

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi Sarjana atas nama Ayu Firdaus N. telah disetujui oleh DewanPenguji sebagai syarat untuk mendapat gelar Sarjana.

Retno Dewi Ambarastuti, M.Si, Penguji
NIP. -

Fitriana Puspita Dewi, M.Si, Penguji Utama
NIP. -

Eka Marthanty Indah Lestari, M.Si, Pembimbing I
NIP. -

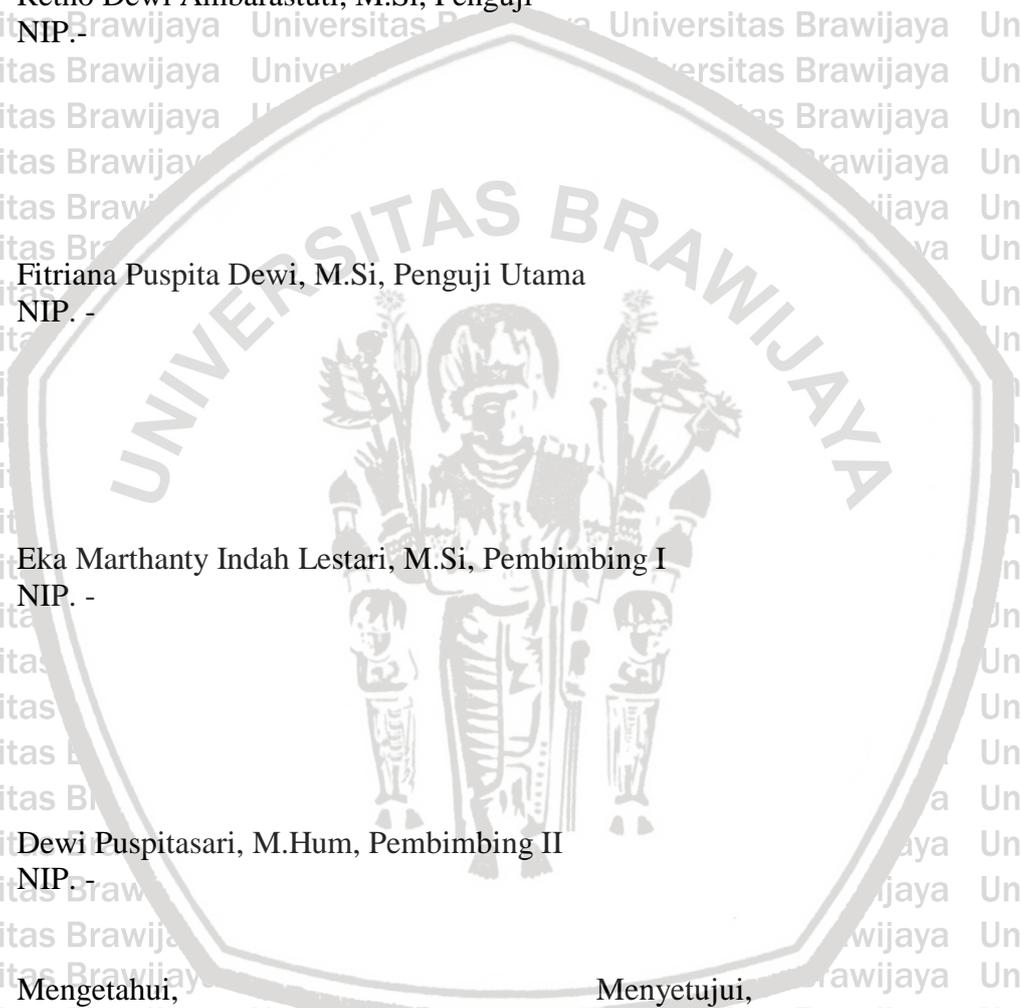
Dewi Puspitasari, M.Hum, Pembimbing II
NIP. -

Mengetahui,
Ketua Program Studi Sastra Jepang

Menyetujui,
Ketua Jurusan Bahasa dan Sastra

AjiSetyanto, SS, M.Litt
NIP.19750725 2005011 002

Syariful Muttaqin, M.A
NIP. 19751101 200312 1 001



**PERILAKU KONSUMTIF KOMUNITAS ‘RINGO48’
PENGGEMAR *IDOL GROUP* AKB48 DI KOTA MALANG
INDONESIA**

SKRIPSI

**OLEH
AYU FIRDAUSI NUZULA
NIM 0911120010**



**PROGRAM STUDI S1 SASTRA JEPANG
JURUSAN BAHASA DAN SASTRA
FAKULTAS ILMU BUDAYA
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
2013**

**PERILAKU KONSUMTIF KOMUNITAS ‘RINGO48’
PENGGEMAR *IDOL GROUP* AKB48 DI KOTA MALANG
INDONESIA**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Universitas Brawijaya
untuk memenuhi salah satu persyaratan
dalam memperoleh gelar sarjana sastra**

Oleh
Ayu Firdausi Nuzula
NIM 0911120010

**PROGRAM STUDI S1 SASTRA JEPANG
JURUSAN BAHASA DAN SASTRA
FAKULTAS ILMU BUDAYA
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
2013**

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Bab II ini berisi tentang pemaparan teori budaya populer, perilaku konsumtif dan budaya penggemar. Selain berisikan tentang teori, bab II ini juga membahas tentang profil dan kegiatan konsumsi komunitas “Ringo48” penggemar AKB48 Malang Indonesia dan penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai bahan pendukung dalam penelitian ini.

2.1 Penelitian Terdahulu

Penulis menggunakan penelitian terdahulu dari tesis Edria Sandika Universitas Indonesia (2010) berjudul “Dinamika Konsumsi dan Budaya Penggemar Komunitas Tokusatsu Indonesia”. Dalam tesis tersebut Edria Sandika menganalisis tentang konsumsi dalam komunitas *tokusatsu* di Indonesia. *Tokusatsu* merupakan film-film *superhero* di Jepang seperti *Kamen Rider*, *Baja Hitam*, *Ultraman*, *Saint Saiya*, *Final Fantasy*, *Sailormoon* dan lain-lain yang ditampilkan penggemar dengan cara mengenakan kostum sama persis dengan figur *superhero* dalam film atau disebut juga dengan *cosplay*.

Penelitian Edria Sandika dengan penelitian yang akan penulis lakukan memiliki persamaan dengan menggunakan pendekatan *culture studies* dan meneliti komunitas penggemar. Penelitian Edria Sandika dan penelitian yang akan penulis lakukan memiliki perbedaan pada objek penelitian dan pembahasan

mengenai konsumsi. Edria Sandika menggunakan objek penelitian komunitas *tokusatsu* di Indonesia, sedangkan penulis menggunakan objek penelitian komunitas penggemar AKB48 di kota Malang, Indonesia. Pembahasan tesis Edria Sandika ini mengenai konsumsi dan reproduksi teks budaya populer, sedangkan penulis hanya membahas tentang konsumsi budaya populernya saja.

Penelitian yang Edria Sandika lakukan adalah mengkaji fenomena budaya penggemar dan kegiatannya mengkonsumsi teks budaya populer dan membaca produksi makna yang dilakukan penggemar tersebut sebagai dari kegiatan kreatif sehari-hari.

2.2 Budaya Populer (*Popular Culture*)

Storey menyatakan bahwa kajian mengenai budaya populer merupakan objek sentral dalam *cultural studies*, meskipun *cultural studies* tidak hanya direduksi dari budaya populer saja, hal ini disebabkan karena ‘budaya’ dimaknai secara politis daripada secara estetis, dimaknai dan dimengerti melalui teks budaya yang ada sehari-hari (1996:2).

Stuart Hall (dalam Storey, 1996:3) menyatakan bahwa budaya populer merupakan tempat dimana hegemoni muncul. Ia merupakan ranah dimana sosialisme, sebuah kultur sosialis yang telah terbentuk sepenuhnya dan dapat sungguh-sungguh diperlihatkan. Salah satu tempat dimana sosialisme boleh jadi diberi legalitas.

Siregar (dalam Ibrahim, 1997) budaya populer atau juga yang disebut sebagai budaya massa adalah budaya yang bersifat menghibur, tetapi tidak hanya

bersifat menghibur saja, melainkan juga mencakup seluruh produk terpakai atau barang konsumsi sebagai produk massal dan *fashionable* yang formatnya terstandarisasi dan penyebarannya bersifat meluas (1997:13)

Hiburan masa merupakan sebuah bentuk rekreasi bagi masyarakat yang diantaranya dapat berupa produk budaya yang memiliki fungsi satisfkasi. Produsen rekreasi merupakan institusi yang berfungsi sebagai fasilitator dalam pendistribusian produk budaya. Konsumen produk budaya tersebut dapat menggunakan produk budaya sebagai tujuan sosial. Produk budaya berfungsi sebagai hiburan dan didukung sistem masal dalam penyebarannya.

Sifat-sifat budaya masa tersebut tercermin pada fenomena budaya populer AKB48. AKB48 tidak hanya menawarkan hiburan berupa musik, tapi juga berupa berbagai produk lain seperti *merchandise* yang bisa memberikan kepuasan kepada penggemarnya. Ibrahim (2007:95) menegaskan bahwa musik dicermati sebagai produk budaya massa. Penikmat budaya berhasil dihegemoni melalui ideologi budaya populer yang dikemas secara baik dan menarik seperti melalui musik dan *merchandise*, maka tidak hanya keuntungan kapital yang bisa diraih namun juga mimpi, selera, dan imajinasi pun dapat didikte, dan secara politik dapat diapatiskan. Signifikan ideologi kebudayaan masa justru ditentukan oleh proses konsumsi itu sendiri.

Produser AKB48 mampu menaklukkan imajinasi penikmat musik AKB48, sehingga mimpi-mimpi dan selera penggemar mampu dikendalikan atau diciptakan oleh produser sehingga menjadi hal yang terkomoditaskan. Mimpi, selera dan imajinasi konsumen yang bisa menjadi komoditas adalah produser

menciptakan suatu program di mana konsumen bisa mendapatkan apa yang diinginkan. Misalnya, produser menciptakan program *'meet and greet'* dengan idola, di mana penggemar harus mengeluarkan biaya yang tidak sedikit untuk bisa mewujudkan mimpi-mimpinya bertemu secara langsung dengan idola. Produser mampu melihat peluang dengan cara melihat mimpi, selera dan imajinasi penggemar terhadap idolanya. Untuk program pencapaian mimpi penggemar tersebut, akhirnya produsen menciptakan program tersebut dengan menjadikan suatu komoditas yang ada dalam program *'meet and greet'*.

Dengan memahami bahwa musik pop AKB48 telah menjadi budaya komoditas, fenomena komersial budaya musik ini merupakan strategi budaya yang dijalankan oleh produsen rekreasi dalam menguasai konsumen. Dalam musik dan bernyanyi, komersialisasi ini begitu jelas dipertunjukkan, sehingga terciptalah produk budaya masyarakat lain seperti klub-klub *fans*, tema cinta, musik *rock*, penjualan *merchandise* dan pertunjukan-pertunjukan musik.

2.3 Budaya Penggemar (*Fandom Culture*)

Penggemar adalah pembaca yang berlebih-lebihan. Menjadi penggemar melibatkan keterlibatan aktif, antusias, partisan, partisipatif dengan teks. Keadaan menjadi penggemar atau *fandom* adalah apa yang diidentifikasi oleh Bourdieu sebagai praktik budaya proletar, berlawanan dengan pendirian borjuis yang berjarak, pasesiatif dan kritis terhadap teks (Fiske, 1995:168).

Para penggemar disebut sebagai pelaku aktivitas khalayak pop, sementara kaum dominan atau borjuis merupakan kaum yang memiliki minat, selera, dan

perfensi kultural. Hal tersebut diperkuat oleh objek kekaguman. Kelompok penggemar hanya pas sebagai penikmat berbagai teks dan praktik budaya pop, karena budaya resmi atau dominan dapat menghasilkan apresiasi estetik.

Penggemar memilih berbagai teks adalah sebagai bentuk pilihan terhadap loyalitas-loyalitas sosial dan para penggemar membentuk dirinya sendiri menjadi suatu komunitas dengan cara yang jauh lebih eksplisit daripada para pengapresiasi kelas menengah seni tinggi atau “*highbrow art*” (Fiske, 1995:168).

Para penggemar menciptakan makna-makna untuk berkomunikasi dengan para penggemar lain. Tanpa penampilan publik dan sirkulasi makna-makna ini, kelompok penggemar tidak akan menjadi kelompok penggemar (Storey, 1996:164).

Penggemar adalah sosok yang paling tampak dari bagian praktik budaya populer. Penggemar dianggap menyimpang oleh budaya dominan karena dianggap memiliki kefanatikan yang potensial dan berlebihan dalam mengonsumsi teks budaya populer. Jenson (dalam Storey, 1996) menyatakan bahwa ada dua tipe khas dari penggemar, yaitu ‘individu yang terobsesi’ biasanya laki-laki dan ‘kerumunan histeris’ biasanya perempuan. Para penggemar ditampilkan sebagai salah satu dari ‘liyan’ yang berbahaya dalam kehidupan modern (1996:157).

2.4 Perilaku Konsumen (*Consumer Behavior*)

Istilah konsumen sering digunakan untuk menggambarkan dua macam kesatuan konsumsi yang berbeda, yaitu konsumen perorangan dan konsumen

organisasi. Konsumen perorangan membeli barang atau jasa untuk pemakaian pribadinya sendiri, sedangkan konsumen organisasi meliputi perusahaan yang mencari laba atau nirlaba atau lembaga-lembaga yang lain (Schiffman, 2000:4)

Dalam perilaku konsumen ada banyak faktor yang mempengaruhi seperti, faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi dari pembeli. Diantara faktor-faktor yang menggunakan tekanan pada pembentukan kepribadian ialah budaya di mana seseorang dibesarkan, pengkondisian dini seseorang, norma-norma di antara keluarga, teman-teman, kelompok sosial dan pengaruh lain yang kita alami.

Lingkungan merupakan peranan yang cukup besar dalam membentuk perilaku seseorang (Setiadi, 2003:63).

Salah satu contoh budaya yang mempengaruhi perilaku konsumen ialah budaya populer. Seperti yang telah dijelaskan penulis sebelumnya, budaya populer merupakan budaya yang sangat banyak peminatnya. Jumlah peminat budaya pop ini melintasi budaya adi luhur yang telah lama ada di dalam suatu masyarakat. Dampak difusi budaya ini sangat memengaruhi perilaku suatu masyarakat dalam konsumsi akibat adanya budaya pop.

Perilaku konsumen berpusat pada cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia seperti waktu, uang dan usaha untuk membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi. Hal ini mencakup *apa yang dibeli, mengapa membeli, kapan membeli, di mana membeli, seberapa sering membeli* dan seberapa sering menggunakannya (Schiffman, 2000: 6)

Sebagai yang kita ketahui bahwa teori perilaku konsumen didasarkan pada teori ekonomi dengan pendapat individu bertindak secara rasional dalam memenuhi kepuasan dalam pembelian barang atau jasa. Dewasa ini konsumen seringkali membeli barang atau jasa secara implusif dan dipengaruhi oleh keadaan sekitarnya seperti keluarga, teman, iklan, suasana hati dan keadaan emosi. Semua faktor tersebut bergabung sehingga membentuk suatu model pengambilan keputusan konsumen yang mencerminkan aspek pengertian, pengetahuan, maupun emosional.

Pengalaman memakai produk dan jasa maupun perasaan senang yang berasal dari memiliki, mengumpulkan, atau mengkonsumsi “barang-barang” dan “berbagai pengalaman” seperti DVD, asesoris, perangkat, liburan dan lain-lain dapat menyumbang pada kepuasan konsumen dan kualitas hidup secara keseluruhan (Sciffman, 2000:512).

Mengkonsumsi memiliki berbagai arti dan merupakan hal yang kompleks. Mengkonsumsi diantaranya adalah merasakan fungsi dari suatu produk yang baik, seperti berlibur untuk mengurangi tingkat kejenuhan, rasa dapat memiliki produk yang dirasa “penting”, dan kesenangan dari mengoleksi atau hobi. Beberapa produk barang dapat berfungsi bagi pemiliknya untuk memelihara perasaan karena barang tersebut memiliki “arti pribadi”.

2.4.1 Budaya dan Konsumsi

Setiap produk memiliki arti dan fungsi bagi masing-masing konsumen. Ketika konsumen membeli sebuah produk dengan harapan produk tersebut

memiliki sebuah fungsi. Konsumen akan terus membeli sebuah produk jika produk tersebut dapat menjalankan fungsi yang mereka harapkan dengan baik.

Budaya adalah tempat dimana berlangsungnya pertarungan terus-menerus atas makna, di mana kelompok subordinat mencoba menentang penimpaan makna yang sarat akan kepentingan kelompok-kelompok dominan (Storey, 1996:4).

Budaya mempengaruhi konsumen untuk memutuskan pembelian suatu produk.

Pertama, budaya memengaruhi struktur konsumsi institusi-institusi yang tersedia untuk pemasaran. Kedua, budaya memengaruhi bagaimana individu mengambil keputusan. Ketiga, budaya adalah variabel utama dalam penciptaan dan komunikasi makna di dalam produk (Setiadi, 2003:271).

Persepsi konsumen ditentukan oleh lingkungan dimana konsumen tersebut berada. Persepsi tersebut dapat berupa tindakan, kepercayaan dan cara berpikir konsumen terhadap sesuatu. Perilaku beli konsumen sangat dipengaruhi oleh kebudayaan kelompok sosial konsumen itu tinggal.

Budaya memengaruhi perilaku pembelian karena budaya menyerap ke dalam kehidupan sehari-hari. Budaya menetapkan apa yang kita dengar dan makan, di mana kita tinggal dan ke mana kita pergi. Budaya mempengaruhi bagaimana kita membeli dan menggunakan produk dan kepuasan kita terhadap produk-produk tersebut (Setiadi, 2003:272).

2.4.2 Perilaku Konsumtif

Konsumtif adalah kegiatan yang dapat dikaitkan dengan perilaku konsumen. Dalam ruang lingkup budaya penggemar konsumtif akan produk

musik pop AKB48 telah menjadi gaya hidup. Gaya hidup seperti inilah yang menyebabkan terjadinya perilaku konsumtif pada penggemar.

