

**MEDIA SOSIAL TWITTER SEBAGAI TEMPAT JUAL  
BELI *MERCHANDISE***

**(STUDI KASUS PADA *AUTOBASE* @caratsmarket)**

**SKRIPSI**

**Oleh:**

**Eriyanti Indrasari**

**201910415064**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

**UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA**

**2023**

**MEDIA SOSIAL TWITTER SEBAGAI TEMPAT JUAL  
BELI *MERCHANDISE***

**(STUDI KASUS PADA *AUTOBASE* @caratsmarket)**

**SKRIPSI**

**Oleh:**

**Eriyanti Indrasari**

**201910415064**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

**UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA**

**2023**



## LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Media Sosial Twitter Sebagai Tempat Jual  
Beli *Merchandise* (Studi Kasus Pada  
*Autobase @caratsmarket*)

Nama Mahasiswa : Eriyanti Indrasari

Nomor Pokok Mahasiswa : 201910415064

Program Studi/Fakultas : Ilmu Komunikasi/ Ilmu Komunikasi

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 22 September 2023



## LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Media Sosial Twitter Sebagai Tempat Jual Beli *Merchandise* (Studi Kasus Pada *Autobase @caratsmarket*)  
Nama Mahasiswa : Eriyanti Indrasari  
Nomor Pokok Mahasiswa : 201910415064  
Program Studi/Fakultas : Ilmu Komunikasi/ Ilmu Komunikasi  
Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 22 September 2023

Jakarta, 06 Oktober 2023

MENGESAHKAN

Ketua tim penguji : Annisa Eka Syafrina, S.I.Kom., M.Si .....

NIDN. 0312079501

Penguji I : Fina Zahra, S.Sn., M.A .....

NIDN. 0309059203

Sekretaris Penguji : Azhar Irfansyah, S.IP, M.A .....

NIDN. 0308108905

MENGETAHUI

Ketua Program Studi

Ilmu Komunikasi

Moh. Rifaldi Akbar, S.Sos., M.Si.

NIP. 2109527

Dekan

Fakultas Ilmu Komunikasi

Dr. Aan Widodo, S.I.Kom, M.I.Kom

NIP. 1504222

## LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

Skripsi yang berjudul “ Media Sosial Twitter Sebagai Tempat Jual Beli *Merchandise* (Studi Kasus Pada *Autobase @caratsmarket*)” ini adalah benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri dan tidak mengandung materi yang ditulis oleh orang lain kecuali pengutipan sebagai referensi yang sumbernya telah dituliskan secara jelas sesuai dengan kaidah penulisan karya ilmiah.

Apabila di kemudian hari ditemukan adanya kecurangan dalam karya ini, saya bersedia menerima sanksi dari Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Saya mengizinkan skripsi ini dipinjam dan digandakan melalui Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Saya memberikan izin kepada Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya untuk menyimpan skripsi ini dalam bentuk digital dan mempublikasikannya melalui Internet selama publikasi tersebut melalui portal Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Jakarta, 06 Oktober 2023

Yang membuat pernyataan,



**Eriyanti Indrasari**

**201910415064**

## ABSTRAK

**Eriyanti Indrasari, 201910415064.** Media Sosial Twitter Sebagai Tempat Jual Beli *Merchandise* (Studi Kasus Pada *Autobase @caratsmarket*)

Berbagai macam musik K-Pop kini sangat populer di berbagai negara. Salah satunya adalah Indonesia yang sangat menggemari K-Pop terutama pada musik K-Pop. Di samping musik yang sangat enak untuk didengar, idol Korea juga terkenal dengan visualnya yang menawan. Hal ini dapat dilihat dari *merchandise* yang di keluarkan oleh agensi. Era digital saat ini semakin memajukan teknologi menjadi canggih dan juga media sosial semakin luas jangkauannya termaksud Twitter. Selain untuk berinteraksi sesama fans, Twitter juga dapat menjadi tempat berjualan atau membeli *merchandise* dengan adanya *autobase*. Seperti *base* jajan untuk Carat dapat membeli *merchandise* yang berbau Seventeen @caratsmarket. Penelitian ini bertujuan untuk Mengetahui bagaimana pengguna Twitter dalam melakukan jual beli *merchandise* di Twitter melalui akun *autobase @caratsmarket*. Hasil penelitian dalam penelitian Media Sosial Twitter Sebagai Tempat Jual Beli *Merchandise* (Studi Kasus Pada *Autobase @caratsmarket*) dengan empat tahapan *extension*, *substitution*, *amalgamation*, dan *accommodation*, penjual dan pembeli cenderung menggunakan media sosial sebagai tempat jual beli dibandingkan melalui *store* atau *booth* dan *e-commerce*.

