui gaya hidup yang dituju perlu dilakukan riset khalayak terlebih dahulu. Tujuannya agar pesan komunikasi yang disampaikan bisa tepat sasaran (Kriyantono, 2006, hal. 434). Salah satu studi khalayak yaitu mengenai profil khalayak. Riset tersebut bertujuan untuk mengetahui karakteristik pada khalayak. Terdapat tiga profil khalayak yaitu dari segi geografis, sosiodemografis, gaya hidup dan psikografis. Profil geografis merupakan profil khalayak yang berdasar pada tempat tinggal seperti orang-orang yang bertinggal di daerah yang sama. Profil sosiodemografis merupakan profil khalayak yang berdasar pada jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, penghasilan, status perkawinan, agama, sosial, dan budaya. Profil gaya hidup merupakan profil khalayak yang berdasar pada pola seseorang dalam menghabiskan waktu serta uangnya. Sedangkan psikografis merupakan teknik dalam menentukan ukuran gaya hidup pada khalayak. Terdapat dua teknik atau model yang dapat digunakan yaitu *AIO* dan *VALS* (Kriyantono, 2006, hal. 434-435).

William Wells menyebutkan bahwa gaya hidup pada khalayak bisa diketahui menggunakan teknik *AIO* (*activities, interest, opinion*). *Activities* atau aktivitas merupakan sebuah kegiatan seseorang dalam menghabiskan waktu keseharian seperti menonton televisi, bekerja, mendengarkan radio, dan belanja. *Interest* atau minat merupakan ketertarikan terhadap suatu topik, objek, atau peristiwa yang disertai dengan perhatian khusus secara berkelanjutan. *Opinion* atau opini merupakan pendapat yang diberikan dari seseorang sebagai respon atas pertanyaan yang diajukan (Kriyantono, 2006, hal. 435).

Selain teknik *AIO*, gaya hidup yang terjadi pada seseorang dapat kita ketahui menggunakan analisis *VALS* (*Value and Lifestyle*). Susanto menjelaskan bahwa teknik *VALS* ini dikembangkan oleh Arnold Mitchell dari *SRI* (*Social Research Institute*) *Consulting Business Intelligence* yang sekarang berubah menjadi *SBI* (*Strategic Business Insights*) (Ahmad, 2018, hal. 35). Astor menyebutkan bahwa *VALS* merupakan cerminan dari nilai dan

gaya hidup seseorang dengan mengamati berdasarkan sikap, kebutuhan, keinginan, keyakinan, dan demografi pada mereka. Karena dengan mengamati gaya hidup dan nilai individu pada seseorang akan menentukan konsumsi atau perilaku seseorang (Nugroho, Sidik, & Goenawan, 2018, hal. 2). Kasali juga menjelaskan bahwa gaya hidup merupakan deskripsi dari seseorang dalam menghabiskan uang dan waktu yang dimana dapat mempengaruhi seseorang dalam menentukan pilihannya (Ahmad, 2018, hal. 33-34). Gaya hidup bisa diartikan sebagai gambaran perilaku seseorang terkait kehidupannya, penggunaan uang, dan pemanfaatan waktu yang dimilikinya.

Sistem *VALS* ini pada umumnya digunakan untuk mengetahui gaya hidup dalam menentukan segmentasi pasar. Sistem *VALS* dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui gaya hidup yang dimiliki pada pelajar sebagai *cosplayer*. Sedangkan perilaku konsumtif dalam ranah ilmu komunikasi bisa dijelaskan melalui *AIO*. Peneliti juga menambahkan teori *uses and gratifications* dengan tujuan untuk mengetahui media apa yang digunakan oleh para pelajar tersebut. Teori *uses and gratifications* (penggunaan dan kepuasan) merupakan salah satu teori dari studi komunikasi massa yang berfokus pada audiens sebagai konsumen dari media massa. Teori *uses and gratifications* menjelaskan tentang bagaimana dan kapan pengguna media menjadi aktif dan kurang aktif, serta konsekuensi dari penggunaannya. Teori ini mempunyai perspektif bahwa audiens merupakan partisipan yang aktif dalam komunikasi, namun tingkat kepuasan antar individu berbeda-beda. Hal itu dikarenakan penggunaan media oleh audiens tergantung dari kebutuhan dan tujuan yang telah ditentukannya (Lestari, 2020, hal. 8-9).