Cahyana (1995) memberikan definisi perilaku konsumtif sebagai tindakan yang dilakukan dalam mengkonsumsi berbagai macam barang kebutuhan.

Tambunan (2001) mengatakan bahwa perilaku konsumtif menunjukkan pada perilaku konsumen yang memanfaatkan nilai uang lebih besar dari nilai produksinya untuk barang dan jasa yang bukan menjadi kebutuhan pokok (hal 7: repository.gunadarma.ac.id/bitstream).

Howell dan Dpboye (dalam Munandar, 2001) mengemukakan bahwa perilaku konsumtif merupakan bagian dari aktivitas mengkonsumsi suatu barang atau jasa yang dilakukan oleh konsumen. Pengertian konsumtif secara harafiah menurut Echols dan Shadly (dalam Yuriani, 1994) merupakan kata sifat dari “*consumer*” yang berarti memakai produk, baik barang-barang industri atau jasa, konsumtif berarti bersifat mengkonsumsi produk atau barang secara berlebihan (hal 7: repository.gunadarma.ac.id/bitstream).

Menurut Assuari (1998) bahwa perilaku konsumtif dapat terjadi karena pembelian ingin tampak berbeda dari yang lain dan ikut-ikutan. Lina dan Rayid (1997) menyebutkan ada tiga aspek dalam perilaku konsumtif, yaitu aspek pembelian implusif, pembelian tidak rasional dan pembelian boros atau berlebihan (hal 8: repository.gunadarma.ac.id/bitstream).

2.5 Profil Komunitas “Ringo48” Penggemar AKB48 di Malang Indonesia

Komunitas penggemar AKB48 “Ringo48” ini terbentuk sejak pertengahan tahun 2012. Tepatnya pada tahun Juli 2013 ini, komunitas Ringo48 beranggotakan sebanyak 250-an orang. Anggota-anggota yang tergabung dalam komunitas ini dimulai dari kalangan pelajar SMP, SMA dan Universitas hingga orang yang sudah bekerja. Komunitas ini berada dalam kota kecil yaitu di kota Malang Jawa Timur. Kegiatan komunitas ini tidak jauh beda dari kota-kota besar lainnya seperti kota Jakarta dalam mengapresiasi kecintaannya terhadap AKB48.

Seiring dengan berkembangnya manajemen AKB48, terciptalah *sister group* AKB48 di Indonesia yaitu JKT48. Tidak berhenti sampai disana saja, tapi lahirlah *sister-sister group* yang lain seperti SKE48, HKT48, dan NMB48. Dengan demikian penggemar yang semula hanya menggemari AKB48 menjadi menggemari *48group* yang lain, sehingga komunitas Ringo48 adalah tempat berkumpulnya penggemar-penggemar dari *48 family* yang dipelopori oleh AKB48.

Komunitas Ringo48 memiliki jadwal untuk berkumpul anggota yaitu setiap hari Kamis dan Sabtu. Pada hari Kamis komunitas ini biasanya berkumpul di museum Brawijaya di jalan Ijen dan pada hari Sabtu berkumpul di cafe Cery di jalan Soekarno Hatta. Jika komunitas ini akan mengikuti acara *bunkasai* atau festival kebudayaan Jepang di sekolah atau universitas, Ringo48 akan membuat jadwal tambahan untuk berkumpul. Dalam acara *bunkasai* tersebut, biasanya menampilkan tarian yang disebut dengan *wotagei*, *dance cover* dan menunjukkan berbagai *merchandise* AKB48 atau *48 family* untuk dijual atau dipamerkan.

Wotagei sendiri merupakan tarian yang dari penggemar ditujukan kepada idola untuk memberikan dukungan. Biasanya tarian ini dilakukan penggemar pada

saat konser, *bunkasai* dan latihan komunitas rutin. *Wotagei* ini merupakan kegiatan atau ciri khas yang paling terkenal dalam budaya penggemar AKB48.

Setiap tiga bulan atau empat bulan sekali, mereka mengadakan *gathering*.

Gathering merupakan kumpulan besar dari semua anggota ringo48. Pada saat *gathering* biasanya menyewa gedung aula untuk berkumpul. Dalam kegiatan tersebut melakukan *wotagei* bersama adalah hal yang penting dan wajib. Lepas dari kegiatan *wotagei*, mereka juga saling berbagi bermacam-macam informasi mengenai idola mereka masing-masing dan tak luput juga penggemar-penggemar ini membawa berbagai *merchandise* untuk ditunjukkan kepada penggemar yang lain.

Komunitas ini juga memiliki uang kas sendiri yang didapatkan dari iuran anggota komunitas. Dana ini nantinya akan digunakan bila komunitas mengadakan acara seperti *gathering*, menonton konser bersama, ataupun membuat sovenir seperti stiker pada acara-acara *bunkasai*. Selain membuat sovenir, para penggemar ini juga membuat kreasi sendiri dengan uang kas yang ada, contohnya membuat *light stick* yang digunakan untuk *wotagei*. Hal ini ditujukan bagi penggemar yang kurang mampu untuk membeli *light stick* di *official*. Meskipun hasilnya tidak sebaik aslinya, namun paling tidak dapat digunakan berdasarkan fungsinya.

BAB III

TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Bab III ini berisi tentang analisa perilaku konsumtif dalam budaya penggemar AKB48 Komunitas “Ringo48” Malang, Indonesia yaitu tentang bagaimana penggemar mengkonsumsi segala macam produk yang berhubungan dengan AKB48.

3.1 Pengantar

Menurut Jenson (dalam Storey, 1996:157) literatur mengenai kelompok penggemar dihantui oleh citra penyimpangan. Penggemar selalu dicirikan sebagai kefanatikan yang potensial. Hal ini berarti bahwa kelompok penggemar dilihat sebagai perilaku yang berlebihan dan berdekatan dengan kegilaan.

Penggemar lahir dari dari pembacaan tertentu dan ‘kritik atas modernitas yang tak diakui’ di mana para penggemar dipandang ‘sebagai simptom psikologis dari dugaan disfungsi sosial. Peggemar ditampilkan sebagai salah satu ‘liyan’ yang berbahaya dalam kehidupan modern. ‘Kita’ ini waras dan terhormat, ‘mereka’ itu terobsesi dan histeris.

Penggemar dipahami sebagai sebagai korban-korban pasif dan patologis media massa. ‘Anda’ dan ‘saya’ bisa mendriskiminasi dan menciptakan jarak di antara diri kita dan objek-objek kesenangan kita (dengan begitu tetap ‘normal’),

sementara para penggemar tidak bisa (Storey, 1996:158). Penggemar tidak mampu memberikan jarak terhadap budaya populer yang digemarinya, berbeda dengan pembaca budaya populer pada umumnya. Dengan adanya perilaku tersebut, perilaku penggemar dalam mengkonsumsi produk budaya populer di anggap berlebihan oleh masyarakat pada umumnya yang merupakan pembaca yang normal. Fiske (1995:174) menyatakan bahwa pembaca adalah produsen budaya, bukan konsumen budaya. Jika dilihat dari sudut pandang pembaca budaya populer (masyarakat umum) penggemar merupakan sosok yang konsumtif dalam mengkonsumsi budaya populer yang berlebihan.

3.2 Kegiatan Konsumsi Anggota “Ringo48” Penggemar AKB48

Penggemar merupakan sosok yang paling tampak dari praktik budaya populer dan mengkonsumsi produk budaya populer secara berlebihan (Storey, 1996:157). Pernyataan tersebut tercermin dalam komunitas Ringo48 ini. Komunitas ini banyak mengkonsumsi produk-produk industri dari AKB48 yang bisa dikatakan tidak pada umumnya dilakukan kebanyakan orang. Posisi mereka adalah sebagai penggemar, sehingga mengkonsumsi produk budaya populer secara berlebihan itu adalah hal yang dirasa wajar bagi mereka.



Gambar 3.1 Lambang komunitas Ringo48

Konsumsi dari kebanyakan anggota komunitas Ringo48 adalah berupa DVD/CD, majalah dan berbagai macam *merchandise*. *Merchandise-merchandise* tersebut dapat berupa kaos, jaket, gelang, gantungan kunci, cangkir, *light stick*, poster, foto, stiker, dan lain-lain. Dari semua *merchandise* tersebut, hampir semua anggota memilikinya dan lebih dari satu. Khususnya foto-foto idola tersebut dapat dikoleksi oleh penggemar hingga puluhan foto. Harga dari DVD/CD, majalah dan *merchandise-merchandise* tersebut cukup mahal, tetapi penggemar tetap saja mengkonsumsinya. Konsumsi tersebut dinyatakan sebagai bentuk kecintaan dan dukungannya terhadap idola yang digemarinya. Schiffman (2000) menyatakan bahwa pengalaman memakai produk dan jasa maupun perasaan senang yang berasal dari mengonsumsi “barang-barang” dapat menyumbang kepuasan dan kualitas hidup pada konsumen (2000:512). Dari pernyataan tersebut tercermin perilaku penggemar dalam mengonsumsi produk-produk merupakan suatu cara untuk memuaskan dan menyenangkan diri sebagai seorang penggemar. Mereka mendapatkan kepuasan dari melakukan hal-hal tersebut yang menyebabkan perilaku konsumtif itu berjalan terus-menerus.

Seperti halnya mengoleksi foto-foto anggota AKB48, harga dari setiap foto pun berbeda-beda. Seragam, gaya, dan jabatan anggota AKB48 memengaruhi harga setiap foto. Foto-foto tersebut dijual dengan batas waktu dan stok, jadi siapa yang lebih cepat membeli berarti dialah yang mendapatkannya. Foto-foto tersebut dikoleksi dengan cara dikumpulkan pada album yang sering penggemar sebut dengan *photopack* atau PP.

Selain foto yang merupakan produk konsumsi yang cukup banyak, *light stick* merupakan konsumsi yang tidak kalah popularitasnya. *Light stick* merupakan lampu tangan berwarna-warni yang digunakan untuk melakukan *wotagei*. *Wotagei* sendiri merupakan tarian atau sorakan yang ditujukan kepada idola dari seorang penggemar untuk mendukung idolanya. Biasanya dilakukan pada saat konser ataupun pada saat kumpul sesama penggemar. *Light stick* yang digunakan untuk *wotagei* tersebut memiliki beberapa warna antara lain hijau, biru, merah, oranye, ungu dan putih. Bentuk *light stick* ini juga berbeda-beda, meskipun perbedaannya tidak terlalu signifikan. *Light stick* yang dapat dibeli di JKT48 dan AKB48 memiliki sedikit perbedaan bentuk, tetapi mengenai harganya keduanya memiliki harga yang terbilang tidak murah. Siregar (dalam, Ibrahim 1997) menjelaskan bahwa budaya populer merupakan budaya yang sifatnya menghibur serta mencakup seluruh produk konsumsi sebagai produk massal dan *fashionable* yang formatnya terstandarisasi dan penyebarannya bersifat meluas (1997:13). Seperti halnya produk-produk yang dikonsumsi oleh komunitas Ringo48 ini merupakan bentuk produk yang bersifat satisfaksi dan untuk 'bergaya' yang diciptakan oleh

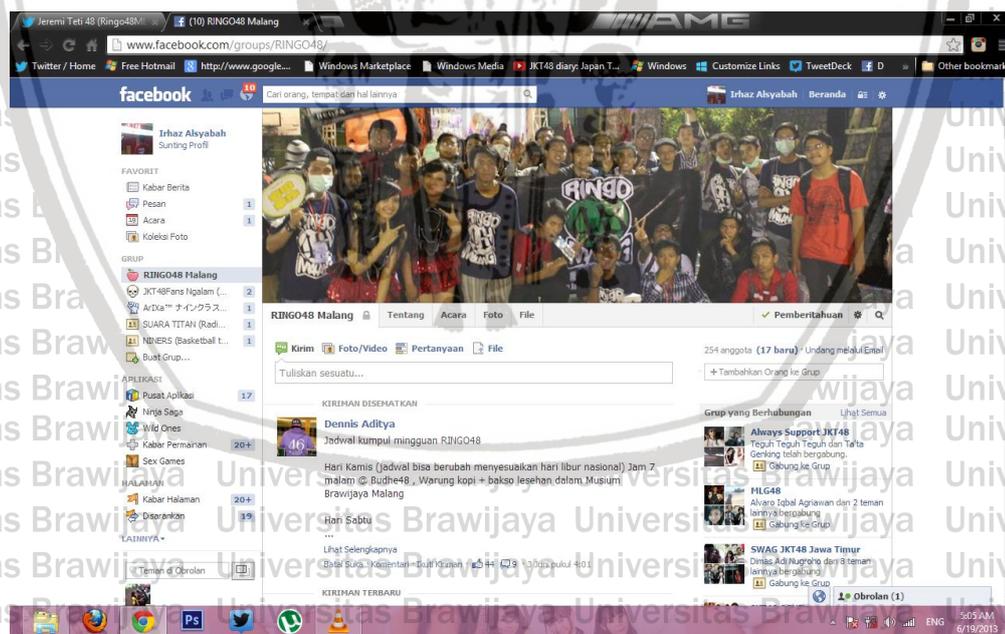
produsen rekreasi untuk dikonsumsi secara meluas dengan adanya berbagai produk untuk dikonsumsi para penggemar AKB48.

Menggunakan kaos dan jaket bertuliskan AKB48 merupakan suatu cara berpakaian untuk menunjukkan identitas diri yang mencerminkan penggemar dari AKB48. Kaos dan jaket juga menjadi barang-barang yang masuk dalam *list* koleksi para penggemar. Pada saat konser atau kumpul anggota, mereka dengan sangat bangga mengenakan kaos atau jaket yang bertuliskan tentang idolanya tersebut. Untuk harga kaos dan jaket ini tidak semahal harga beberapa foto khusus dan *light stick*, harganya tidak jauh beda dengan kaos dan jaket pada umumnya. Segala macam produk yang dikonsumsi oleh penggemar disebut dengan “kebutuhan perolehan” atau *acquired need* merupakan kebutuhan yang berhubungan dengan kebudayaan atau lingkungan sekitar. Kebutuhan ini mencakup kebutuhan perolehan harga diri, martabat, kasih sayang, kekuasaan dan pengetahuan (Schiffman, 2000:73). Cara berpikir “bangga dan percaya diri” menggunakan produk idola untuk berpenampilan telah menjadi suatu bentuk harga diri sebagai seorang penggemar, hal demikian sangatlah berpengaruh dalam pengambilan keputusan penggemar dalam pembelian suatu produk.

Dalam mengonsumsi gelang, stiker dan DVD/CD, para penggemar biasanya membelinya pada saat menonton konser di teater. Produsen AKB48 sendiri telah memprogram bagaimana cara produknya bisa laku terjual. Jika penggemar ingin melakukan *handshake* pada idola, penggemar harus membeli beberapa produk untuk *handshake* pada idola dan jika mampu penggemar pasti bersedia mengonsumsi semua produk yang ditawarkan. Penggemar memang

merupakan sosok yang memiliki keterlibatan aktif, partisipan dan antusias yang berlebih dalam melakukan praktik budaya populer (Fiske, 1995:168). Antusiasme berpartisipasi pada praktik budaya populer tersebut tercermin pada perilaku komunitas Ringo48 dalam mengkonsumsi produk-produk budaya populer AKB48 dalam berbagai macam bentuk.

Penggemar-penggemar dalam komunitas Ringo48 ini memiliki komunitas sosial media *online* yang membuat penggemar lebih mudah dalam melakukan pembelian suatu produk. Selain membeli melalui *official 48*, penggemar biasanya juga menjual foto-foto tersebut kepada rekan penggemar atau dengan cara barter. Kegiatan komunikasi secara virtual seperti ini seringkali mereka lakukan untuk lebih mudah mendapatkan produk *merchandise* yang mereka inginkan.



Gambar 3.2 Sosial media online facebook Ringo48

Siregar (dalam Ibrahim, 1997) menyatakan bahwa dengan komunikasi virtual dilihat sebagai kegiatan sosial yang dikenal secara konvensional, yaitu adanya admin Ringo48 yang menyampaikan hal yang bermakna kepada anggota lain atau pihak lain. Kegiatan ini berupa penyampaian tanda atau *signal* dan pada dasarnya merupakan upaya untuk mengatasi jarak dan waktu (1997:14), selain itu juga berfungsi sebagai media rekreasi bagi penggunaannya (1997:19).

3.3 Pembelian Jenis Produk yang Dikonsumsi

3.3.1 Pembelian *Light Stick*

Light stick merupakan suatu benda yang berbentuk seperti lampu neon namun berukuran lebih kecil. Benda ini merupakan alat yang digunakan oleh penggemar untuk melakukan tarian *wotagei*. Seperti yang telah penulis jelaskan pada bab II, *wotagei* merupakan tarian yang ditujukan untuk memberikan dukungan pada idola. Saat melakukan *wotagei*, penggemar menggenggam *light stick* di tangan kanan dan kiri, jadi setiap melakukan *wotagei* penggemar membutuhkan dua buah *light stick*.



Gambar 3.3 *Light Stick*

Light stick merupakan alat pendukung utama dalam melakukan *wotagei* dan dibawa saat menonton konser. Walaupun komunitas Ringo48 ini belum bisa menonton konser AKB48 di Jepang, penggemar biasanya berkumpul bersama untuk menonton konser secara *online*. Tidak berhenti di situ saja, AKB48 memiliki *sister group* di Indonesia yaitu JKT48. Dengan adanya JKT48 mereka tetap bisa memberikan dukungan pada *48 family* melalui konser-konser JKT48.

Light stick ini terdiri dari dua jenis, yaitu *light stick* menggunakan fosfor dan baterai. *Light stick* fosfor hanya bisa digunakan untuk sekali pakai, tapi *light stick* baterai dapat digunakan dengan jangka waktu yang cukup lama. Harga *light stick* baterai lebih mahal dari pada *light stick* fosfor.

