

**ANALISIS GAYA HIDUP *OTAKU* MAHASISWA DI JAKARTA
DALAM MEMBENTUK KEPUTUSAN PEMBELIAN
*ACTION FIGURE***

TUGAS AKHIR



EUNIKE MELYSA ASMI

1121003032

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2016**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Eunike Melysa Asmi

NIM : 1121003032

Tanda Tangan :



Tanggal : 25 Agustus 2016

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas akhir ini diajukan oleh:

Nama : Eunike Melysa Asmi
NIM : 1121003032
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultasi : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : ANALISIS GAYA HIDUP *OTAKU* MAHASISWA DI
JAKARTA DALAM MEMBENTUK KEPUTUSAN
PEMBELIAN *ACTION FIGURE*

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Mirana Hanathasia, MMediaPrac
Penguji 1 : Dessy Kania, B.A., M.A.
Penguji 2 : Dra. Mathilda AMW Birowo, M.Si



The image shows handwritten signatures for the examiners and supervisor. The top signature is for the supervisor, Mirana Hanathasia. Below it are two signatures for the examiners, Dessy Kania and Dra. Mathilda AMW Birowo, each with a name in parentheses below the signature.

Ditetapkan di : Universitas Bakrie, Jakarta

Tanggal : 25 Agustus 2016

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena dengan rahmat dan karunia yang diberikan-Nya, penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul **“Analisis Gaya Hidup *Otaku* Mahasiswa di Jakarta dalam Membentuk Keputusan Pembelian *Action Figure*”** ini dengan baik.

Tujuan penulisan skripsi ini adalah sebagai syarat kelengkapan akademis untuk mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Peminatan Komunikasi Pemasaran Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie, Jakarta.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis mendapatkan dukungan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada,

1. Tuhan Yesus yang selalu hadir di dalam setiap doa dan langkah penulis, memberikan penulis kekuatan dan penyertaan di setiap saat sampai skripsi ini selesai.
2. Kedua orang tua penulis yang telah mendidik, mendukung, dan menyertai penulis di dalam doa mereka sampai saat ini. Terima kasih adik dan tante yang sudah memberikan banyak semangat dan doa untuk penulis.
3. Ibu Mirana Hanathasia, MMediaPrac., yang membimbing penulis mulai dari pembimbing akademik sampai menjadi pembimbing skripsi penulis, terima kasih atas motivasi dan berbagai masukan yang berharga untuk penulis selama ini.
4. Ibu Suhariyanti, M.S.M, selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie, atas bimbingannya selama perkuliahan di Universitas Bakrie.

5. Keluarga besar Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie, dosen-dosen, Ibu Dessy Kania, Bapak Bambang, Mas Aryo, Ibu Dian Putri, Ibu Tuti, staff, kakak-kakak 2010, 2011, dan adik-adik 2013, 2014 dan 2015.
6. Ranitania, Naimah, dan Fenyta, yang sudah saling berbagi disaat suka dan duka, menjadi penyemangat, sahabat, sekaligus saudara yang terkasih bagi penulis.
7. Kak Ihsan, Kak Benny, Didit, dan Keval, yang sangat membantu penulis sampai akhir masa perkuliahan, menjadi motivasi dan motivator dalam berbagai hal. Terima kasih telah menjadi teman, kakak, sekaligus ‘bapak’ bagi penulis sampai saat ini.
8. Eyesheet Production, Kak Bilal, Kak Ihsan, Kak Bima, Kak Obby, Kak Dika, Kak Tika, Kak Nicky, Ikhsan Aphrido, Amal, dan Ryan, yang telah memberikan banyak senyuman, pengalaman, serta pelajaran yang sangat berharga bagi penulis.
9. Teman-teman UKMa Band, terutama Dinda, Dudun, Billy, Iman, dan ‘penduduk’ UKM lainnya yang telah menorehkan kesan mendalam bagi penulis selama menjalani masa perkuliahan di Universitas Bakrie.
10. Teman-teman Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie angkatan 2012, tidak ada kata-kata yang bisa menggambarkan keberadaan teman-teman bagi penulis. Kalian yang terbaik!
11. Teman-teman Peminatan Komunikasi Pemasaran Program Studi Ilmu Komunikasi 2012, untuk empat tahun yang berharga, suka duka di setiap kepanitiaan dan di masa pembelajaran. Terima kasih banyak!
12. Kepada Even, Leo, Yashika, dan Bimo yang sudah bersedia meluangkan waktunya untuk penulis dan menjadi salah satu bagian penting dalam skripsi ini.

