

DINAMIKA KONSUMSI PENGGEMAR TIM REX REGUM QEON SURABAYA DITINJAU MELALUI MASYARAKAT KONSUMSI JEAN BAUDRILLARD

Muhamad Adhitya Bintang Ramadhan Uno

UIN Sunan Ampel Surabaya

adhityaadit507@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan dan menguraikan bentuk perilaku konsumsi penggemar dari tim esports Rex Regum Qeon serta motif yang menyertainya terkait pembelian *merchandise* tim RRQ. bagaimana bentuk perilaku konsumsi yang dilakukan *Fanbase* tim esports Rex Regum Qeon cabang Surabaya sebagai penggemar tim Rex Regum Qeon dalam mendukung penuh tim nya dan apa motif *Fanbase* tim esports Rex Regum Qeon cabang Surabaya dalam melakukan sejumlah pembelian *merchandise* atau barang yang berkaitan dengan tim Rex Regum Qeon. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan fenomenologi serta teknik pengumpulan data yakni observasi, wawancara, dan dokumentasi. Dalam penelitian ini, teknik pemeriksaan keabsahan data menggunakan pendekatan triangulasi sumber. Teori yang digunakan yakni teori Masyarakat Konsumsi millik Jean Baudrillard. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bentuk perilaku konsumsi yang dilakukan oleh Kingdom Surabaya yakni mereka mengonsumsi pembelian barang berupa *merchandise* tim RRQ seperti jersey, kaos/t-shirts, dan poster sebagai dukungan kepada tim RRQ. Motif yang mendasari Kingdom Surabaya melakukan sejumlah pembelian *merchandise* yakni mempunyai kualitas desain dan bahan yang bagus, adanya pengalaman-pengalaman pribadi pada momen tertentu seperti membeli karena ajakan teman maupun dorongan dari lingkungan komunitas, sebagai penegas identitas agar masyarakat atau kawan sesamanya dapat melihat bahwa ia merupakan penggemar atau Kingdom sejati.

Kata Kunci: konsumsi, penggemar, rex regum qeon, masyarakat konsumsi jean baudrillard.

Abstract

This research aims to explain and describe the form of consumption behaviour of fans of the Rex Regum Qeon esports team and the accompanying motives related to the purchase of RRQ team merchandise. how is the form of consumption behaviour carried out by the Fanbase of the Rex Regum Qeon esports team Surabaya branch as a fan of the Rex Regum Qeon team in fully supporting their team and what are the motives of the Fanbase of the Rex Regum Qeon esports team Surabaya branch in making a number of purchases of merchandise or goods related to the Rex Regum Qeon team. The research method used in this research is qualitative with phenomenological approach and data collection techniques which are observation, interview, and

Article History: Received 23 March 2024, Revised 05 April 2024,

Accepted 28 May 2024, Available online 01 June 2024

Copyright: © 2024. Muhammad Adhitya Bintang Ramadhan Uno.

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

documentation. In this research, the data validity checking technique uses the source triangulation approach. The theory used is Jean Baudrillard's Millic Consumption Society theory. The results showed that the form of consumption behaviour carried out by Kingdom Surabaya is that they consume the purchase of goods in the form of RRQ team merchandise such as jerseys, t-shirts, and posters as support for the RRQ team. The underlying motives for Kingdom Surabaya to make a number of merchandise purchases are having good quality designs and materials, personal experiences at certain moments such as buying because of a friend's invitation or encouragement from the community environment, as an identity affirmation so that the community or fellow friends can see that he is a true fan or Kingdom.

Keywords: *consumption, fans, rex regum qeon, jean baudrillard consumption society.*

A. Pendahuluan

Setiap individu secara rutin terlibat dalam aktivitas ekonomi dengan tujuan memenuhi kebutuhan mereka, salah satu kegiatan ekonomi yang umum dilakukan adalah konsumsi, karena ketika kebutuhan pokok terpenuhi, muncul kebutuhan lainnya.¹ Dalam proses menggunakan jasa dan barang dimana ini dilakukan sebagai pemenuhan kebutuhan, baik masyarakat, seseorang, ataupun kelompok memiliki tindakan yang berdasarkan kemauannya sendiri yang dikenal sebagai perilaku konsumsi. Perilaku konsumsi merujuk pada cara manusia memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, seperti pada sebuah jasa dan barang. Dalam definisi yang dipaparkan oleh Supranto juga Limakrisna, adanya perilaku konsumsi mencakup langkah-langkah yaitu memperoleh, memakai, serta melenyapkan produk merupakan bagian dari sebelum maupun sesudah aksi ini dilakukan.²

Peningkatan daya produksi melahirkan dampak positif pada tingkat kemakmuran, yang menghasilkan kemudahan akses mayoritas penduduk terhadap berbagai komoditas. Di pasar, kita dapat menemukan berbagai macam produk, mulai dari makanan, tekstil, barang elektronik, hingga kendaraan bermotor, dan bahkan transaksi dapat dilakukan dengan mudah melalui perangkat genggam. Saat ini, perkembangan teknologi dan informasi

¹ Niati Lisma dan Agung Nugroho, "Analisis Perilaku Konsumsi Mahasiswa Ditinjau Dari Motif Bertransaksi (Studi Kasus pada Mahasiswi S1 Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang Angkatan Tahun 2012)", *JPE* 9, no. 1 (2016): 41.

² Elsha Sophia dan Muhammad Nafik HR, "Perilaku Konsumsi Komunitas Pengajian Al-Ikhlas Rungkut Surabaya", *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, no. 10 (04 Desember 2015): 695.

berlangsung dengan cepat, yang juga tercermin dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia *esports*. Menurut Yuda Seanry, *esports* adalah bentuk olahraga yang bersifat elektronik dimana alat yang digunakan berupa *game* di dalam kompetisinya.³ Wahyunanda Kusuma Pertiwi menggambarkan *esports* sebagai istilah yang merujuk pada kompetisi *video game* yang melibatkan pemain-pemain yang umumnya merupakan pemain profesional.⁴ Jadi, *esports* adalah sebuah kompetisi olahraga bersifat elektronik yang diatur dengan menggunakan pelatihan secara spesifik, mirip dengan olahragawan tingkat profesional dalam bidang-bidang olahraga yakni bulu tangkis, sepak bola dan bola basket.

Berbicara mengenai *esports*, bidang *esports* atau olahraga elektronik di Indonesia sudah sangat berkembang pesat. *Esports* adalah istilah yang digunakan untuk kompetisi permainan *video game* yang umumnya melibatkan persaingan antara pemain profesional. Jenis permainan yang sering menjadi fokus dalam olahraga elektronik ini meliputi *game* strategi, permainan tembak-menembak, dan pertarungan daring multipemain. *Esports* mulai berkembang di Indonesia setelah Edy Lim, yang menjabat sebagai ketua umum Asosiasi *Esports* Indonesia (ieSPA), mendirikan sebuah liga *game* pada tahun 1999 dimana pada saat itu DOTA 2 dan Counter-Strike menjadi turnamen kompetitif pertama bagi tim-tim Indonesia yang berpartisipasi, meskipun pada saat itu mereka belum mencapai prestasi yang signifikan.⁵

Dengan pertumbuhan *esports* di Indonesia, banyak tim *esports* Indonesia bermunculan, dan juga mulai diadakan berbagai turnamen tingkat nasional, baik yang diselenggarakan oleh pengembang permainan maupun pemerintah. Perkembangan tim *esports* di Indonesia telah mendorong banyak pemain *game* untuk memilih menjadi pemain profesional dan *streamer* di *platform* seperti *YouTube*, *Facebook*, dan sosial media lainnya.

³ Yuda Seanry, "Terbukti! Penonton *Esport* Lebih Banyak dari Olahraga Tradisional!", GGWP.ID, diakses 05 Oktober 2023, <https://ggwp.id/media/esports/esports-lain/penonton-esport-di-atas-olahraga>.

⁴ Wahyunanda Kusuma Pertiwi, "Menakar Potensi *esport* di Indonesia", KOMPAS.COM, diakses 05 Oktober 2023, <https://tekno.kompas.com/read/2017/10/25/08490027/menakar-potensi-esport-di-indonesia>.

⁵ Muhamad Riyanto, "Perkembangan *esport* di Indonesia", Kompasiana, diakses 05 Oktober 2023, <https://www.kompasiana.com/muhamadryan/63bd8b8897125e78f74c6bc2/perkembangan-esport-di-indonesia>.