Media massa pada dasarnya merupakan bagian dari komunikasi massa (Lestari, 2020, hal. 11). Onong Uchjana menyebutkan bahwa media massa adalah salah satu media komunikasi dan informasi yang dalam penyebaran serta aksesnya dapat digunakan oleh masyarakat luas (Cindoswari & Diana, 2019, hal. 279). Jika diperhatikan lebih dalam, media massa mempunyai efek sosial yang negatif di kehidupan masyarakat khususnya remaja. Efek

negatifnya seperti menurunnya selera terhadap budaya lokal, menurunnya kreativitas, rusaknya moral, dan meningkatnya kejahatan. Karena itu media massa sangat berperan atas pergeseran perilaku dan nilai-nilai yang terjadi pada masyarakat (Fitriansyah, 2018, hal. 171).

Generasi muda saat ini juga cenderung memiliki gaya hidup hedonisme (Hamzah, Yusoff, Ani, & Damin, 2021, hal. 99). Karena inilah penelitian perlu segera menemukan fenomena perilaku konsumtif yang ada pada pelajar dalam memenuhi hobinya sebagai *cosplayer*. Penelitian terdahulu menyebutkan bahwa pelaku cosplay cenderung memiliki pola konsumirisme, tetapi belum ada yang mengkaji perilaku konsumtif yang berfokus pada pelajar *cosplayer*. Penelitian ini akan menjadi kajian pelengkap sebelumnya dengan memberikan sudut pandang berbeda. Penelitian akan mengkaji perilaku konsumtif dan gaya hidup menggunakan dua teknik yaitu *AIO* dan *VALS* pada pelajar *cosplayer* di Tulungagung.

1.2. Rumusan Masalah

1. Bagaimana profil perilaku konsumtif pada pelajar *cosplayer* di Tulungagung berdasarkan *AIO* ?
2. Bagaimana gaya hidup pada pelajar *cosplayer* di Tulungagung berdasarkan *VALS* ?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui profil perilaku konsumtif pada pelajar *cosplayer* di Tulungagung berdasarkan *AIO*.
2. Mengetahui gaya hidup pada pelajar *cosplayer* di Tulungagung berdasarkan *VALS*.

1.4. Manfaat Penelitian

Tujuan dari penelitian ini untuk mengidentifikasi hasil Kajian Perilaku Konsumtif pada Pelajar *Cosplayer* di Tulungagung. Sedangkan untuk manfaatnya, peneliti membagi menjadi tiga bagian yaitu :

a. Manfaat praktis

Penelitian ini dapat membantu dalam pengembangan program pendidikan dan pelatihan bagi pelajar, guru, dan orang tua untuk mengenali tanda-tanda perilaku konsumtif yang berlebihan dan mengajarkan strategi pengelolaannya. Selanjutnya temuan penelitian ini dapat digunakan untuk mengembangkan program-program yang mendukung pengembangan sosial dan emosional pelajar, membantu mereka menemukan cara alternatif untuk memperkuat identitas dan ekspresi diri tanpa harus bergantung pada konsumsi barang-barang tertentu.

b. Manfaat akademis

Penelitian ini dapat memberikan sumbangan baru bagi literatur akademik dalam bidang psikologi konsumen, sosiologi, dan budaya populer dengan memperluas pemahaman tentang perilaku konsumtif di kalangan pelajar *cosplayer*. Selanjutnya temuan dari penelitian ini dapat membantu dalam pembaruan kurikulum di lembaga pendidikan, memastikan bahwa topik-topik seperti identitas, ekspresi diri, dan pengelolaan keuangan termasuk dalam pembelajaran siswa.

c. Manfaat teoritis

Penelitian ini dapat membantu dalam pengembangan teori-teori baru atau pengujian teori-teori yang ada tentang perilaku konsumtif dan memberikan wawasan tentang bagaimana berbagai faktor, seperti identitas, budaya, dan lingkungan, saling berinteraksi dan memengaruhi perilaku konsumen. Selanjutnya penelitian ini dapat mendorong perkembangan metode penelitian yang lebih baik dalam memahami perilaku konsumtif, termasuk penggunaan pendekatan kualitatif, kuantitatif, atau campuran yang sesuai dengan konteks dan tujuan penelitian.