13. Shen, yang membantu penulis dalam berbagai hal diakhir skripsi ini.

Arigatou gozaimashita.

14. Kepada semua pihak yang telah membantu selama perkuliahan dan tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini, sehingga segala kritik, saran, serta masukan sangatlah diharapkan demi penyempurnaan skripsi ini. Sebagai penutup, penulis berharap, skripsi ini dapat bermanfaat sebagai rujukan maupun masukan untuk berbagai kepentingan. Terima kasih.

Jakarta, 16 Agustus 2016

Penulis,



Eunike Melysa Asmi

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai civitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Eunike Melysa Asmi

NIM : 1121003032

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Jenis Tugas Akhir : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“ANALISIS GAYA HIDUP *OTAKU* MAHASISWA DI JAKARTA DALAM MEMBENTUK KEPUTUSAN PEMBELIAN *ACTION FIGURE*”

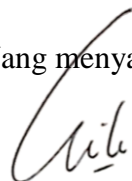
beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini, Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 25 Agustus 2016

Yang menyatakan



(Eunike Melysa Asmi)

ANALISIS GAYA HIDUP *OTAKU* MAHASISWA DI JAKARTA DALAM MEMBENTUK KEPUTUSAN PEMBELIAN *ACTION FIGURE*

Eunike Melysa Asmi¹

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh populernya *action figure* di Indonesia, terutama di kota besar seperti Jakarta. Popularitas *action figure* diyakini dibawa oleh kelompok-kelompok yang memiliki minat besar terhadap *action figure*, salah satunya adalah *otaku*. Sebagai salah satu kelompok masyarakat yang membawa budaya asing, Jepang, *otaku* tentu memiliki gaya hidup yang berbeda dengan masyarakat pada umumnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana gaya hidup *otaku*, khususnya *otaku* mahasiswa di Jakarta, dapat membentuk keputusan dalam membeli *action figure*. Kerangka penelitian menggunakan dimensi AIO (*Activity, Interest, Opinion*) untuk menganalisis gaya hidup *otaku* dan digabungkan dengan proses dalam memutuskan pembelian *action figure*. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif yang didapatkan melalui studi pustaka dan wawancara. Penelitian ini dilakukan dengan objek penelitian adalah gaya hidup *otaku* mahasiswa di Jakarta yang mengonsumsi *action figure*. Narasumber yang dipilih untuk penelitian ini adalah *otaku* mahasiswa yang berdomisili di Jakarta dan penjual *action figure*. Temuan pada penelitian ini menunjukkan bahwa minat *otaku* yang besar terhadap hobinya dapat membentuk gaya hidup *otaku* yang konsumtif, terutama dalam membentuk keputusan pembelian *action figure*. Dari hasil penelitian ini, disarankan untuk dilakukan penelitian yang lebih banyak mengenai perilaku konsumtif *otaku* dari berbagai aktivitas lainnya.