Di Indonesia terdapat salah satu tim yang berkecimpung di *esports*, tim ini bernama Rex Regum Qeon (RRQ). Tim ini merupakan tim *esports* yang berasal dari Indonesia. Kata Rex Regum merupakan terjemahan latin yang mempunyai arti “raja dari segala raja”. Lalu untuk kata Qeon merujuk pada nama *in game* Presiden tim RRQ yaitu Riki K. Suliawan. CEO sekaligus *Co-Founder* dari tim RRQ adalah Andrian Pauline dengan. Pendiri Tim RRQ, memiliki peran penting dalam pembentukan tim ini. Ide untuk membentuk tim ini muncul setelah mereka secara spontan mengobrol setelah menyaksikan pertandingan *final* The International 2013, sebuah turnamen internasional DotA 2 dengan hadiah total sekitar USD1,6 juta (setara dengan sekitar 22,3 miliar Rupiah).⁶

Rex Regum Qeon muncul dengan menyatukan para pemain DotA Indonesia yang telah mencapai ketenaran di kancah *gaming* global. Menjelang akhir tahun 2017, RRQ mulai memperluas ekspansinya dengan memasukkan *game-game* lain seperti Point Blank, sebuah *game FPS* terkenal, dan kemudian merambah ke Mobile Legends Bang-Bang di *platform* seluler. Saat ini tim RRQ telah berkembang menjadi lebih dari 8 divisi *game* antara lain Apex Legends, Free Fire, PUBG, Fifa, dan PUBGM dengan merekrut pemain-pemain terampil yang tidak hanya berasal dari Indonesia, juga pemain-pemain yang berasal dari berbagai regional.⁷

Pada divisi MLBB, tim RRQ telah berhasil meraih kemenangan dalam empat liga turnamen lokal yang sangat bergengsi. Liga turnamen tersebut yakni MPL Indonesia mulai dari (*season*) S2, S5, S6, S9. Prestasi ini tidak terlepas dari kerja sama yang kuat dan kohesif antara semua anggota tim RRQ.⁸

Tak hanya turnamen lokal saja, Rex Regum Qeon juga meraih kemenangan dalam ajang turnamen internasional. Pertama, kemenangan dalam Point Blank International Championship (PBIC) oleh tim RRQ Endeavor dalam divisi Point Blank. Kedua, tim RRQ Athena dari Thailand

⁶ Audi Eka Prasetyo, “Sejarah RRQ: Bagaimana Hobi dan Passion Bisa Melahirkan The King”, GGWP.ID, diakses 16 Oktober 2023, <https://ggwp.id/media/esports/mobile-legends/sejarah-rrq>.

⁷ Teamrrq, “Website Official Team RRQ”, TEAMRRQ.COM, diakses 16 Oktober 2023, <https://teamrrq.com/about>.

⁸ Nadine, “Team RRQ: Sejarah, Daftar Anggota, dan Prestasinya”, BLOGBLIBLIFRIEND, diakses 16 Oktober 2023, <https://www.blibli.com/friends/blog/team-rrq-15/>.

meraih bintang dengan meraih kemenangan pada liga turnamen PUBG MSC tahun 2018. Kemenangan ketiga datang dari divisi Point Blank lagi, dengan RRQ Epic sebagai juara “*PB World Championship 2019*” di Rusia. Kemenangan keempat datang dari divisi PUBG Mobile Star Challenge 2019. Keempat kemenangan dalam turnamen tersebut tercermin dalam seragam resmi atau *jersey* Tim RRQ.⁹

Berkat segudang prestasi dan popularitas yang dimiliki menjadikan tim RRQ sebagai tim profesional sekaligus organisasi *gaming* yang paling banyak ditonton. Menurut data dari *Esports Charts*, RRQ menempati peringkat ketujuh pada jumlah penonton tertinggi selama tahun 2021, yakni sebesar 84,86 juta jam tayangan. Tingkat ini mencapai angka yang signifikan, mengingat RRQ hanya telah mengikuti sejumlah kecil pertandingan internasional, yakni hanya 115 pertandingan dengan total waktu pertandingan selama 235,9 jam. Terlebih lagi, RRQ menjadi tim yang paling diminati oleh penonton selama M3 World Championship, meskipun tim RRQ tidak berhasil mencapai *Grand Final*. Tiga *match* (pertandingan) teratas RRQ Hoshi mencapai rekor penonton tertinggi, yakni pertama ketika melawan Onic PH dengan 3.191.404 penonton puncak, lalu disusul ketika melawan Blacklist International dengan 3.107.053 penonton puncak, lalu terakhir adalah ketika melawan Todak dengan 2.639.547 penonton puncak.¹⁰

Dilihat dari data jumlah penonton diatas, hal ini menjadikan RRQ sebagai tim yang mempunyai penggemar yang besar. Penggemarnya ini diberikan sebutan Kingdom. RRQ Kingdom merupakan inisiatif dari manajemen tim RRQ untuk menciptakan suatu *platform* dimana penggemar dapat berinteraksi, bertukar informasi, dan menyatakan dukungan serta kasih sayang mereka terhadap tim RRQ. Tujuan dari RRQ Kingdom adalah untuk menjalin hubungan antara para penggemar yang ingin bertemu dengan pemain-pemain tim RRQ dan memberikan fasilitas kepada mereka yang ingin memberikan dukungan dalam setiap kompetisi yang diikuti oleh tim RRQ.¹¹

⁹ Teamrrq, “Website Official Team RRQ”, TEAMRRQ.COM, diakses 16 Oktober 2023, <https://teamrrq.com/about>.

¹⁰ Teamrrq, “RRQ MASUK 10 BESAR TIM ESPORTS PALING BANYAK DITONTON PADA 2021”, TEAMRRQ.COM, diakses 16 Oktober 2023, <https://teamrrq.com/news/rrq-masuk-10-besar-tim-esports-paling-banyak-ditonton-pada-2021>.

¹¹ Teamrrq, “Kingdom RRQ | Professional E-Sports Organization”, TEAMRRQ.COM, diakses 16 Oktober 2023, <https://teamrrq.com/index.php/kingdom>.

Disaat tim RRQ mengeluarkan *merchandise* terbarunya, RRQ Kingdom biasanya sudah bersiap untuk membelinya. Produk yang ditawarkan berbagai macam mulai dari *jersey* resmi, celana *jogger*, jaket, *t-shirts*, topi, syal, *lanyard* dan sebagainya. Tindakan ini ditunjukkan sebagai tanda dukungan kepada tim favoritnya. Tak hanya itu demi mempererat dukungan para fans nya kepada tim RRQ, RRQ membuka RRQ Store secara *offline* yang berlokasi di Jakarta Barat sebagai sarana penghubung tim dengan para Kingdom.¹² Tentunya hal semacam itu tak luput pada lepasnya perilaku konsumsi yang diperbuat oleh para *fans* yakni berbelanja barang atau *merchandise* RRQ.

RRQ Kingdom khususnya yang beregional di Surabaya juga turut mengekspresikan dukungannya dengan mengadakan nonton bareng pertandingan-pertandingan tim RRQ salah satunya pada saat perhelatan turnamen MPL ID *Season 12* yang berlangsung dari 13 Juli sampai 15 Oktober 2023. Mereka sudah beberapa kali mengadakan nonton bareng yang berlokasi di Warkop Bukan Hanya Kopi, Surabaya. Dalam salah satu nonton bareng, para RRQ Kingdom Surabaya menggunakan atribut-atribut yang berbau tim RRQ seperti *jersey*, *head bang*, kain lebar yang bergambar logo tim RRQ, syal dan lain sebagainya. Tak luput juga pada saat nonton bareng berlangsung mereka meneriaki yel-yel yang mereka buat.

