

BAB I PENDAHULUAN

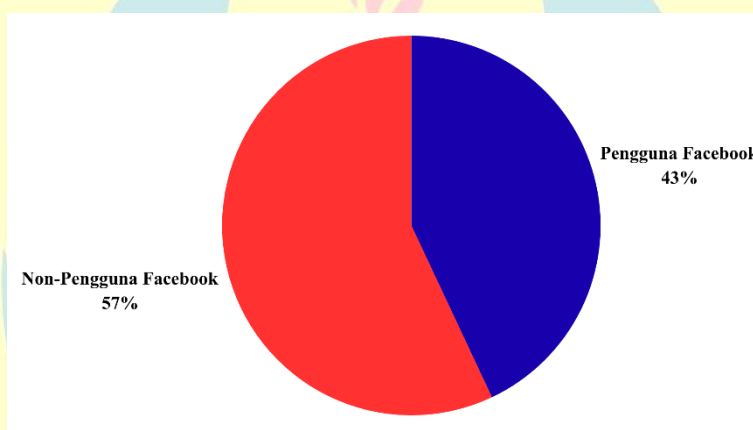
1.1 Latar Belakang Masalah

Komunitas adalah sebuah wadah atau tempat berkumpulnya para individu yang memiliki hobi atau kegemaraan terhadap suatu benda yang sama antar individu. Komunitas dapat didefinisikan sebagai kelompok sosial dari berbagai lingkungan, yang pada umumnya memiliki ketertarikan dan lingkungan yang sama.¹ Beragam jenis komunitas telah tersebar di Indonesia, seperti komunitas kendaraan bermotor, komunitas pecinta barang antik atau barang langka, komunitas kolektor mainan, dan sebagainya. Dalam komunitas itu sendiri, seringkali para anggotanya berbagi pengalaman atau cerita yang dimiliki masing-masing individu, contohnya seperti komunitas mobil yang seringkali bercerita tentang bagaimana pengalamannya dalam menggunakan mobil kesayangannya bertahun-tahun. Untuk berbagi pengalaman dan ceritanya, para anggotanya mengadakan *meet up* atau pertemuan dengan seluruh anggota komunitas, dalam pertemuan tersebut mereka dapat bertukar cerita satu sama lain, dan bertukar informasi terkait hobi atau benda yang mereka miliki. Dalam konteks media untuk berdirinya suatu komunitas selalu didasari dengan media atau wadah untuk “menjaring” para individu yang memiliki hobi yang sama. Media komunitas sendiri terbagi menjadi dua, secara *offline* dan *online*, secara *offline* akan mudah ditemui karena dapat terlihat langsung ketika mereka sedang berkumpul disuatu tempat, seperti contohnya komunitas otomotif dan komunitas pecinta hewan, sedangkan secara *online* atau lewat media sosial akan sulit ditemui secara kasat mata, dikarenakan komunitas yang menggunakan media sosial akan jarang sekali untuk melakukan pertemuan secara *offline*, yang terkadang munculnya hambatan jarak dan waktu antaranggota. Untuk komunitas yang berbasis di media sosial, mereka dapat menggunakan beberapa aplikasi yang selalu ramai digunakan, seperti contohnya Instagram, X (Twitter), Thread, Reddit, Whatsapp Group, dan Facebook. Aplikasi Facebook sendiri cukup diminati oleh para penggiat hobi untuk membentuk suatu komunitas. Seperti menurut lansiran GoodStats.id Facebook sendiri telah mencapai 122 Juta

¹ Kusumastuti, A. *Peran Komunitas Dalam Interaksi Sosial Remaja di Komunitas Angklung Yogyakarta*. Universitas Negeri Yogyakarta. 2014. Hal 8-9

pengguna dari Indonesia sendiri pada tahun 2025, yang menunjukkan 60,7% populasi masyarakat beumur 18 tahun keatas masih aktif menggunakan Facebook, secara lebih rinci pengguna Facebook sendiri memiliki persentase 43% dan non pengguna non-Facebook 57%, namun para penggunanya lebih mengutamakan aplikasi ini untuk membentuk Facebook Group atau komunitas Facebook, yang masih menjadi ruang diskusi dan jaringan komunitas berskala kecil maupun besar.²

Gambar 1.1 Data Statistik Pengguna Facebook di Indonesia



Sumber: GoodStats.id, 2026

Dalam komunitas sendiri, terkadang terdapat beberapa individu yang tergolong ke dalam kelas sosial, seperti menurut Pierre Bourdieu yang berpendapat bahwa masyarakat menengah atas merupakan kelompok atau individu yang memiliki posisi paling unggul dalam kelas sosial yang turut memiliki modal-modal sosial, seperti ekonomi, budaya, sosial, dan simbol.³ Para “pemangku” kelas sosial ini, bukan hanya memiliki perekonomian yang tinggi dan memiliki barang-barang mahal, melainkan memiliki modal budaya yang cukup elit seperti pendidikan, selera yang digolongkan berkelas, gaya berbahasa dan perilaku yang memiliki gaya dominan, dan kebiasaan dari perkotaan yang telah terbentuk sejak masih

² GoodStats. *Dianggap Ketinggalan Zaman, Facebook Masih Punya 122 Juta Pengguna di Indonesia!*. <https://data.goodstats.id/statistic/dianggap-ketinggalan-zaman-facebook-masih-punya-122-juta-pengguna-di-indonesia-VeZL6> (Diakses pada 28 April 2026, pukul 14.08)

³ Bourdieu, P. *Distinction: A social critique of the judgement of taste*. MA: Harvard University Press. 8. 1996.

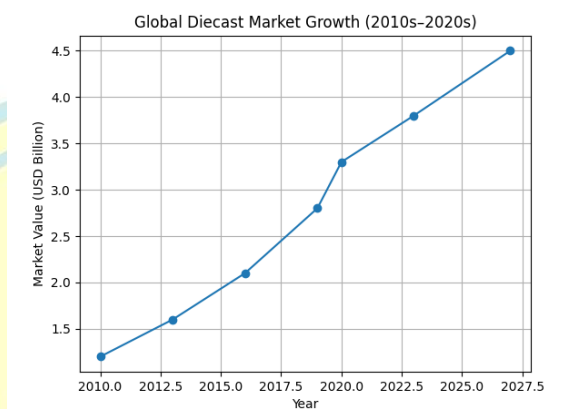
kecil. Pada kelas ini mereka memilih untuk mempertahankan perbedaan tersendiri, seperti membedakan gaya hidup, daya konsumsi sebagai simbol, dan kebudayaan tertentu yang hanya dimiliki kelas sosial mereka.⁴ Selain adanya sistem kelas sosial, terdapat juga sebuah konsep yang bisa disebut dengan *leisure class* atau sebuah kelas sosial yang tidak melibatkan dirinya kepada pekerjaan produktif, namun tetap dapat memiliki status dari menjalani kehidupan tanpa bekerja, konsep yang dijelaskan oleh Thorstein Veblen ini menggunakan waktu luang atau *leisure time* untuk menunjukkan kekayaannya kepada lingkungan sosial.⁵ *Leisure Time* atau dalam bahasa Indonesia sendiri adalah waktu luang atau kesempatan yang dimiliki oleh setiap individu disela kegiatan maupun pekerjaan yang dijalani. Contoh dari *leisure time* sendiri memiliki perbedaan pada setiap individu, seperti bermain *games*, menghabiskan waktu beristirahat di rumah, dan bersosialisasi dengan teman. Namun dapat dikatakan jika *leisure time* seseorang juga memiliki perbedaan pada setiap golongannya, seperti pada golongan *leisure class* yang memiliki *leisure time* mengoleksi barang-barang, dan terkadang mengoleksi kendaraan, bahkan terdapat masyarakat menengah atas yang mengoleksi *diecast* sebagai waktu luang mereka dikala pekerjaan atau kegiatan yang membuat mereka sibuk. Hal tersebut juga menyangkut kepada data statistik untuk pasar *diecast* secara global, *diecast* telah mencetak pertumbuhan yang cukup stabil, dengan mengalami perubahan yang signifikan dalam segi konsumsi. Seperti yang dilansir oleh Business Wire yang telah menjelaskan jika pasar Global Automotive Diecast Model telah mencapai \$3,3 miliar US pada tahun 2020 dan “diramalkan” dapat mencapai \$4,5 miliar US pada tahun 2027, dengan tingkatan pertumbuhan per-tahunnya sebegeser 4,7%. Pertumbuhan tersebut tidak hanya menunjukkan peningkatan permintaan atau *demand*, namun tetap ada daya ketahanan pasar saat pandemi COVID-19, yang justru mengalami pemulihan bertahap pada beberapa negara dan wilayahnya.⁶

⁴ Bakti, S. I. & Situmorang, N. *Konsumsi, Arena Perjuangan Kelas, Dan Dominasi Budaya: Tinjauan Atas Pemikiran Pierre Bourdieu*. Journal of Political Sphere. 5 (2). 2024. Hal 9-10.

⁵ Thorstein Veblen. *The theory of the leisure class: An economic study of institutions*. New York: Macmillan. (n.d). Hal. 3-4.

⁶ Business Wire. *Global Automotive Diecast Scale Model Industry (2020 to 2027) - Market Trends and Drivers*. <https://www.marketreportsworld.com/market-reports/diecast-model-car-market-14721604>. (Diakses pada 4 April 2026, pukul 21.37)

Gambar 1.2 Data Statistik *Diecast* secara Global



Sumber: *Business Wire*, 2026

Sementara pada laporan dari Market Reports World, telah memberitakan rincian terkait adanya dinamika konsumsi pasar *diecast* secara global, terutama pada periode terbaru. Seperti pada tahun 2024, jika pasar *diecast* telah mendominasi para kolektor, dengan jumlah 192 juta unit model koleksi *diecast* yang telah terjual diseluruh dunia, dibandingkan dengan model mainan figur dan pajangan. Ditambah lagi dengan sebuah kelompok kolektor yang turut menyumbang 65% total penjualan barang, yang telah menunjukkan bahwa pasar *diecast* telah menjadi barang koleksi yang memiliki nilai tinggi.⁷

Sebagaimana contohnya, *diecast* merupakan benda yang tergolong mudah didapatkan bagi sebagian masyarakat, mereka bisa mendapatkan mainan tersebut melalui toko-toko mainan *offline* maupun *online*. Beragam merk *diecast* yang saat ini sedang digemari oleh para kolektor adalah Hot Wheels, Matchbox, Majorette, Tomica, Bburago, Greenlight, Mini GT, Pop Race, Kaido House, dan lain sebagainya. Masing-masing merk *diecast* tersebut memiliki harga yang berbeda-beda juga, seperti Hot Wheels dan Matchbox yang tergolong paling murah dibandingkan dengan Mini GT dan Pop Race. Ada harga maka ada kualitas, untuk kualitas yang cukup rendah seperti Hot Wheels dan Matchbox memiliki

⁷ Market Reports World. *Diecast Model Car Market Size, Share, Growth, and Industry Analysis, By Type (Collectible scale models, toy models, display models), By Application (Hobby collectors, retail toy markets, gifting industry), Regional Insights and Forecast to 2033*.