1.5. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Metode ini digunakan untuk memahami masalah sosial yang terjadi pada manusia, yang kemudian

disajikan dalam bentuk laporan terinci yang diperoleh dari sumber informasi dari subjek penelitian, serta dilakukan dengan alamiah tanpa dibuat-buat (Walidin, Saifullah, & Tabrani, 2015, hal. 4). Metode ini menggunakan kualitatif deskriptif dimana lebih menekankan pada observasi lapangan untuk mendapatkan data berupa kata-kata tertulis maupun lisan dari subjek penelitian, kemudian diolah menjadi laporan berbentuk deskriptif. Penelitian ini dilakukan secara langsung dengan observasi dan memberikan lembar wawancara kepada subjek yang dipilih yaitu para pelajar yang menjadi *cosplayer*.

1.5.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan jenis analisis data. Analisis data merupakan berbagai data yang diperoleh dari lapangan melalui observasi, wawancara, diskusi kelompok maupun dokumen-dokumen kemudian mengklasifikasikan kedalam kategori tertentu. Pengklasifikasian ini harus mempertimbangkan validitas dengan memperhatikan subjek riset, tingkat kepercayaan, dan metode dalam mencari sumber data (Kriyantono, 2006, hal. 355-356). Setelah diklasifikasikan, data kemudian diberi makna yang dimana merupakan prinsip dasar riset kualitatif. Dalam pemberian makna, peneliti diharuskan untuk memberikan teori yang diikuti oleh penjelasan dan argumentasi. Teori yang digunakan sangat penting karena untuk mempertahankan argumentasi dari peneliti (Kriyantono, 2006, hal. 356-357).

Miles, Huberman, & Saldana menyebutkan bahwa terdapat empat tahapan dalam analisis data kualitatif yaitu pengumpulan data, kondensasi data, penyajian data, dan penarikan simpulan. Proses pengumpulan dan kondensasi data dilakukan secara bersamaan yaitu ketika proses menyederhanakan dan mengubah data dari lapangan seperti wawancara, dokumentasi, atau materi lainnya diubah kedalam sebuah paragraf yang utuh. Tahapan yang terakhir yaitu penarikan simpulan yang dimana peneliti membuat kesimpulan akhir dari data yang telah dikumpulkan (Kriyantono,

2006, hal. 359-361).

1.5.2. Prosedur Penelitian

Data yang didapat dalam penelitian ini menggunakan prosedur penilaian yang menghasilkan data deskriptif. Data tersebut berupa jawaban tertulis atau lisan dari orang-orang yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi. Penelitian ini termasuk jenis penelitian lapangan (*field research*), temuan-temuan di lapangan akan ditafsirkan oleh peneliti yang selanjutnya diuji dengan teori yang sudah ada sebelumnya dan diharapkan menghasilkan sebuah teori baru. Penelitian ini menggunakan teori *VALS* dan *AIO*. Teori *VALS* digunakan peneliti untuk mengetahui gaya hidup pada partisipan. Peneliti menggunakan instrumen penelitian yang telah disediakan di web site www.strategicbusinessinsights.com/vals/presurvey.shtml. untuk mengetahui hasil gaya hidup partisipan. Selanjutnya peneliti akan menganalisis hasil tersebut berdasarkan teori *VALS*. Sedangkan teori *AIO* digunakan peneliti untuk mengetahui perilaku konsumtif pada partisipan. Peneliti membuat instrumen penelitian berdasarkan teori *AIO* yang mencakup aktivitas, minat, dan opini pada partisipan. Hasil dari instrumen tersebut akan dianalisis peneliti berdasarkan teori *AIO*. Terdapat tiga tahapan dalam penelitian yaitu perencanaan dan persiapan, pelaksanaan, dan pembuktian hasil.