B. Metode Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti memakai jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Fenomenologi lebih menekankan pada analisis bagaimana interaksi sosial dalam masyarakat terbentuk. Pendekatan fenomenologi beranggapan respon atas aksi manusia akan menciptakan hubungan sosial ketika individu menyampaikan suatu arti kepada tindakan mereka, dan orang lain dalam masyarakat juga memahami makna tersebut. Pemahaman subjektif terhadap tindakan memiliki peran penting dalam mempengaruhi kelangsungan interaksi sosial. Hal ini berlaku baik bagi individu yang memberikan makna pada tindakan mereka sendiri maupun bagi individu lain yang akan menafsirkan dan memahami makna tersebut, serta

¹² Novri, "RRQ Membuka Store Offline yang Bisa Dijadikan Tempat Kumpul Para Penggemar", OVERCLOCKINGID.COM, diakses 16 Oktober 2023, <https://www.overclockingid.com/rrq-membuka-store-offline-yang-bisa-dijadikan-tempat-kumpul-para-penggemar/>.

meresponsnya sesuai dengan apa yang dimaksudkan oleh individu yang melakukan tindakan.¹³

Lokasi penelitian ini berada di Surabaya. Penetapan lokasi Surabaya dipilih karena subjek pada penelitian dalam hal ini penggemar tim Rex Regum Qeon dapat peneliti temukan di Surabaya. Subjek penelitian ini adalah penggemar dari tim Rex Regum Qeon yang peneliti temukan pada komunitas Kingdom Surabaya yakni terdapat 7 orang sebagai informan penelitian ini. Durasi penelitian dimulai dari Januari 2024 – Februari 2024.

No.	Nama	Usia	Pekerjaan
1.	Dimas	22	Mahasiswa
2.	Shandy	23	Mahasiswa
3.	Bimasatya	25	<i>Freelancer</i>
4.	Jeje	21	Pegawai Swalayan
5.	Rizqullah	22	Mahasiswa
6.	Bisri	22	Mahasiswa & <i>Part Time</i>
7.	Bram	24	Pekerja Swasta

Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* untuk menentukan sumber data. Sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Sumber data primer didapatkan melalui observasi langsung di lapangan oleh peneliti, dan wawancara dengan para informan yakni penggemar tim RRQ yang tergabung dalam komunitas Kingdom Surabaya. Lalu untuk sumber data sekunder berupa data yang telah terbentuk atau dihasilkan dari beberapa pihak-pihak yang terkait seperti bukti dari informan penelitian maupun data-data yang telah tersedia di digital yang dapat peneliti temukan seperti di akun sosial media Instagram tim RRQ dan sebagainya. Pertimbangan tersebut meliputi orang yang dianggap memiliki pengetahuan terbaik tentang hal yang menjadi fokus penelitian, atau orang yang memiliki keahlian yang relevan sehingga dapat membantu atau memudahkan ketika peneliti ingin mengenal lebih jauh dan secara detail situasi sosial atau subjek yang akan diteliti.

¹³ Isa Anshori, “Melacak State Of The Art Fenomenologi Dalam Kajian Ilmu-Ilmu Sosial”, *Halaqa: Islamic Education Journal* 2, no. 2 (05 Desember 2018): 166-167.

Proses pengumpulan data adalah langkah paling penting dalam setiap penelitian. Tanpa memahami teknik pengumpulan data, peneliti mungkin tidak dapat mendapatkan data yang memenuhi persyaratan. Teknik pengumpulan data yakni observasi, wawancara dan dokumentasi.

Komponen utama dalam pengumpulan data adalah observasi. Observasi melibatkan pengumpulan data secara langsung dari situasi lapangan, data tidak diperoleh melalui analisis di dalam ruangan namun sebaliknya, kunjungan lapangan dan interaksi dengan tetangga, organisasi, dan komunitas memungkinkan untuk mengumpulkan gambaran tentang sikap, perilaku, tindakan, dan interaksi umum manusia.¹⁴

Pendekatan wawancara merupakan salah satu metode pengumpulan data yang paling umum diterapkan dalam penelitian sosial. Pendekatan ini diterapkan ketika peneliti dan narasumber berinteraksi secara langsung untuk menggali informasi yang diperlukan dalam rangka memperoleh data primer. Wawancara digunakan untuk mengumpulkan informasi tentang fakta, keyakinan, perasaan, dan keinginan yang diperlukan untuk mencapai tujuan penelitian. Proses wawancara menuntut partisipasi aktif dari kedua belah pihak, peneliti dan narasumber, yang bertemu dan berinteraksi langsung dengan satu sama lain untuk mencapai tujuan penelitian dan memastikan bahwa data yang di kumpulkan berkualitas dan akurat.¹⁵

Sugiyono menjelaskan bahwa dokumentasi adalah pencatatan dari peristiwa-peristiwa yang telah terjadi di masa lalu. Dokumen ini dapat berwujud gambar, karya, atau tulisan dari individu tertentu.¹⁶ Pendekatan dokumentasi diperlukan sebagai alat yang akan digunakan untuk menyimpan data tidak melibatkan interaksi manusia. Sumber data ini terdiri dari dokumen dan rekaman.¹⁷

Selanjutnya teknik analisis data yakni, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Reduksi data adalah suatu prosedur yang melibatkan penyederhanaan, ekstraksi, dan transformasi data yang diambil dari catatan

¹⁴ J.R. Raco, *Metode Penelitian Kualitatif (Jenis, Karakteristik dan Keunggulannya)*, (Jakarta: PT Gramedia Widiasarana, 2010), 112.

¹⁵ Mita Rosaliza, "Wawancara, Sebuah Interaksi Komunikasi Dalam Penelitian Kualitatif", *Jurnal Ilmu Budaya* 11, no. 2, (03 Februari 2015): 71.

¹⁶ Natalina Nilamsari, "Memahami Studi Dokumen dalam Penelitian Kualitatif", *Wacana* XIII, no. 2 (2014): 178.

¹⁷ Wayan Suwendra, *Metodologi Penelitian Kualitatif dalam Ilmu Sosial, Pendidikan, Kebudayaan dan Keagamaan*, (Nilacakra, 2018), 65.

lapangan, yang dilakukan secara berkelanjutan selama proses penelitian. Penyajian data adalah proses di mana data yang telah dikumpulkan disusun dan disajikan dalam format yang memungkinkan orang untuk mengambil kesimpulan dan tindakan. Dalam penelitian kualitatif, data tersebut dapat disajikan dalam berbagai bentuk, termasuk teks naratif, catatan lapangan, matriks, grafik, jaringan, dan diagram, untuk memudahkan pemahaman terhadap apa yang sedang terjadi. Penelitian kualitatif berusaha mencari makna dalam objek yang diamati sejak awal pengumpulan data, mereka juga mencatat pola yang mungkin ada (sebagaimana dicatat dalam teori), menjelaskan fenomena, menemukan konfigurasi yang mungkin, menguraikan hubungan sebab-akibat, dan membuat proposisi. Kesimpulan ini diperlakukan dengan pendekatan yang fleksibel, tetap, terbuka, dan skeptis, walaupun kesimpulan awal mungkin masih kabur, seiring berjalannya penelitian, kesimpulan tersebut akan menjadi lebih terperinci.¹⁸

C. Teori Masyarakat Konsumsi Jean Baudrillard

Pada penelitian yang akan dilakukan, tentunya memerlukan sebuah kerangka teori dimana teori yang digunakan oleh peneliti adalah Masyarakat Konsumsi milik Jean Baudrillard. Jean Baudrillard adalah seorang teoretisi *postmodern* yang memegang peran kunci, juga dikenal sebagai ahli teori kebudayaan, filsuf, komentator politik, dan fotografer. Selama dekade 1980-an, Baudrillard dianggap sebagai versi *modern* dari McLuhan atau seorang teoretisi terkemuka tentang media dan masyarakat di dalam periode yang sering disebut sebagai pascamodern. Pemikirannya mengenai masyarakat pascamodern didasarkan pada asumsi utama bahwa media, simulasi, dan apa yang ia sebut sebagai “*cyberblitz*” telah membentuk ranah pengalaman yang baru, tahap sejarah yang baru, dan jenis masyarakat yang baru. Baudrillard lahir di keluarga yang kurang mampu di Reims pada 20 Juni 1929. Sebagai seorang sosiolog (*postmodern*) dari Perancis, Baudrillard secara kritis mengevaluasi berbagai realitas dalam masyarakat modern. Dalam konteks sosiologis, teori ini menguraikan bahwasanya masyarakat memfokuskan konsumsi sebagai inti dari aktivitas kehidupan mereka, menciptakan nilai-nilai melalui barang. Masyarakat konsumen menghadapi kelebihan konsumsi dalam upaya memenuhi kebutuhan mereka. Kebiasaan mengonsumsi telah menjadi bagian dari kehidupan manusia sejak awal sejarah manusia di bumi ini. Kita dapat mengatakan dengan keyakinan bahwa konsumsi adalah suatu