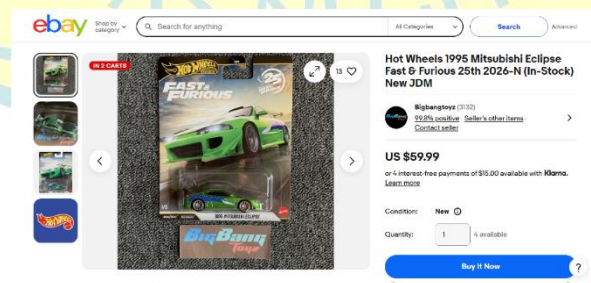
<https://www.businesswire.com/news/home/20201106005316/en/Global-Automotive-Diecast-Scale-Model-Industry-2020-to-2027---Market-Trends-and-Drivers---ResearchAndMarkets.com>

(Diakses pada 4 April 2026, pukul 21.40)

kisaran harga Rp35.900,00 sampai Rp129.900,00 pada toko-toko *retail* dan *online*. Sementara Mini GT dan Pop Race yang memiliki kualitas sangat baik, berada pada harga Rp150.000,00 sampai Rp1.000.000, namun kedua merk ini tidak dijual bebas di toko *retail* tetapi dapat ditemui di toko-toko *resell* secara *online* maupun *offline*. Berdasarkan contoh keempat merk *diecast* tersebut, merk-merk tersebut bisa memiliki harga yang melambung naik tergantung ketersediaan barang dan kebutuhan konsumen, semakin sulit ditemukan barangnya, maka semakin mahal harganya. Lalu ketika barang tersebut mulai *trend*, *diecast* yang awalnya hanya berkisar ratusan ribu hingga jutaan rupiah, dapat menyentuh harga yang lebih tinggi lagi ketika para kolektor sedang menginginkan *diecast* tersebut, dan barang tersebut seringkali langsung dibeli dengan jumlah yang banyak, dan diperlukan mengeluarkan dana yang cukup besar untuk memilikinya.

Harga *diecast* merk-merk tersebut turut memiliki keragaman harga *resell* yang cukup “mencolok” dari harga *retail* atau normal dalam skala nasional dan internasional, yang tentunya membuat harga merk *diecast* tersebut mengalami ketidakstabilan harga dan pasar *resell* diseluruh negara, seperti contohnya foto *diecast* Hot Wheels yang dirilis pada tahun 2026 yang sudah memiliki harga cukup tinggi dari harga normalnya, yang hanya sekitar \$7 US di setiap toko, sedangkan penjual Hot Wheels tersebut memiliki harga cukup tinggi pada *website* Ebay, yang tentunya cukup jauh dari harga *retail* atau harga normal. Yang menyebabkan kolektor *diecast* di Amerika cukup mengalami keresahan karena *diecast* tersebut mengalami kelangkaan, yang membuat para kolektor membeli *diecast* tersebut kepada para *reseller* dan menghabiskan uang yang cukup banyak.

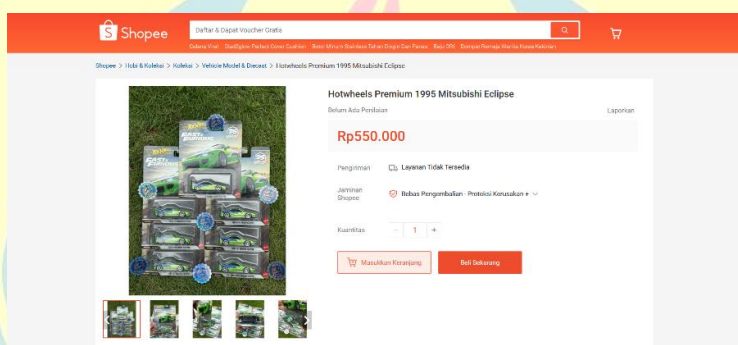
Gambar 1.3 Harga Diecast pada Marketplace Internasional



Sumber: Ebay, 2026

Sedangkan pada skala nasional atau di Indonesia, jenis *diecast* yang sama cukup menyentuh harga yang tergolong cukup tinggi dalam harga *resell*, yaitu seharga Rp500.000,00 hingga Rp700.000,00 berdasarkan lokasi berjualan, seperti di Marketplace atau *event diecast*. Di Indonesia sendiri *diecast* tersebut hanya dijual seharga Rp129.000,00, dan terdapat kasus yang sama seperti pada skala internasional, *diecast* tersebut juga mengalami kelangkaan di toko mainan atau swalayan, dan membuat para *reseller* menaikkan harganya karena memiliki peminat yang cukup banyak.

Gambar 1.4 Harga *Diecast* dalam Marketplace Indonesia



Sumber: Shopee, 2026

Dalam mengoleksi *diecast* yang memiliki keragaman harga dan merk, para kolektor yang merupakan golongan masyarakat *leisure class* tidak hanya sendirian, adapun kehadiran para kolektor *diecast* yang sama-sama memiliki *leisure time* dikala kesibukan pekerjaannya, mereka turut membuat dan membangun komunitas *diecast* yang terkadang hanya berdasarkan merk-merk tersebut, serta komunitas gabungan merk-merk *diecast* tersebut. Komunitas tersebut dibentuk di media sosial, seperti contohnya dalam media sosial Facebook Group yang bernama Pasar Hotwheels, Matchbox Indonesia, Indonesia Mini GT Collector's (IMGT) Club, dan Pop Race Indonesia Collectors (PIC). Pada komunitas tersebut terdapat juga para kolektor yang menjualkan koleksinya dengan harga yang cukup tinggi dari harga pasar *diecast*, dan ada juga yang memperlihatkan minatnya untuk membeli *diecast* tersebut. Selain adanya aktivitas jual-beli *diecast*, terdapat juga komunitas *diecast*, yang hanya mengunggah karya fotografi dengan bagus, memiliki latar pemandangan yang

bagus, dan membuat *diecast*nya menjadi seperti berada disebuah film ataupun dunia nyata. Para kolektor *diecast* yang telah tergolong ke dalam *leisure class* ini, dan sudah tergolong ke dalam individu yang termasuk dalam *financial freedom*, tidak akan segan untuk mengeluarkan dana ratusan ribu hingga jutaan, hanya demi memiliki *diecast* yang mereka suka atau inginkan. Bagi mereka, mengoleksi dan memotret *diecast* ini, bukan hanya sekedar hobi, tetapi menjadi faktor penyembuh *inner child* mereka yang seringkali tidak tersampaikan.

Pemaknaan hobi sebagai bentuk memenuhi kebutuhan emosional tersebut telah berkembang ketika para kolektor turut bergabung ke dalam komunitas *diecast*, yaitu dengan interaksi dengan sesama kolektor. Pengalaman pribadi yang awalnya bersifat individu telah teradaptasi dengan aktivitas sosial yang membentuk pola interaksi dan identitas bersama. Pada konteks ini, komunitas *diecast* di media sosial tidak hanya berfungsi sebagai tempat untuk menyalurkan hobi, berbagi informasi, dan memperluas relasi dengan sesama kolektor, namun dapat memperlihatkan adanya dinamika kelas sosial seperti *leisure class* dalam interaksi antaranggota, yang awalnya hanya mengoleksi merupakan bentuk pemanfaatan *leisure time* atau waktu luang. Maka dapat dikatakan jika penelitian ini penting dilakukan untuk menjelaskan bagaimana praktik *leisure time* berkembang menjadi *leisure class* dalam komunitas *diecast* di media sosial, serta dapat memberikan pemahaman mengenai munculnya bentuk-bentuk baru stratifikasi sosial sebagai bagian dari perubahan sosial yang berkembang di komunitas *digital*.

1.2 Permasalahan Penelitian

Penelitian skripsi ini dibuat guna melihat para masyarakat yang tergolong ke dalam *leisure class* tetapi memiliki *leisure time* yang cukup unik, yaitu mengoleksi *diecast* namun tetap tergabung dengan komunitas *diecast* pada aplikasi Facebook adalah hal yang menurut peneliti cocok untuk diteliti, dan untuk mengungkap alasan mereka mengapa memilih *leisure time* mengoleksi *diecast* daripada bermain *games* atau berolahraga. Selanjutnya peneliti ingin menggali informasi apakah masyarakat yang tergolong ke dalam *leisure class* tertentu hanya ingin mengoleksi *diecast* sebagai pengakuan dari individu atau anggota komunitas lainnya terkait posisi *leisure class* mereka berada, yang sesuai dengan penjelasan teori *leisure class*. Secara lebih mendalam, guna mendapatkan permasalahan yang terjadi, berikut adalah pertanyaan yang telah dibuat dengan singkat:

1. Bagaimana praktik *leisure time* terjadi dalam komunitas *diecast*?
2. Bagaimana praktik *leisure class* dapat berkembang dalam komunitas *diecast*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan penelitian yang dibuat, berikut merupakan tujuan dari penelitian ini dibuat:

1. Menjelaskan *leisure time* dapat menjadi media interaksi antar kolektor dan para anggota komunitas *diecast*
2. Mendeskripsikan *leisure class* dapat muncul dan berkembang pada anggota komunitas *diecast*

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat kepada komunitas *diecast* di media sosial secara akademik dan praktis seperti yang dijelaskan dibawah:

1.4.1 Manfaat Akademis

Secara akademis, penelitian yang memiliki judul “Fenomena *Leisure Time* dalam Komunitas *Diecast* di Media Sosial (Studi Kasus: Dinamika *Leisure Class* pada Komunitas dalam Aplikasi Facebook)” dapat memberikan manfaat seperti:

1. Mengembangkan penjelasan tentang teori *leisure class*
2. Mendeskripsikan perkembangan *leisure class* pada komunitas di media sosial
3. Mengembangkan pemahaman tentang *leisure time*

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis kepada objek penelitian, masyarakat, dan peneliti selanjutnya yang ingin meneliti topik ini lebih lanjut.

1. Manfaat bagi Komunitas *Diecast*
 - a. Memahami dinamika identitas dan gaya interaksi komunitas di media sosial
 - b. Mengembangkan strategi pengelolaan anggota komunitas
 - c. Meningkatkan kesadaran peran dalam bermain media sosial
 - d. Melihat praktik konsumsi dan simbolisasi kelas sosial

2. Manfaat bagi Masyarakat

- a. Memperluas pengetahuan tentang budaya *leisure*
- b. Mengapresiasi hobi sebagai identitas sosial
- c. Memberikan pengetahuan tentang pola konsumsi masyarakat kelas sosial

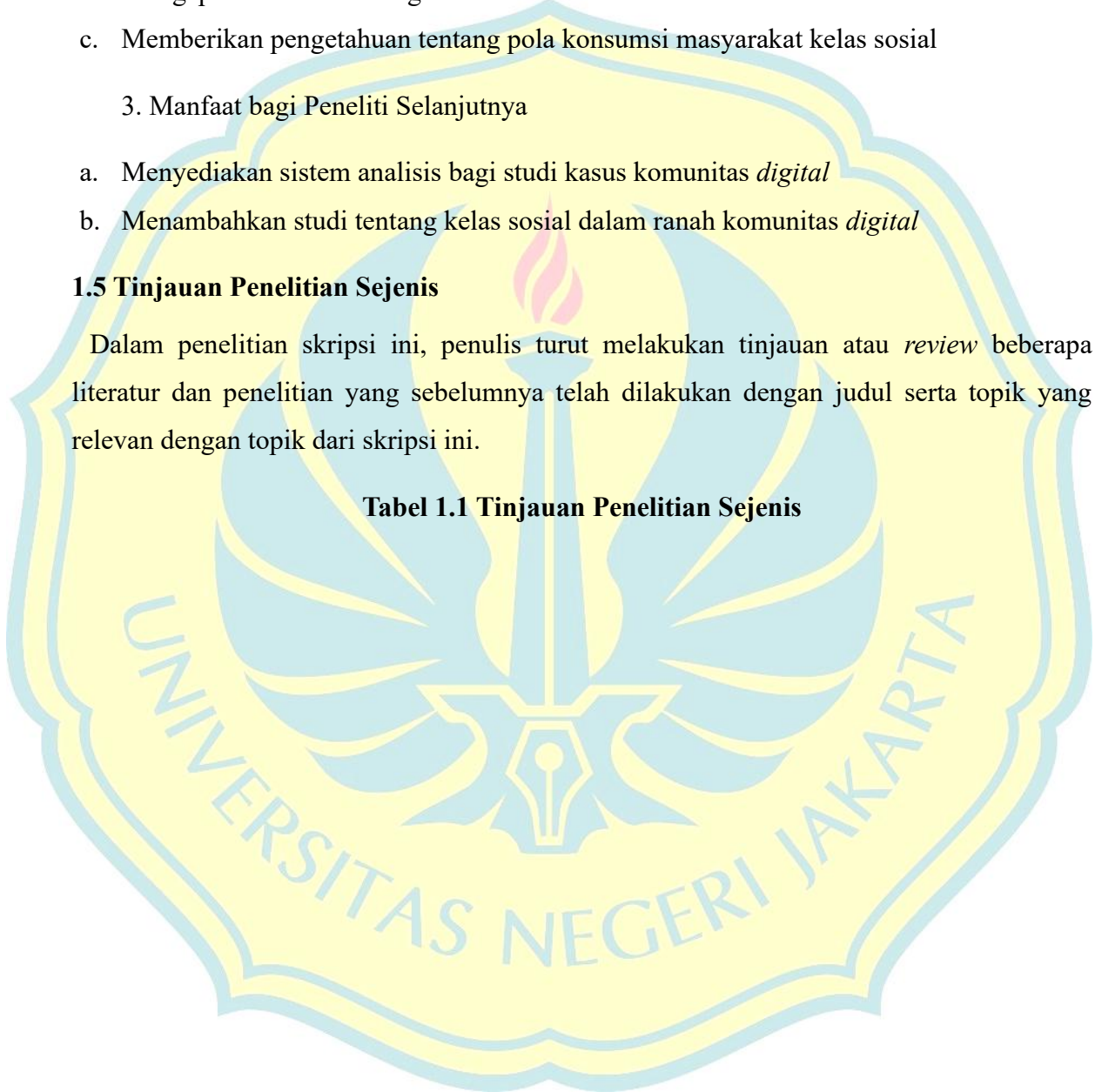
3. Manfaat bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Menyediakan sistem analisis bagi studi kasus komunitas *digital*
- b. Menambahkan studi tentang kelas sosial dalam ranah komunitas *digital*