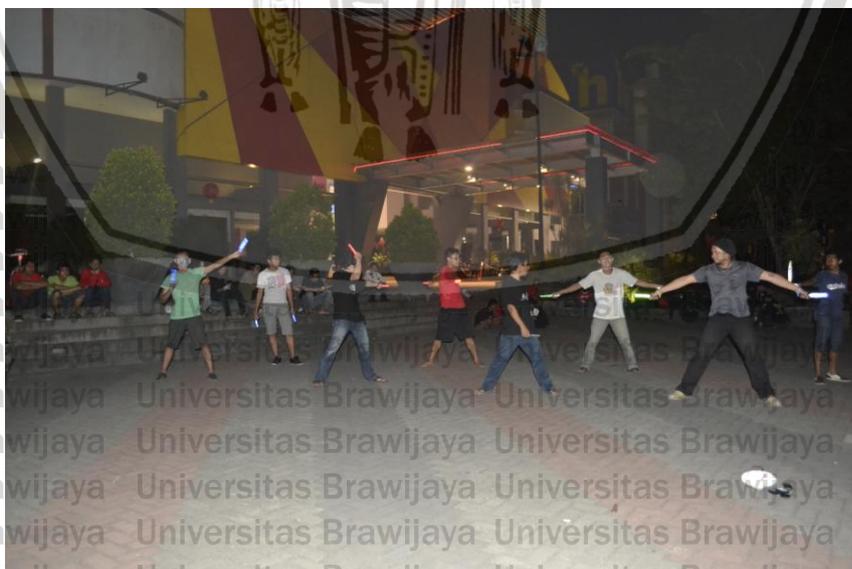
Para penggemar dari komunitas Ringo48 mayoritas menggunakan kedua jenis *light stick* tersebut. Mereka dapat membelinya secara *online* di *official AKB48* ataupun membeli *light stick* di super market. Kualitas dari *light stick official* memang terbilang jauh lebih bagus, sehingga para penggemar berusaha

tetap mempertahankan harga diri agar 'dianggap' oleh penggemar-penggemar yang lain, mereka membeli produk *official* 48 meskipun harganya lebih mahal.

Untuk kesekian kalinya *acquired need* atau disebut juga kebutuhan perolehan sebagai suatu cara untuk memperoleh harga diri selalu berlangsung dalam hubungan sosial antar penggemar (Schiffman, 2000:73).

Wotagei merupakan aktivitas yang selalu dilakukan oleh penggemar AKB48 dalam komunitas Ringo48, sehingga kebutuhan akan *light stick* terus bertambah. Minimal 2 kali dalam seminggu mereka melakukan *wotagei* bersama.

Latihan *wotagei* tersebut dilakukan di tempat rutin mereka berkumpul, yaitu di museum Brawijaya, di *hall* saat mereka mengadakan *gathering* ataupun ditempat yang luas agar mereka bebas bergerak, contohnya di depan *MX Mall Malang*. Jika tidak sedang melakukan *wotagei* bersama-sama, tiap anggota biasa berlatih sendiri di rumah mereka masing-masing, sehingga penggunaan *light stick* terus-menerus digunakan.



Gambar 3.4 Latihan *Wotagei*

Penggemar dapat menghabiskan 4-6 *light stick* fosfor untuk sekali latihan *wotagei*. Harga *light stick* fosfor memang lebih murah sehingga pemakaiannya cukup banyak, harganya sekitar Rp.60.000 satu pasang sedangkan *light stick* baterai Rp.400.000 satu pasang. Penggemar merasa bangga jika memiliki *light stick* terbaru dan terbagus, sehingga mengkonsumsi *light stick* secara berlebihan bukan hal yang tidak wajar bagi para penggemar.

Ada salah satu anggota komunitas Ringo48 bernama saudara Aditya Dennis menjelaskan bahwa secara umum *wotagei* dikenal sebagai tarian untuk mendukung idola, atau sering juga disama-samakan dengan *cheerleaders* pada pertandingan bola basket yang berfungsi sebagai pemandu sorak. Ia mengetahui apa itu *wotagei* dari penggemar-penggemar yang ada di Jepang yang bisa diakses melalui internet. Awalnya ia belajar *wotagei* dari internet yang diperagakan oleh penggemar-penggemar di Jepang. Ada bermacam-macam gerakan yang menyusun terbentuknya tarian tersebut. Tarian ini di mainkan dengan alat seperti lampu neon menyala yang disebut dengan *light stick*. *Official48* menyediakan *light stick* untuk dijual pada penggemar. Ada yang bisa dibeli di Indonesia ada juga yang dibeli langsung dari Jepang. Harganya cukup mahal, tapi memang kualitasnya bagus dan lebih tahan lama.

Pengaruh budaya dalam kegiatan sosial suatu komunitas memang sangatlah berpengaruh dalam pembelian suatu produk budaya dan membuat fungsi produk tersebut terpenuhi bagi konsumen (Setiadi, 2003:270). Contohnya adalah konsumsi *light stick* secara berkelanjutan yang digunakan untuk

melakukan kegiatan rutin *wotagei* yang sudah menjadi budaya di dalam komunitas penggemar.

3.3.2 Pembelian DVD/VCD

DVD/VCD merupakan produk utama dalam menghegemonikan kepopuleran AKB48 melalui musik dan lagu mereka kepada dunia, khususnya penggemar. DVD/VCD juga merupakan produk yang banyak dikonsumsi oleh penggemar. Dari musik dan lagu AKB48 ini, mereka dapat melakukan *wotagei* dengan iringan musik tersebut. Meskipun saat ini sudah ada teknologi musik canggih seperti mp3, mereka tetap membeli DVD, karena setiap pembelian *merchandise* idola merupakan kebanggaan dan bentuk kecintaan terhadap idola. Dari perilaku yang berlebihan dalam menyukai atau mnggemari produk budaya populer, Jenson (dalam Storey, 1996) mengatakan bahwa penggemar dikatakan sebagai suatu kefanatikan yang potensial, terobsesi dan berdekatan dengan kegilaan (1996:157).

DVD/VCD ini selalu penggemar tonton setiap waktu senggang ataupun pada saat penggemar berkumpul dengan rekan sesama penggemar. Gambar dan video yang ditampilkan merupakan suatu hiburan yang bersifat menyenangkan bagi penggemar itu sendiri. Seperti yang dijelaskan oleh Gans (dalam Ibrahim, 1997) bahwa hiburan massa seperti DVD/VCD merupakan media rekreasi yaitu sebuah fasilitas yang memungkinkan masyarakat atau konsumen mendapatkan produk budaya yang memiliki fungsi satisfaksi (1997:13).

DVD merupakan *merchandise* yang juga dirasa sangat penting, karena ini juga merupakan produk yang bisa dikoleksi bagi penggemar. Harga dari DVD/VCD dan cara mendapatkannya pun beragam cara. DVD/VCD ini dapat dibeli secara *online* pada *official* 48 ataupun membeli pada saat menonton konser di teater. Harganya pun beragam Rp.50.000 – Rp.1.500.000. Perbedaan harga DVD/VCD tersebut dikarenakan perbedaan kualitas gambar pada video dan video-video yang ditampilkan, contohnya video single lagu dan video konser di Tokyo Dom. Meskipun harganya terbilang tidak murah, penggemar selalu rela mengeluarkan biaya yang tidak sedikit untuk mendapatkan barang-barang tersebut. Setiap adanya DVD/VCD baru mereka pasti membelinya. Teknologi internet yang sudah canggih membuat penggemar lebih mudah mengakses segala informasi mengenai produk-produk AKB48. Intensitas pembelian penggemar tergantung dari pendistribusian DVD/VCD terbaru. Saudara Yoga Prasetya anggota dari komunitas Ringo48 menjelaskan bahwa ia telah membeli DVD/CD sebanyak tujuh buah dalam satu bulan. Ia mendapatkannya dengan cara membeli di *official*48 *online* yang ada di Jepang. Dengan membeli DVD/CD berjumlah tujuh buah tersebut, saudara Yoga Prasetya telah mengeluarkan biaya kurang lebih sekitar Rp.700.000.



Gambar 3.5 DVD/VCD

Mengonsumsi DVD/VCD sendiri merupakan salah satu unsur yang membentuk gaya hidup akan menjadi komoditas dan ajang permainan konsumsi.

Konsumsi pun bisa menjadi suatu tontonan, apalagi produk yang memanfaatkan citra bisa menjadi perlambang bagi kolektivitas sosial, terutama dengan menggunakan asosiasinya sebagai gaya hidup (Ibrahim, 2007:152). Perilaku atau gaya hidup penggemar yang konsumtif dalam mengonsumsi suatu produk ditujukan untuk membedakan diri dari masyarakat pada umumnya. Dalam konteks bahasan penulis, para penggemar AKB48 dalam komunitas Ringo48 merupakan orang-orang yang berada dalam masyarakat modern seringkali membeli produk untuk mendapatkan makna budaya (Setiadi, 2003:260). Makna budayanya dapat berupa sebuah pengakuan menjadi seorang penggemar setia suatu produk budaya populer.

3.3.3 Pembelian Foto

Personil AKB48 tidaklah sedikit, sehingga penggemar memiliki *member* favorit mereka masing-masing yang disebut dengan *Oshi* (推し), sedangkan ada juga anggota idola yang berada dalam grup yang beranggotakan banyak orang dan dalam grup tersebut biasanya setiap adanya *single* lagu baru diadakan pemilihan *zenbatsu* (選抜). *Zenbatsu* adalah anggota yang terpilih berdasarkan *vote* dari penggemar biasanya mereka dipilih berdasarkan popularitas di kalangan penggemar.

Oshi dan *zenbatsu* merupakan idola yang foto-fotonya banyak dikonsumsi oleh penggemar. Contohnya jika penggemar mengidolakan *member* AKB48 yaitu Nozawa Rena, mereka akan menjadikan Rena sebagai *Oshi* mereka dan banyak mengoleksi foto-foto idola tersebut dengan berbagai macam *seifuku* (制服) dan ekspresi idola yang diampilkan dalam foto. Foto-foto ini dikoleksi dengan jumlah yang banyak dan disimpan dalam *photopack*. Harga dari setiap foto pun beragam, biasanya ditentukan dari *seifuku* (seragam) dan jabatannya dalam anggota.

Saudara Irhas Alsyabah adalah salah satu anggota komunitas Ringo48 yang cukup banyak mengkonsumsi foto-foto anggota idola. *Member* favorit atau *Oshi* yang disukainya adalah Nozawa Rena yang juga merupakan *member* JKT48. Ia telah mengoleksi foto-foto *Oshi* dan beberapa *member* lainnya sebanyak dua puluh sembilan foto. Foto-foto yang telah dibeli seharga Rp.20.000 – Rp.130.000 selama satu bulan menghabiskan biaya Rp.500.000 untuk *photopack*. Ada beberapa foto-foto lain yang harganya cukup mahal yaitu sekitar Rp.2.000.000.

Ada beberapa alasan atau motivasi yang menyebabkan konsumen tetap saja

membeli foto-foto tersebut meskipun harganya tidak murah, yaitu karena mengoleksi foto merupakan kepuasan tersendiri bagi seorang penggemar dan hal yang menyenangkan jika memiliki banyak foto dari *member*, selain itu wajahnya *kawaii* atau imut sehingga senang jika melihat foto idola. Tidak masalah baginya jika harga foto tersebut memang mahal. Irhas dan teman-temannya rela untuk membeli foto-foto tersebut karena hal itu merupakan bentuk kecintaan terhadap idolanya.



Gambar 3.6 Foto-foto Idola

Mengoleksi foto-foto idola juga hal yang tidak kalah penting bagi penggemar. Penggemar selalu rela menghabiskan biaya yang tidak sedikit untuk mendapatkan foto-foto tersebut, karena juga tidak dapat dipungkiri bahwa budaya penggemar merupakan suatu budaya konsumsi dan produksi (Storey, 1996:162).

Foto-foto tersebut berfungsi sebagai suatu alat yang menyenangkan, jika penggemar melihat foto-foto tersebut. Berdasarkan wawancara dapat disimpulkan

bahwa mengoleksi foto-foto tersebut merupakan kesenangan tersendiri bagi penggemar, contohnya karena foto idolanya cantik sehingga dapat menyenangkan hati. Selain itu, pada saat adanya acara bungkasai atau budaya Jepang di sekolah maupun universitas, mereka akan memamerkan dan menjual foto-foto idola yang mereka miliki. Disinilah kredibilitas seorang penggemar idola bisa diakui.

Mengoleksi foto-foto idola merupakan perilaku yang memiliki arti pribadi bagi penggemar dan dapat memelihara perasaannya saat penggemar menganggap penting untuk mengoleksi barang-barang tersebut (Schiffman, 2000:519).

Perilaku penggemar dapat dikategorikan sebagai salah satu aspek perilaku konsumtif yaitu pembelian tidak rasional dan berlebihan. Jika dilihat dari fungsi foto tersebut bukanlah kebutuhan pokok bagi kehidupan manusia. Perilaku tersebut memanfaatkan nilai uang lebih besar dari nilai produksinya untuk barang dan jasa yang bukan menjadi kebutuhan pokok (Tambunan, 2001)

3.3.4 Pembelian Kaos dan Jaket

Pakaian merupakan salah satu simbol dari gaya penampilan yang kita tunjukkan. Begitu juga dengan gaya penampilan seorang penggemar yang menunjukkan sebuah ciri khas. Mengenakan kaos atau jaket AKB48 merupakan ciri khas yang paling menonjol dari seorang penggemar AKB48, karena itu produk-produk ini selalu dikonsumsi oleh penggemar. Produk-produk tersebut sering dikenakan oleh penggemar dalam keseharian ataupun pada saat menonton konser. Kedua produk tersebut adalah produk yang banyak dijual di *online shop* selain di *online shop official* 48.

Komunitas Ringo48 ini pada umumnya berjenis kelamin laki-laki, namun untuk berbelanja pakaian AKB48 mereka tidak jauh beda dengan para wanita pada umumnya. Jika ada produk terbaru kaos dan jaket mereka tidak segan-segan untuk membelinya. Selain itu, seringkali para penggemar ini juga membuat desain kaos dan jaket berdasarkan keinginannya sendiri. Biaya yang dikeluarkan untuk membuat kaos dan jaket dengan desain sendiri terbilang lebih murah dibandingkan membeli produk *official48*.

Penggemar wanita juga membuat pakaian serupa dengan seragam AKB48. Seragam tersebut digunakan pada saat mereka melakukan pertunjukan *dance cover* pada acara-acara *bunkasai*. Seragam ini dibuat sendiri oleh mereka dan tidak dibeli di *official48*. Biaya yang dikeluarkan per-orang untuk membuat seragam ini sekitar Rp.80.000-200.000,-an. Setiap ada acara *bunkasai* mereka menciptakan konsep-konsep seragam yang baru.



Gambar 3.7 Seragam *Dance Cover*



Gambar 3.8 Kaos dan Jacket AKB48

Harga kaos dan jaket di official seharga Rp. 100.000,-an untuk kaos dan Rp.320.000,-an untuk jaket. Jika penggemar membuat kaos dan jaket sendiri mereka mengeluarkan biaya yang lebih murah yaitu sekitar Rp.50.000 untuk kaos dan Rp.200.000 untuk jaket. Dalam komunitas penggemar, menggunakan produk *official* itu dianggap lebih *real fans*, sehingga para penggemar juga tidak sedikit yang membeli produk di *official* 48 meskipun harganya lebih mahal.

Setiadi (2003) menjelaskan bahwa budaya konsumsi sendiri muncul karena dipengaruhi oleh sistem pasar. Dalam konteks ini, sistem pasar berada di bawah kontrol *official* 48. Dengan banyaknya permintaan produk, akhirnya konsumsi massal meningkat. Saat ini penggemar merasakan adanya nilai tambah dalam mengonsumsi barang-barang yang berorientasi *fashion*, ditambah lagi *fashion* tersebut merupakan hal yang mereka gemari. Para penggemar tersebut telah mengembangkan sebuah kebutuhan, nilai dan tujuan budaya yang baru dan dapat dipuaskan dengan mudah, yaitu melalui mengonsumsi (2003:260).

3.3.5 Pembelian Cangkir

Produsen AKB48 sangatlah memahami keadaan pasar, sehingga menciptakan berbagai macam *merchandise* yang berpeluang besar dikonsumsi oleh penggemar. Dari beberapa produk *merchandise* yang telah penulis bahas, selanjutnya adalah cangkir atau yang sering disebut dengan mug. Tidak ada *merchandise* yang tidak penting bagi seorang penggemar. Segala macam *merchandise* mereka beli, yang membedakan hanya seberapa sering mereka membeli dan menggunakannya.

Cangkir selain memiliki fungsi sebagai alat minum, produk tersebut juga berfungsi menjadi barang-barang koleksi bagi penggemar. Produksi cangkir ini sendiri tidak sebanyak dan sesering foto, baju, jaket dan DVD/VCD. Ada beberapa desain cangkir yang dipasarkan. Meskipun tidak diproduksi sebanyak *merchandise* yang lain, penggemar tetap meminati cangkir tersebut.



Gambar 3.9 Cangkir AKB48

Tidak hanya kaos dan jaket saja yang bisa dibuat sendiri oleh penggemar, cangkir pun dapat didesain dan dibuat sendiri oleh penggemar. Harga cangkir di *official* 48 sekitar Rp.100.000, sedangkan jika membuat sendiri hanya Rp.30.000.

cangkir-cangkir desain sendiri kebanyakan untuk tambahan koleksi saja, selebihnya membeli di *official* memang terbilang 'keren' bagi penggemar.

Ideologi di kalangan penggemar bahwa produk *official* itu lebih 'keren' menyebabkan mengkonsumsi produk *official* dirasa 'penting dan harus'. Jensen (Storey, 1996) menyatakan penggemar laki-laki biasanya merupakan pribadi yang terobsesi (1996:157), sehingga mengkonsumsi banyak produk yang berhubungan dengan idolanya adalah hal yang wajar.