¹⁸ Ahmad Rijali, Analisis Data Kualitatif, 94.

hal yang tak terhindarkan, karena melalui konsumsi, manusia memastikan kelangsungan hidup mereka.¹⁹

Baudrillard memulai diskusi mengenai masyarakat konsumsi dilihat dari gejala globalisasi yang sedang berlangsung tak henti-hentinya di seluruh penjuru bumi. Konsep kapitalisme mengontrol proses globalisasi ini, mengeskplotasi sebuah harapan yang ditimbulkan atas adanya globalisasi demi memperlebar pasar, dan banyaknya berbagai wilayah di seluruh belahan bumi yang terdampak atas sasaran ekspansi pasar kapitalis.²⁰ Pertumbuhan globalisasi diberdayakan oleh ideologi kapitalisme yang menggunakan kesempatan globalisasi untuk memperluas pangsa pasar mereka, sehingga banyak wilayah di dunia menjadi target perluasan kapitalisme. Awalnya, kapitalisme memberikan banyak kenyamanan, dengan kelompok kapitalis memproduksi berbagai barang untuk memenuhi kebutuhan. Masyarakat diarahkan untuk mengadopsi gaya hidup instan, dan produk-produk yang dihasilkan oleh kapitalis selalu menawarkan berbagai kemudahan. Orang-orang mengonsumsi berbagai produk untuk mencapai kepuasan dan kelangsungan jangka panjang.

Baudrillard berpendapat bahwa dalam masyarakat konsumen, individu yang terlibat dalam konsumerisme cenderung memiliki keinginan untuk membedakan diri mereka dari orang lain. Mereka sering melakukan pembelian produk yang dianggap akan meningkatkan status sosial mereka dan membuat mereka terlihat oleh orang lain, terlepas dari kegunaan sebenarnya. Akibatnya, individu dapat terlibat dalam pemborosan, memenuhi keinginan mereka, dan kadang-kadang mengabaikan kebutuhan dasar mereka.

Berdasarkan pemikiran Baudrillard, keinginan manusia untuk mencapai kebahagiaan memiliki signifikansi ideologis yang besar, dan ini mungkin dipengaruhi oleh dampaknya yang besar. Kebahagiaan perlu diukur agar dapat menjadi simbol "kesetaraan" dan ukuran individu. Oleh karena itu, kebahagiaan tidak hanya dapat diukur berdasarkan barang-barang fisik, tetapi juga melalui tanda-tanda dan kenyamanan; Kebahagiaan didefinisikan sebagai perasaan kesenangan dan kepuasan batin yang tercermin melalui tanda-tanda yang dapat dilihat oleh orang lain dan juga orang-orang yang berdekatan

¹⁹ Indra Setia Bakti, Nirzalin, dan Alwi, "Konsumerisme dalam Perspektif Jean Baudrillard", *Jurnal Sosiologi USK* 13. no. 2. (Desember 2019): 147.

²⁰ Anggriawan Dwi Saputra, "Studi Deskriptif Gejala Konsumerisme Jasa Tato Pada Masyarakat Kota Surabaya", *Paradigma* 05, no. 03 (2017): 7.

dengan individu tersebut.²¹ Konsep “kebutuhan” terkait erat dengan pemahaman tentang kemapanan dalam konteks ini, ketika menilai nilai suatu objek atau barang, semua orang dianggap sama, karena nilai objek tersebut perlu diukur secara objektif dan berhubungan dengan fungsinya secara alamiah, hal ini menghilangkan ketidaksetaraan sosial atau sejarah dalam penilaian kebahagiaan.²²

Jean Baudrillard berpendapat bahwa masyarakat konsumsi dimulai dengan gagasan produksi dan konsumsi yang tercermin dalam struktur masyarakat. Masyarakat konsumsi terjadi ketika permintaan berlebihan muncul, yang mengakibatkan produksi berlebihan. Dunia konsumsi saat ini menghadapi krisis, terutama karena produksi tidak mampu mengimbangi pertumbuhan permintaan yang sangat besar. Untuk mengatasi monopoli produksi yang dipegang oleh pasar, konsumen terdorong ke dalam era *hyper* atau monopoli konsumsi. Baudrillard tampaknya mengintegrasikan nilai lebih dari produksi ke dalam konsep nilai lebih dalam konsumsi, di mana distribusi kekayaan lebih merata kepada masyarakat. Alasannya adalah bahwa masyarakat menggunakan sebagian dari surplus untuk mendukung fungsi publik. Dalam pandangan Baudrillard, pada dasarnya, orang mengkonsumsi untuk membuktikan eksistensinya. Ini berarti bahwa orang tidak lagi mengonsumsi berdasarkan kebutuhan mereka, melainkan untuk menegaskan kehadiran sosial mereka.²³

Kebutuhan dapat terpenuhi melalui konsumsi barang, sedangkan keinginan tidak pernah akan terpenuhi sepenuhnya. Konsumsi mencakup keinginan, sehingga itu bukan hanya sebuah proses ekonomi, melainkan juga melibatkan aspek-aspek psikologis yang dapat dijelajahi melalui lensa psikoanalitik. Dalam masyarakat konsumsi, orang “membeli” simbol-simbol yang terkait dengan suatu objek, sehingga banyak objek konsumsi yang kehilangan nilai fungsional dan nilai tukarnya. Nilai simbolis menjadi komoditas dalam hal ini. Agar suatu objek dapat dianggap sebagai objek konsumsi, objek tersebut harus memiliki dan membawa tanda-tanda (*sign*), karena hanya dengan cara itu objek tersebut bisa dipersonalisasi dan

²¹ Nanang Martono, *Sosiologi Perubahan Sosial: Perspektif Klasik, Modern, Posmodern dan Poskolonial*, (Depok: Rajawali Pers, 2018), 91.

²² Jean Baudrillard, *Masyarakat Konsumsi*, (Yogyakarta: Kreasi Wacana, 2018), 44-45.

²³ Andi Faisal Anwar, Idris Parakkasi, dan Bahrul Ulum Rusyidi, “Tinjauan Sosiologi Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumsi Masyarakat Kota Makassar Pada Pasar Virtual”, *AL-FALAH: Journal of Islamics Economics* 3, no. 1 (17 Juli 2018), 96-97.

dikonsumsi. Ini tidak hanya terkait dengan karakteristik materiilnya, tetapi juga karena objek tersebut memiliki unsur yang membedakannya dari yang lain. Simbol dan citra dalam masyarakat saat ini sering kali lebih dominan daripada realitas itu sendiri, penampilan lebih diutamakan daripada substansi, dan citra dapat mengubah persepsi suatu objek dengan fungsi yang sama menjadi berbeda. Citra mampu memberikan suatu objek nilai yang lebih tinggi daripada yang sebenarnya, citra bahkan bisa memotivasi seseorang untuk mengorbankan sesuatu demi mengkonsumsi sesuatu yang sebenarnya memiliki sedikit fungsi yang signifikan. Dalam realitas masyarakat *modern* yang terpengaruh oleh banyak kepentingan kelompok kapitalis, manusia semakin terpengcil dari identitas asli mereka karena setiap perilaku dan kebutuhan mereka diarahkan oleh kapitalis. Manusia semakin tunduk pada pengaruh kapitalisme.²⁴

D. Hasil Penelitian

1. Bentuk Perilaku Konsumsi yang dilakukan Kingdom Surabaya

Kemunculan globalisasi telah menimbulkan berbagai perubahan, termasuk dalam pola perilaku konsumsi. Globalisasi menghasilkan perilaku konsumsi yang melampaui batas dan tidak sesuai dengan kebutuhan, yang pada akhirnya memunculkan perilaku konsumtif. Dampak dari perilaku konsumtif ini menciptakan gaya hidup masyarakat yang berfoya-foya karena konsumsi bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan, melainkan lebih untuk memperoleh kepuasan diri sendiri. Masyarakat tidak lagi mengonsumsi hanya untuk memenuhi kebutuhan, tetapi lebih kepada pencapaian kepuasan pribadi. Perilaku konsumtif ini cenderung dilakukan secara berlebihan oleh individu, baik yang sudah direncanakan maupun yang dilakukan secara spontan.²⁵ Hal yang terjadi seperti pada saat ini, terbentuknya sebuah komunitas dari adanya perubahan pada sektor dunia *esports* tanah air yang khususnya melahirkan tim-tim organisasi profesional yang berkecimpung di ranah *gaming esports*. Dengan hal tersebut, terbukti banyak orang-orang yang tergabung dalam komunitas-komunitas tim *esports*.

