

ABSTRAK

Serial fantasi Harry Potter telah diterjemahkan ke dalam 80 bahasa dan terjual sebanyak setengah milyar salinan di seluruh dunia. Menjadikan penulisnya, J.K. Rowling, sebagai penulis terkaya di dunia dengan kekayaan sebesar \$1 milyar. Di Indonesia, fenomena Harry Potter dapat dilihat dari komunitas terbesarnya, yaitu Komunitas “Indo Harry Potter” yang sudah ada sejak 1 Oktober 2001 dan memiliki ribuan anggota.

Penelitian ini bertujuan untuk mencari jenis-jenis konstruksi konsumsi di dalam Komunitas “Indo Harry Potter” dan juga implikasi pemasaran dalam bentuk ko-kreasi konten yang datang dari komunitas berdasarkan empat dimensi dan teori konsumsi, analisis domain, dan konsep ko-kreasi. Penelitian kualitatif ini mengadopsi paradigma konstruktivisme dan metodologi etnografi. Pengumpulan data dilakukan dengan metode wawancara, observasi, dan materi audio dan visual. Data dikumpulkan secara *offline* melalui *gathering*, yang Komunitas sebut *Gathering Wizard* dan secara *online* melewati Whatsapp Group.

Hasil dari penelitian ini merupakan beberapa bentuk konstruksi konsumsi, di mana konstruksi konsumsi didefinisikan sebagai pembaharuan ide pembentukan makna baru yang ada pada proses konsumsi, seperti: “*Cosplay*”, “*Buku*”, “*Gathering*”, dan “*Perasaan Relatable*”. Lalu implikasi yang datang dari konstruksi tersebut merupakan peluang ko-kreasi dengan perusahaan, di mana Komunitas menjadi *Co-creator*, yang memperkenankan Komunitas untuk melakukan inovasi terbuka dengan perusahaan. Suatu peluang ko-kreasi konten dengan perusahaan berdasarkan salah satu penemuan konstruksi adalah membuat konten iklan yang memunculkan perasaan *relatable* penontonnya.

Kata kunci: Konstruksi Konsumsi, Komunitas Konsumsi, Ko-kreasi, Etnografi

ABSTRACT

The Harry Potter fantasy series has been translated into 80 languages and has sold over half a million copies worldwide, making its author, J.K. Rowling, the richest author in the world, with a fortune of US\$1 billion. In Indonesia, the Harry Potter phenomenon can be seen from its largest community, “Indo Harry Potter”, founded back on the first of October in 2001 and currently has thousands of members.

The purpose of this study is to find consumption constructions that exist in the “Indo Harry Potter” Community and its implication in the form of co-creation opportunity for the Community, based on the four consumption dimension and theories, domain analysis, and the co-creation concept. This qualitative research adopts the constructivism paradigm and uses ethnography as its methodology. Data is collected through interviews, observations, and audio and visual materials. While the offline data is collected at its routine gathering, *Gathering Wizard*, the online data is collected through the Community’s Whatsapp Group.

The results of this study are various forms of consumption construction, where construction is defined as renewing an idea of forming a new meaning that exists in the process of consumption. These constructions are “*Cosplay*”, “*Book*”, “*Gathering*”, and “*Relatable Feeling*”. Then an implication is derived from these constructions, which are several co-creation opportunities with companies, where the Community acts as a *Co-creator*. This allows the Community to collaborate in an open innovation with the company. One of the co-creation opportunities with a company, based on one of the constructions mentioned, is creating content for an advertising that triggers the relatable feeling among its audience.

Keywords: Consumption Construction, Consumption Community, Co-creation, Ethnography