Kata Kunci: Media Sosial, Twitter, Mediatisasi (*extension*, *substitution*, *amalgamation*, *accommodation*), *Merchandise*, *Autobase @caratsmarket*

## ABSTRACT

**Eriyanti Indrasari, 201910415064.** Media Sosial Twitter Sebagai Tempat Jual Beli Merchandise (Studi Kasus Pada Autobase @caratsmarket)

*Various kinds of K-Pop music are now very popular in various countries. One of them is Indonesia, which is very fond of K-Pop, especially K-Pop music. In addition to music that is very pleasant to hear, Korean idols are also famous for their charming visuals. This can be seen from the merchandise released by the agency. The current digital era is increasingly advancing technology to become sophisticated and also social media is increasingly wide-reaching, including Twitter. In addition to interacting with fellow fans, Twitter can also be a place to sell or buy merchandise with the autobase. Like the snack base for Carat can buy merchandise that smells like Seventeen @caratsmarket. This study aims to find out how Twitter users buy and sell merchandise on Twitter through the @caratsmarket autobase account. The results of the research in the study of Twitter Social Media as a Place to Buy and Sell Merchandise (Case Study on Autobase @caratsmarket) with four stages of extension, substitution, amalgamation, and accommodation, sellers and buyers tend to use social media as a place to buy and sell compared to through stores or booths and e-commerce.*

*Keywords: Social Media, Twitter, Mediatization (extension, substitution, amalgamation, accommodation), Merchandise, Autobase @caratsmarket*





## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan atas kehadiran Tuhan Yang Maha Kuasa, karena atas rahmat dan karunia nya yang telah diberikan penulis dapat menyelesaikan laporan proposal penelitian skripsi yang berjudul Media Sosial Twitter Sebagai Tempat Jual Beli *Merchandise* (Studi Kasus *Autobase @caratsmarket*). Laporan proposal skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat kelulusan pada program Stara-1 Jurusan Ilmu Komunika, Fakultas Ilmu Komunikasi, Univeristas Bhayangkara Jakarta Raya.

Penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini tidak lepas dari kesalahan dan kesempurnaan. Dalam penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak yang telah membantu dan mendukung hingga laporan proposal skripsi ini selesai. Tidak lupa penulis juga mengucapkan terimakasih kepada Kedua Orang Tua peneliti yaitu Mama dan Bapak yang telah mendukung dan mendoakan penulisa hingga saat ini. Penulis juga ingin mengucapkan banyak-banyak terimakasih kepada:


1. Bapak Irjen Pol (Purn) Prof. Dr. Drs. H. Bambang Karsono, S.H, M.M, selaku Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
2. Bapak Dr. Aan Widodo, S.I.Kom, M.I.Kom. selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
3. Bapak Moh. Rifaldi Akbar, S.Sos., M.Si, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
4. Ibu Fina Zahra, S.SN., M.A Selaku Dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, saran, nasehat, dan evaluasi kepada penulis selama proses pengerjaan penyusunan proposal skripsi berlangsung.
5. Pemilik akun autobase @caratsmarket yang telah memberikan bersedia dan memberikan izin pada peneliti guna kebutuhan skripsi.
6. Ibu Annisa Eka Syafrina, S.I.Kom., M.Si selaku ketua penguji yang menguji dan memberikan saran serta arahan sehingga skripsi terselesaikan dengan baik.