Mendukung tim *esports* dapat diwujudkan melalui pembelian *merchandise*, yang merupakan bentuk dukungan yang dapat diungkapkan oleh

²⁴ Martono, *Sosiologi Perubahan Sosial*, 95-97.

²⁵ Ananda, Hadi, dan Meiji, "Di Balik Perilaku Konsumtif NCTZEN dalam Pembelian *Merchandise* NCT (Studi Kasus Komunitas NCTZen Malang)", *Jurnal Integrasi dan Harmoni Inovatif Ilmu-Ilmu Sosial* 1, no. 9, (2021): 1012.

penggemar. Tidak semua orang memiliki impian untuk menjadi atlet *esports* profesional, dan ada yang merasa puas menjadi penonton. Seperti halnya penggemar olahraga tradisional seperti basket atau sepak bola, penggemar tim *esports* dapat mengekspresikan kasih sayang mereka terhadap tim favorit dengan berbagai cara, termasuk pembelian dan penggunaan barang atau *merchandise*. Proses pembuatan *merchandise* untuk penggemar *esports* ini sebenarnya tidak berbeda jauh dengan proses pembuatan *merchandise* untuk penggemar olahraga konvensional lainnya.²⁶ Sebagai hasilnya, mereka cenderung hanya membeli produk yang terkait dengan tim *esports* favorit mereka.

Seperti yang diungkapkan oleh para informan, setelah melakukan wawancara mengenai perilaku konsumtif seperti apa yang mereka lakukan, jawaban yang diberikan beragam.

Informan Dimas mengatakan bahwa bentuk perilaku konsumtif yang ia lakukan yakni membeli *Jersey Pro* yang bertipe Axxel, T-Shirt, dan Jaket resmi dari tim Rex Regum Qeon. Ia mengaku telah menghabiskan biaya pengeluaran untuk mendukung tim Rex Regum Qeon lebih dari 1jt rupiah. Dalam penuturannya ia melakukan hal tersebut sebagai bentuk dukungannya sebagai fans tim Rex Regum Qeon. Selain itu, ia mengatakan karena barang atau *merchandise* yang dijual oleh tim Rex Regum Qeon memiliki kualitas yang bagus dan memiliki desain yang keren serta bersifat *limited* atau waktu terbatas karena tidak akan di jual kembali.

Informan Shandy mengatakan bahwa bentuk perilaku konsumtif yang ia lakukan yakni membeli *merchandise* t-Shirt yang merupakan hasil kolaborasi kerjasama antara RRQ dengan brand bernama ThreeSecond serta juga membeli Jaket Altumn V1 yakni merupakan jaket resmi yang dijual oleh tim Rex Regum Qeon. Ia menjelaskan mengapa membeli t-shirt dan jaket tersebut adalah sebagai salah satu bentuk dukungannya kepada tim Rex Regum Qeon. Serta ia berpandangan bahwa dari pada uang miliknya digunakan pada aktivitas yang tidak bermanfaat seperti “dunia malam”, ia lebih mengutamakan pada pembelian *merchandise* tim Rex Regum Qeon. Ketika

²⁶ Ellavie Ichlasa Amalia, “Mengulik Tim Esports yang Menyediakan *Merchandise* untuk Para Fans”, HYBRID.CO.ID, diakses 09 Februari 2024, <https://hybrid.co.id/post/mengulik-tim-esports-yang-menyediakan-merchandise-untuk-para-fans>.

ditanyai mengenai total pengeluaran untuk tim Rex Regum Qeon, ia telah menghabiskan sebesar 2,5jt.

Informan Bimasatya mengatakan bahwa bentuk perilaku konsumtif yang dia lakukan yakni membeli *merchandise* Jersey versi 2020 dari tim Rex Regum Qeon. Dia mengaku membeli barang-barang tersebut merupakan bentuk dukungan langsung terhadap tim Rex Regum Qeon dan telah terlanjur sayang dan suka. Tak segan-segan, dia telah menghabiskan pengeluaran dengan nominal lebih dari 1 juta rupiah. Dia beralasan bahwa, bukan menjadi masalah yang harus dipikirkan dalam menggunakan uang nya terhadap pembelian *merchandise* tim Rex Regum Qeon serta ia mengatakan akan menyisihkan sebagian uang gaji yang ia punya untuk di alokasikan pada produk *merchandise* RRQ yang akan datang.

Informan Rizqullah mengatakan bahwa bentuk perilaku konsumtif yang ia lakukan yakni hanya membeli *merchandise* t-shirt sebanyak dua pasang. Ia menjelaskan bahwa ia hanya akan membeli *merchandise* RRQ yang tidak terlalu mahal alias yang murah saja, karena menurut pandangannya value dari produk yang dijual tim Rex Regum Qeon hanya sebatas *merchandise* saja bukan seperti aksesoris. Yang mana ia tidak akan mengoleksi *merchandise* tim Rex Regum Qeon dalam jumlah banyak layaknya aksesoris yang digunakan pada masyarakat umumnya. Ia menyampaikan total pengeluaran untuk tim Rex Regum Qeon kurang lebih sebesar 600rb rupiah. Baginya, bentuk dukungan dengan sekali membeli *merchandise* tim Rex Regum Qeon itu sudah cukup karena hal tersebut akan dijadikan sebagai momen atau kenangan bahwa tim Rex Regum Qeon adalah tim *esports* yang pernah ia ikuti selama jejak karirnya.

Informan Bisri mengatakan bahwa bentuk perilaku konsumtif yang ia lakukan yakni membeli 1 buah poster official tim Rex Regum Qeon dan ia juga memproduksi sendiri stiker bertema RRQ. Dalam penjelasannya, ia merupakan pekerja paruh waktu di tempat Percetakan yang berada di Surabaya. Mengingat dia merupakan seorang Kingdom dan untuk menunjukkan bentuk dukungannya kepada tim Rex Regum Qeon ia membeli poster dan berjualan stiker. Skill yang ia punya dimanfaatkan untuk membuat stiker lalu dijual ke para fans tim Rex Regum Qeon dengan harga 3000 rupiah per stiker. Hal ini ia lakukan agar nama dari komunitas Kingdom semakin besar dan untuk meningkatkan rasa pride atau rasa kebanggaan antar sesama Kingdom. Ia beralasan agar teman-teman Kingdom bisa mempunyai dan

mengoleksi stiker RRQ dengan harga lebih murah. Selain itu, biaya pengeluaran yang telah ia habiskan untuk RRQ yakni sebesar 150 ribu rupiah. Semua itu ia lakukan semata-mata bentuk dukungan kepada tim Rex Regum Qeon.

Informan Bram mengatakan bentuk perilaku konsumtif yang ia lakukan yakni membeli satu buah Jaket dan satu buah Kaos *official* tim Rex Regum Qeon. Ia mengatakan bahwa jaket dan kaos tersebut dibeli ketika ia mengunjungi sekaligus menonton pertandingan turnamen *game Mobile Legends Professional League* (MPL) *season* yang ketujuh yang diselenggarakan secara *offline* bertempat di Istora Senayan, Jakarta. Ia membeli kedua barang tersebut masing-masing dengan harga 250 ribu untuk jaket dan 105 ribu untuk kaos, untuk jaket ia menjelaskan mendapatkan potongan harga hampir 30% dari harga asli 399 ribu rupiah. Ia beralasan membeli kedua barang tersebut karena tergoda dengan potongan harga yang diberikan serta bahan dari barang tersebut memiliki kualitas yang bagus dan tahan lama. Untuk pengeluaran yang telah ia habiskan untuk RRQ yakni 300ribu hingga 400ribu rupiah.