1.5 Tinjauan Penelitian Sejenis

Dalam penelitian skripsi ini, penulis turut melakukan tinjauan atau *review* beberapa literatur dan penelitian yang sebelumnya telah dilakukan dengan judul serta topik yang relevan dengan topik dari skripsi ini.

Tabel 1.1 Tinjauan Penelitian Sejenis



No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Teori	Pendekatan	Temuan Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Aqsha Anantha, Arini Hidayah, Totok Haryanto, Restu Frida Utami (2024) <i>The Effect of Product Quality, Brand Image, Electronic Word of Mouth, and Packaging on Purchasing Decisions for Hot Wheels Diecast Cars</i>	Penelitian ini menggunakan teori perilaku konsumen (<i>Consumer Behavior</i>) dan model keputusan pembelian dari Kotler & Keller (2012). Serta menggunakan analisis regresi linear berganda.	Dalam pencarian data penelitian, para peneliti menggunakan metode kuantitatif dalam pencarian responden penelitiannya.	Kualitas produk, <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM), dan kemasan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian <i>diecast Hot Wheels</i> . Citra merek (<i>brand image</i>) tidak berpengaruh signifikan. Faktor yang paling dominan adalah kemasan.	Sama-sama meneliti komunitas penggemar <i>diecast (diecast)</i> dan berkaitan dengan aktivitas konsumsi serta gaya hidup kolektor. Kedua studi mengkaji fenomena sosial yang muncul di sekitar produk <i>diecast</i> sebagai bentuk ekspresi diri atau identitas sosial.	Penelitian jurnal ini berfokus pada faktor ekonomi dan psikologis dalam keputusan pembelian, pada penelitian ini, membahas pada analisis kelas sosial, <i>leisure time</i> , dan makna simbolik di komunitas <i>diecast</i> .
2.	YB Andre Marvianta dan Angga Saputra (2022) <i>Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Citra Merek dan Implikasinya pada Keputusan Pembelian Mobil Diecast</i>	Penelitian tersebut menggunakan teori perilaku konsumen (<i>Consumer Behavior</i>) dari Kotler & Keller (2016), serta konsep citra merek dan keputusan pembelian.	Pendekatan kuantitatif yang menggunakan model <i>Structural Equation Model</i> (SEM)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek <i>diecast</i> . Selanjutnya, ketiga faktor tersebut juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan citra merk berperan penting sebagai variabel mediasi. Promosi melalui media sosial dan event komunitas (seperti Indonesia Diecast Expo) terbukti memperkuat keputusan pembelian.	Memiliki kesamaan membahas komunitas penggemar mobil <i>diecast</i> dan aktivitas kolektor sebagai bentuk gaya hidup yang melibatkan aspek ekonomi dan sosial. Penelitian ini juga menyinggung media sosial dan event komunitas sebagai sarana interaksi antar kolektor.	Penelitian ini berfokus pada faktor ekonomi dan pemasaran (harga, promosi, kualitas produk) yang memengaruhi perilaku konsumsi, sedangkan skripsi berikut menganalisis aspek sosiologis, yaitu kelas sosial, <i>leisure time</i> , dan identitas sosial di media sosial.
3.	Jusuf Fadilah, Dina Andriana, dan Widarti (2018) <i>Potret Kelompok Remaja Penggemar Diecast di Jakarta</i>	Dalam penelitiannya, para peneliti menggunakan teori kelompok sosial dan dinamika kelompok (Huky, 1982; Munir, 2001). Yang terfokus pada interaksi sosial, solidaritas, dan motivasi keanggotaan komunitas.	Penelitian tersebut menggunakan kualitatif deskriptif dalam mendapatkan data penelitiannya.	Penelitian ini menemukan bahwa kelompok Garasi Barokah dibentuk atas dasar kesamaan hobi dan gaya hidup remaja yang mengoleksi <i>diecast (diecast)</i> . Aktivitas mereka mencakup <i>hunting</i> bareng, kegiatan sosial, dan bakti sosial. Hobi tersebut tidak hanya	Kesamaan penelitiannya adalah sama-sama mengangkat fenomena komunitas <i>diecast</i> dan aktivitas sosial di dalamnya. Keduanya menyoroti aspek sosial dan interaksi	Jurnal ini berfokus pada remaja dan komunitas <i>offline</i> yang bernama Garasi Barokah dengan analisis pada motivasi dan dampak sosial-fisik dari keanggotaan komunitas.

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Teori	Pendekatan	Temuan Penelitian	Persamaan	Perbedaan
				mempererat hubungan sosial, tetapi juga mendorong rasa solidaritas.	antarkolektor, serta bagaimana hobi koleksi <i>diecast</i> menjadi wadah ekspresi diri dan pembentukan identitas sosial.	
4.	Robert Raisbeck (2020) <i>To Buy or Not to Buy: The Toy Collector-Scalper Relationship Explored</i>	Dalam penelitian disertasinya, peneliti menggunakan teori milik Pierre Bourdieu tentang habitus, kapital budaya, dan kapital simbolik. Analisisnya difokuskan kepada bagaimana kolektor mainan membangun identitas sosial melalui praktik konsumsi simbolik.	Untuk mencari datanya, peneliti menggunakan teknik penelitian kualitatif interpretatif.	Penelitian tersebut telah mengemukakan jika dalam mengoleksi <i>diecast</i> bukan hanya aktivitas hobi, melainkan dapat menunjukkan praktik simbolik sebagai status sosial dan preferensi kebudayaan. Para kolektor dewasa turut menggunakan hobi koleksi mereka sebagai pembuktian terhadap selera, budaya, dan posisi pada kelas sosial.	Kesamaan penelitiannya adalah sama-sama melakukan penelitian terhadap fenomena sosial dalam komunitas <i>diecast</i> , terutama aktivitas senggang (<i>leisure time</i>) dalam mengoleksi <i>diecast</i> .	Disertasi tersebut berfokus pada kolektor dewasa tanpa adanya batasan pada konteks sosial media, penelitian ini juga melihat adanya kapital simbolik dan kecenderungan para kolektor.
5.	Nur Mala, Sirajuddin, & Muslihati (2025) <i>Leisure Class dalam Pola Konsumsi Mahasiswa UIN Alauddin Makassar</i>	Para peneliti menggunakan teori <i>leisure class</i> dan <i>conspicuous consumption</i> dari Thorstein Veblen (1899), lalu menambahkan teori kapital budaya dan simbolik dari Pierre Bourdieu (1984). Veblen turut berpendapat bahwa konsumsi mencolok merupakan cara kelas sosial menegaskan status dan gengsinya.	Dalam pencarian data, peneliti menggunakan metode kualitatif fenomenologis, yang menggunakan pemahaman dari makna dari perilaku konsumsi mahasiswa dan melihat bagaimana pengalaman yang subjektif dari mahasiswa sebagai bagian dari <i>leisure class</i> .	Hasil dari penelitian ini mengemukakan bahwa mahasiswa menunjukkan kecenderungan konsumsi berlebihan agar mendapatkan pandangan status sosial dan mengikuti tren gaya hidup modern. Faktor-faktor utama yang memengaruhi terbentuknya <i>leisure class</i> di kalangan mahasiswa adalah faktor pendapatan orang tua, selera terhadap teknologi atau <i>gadget</i> , dan pengaruh media sosial.	Jurnal dan skripsi sama-sama menyoroti hubungan antara <i>leisure</i> , gaya hidup, dan kelas sosial. Selain itu, kedua penelitian ini sama-sama menempatkan fenomena tersebut dalam konteks masyarakat modern yang sangat dipengaruhi oleh media sosial dan budaya pamer (<i>display of status</i>).	Perbedaan dari jurnal dan skripsi ini terdapat pada objek penelitian dan ruang sosial. Pada jurnal tersebut membahas konsumsi berlebihan yang terjadi pada mahasiswa sebagai bentuk <i>leisure class</i> . Lalu pada skripsi ini membahas komunitas <i>diecast</i> di media sosial yang berfokus pada <i>leisure time</i> melalui