Segala perilaku penggemar merupakan keberhasilan produsen menguasai pasar, sehingga menyebabkan perilaku konsumsi yang berlebihan. Marcuse (dalam Storey, 1996) menjelaskan bahwa konsumsi yang demikian menyebabkan terciptanya ideologi konsumerisme, dimana mendorong orang-orang untuk memenuhi kebutuhan palsu mereka, misalnya untuk menjadi jenis orang tertentu dan menggunakan barang-barang khusus (1996:145). Gaya hidup demikian hanya dimiliki oleh komunitas penggemar saja, karena gaya hidup setiap kelompok memiliki keunikan masing-masing (Setiadi, 2003:81).

3.3.6 Pembelian *Wristband*

Wristband adalah salah satu merchandise yang banyak dikagumi oleh penggemar yang suka berolah raga. Selain berfungsi sebagai alat untuk berolahraga, *wristband* ini juga digunakan untuk asesori *fashion* bagi penggemar

untuk mendukung penampilan penggemar. Penggemar menggunakan produk sejenis gelang ini kemanapun dan dimanapun penggemar berada. Produk ini juga pasti digunakan penggemar saat menonton konser agar lebih terlihat sempurna sebagai penggemar di hadapan idola, selebihnya pembelian produk *merchandise* untuk mengutarakan hobi dan koleksi.

Seperti cangkir, produk ini tidak dikoleksi sebanyak foto dan DVD/VCD, namun cukup memiliki satu atau dua saja sudah cukup bagi mereka. Harga dari *wristband official* ini sekitar Rp.48.000-80.000 tergantung dari bahan yang digunakan. Harga dari *official* di Indonesia dan Jepang tidak berbeda terlalu jauh dan pembelian produk ini selalu dilakukan secara online.

Pembelian bermacam-macam *merchandise* merupakan bagian dari perilaku konsumtif atau pembelian suatu produk secara berlebihan. Bagi seroang penggemar perilaku tersebut dilakukan agar tampak berbeda berbeda dari yang lain (Assuari, 1998).



Gambar 3.10 Wristband AKB48 dan JKT48

Terkait dengan konsumsi akan *wristband* sebagai *fashion* seorang penggemar, Setiadi (2003) menjelaskan bahwa konsumen menganggap produk-produk tersebut dapat membantu untuk mengekspresikan suatu citra yang ingin dipancarkan. Citra ini dapat merefleksikan citra diri aktual (*actual self*) yang menggambarkan gambaran saya yang sebenarnya (*the real me*) maupun citra diri ideal (*the ideal self*) yang menggambarkan sosok yang diinginkan (*the person I like to be*) (2003:81).

3.3.7 Pembelian Stiker dan Pin

Produk ini adalah produk yang paling simpel, yaitu stiker dan pin. Penggemar membeli produk ini biasanya untuk ditempel di *photopack* (untuk stiker) tempat foto-foto idola mereka disimpan atau ditempat-tempat yang bisa terlihat orang lain untuk menunjukkan bahwa mereka penggemar AKB48. Stiker dan pin ini beragam desain, dari yang ber lambang AKB48 sampai bertuliskan nama dan wajah anggota AKB48.

Untuk produk stiker ini mereka jarang membeli di *official*. Sesekali mereka membeli produk buatan *official* saat menonton idola di teater. Semua harga produk di *official* pasti cukup mahal tak terkecuali stiker dan pin ini, karena produk ini simpel penggemar berpikiran untuk membuat sendiri. Biaya yang dikeluarkan pun jauh lebih murah.

Harga item stiker satu paket di *official* sekitar Rp.70.000, stiker di teater biasanya lebih murah sekitar Rp.20.000 dan untuk harga pin *official* Rp.50.000.

Jika penggemar membuat sendiri, penggemar hanya mengeluarkan biaya

Rp.10.000-30.000 tergantung dari besar kecil ukuran stiker dan pin. Penggemar seringkali membuat stiker dan pin sendiri. Minimal satu bulan dua kali penggemar mengeluarkan biaya untuk membuat stiker dan pin tersebut dan hasilnya mereka konsumsi sendiri.



(Gambar 3.11 Stiker dan Pin buatan penggemar)



Gambar 3.12 Pin dan Stiker produk official

Membuat stiker dan pin ini adalah hal penting yang harus dilakukan penggemar. Penggemar-penggemar 48 *family* memang telah memiliki *mindset* mempunyai *merchandise* banyak adalah 'real fans' atau penggemar yang benar-benar penggemar. Dalam ideologi konsumerisme menurut Lacan (dalam Storey, 1996) konsumsi *merchandise* melalui *official* maupun membuat sendiri merupakan pergerakan hasrat metonimik yang tidak ada habisnya dan pencarian yang tiada akhir (1996:146)

Perilaku penggemar tersebut juga untuk membedakan komunitas mereka dengan komunitas penggemar AKB48 yang lain. Dengan berbagai *merchandise* yang mereka konsumsi, mereka ingin terlihat 'lebih' dari komunitas yang lain ataupun orang-orang pada umumnya. Bourdieu (dalam Storey, 1996) menjelaskan apa yang dilakukan konsumsi terhadap kita menjadi bagaimana kita menggunakan konsumsi untuk tujuan pembedaan sosial. Budaya hidup atau gaya hidup adalah suatu area penting bagi pertarungan di antara pelbagai kelompok dan kelas sosial (1996:146).

3.3.8 Pembelian *Neckstrap*

Setiap orang pasti memiliki kartu identitas. Begitu juga dengan penggemar AKB48 komunitas Ringo48. Dengan adanya situasi tersebut, kesempatan bagi produsen untuk menciptakan sebuah produk yang disebut dengan *neck strap* atau gantungan leher. *Neck strap* dapat berfungsi sebagai gantungan tempat kartu identitas ataupun tempat tiket konser idola.

Neck strap yang dijual *official* di Indonesia terbilang lebih murah dari pada di Jepang. Harga *neck strap* di Indonesia Rp.120.000/4 buah, sedangkan di Jepang Rp.70.000/buah. Perbedaan harga tersebut dikarenakan desain yang berbeda. Untuk saat ini tersebut kebanyakan penggemar dari komunitas Ringo48 memiliki *neck strap* buatan produk *official*48 Indonesia.

Mereka tidak hanya menggunakan *neck strap* ini pada saat menonton konser saja, tapi dikenakan kemanapun mereka pergi. Selain berfungsi sebagai tempat identitas dan tiket konser, produk ini dapat digunakan sebagai gantungan kunci, gantungan ponsel dan lain-lain. Segala *merchandise* AKB48 yang dapat dikenakan oleh penggemar dalam kesehariannya itu dianggap penting, karena produk tersebut merupakan simbol dari identitas diri sebagai penggemar AKB48. Intensitas pembelian *neck strap* ini tidak terlalu sering seperti mengonsumsi produk foto, DVD/VCD, kaos, pembuatan stiker dan pin.



(Gambar 3.13 Neckstrap)

Anggota-anggota dari komunitas Ringo48 kebanyakan dikuasai oleh orang-orang yang masih terbilang muda. Hebdige (dalam Storey, 1996)

menjelaskan bahwa kaum muda berkomunikasi melalui tindakan konsumsi.

Subkultur-subkultur kaum muda menaruh perhatian pertama dan terutama pada konsumsi. Orang-orang muda ini adalah beragam budaya konsumsi yang menyolok mata, sebagaimana pada komunitas *skinhead* dan *punk*, tipe konsumsi tertentu sangat ditolak mentah-mentah dan melalui ritual konsumsilah, melalui gaya, subkultur tersebut menguakkan identitas 'rahasia'-nya dan mengomunikasikan maknanya yang terlarang (1996:151).

Sama halnya dengan komunitas penggemar yang berkomunikasi dan menunjukkan budaya mereka dengan cara mengkonsumsi berbagai produk yang berhubungan dengan idolanya. Disisi lain adanya penolakan atas konsumsi budaya pop yang dianggap berlebihan. Storey (1996) dengan cara dan melalui pola perilaku ini, subkultur kaum muda terlibat dalam bentuk perlawanan simbolik terhadap budaya dominan (1996:152).

3.4 Festival Budaya Jepang (*Bunkasai*)

Komunitas Ringo48 merupakan komunitas yang berpartisipasi aktif dalam mengikuti kegiatan festival budaya Jepang di beberapa tempat, misalnya di sekolah dan universitas. Kegiatan partisipasi komunitas ini berupa pertunjukkan *dance cover* AKB48, *wotagei*, menjual dan memamerkan beragam *merchandise* tentang *48family*.

Ringo48 ini memiliki beberapa cara agar komunitasnya dikenal oleh masyarakat luas, salah satunya adalah dengan cara membagikan stiker gratis dalam kegiatan festival budaya Jepang. Setiap kali ada kegiatan festival budaya

Jepang, komunitas ini akan mempertunjukkan kepada semua orang siapa Ringo48 ini. *Dance cover*, *wotagei* dan ciri khas komunitas sebagai penggemar 48family.

Biaya yang dikeluarkan saat menyambut festival budaya Jepang pun terbilang tidak sedikit. Pembuatan stiker dan kostum untuk *dance cover* memakan biaya sekitar Rp.1.400.000 untuk kostum dan Rp.100.000 untuk stiker. Stiker tersebut diberikan secara cuma-cuma kepada pengunjung *Isshoni* yang berkunjung ke stan komunitas Ringo48.



Gambar 3.14 Stiker Ringo48 di *Isshoni Tanoshimashou*

Biaya pembuatan kostum untuk ikut serta dalam festival terbilang tidak sedikit, namun konsumsi yang demikian merupakan jawaban dari masalah.

Konsumsi membuat seseorang menjadi lengkap lagi, akan mengembalikan seseorang dalam kondisi 'imajiner' yang diliputi kebahagiaan. Konsumsi juga ditujukan untuk pembedaan sosial (Storey, 1996:146).

Fiske (1995:169) menyatakan bahwa penggemar bersifat produktif.

Keadaan menjadi penggemar mendorong mereka menghasilkan teks-teks mereka sendiri. Teks-teks tersebut dapat berupa dinding di kamar tidur, cara berbusana,

dan tata rias mereka ketika menjadikan diri mereka sendiri indeks atau penunjuk berjalan dari loyalitas sosial dan budaya mereka, berpartisipasi secara aktif dan produktif dalam sirkulasi makna sosial.

Pernyataan Fiske tersebut tercermin dalam kegiatan partisipasi komunitas Ringo48 dalam mengikuti festival budaya Jepang yang menunjukkan keproduktifan penggemar dalam menjalani sirkulasi sosial. Konsumsi biaya dalam pembuatan kostum ditujukan agar *dance cover* Ringo48 tampil sempurna dan berbeda dengan yang lain.

3.5 Kumpul Komunitas (*Gathering*)

Hari Kamis dan Sabtu merupakan jadwal tetap komunitas Ringo48 untuk berkumpul bersama. 3-4 bulan sekali komunitas ini mengadakan kumpul besar atau disebut dengan *gathering*. Anggota komunitas yang biasanya tidak dapat hadir pada jadwal berkumpul hari Kamis dan Sabtu, semua akan datang pada acara *gathering*.

Anggota komunitas Ringo48 berjumlah sekitar 250-an orang. Komunitas ini menyewa aula untuk *gathering*. Setiap anggota membayar Rp.15.000 untuk membayar biaya sewa aula dan kegiatan yang dilakukan. Acara *gathering* ini berisikan interaksi sosial antara penggemar satu dengan yang lain dengan cara membicarakan segala sesuatu tentang 48family, *wotagei* dan lain-lain.

Para penggemar membentuk diri mereka sendiri menjadi komunitas dengan cara jauh eksplisit daripada para pengapresiasi kelas menengah seni tinggi (Fiske, 1995:168). Komunitas Ringo48 sebagai penikmat budaya populer

memiliki cara sendiri untuk membentuk dan menjalankan kegiatan dalam komunitasnya, salah satunya dengan cara *gathering* dalam 3-4 bulan sekali.

3.6 Berjabat Tangan (*Handshake*) dengan Idola

Konser merupakan *moment* yang ditunggu-tunggu oleh penggemar dimanapun dan kapanpun. *Handshake* merupakan kegiatan interaksi antara idola dan penggemar yang diciptakan oleh produser 48family selepas berakhirnya konser. Konser Idola ini biasanya dilaksanakan di dua tempat, yaitu di teater dan konser terbuka.

Handshake dapat dilakukan jika penggemar membeli tiket atau DVD/CD yang telah ditentukan sebagai syarat untuk *handshake*. Harga tiket atau DVD/CD tersebut sekitar Rp.50.000-Rp.100.00,-an untuk sekali bersalaman selama 10 detik. 10 detik tersebut dapat digunakan penggemar untuk berkomunikasi dengan idola secara langsung.



Gambar 3.15 Tiket *handshake*

Fiske (1995:168) menyatakan penggemar adalah pembaca yang berlebihan.

Menjadi penggemar merupakan keterlibatan yang aktif, partisipatif dan antusias terhadap sebuah teks yang bersifat populer. Begitu pula dengan para penggemar dalam komunitas Ringo48. Penggemar-penggemar ini sangat antusias dalam mengikuti *handshake event*. Para penggemar ini rela melakukan apa saja untuk sekedar *handshake* dengan idolanya.

Faktor mendasar yang mempengaruhi perilaku seseorang adalah budaya.

Dengan kata lain merupakan faktor paling utama dalam perilaku pengambilan keputusan dan perilaku pembelian (Setiadi, 2003:259). Perilaku penggemar tersebut tidak lepas dari pengaruh budaya di mana penggemar berada. Penggemar berada dalam budaya penggemar itu sendiri yang membuat penggemar berperilaku atau memiliki gaya hidup yang demikian. Penggemar berada dalam masyarakat konsumsi modern yang sering membeli objek (produk dan jasa) untuk mendapatkan makna budayanya sendiri.

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Komunitas Ringo48 hadir sebagai tempat bernaungnya para penggemar grup idola asal Jepang yaitu AKB48 di kota Malang. Penggemar bersama-sama menikmati teks AKB48 melalui media internet, diskusi *online*, *gathering* rutin, aktif pada acara *bunkasai* dan berbagai hal lain yang berkaitan dengan AKB48.

Komunitas ini dapat diikuti oleh siapa saja yang mengaku penggemar dari AKB48 ataupun *48family*. Kegiatan Ringo48 merupakan kegiatan terjadwal yang menghasilkan suatu hubungan sosial dan kreativitas dalam kegiatan yang telah penggemar lakukan. Kegiatan tersebut menjadi tempat saling berbagi antar penggemar satu dengan yang lainnya dalam menikmati budaya populer AKB48 yang merupakan suatu kegemaran yang sama.

Proses konsumsi dan kegiatan yang terjadi dalam komunitas Ringo48 sangatlah menarik. Mengonsumsi berbagai produk AKB48 memang tidak bisa dihindari oleh komunitas Ringo48 ini. Para penggemar ini rela mengeluarkan biaya tidak sedikit untuk memenuhi kesenangannya terhadap produk-produk yang berkaitan dengan idola. Berbagai macam *merchandise* merupakan produk yang sering dibeli oleh anggota-anggota komunitas Ringo48, misalnya seperti DVD/CD, *light tsick*, *handshake*, foto, kaos, jaket, majalah dan lain lain.

Penggemar-penggemar ini melakukan berbagai macam cara untuk mendapatkan produk yang disukainya, misalnya dengan membeli secara *online shop* di Jepang

meskipun harganya tidak murah ataupun membuat sendiri. Akibat dari konsumsi yang tidak sedikit ini, penggemar mendapat sebutan sebagai orang yang terobsesi, berlebihan, dan sebutan negatif lainnya. Di sisi lain penggemar dapat menanggapi lagu-lagu dari AKB48 menjadi sebuah tarian yang disebut dengan *wotagei*. Mereka tidak semata-mata hanya mendengarkannya saja, namun juga menikmatinya dan menyukainya, sehingga lagu tersebut dapat menjadi suatu cara untuk mengembangkan kreativitas mereka dalam tari. Tarian *wotagei* tersebut pun sering diminta untuk ditampilkan dalam berbagai acara *bunkasai* di sekolah maupun universitas.