Berdasarkan penjelasan yang diberikan oleh para informan, perilaku konsumsi yang mereka lakukan mencakup pembelian *merchandise* seperti *jersey*, kaos, dan poster, *merchandise* tersebut dengan mudah ditemukan dan berfungsi sebagai identitas bagi penggemar. Sebagai tambahan, salah satu informan mengungkapkan bahwa ia membuat stiker sendiri yang cukup diminati oleh komunitas Kingdom Surabaya karena harganya terjangkau dan memiliki desain yang keren, tidak kalah dengan stiker resmi tim. Penggunaan *merchandise* oleh para informan tidak hanya sebatas pada aspek estetika, namun juga sebagai sarana untuk membeli simbol-simbol yang menandakan keanggotaan mereka dalam RRQ Kingdom. Alasan di balik penggunaan simbol-simbol ini adalah untuk menunjukkan bahwa mereka adalah bagian dari penggemar tim *esports* Rex Regum Qeon, dan juga sebagai cara agar dapat dikenali oleh sesama penggemar tim.

2. Motif Kingdom Surabaya melakukan pembelian *merchandise* atau barang yang berkaitan dengan tim Rex Regum Qeon

Merchandise dalam dunia tim *esports* tidak hanya berfungsi sebagai sumber pendapatan tambahan untuk tim, tetapi juga memungkinkan penggemar untuk mengekspresikan dukungan mereka terhadap tim tersebut dan menjadi bagian dari komunitas. Pakaian dan aksesoris dengan logo tim

memungkinkan penggemar untuk mengidentifikasi diri mereka sebagai anggota komunitas penggemar tim *esports* tertentu. Selain itu, penggunaan *merchandise* juga dapat menjadi bentuk dukungan finansial langsung terhadap tim tersebut.

Berbicara mengenai pembelian sebuah *merchandise* tentunya ada motif tersendiri bagi beberapa orang. Motif seseorang membeli *merchandise* bisa sangat bervariasi dan dipengaruhi oleh berbagai faktor. Dalam konteks skema dunia *esports* yakni sekumpulan penggemar sebuah tim *esports*, kita bisa melihat motif mereka membeli *merchandise* tim favoritnya itu bervariasi, dan ini sering kali dipengaruhi oleh keterikatan emosional, identitas, dan dukungan mereka terhadap tim tersebut.

Hal ini sebagaimana diungkapkan oleh para informan mengenai motif apa saja yang membuat mereka melakukan sejumlah pembelian barang atau *merchandise* yang berkaitan dengan tim Rex Regum Qeon.

Informan Dimas mengatakan bahwa motif yang mendasari ia membeli sejumlah barang atau *merchandise* yang berkaitan dengan tim RRQ adalah karena ia menyukai pemain-pemain dari tim Rex Regum Qeon, khususnya pemain-pemain pada divisi *Mobile Legends*, salah satu nya adalah RRQ Lemon. Dia juga menambahkan pengalamannya yakni *merchandise* yang ia miliki merupakan jersey *limited* atau bersifat terbatas karena hanya di jual pada saat perhelatan kompetisi atau kejuaraan tingkat internasional pada *game* *Mobile Legends* yakni M World Championship, dimana jersey tersebut merupakan jersey yang sama persis dikenakan oleh pemain-pemain *Mobile Legends* tim Rex Regum Qeon. Lanjutnya, ia menjelaskan bahwa ketika ia mengenakan salah satu *merchandise* nya yakni jersey pada *event* berkumpul bersama Kingdom Surabaya ia mendapat berbagai respon seperti ada yang tidak percaya bahwa Dimas bisa memiliki jersey tersebut, ada yang ingin meminjam jersey miliknya karena orang tersebut tidak bisa membeli ketika jersey tersebut di jual, lalu ada yang mengamati Dimas dari jauh tidak lain karena jersey yang dikenakan oleh Dimas bersifat *limited*. Hal tersebut secara tidak langsung adanya peningkatan posisi sosial seseorang dalam lingkungan tertentu, menjadikan orang tersebut berbeda dari yang lain pada sebuah momen tertentu seperti pengalaman yang disampaikan oleh Dimas.

Informan Shandy mengatakan bahwa motif yang mendasari ia membeli sejumlah barang atau *merchandise* yang berkaitan dengan tim RRQ dalam hal ini kaos dan jersey, karena ia menyukai barang yang dibelinya tersebut. Selain

itu, kolaborasi antara tim Rex Regum Qeon dengan salah satu *brand* baju ternama yakni ThreeSecond membuat alasan ia membeli *merchandise* tersebut. Ia pun berencana akan menambah satu buah *merchandise* yakni jersey *official* yang telah ia *pre-order* untuk jersey khusus *season* 13. Sebagai informasi, tim Rex Regum Qeon selalu mengeluarkan tipe jersey baru untuk setiap pergantian musim turnamen MPL Indonesia. Shandy juga menambahkan bahwa ia akan menggunakan semua *merchandise* yang dimilikinya pada saat menonton pertandingan tim Rex Regum Qeon secara langsung di *vanue* MPL Arena, dan ketika ia menjadi koordinator acara “nobar” di komunitas Kingdom Surabaya. Shandy menjelaskan ia akan mengenakan jersey dan jaket tersebut sebagai penegas identitasnya sebagai Kingdom sekaligus agar orang-orang di tempat itu mengetahui bahwa Shandy merupakan koordinator pada acara tersebut. Melihat hal ini, Shandy ingin memastikan status kedudukannya dalam sebuah lingkungan dengan mengenakan dan menggunakan *merchandise* yang dibelinya secara lengkap pada momen tertentu.

Informan Bimasatya mengatakan bahwa motif yang mendasari ia membeli sejumlah barang atau *merchandise* yang berkaitan dengan tim RRQ karena desain maupun kualitas *merchandise* tersebut disukainya. Juga motif lainnya adalah ia ingin mendapat pengakuan dari penggemar lainnya bahwa ia merupakan pendukung sejati dari tim Rex Regum Qeon Bimasatya melakukan tindakan pamer bukan tanpa sebab, ia menjelaskan bahwa pamer yang ia lakukan bersifat bercanda saja karena jersey yang ia miliki mempunyai cerita tersendiri yakni jersey tersebut merupakan jersey yang dikenakan oleh pemain divisi *Mobile Legends* tim RRQ ketika berhasil menjuarai turnamen MPL Invitational pada 2020 lalu. Pada saat itu juga hanya ia sendiri yang mempunyai jersey tersebut sedangkan teman-temannya tidak memiliki. Sehingga berdasarkan penjelasannya, reaksi yang ditimbulkan oleh teman-temannya merasa kesal dan jengkel atas candaan yang bersifat ejekan yang dilontarkan oleh Bimasatya. Selain itu, ia menjelaskan bahwa banyak teman dari sesama komunitas RRQ Kingdom Surabaya memiliki *merchandise* jersey, hal itu membuat ia merasa terdorong untuk memiliki jersey tersebut. Berdasarkan hal tersebut, motif dari Bimasatya yakni menyukai desain dan kualitas jersey yang dibelinya serta adanya dorongan dari komunitas secara tidak langsung atas kondisi lingkungan ia berada dalam hal ini komunitas Kingdom Surabaya banyak yang mempunyai *merchandise* tim RRQ. Ia juga memanfaatkan jersey tersebut untuk dipamerkan dengan tujuan mengejek

tetapi berdalih merupakan candaan semata dan itu dilakukan hanya pada teman-teman terdekatnya saja.

Informan Rizqullah mengatakan bahwa motif yang mendasari ia membeli sejumlah barang atau *merchandise* yang berkaitan dengan tim RRQ adalah sebagai bentuk dukungannya terhadap tim Rex Regum Qeon serta ia mengatakan jersey tersebut akan dikoleksinya karena jersey tersebut merupakan pengalaman dirinya mengikuti salah satu *event* yang diselenggarakan oleh tim Rex Regum Qeon yakni RRQ Keliling Kota yang pada kesempatan tersebut tim Rex Regum Qeon mengunjungi kota Surabaya. Acara tersebut berisikan *talkshow* yang juga di hadiri oleh CEO tim Rex Regum Qeon, bapak Adrian Pauline.

Informan Bisri mengatakan bahwa motif yang mendasari ia membeli sejumlah barang atau *merchandise* yang berkaitan dengan tim RRQ berdasarkan rasa suka atas desain *merchandise* tersebut. Ia juga menambahkan, dengan mengenakan jersey yang dimilikinya pada suatu *event* seperti nonton bareng ia ingin orang-orang ataupun penggemar lain menyadari bahwa dirinya adalah Kingdom. Berdasarkan hal tersebut, Bisri menginginkan dirinya mendapat perhatian dan pengakuan dari orang lain maupun sesama penggemar tim Rex Regum Qeon di komunitas tersebut.