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Teori	Pendekatan	Temuan Penelitian	Persamaan	Perbedaan
6.	Khansa Nur Husna & M. Falikul Isbah (2021) <i>Volunteer Tourism sebagai Pilihan Konsumsi Leisure Pemuda Kontemporer: Antara Altruisme dan Komodifikasi</i>	Penelitian jurnal ini menggunakan menerapkan teori <i>leisure consumption</i> dan <i>komodifikasi</i> (Wearing, 2001; Tomazos & Butler, 2008), dan gagasan <i>consumer culture</i> yang menjelaskan bagaimana aktivitas <i>leisure</i> menjadi bagian dari ekonomi pasar dan simbol sosial.	Dalam penelitiannya, para peneliti menggunakan metode kualitatif dengan metode wawancara mendalam, observasi <i>online</i> , dan studi literatur terhadap penyelenggara dan peserta <i>volunteer tourism</i> di Indonesia.	Hasil penelitian telah menunjukkan jika fenomena <i>volunteer tourism</i> di Indonesia muncul karena adanya pergeseran konsumsi masyarakat dari <i>non-leisure consumption</i> ke <i>leisure consumption</i> , ditambah oleh adanya digitalisasi ekonomi dan ekspansi pasar <i>leisure</i> baru. Namun terdapat ambiguitas antara idealisme sosial dan pencitraan kelas, yang di mana aktivitas <i>leisure</i> menjadi ruang aktualisasi diri sekaligus reproduksi nilai kelas sosial baru di era digital.	Kesamaan penelitian jurnal dan skripsi ini adalah adanya penggunaan konteks <i>leisure time</i> , kelas sosial menengah, dan representasi simbol aktivitas <i>leisure</i> dari media sosial. Yang turut menggambarkan aktivitas yang nyata atau adanya penegasan posisi sosial dan simbolik utama dari kelas menengah ke atas.	hobi dan interaksi di media sosial. Jurnal tersebut menjelaskan bahwa aktivitas <i>leisure</i> sebagai bentuk “sikap yang berubah” sedangkan pada skripsi ini lebih terfokus kepada <i>leisure</i> sebagai bentuk perbedaan sosial dan ekspresi gaya hidup konsumtif di media sosial.
7.	Grafisa Ayu Dirgantoro, Bagas Narendra Parahita, & Nurhadi (2023) <i>Keputusan Pembelian Branded Stuff Sebagai Bentuk Konformitas Remaja Tangerang Selatan dalam Perspektif Teori Leisure Class</i>	Dalam penyusunan penelitian ini, peneliti menggunakan Teori <i>leisure class</i> oleh Thorstein Veblen (1899) untuk menjelaskan perilaku konsumsi dan penggunaan waktu luang sebagai penanda status sosial. Teori tersebut memfokuskan bahwa konsumsi barang mewah tidak hanya terdorong oleh kebutuhan fungsional, melainkan oleh dorongan sosial untuk menunjukkan prestise, status, dan gaya hidup. Peneliti juga menggunakan konsep konformitas sosial (Byrne, 2005; Myers, 2022) dalam meneliti pengaruh tekanan teman sebaya	Untuk mengolah data penelitian kualitatif dengan metode studi kasus mendasar. Teknik analisis menggunakan model Miles & Huberman (reduksi, penyajian, dan penarikan kesimpulan).	Hasil penelitian mengemukakan bahwa remaja di Tangerang Selatan membeli barang bermerk (<i>branded stuff</i>) bukan karena kebutuhan, tetapi karena adanya rasa dorongan konformitas sosial dan keinginan menunjukkan prestise. Pembelian barang bermerk juga digunakan sebagai sarana menegaskan identitas diri, mencari pengakuan sosial, dan menyesuaikan diri dengan kelompok teman sebaya.	Penelitian jurnal dan skripsi ini memiliki kesamaan, yakni sama-sama menggunakan teori <i>leisure class</i> (Veblen) dan membahas aktivitas <i>leisure</i> serta perilaku konsumsi sebagai simbol status sosial. Serta turut menekankan fungsi simbolik <i>leisure</i> dalam memperkuat identitas sosial, dan adanya keterlibatan komunitas dan media sosial sebagai media	Perbedaan jurnal dan skripsi ini ada pada konteks fenomena <i>leisure</i> . Para peneliti turut meneliti remaja kelas menengah langsung (<i>offline</i>) dan fokus pada pembelian barang bermerk sebagai bentuk sikap sosial. Sementara pada skripsi ini meneliti komunitas <i>diecast</i> di media sosial dengan fokus pada representasi <i>leisure</i>

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Teori	Pendekatan	Temuan Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		terhadap perilaku konsumtif remaja.			berekspresi untuk status kelas.	<i>digital</i> dan simbolisme kelas menengah atas dalam ruang virtual.
8.	Puji Rianto (2016) <i>Pemanfaatan Waktu Luang untuk Menonton Televisi di Indonesia: Kelas Menengah Atas dan Kelas Menengah Bawah</i>	Dalam jurnal ini, peneliti menggunakan teori kelas sosial Pierre Bourdieu dan teori <i>leisure</i> (Cordes & Ibrahim, 1999) sebagai dasar penelitiannya. Seperti Bourdieu yang berpendapat jika kelas sosial dapat menciptakan perbedaan pada selera, gaya hidup, dan aktivitas <i>leisure</i> . Selain itu, teori <i>leisure</i> telah menekankan waktu luang sebagai kesempatan bagi individu untuk beraktivitas yang sesuai dengan pilihannya.	Untuk mendapatkan hasil penelitiannya, peneliti menggunakan metode kualitatif fenomenologis. Peneliti turut melakukan wawancara pada dua kelompok masyarakat, yaitu dari kelas menengah ke atas dan kebawah, agar mendapatkan perbedaan penggunaan waktu luangnya dan perilaku dalam menonton televisi	Dapat ditunjukkan dalam hasil penelitiannya, bahwa kelas sosial memiliki peran yang besar dalam menentukan cara mengisi waktu luang (<i>leisure time</i>), seperti menonton TV berbayar, bepergian, dan bersanta-santai diruangan tertutup. Aktivitas <i>leisure</i> mereka terbilang terbatas karena adanya modal sosial dan perekonomian.	Kesamaan jurnal dan skripsi ini adalah sama-sama membahas hubungan kelas sosial dan aktivitas waktu luang (<i>leisure time</i>). Keduanya membahas bagaimana kelas menengah ke atas menggunakan <i>leisure</i> sebagai sarana dalam berekspresi dalam status sosial dan gaya hidup.	Jurnal tersebut membahas tentang perbedaan kelas sosial dalam mengonsumsi media sebagai sarana <i>leisure</i> . Sedangkan pada skripsi ini membahas representasi kelas sosial melalui hobi dan interaksi simbolik pada komunitas di media sosial.
9.	Vanda Ningrum, Intan Adhi Perdana Putri, & Andini Desita Ekaputri (2014) <i>Pola Pengeluaran dan Gaya Hidup Penduduk Muda Kelas Menengah: Studi Empiris Perkotaan di Jabodetabek</i>	Penelitian ini menggunakan teori kelas sosial dan teori <i>leisure class</i> (Veblen, 1899) yang menyoroti perbedaan antara kelas pekerja dan kelas yang memiliki waktu luang. Selain itu, para peneliti juga menggunakan teori konsumsi dan gaya hidup kelas menengah yang digunakan untuk memahami bagaimana industrialisasi dan globalisasi membentuk perilaku konsumtif dan gaya hidup generasi muda kelas menengah di perkotaan.	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan menyertakan kualitatif (<i>mixed method</i>) melalui survei daring (Google Form). Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>purposive snowball sampling</i> dan analisis deskriptif untuk memetakan pola pengeluaran dan gaya hidup.	Hasil dari penelitian ini mengemukakan bahwa penduduk muda kelas menengah di Jabodetabek memiliki pola pengeluaran yang berbeda antara yang sudah menikah dan yang belum menikah. Individu lajang (<i>single</i>) cenderung memprioritaskan penghasilan untuk makanan, transportasi, tabungan, dan hiburan. Sementara mereka yang sudah menikah lebih banyak membelanjakan pendapatan untuk membayar cicilan rumah dan kendaraan.	Dalam penelitian ini, sama-sama membahas kelas menengah dan aktivitas <i>leisure</i> sebagai bagian dari pembentukan identitas sosial. Keduanya juga menunjukkan bahwa aktivitas <i>leisure</i> berfungsi sebagai sarana pembeda simbolik antar kelas sosial.	Perbedaan penelitian terletak pada objek penelitian dan konteks <i>leisure</i> . Para peneliti turut meneliti aktivitas konsumtif umum (<i>mall</i> , makanan, transportasi) secara kuantitatif, sedangkan pada skripsi ini meneliti komunitas <i>diecast</i> di media sosial dengan pendekatan studi kasus kualitatif.

Penelitian **Pertama**, dalam penelitian ini Aqsha Anantha, dkk memiliki judul penelitian “*The Effect of Product Quality, Brand Image, Electronic Word of Mouth, and Packaging on Purchasing Decisions*”.⁸ Penelitian ini menggunakan teori perilaku konsumen (*Consumer Behavior*) dan model keputusan pembelian dari Kotler & Keller (2012). Dalam pencarian data penelitian, para peneliti menggunakan metode kuantitatif dalam pencarian responden penelitiannya. Kesamaan penelitian tersebut dengan skripsi ini adalah sama-sama meneliti komunitas penggemar *diecast* (*diecast*) dan berkaitan dengan aktivitas konsumsi serta gaya hidup kolektor. Kedua studi mengkaji fenomena sosial yang muncul di sekitar produk *diecast* sebagai bentuk ekspresi diri atau identitas sosial.

Penelitian **Kedua**, penelitian ini memiliki judul “*Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Citra Merek dan Implikasinya pada Keputusan Pembelian Diecast*” yang diteliti oleh kedua orang bernama YB Andre Marvianta dan Angga Saputra.⁹ Penelitian tersebut menggunakan teori perilaku konsumen (*Consumer Behavior*) dari Kotler & Keller (2016), serta konsep citra merek dan keputusan pembelian. Dalam penelitiannya, kedua peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif yang menggunakan model *Structural Equation Model* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek *diecast*. Selanjutnya, ketiga faktor tersebut juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan citra merek berperan penting sebagai variabel mediasi. Promosi melalui media sosial dan *event* komunitas (seperti Indonesia *Diecast Expo*) terbukti memperkuat keputusan pembelian. Penelitian ini memiliki kesamaan membahas komunitas penggemar mobil *diecast* dan aktivitas kolektor sebagai bentuk gaya hidup yang melibatkan aspek ekonomi dan sosial. Penelitian ini juga menyebutkan bahwa media sosial dan *event* komunitas sebagai sarana interaksi antar penggemar, yang relevan dengan konteks skripsi ini tentang dinamika sosial di komunitas *diecast*.

⁸ Aqsha A, dkk. *The Effect of Product Quality, Brand Image, Electronic Word of Mouth, and Packaging on Purchasing Decisions*. Journal of Innovation in Management, Accounting and Business. 3 (3). 2024. Hal 1-4

⁹ YB Andre Marvianta dan Angga Saputra. *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Citra Merek dan Implikasinya pada Keputusan Pembelian Diecast*. Jurnal Universitas Kristen Krida Wacana. 6 (1). 2022. Hal 2-3

Penelitian **Ketiga**, penelitian selanjutnya memiliki judul “*Potret Kelompok Remaja Penggemar Diecast di Jakarta*” yang dilakukan oleh tiga peneliti, yaitu Jusuf Fadilah, dkk.¹⁰ Dalam penelitiannya, para peneliti menggunakan teori kelompok sosial dan dinamika kelompok (Huky, 1982; Munir, 2001). Yang terfokus pada interaksi sosial, solidaritas, dan motivasi keanggotaan komunitas. Penelitian tersebut menggunakan kualitatif deskriptif dalam mendapatkan data penelitiannya. Penelitian ini menemukan bahwa kelompok Garasi Barokah dibentuk atas dasar kesamaan hobi dan gaya hidup remaja yang mengoleksi *diecast* (*diecast*). Aktivitas mereka mencakup hunting bareng, kegiatan sosial, dan bakti sosial. Hobi tersebut tidak hanya mempererat hubungan sosial, tetapi juga mendorong rasa solidaritas, tanggung jawab, serta manfaat kesehatan dan sosial bagi anggotanya. Kesamaan penelitiannya adalah sama-sama mengangkat fenomena komunitas *diecast* dan aktivitas sosial di dalamnya. Keduanya menyoroti aspek sosial dan interaksi antarkolektor, serta bagaimana hobi koleksi *diecast* menjadi wadah ekspresi diri dan pembentukan identitas sosial.

Penelitian **Keempat**, penelitian ini berasal dari sumber internasional yang berjudul “*To Buy or Not to Buy: The Toy Collector-Scalper Relationship Explored*” dari seorang peneliti yang bernama Robert Raisbeck.¹¹ Dalam penelitian disertasinya, peneliti menggunakan teori milik Pierre Bourdieu tentang habitus, kapital budaya, dan kapital simbolik. Analisisnya difokuskan kepada bagaimana kolektor mainan membangun identitas sosial melalui praktik konsumsi simbolik. Untuk mencari datanya, peneliti menggunakan teknik penelitian kualitatif interpretatif. Penelitian tersebut telah mengemukakan jika dalam mengoleksi *diecast* bukan hanya aktivitas hobi, melainkan dapat menunjukkan praktik simbolik sebagai status sosial dan preferensi kebudayaan. Para kolektor dewasa turut menggunakan hobi koleksi mereka sebagai pembuktian terhadap selera, budaya, dan posisi pada kelas sosial. Aktivitas tersebut juga diperkuat dengan adanya jejaring sosial diantara kolektor yang memiliki selera dan nilai perekonomian sama. Kesamaan penelitiannya adalah sama-sama melakukan penelitian terhadap fenomena sosial dalam komunitas *diecast*,

¹⁰ Jusuf F, dkk. *Potret Kelompok Remaja Penggemar Diecast di Jakarta*. Universitas Bina Sarana Informatika. 9 (1). 2018. Hal 3-6

¹¹ Robert Raisbeck. *To Buy or Not to Buy: The Toy Collector-Scalper Relationship Explored*. University of The Cumberlands. 2023. Hal 12-16

terutama aktivitas senggang (*leisure time*) dalam mengoleksi *diecast* menjadi sebuah simbol status dan representasi kelas sosial menengah ke atas. Selain itu kesamaan lain adalah penggunaan teori sosiologi budaya (Bourdieu) dalam memahami hubungan antara selera, gaya hidup, dan kelas sosial.

