

**MAKNA KONSUMEN TENTANG KUALITAS DAN IDENTITAS
MERCHANDISE BAND RESMI, BOOTLEG, DAN BAJAKAN DI
BERBAGAI PLATFORM PENJUALAN**

TUGAS AKHIR

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi**



AGIE SATRIA RAMADHAN

1211003101

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

2025

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Agie Satria Ramadhan

NIM : 1211003101

Tanda Tangan : 

Tanggal : 4 September 2025

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Agie Satria Ramadhan

NIM : 1211003101

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial

Judul Skripsi : Makna Konsumen Tentang Kualitas dan Identitas *Merchandise*
Band Resmi, Bootleg, dan Bajakan di Berbagai Platform Penjualan

Telah berhasil menyelesaikan revisi proposal tugas akhir dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan dalam mengikuti sidang tugas akhir untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

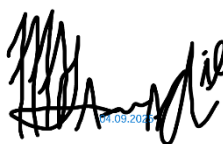
Pembimbing : Octaviniant Aspary, S.I.K., M.Si.

()

Penguji 1 : Fahmi Anwar, S.I.Kom., M.I.Kom.

()

Penguji 2 : Muhammad Ilham, SE, M.I.Kom.

()

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 4 September 2025

UNGKAPAN TERIMA KASIH

Puji serta Syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan rahmat, karunia, dan pentunjuk-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Makna Konsumen Tentang Kualitas dan Identitas *Merchandise* Band Resmi, Bootleg, dan Bajakan di Berbagai Platform Penjualan”.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Bakrie, Jakarta. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis memahami bagaimana makna konsumen tentang kualitas dan identitas *merchandise* band resmi, bootleg, dan bajakan di berbagai platform penjualan. Selain itu, mengeksplorasi bagaimana platform penjualan (konser langsung, *marketplace*, toko fisik) membentuk makna konsumen tentang kualitas dan identitas *merchandise* band, serta menggali pengalaman dan pertimbangan konsumen dalam memilih *merchandise* band di berbagai platform penjualan.

Penulis menyadari bahwa pencapaian ini tidak lepas dari dukungan berbagai pihak yang telah memberikan bantuan, bimbingan. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Papah, Mamah, dan Gita

Terima kasih atas cinta, doa, dan dukungan yang selalu mengiringi di setiap langkah penulis. Kehadiran dan semangat dari keluarga menjadi kekuatan dan motivasi utama dalam menyelesaikan skripsi ini. Doa mamah akan selalu mewakili penulis dalam menjalani skripsi hingga wisuda nanti.

2. Miss Octaviniant Aspary, S.I.K., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Skripsi

Terima kasih atas kesabaran, bimbingan, serta arahan yang Miss berikan selama proses penyusunan skripsi ini. Masukan yang membangun dari Miss sangat berarti bagi penulis dalam menyempurnakan karya ini.

3. Vinka Ramadhan selaku pasangan penulis

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada teman, sahabat, pasangan, dan motivasi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih karena selalu menemani penulis sejak semester 3 sampai di penghujung semester ini, dan insyaAllah selalu selalu menemani sampai tua nanti.

4. Teman-teman Core Team CGTS Angkatan 2021

Penulis ingin mengucapkan terima kasih, tentunya kepada teman-teman *core team* CGTS Angkatan 2021 yang selalu ada memberikan *support* sejak awal kuliah hingga Menyusun skripsi ini. Terima kasih teman-teman, tetap mengudara selalu dan jangan lupakan semua kenangan manis yang sudah pernah kita lalui.

5. Teman-teman seperjuangan Maroon Festival 2024

Penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada teman-teman panitia Maroon Festival 2024, yang menjadikan penulis bangga dan bersyukur karena telah menjadi salah satu bagian dari keluarga mahasiswa Universitas Bakrie untuk menyelesaikan studi ini dengan baik.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi penyempurnaan di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang Marketing Communication dan bidang industri musik.

Jakarta, September 2025

Penulis,



(Agie Satria Ramadhan)

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Agie Satria Ramadhan

NIM : 1211003101

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : 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:

MAKNA KONSUMEN TENTANG KUALITAS DAN IDENTITAS MERCHANDISE BAND RESMI, BOOTLEG, DAN BAJAKAN DI BERBAGAI PLATFORM PENJUALAN

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 : 4 September 2025

Yang Menyatakan



(Agie Satria Ramadhan)

**MAKNA KONSUMEN TENTANG KUALITAS DAN IDENTITAS *MERCHANDISE*
BAND RESMI, BOOTLEG, DAN BAJAKAN DI BERBAGAI PLATFORM
PENJUALAN**

Agie Satria Ramadhan

ABSTRAK

Merchandise merupakan produk kreatif dengan ciri khas visual dan fungsi simbolik, berperan sebagai barang konsumsi sekaligus simbol identitas komunitas, tempat, atau organisasi. Dalam industri musik populer, *merchandise* menjadi media ekspresi diri dan wujud keterikatan emosional antara musisi dan penggemar. Penelitian ini bertujuan memahami makna konsumen terhadap kualitas dan identitas *merchandise* band resmi, bootleg, dan bajakan yang dijual melalui platform seperti konser, marketplace, dan toko fisik. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan wawancara mendalam pada informan purposif. Hasil menunjukkan bahwa makna konsumen dipengaruhi oleh nilai estetika desain, eksklusivitas, dan citra yang dibentuk platform distribusi. *Merchandise* resmi dipandang autentik dengan nilai emosional tinggi; bootleg dimaknai unik dan kreatif; sedangkan bajakan dipilih karena harga terjangkau meski kualitas dan nilai simboliknya rendah. Platform penjualan berperan penting dalam membangun makna keaslian dan kepercayaan terhadap produk. Temuan ini berkontribusi pada kajian perilaku konsumen di industri musik dan budaya fandom, serta memberikan acuan praktis bagi pelaku industri dalam merancang strategi pemasaran dan distribusi *merchandise* band yang efektif.