Kegiatan konsumsi yang ada dalam komunitas ringo48 ini menunjukkan bahwa mereka sangatlah antusias dalam mengkonsumsi produk-produk yang berhubungan dengan idola. Kepuasan, kesenangan, pengakuan dan hobi lah yang memotivasi seorang penggemar untuk berperilaku konsumtif terhadap produk yang digemarinya. Berikut adalah tabel pembelian produk yang dibeli oleh penggemar dalam satu bulan:

Nama	Jenis Produk	Biaya Pembelian Produk/Bulan	Uang Saku/Bulan
Fendy	DVD, <i>Lightstick</i> ,	Rp. 465.000	Rp. 500.000
Kurniawan	kaos dan <i>photopack</i>		
Irhas Alsyabah	<i>Photopack</i> , <i>lightstick</i> , DVD,	Rp. 800.000	Rp. 650.000

	kaos, jaket, tiket <i>handshake</i> , dan stiker.		
Oji	<i>Photopack</i> dan <i>Lightstick</i>	Rp.325.000	Rp.400.000
Yoga Prasetya	<i>Photopack</i> , DVD, <i>lightstick</i> , dan <i>neckstrap</i> .	Rp. 1.000.000	Rp.850.000
Omar Satrio	<i>Lightstick</i> dan <i>photopack</i>	Rp. 300.000	Rp. 400.000
Kiky	<i>Photopack</i> , kaos, dan kostum AKB48	Rp. 1.000.000	Rp. 900.000
Ananda Rio	<i>Photopack</i> , <i>Lightstick</i> , kaos dan jaket	Rp. 575.000	Rp. 650.000
Alka Maula	<i>Photopack</i> dan <i>Lightstick</i>	Rp. 450.000	Rp. 500.000
Hendik P	Tiket <i>handshake</i> , <i>photopack</i> , <i>lightstick</i> , mug, stiker, dan kaos.	Rp. 1.350.000	Rp. 1.500.000
Jerico H	<i>Photopack</i> ,	Rp. 500.000	Rp. 600.000

	<i>lightstick</i> , mug, dan kaos,		
Ghifari Galih	<i>Neckstrap</i> , <i>photopack</i> dan <i>lightstick</i> .	Rp. 500.000	Rp. 500.000
Doddi Baskoro	<i>Photopack</i> , tiket <i>handshake</i> <i>lightstick</i> , DVD, stiker dan kaos.	Rp. 800.000	Rp. 1.000.000
Bavian Adi	<i>Neckstrap</i> , <i>photopack</i> , <i>lightstick</i> , kaos, mug, dan stiker.	Rp. 500.000	Rp. 650.000
Feisal D	<i>Photopack</i> , <i>lightstick</i> , dan <i>handshake</i> .	Rp. 450.000	Rp. 600.000
Kevin Pradika	<i>Lighstick</i> , <i>photopack</i> , kaos, <i>neckstrap</i> dan <i>wristband</i> .	Rp. 400.000	Rp. 500.000
Daledra K	<i>Photopack</i> , <i>lightstick</i> , <i>wristband</i> , DVD,	Rp. 600.000	Rp. 800.000

	dan <i>handshake</i> .		
--	------------------------	--	--

Tabel 4.1 Pembelian oleh Pelajar

Nama	Jenis Produk	Biaya Pembelian/Bulan	Pedapatan/Bulan
Endy	<i>Lighstick, wristband, photopack</i> dan kaos.	Rp. 850.000	Rp. 1.200.000
Yogi P	<i>Photopack, pin, stiker, lightstick,</i> dan <i>handhsake</i> .	Rp. 1.000.000	Rp. 1.300.000

Tabel 4.2 Pembelian oleh Pekerja

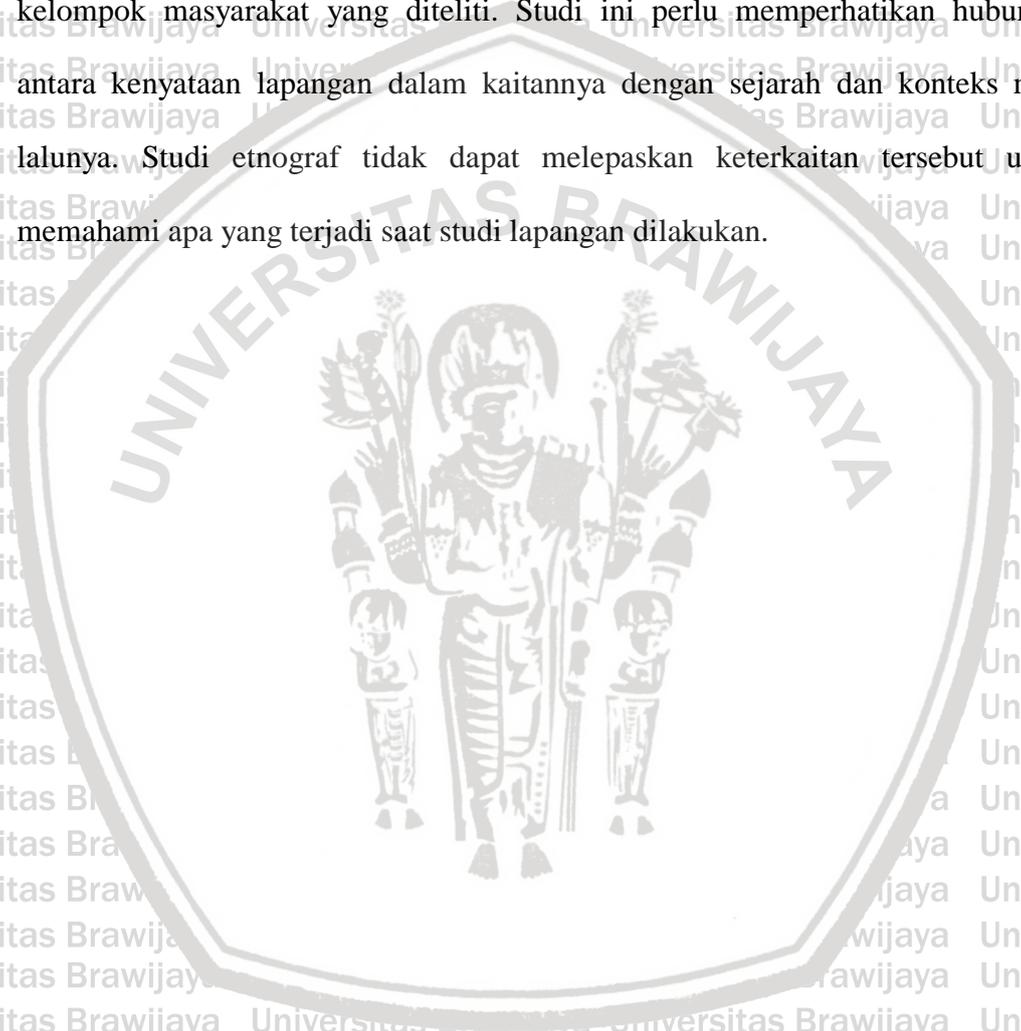
Tabel di atas menunjukkan pengeluaran penggemar per/bulan untuk membeli berbagai macam *merchandise*. Pembelian tersebut menghabiskan hampir dari seluruh pendapatan atau uang saku dari penggemar, bahkan ada pengeluaran yang melebihi pendapatan atau uang saku. Dengan demikian perilaku konsumtif penggemar dapat dilihat dari pendapatan per/bulan lebih besar digunakan untuk memenuhi kebutuhan implusif dari pada kebutuhan pokok.

4.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian, penulis merekomendasikan jika melakukan penelitian pada komunitas penggemar yang lain dapat menggunakan

pendekatan etnografi, yaitu dengan cara pendekatan empiris. Mengumpulkan data dengan cara terjun langsung ke lapangan mengamati setiap kejadian yang ada dalam jangka waktu yang lama dan terus-menerus.

Peneliti berposisi sebagai pengumpul data dan sebagai bagian dari kelompok masyarakat yang diteliti. Studi ini perlu memperhatikan hubungan antara kenyataan lapangan dalam kaitannya dengan sejarah dan konteks masa lalunya. Studi etnograf tidak dapat melepaskan keterkaitan tersebut untuk memahami apa yang terjadi saat studi lapangan dilakukan.



DAFTAR PUSTAKA

Jurnal

Yuwanisa, Aini dan Tjalla, Awalludin. *Persepsi Tentang Perilaku Konsumtif Chatting Menurut Jenis Kelamin Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Gunadarma*. Fakultas Psikologi: Universitas Gunadarma.

Buku

Fiske, John. 1995. *Memahami Budaya Populer*. Yogyakarta: Jalasutra.

Heryanto, Ariel. 1997. *Dinamika Budaya dalam Kapitalisme Indonesia*. Dalam Idi Subandy Ibrahim (ed). *Life style Ecstasy: Kebudayaan Pop Dalam Masyarakat Komoditas Indonesia*. Yogyakarta: Jalasutra.

Heryanto, Ariel. 2012. *Budaya Populer di Indonesia. Mencariya Identitas Pasca-Orde Baru*. Yogyakarta: Jalasutra.

Ibrahim, Idi Subandy. 2007. *Budaya Populer Sebagai Komunikasi. Dinamika Popscape dan Mediascape di Indonesia Kotemporer*. Yogyakarta: Jalasutra.

J.Setiadi, Nugroho. 20043 *Perilaku Konsumen. Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Ogino, Toshiyuki dan Ohira, Akira. 2013. *The 1st Official Guide Book JKT48*. Jakarta: SAN-EI SHOBO Publishing Co,Ltd: PT Dunia Otomotifindo Mediatama. Kompas Gramedia.

Schiffman, Leon dan Kanuk, Leslie Lazar. 2000. *Perilaku Konsumen. Edisi Ketujuh*. PT Indeks.

Siregar, Ashadi. 1997. *Budaya Massa: Catatan Konseptual tentang Produk Budaya dan Hiburan*. Dalam Idi Subandy Ibrahim (ed). *Life style Ecstasy: Kebudayaan Pop Dalam Masyarakat Komoditas Indonesia*. Yogyakarta: Jalasutra.

Storey, John 1996. *Pengantar Komprehensif Teori dan Metode. Cultural Studies dan Kajian Budaya Pop*. Yogyakarta : Jalasutra.

Skripsi

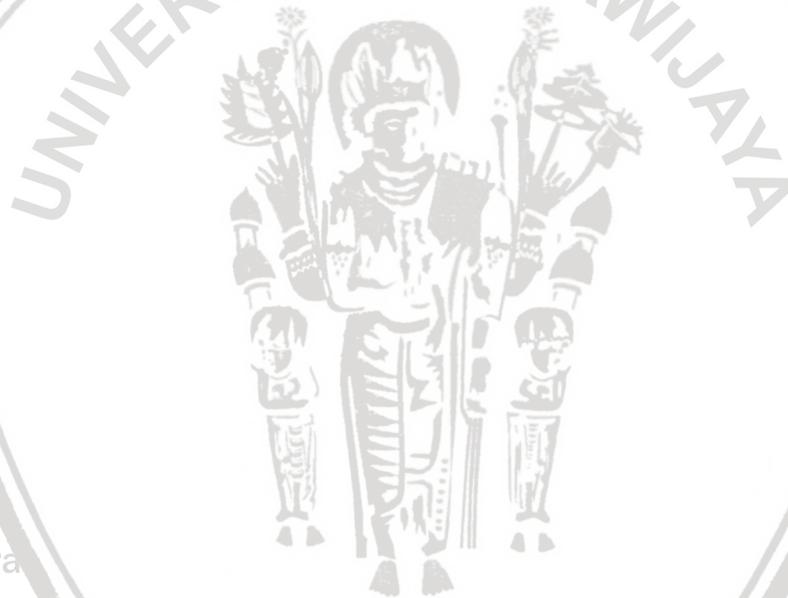
Sandika, Edria. 2010. *Dinamika Konsumsi dan Budaya Penggemar Komunitas Tokusatsu Indonesia*. Thesis, Universitas Indonesia. Jakarta: tidak diterbitkan.

Website

Ayu, G.L. 2012. *J-Pop dan AKB48*. Diakses 9 April 2013 dari <http://rezanontji.wordpress.com/2012/05/30/j-pop-dan-akb48/>

Forum aif. Diakses pada 25 Februari 2013 dari forum.aif48.org

repository.gunadarma.ac.id/bitstream/123456789/1127/1/10506009.pdf. Diakses pada 10 Desember 2013.



Lampiran 1: Data Wawancara

Data Wawancara

Nama : Fajar Lazuardi

Pekerjaan/Sekolah/Universitas : Universitas Brawijaya Malang (0610233083)

Tanya : Kapan sajakah jadwal dan info apa saja yang ada di media *online*?

Jawab : Hari Kamis di museum Brawijaya jam 07.00 malam dan Sabtu di cafe Cery Soekarno Hatta jam 03.00 sore atau bisa ditambahkan hari lain jika ada *event-event* tertentu. Kita akan selalu mem-post kan semua info terbaru mengenai semua yang berkaitan dengan 48family.

Tanya : Apa saja yang dilakukan setiap kumpul?

Jawab : Diskusi tentang *event-event*, membicarakan semua yang berkaitan dengan idola, dan melakukan *wotagei*. Untuk jadwal pada sore hari, itu diperuntukkan bagi fans perempuan agar tidak keluar rumah terlalu malam dan pada Sabtu malam bagi fans laki-laki melanjutkan kumpul dan melakukan *wotagei* hingga jam 24.00. Selain itu kita juga mengadakan *gathering* setiap 3-4 bulan sekali. Setiap anggota membayar Rp.15.000 untuk membayar biaya sewa aula dan kegiatan yang dilakukan. Kegiatan ini berguna untuk menjalin kebersamaan antar penggemar.

Malang, 8 Juni 2013

Data Wawancara

Nama : Aditya Dennis

Pekerjaan/Sekolah/Universitas : Universitas Brawijaya Malang (0911110103)

Tanya : Definisi *wotagei* bagi komunitas Ringo48 itu apa?

Jawab : Secara umum *wotagei* dikenal sebagai tarian untuk mendukung idola, atau sering juga disama-samakan dengan cheerleaders pada pertandingan bola basket yang berfungsi sebagai pemandu sorak. Kita mengetahui apa itu *wotagei* dari penggemar-penggemar yang ada di Jepang yang bisa kita akses melalui internet. Awalnya kita belajar *wotagei* dari internet yang diperagakan oleh penggemar-penggemar di Jepang. Ada bermacam-macam gerakan dan *chant* yang menyusun terbentuknya tarian ini. Tarian ini di mainkan dengan alat seperti lampu neon menyala yang disebut dengan *light stick*. *Official48* menyediakan *light stick* untuk dijual pada penggemar. Ada yang bisa dibeli di Indonesia ada juga yang dibeli langsung dari Jepang. Harganya cukup mahal, tapi memang kualitasnya bagus.

Tanya : Bagaimana cara alternatif untuk memiliki *light stick* selain membeli?

Jawab : Namun saat ini kita mengaplikasikan kreativitas kita untuk membuat *light stick* sendiri. Bahannya dari lampu senter, mika, dan isolasi lakban. Bahannya sangat terjangkau. Kualitasnya memang tidak sebaik dengan barang dari *official*, namun masih bisa dibilang layak untuk digunakan. Ini juga diperuntukkan bagi anggota komunitas yang kurang mampu membeli *light stick* untuk *wotagei*.

Tanya : selain *light stick*, produk kreativitas apa yang dapat dihasilkan oleh komunitas Ringo48?

Jawab : selain membuat *light stick* sendiri, kami juga membuat beberapa kreasi dalam bentuk *merchandise*. Seperti pin, stiker, mug dan gantungan kunci. Kami juga menyablون kaos sendiri dan desain kaos kami buat sendiri. Sebenarnya barang-barang seperti itu bisa kita beli di *official fansclub*, namun lagi-lagi harga barangnya cukup mahal jika dibandingkan besar kecilnya barang, tapi membuat barang-barang bertema idola kami itu menyenangkan. Kami dapat mengaplikasikan ide kreatif kami sendiri. Kami membuat beberapa barang-barang tersebut tidak hanya bertuliskan AKB48 saja namun juga JKT48. Mengingat JKT48 adalah grup idola saudari AKB48 yang ada di negara ini, namun tidak bisa kami pungkiri bahwa kami pastinya juga rela mengeluarkan biaya banyak untuk membeli foto-foto idola langsung dari *official* yang nantinya akan kami koleksi sebagai sebuah album foto atau *photopack*. Mengoleksi foto-foto atau *merchandise* idola memiliki kesenangan tersendiri bagi kami.

Malang, 8 Juni 2013



Data Wawancara

Nama : Fendy Kurniawan

Pekerjaan/Sekolah/Universitas : SMK Nasional Malang

Tanya : apakah anda pernah menonton AKB48 di Jepang?

Jawab : belum pernah.

Tanya : apa yang anda lakukan untuk tetap mendukung idola anda meskipun belum sempat menontonnya secara langsung di Jepang?

Jawab : saya tetap dapat membeli DVD dan segala asesori nya secara *online* dan saya juga tetap mendukung sister groupnya yaitu JKT48 di Indonesia, karena lagu-lagunya pun tidak jauh berbeda. Satu hal lagi yang tak terlupakan yaitu tetap ber-wotagei bersama dengan anggota komunitas dan melihat video streaming di *youtube* pada saat konser live.

Tanya : kira-kira berapa total biaya dari semua merchandise dan DVD yang telah anda beli?

Jawab : saya tidak menghitung, kira-kira beberapa juta dan itu bukan apa-apa karena saya juga belum bisa ke Jepang untuk mendukung idola saya secara langsung.

Tanya : berapa uang saku per/bulan anda dan berapa biaya yang dikeluarkan per/bulan untuk membeli *merchandise*?

Jawab : uang saku Rp. 500.000. Pengeluaran kurang lebih Rp.465.000.

Malang, 6 Januari 2014

Data Wawancara

Nama

: Brahmanda Drianzaloma S

Pekerjaan/Sekolah/Universitas

: Universitas Merdeka Malang (09830170)

Pertanyaan

Apa fungsi diskusi media *online* bagi komunitas Ringo48?

Jawaban

forum diskusi *online* memang harus kita adakan agar komunikasi antar penggemar dapat berjalan dengan mudah. Dalam diskusi online di facebook kita memang tertutup, berbeda dengan di twitter. Dalam facebook memang siapa saja diijinkan join, namun tidak semuanya dapat diterima dikarenakan seringnya ada fans yang sudah diterima untuk join, tetapi meremehkan jadwal-jadwal yang telah dibuat oleh komunitas. Biasanya join bisa langsung diterima jika menghubungi admin atau ikut berkumpul dengan komunitas Ringo48 terlebih dahulu. Jika diskusi *online* dalam twitter memang semuanya dapat mem-follow twitter Ringo48 dan tidak dibatasi karena sifatnya lebih terbuka. Jadi ininya kita membuat dua forum yang bersifat terbuka dan tertutup. Anggota diskusi dalam facebook itu merupakan jumlah anggota komunitas paling akurat yang berada di kota Malang. Dalam forum ini kita juga menyediakan sub-sub pembahasan, dari yang membahas idola sampai jual-beli *merchandise*. Sub-sub tersebut ditujukan agar *fans* lebih mudah memahami dan membantu penjualan serta pembelian *merchandise*, khususnya bagi *fans* yang masih baru mungkin membutuhkan bantuan dari anggota *fans* lainnya. Disini kita menjual *merchandise* 'second' dari tangan kita sendiri ataupun produk hasil dari kreativitas kita sendiri”

Malang, 8 Juni 2013

(.....)

Data Wawancara

Nama : Irhas Alsyabah A

Pekerjaan/Sekolah/Universitas : SMA Negeri 9 Malang

Tanya : siapa member favorit atau Oshi anda?

Jawab : Rena Nozawa

Tanya : apakah anda mengoleksi foto Oshi anda?

Jawab : iya

Tanya : berapa banyak foto Oshi dan foto member lain yang mungkin anda miliki?

Jawab : 20 foto Oshi dan member lain dari 48 famil 9 foto.

Tanya : berapa harga foto yang paling murah dan yang paling mahal yang pernah anda beli?

Jawab : dua puluh ribu rupiah hingga seratus tiga puluh ribu rupiah.