Informan Bram mengatakan bahwa motif yang mendasari ia membeli sejumlah barang atau *merchandise* yang berkaitan dengan tim RRQ adalah pada awalnya ketika ia sedang berada di Istora Senaya, Jakarta Pusat yang saat itu sedang diselenggarakan MPL Indonesia *season* yang ketujuh ia mengaku mendapat tawaran oleh SPG untuk membeli *merchandise* tim Rex Regum Qeon dan memutuskan untuk membelinya. Selain itu, motif lainnya adalah ia merasa bahwa *merchandise* yang dibelinya yakni jaket dan kaos menggunakan bahan baku berkualitas premium, hal ini dibuktikan bahan tersebut tidak membuat panas jika dikenakan. Berdasarkan hal itu, secara tidak langsung Bram membeli dari aspek kenyamanan ketika dikenakan olehnya.

Berdasarkan dari pengamatan peneliti di lapangan dan penjelasan yang telah disampaikan oleh para Informan tersebut, ada berbagai macam motif yang mendasari penggemar tim Rex Regum Qeon untuk melakukan pembelian *merchandise*. Dengan membeli *merchandise* tim favoritnya adalah cara bagi penggemar tim Rex Regum Qeon untuk mengekspresikan identitas mereka sebagai bagian dari komunitas RRQ Kingdom. Membeli *merchandise*

juga dapat menciptakan pengalaman yang lebih mendalam bagi penggemar seperti jersey bisa memberikan pengalaman fisik dan nyata yang membuat penggemar merasa lebih dekat dengan tim kesayangan mereka, dengan membeli *merchandise* merupakan cara nyata bagi mereka untuk menunjukkan dukungan dan kesetiaan mereka terhadap tim Rex Regum Qeon.

E. Pembahasan

1. Perilaku Konsumsi Fanbase tim Rex Regum Qeon Surabaya dalam tinjauan Teori Masyarakat Konsumsi Jean Baudrillard

Baudrillard memulai pembahasan tentang masyarakat konsumsi dengan mengevaluasi fenomena globalisasi yang semakin merajalela di seluruh dunia. Kemajuan globalisasi ini dikendalikan oleh ideologi kapitalisme yang menggunakan peluang globalisasi untuk memperluas cakupan pasar mereka, sehingga banyak daerah di dunia menjadi sasaran ekspansi pasar kapitalisme.²⁷ Hal ini dibuktikan sebagaimana yang dilakukan oleh manajemen tim RRQ. Manajemen tim Rex Regum Qeon melihat pangsa pasar dalam negeri di sektor hiburan atau *entertainment* sebagai wadah bagi mereka untuk memasarkan produk-produk *merchandise* nya. Dengan masif nya peminat *esports* di tanah air, hal itu dimanfaatkan oleh manajemen tim RRQ untuk menggaet para penggemar *esports* khususnya pada penggemar tim RRQ yakni Kingdom untuk membeli produk mereka. Dengan “menjual” sebuah nilai dan tanda pada produk mereka seperti kolaborasi dengan *brand* ternama, produk berlabel edisi terbatas, dan berbagai promosi dengan menggaet pemain-pemain terkenal tim RRQ seperti RRQ Lemon, hal itu merupakan strategi untuk menarik minat penggemar untuk mengonsumsi produk *merchandise* tersebut. Maka dengan strategi seperti ini akan terus dipertahankan demi menjaga target pasar mereka, sekaligus membuat para penggemar terbelenggu pada lingkaran kapitalisme yang dibuat oleh tim Rex Regum Qeon.

Para penggemar tim Rex Regum Qeon yakni Kingdom melakukan pengonsumsian berdasarkan hal tersebut, dimana pembelian jersey, kaos/*t-shirt*, dan poster bukan dilihat sebagai barang melainkan lebih dari itu seperti mengekspresikan identitas mereka sebagai bagian dari tim Rex Regum Qeon dan komunitas RRQ Kingdom, karena terdapat perasaan sendiri bagi mereka untuk mendukung tim kesayangan, perasaan tersebut adalah hasrat, simbol

²⁷ Martono, *Sosiologi Perubahan Sosial: Perspektif Klasik, Modern, Posmodern, dan Poskolonial*, 90.

dan tanda. Para informan membeli *merchandise* karena mereka tertarik pada makna, simbol, atau tanda yang terkandung dalam barang yang mereka beli.

Perilaku konsumsi atas tindakan mereka membeli *merchandise* tim Rex Regum Qeon telah menimbulkan perasaan berbeda dalam identitasnya. Sebagaimana hasil data yang dikumpulkan dari para informan, salah satunya menganggap bahwa dengan memiliki sebuah barang *merchandise* yang berbeda dengan kebanyakan orang alias barang tersebut bersifat edisi terbatas/*limited edition* akan membuat mereka mempunyai status sosial yang berbeda didalam lingkungan komunitas tersebut. Seperti memiliki *merchandise* jersey *limited edition* yang sangat mereka dambakan, karena berdasarkan apa yang mereka katakan produk tersebut tidak akan diproduksi kembali. Seperti yang dikatakan pada pernyataan Baudrillard yakni, pentingnya penampilan melebihi substansi, gambaran memiliki kemampuan untuk mengubah objek dengan fungsi serupa menjadi berbeda. Citra dapat memisahkan suatu objek dan memberinya nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan objek lainnya.²⁸ Maka dengan hal ini, bagi mereka yang memiliki produk tersebut akan merasa dirinya berbeda dengan yang lain atau sesama anggota komunitas tersebut.

Menurut Baudrillard, dalam aktivitas konsumsi, interaksi antara manusia dan objek konsumsi menyebabkan hubungan manusia dengan dirinya sendiri menjadi terdistorsi, diperdaya, dan dimanipulasi. Baudrillard berpendapat bahwa manusia cenderung hanya memandang kebutuhan sebagai sekumpulan elemen terpisah yang diambil satu per satu. Sebaliknya, ia mengusulkan bahwa kebutuhan-kebutuhan tersebut sebenarnya bukanlah bentuk yang lebih canggih dari sistematika rasional dari kekuatan produktif pada tingkat individu. Ketika “konsumsi” menggantikan logika dan kebutuhan produksi, ia berpendapat bahwa hubungan tersebut menjadi lebih kompleks.²⁹ Sebagaimana yang disampaikan oleh Baudrillard, konsumsi telah mengelabui hubungan manusia dengan objek yang dikonsumsi. Hal tersebut sama yang telah terjadi pada Kingdom Surabaya, tindakan perilaku konsumsi yang mereka lakukan telah menimbulkan sebuah kode yakni untuk menegaskan identitas diri mereka kepada masyarakat. Dalam hasil data yang ditemukan, penegasan identitas yang dilakukan oleh Kingdom dengan membeli *merchandise* seperti jersey, kaos/*t-shirt*, poster dan lainnya menimbulkan

²⁸ Martono, *Sosiologi Perubahan Sosial: Perspektif Klasik, Modern, Posmodern, dan Poskolonial*, 96.

²⁹ Martono, *Sosiologi Perubahan Sosial: Perspektif Klasik, Modern, Posmodern, dan Poskolonial*, 95.

sebuah cara pandang untuk menunjukkan identitas mereka sebagai bagian dari komunitas RRQ Kingdom Surabaya. Mereka ingin di *notice* akan keberadaan mereka sebagai sebuah bagian yang hidup di masyarakat. Masyarakat yang berorientasi pada konsumsi melihat identitas pribadi dan kebebasan mereka sebagai kemampuan untuk mewujudkan keinginan mereka melalui barang-barang industri. Konsumsi dianggap sebagai upaya masyarakat untuk memperoleh peran sosial atau posisi sosial. Perubahan ini terjadi karena dalam sistem kapitalisme global, fokus kegiatan produksi telah berubah dari pembuatan barang konsumsi menuju penciptaan simbol atau tanda.