Penelitian **Kelima**, penelitian ini memiliki judul “*Leisure Class dalam Pola Konsumsi Mahasiswa UIN Alauddin Makassar*” yang menjadi penelitian Nur Mala, Sirajuddin, & Muslihati.¹² Para peneliti menggunakan teori *leisure class* dan *conspicuous consumption* dari Thorstein Veblen, lalu menambahkan teori kapital budaya dan simbolik dari Pierre Bourdieu. Veblen turut berpendapat bahwa konsumsi mencolok merupakan cara kelas sosial menegaskan status dan gengsi. Selain itu, dengan pendapat dari Bourdieu bahwa perilaku konsumsi merupakan bagian dari pembentukan identitas sosial dan penegasan posisi kelas melalui “selera” dan “gaya hidup”. Dalam pencarian data, peneliti menggunakan metode kualitatif fenomenologis, yang menggunakan pemahaman dari makna dari perilaku konsumsi mahasiswa dan melihat bagaimana pengalaman yang subjektif dari mahasiswa sebagai bagian dari *leisure class*. Hasil dari penelitian ini mengemukakan bahwa mahasiswa menunjukkan kecenderungan konsumsi berlebihan agar mendapatkan pandangan status sosial dan mengikuti tren gaya hidup modern. Faktor-faktor utama yang memengaruhi terbentuknya *leisure class* di kalangan mahasiswa adalah faktor pendapatan orang tua, selera terhadap teknologi atau *gadget*, dan pengaruh media sosial. Dampak negatif dari *leisure class* tersebut berupa pemborosan, munculnya kecemburuan sosial, dan hilangnya kesadaran spiritual terhadap nilai-nilai kesederhanaan dalam Islam. Jurnal dan skripsi sama-sama menyoroti hubungan antara *leisure*, gaya hidup, dan kelas sosial. Sama-sama membahas bagaimana konsumsi dan aktivitas *leisure* menjadi sarana representasi status sosial. Selain itu, kedua penelitian ini sama-sama menempatkan fenomena tersebut dalam konteks masyarakat modern yang sangat dipengaruhi oleh media sosial dan budaya pamer (*display of status*).

Penelitian **Keenam**, dalam penelitian yang berjudul “*Volunteer Tourism sebagai Pilihan Konsumsi Leisure Pemuda Kontemporer: Antara Altruisme dan Komodifikasi*” yang

¹² Nur Mala, dkk. *Leisure Class dalam Pola Konsumsi Mahasiswa UIN Alauddin Makassar*. Jurnal Universitas Islam Negeri Makassar. 4 (2). 2025. Hal 5-9

diteliti oleh kedua peneliti Khansa Nur Husna & M. Falikul Isbah.¹³ Penelitian jurnal ini menggunakan menerapkan teori *leisure consumption* dan *komodifikasi* (Wearing, 2001; Tomazos & Butler, 2008), dan gagasan *consumer culture* yang menjelaskan bagaimana aktivitas *leisure* menjadi bagian dari ekonomi pasar dan simbol sosial. Dalam penelitiannya, para peneliti menggunakan metode kualitatif dengan metode wawancara mendalam, observasi *online*, dan studi literatur terhadap penyelenggara dan peserta *volunteer tourism* di Indonesia. Hasil penelitian telah menunjukkan jika fenomena *volunteer tourism* di Indonesia muncul karena adanya pergeseran konsumsi masyarakat dari *non-leisure consumption* ke *leisure consumption*, ditambah oleh adanya digitalisasi ekonomi dan ekspansi pasar *leisure* baru. Aktivitas *volunteer tourism* yang menggabungkan kesukarelawanan dan wisata menjadi sarana bagi pemuda menyalurkan nilai-nilai sekaligus mengejar pengalaman simbolik untuk membangun citra diri. Namun terdapat ambiguitas antara idealisme sosial dan pencitraan kelas, yang di mana aktivitas *leisure* menjadi ruang aktualisasi diri sekaligus reproduksi nilai kelas sosial baru di era digital.

Penelitian **Ketujuh**, penelitian kali ini berjudul “*Keputusan Pembelian Branded Stuff Sebagai Bentuk Konformitas Remaja Tangerang Selatan dalam Perspektif Teori Leisure Class*” yang diteliti dan ditulis oleh Grafisa Ayu Dirgantoro, dkk.¹⁴ Dalam penyusunan penelitian ini, peneliti menggunakan Teori *leisure class* oleh Thorstein Veblen (1899) untuk menjelaskan perilaku konsumsi dan penggunaan waktu luang sebagai penanda status sosial. Teori tersebut memfokuskan bahwa konsumsi barang mewah tidak hanya terdorong oleh kebutuhan fungsional, melainkan oleh dorongan sosial untuk menunjukkan prestise, status, dan gaya hidup. Peneliti juga menggunakan konsep konformitas sosial (Byrne, 2005; Myers, 2022) dalam meneliti pengaruh tekanan teman sebaya terhadap perilaku konsumtif remaja. Untuk mengolah data penelitian kualitatif dengan metode studi kasus mendasar. Teknik analisis menggunakan model Miles & Huberman (reduksi, penyajian, dan penarikan kesimpulan). Hasil penelitian mengemukakan bahwa remaja di Tangerang Selatan membeli barang bermerk (*branded stuff*) bukan karena kebutuhan, tetapi karena adanya rasa dorongan

¹³ Khansa Nur Husna & M. Falikul Isbah. *Volunteer Tourism sebagai Pilihan Konsumsi Leisure Pemuda Kontemporer: Antara Altruisme dan Komodifikasi*. Jurnal Pemikiran Sosiologi. 8 (1). 2021. Hal 2-6

¹⁴ Grafisa Ayu Dirgantoro, dkk. *Keputusan Pembelian Branded Stuff Sebagai Bentuk Konformitas Remaja Tangerang Selatan dalam Perspektif Teori Leisure Class*. Jurnal Dimensi. 12 (3). 2023. Hal 1-6

konformitas sosial dan keinginan menunjukkan prestise. Pembelian barang bermerk juga digunakan sebagai sarana menegaskan identitas diri, mencari pengakuan sosial, dan menyesuaikan diri dengan kelompok teman sebaya. Kesimpulan penelitian menunjukkan bahwa *branded stuff* berfungsi sebagai simbol status sosial, alat konformitas, dan ekspresi gaya hidup kelas menengah atas muda di kota urban. Penelitian jurnal dan skripsi ini memiliki kesamaan, yakni sama-sama menggunakan teori *leisure class* (Veblen) dan membahas aktivitas *leisure* serta perilaku konsumsi sebagai simbol status sosial. Keduanya sama-sama melihat fenomena kelas sosial menengah atas yang menampilkan status melalui aktivitas dan barang simbolik (*branded stuff* atau *diecast*). Serta turut menekankan fungsi simbolik *leisure* dalam memperkuat identitas sosial, dan adanya keterlibatan komunitas dan media sosial sebagai media berekspresi untuk status kelas.

Penelitian **Kedelapan**, dalam penelitian yang berjudul “*Pemanfaatan Waktu Luang untuk Menonton Televisi di Indonesia: Kelas Menengah Atas dan Kelas Menengah Bawah*” dari seorang peneliti bernama Puji Rianto.¹⁵ Dalam jurnal ini, peneliti menggunakan teori kelas sosial Pierre Bourdieu dan teori *leisure* (Cordes & Ibrahim, 1999) sebagai dasar penelitiannya. Seperti Bourdieu yang berpendapat jika kelas sosial dapat menciptakan perbedaan pada selera, gaya hidup, dan aktivitas *leisure*. Selain itu, teori *leisure* telah menekankan waktu luang sebagai kesempatan bagi individu untuk beraktivitas yang sesuai dengan pilihannya. Untuk mendapatkan hasil penelitiannya, peneliti menggunakan metode kualitatif fenomenologis. Peneliti turut melakukan wawancara pada dua kelompok masyarakat, yaitu dari kelas menengah ke atas dan kebawah, agar mendapatkan perbedaan penggunaan waktu luangnya dan perilaku dalam menonton televisi. Dapat ditunjukkan dalam hasil penelitiannya, bahwa kelas sosial memiliki peran yang besar dalam menentukan cara mengisi waktu luang (*leisure time*), seperti menonton TV berbayar, bepergian, dan bersanta-santai di ruangan tertutup. Namun hal ini terbalik dengan keadaan kelas menengah kebawah yang seringkali menghabiskan waktu luangnya di rumah dengan aktivitas sederhana bersama keluarganya. Aktivitas *leisure* mereka terbilang terbatas karena adanya modal sosial dan perekonomian. Dalam hal ini, dapat dibuktikan jika aktivitas *leisure* bukan hanya hiburan, melainkan sebagai sarana simbolik yang tentunya dapat mencerminkan

¹⁵ Puji Rianto. *Pemanfaatan Waktu Luang untuk Menonton Televisi di Indonesia: Kelas Menengah Atas dan Kelas Menengah Bawah*. Jurnal Universitas Islam Indonesia. 18 (2). 2016. Hal 2-7

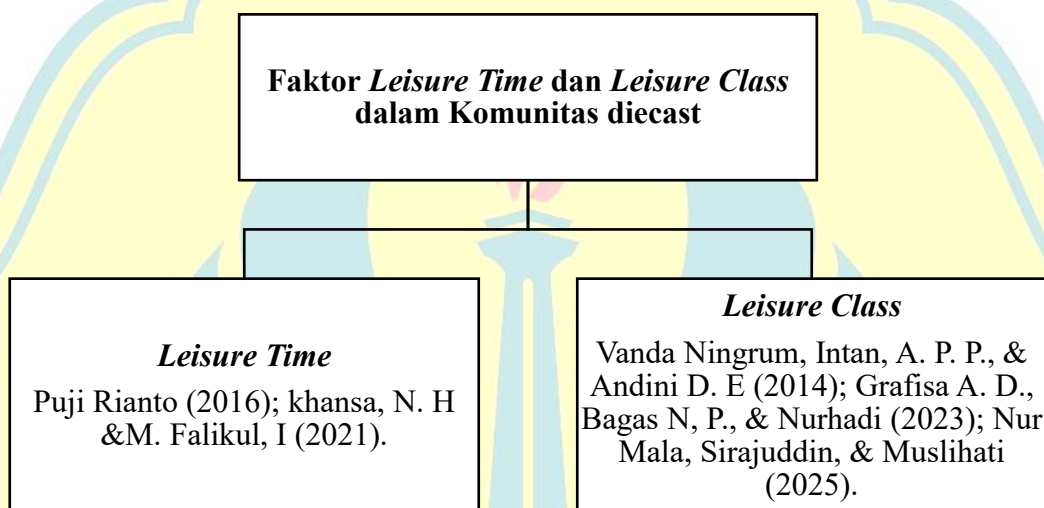
perbedaan kelas sosial. Kesamaan jurnal dan skripsi ini adalah sama-sama membahas hubungan kelas sosial dan aktivitas waktu luang (*leisure time*). Keduanya membahas bagaimana kelas menengah ke atas menggunakan *leisure* sebagai sarana dalam berekspresi dalam status sosial dan gaya hidup. Sama halnya dengan skripsi ini yang membahas komunitas kolektor *diecast* di media sosial yang memiliki hobi sebagai bentuk representasi kelas dan identitas sosial.