Tanya : berapa harga foto termahal yang pernah anda tahu?

Jawab : dua juta rupiah.

Tanya : mengapa anda mengoleksi foto dan apa yang memotivasi anda dari mengoleksi foto tersebut meskipun harganya mahal?

Jawab : mengoleksi foto merupakan kepuasan tersendiri bagi seorang penggemar dan hal yang menyenangkan jika memiliki banyak foto dari member, selain itu wajah mereka kawaii (imut) jadi senang melihat foto mereka. Kalaupun harganya mahal, tidak masalah bagi saya dan juga kawan-kawan saya. Jika ada uang lebih saya dan kawan-kawan juga rela untuk membelinya karena hal itu merupakan bentuk kecintaan saya terhadap idola saya.

Tanya : selain foto, merchandise apa yang sering anda beli melalui *official fansclub*?

Jawab : DVD, kaos, lightstick, pin dan stiker.

Tanya : berapa harga DVD, kaos, lightstick, pin dan stiker yang pernah anda beli?

Jawab : harga DVD dua ratus ribu rupiah, harga kaos seratus ribu rupia, harga lightstick dua ratus delapan puluh ribu rupiah, pin dan stiker dua puluh ribu rupiah.

Tanya : berapa banyak DVD atau CD yang telah anda beli?

Jawab : 7 buah.

Tanya : dimana anda biasa membelinya?

Jawab : secara *online* langsung ke *official* yang ada di jepang.

Tanya : berapa biaya yang telah anda habiskan?

Jawab : Rp. 550.000 untuk foto saja.

Tanya : berapa uang saku per/bulan anda dan berapa biaya yang dikeluarkan per/bulan untuk membeli *merchandise*?

Jawab : uang saku Rp.650.000 dan yang dihabiskan sekitar Rp.800.000. kekurangannya saya minta tambahan uang pada orang tua.

Malang, 5 Januari 2014

Data Wawancara

Nama

: Oji

Pekerjaan/Sekolah/Universitas

: Universitas Negeri Malang / 120253441213

Tanya : Siapa *member* favorit anda di AKB48?

Jawab : Yuko Oshima.

Tanya : Bentuk dukungan apa yang anda berikan kepada idola anda?

Jawab : Saya membeli berbagai foto idola dan saya koleksi menjadi photopack.

Tanya : Berapa banyak biaya yang anda keluarkan untuk mendukung idola?

Jawab : Tidak terhitung.

Tanya : berapa uang saku per/bulan anda dan berapa biaya yang dikeluarkan per/bulan untuk membeli *merchandise*?

Jawab : uang saku saya Rp.400.00. pengeluarannya kurang lebih Rp. 325.000 an.

Malang, 5 Januari 2014

PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini saya:

Nama : Ayu Firdaus Nuzula

NIM : 0911120010

Program Studi : SI Sastra Jepang

Menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini adalah benar-benar karya saya, bukan merupakan jiplakan dari karya orang lain, dan belum pernah digunakan sebagai syarat mendapatkan gelar kesarjanaan dari perguruan tinggi manapun.
2. Jika dikemudian hari ditemukan bahwa skripsi ini merupakan jiplakan, saya bersedia menanggung segala konsekuensi hukum yang akan diberikan.

Malang, 31 Desember 2013

Ayu Firdaus N.

NIM. 0911120010

Data Wawancara

Nama : N. Yoga Prasetya

Pekerjaan/Sekolah/Universitas : SMPN 14 Malang

Tanya : Siapa *member* favorit anda di AKB48?

Jawab : Takahashi Yuri

Tanya : Bentuk dukungan apa yang anda berikan kepada idola anda?

Jawab : Membeli *merchandise*, nonton konser, melakukan wotagei dan mengikuti *bunkasai*.

Tanya : *Merchandise* dalam bentuk apa saja yang anda beli?

Jawab : Foto, DVD, *Lightstick* dan *Neckstrap*.

Tanya : Berapa banyak biaya yang telah anda keluarkan untuk mendukung idola anda?

Jawab : Ratusan ribu rupiah untuk *photopack*, untuk yang lain-lain juga cukup banyak. Sekitar 1juta rupiah.

Tanya : berapa uang saku per/bulan anda dan berapa biaya yang dikeluarkan per/bulan untuk membeli *merchandise*?

Jawab : uang saku Rp.850.000 dan pengeluaran hampir sejuta-an. Kurangnya ambil ditabungan saya.

Malang, 6 Januari 2014

Data Wawancara

Nama : Omar Satrio R.P

Pekerjaan/Sekolah/Universitas : SMA Negeri 9 Malang

Tanya : Siapa *member* favorit anda di AKB48?

Jawab : Mayuyu Watanabe

Tanya : Bentuk dukungan apa yang anda berikan untuk idola anda?

Jawab : Mendownload video, belajar wotagei, Nonton bareng komunitas, dan mengkoleksi foto-foto.

Tanya : Berapa biaya yang telah anda keluarkan untuk mendukung idola anda?

Jawab : Cukup banyak. Sekitar 1juta.

Tanya : berapa uang saku per/bulan anda dan berapa biaya yang dikeluarkan per/bulan untuk membeli *merchandise*?

Jawab : uang saku Rp.400.000 dan yang dihabiskan Rp.300.000 an kurang lebih.

Malang, 6 Januari 2014

Data Wawancara

Nama : Kiky

Pekerjaan/Sekolah/Universitas : Universitas Brawijaya / 135120300222050

Tanya : Mengapa anda menyukai AKB48?

Jawab : Karena mereka keren dan kawaii

Tanya : Dukungan apa yang anda berikan kepada idola anda?

Jawab : Saya menjadi anggota *dance cover* AKB48. Saya dan teman-teman membuat seragam sendiri tidak dibeli di *official48*. Biaya yang dikeluarkan per-orang untuk membuat seragam ini sekitar Rp.80.000-200.000,-an. Setiap ada acara *bunkasai* saya dan *team* menciptakan konsep-konsep seragam yang baru.

Tanya : Berapa biaya yang anda habiskan untuk mendukung idola anda?

Jawab : Mungkin sudah lebih dari Rp.1 juta.

Tanya : berapa uang saku per/bulan anda dan berapa biaya yang dikeluarkan per/bulan untuk membeli *merchandise*?

Jawab : uang saku Rp. 900.000 dan biaya yang dikeluarkan Rp.1.000.000-an jika dalam sebulan ada kegiatan *bunkasai*. Jika tidak sekitar Rp.600.000 an.

Malang, 6 Januari 2014

Data Wawancara

Nama : Ananda Rio P

Pekerjaan/Sekolah/Universitas : SMA Negeri 9 Malang

Tanya : Mengapa anda menyukai budaya populer AKB48?

Jawab : Menurut saya AKB48 itu menarik bagi saya . trus AKB48 itu member nya cantik dan dance mereka keren . mereka itu berkerja keras dan ada lagunya yang menceritakan tentang mereka . AKB48 itu adalah idol grup yang mempunyai gernerasi generasi , jadi semisal kita bosan dengan generasi yang pertama pasti akan ada generasi yang berikutnya .

Tanya : Apa bentuk dukungan anda pada AKB48?

Jawab : Membeli foto, mengkoleksi lagu, melakukan *wotagei* dan membeli *lighstick*, dan *merchandise* seperti kaos dan jaket.

Tanya : Berapa biaya yang telah anda keluarkan untuk mendukung idola anda?

Jawab : Banyak juga. Foto dan *Lighstick* ratusan ribu rupiah.

Tanya : Berapa harga kaos dan Jaket yang anda ketahui?

Jawab : Harga kaos dan jaket di official seharga Rp. 100.000,-an untuk kaos dan Rp.320.000,-an untuk jaket. Jika penggemar membuat kaos dan jaket sendiri mereka mengeluarkan biaya yang lebih murah yaitu sekitar Rp.50.000 untuk kaos dan Rp.200.000 untuk jaket.

Tanya : berapa uang saku per/bulan anda dan berapa biaya yang dikeluarkan per/bulan untuk membeli *merchandise*?

Jawab : uang saku Rp.650.000 dan untuk membeli merchandise sekitar Rp.575.000.

Malang, 5 Januari 2014

Data Wawancara

Nama : Alka Maula H

Pekerjaan/Sekolah/Universitas : SMK Telkom Sandhy Putra Malang

Tanya : Siapa member favorit anda di AKB48?

Jawab : Oshima Yuko

Tanya : Apa bentuk dukungan anda pada AKB48?

Jawab : Mengikuti berita melalui internet secara aktif, melakukan *wotagei*, koleksi foto dan membeli *lightstick*.

Tanya : Berapa harga *lightstick* tersebut?

Jawab : Kita dapat menghabiskan 4-6 *light stick* fosfor untuk sekali latihan *wotagei*. Harga *light stick* fosfor memang lebih murah sehingga pemakaiannya cukup banyak, harganya sekitar Rp.60.000 satu pasang sedangkan *light stick* batrei Rp.400.000 satu pasang.

Tanya : Berapa biaya yang telah anda keluarkan untuk mendukung idola anda?

Jawab : Sekitar 3juta rupiah.

Tanya : berapa uang saku per/bulan anda dan berapa biaya yang dikeluarkan per/bulan untuk membeli *merchandise*?

Jawab : uang saku Rp.500.000 dan biaya membeli Rp.400.000 an.

Malang, 5 Januari 2014

Data Wawancara

Nama : Hendik PMP

Pekerjaan/Sekolah/Universitas : Universitas Brawijaya / FE.105020100111014

Tanya : Siapa member favorit anda di AKB48?

Jawab : Mayuyu

Tanya : Apa bentuk dukungan anda pada AKB48?

Jawab : Melakukan *wotagei*, membeli *merchandise*, kumpul anggota, mengikuti segala kegiatan yang berhubungan dengan AKB48.

Tanya : Merchandise apa yang anda beli?

Jawab : Foto, DVD, Lightstick, Cangkir, Stiker dan lain-lain.

Tanya : Berapa harga DVD yang anda beli atau yang anda tahu?

Jawab : Harga dari DVD/VCD dan cara mendapatkannya pun beragam cara. DVD/VCD ini dapat dibeli secara *online* pada *official 48* ataupun membeli pada saat menonton konser di teater. Harganya pun beragam Rp.50.000 – Rp.1.500.000. Perbedaan harga DVD/VCD tersebut dikarenakan perbedaan kualitas gambar pada video dan video-video yang ditampilkan, contohnya video single lagu dan video konser di Tokyo Dom.

Tanya : Berapa biaya yang telah anda keluarkan untuk mendukung idola anda?

Jawab : Banyak. Sekitar 2juta rupiah.

Tanya : berapa uang saku per/bulan anda dan berapa biaya yang dikeluarkan per/bulan untuk membeli *merchandise*?

Jawab : uang saku Rp.1.500.000 dan biaya yang dikeluarkan 1.300.000 an.

Malang, 6 Januari 2014

Data Wawancara

Nama : Jerico Hidayat

Pekerjaan/Sekolah/Universitas : SMAN 9 Malang

Tanya : Siapa member favorit anda di AKB48?

Jawab : Mayuyu dan Yuko Oshima

Tanya : Apa bentuk dukungan anda pada AKB48?

Jawab : Melakukan *wotagei*, mengkoleksi video, membeli beberapa *merchandise*, datang ke acara *bunkasai*.

Tanya : *Merchandise* apa yang anda beli?

Jawab : Foto, *Lightstick*, Cangkir, dan lain-lain.

Tanya : Berapa harga Cangkir yang anda beli atau yang anda tahu?

Jawab : Harga cangkir di *official* 48 sekitar Rp.100.000, sedangkan jika membuat sendiri hanya Rp.30.000. Saya membuat cangkir sendiri bersama teman-teman. Menghabiskan biaya ratusan ribu rupiah untuk semua *merchandise*.

Tanya : berapa uang saku per/bulan anda dan berapa biaya yang dikeluarkan per/bulan untuk membeli *merchandise*?

Jawab : uang saku Rp.600.000 dan yang dikeluarkan Rp. 500.000 kuran lebih.

Malang, 6 Januari 2014

Data Wawancara

Nama : Endy

Pekerjaan/Sekolah/Universitas : Bank BTPN

Tanya : Siapa member favorit anda di AKB48?

Jawab : Sayaka Akimoto

Tanya : Apa bentuk dukungan anda pada AKB48?

Jawab : berwotagei, koleksi video, membeli kaos, *lightstick*, *wristband* dan lain sebagainya.

Tanya : Berapa harga *wristband* yang anda ketahui atau anda beli?

Jawab : Harga dari *wristband official* sekitar Rp.48.000-80.000 tergantung dari bahan yang digunakan. Saya membeli yang harga Rp.48.000 an.

Tanya : Berapa biaya yang anda keluarkan untuk mendukung idola anda?

Jawab : Kurang lebih Rp. 800.000

Tanya : berapa uang saku per/bulan anda dan berapa biaya yang dikeluarkan per/bulan untuk membeli *merchandise*?

Jawab : pendapatan Rp.2.200.000 yang dikeluarkan sekitar Rp. 1.100.000.

Malang, 6 Januari 2014

Data Wawancara

Nama : Yogi P

Pekerjaan/Sekolah/Universitas : Hotel Amaris Malang

Tanya : Siapa member favorit anda di AKB48?

Jawab : Takahashi Minami

Tanya : Apa bentuk dukungan anda pada AKB48?

Jawab : Membeli foto *official*, dan *merchandise* kecil-kecilan seperti pin dan stiker, melakukan wotagei, dan rajin kumpul anggota komunitas.

Tanya : Berapa harga pin dan stiker yang anda beli?

Jawab : Harga stiker satu paket di *official* sekitar Rp.70.000, stiker di teater biasanya lebih murah sekitar Rp.20.000 dan untuk harga pin *official* Rp.50.000. kita biasanya membuat sendiri, hanya mengeluarkan biaya Rp.10.000-30.000 tergantung dari besar kecil ukuran stiker dan pin

Tanya : Berapa biaya yang anda keluarkan untuk mendukung idola anda?

Jawab : Kurang lebih Rp. 1juta.

Tanya : berapa uang saku per/bulan anda dan berapa biaya yang dikeluarkan per/bulan untuk membeli *merchandise*?

Jawab : Pendapatan Rp. 1.500.000 dan yang dikeluarkan skitar Rp.1.000.000 an.

Malang, 6 Januari 2014

Data Wawancara

Nama : Ghifari Galih

Pekerjaan/Sekolah/Universitas : SMAN 9 Malang

Tanya : Siapa member favorit anda di AKB48?

Jawab : Yuko Oshima

Tanya : Apa bentuk dukungan anda pada AKB48?

Jawab : Download video, berwotagei, koleksi lagu, membeli *merchandise*.

Tanya : *Merchandise* apa yang anda beli?

Jawab : *Neckstrap*, foto dan *lightstick*.

Tanya : Berapa harga *neckstrap* yang anda beli?

Jawab : *Neck strap* yang dijual di Indonesia terbilang lebih murah dari pada di Jepang. Harga *neck strap* di Indonesia Rp.120.000/4 buah, sedangkan di Jepang Rp.70.000/buah. Saya membeli yang di Indonesia. Patungan dengan teman-teman saya karena sepaketnya 4 buah.

Tanya : Berapa biaya yang anda keluarkan untuk mendukung idola anda?

Jawab : Lumayan banyak. Sekitar RP.500.000

Tanya : berapa uang saku per/bulan anda dan berapa biaya yang dikeluarkan per/bulan untuk membeli *merchandise*?

Jawab : uang saku Rp.500.000 dan yang dikeluarkan Rp. 500.000 an juga.

Malang, 6 Januari 2013

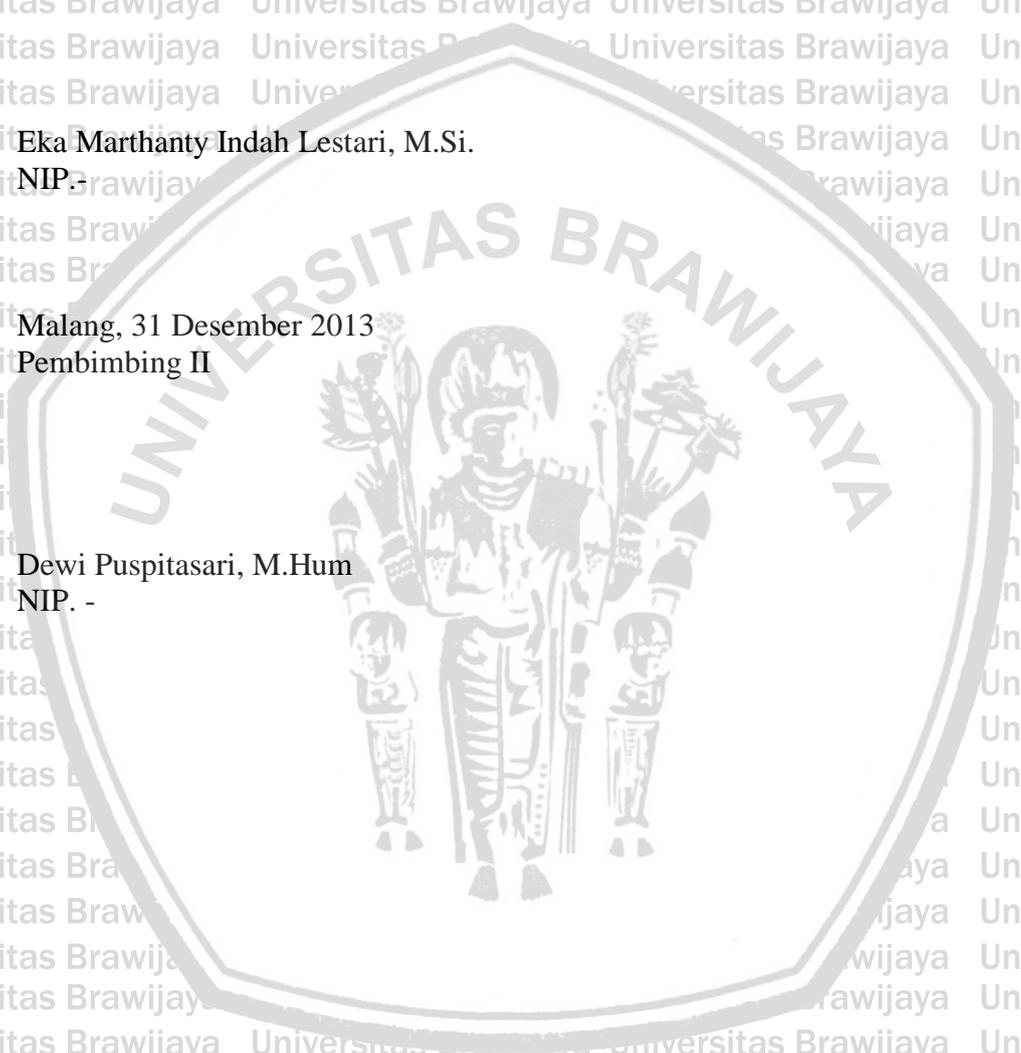
Dengan ini menyatakan bahwa skripsi Sarjana atas nama Ayu Firdaus N. telah disetujui oleh pembimbing untuk diujikan.