Kata kunci: gaya hidup, keputusan pembelian, *otaku*, *action figure*

¹ Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie, Peminatan Komunikasi Pemasaran

ANALYSIS OF OTAKU STUDENTS LIFESTYLE IN DECISION MAKING PURCHASE OF ACTION FIGURE IN JAKARTA

Eunike Melysa Asmi²

ABSTRACT

This research is on the fact of the popularity of action figure in Indonesia, especially in big city like Jakarta. The popularity of action figure brought by groups that have a great interest in action figure, one of them is an otaku . As community group that bring foreign culture, from Japan, otaku certainly has different lifestyle from the general public. This study aims to determine how otaku's lifestyle, especially otaku students in Jakarta, can form a decision making to buy action figure. The framework used to achieve these objectives is AIO dimensions (Activity, Interest, Opinion) to analyze the otaku's lifestyle and coupled with a purchasing decision process action figure. This study use qualitative method obtained through library and interview. The object of this study is otaku students's lifestyle in Jakarta who buys action figure. Resource persons chosen for this study are otaku student who lives in Jakarta and action figure seller. The findings in this study indicate that otaku's great interest in their hobby can form otaku's consumptive lifestyle. From these results, it is advisable to do more research about otaku's consumptive behavior in various activities.

Keywords: lifestyle, decision making purchase, otaku, action figure

² Student of Universitas Bakrie, Communication Science Major , Marketing Communication Specialized

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	viii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
a. Manfaat Teoritis	8
b. Manfaat Praktis	8

BAB II DESKRIPSI DATA DAN PEMBAHASAN	10
2.1 Tinjauan Pustaka.....	10
2.2 Kerangka Pemikiran.....	13
2.2.1 Komunikasi Pemasaran (<i>Marketing Communication</i>)	13
2.2.1 Perilaku Konsumen dan Gaya Hidup (<i>Lifestyle</i>).....	16
2.2.2 <i>Otaku</i>	24
2.2.3 Budaya Populer (<i>Pop Culture</i>)	27
2.2.4 <i>Fans</i> dan <i>Fandom</i>	28
2.2.5 Keputusan Pembelian (<i>Decision Making Purchase</i>) ..	30
2.3 Kerangka Pemikiran	32
 BAB III METODOLOGI PENELITIAN	 34
3.1 Metode Penelitian	34
3.2 Objek Penelitian.....	35
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	36
3.3.1 Sumber Data.....	36
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data	36
3.4 Definisi Konseptual Dan Operasionalisasi Konsep	38
3.5 Teknik Analisis Data.....	39
3.6 Teknik Pengujian Keabsahan Data	40

3.7 Keterbatasan Penelitian.....	41
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	43
4.1 Gambaran Umum Obyek dan Subyek Penelitian	43
4.1.1 Gambaran Obyek Penelitian	43
4.1.2 Gambaran Subyek Penelitian	43
4.2 Hasil Penelitian	46
4.2.1 Gaya Hidup <i>Otaku</i> Mahasiswa.....	46
4.2.2 <i>Otaku</i> dan <i>Action Figure</i>	66
4.2.3 <i>Otaku</i> Mahasiswa dalam Memutuskan Pembelian <i>Action Figure</i>	73
4.3 Pembahasan.....	90
4.4.1 Ayo Kenali Budaya Jepang!.....	90
4.4.2 Konsumerisme <i>Otaku</i> Mahasiswa	92
BAB V KESIMPULAN	102
5.1 Simpulan	102
5.2 Saran	104
5.2.1 Saran Akademis	104
5.2.2 Saran Praktis	104