Penelitian **Kesembilan**, memiliki judul “*Pola Pengeluaran dan Gaya Hidup Penduduk Muda Kelas Menengah: Studi Empiris Perkotaan di Jabodetabek*” yang diteliti oleh Vanda Ningrum, dkk.¹⁶ Penelitian ini menggunakan teori kelas sosial dan teori *leisure class* (Veblen, 1899) yang menyoroti perbedaan antara kelas pekerja dan kelas yang memiliki waktu luang. Selain itu, para peneliti juga menggunakan teori konsumsi dan gaya hidup kelas menengah yang digunakan untuk memahami bagaimana industrialisasi dan globalisasi membentuk perilaku konsumtif dan gaya hidup generasi muda kelas menengah di perkotaan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan menyertakan kualitatif (*mixed method*) melalui survei daring (Google Form). Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive snowball sampling* dan analisis dilakukan dengan statistik deskriptif untuk memetakan pola pengeluaran dan gaya hidup. Hasil dari penelitian ini mengemukakan bahwa penduduk muda kelas menengah di Jabodetabek memiliki pola pengeluaran yang berbeda antara yang sudah menikah dan yang belum menikah. Individu lajang (*single*) cenderung memprioritaskan penghasilan untuk makanan, transportasi, tabungan, dan hiburan. Sementara mereka yang sudah menikah lebih banyak membelanjakan pendapatan untuk membayar cicilan rumah dan kendaraan. Penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa meskipun mereka sering mengunjungi mal, aktivitas tersebut lebih dimaknai sebagai pencarian kenyamanan dan rekreasi daripada simbol status sosial. Yang berarti, aktivitas *leisure* seperti jalan ke mal atau makan di kafe menjadi bagian dari gaya hidup kelas menengah muda yang masih memprioritaskan pada keseimbangan antara kebutuhan ekonomi dan rekreasi sosial. Dalam penelitian ini, sama-sama membahas kelas menengah dan aktivitas *leisure* sebagai bagian dari pembentukan identitas sosial. Penelitian ini relevan dengan skripsimu karena sama-sama melihat bagaimana gaya hidup kelas menengah diwujudkan melalui aktivitas

¹⁶ Vanda Ningrum, dkk. *Pola Pengeluaran dan Gaya Hidup Penduduk Muda Kelas Menengah: Studi Empiris Perkotaan di Jabodetabek*. Jurnal Kependudukan Indonesia. 9 (2). 2014. Hal 2-6

konsumtif (hiburan, gaya hidup urban) dan menggambarkan dinamika sosial yang terjadi di perkotaan. Keduanya juga menunjukkan bahwa aktivitas *leisure* berfungsi sebagai sarana pembeda simbolik antar kelas sosial.

Skema 1.1 Peta Tinjauan Penelitian Sejenis



Sumber: Olahan Tinjauan Penelitian Sejenis, 2026

1.6 Kerangka Konsep

1.6.1 Diecast

Diecast atau yang terkenal dengan sebutan mobil mainan merupakan barang yang memiliki kualifikasi umur 3+ hingga 14+ yang diperuntukkan bagi anak-anak yang sesuai dengan kualifikasi umurnya, namun barang ini juga dapat menjadi barang koleksi, barang investasi, hingga menjadi barang yang dapat diperjualbelikan berdasarkan *value* atau nilai dari sebuah kendaraan yang dirilis oleh setiap merk *diecast* bagi orang dewasa. *Diecast* sendiri turut memilki ukuran yang cukup beragam, mulai dari yang paling kecil hingga paling besar, yaitu skala 1:87, 1:64, 1:43, 1:32, 1:24, dan 1:18. Mainan ini cukup memiliki banyak merk yang tersebar diseluruh dunia, seperti Hot Wheels, Matchbox, Majorette, Tomica, Bburago, Greenlight, Mini GT, Pop Race, Kaido House, dan masih banyak lagi. Di

Indonesia sendiri peminat *diecast* sudah cukup banyak, dan digemari oleh seluruh kalangan umur, dikarenakan *diecast* sudah lama rilis di Indonesia, yaitu pada tahun 1990-an, yang diawali dengan masuknya merk Hot Wheels dan Matchbox. Lalu setelah 20 tahun kemudian, tepatnya pada *event* Indonesia Diecast Expo, *diecast* selain Hot Wheels dan Matchbox mulai semakin “dilirik” oleh penggemar *diecast* dikarenakan banyaknya merk *diecast* yang tidak kalah bagus dan menarik.

Sebelum menjadi terkenal seperti sekarang, *diecast* turut memiliki perjalanan sejarah yang sudah lama, yaitu pada awal abad ke 20. *Diecast* pertama kali diproduksi oleh pabrik yang bernama Dinky Toys yang dimiliki oleh Meccano dari Inggris dan Tootsie Toys oleh Dowst Brothers dari Amerika. Saat pertama kali dibuat, *diecast* hanya memiliki model yang berukuran kecil berbentuk mobil tanpa diberikan *detail* yang menarik, dan memiliki bahan besi alloy yang dapat berkarat dan mudah hancur, alhasil *diecast* dari tahun-tahun tersebut nyaris tidak pernah ditemukan secara utuh.¹⁷ Produksi *diecast* dilanjutkan kembali pada tahun 1947 dengan merk Matchbox yang populer dengan kemasan seperti korek api. *Diecast* tersebut cukup tren pada masanya dan telah dijadikan barang koleksi oleh kolektor dewasa, dikarenakan adanya *detail* dan kualitas yang lebih baik. Lalu pada tahun 1968 Mattel telah merilis Hot Wheels di Amerika sebagai keresahan kurangnya mainan yang diperuntukkan bagi anak laki-laki, agar dapat menyeimbangkan produksi boneka Barbie, yang dikhususkan untuk anak perempuan.¹⁸

1.6.2 Leisure Time

Leisure time merupakan pengalaman yang dapat memiliki sifat yang relatif dan mengikuti konteks. Aktivitas tersebut dilakukan hanya dilakukan pada waktu luang atau waktu kosong yang memiliki penafsiran sebagai aktivitas yang tidak berhubungan dengan pekerjaan memenuhi kebutuhan tersier, seperti melakukan pekerjaan rumah dan tidur. Dalam hal ini, *leisure time* termasuk ke dalam relaksasi, kompetisi, dan mempelajari suatu hal, seperti membaca, melukis, dan berolahraga. Tetapi batasan antara pekerjaan dan waktu luang tidak pernah terpakai, dikarenakan suatu aktivitas yang dilakukan bisa saja dianggap waktu

¹⁷ Purboyo, Y, T. *Landasan Konseptual Perencanaan dan Perancangan Diecast Café and Gallery*. E-Journal Universitas Atma Jaya Yogyakarta. 2015. Hal. 8.

¹⁸ *Ibid*. Hal. 9.

luang bagi orang lain, namun nyatanya merupakan pekerjaan bagi yang lain.¹⁹ Selain itu, terdapat *Leisure State of Mind* yang lebih menekankan kepada subjek dari *leisure time*. Dalam konsep lanjutan ini, *leisure time* bukan hanya ditentukan dari jenis aktivitas, melainkan bagaimana seorang individu yang memanfaatkannya dapat memaknai dan merasakan aktivitas tersebut, faktor tersebut berupa merasa kebebasan, motivasi, rasa berkompetisi, dan emosi positif yang menjadi faktor utama suatu aktivitas yang dijalankan dapat termasuk sebagai pengisi waktu luang. Yang dapat diartikan selama individu tersebut masih terkendali dan menikmati proses, dan merasa puas, maka aktivitas tersebut dapat digolongkan sebagai pengalaman *leisure time*.²⁰

Selain *Leisure Time* dan *Leisure State of Mind*, terdapat ciri-ciri atau tipe dari waktu luang, yaitu *Types of Leisure Activities*. Pada konsep ini, merupakan penjelasan tentang bagaimana bentuk-bentuk aktivitas *leisure time* yang dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa kategori. Pertama, aktivitas relaksasi yang menjadi aktif (memperbaiki sesuatu), relaksasi produktif (mengikuti kegiatan untuk mengolah keterampilan), dan relaksasi pasif (membaca dan mendengarkan musik). Yang kedua aktivitas hiburan yang difokuskan untuk melakukan hal yang berkaitan dengan kesenangan lewat pertunjukan dan pengalaman yang dapat menarik perhatian. Dari seluruh jenis aktivitas tersebut, memiliki fungsi yang sangat penting, seperti untuk melatih fisik, mengatur mental dan emosional, dan memenuhi kebutuhan sosial.²¹

1.6.3 *Leisure Class*

Leisure class adalah sebuah kelas sosial yang tercipta dari sejarah secara turun temurun sebagai akibat perkembangan masyarakat dari tahapan awal atau masa yang damai, hingga kepada tahapan budaya di zaman modern. Menurut Thorstein Veblen, kelas sosial sendiri dianggap sebagai pembebasan dari cara kerja yang produktif, yang di mana para kelas sosial atas, secara kebudayaan terbebaskan dan dilarang dalam keterlibatannya dengan aktivitas industri atau pekerjaan manual. Seperti dalam pandangannya, Veblen menjelaskan pengecualian dari kerja yang bukan hanya sekedar kondisi perekonomian, melainkan sebuah

¹⁹ Hariyanto, O, I, B. *Leisure Time, Leisure Activities And Society Happiness Index In Bandung City*. International Journal Of Scientific & Technology Research. 2017. Hal 2.

²⁰ *Ibid.* Hal. 3.

²¹ *Ibid.* Hal. 4.

simbol kehormatan dan juga superior sosial. Aktivitas tersebut dianggap terhormat bagi anggota *leisure class* yang berada pada pemerintahan, peperangan, keagamaan, dan keolahragaan, yang pada intinya bersifat non-produktif secara ekonomi.²² Selanjutnya Veblen menjelaskan jika *leisure class* memiliki hubungan dengan perkembangan kepemilikan atau *ownership* dan kekayaan. Yang pada awalnya kepemilikan muncul dalam bentuk perampasan peperangan, seperti kepemilikan barang dan juga individu, yang dapat dikatakan sebagai simbolik dari keberhasilan dan kekuasaan, namun dalam berkembangnya sistem kelas sosial, kepemilikan atas barang dan material menjadi dasar pembentukan status sosial. Kekayaan menjadi fungsi pembeda sosial atau *individous distinction* antar individu dan kelompok masyarakat.²³

Dalam teori *leisure class* terdapat sebuah konsep, yaitu *pecuniary emulation*, yang diartikan sebagai dorongan individu atau kelompok untuk meniru standar gaya hidup kelas yang lebih tinggi lewat kepemilikan dan konsumsi. Hal ini berhubungan dengan kekayaan yang tidak memiliki tujuan dalam memenuhi kebutuhan standar, tetapi kemampuan tersebut didapatkan untuk memperoleh pengakuan dari lingkungan sosial dan kehormatan. Dikarenakan sebuah standar kekayaan menjadi inti dari reputasi seorang individu, sehingga ia dapat terdorong untuk meningkatkan kepemilikannya demi bertahan dan menaikkan posisi kelas sosialnya.²⁴ *Leisure time* atau waktu luang sendiri bukan hanya untuk waktu luang untuk beristirahat dari segala aktivitas atau kesibukan yang dialami oleh setiap individu, tetapi merupakan bentuk dari penggunaan waktu yang bersifat non-produktif secara ekonomi ataupun sosial. Veblen berpendapat jika waktu luang dimanfaatkan sebagai praktik sosial, yaitu dikala individu yang beberapa merupakan golongan kelas atas secara disengaja menghindari aktivitas kerja yang sangat produktif, dikarenakan aktivitas kerja ini dianggap ke dalam posisi sosial yang rendah. Dalam hal ini, *leisure* dapat menjadi penanda status sosial, karena adanya kemampuan untuk tidak melakukan pekerjaan menunjukkan bahwa seseorang telah memiliki sumber ekonomi yang cukup untuk bertahan hidup tanpa ketergantungan pada aktivitas yang produktif. Veblen juga menekankan dengan adanya konsep *conspicuous leisure*, yang diartikan penggunaan waktu luang yang dapat

²² Thorstein Veblen. *The theory of the leisure class: An economic study of institutions*. (New York: Macmillan.). Hal. 3-4.