Kata kunci: Bajakan, Bootleg, Makna Konsumen, Merchandise band resmi, Platform Penjualan

***CONSUMERS MEANINGS OF QUALITY AND IDENTITY OF OFFICIAL,
BOOTLEG, AND COUNTERFEIT BAND MERCHANDISE ACROSS VARIOUS
SALES PLATFORMS***

Agie Satria Ramadhan

ABSTRACT

Merchandise is a creative product with distinctive visual characteristics and symbolic functions, serving as both a consumer good and a symbol of community, place, or organizational identity. In the popular music industry, merchandise acts as a medium for self-expression and a manifestation of the emotional connection between musicians and fans. This study aims to understand consumers perceptions of the quality and identity of official band merchandise, bootlegs, and counterfeit items sold through platforms such as concerts, marketplaces, and physical stores. The study employs a descriptive qualitative approach with in-depth interviews of purposively selected informants. The results indicate that consumer perceptions are influenced by the aesthetic value of design, exclusivity, and the image shaped by distribution platforms. Official merchandise is perceived as authentic with high emotional value; bootleg merchandise is seen as unique and creative; while pirated merchandise is chosen for its affordability despite its low quality and symbolic value. Sales platforms play a crucial role in shaping perceptions of authenticity and trust in products. These findings contribute to research on consumer behavior in the music industry and fandom culture, and provide practical guidance for industry players in designing effective marketing and distribution strategies for band merchandise.

Keyword: *Consumer meaning, Official band merchandise, Bootleg, Pirated, Sales platform*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
UNGKAPAN TERIMA KASIH.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.4.1 Manfaat Teoritis	7
1.4.2 Manfaat Praktis.....	7
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Konsep yang Relevan	8
2.1.1 Teori Interaksi Simbolik.....	9
2.1.2 Interaksi Sosial dalam Platform Penjualan.....	16
2.2 Penelitian Sebelumnya dan Pernyataan Kebaruan	18
2.3 Model Kerangka Pemikiran.....	33
BAB 3 METODE PENELITIAN	35
3.1 Desain dan Pendekatan.....	35
3.2 Objek dan Subjek Penelitian.....	36
3.2.1 Objek Penelitian	36
3.2.2 Subjek Penelitian	36
3.3 Pengumpulan Data.....	37
3.3.1 Sumber Data	37
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data	40

3.4	Analisa Data	42
3.5	Triangulasi Data	44
3.6	Operasional Konsep.....	45
BAB 4	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	48
4.1	Gambaran Konteks Penelitian	48
4.2	Penyajian Data.....	48
4.2.1	Konsep <i>Mind</i> dalam Pembentukan Makna Konsumen.....	56
4.2.2	Konsep <i>Self</i> dalam Pembentukan Identitas dan Pengalaman Konsumen 60	
4.2.3	Konsep <i>Society</i> dalam Pembentukan Norma dan Peilaku Konsumen.	62
4.3	Pembahasan dan Diskusi	66
4.3.1	<i>Mind</i> (Pikiran)	66
4.3.2	<i>Self</i> (Diri)	69
4.3.3	<i>Society</i> (Masyarakat)	71
4.3.4	Keterkaitan Hasil dengan Teori.....	75
BAB 5	SIMPULAN DAN SARAN	77
5.1	Simpulan.....	77
5.2	Kendala dan Keterbatasan Penelitian	78
5.3	Saran dan Implikasi	78
5.3.1	Saran untuk Penelitian Berikutnya	79
5.3.2	Saran untuk Lembaga dan Pemangku Kepentingan dalam Industri Musik dan <i>Merchandise</i>	79
	DAFTAR PUSTAKA	81
	LAMPIRAN	83

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Merchandise Band	1
Gambar 1.2 Grafik Pengunjung Platform Penjualan Online	4
Gambar 1.3 Grafik Merchandise Artis Korea Selatan.....	5
Gambar 2.1 Model Kerangka Pemikiran.....	33
Gambar 4.1 Penggunaan Merchandise Band dalam Komunitas Fingerdex Jakarta	50
Gambar 4.2 Validasi Merchandise Band melalui Dukungan Musisi di Toko Resmi	51
Gambar 4.3 Pemilihan Merchandise Band Bootleg di Pasar Santa.....	52
Gambar 4.4 Oberservasi Penjualan Merchandise Band Bajakan di ITC Fatmawati	54

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tinjauan Pustaka Penelitian Terdahulu	22
Tabel 3.1 Kategori, Jumlah, Informasi Informan Data Primer.....	38
Tabel 3.2 Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Konsep.....	45
Tabel 4.1 Tabel Hasil Wawancara Konsep Mind.....	56
Tabel 4.2 Tabel Hasil Wawancara Konsep Konsep Self.....	60
Tabel 4.3 Tabel Hasil Wawancara Konsep Society	63