GLOSARIUM	105
DAFTAR PUSTAKA	106

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	<i>Otaku</i> di event <i>Anime Festival Asia</i> 2013 di Indonesia.....1
Gambar 1.2	Gambar grafik konsumsi <i>otaku</i> di Jepang.....4
Gambar 1.3	<i>Action Figure</i> Worick Arcangelo dan Nicolas Brown dari <i>anime</i> Gangsta buatan Kotobukiya5
Gambar 1.4	<i>Nendoroid</i> Hatsune Miku dari Vocaloid, <i>vocal synthesizer</i> Yamaha Corp., buatan GoodSmile Company6
Gambar 2.1	<i>Hikikomori</i> dan NEET sebagai fenomena budaya sosial aneh di Jepang.....24
Gambar 2.2	<i>Otaku</i> yang rela mengantri demi mendapatkan tanda tangan <i>cosplayer</i> yang mereka sukai26
Gambar 2.3	Kerangka Pemikiran Penelitian.....33
Gambar 3.1	Analisis Model Interaktif Miles dan Huberman (1994).....40
Gambar 3.2	Analisis Triangulasi41
Gambar 4.1	Nippon Club, komunitas pecinta Jepang di Universitas Bina Nusantara.....51
Gambar 4.2	<i>Group</i> FJB milik Gundam Community Indonesia.....52
Gambar 4.3	Peraturan Tertulis di Gundam Community Indonesia53
Gambar 4.4	Berita ‘5 Artis Indonesia ini Ternyata Seorang <i>Otaku</i> ’ di <i>website</i> akibanation.com56
Gambar 4.5	Hasil pencarian ‘Komunitas <i>Otaku</i> ’ menggunakan <i>search engine</i> Google57
Gambar 4.6	Hasil pencarian ‘Komunitas <i>Otaku</i> ’ di Facebook57
Gambar 4.7	Berita ‘10 <i>Anime</i> Bertema Remaja Terbaik Pilihan Fans di Jepang’ di <i>website</i> japanesestation.com61
Gambar 4.8	Salah satu adegan dalam <i>anime</i> Gundam Build Fighters <i>episode</i> 1763
Gambar 4.9	Gantungan payung (<i>umbrella charm</i>) <i>anime</i>65
Gambar 4.10	<i>Militer Kit</i> milik Even.....66

Gambar 4.11	Gundam dengan berbagai skala milik Even.....	67
Gambar 4.12	Nendoroid milik Leo yang dapat diubah ekspresi dan gerakannya	69
Gambar 4.13	<i>Otaku</i> di Facebook yang menggunakan istilah ‘racun’ untuk <i>action figure</i>	70
Gambar 4.14	Penggunaan istilah ‘racun’ dalam penjualan <i>action figure</i>	71
Gambar 4.15	<i>Meme</i> buatan Kris Teguh yang beredar di kalangan <i>otaku</i> penggemar <i>action figure</i>	71
Gambar 4.16	Salah satu <i>post group</i> Audio Kere Hore di Facebook	72
Gambar 4.17	Nendoroid menjadi perwujudan nyata karakter <i>anime</i> dalam bentuk tiga dimensi	75
Gambar 4.18	<i>Website</i> GoodSmile Company dalam bahasa Inggris	78
Gambar 4.19	Promo gratis ongkir <i>e-Commerce</i> Tokopedia	79
Gambar 4.20	Perbedaan Nendoroid tiruan (kiri) dan original (kanan)	81
Gambar 4.21	Perbedaan 1/100 MG Strike Freedom Gundam original Bandai (kiri) dan tiruan merek TT Hongli (kanan)	82
Gambar 4.22	Kemeriahan <i>event</i> Ennichisai di Blok M, Jakarta yang terbuka untuk umum	91
Gambar 4.23	<i>Action figure</i> milik Yashika yang menunjukkan identitas dirinya sebagai bagian dari <i>fandom Fujoshi</i>	94
Gambar 4.24	<i>Booth</i> salah satu <i>Circle</i> di ComiFuro 2016	97
Gambar 4.25	Yashika menunjukkan <i>action figure</i> miliknya di Instagram dan mendapat perhatian dari teman <i>otaku</i> -nya.....	99

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian terdahulu.....	14
Tabel 2.2	Dimensi gaya hidup.....	22
Tabel 3.1	Tabel operasionalisasi konsep.....	38

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1	Pedoman Wawancara	108
LAMPIRAN 2	Transkrip Wawancara Informan 1	111
LAMPIRAN 3	Pedoman Wawancara Informan 2	124
LAMPIRAN 4	Transkrip Wawancara Informan 3	134
LAMPIRAN 5	Pedoman Wawancara Informan 4	139
LAMPIRAN 6	Dokumentasi Wawancara dengan Leo	144
LAMPIRAN 7	Dokumentasi Wawancara dengan Even	145
LAMPIRAN 8	Dokumentasi Wawancara dengan Yashika	146