²³ *Ibid.* Hal. 12-15.

²⁴ *Ibid.* Hal. 16-17.

dilihat atau diketahui oleh individu lain sebagai bukti atau validasi kekayaan dan kehormatan, namun individu yang berasal dari *leisure class* perlu menunjukkan hasil dari *leisure time* yang dimilikinya lewat keragaman simbol sosial, seperti kemampuan kepintaran, pengetahuan tentang kebudayaan, etika dalam pergaulan, dan gaya hidup yang eksklusif.²⁵

1.6.4 Facebook

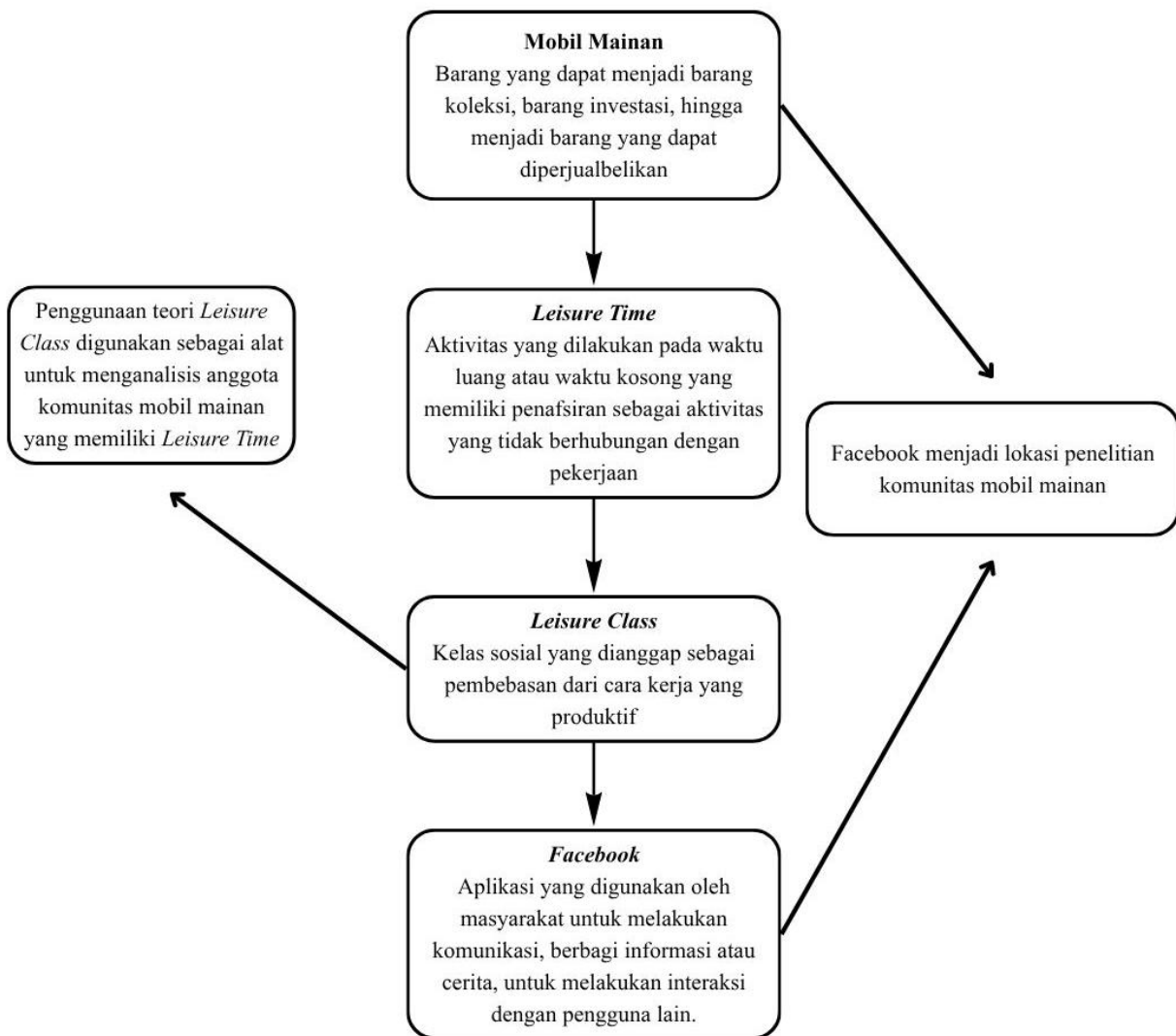
Facebook adalah aplikasi untuk bermain sosial media yang selalu digunakan oleh masyarakat untuk melakukan komunikasi, berbagi informasi atau cerita, dan menjadi wadah untuk melakukan interaksi dengan pengguna lain. Dengan adanya Facebook, para penggunanya perlu membuat akun pribadi, selayaknya identitas fisik, sehingga mereka dapat mengunggah foto atau video, berkomentar pada suatu unggahan, bergabung dengan komunitas, dan melakukan sistem jual-beli melalui fitur grup dan *marketplace*. Adanya fitur dan akses membuat aplikasi ini tidak hanya menjadi “wahana hiburan” semata, namun dapat dijadikan tempat untuk membangun hubungan sosial dengan individu lain dan menambah pertemanan. Pada awalnya, aplikasi ini diciptakan oleh seorang mahasiswa Universitas Harvard yang bernama Mark Zuckerberg pada 2004, Ia juga seorang *programmer* komputer pada universitas tersebut. Awalnya aplikasi ini hanya berbentuk *website* yang diberi nama The Facebook, yang terinspirasi oleh lembaran yang diberikan kepada mahasiswa baru di universitas, yang berisikan profil para mahasiswa dan staf universitas.²⁶ Fitur Facebook Group atau untuk membuat komunitas sendiri, dapat dijadikan wadah untuk mencari individu yang memiliki minat dan hobi yang sama agar mereka dapat melakukan aktivitas tersebut secara bersamaan secara *online* dan *offline*. Dalam grup tersebut, para anggotanya dapat melakukan pembagian informasi, seperti memamerkan barang, berdiskusi, dan mencari atau menawarkan barang.

²⁵ *Ibid.* Hal. 18-22.

²⁶ Mujahidah. *Pemanfaatan Jejaring Sosial (Facebook) Sebagai Media Komunikasi*. Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Samarinda. 15 (1). 2013. Hal. 14

1.7 Hubungan Antar Konsep

Skema 1.2 Hubungan Antar Konsep



Sumber: *Konseptualisasi Antar Konsep*, 2026

Penelitian yang berjudul *Fenomena Leisure Time dalam Komunitas Diecast di Media Sosial (Studi Kasus: Dinamika Leisure Class pada Komunitas dalam Aplikasi Facebook)* adalah sebuah permasalahan tentang kolektor yang menjadikan *diecast* sebagai wadah untuk memanfaatkan *leisure time* dikala kesibukan yang mereka jalani setiap hari. *Diecast* yang awalnya hanya sebagai mainan anak-anak, kini dijadikan barang koleksi, barang investasi, hingga menjadi barang yang dapat diperjualbelikan. Tetapi pada permasalahan ini, dapat dikaitkan dengan teori *leisure class* oleh Thorstein Veblen dengan konsep *pecuniary emulation* dan *conspicuous leisure* yang dijelaskan oleh Veblen. Dikarenakan anggota komunitas turut mengikuti standar konsumsi kelas sosial yang lebih tinggi demi mendapatkan pengakuan sosial dalam komunitas *diecast* tersebut. Selain itu, penggunaan aplikasi Facebook telah berperan sebagai wadah komunitas *diecast*, yang awalnya dibentuk untuk menyatukan hobi sesama kolektor, namun menjadi media untuk *leisure class*.

Dalam komunitas *diecast* di media sosial tersebut terdapat penentuan posisi atau peran setiap individu, yang bukan hanya ditentukan oleh kemampuan membeli barang mahal atau modal ekonomi, tetapi juga berdasarkan merk, sejarah produk, keaslian, perawatan, dan kemampuan untuk merepresentasikan koleksi secara estetika atau modal budaya. Selain itu jaringan pertemanan antar anggota, relasi dengan kolektor terkenal, dan pengakuan dari anggota komunitas lain, telah menjadi modal sosial dalam mempertahankan posisi kelas sosial dalam komunitas tersebut.

1.8 Metodologi Penelitian

Metodologi penelitian adalah cara mendapatkan sebuah data yang digunakan untuk memperoleh data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Sugiyono berpendapat, jika dalam penelitian diperlukan tiga komponen utama, yaitu rasional, empiris, dan sistematis. Rasional diartikan penelitian yang dilakukan perlu tepat dan dapat diterima oleh akal seorang individu, lalu empiris diartikan sebagai proses penelitian perlu diamati oleh sistem indera, dan untuk sistematis diartikan sebuah penelitian diperlukan melalui langkah-langkah yang logis dan berstruktur. Selain itu data yang telah dihasilkan dari penelitian perlu kriteria yang valid, reliabilitas, dan objektif agar bisa dipertanggungjawabkan. Penelitian perlu memiliki tujuan agar menemukan pengetahuan yang baru, memvalidasi teori dan informasi, dan mengembangkan pengetahuan lama. Dengan adanya metodologi penelitian, peneliti dapat

memahami, memecahkan, dan mencegah berbagai permasalahan yang dapat muncul di lingkungan sosial dan akademik.²⁷

1.8.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan metode kualitatif dalam pencarian data dan pengolahan data. Pendekatan ini dipilih karena dinilai sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu untuk meneliti dan memahami secara mendalam fenomena *leisure class* dalam komunitas *diecast* di media sosial Facebook, berdasarkan pengalaman, pandangan, dan makna yang dialami oleh para anggota komunitas *diecast*. Melalui pendekatan kualitatif, penulis dapat menggali informasi melalui sesi wawancara, membuat interaksi yang dekat dengan informan, dan memperoleh data yang kaya akan proses terbentuknya *leisure class* dan *leisure time* dalam komunitas *diecast*. Pendekatan kualitatif sendiri adalah sebuah pendekatan yang dilakukan untuk memahami dan memperdalam pemaknaan yang diberikan oleh individu maupun kelompok kepada sebuah permasalahan sosial di masyarakat. Dalam prosesnya, Pendekatan ini menggunakan pertanyaan dan prosedur yang dapat dikembangkan, lalu pengumpulan data yang hanya dapat dilakukan pada partisipan secara langsung, dan analisis data secara nalar dan logika dari tema penelitian umum, serta menjelaskan pemaknaan sebuah data dari penulis secara langsung.²⁸

1.8.2 Subjek Penelitian

Subjek dari penelitian ini adalah individu yang merupakan anggota komunitas *online* dari Facebook, seperti Pasar Hotwheels, Matchbox Indonesia, Indonesia Mini GT Collector's (IMGT) Club, dan Pop Race Indonesia Collectors (PIC) yang tergolong memiliki *leisure time* mengoleksi *diecast*, berdasarkan merk yang sesuai dengan nama komunitas, serta komunitas yang memiliki campuran merk *diecast*. Dalam pencarian individu yang memiliki kualifikasi tersebut, penulis mencari informan tersebut secara *online* lewat aplikasi Facebook dan secara *offline* yang berlokasi di Blok M Square Lantai 3A, serta menyesuaikannya dengan klasifikasi penelitian, yaitu para kolektor *diecast* yang telah memiliki jumlah koleksi yang cukup banyak, berjumlah sekitar 200 hingga 300 buah *diecast*

²⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. (Bandung: Alfabeta). 2013. Hal. 2-4.