7. Bapak Azhar Irfansyah, S.IP, M.A selaku sekretaris penguji yang menguji dan memberikan saran serta arahan sehingga skripsi terselesaian dengan baik.
8. Terimakasih kepada kedua orang tua dan adik yang memberikan dukungan serta do'a kepada peneliti sehingga penulisan skripsi terselesaikan dengan baik.
9. Terimakasih kepada Bella Nusa Bangsa, Putri Octavia, dan Widyastuti Wibowo yang selalu mendukung dan membantu hingga skripsi ini selesai.
10. Terimakasih kepada Seventeen yang telah menjadi penyemangat dan sumber ide penelitian sehingga proposal skripsi ini berjalan.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak luput dari kesalahan. Untuk itu, itu penulis mengharapkan kritik dan saran sehingga skripsi ini bermanfaat bagi semuanya, terutama untuk bidang Ilmu Komunikasi.

Jakarta, 06 Oktober 2023

Penulis



Eriyanti Indrasari

## DAFTAR ISI

|  |             |
|--|-------------|
| <b>LEMBAR JUDUL</b> .....                  | <b>i</b>    |
| <b>LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING</b> ..... | <b>ii</b>   |
| <b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....             | <b>iii</b>  |
| <b>LEMBAR PERNYATAAN</b> .....             | <b>iv</b>   |
| <b>ABSTRAK</b> .....                       | <b>v</b>    |
| <b>ABSTRACT</b> .....                      | <b>vi</b>   |
| <b>KATA PENGANTAR</b> .....                | <b>vii</b>  |
| <b>DAFTAR ISI</b> .....                    | <b>ix</b>   |
| <b>DAFTAR TABEL</b> .....                  | <b>xi</b>   |
| <b>DAFTAR GAMBAR</b> .....                 | <b>xii</b>  |
| <b>DAFTAR BAGAN</b> .....                  | <b>xiii</b> |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....               | <b>xiv</b>  |
| <b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....             | <b>1</b>    |
| <b>1.1 Latar Belakang</b> .....            | <b>1</b>    |
| <b>1.2 Fokus Penelitian</b> .....          | <b>9</b>    |
| <b>1.3 Pertanyaan Penelitian</b> .....     | <b>10</b>   |
| <b>1.4 Tujuan Penelitian</b> .....         | <b>10</b>   |

|                |   |           |
|----------------|---|-----------|
| <b>1.5</b>     | <b>Manfaat Praktis dan Teoritis.....</b>    | <b>10</b> |
| <b>BAB II</b>  | <b>TINJAUAN PUSTAKA.....</b>                | <b>11</b> |
| <b>2.1</b>     | <b>Penelitian Terdahulu .....</b>           | <b>11</b> |
| <b>2.2</b>     | <b>Kerangka Konsep.....</b>                 | <b>12</b> |
| 2.2.1          | CMC (Computer Mediated Communication) ..... | 12        |
| 2.2.2          | Komunitas Virtual.....                      | 13        |
| 2.2.3          | Media Sosial.....                           | 13        |
| 2.2.4          | Media Twitter.....                          | 16        |
| 2.2.5          | Autobase.....                               | 16        |
| 2.2.6          | Jual Beli.....                              | 17        |
| 2.2.7          | UI / UX.....                                | 17        |
| <b>2.3</b>     | <b>Kerangka Teori .....</b>                 | <b>18</b> |
| 2.3.1          | Teori Mediatisasi.....                      | 18        |
| <b>2.4</b>     | <b>Kerangka Pemikiran.....</b>              | <b>19</b> |
| <b>BAB III</b> | <b>METODELOGI PENELITIAN.....</b>           | <b>21</b> |
| <b>3.1</b>     | <b>Jenis Penelitian.....</b>                | <b>21</b> |
| <b>3.2</b>     | <b>Metode Penelitian.....</b>               | <b>21</b> |
| <b>3.3</b>     | <b>Teknik Pengumpulan Data .....</b>        | <b>21</b> |
| 3.3.1          | Teknik Observasi .....                      | 22        |
| 3.3.2          | Teknik Wawancara.....                       | 22        |
| 3.3.3          | Teknik Dokumentasi .....                    | 23        |
| <b>3.4</b>     | <b>Teknik Penentuan Informan.....</b>       | <b>23</b> |
| <b>3.5</b>     | <b>Teknik Analisis Data.....</b>            | <b>24</b> |
| 3.5.1          | Reduksi Data .....                          | 24        |
| 3.5.2          | Penyajian Data .....                        | 25        |
| 3.5.3          | Penarik Kesimpulan / Verifikasi .....       | 25        |
| <b>3.6</b>     | <b>Teknik Keabsahan Data .....</b>          | <b>25</b> |
| <b>3.7</b>     | <b>Lokasi Penelitian .....</b>              | <b>26</b> |
| <b>BAB IV</b>  | <b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b> | <b>28</b> |
| <b>4.1</b>     | <b>Gambaran Umum Penelitian .....</b>       | <b>28</b> |
| <b>4.2</b>     | <b>Profil Informan Penelitian .....</b>     | <b>29</b> |