Malang, 31 Desember 2013
Pembimbing I

Eka Marthanty Indah Lestari, M.Si.
NIP. -

Malang, 31 Desember 2013
Pembimbing II

Dewi Puspitasari, M.Hum
NIP. -



Data Wawancara

Nama : Doddi Baskoro

Pekerjaan/Sekolah/Universitas : SMK Telkom Sandy Putra Malang

Tanya : Siapa member favorit anda di AKB48?

Jawab : Watanabe Mayu dan Sato AMina

Tanya : Apa bentuk dukungan anda pada AKB48?

Jawab : Membeli *merchandise official* seperti foto, *lightstick*, DVD, Kaos, mengirim *fanletter*, *berwotagei*, memberi dukungan via Google+, mengikuti acara *bunkasai*.

Tanya: Partisipasi apa yang komunitas anda (Ringo48) berikan pada saat mengikuti *bunkasai*?

Jawab: Penampilan *wotagei*, penampilan *dance cover* AKB48, pameran *merchandise*, dan bagi-bagi stiker gratis kepada pengunjung stan kami.

Tanya : Berapa biaya yang dikeluarkan untuk sekali acara *bunkasai*?

Jawab : Pembuatan stiker dan kostum untuk *dance cover* memakan biaya sekitar Rp.1.400.000 untuk kostum dan Rp.100.000 untuk stiker. Pengeluaran biaya sedemikian rupa bukanlah halangan bagi komunitas saya untuk tampil maksimal didepan masyarakat umum.

Tanya: Berapa biaya yang anda keluarkan untuk mendukung idola anda?

Jawab: Banyak. Sekitar Rp. 2juta

Tanya : berapa uang saku per/bulan anda dan berapa biaya yang dikeluarkan per/bulan untuk membeli *merchandise*?

Jawab : uang saku Rp.100.000 dan pengeluaran Rp.800.000 an.

Malang, 6 Januari 2014



Data Wawancara

Nama : Bavian Adi

Pekerjaan/Sekolah/Universitas : SMAN 9 Malang

Tanya : Siapa member favorit anda di AKB48?

Jawab : Haruna Kojima

Tanya : Apa bentuk dukungan anda pada AKB48?

Jawab : Berwotagei, nonton bareng komunitas (konser atau *video streaming*), mengikuti kegiatan AKB48 secara *online*, membeli *merchandise*.

Tanya: *Merchandise* apa yang anda beli?

Jawab: *Neckstrap*, foto, *lightstick*, kaos, cangkir, stiker dan lain lain.

Tanya : Saat menonton konser apa saja yang anda lakukan dengan komunitas anda?

Jawab : berwotagei dengan chanting, dan mengikuti *event* konser seperti *handshake*.

Tanya: Event seperti apakah *handshake* tersebut?

Jawab: *Handshake* dapat dilakukan jika penggemar membeli tiket atau DVD/CD yang telah ditentukan sebagai syarat untuk *handshake*. Harga tiket atau DVD/CD tersebut sekitar Rp.50.000-Rp.100.00,-an untuk sekali bersalaman selama 10 detik. 10 detik tersebut dapat digunakan penggemar untuk berkomunikasi dengan idola secara langsung.

Tanya : Apakah anda dan teman-teman anda mengikuti *event* tersebut?

Jawab : Iya

Tanya : berapa uang saku per/bulan anda dan berapa biaya yang dikeluarkan per/bulan untuk membeli *merchandise*?

Jawab : uang saku Rp.650.000 dan pengeluaran sekitar Rp 500.000.

Malang, 6 Januari 2014

Data Wawancara

Nama : Feisal Dermawan

Pekerjaan/Sekolah/Universitas : SMAN 9 Malang

Tanya : Siapa member favorit anda di AKB48?

Jawab : Mayu Watanabe dan Yuki Hashiwagi

Tanya : Apa bentuk dukungan anda pada AKB48?

Jawab : Berwotagei, membeli *merchandise*, kumpul anggota, nonton konser, dan koleksi video.

Tanya : *Merchandise* apa yang anda beli?

Jawab : *lightstick* dan foto.

Tanya : berapa uang saku per/bulan anda dan berapa biaya yang dikeluarkan per/bulan untuk membeli *merchandise*?

Jawab : uang saku Rp.600.000 dan pengeluaran kurang lebih Rp.450.000 an.

Malang, 6 Januari 2014

Data Wawancara

Nama : Kevin Pradika

Pekerjaan/Sekolah/Universitas : SMKN 5 Malang

Tanya : Siapa member favorit anda di AKB48?

Jawab : Yamauchi Suzuran

Tanya : Apa bentuk dukungan anda pada AKB48?

Jawab : Membeli beberapa *merchandise* AKB48, mendukung melalui Google+, mengirim *fanletter*, berwotagei dan kumpul anggota.

Tanya: *Merchandise* apa yang anda beli?

Jawab: *lightstick*, foto, kaos, *neckstrap*, *wristband* dan lain-lain.

Tanya : berapa uang saku per/bulan anda dan berapa biaya yang dikeluarkan per/bulan untuk membeli *merchandise*?

Jawab : uang saku Rp.500.000 dan membeli *merchandise* sekitar Rp.400.000 an.

Malang, 6 Januari 2014

Data Wawancara

Nama : Daledra Kardina

Pekerjaan/Sekolah/Universitas : SMAN 9 Malang

Tanya : Siapa member favorit anda di AKB48?

Jawab : Takahashi Minami

Tanya : Apa bentuk dukungan anda pada AKB48?

Jawab : Menyimpan lagu, video, membeli (foto, *lightstick*, *wristband* DVD dan lain-lain), mengikuti berita, melakukan *wotagei*, kumpul komunitas, nonton konser, dan datang ke *bunkasai*.

Tanya : berapa uang saku per/bulan anda dan berapa biaya yang dikeluarkan per/bulan untuk membeli *merchandise*?

Jawab : uang saku Rp.800.000 dan pengeluaran sekitar Rp.600.000.

Malang, 6 Januari 2014

Lampiran 3 : Berita Acara Bimbingan Skripsi



**KEMENTERIAN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU BUDAYA**

Jalan Mayjen Haryono No. 169 Malang 65145

Telp. (0341) 551611Pes. 309 Telex. No. 31873 Fax. (0341) 565420

Telp. (0341) 575822 (direct) Fax. (0341) 575822 (direct)

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

1. Nama : Ayu Firdausi Nuzula
2. NIM : 0911120010
3. Program Studi : S1 Sastra Jepang
4. Judul Skripsi : Perilaku Konsumtif Komunitas 'Ringo48'
Penggemar *Idol Group* AKB48 di Kota Malang
Indonesia
5. Tanggal Mengajukan : 20 Februari 2013
6. Tanggal Selesai Skripsi : 31 Desember 2013
7. Nama Pembimbing : I. Eka Marthanty Indah Lestari, M.si
II. Dewi Puspitasari, M.Hum
8. Keterangan Konsultasi

No.	Tanggal	Materi	Pembimbing	Paraf
1.	15/02/2013	Pengajuan Judul	Pembimbing I	
2.	15/02/2013	Pengajuan Bab 1	Pembimbing I	
3.	23/02/2013	Revisi Bab 1	Pembimbing I	
4.	01/03/2013	Pengajuan Bab 2	Pembimbing I	
5.	08/03/2013	Revisi Bab 2	Pembimbing I	
6.	10/04/2013	Pengajuan Bab 1,2	Pembimbing II	
7.	25/04/2013	ACC Bab 1,2	Pembimbing I	
8.	25/04/2013	ACC Bab 1,2	Pembimbing II	
9.	07/05/2013	Seminar Proposal	Pembimbing I	
10.	07/05/2013	Seminar Proposal	Pembimbing II	
11.	03/06/2013	Revisi Seminar Proposal	Pembimbing I	
12.	03/06/2013	Revisi Seminar Proposal	Pembimbing II	
13.	15/06/2013	Pengajuan Bab 3	Pembimbing I	
14.	15/06/2013	Pengajuan Bab 4	Pembimbing I	
15.	30/06/2013	Revisi Bab 4	Pembimbing I	
16.	07/07/2013	Pengajuan Bab 3,4	Pembimbing II	
17.	15/07/2013	Revisi Bab 3,4	Pembimbing II	

Lampiran 3 : Berita Acara Bimbingan Skripsi

Lanjutan tabel...

No.	Tanggal	Materi	Pembimbing	Paraf
18.	22/07/2013	ACC Bab 3,4	Pembimbing I	
19.	22/07/2013	ACC Bab 3,4	Pembimbing II	
20.	26/07/2013	Seminar Hasil	Pembimbing I	
21.	26/07/2013	Seminar Hasil	Pembimbing II	
22.	15/10/2013	Revisi Seminar Hasil	Pembimbing I	
23.	15/10/2013	Revisi Seminar Hasil	Pembimbing II	
24.	31/12/2013	Ujian Skripsi	Pembimbing I	
25.	31/12/2013	Ujian Skripsi	Pembimbing II	
26.	05/01/2014	Revisi Keseluruhan Skripsi	Pembimbing I	
27.	09/01/2014	ACC Keseluruhan Skripsi	Pembimbing I	
28.	09/01/2014	ACC Keseluruhan Skripsi	Pembimbing II	

9. Telah dievaluasi dan diuji dengan nilai :

Dosen Pembimbing I

Eka Marthaty Indah L, M.Si
NIP. -

Malang, 31 Desember 2013

Dosen Pembimbing II

Dewi Puspitasari, M.Hum
NIP. -

Mengetahui,
Ketua Jurusan

Syarifil Muttaqin, M.A.
NIP. 19751101 200312 1 001

Lampiran 2: curriculum vitae

CURRICULUM VITAE

Nama : Ayu Firdausi Nuzula

Tempat Tanggal Lahir : Sidoarjo, 20 Februari 1991

Alamat : Puncak Dieng JJ 1 No.7, Malang

Telepon : 08563332224

Kewarganegaraan : Indonesia

Jenis Kelamin : Perempuan

Status : Single

Email : firdnuz@gmail.com

Pendidikan

- SDN Sidodadi 2 (1997 - 2003)
- SMPN 3 Taman (2003 - 2006)
- SMAN 1 Krian (2006 - 2009)
- Universitas Brawijaya,
Sastra Jepang (2009 -2013)
- JLPT Passed N4 (2011)
- KKN di PT. Otsuka Indonesia, Lawang (2013)
- Sertifikat Internet dan Ms.Office in Universitas
Brawijaya (2103)



Dengan ini menyatakan bahwa skripsi Sarjana atas nama Ayu Firdaus N. telah disetujui oleh DewanPenguji sebagai syarat untuk mendapat gelar Sarjana.

Retno Dewi Ambarastuti, M.Si, Penguji
NIP. -

Fitriana Puspita Dewi, M.Si, Penguji Utama
NIP. -

Eka Marthanty Indah Lestari, M.Si, Pembimbing I
NIP. -

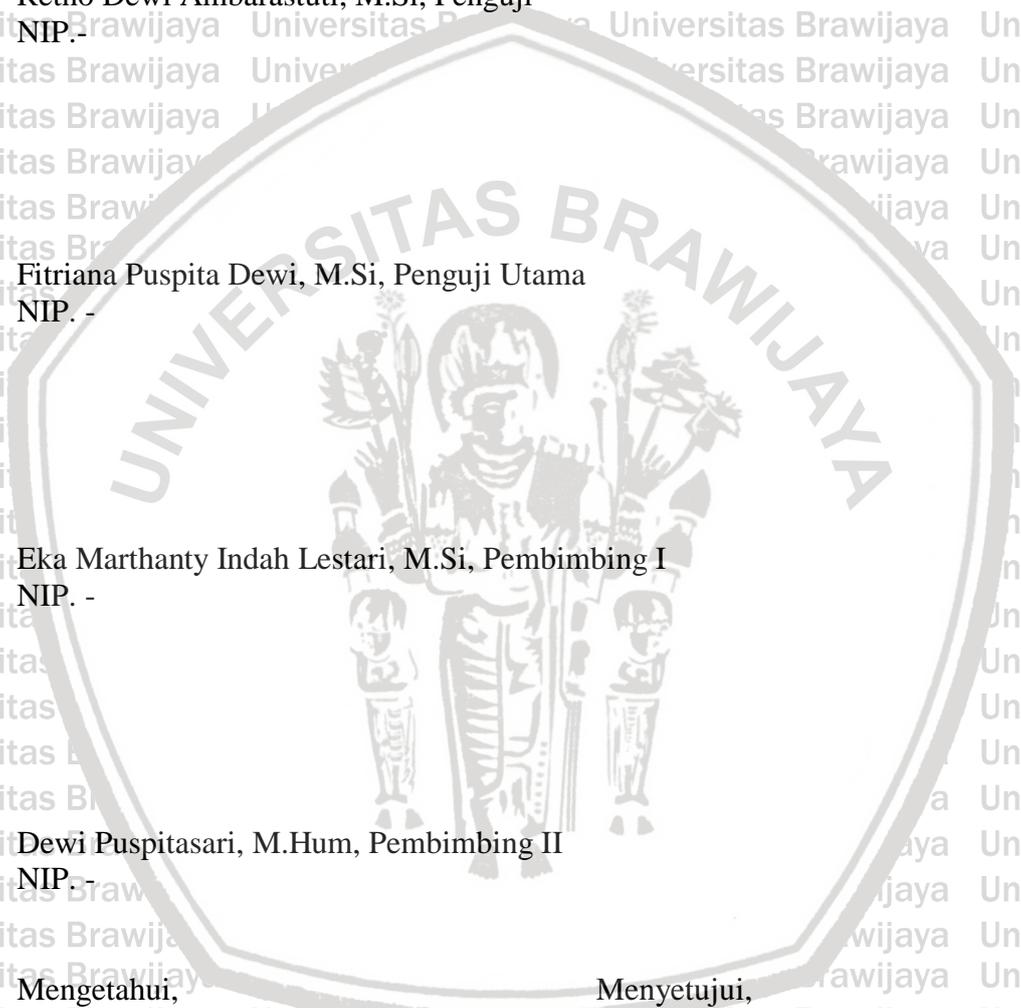
Dewi Puspitasari, M.Hum, Pembimbing II
NIP. -

Mengetahui,
Ketua Program Studi Sastra Jepang

Menyetujui,
Ketua Jurusan Bahasa dan Sastra

AjiSetyanto, SS, M.Litt
NIP.19750725 2005011 002

Syariful Muttaqin, M.A
NIP. 19751101 200312 1 001



KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena berkat tuntunan, hikmat serta karunia yang diberikan, penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Perilaku Konsumtif Komunitas ‘Ringo48’ Penggemar *Idol Group* AKB48 di Kota Malang Indonesia”.

Dengan terselesaikannya penulisan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan, dan pengarahan dari semua pihak. Oleh karena itu, perkenankan penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada Aji Setyanto, M.Litt, selaku Ketua Program Studi S1 Sastra Jepang, Eka Marthanty Indah Lestari, M.si selaku Dosen Pembimbing I dan Dewi Puspitasari, M.hum selaku Dosen Pembimbing II penulisan skripsi yang telah banyak membantu dengan memberikan bimbingan dan pengarahan.

Selain itu penulis juga mengucapkan terima kasih kepada dosen penguji yang telah memberikan masukan kepada penulis. Tidak lupa juga, penulis mengucapkan terima kasih kepada para peserta seminar proposal maupun seminar hasil yang telah memberikan masukan. Penulis juga ingin berterima kasih kepada kedua orang tua dan teman-teman yang selalu memberikan dukungan dan semangat dalam penyelesaian skripsi ini.

Semoga semua yang sudah penulis tulis di dalam skripsi ini dapat memberikan masukan dan ilmu yang bermanfaat bagi semua pihak termasuk pembaca.

Malang, 31 Desember 2013

Penulis

要旨

ヌズラ、アユフィイルダウシ。2013。マラン市のAKB48ファングループ‘Ringo48’の消費行動に関して。ブラウイジャヤ大学の日本語学科。

指導教官 : (1) Eka Marthanty Indah Lestari , (2) Dewi Puspitasari

キーワード : 文化研究、ポピュラー文化、消費行動、ファンの文化

AKB48は2005年に秋本康氏が東京、秋葉原を拠点にプロデュースしたアイドルグループである。AKB48のファンは非常に多く、日本以外にも広まっている。インドネシアはAKB48のファングループが多くある国の1つである。いくつかの都市において、それぞれAKB48ファングループがあり、その例がマランにある‘Ringo48’である。

筆者は‘Ringo48’によるインドネシア、マラン市におけるAKB48のようなポップカルチャーに対する愛好家たちの消費行動に焦点を当てて研究を行った。本研究の目的はこうしたグループによる関心と活動の中に見られる消費行動について明らかにすることである。

ファンたちの消費行動は音楽を出発点とし、AKB48に関するグッズ等商品の購入に及んでいる。消費することからは、ヲタ芸と呼ばれるダンスや独自の商品を開発することを通しての新しく創造的なことができるまでとなっている。彼らは、フェイスブックやツイッターなどオンラインで議論する組織を持ち、他のファングループと交流をしている。

本研究の結果は、マランの‘Ringo48’による活動や行動はAKB48のようなポップカルチャーに関わる商品に対する消費を上回るものであった。その行動は、商品を買うだけでなく、握手会、文化祭、そしてファンイベントを開くことにあつた。

この研究は、こうしたファン組織に対する研究はエスノグラフィーを通じて文化人類学への接近を図るものとして理解されるだろう。

ABSTRAK

Nuzula, Ayu firdausi. 2013. **Perilaku Konsumtif Komunitas 'Ringo48' Penggemar AKB48 di Kota Malang**. Program Studi Sastra Jepang, Universitas Brawijaya.