Tahap pertama yaitu perencanaan dan persiapan penelitian. Peneliti mempersiapkan penelitian dengan cara membaca artikel-artikel, jurnal-jurnal, ataupun tulisan lainnya yang berhubungan dengan “Profil Perilaku Konsumtif dan Gaya Hidup Pelajar *Cosplayer* di Tulungagung”. Sebelum terjun ke lapangan peneliti membuat sebuah desain penelitian, instrumen data, dan penyajian instrumen penelitian. Selain itu peneliti juga melakukan observasi di beberapa *event* cosplay agar persiapan yang dilakukan lebih matang. Tahap kedua yaitu pelaksanaan penelitian, yang dimana peneliti menyebarkan lembar wawancara melalui media sosial kepada para pelajar *cosplayer* untuk melihat data yang dihasilkan. Lembar wawancara tersebut meliputi informasi

partisipan, VALS, dan AIO melalui *google form*. Penggunaan *google form* sebagai ganti bentuk fisik dikarenakan lebih efektif dan efisien. Lembar wawancara ini digunakan sebagai awalan untuk mengetahui pemahaman konsep dan mendeteksi miskonsepsi partisipan sebelum menanyakan secara langsung. Tahap ketiga yaitu pembuktian hasil penelitian, yang dimana peneliti menyusun hasil dari data yang diperoleh menjadi sebuah karya ilmiah berbentuk skripsi. Skripsi merupakan salah satu karya ilmiah yang dibuat oleh mahasiswa untuk mendapatkan gelar akademisnya sebagai sarjana. Hasil dari penelitian tersebut diharapkan membawa manfaat bagi kehidupan masyarakat.

1.5.3. Partisipan Penelitian

1.5.3.1. Kriteria Partisipan Penelitian

Partisipan merupakan mereka yang menjadi subjek dalam penelitian. Mereka merupakan orang yang mempunyai sumber informasi. Mereka memiliki kemampuan untuk menceritakan pengalamannya, serta mereka yang terlibat akan suatu peristiwa atau masalah yang terjadi. Partisipan dalam penelitian ini adalah para pelajar *cosplayer* yang berada di Tulungagung.

Awal mula ketertarikan peneliti muncul ketika datang ke *Event Doyoubi no Matsuri* pada tanggal 9 September 2023 di Taman Botoran Tulungagung. Peneliti telah mengamati banyak orang yang melakukan cosplay sampai akhirnya tertarik pada seorang *cosplayer* yang masih pelajar. Berdasarkan observasi awal, peneliti memutuskan untuk memfokuskan penelitian pada perilaku konsumtif pelajar *cosplayer*. Kriteria umum yang ditetapkan untuk partisipan adalah pelajar yang aktif terlibat dalam kegiatan cosplay, yang mencakup sering menghadiri event cosplay dan mengikuti komunitas cosplay di Tulungagung. Sedangkan kriteria spesifiknya meliputi pelajar SMP atau SMA yang berusia 15-18 tahun yang telah melakukan cosplay lebih dari 5 kali, dan secara aktif terlibat dalam kegiatan cosplay yang dibuktikan dengan keikutsertaan dalam event dan komunitas cosplay di Tulungagung. Pemilihan kriteria ini berfokus pada pelajar dikarenakan

perilaku konsumtif biasanya mulai terbentuk dan berkembang. Selain itu usia pelajar merupakan fase transisi menuju kedewasaan yang sering kali diiringi dengan perubahan pola konsumsi dan minat.