F. Kesimpulan

Bentuk perilaku konsumsi yang dilakukan oleh para Kingdom yakni mereka membeli beberapa produk *merchandise* dari tim Rex Regum Qeon seperti jersey, kaos/*t-shirt*, dan poster *official*. Penggunaan *merchandise* jersey ataupun kaos/*t-shirt* dikenakan mereka pada acara-acara yang berkaitan dengan tim Rex Regum Qeon seperti menonton turnamen dimana tim Rex Regum Qeon sedang bertanding baik secara langsung (datang ke *vanue*) maupun mengadakan acara nonton bareng setempat bersama para Kingdom lainnya. Dan untuk poster akan dijadikan sebagai koleksi. Para Kingdom tidak akan merasa keberatan untuk mengeluarkan nominal berapa saja untuk tim Rex Regum Qeon. Para Kingdom akan terus melakukan bentuk dukungan yang bisa mereka lakukan seperti, meramaikan dan mengadakan acara nonton bareng menyaksikan tim Rex Regum Qeon bertanding serta datang dan menyaksikan secara langsung pada tempat dimana tim Rex Regum Qeon bertanding.

Motif yang dilakukan Kingdom dalam melakukan sejumlah pembelian *merchandise* seperti jersey, kaos/*t-shirt*, dan poster karena *merchandise* yang dibeli oleh mereka mempunyai kualitas desain dan bahan yang bagus sehingga menarik mereka untuk membeli berbagai macam *merchandise* tersebut. Selain itu, Kingdom mempunyai pengalaman-pengalaman pada momen tertentu yang menjadikan mereka untuk membeli *merchandise* tim Rex Regum Qeon. Mereka juga menjelaskan bahwa motif yang membuat mereka membeli *merchandise* tim Rex Regum Qeon karena agar masyarakat atau kawan sesamanya dapat melihat bahwa ia merupakan Kingdom sejati, sehingga ini menjadikan ia merupakan bagian dari komunitas tersebut, dimana secara tidak langsung ini merupakan motif berupa untuk mempertegaskan keberadaan atau identitas dirinya kepada masyarakat. Tindakan ini merupakan

bentuk dukungan mereka kepada tim Rex Regum Qeon serta karena memiliki rasa loyalitas yang kuat terhadap tim Rex Regum Qeon.

Daftar Pustaka

- Amalia, Ellavie Ichlasa. “Mengulik Tim *Esports* yang Menyediakan *Merchandise* untuk Para Fans”. HYBRID.CO.ID. Diakses 09 Februari 2024. <https://hybrid.co.id/post/mengulik-tim-esports-yang-menyediakan-merchandise-untuk-para-fans>.
- Ananda, Hadi, dan Meiji. “Di Balik Perilaku Konsumtif NCTZEN dalam Pembelian *Merchandise* NCT (Studi Kasus Komunitas NCTZen Malang)”. *Jurnal Integrasi dan Harmoni Inovatif Ilmu-Ilmu Sosial* 1, no. 9 (2021): 1011-1026. <https://doi.org/10.17977/um063v1i9p1011-1026>.
- Anshori, Isa. “Melacak State Of The Art Fenomenologi Dalam Kajian Ilmu-Ilmu Sosial”. *Halaqa: Islamic Education Journal* 2, no. 2 (5 Desember 2018): 165-181. <https://doi.org/10.21070/halaqa.v2i2.1814>.
- Anwar, Andi Faisal, Idris Parakkasi, dan Bahrul Ulum Rusyidi. “Tinjauan Sosiologi Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumsi Masyarakat Kota Makassar Pada Pasar Virtual”. *AL-FALAH: Journal of Islamic Economics* 3, no. 1 (17 Juli 2018): 93-110. <http://dx.doi.org/10.29240/jie.v3i1.346>.
- Baudrillard, Jean. *Masyarakat Konsumsi*. Yogyakarta: Kreasi Wacana, 2018.
- Bakti, Indra Setia, Nirzalin, dan Alwi. “Konsumerisme dalam Perspektif Jean Baudrillard”, *Jurnal Sosiologi USK* 13. no. 2. (Desember 2019): 146-165. https://badge.dimensions.ai/details/doi/10.24815/jsu.v13i2.15925?do_main=https://jurnal.usk.ac.id.
- Dwi Saputra, Anggriawan. “Masyarakat Konsumsi (Studi Deskriptif Gejala Konsumerisme Jasa Tato Pada Masyarakat Kota Surabaya)”. *Paradigma* 5, no. 3 (August 3, 2017). Accessed October 19, 2023. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/paradigma/article/view/21229>.
- J.R. Raco. *Metode Penelitian Kualitatif (Jenis, Karakteristik dan Keunggulannya)*. Jakarta: PT Gramedia Widiasarana, 2010.
- Lisma, Niati, dan Agung Nugroho. “Analisis Perilaku Konsumsi Mahasiswa Ditinjau Dari Motif Bertransaksi (Studi Kasus pada Mahasiswi S1 Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang Angkatan Tahun 2012)”. *JPE* 9, no. 1 (2016): 10.
- Martono, Nanang. *Sosiologi Perubahan Sosial: Perspektif Klasik, Modern, Posmodern dan Poskolonial*. Depok: Rajawali Pers, 2018.

- Nadine. "Team RRQ: Sejarah, Daftar Anggota, dan Prestasinya". BLOGBLIBLIFRIEND. Diakses 16 Oktober 2023. <https://www.blibli.com/friends/blog/team-rrq-15/>.
- Nilamsari, Natalina. "Memahami Studi Dokumen dalam Penelitian Kualitatif". Wacana XIII, no. 2 (2014): 177-181. <https://doi.org/10.32509/wacana.v13i2.143>.
- Novri. "RRQ Membuka Store Offline yang Bisa Dijadikan Tempat Kumpul Para Penggemar". OVERCLOCKINGID.COM. Diakses 16 Oktober 2023. <https://www.overclockingid.com/rrq-membuka-store-offline-yang-bisa-dijadikan-tempat-kumpul-para-penggemar/>.
- Pertiwi, Wahyunanda Kusuma. "Menakar Potensi esport di Indonesia". KOMPAS.COM. Diakses 05 Oktober 2023. <https://tekno.kompas.com/read/2017/10/25/08490027/menakar-potensi-esport-di-indonesia>.
- Prasetyo, Audi Eka. "Sejarah RRQ: Bagaimana Hobi dan Passion Bisa Melahirkan The King". GGWP.ID. Diakses 16 Oktober 2023. <https://ggwp.id/media/esports/mobile-legends/sejarah-rrq>.
- Rijali, Ahmad. "Analisis Data Kualitatif". Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah 17, no. 33 (January 2, 2019): 81–95. Accessed October 19, 2023. <https://jurnal.uin-antasari.ac.id/index.php/alhadharah/article/view/2374>.
- Riyanto, Muhamad. "Perkembangan Esport di Indonesia". Kompasiana. Diakses 05 Oktober 2023. <https://www.kompasiana.com/muhamadryan/63bd8b8897125e78f74c6bc2/perkembangan-esport-di-indonesia>
- Rosaliza, Mita. "Wawancara, Sebuah Interaksi Komunikasi Dalam Penelitian Kualitatif", Jurnal Ilmu Budaya 11, no. 2, (03 Februari 2015): 71-79. <https://doi.org/10.31849/jib.v11i2.1099>.
- Seanry, Yuda. "Terbukti! Penonton Esport Lebih Banyak dari Olahraga Tradisional!". GGWP.ID. Diakses 05 Oktober 2023. <https://ggwp.id/media/esports/esports-lain/penonton-esport-di-atas-olahraga>.
- Sophia, Elsha, dan Muhammad Nafik HR. "Perilaku Konsumsi Komunitas Pengajian Al-Ikhlas Rungkut Surabaya". Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan 1, no. 10 (4 Desember 2015): 691. <https://doi.org/10.20473/vol1iss201410pp691-703>.
- Suwendra, Wayan. Metodologi Penelitian Kualitatif dalam Ilmu Sosial, Pendidikan, Kebudayaan dan Keagamaan. Bandung: Nilacakra, 2018.
- Teamrrq. "Kingdom RRQ | Professional E-Sports Organization". TEAMRRQ.COM. Diakses 16 Oktober 2023. <https://teamrrq.com/index.php/kingdom>.
- Teamrrq. "RRQ MASUK 10 BESAR TIM ESPORTS PALING BANYAK DITONTON PADA 2021". TEAMRRQ.COM. Diakses 16 Oktober

2023. <https://teamrrq.com/news/rrq-masuk-10-besar-tim-esports-paling-banyak-ditonton-pada-2021>.

Teamrrq. "Website Official Team RRQ". TEAMRRQ.COM. Diakses 16 Oktober 2023. <https://teamrrq.com/about>.