²⁸ Creswell, J. W. *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. 2014. Hal

dengan merk yang berbeda-beda, dan harga yang berkisar Rp500.000,00 sampai Rp5.000.000, serta telah menjadi kolektor *diecast* selama 5 sampai 10 tahun terakhir.

1.8.3 Peran Peneliti

Penulis turut bergabung ke dalam komunitas di media sosial tersebut, agar dapat berbaur dan mengetahui klasifikasi individu yang mengunggah foto penjualan barang, pencarian barang, dan fotografi jenis mobil yang memiliki harga cukup tinggi. Lalu penulis dapat mengajukan pertanyaan untuk melakukan sesi wawancara mendalam secara *online* atau *offline* dengan anggota komunitas yang sudah dikualifikasikan sebelumnya. Dalam hal ini, penulis perlu konsolidasi dengan ketua atau admin dari komunitas agar tidak menimbulkan kegaduhan dan kesalahpahaman antar pihak. Selain itu penulis dapat berusaha untuk selalu berperan menjadi pembeli *diecast* agar bertemu dan mewawancarai individu yang telah dikualifikasikan tersebut.

1.8.4 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini melakukan pencarian data lewat media sosial Facebook yang memiliki komunitas *diecast (online)* didalamnya, namun dalam pencarian data, penulis melakukan wawancara secara *online* kepada individu yang tergabung ke dalam komunitas di media sosial tersebut, selain melakukan penelitian lewat aplikasi Facebook, peneliti juga melakukan penelitian dan wawancara secara *offline* yang berlokasi di Blok M Square lantai 3A yang menjadi lokasi para kolektor melakukan jual-beli *diecast*. Seluruh aktivitas penelitian dilaksanakan dalam rentang waktu Januari 2026 sampai Maret 2026.

1.8.5 Teknik Pengumpulan Data

Penggunaan teknik penelitian ini menggunakan dua cara, data primer dan data sekunder, data primer adalah teknik wawancara bebas dan wawancara mendalam, sedangkan data sekunder adalah dokumentasi selama pencarian data dan sesi wawancara berlangsung. Dalam pencarian data primer dapat melakukan wawancara dan observasi individu dalam komunitas di media sosial, sementara dokumentasi berasal dari unggahan individu yang menjadi klasifikasi penelitian.

1.8.5.1 Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang berhubungan dengan cara memahami pengalaman, pandangan, dan penafsiran dari individu atau kelompok terhadap fenomena sosial. Wawancara kualitatif memiliki sifat yang terbuka dan fleksibel, yaitu dengan menggunakan panduan dari wawancara yang memiliki pertanyaan umum dan berkembang sesuai dengan alur percakapan.²⁹ Dalam melakukan wawancara, penulis melakukan sesi wawancara dua kali pada waktu yang cukup berdekatan, yaitu dengan wawancara secara *offline* di Blok M Square Lantai 3A menggunakan dokumentasi rekaman suara, serta melakukan wawancara secara *online* lewat Zoom Meeting agar menjangkau informan yang berada diluar jangkauan penulis. Wawancara secara langsung ini dilakukan agar bisa mendapatkan data-data yang dibutuhkan dalam penelitian ini, dan informan bisa langsung terbuka dengan pandangannya terkait permasalahan yang terjadi.

1.8.5.2 Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang berguna dalam memahami fenomena sosial yang terjadi, dengan cara mengamati langsung perilaku individu atau kelompok, aktivitas, interaksi, dan situasi sosial yang terjadi dalam lingkungan, kelompok, dan komunitas informan penelitian. Observasi dilakukan dengan cara keterlibatan peneliti yang beragam, seperti pengamatan penuh, dan pengamatan secara langsung sebagai partisipan komunitas atau kelompok, yang berguna untuk mendapatkan pemahaman secara kendala terkait sudut pandang informan, dan juga dapat melihat dinamika yang terjadi.³⁰ Sebagai cara mendapatkan pengalaman yang sama dengan informan, penulis turut bergabung ke dalam komunitas agar mendapatkan pengalaman yang sesuai dengan konteks penelitian, observasi ini dilaksanakan secara *online* lewat aplikasi Facebook selama 1 (satu) bulan dengan cara mengobservasi setiap unggahan yang muncul pada komunitas *diecast*.

1.8.5.3 Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik yang dilakukan dalam mengumpulkan data selain wawancara dan observasi, seperti menggunakan dokumen tertulis, visualisasi, dan juga

²⁹ John W. Creswell & Cheryl N. Poth. *Qualitative Inquiry Research Design: Choosing Among Five Approaches* (United Kingdom: SAGE Publications, Inc). 2018. Hal 67

³⁰ *Ibid.* Hal. 69.

audiovisual sebagai data utama atau data pendukung. Dalam hal ini, dokumentasi terbilang sebagai rekam jejak sosial yang menjabarkan pandangan, nilai, aktivitas, dan historis dari individu atau kelompok. Dengan adanya analisis dokumentasi, peneliti dapat mengetahui suatu permasalahan atau fenomena direpresentasikan, seperti pemaknaan yang dibangun lewat sistem sosial, dan bagaimana suatu perubahan dapat terjadi seiring waktu berjalan.³¹ Dalam konteks dokumentasi, penulis dapat mencari data lewat dokumentasi unggahan dari anggota komunitas, rekaman suara wawancara, catatan tertulis saat wawancara, dan foto-foto saat sedang melakukan observasi secara *offline*.

1.8.6 Teknik Triangulasi Data

Dalam penelitian ini, penulis turut menggunakan teknik triangulasi data dalam pengolahannya. Seperti menurut Denzin, Triangulasi adalah gabungan dari metode penelitian yang digunakan dalam pengkajian fenomena sosial yang berkaitan dengan perspektif yang berbeda. Triangulasi adalah teknik menganalisa data dan teknik untuk mengolah data kualitatif, namun triangulasi dapat digunakan sebagai teknik penelitian gabungan kualitatif dan kuantitatif.³² Maka dari hal tersebut, triangulasi dapat menjadi validasi dari suatu hasil penelitian, agar tidak menimbulkan ambiguitas data, serta menguatkan hasil dari berbagai sumber yang diteliti. Dalam hal ini, penulis dapat menggunakan triangulasi data sebagai acuan penelitian, yaitu dengan mencari data berdasarkan wawancara kepada informan secara mendalam dan bebas, melakukan observasi dalam komunitas *diecast*, dan melakukan dokumentasi rekaman suara dengan informan. Maka dengan banyaknya metode yang telah digunakan, penulis dapat mengolah menyajikan data-data tersebut dengan triangulasi data.

Dalam konteks tersebut, penggunaan triangulasi data ini akan diberlakukan dalam melakukan wawancara dengan “Bapak Diecast Indonesia”, yaitu Bapak Vero Sahetapy yang menciptakan dan menemukan komunitas *diecast* di Indonesia, serta pelopor *event diecast* terbesar di Indonesia yang bernama Indonesian Diecast Expo dan International Diecast

³¹ *Ibid.* Hal. 69.

³² Wiyanda Vera Nurfajriani, dkk, *Triangulasi Data Dalam Analisis Data Kualitatif* (Palembang: Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan). Hal. 827.

Show. Setelah itu penulis akan melakukan pengolahan data dengan metode triangulasi lebih mendalam, serta memberikan data-data pendukung seperti observasi dan dokumentasi.

1.8.7 Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian yang berlangsung, tidak jauh dari keterbatasan yang muncul kapan saja, keterbatasan yang dapat ditemui adalah sulitnya menjangkau anggota komunitas karena berbagai alasan, kesalahpahaman kualifikasi informan, dan sulitnya melakukan observasi secara *offline* dikarenakan komunitas yang hanya berbasis pada aplikasi Facebook. Maka dari hal tersebut, penelitian ini dapat menimbulkan ambiguitas antara penulis dengan informan atau anggota komunitas, tetapi dengan adanya metode penelitian yang telah digunakan seperti observasi, dokumentasi, triangulasi data, penulis dapat menyusun penelitian ini sejalan dengan topik penelitian yang telah dibentuk sebelumnya.

1.9 Sistematika Penulisan

Dalam menyusun penelitian skripsi ini, perlu dipermudah dalam penyusunannya dengan mengklasifikannya ke dalam lima (5) bab dengan berbagai sub-bab didalamnya. Berikut adalah contoh penggunaan bab yang akan dimasukkan dalam penyusunan skripsi ini:

BAB I Pendahuluan

Bagian ini adalah awalan dan permulaan dari penelitian skripsi ini, yang berisikan latar belakang topik permasalahan yang terjadi dalam komunitas *diecast*, permasalahan penelitian yang melihat *leisure class* memiliki *leisure time*, tujuan dan manfaat penelitian dilakukan, kerangka konseptual, metodologi penelitian (didalamnya terdapat sub-bab subjek penelitian, peran peneliti, lokasi dan waktu penelitian, teknik pengumpulan data dan triangulasi data), dan terakhir adalah sistematika penulisan untuk merangkum topik penelitian.

BAB II Komunitas *Diecast* dalam Aplikasi Facebook

Pada bab ini berisikan penjelasan lebih mendalam terkait lokasi penelitian skripsi, yang menjelaskan tentang komunitas *diecast*, yang didalamnya memiliki sub bab karakteristik komunitas *diecast* dengan profil komunitas *diecast*, yang dilanjutkan dengan ketertarikan dan hasil dari membangun komunitas, visi-misi dan tujuan pendirian komunitas, struktur organisasi komunitas, karakteristik komunitas yang melibatkan aspek sosial, ekonomi, dan

budaya, dan terakhir diisi dengan profil informan penelitian yang turut menjadi bagian dari komunitas *diecast*

BAB III Praktik Pemanfaatan Leisure Time sebagai Aktivitas Sosial dalam Komunitas *Diecast*

Dalam bab ini telah menjelaskan tentang praktik dari *leisure time* yang dilakukan oleh *leisure class*, bab ini berisikan tentang pengantar yang menjelaskan secara singkat isi dari bab tiga, lalu ada penjelasan tentang ketertarikan dalam mengoleksi *diecast* yang didalamnya terdapat intensitas pembelian dan referensi merk, komunitas sebagai peningkatan minat, dan motif dalam mengunggah *diecast* di media sosial. Selain itu juga terdapat penjelasan tentang intensitas *leisure time* yang dimanfaatkan oleh para kolektor yang secara rinci dibagi ke dalam beberapa sub-bab, yaitu motif mengoleksi *diecast* sebagai *leisure time* dan pemanfaatan *leisure time* selain mengoleksi *diecast*. Terakhir yaitu tentang munculnya dinamika dari *leisure time*, yang dirincikan menjadi peran anggota dalam komunitas *diecast*, persepsi terhadap perbedaan kelas sosial, dan pengelolaan sistem keuangan untuk *diecast*.

BAB IV Perkembangan Praktik Leisure Class dalam Komunitas *Diecast*

Dalam bab ini telah menjelaskan tentang praktik dari *leisure class* yang diterapkan di dalam komunitas *diecast*, bab ini berisikan tentang pengantar yang menjelaskan secara singkat isi dari bab empat, dan analisa teori *leisure class* yang terjadi dalam komunitas, serta menggunakan dua konsepnya seperti *pecuniary emulation* dan *conspicuous leisure*. Lalu menganalisis perubahan makna *leisure time* menjadi *leisure class* dan dampak sosial dari praktik *leisure class* dalam komunitas.

Bab V Kesimpulan dan Saran

Pada bab ini menjelaskan kesimpulan dan saran penelitian, yang merupakan penutup dari penelitian Fenomena *Leisure Time* dalam Komunitas *Diecast* di Media Sosial (Studi Kasus: Dinamika *Leisure Class* pada Komunitas dalam Aplikasi Facebook).