1.5.3.2. Teknik Pemilihan Partisipan

Pemilihan partisipan dalam penelitian ini ialah menggunakan teknik *purposive*. Speziale dan Carpenter menjelaskan bahwa teknik *purposive* merupakan teknik memilih partisipan berdasarkan kriteria dan tujuan penelitian (Arifin, 2016, hal. 41-42). Kriterianya adalah mereka para pelajar SMP atau SMA dengan usia 15-18 tahun yang hobi melakukan cosplay dan bertempat tinggal di Tulungagung. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui perilaku konsumtif pada mereka. Langkah yang dilakukan peneliti dalam menemukan partisipan adalah dengan cara masuk ke salah satu komunitas cosplay yang ada di Tulungagung, yaitu Japan Nakama Tulungagung (JNT). Komunitas ini memiliki 165 anggota dengan 3 grup yaitu grup umum, grup kreatif, dan grup cosplay. Peneliti masuk kedalam grup cosplay dengan 60 anggota termasuk peneliti. Kemudian peneliti menyebarkan lembar *google form* untuk mengetahui berapa banyak pelajar yang ada didalamnya. Hasil dari *google form* menunjukkan terdapat 14 orang yang menjawab. Kemudian dari 14 orang peneliti reduksi menjadi 7 partisipan untuk menyesuaikan kriteria penelitian.

1.5.4. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan penelitian ini meliputi observasi dan lembar wawancara. Observasi merupakan tindakan pengamatan dan pencatatan terhadap suatu masalah yang diteliti. Observasi ini juga dapat dilakukan dengan cara langsung maupun tidak langsung. Dalam melakukan observasi diperlukan ketelitian dan juga kecermatan, selain itu observasi juga memerlukan berbagai alat seperti, buku daftar catatan, kamera, dan juga alat perekam elektronik, serta bahan alat lain yang mendukung kebutuhan. Sedangkan lembar wawancara merupakan suatu metode dalam pengumpulan

data yang dilaksanakan dengan cara menyediakan sejumlah pertanyaan yang akan diberikan kepada partisipan. Observasi yang digunakan di penelitian ini adalah observasi secara langsung di beberapa *event* cosplay, sedangkan lembar wawancara diberikan kepada partisipan yang meliputi pertanyaan terkait *VALS*, *AIO*, dan informasi partisipan.

1.5.5. Teknik Analisis Data

1.5.5.1. Uji Kredibilitas Data

Uji kredibilitas data dilakukan peneliti untuk mengetahui seberapa tinggi tingkat validitas data yang diteliti. Pengujian kredibilitas data dapat dilakukan dengan cara melakukan pengecekan observasi, lembar wawancara, atau teknik lain dalam waktu yang berbeda. Peneliti telah melakukan observasi ke tempat *event* cosplay yang berbeda sebanyak 4 kali dan menemukan pelajar yang melakukan cosplay di setiap *event* tersebut. Peneliti juga memberikan lembar pertanyaan menggunakan teknik *VALS* dan *AIO* sebanyak 2 kali untuk memastikan konsistensi data. Peneliti juga memberikan lembar wawancara terhadap partisipan untuk mengetahui data, yang kemudian mengkonfirmasi data tersebut secara langsung kepada partisipan melalui media *whatsapp*.

1.5.5.2. Analisis Data

Terdapat 4 tahapan dalam menganalisis data yaitu pengumpulan data, reduksi data, display data, dan kesimpulan. Tahap pengumpulan data, peneliti mengumpulkan data dengan cara observasi dan memberikan lembar pertanyaan terhadap partisipan. Pada tahap reduksi data, hasil pertanyaan yang telah diberikan kepada partisipan, peneliti mereduksi data dari yang awalnya 14 partisipan menjadi 7 partisipan untuk menyesuaikan kriteria partisipan penelitian. Selanjutnya pada tahap display data, peneliti memberikan lembar pertanyaan menggunakan teknik *VALS* dan *AIO*, serta lembar wawancara untuk mengetahui data dari partisipan. Data yang diperoleh dari partisipan akan ditampilkan untuk digunakan sebagai pembahasan penelitian. Pada tahap terakhir yaitu kesimpulan, pembahasan

penelitian sebelumnya akan ditarik sebuah kesimpulan yang mencakup informasi penting dengan bahasa yang mudah dimengerti oleh pembaca.