|  |           |
|--|-----------|
| <b>4.3 Hasil Penelitian.....</b>                         | <b>31</b> |
| 4.3.1 Pemilik Akun Autobase @caratsmarket .....          | 31        |
| 4.3.2 Penjual Merchandise di Autobase @caratsmarket..... | 33        |
| 4.3.3 Pembeli Merchandise di Autobase @caratsmarket..... | 34        |
| 4.3.4 Aturan di Autobase @caratsmarket .....             | 35        |
| <b>4.4 Pembahasan.....</b>                               | <b>39</b> |
| 4.4.1 Mediatisasi di Autobase @caratsmarket .....        | 39        |
| <b>BAB V KESIMPULAN .....</b>                            | <b>48</b> |
| <b>5.1 Kesimpulan.....</b>                               | <b>48</b> |
| <b>5.2 Saran .....</b>                                   | <b>48</b> |
| <b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>                               | <b>50</b> |



## DAFTAR TABEL

|   |    |
|---|----|
| Tabel 3. 1 Perencanaan Penelitian ..... | 27 |
| Tabel 4. 1 Key Informan .....           | 29 |
| Tabel 4. 2 Informan.....                | 30 |



## DAFTAR GAMBAR

|  |    |
|--|----|
| Gambar 1.1 Survei Alasan Masyarakat Indonesia Menggemari K-Pop .....             | 1  |
| Gambar 1.2 Boyband K-Pop Favorit Orang Indonesia Menurut Survei KIC zigi...2     |    |
| Gambar 1.3 Merchandise Gantungan Kunci Seventeen .....                           | 3  |
| Gambar 1.4 Dukungan fans Seventeen dalam comeback terbaru Seventeen .....        | 4  |
| Gambar 1.5 Autbase Twitter Khusus Penggemar Seventeen (Carat) .....              | 5  |
| Gambar 1.6 Pembelian Merchandise di Autbase Twitter @caratsmarket .....          | 6  |
| Gambar 1.7 Penjualan Album Seventeen.....  | 8  |
| Gambar 1.8 Pengiriman menfess promosi sonmul_merch di autbase @caratsmarket..... | 8  |
| Gambar 2.1 Data Pengguna Media Sosial Penggemar K-Pop .....                      | 15 |
| Gambar 4.1 Penjualan Akun @bluntpetals.....                                      | 39 |
| Gambar 4.2 Search bar mengenai pemberitahuan penjualan produk.....               | 41 |
| Gambar 4.3 Details Pre-order dan Produk Google Form.....                         | 42 |
| Gambar 4.4 Tweet pembeli merchandise.....  | 43 |
| Gambar 4.5 Pengiriman menfess di autbase @caratsmarket .....                     | 44 |
| Gambar 4.6 Pengiriman menfess di autbase @caratsmarket .....                     | 45 |
| Gambar 4.7 Pengiriman menfess melalui Telegram .....                             | 46 |

## DAFTAR BAGAN

|   |    |
|---|----|
| Bagan 2. 1 Kerangka Pemikiran.....                      | 20 |
| Bagan 4. 1 Auran Autobase Pemilik @caratsmarket.....    | 35 |
| Bagan 4. 2 Aturan Autobase Pengguna @caratsmarket ..... | 36 |
| Bagan 4.3 Alur Transaksi dan Perpindahan Platform.....  | 37 |





## DAFTAR LAMPIRAN

- LAMPIRAN 1 : Daftar Riwayat Hidup**
- LAMPIRAN 2 : Pertanyaan Penelitian**
- LAMPIRAN 3 : Transkrip Wawancara**
- LAMPIRAN 4 : Reduksi Data**
- LAMPIRAN 5 : Dokumentasi**
- LAMPIRAN 6 : Kartu Bimbingan**
- LAMPIRAN 7 : Form Perbaikan**