Pembimbing: (1) Eka Marthanty Indah Lestari , (2) Dewi Puspitasari

Kata Kunci: Cultural Studies, Budaya populer, Budaya penggemar, Perilaku konsumtif,

AKB48 merupakan grup idola yang berasal dari distrik Akihabara, Tokyo, Jepang yang dibentuk oleh Yasushi Akimoto pada tahun 2005. Penggemar AKB48 sangat banyak hingga keluar Negara Jepang. Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki banyak komunitas penggemar AKB48. Beberapa kota memiliki komunitas penggemar AKB48 masing-masing, contohnya di Malang yang bernama Ringo48.

Penulis melakukan penelitian pada komunitas Ringo48 dalam kaitannya dengan budaya penggemar dan perilaku konsumtif yang dilakukan penggemar terhadap budaya populer AKB48 di kota Malang Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perilaku konsumtif yang terjadi dalam kegiatan komunitas penggemar tersebut.

Konsumsi komunitas penggemar dimulai dari musik dan lagu hingga produk *merchandise* AKB48 yang dipasarkan. Dari konsumsi tersebut penggemar mampu mengaplikasikan kreativitasnya melalui tarian *wotagei* dan memproduksi *merchandise* sendiri. Ringo48 juga memiliki wadah diskusi *online* berupa *facebook* dan *twitter* untuk menjalin interaksi sosial antar penggemar satu dengan lainnya.

Bagi pembaca yang akan melakukan penelitian pada komunitas penggemar semacam ini dapat menggunakan pendekatan antropologi budaya melalui penelitian etnografi.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK BAHASA JEPANG	vi
ABSTRAK BAHASA INDONESIA	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Penelitian Terdahulu	7
2.2 Budaya Populer (<i>Popular Culture</i>)	8
2.3 Budaya Penggemar (<i>Fandom Culture</i>)	10
2.4 Perilaku Konsumen (<i>Consumer Behavior</i>)	11
2.4.1 Budaya dan Konsumsi	14
2.4.2 Perilaku Konsumtif	15
2.5 Profil Komunitas “Ringo48” Penggemar AKB48 di Malang Indonesia	16
BAB III TEMUAN DAN PEMBAHASAN	
3.1 Pengantar	18
3.2 Kegiatan Konsumsi Anggota “Ringo48” Penggemar AKB48	19
3.3 Pembelian Jenis Produk yang Dikonsumsi	24
3.3.1 Pembelian <i>Light Stick</i>	24
3.3.2 Pembelian DVD/VCD	28
3.3.3 Pembelian Foto	31
3.3.4 Pembelian Kaos dan Jaket	33
3.3.5 Pembelian Cangkir	36
3.3.6 Pembelian <i>Wristband</i>	37
3.3.7 Pembelian Stiker dan Pin	39
3.3.8 Pembelian <i>Neckstrap</i>	41
3.4 Festival Budaya Jepang (<i>Bunkasai</i>)	43
3.5 Kumpul Komunitas (<i>Gathering</i>)	45
3.6 Berjabat Tangan (<i>Handshake</i>) dengan Idola	46

BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan..... 48

4.2 Saran..... 52

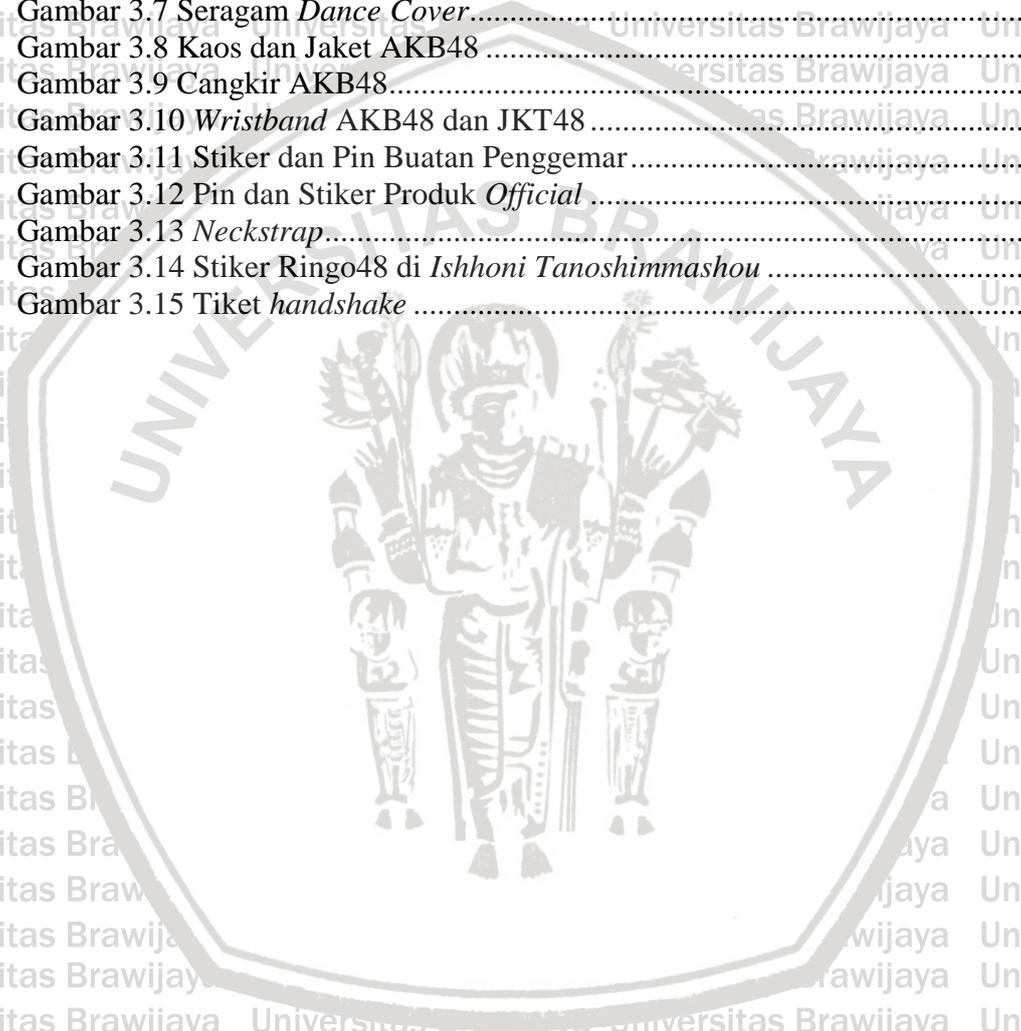
DAFTAR PUSTAKA..... 54

LAMPIRAN..... 56



DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Lambang komunitas Ringo48.....	18
Gambar 3.2 Sosial media online facebook Ringo48.....	22
Gambar 3.3 <i>Light Stick</i>	23
Gambar 3.4 Latihan <i>Wotagei</i>	25
Gambar 3.5 DVD/VCD.....	23
Gambar 3.6 Foto-foto Idola.....	30
Gambar 3.7 Seragam <i>Dance Cover</i>	33
Gambar 3.8 Kaos dan Jaket AKB48.....	33
Gambar 3.9 Cangkir AKB48.....	35
Gambar 3.10 <i>Wristband</i> AKB48 dan JKT48.....	37
Gambar 3.11 Stiker dan Pin Buatan Penggemar.....	39
Gambar 3.12 Pin dan Stiker Produk <i>Official</i>	39
Gambar 3.13 <i>Neckstrap</i>	41
Gambar 3.14 Stiker Ringo48 di <i>Ishhoni Tanoshimmashou</i>	43
Gambar 3.15 Tiket <i>handshake</i>	45



DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Pembelian oleh Pelajar.....	49
Tabel 4.2 Pembelian oleh Pekerja.....	52



DAFTAR LAMPIRAN

Data Wawancara Saudara Fajar Lazuardi.....	56
Data Wawancara Saudara Aditya Dennis.....	58
Data Wawancara Saudara Fendy Kurniawan.....	59
Data Wawancara Saudara Brahmanda Drianzaloma.....	60
Data Wawancara Saudara Irhas Alsyabah.....	61
Data Wawancara Saudara Oji.....	62
Data Wawancara Saudara Yoga Prasetya.....	63
Data Wawancara Saudara Omar Satrio.....	64
Data Wawancara Saudara Kiky.....	65
Data Wawancara Saudara Ananda Rio.....	66
Data Wawancara Saudara Alka Maula.....	67
Data Wawancara Saudara Hendik P.....	68
Data Wawancara Saudara Jerico Hidayat.....	69
Data Wawancara Saudara Endy.....	70
Data Wawancara Saudara Yogi P.....	71
Data Wawancara Saudara Ghifari Galih.....	72
Data Wawancara Saudara Doddi Baskoro.....	73
Data Wawancara Saudara Bavian Adi.....	74
Data Wawancara Saudara Feisal Dermawan.....	75
Data Wawancara Saudara Kevin Pradika.....	76
Data Wawancara Saudara Daledra Kardina.....	77

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Jepang adalah negara maju dan banyak hal menarik dari Negeri Sakura ini yang dikenal di dunia internasional, termasuk Indonesia. *Anime, manga, style, barang elektronik* dan musik adalah sebagian contoh dari produk budaya populer Jepang yang ada di kehidupan masyarakat Indonesia.

Budaya populer Jepang disebut juga dengan *Japanese populer culture*. Budaya populer disebut juga sebagai budaya massa, yang secara harafiah berarti “*culture of the people*” (budaya orang-orang atau masyarakat). Banyak pengkaji budaya melihat budaya populer sebagai budaya yang hidup (*lived culture*) dan serangkaian artefak budaya yang dapat ditemui dalam kehidupan orang-orang sehari-hari. Hebdige (dalam Ibrahim, 2007) memandang budaya pop sebagai kumpulan artefak seperti musik, film, kaset, pakaian, acara televisi, alat transportasi dan sebagainya (Ibrahim, 2007: xxvii).

Di Jepang banyak berkembang budaya-budaya populer. *Anime, manga, dorama, game, dan J-Music* adalah beberapa contoh budaya populer di Jepang. *Anime* merupakan salah satu produk budaya Jepang yang banyak disukai di Jepang sendiri maupun di negara lain. Begitu juga dengan *game, drama* dan *J-Music*. *Genre* musik Jepang yang terkenal di Indonesia antara lain adalah *J-Pop (Japanese Pop/musik pop*

Jepang). Penyanyi *J-Pop* yang terkenal di Indonesia antara lain Utada Hikaru, Larc-En-Ciel, dan Ayumi Hamasaki.

J-Pop adalah singkatan dari *Japanese Pop*, yang posisinya tidak dapat terpisahkan dari budaya pop atau *pop culture*. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, budaya pop (*pop culture*) adalah budaya yang diproduksi dan dikonsumsi secara massal, utamanya untuk kalangan anak muda (Japan Edge, 1999, Ed : Anette Roman). Jadi, dengan definisi ini dapat diinterpretasikan bahwa yang dimaksud dengan budaya pop Jepang itu adalah budaya yang diproduksi dan dikonsumsi secara massal untuk kalangan generasi muda Jepang. *J-Pop* berkembang dari pengadopsian musik populer dari Barat pada awal 1950-an. *J-Pop* merupakan satu bagian dari budaya populer Jepang, dan menjadi bagian sentral dalam musik populer Jepang kontemporer, terutama disebabkan oleh kegemaran *fans* yang lebih condong pada “*girl idol*” dan “*boy band*” (Ayu, G.L. *J-Pop dan AKB48*. 2012).

Salah satu *idol group* Jepang yang bergenre *J-Pop* adalah AKB48 atau Akihabara48. Lagu-lagu AKB48 telah menjadi musik pop populer di Jepang pada saat ini dan berimbas pada lagu-lagu JKT48 di Indonesia yang ikut menjadi populer.

Dalam berita di koran *Tokyo Times* menyatakan bahwa “*Japan’s most popular pop music group AKB48, it is one of the greatest successes in Japan’s music industry history, with more than \$200 million in CD and DVD sales only last year*” (Thursday, Feb 21, 13).

Banyaknya *fans* AKB48 di Indonesia, mendukung terbentuknya AIF, yaitu AKB48 Indonesia Forum. AIF adalah tempat berkumpulnya *fans-fans* AKB48 secara *online* di Indonesia. Seiring berkembangnya AKB48, di dalam AIF sendiri tidak hanya menjadi tempat berkumpulnya para *fans* dari AKB48, tetapi juga *fans* dari *sister group* 48 lainnya seperti JKT48 (Jakarta, Indonesia), NMB48 (Namba, Osaka), SDN48 (*Saturday Night 'adult idol'*), HKT48 (Hakata, Fukuoka), SKE48 (Sakae, Nagoya) dan keluarga 48 lainnya.

Komunitas penggemar AKB48 banyak tersebar di berbagai kota di Indonesia, salah satunya berada di kota Malang, Jawa Timur, di mana terdapat komunitas penggemar AKB48 dan *48family* lainnya yang bernama Ringo48. Komunitas tersebut beranggotakan kurang lebih 250 orang. Hari Kamis dan Sabtu adalah jadwal yang ditentukan untuk kumpul anggota. Komunitas ini dapat dihubungi secara *online* melalui *twitter* @Ringo48MLG atau dapat melalui *facebook* di www.facebook.com/groups/RINGO48.

Ada beberapa cara *fans* AKB48 mendukung atau mencintai idolanya yaitu dengan cara mengikuti festival budaya Jepang, menonton konser, dan membeli barang-barang *official* AKB48 seperti *single DVD*, *photobook*, dan rilisan *merchandise* lainnya. *Photopack Album* dan berbagai *merchandise* adalah salah satu barang yang banyak dikonsumsi oleh *fans*. Di dalam *photopack album*, *fans* mengoleksi foto-foto anggota idola yang dibeli langsung dari *official idol group*. Harga setiap foto idola pun berbeda. Seragam atau pakaian yang digunakan oleh idola

dapat mempengaruhi harga setiap foto. Berawal dari penjualan musikalitas, produsen AKB48 mampu menawarkan berbagai jenis produk konsumsi untuk para penggemarnya, seperti *merchandise*. *Merchandise* tersebut dapat berupa foto, *light stick*, kaos, jaket, gelang, stiker, dan lain-lain. Storey (1996:144) menyatakan bahwa pada dasarnya konsumsi tersebut merupakan sebuah sistem yang dilandaskan pada pasar, pada uang dan keuntungan, konsumsi menjadi terpisah dari kebutuhan sederhana dan keluar sebagai aspek penting dari aktivitas manusia.

Jakarta merupakan kota di mana *sister group* AKB48, yaitu JKT48 bernaung. Gedung teater JKT48 pun berada di Jakarta, sehingga tak heran bila komunitas penggemar *48family* di Jakarta juga banyak. Para penggemar AKB48 atau *48family* seluruh Indonesia dapat berkumpul dan saling bertemu di gedung teater JKT48 di Jakarta.

Para penggemar dalam komunitas Ringo48 adalah kaum laki-laki sekitar 240 orang, sisanya adalah kaum wanita. Penggemar ini rela mengeluarkan biaya yang tidak sedikit untuk membeli berbagai *merchandise* dan barang-barang lain yang berhubungan dengan AKB48. Penggemar-penggemar ini berlatar pendidikan SMP (sekolah menengah pertama), SMA (sekolah menengah atas), mahasiswa dan pekerja kantoran, jadi tidak hanya penggemar remaja saja yang menggemari AKB48.

Rentang usia penggemar tersebut adalah 15-30 tahun-an.

Penggemar AKB48 merupakan bagian dari masyarakat modern yang terbentuk pada suatu komunitas tertentu. Masyarakat modern merupakan masyarakat

yang konsumtif. Bentuk-bentuk konsumsi penggemar yang telah penulis jelaskan sebelumnya bukanlah konsumsi untuk memenuhi kebutuhan dasar fungsional hidup manusia. Mengonsumsi sandang pangan saja tidak cukup, dalam pergaulan sosial manusia modern harus mengonsumsi lebih dari itu. Contoh dari konsumsi tersebut adalah produk budaya populer yang telah penulis jelaskan sebelumnya dalam ruang lingkup komunitas penggemar.

Penggemar sendiri merupakan bagian yang tampak dari khalayak penikmat budaya populer. Jenson (dalam Storey, 1996:157) menyatakan bahwa penggemar dicirikan sebagai suatu kefanatikan yang potensial, di mana perilaku tersebut berlebihan dan dekat dengan kegilaan. Ada dua tipe khas dari penggemar, tipe terobsesi adalah 'laki-laki' dan tipe histeris adalah 'perempuan'.

Penulis tertarik pada perilaku para penggemar AKB48 yang terjadi dalam kehidupan sehari-hari penulis, sehingga penulis memutuskan meneliti komunitas penggemar grup idola AKB48 di Malang dengan cara melakukan observasi lapangan dan wawancara secara langsung kepada komunitas penggemar untuk mendapatkan data mengenai komunitas "Ringo48" penggemar AKB48. Penelitian ini menggunakan pendekatan *cultural studies* khususnya dalam bidang perilaku konsumtif budaya penggemar terhadap konsumsi produk budaya populer AKB48. Peneliti memilih judul "Perilaku Konsumtif Komunitas Penggemar AKB48 "Ringo48" di Kota Malang Indonesia".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut: bagaimana perilaku konsumtif komunitas penggemar AKB48 “Ringo48” di kota Malang.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan tentang perilaku konsumtif komunitas penggemar AKB48 “Ringo48” di kota Malang.

