

**PERAN FANS COMMUNITY DALAM MEMBENTUK *WORD OF MOUTH*  
PADA PEMBELIAN *OFFICIAL MERCHANDISE* GRUP MUSIK  
(Studi Pada JKT 48 Jogja Fans Di Yogyakarta)**

**SKRIPSI**

**Diajukan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta  
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan guna Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi**



**Oleh:  
Jodhi Arizal Nugroho  
NIM. 09408141040**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA  
2015**

## PERSETUJUAN

Skripsi yang berjudul “Peran Fans Community dalam Membentuk *Word Of Mouth* Pada Pembelian *Official Merchandise* Grup Musik (Studi pada JKT 48 Jogja Fans di Yogyakarta), yang disusun oleh Jodhi Arizal Nugroho, NIM. 09408141040, ini telah disetujui oleh dosen pembimbing untuk diujikan.

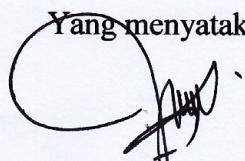


## HALAMAN PERNYATAAN

Nama : Jodhi Arizal Nugroho  
NIM : 09408141040  
Prodi/Jurusan : Manajemen  
Fakultas : Fakultas Ekonomi  
Judul Penelitian : PERAN *FANS COMMUNITY* DALAM MEMBENTUK  
*WORD OF MOUTH* PADA PEMBELIAN *OFFICIAL MERCHANDISE* GRUP MUSIK (Studi Pada JKT 48  
Jogja Fans Di Yogyakarta)

Menyatakan bahwa penelitian ini merupakan hasil karya saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya, tidak berisi materi yang dipublikasikan atau ditulis oleh orang lain atau telah digunakan sebagai persyaratan penyelesaian studi di perguruan tinggi lain, kecuali pada bagian tertentu yang saya ambil sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang telah lazim.

Yogyakarta, 18 Agustus 2015

Yang menyatakan,  


Jodhi Arizal Nugroho  
NIM. 09408141040

## PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul:

**PERAN FANS COMMUNITY DALAM MEMBENTUK WORD OF MOUTH  
PADA PEMBELIAN OFFICIAL MERCHANDISE GRUP MUSIK (Studi  
Pada JKT 48 Jogja Fans Di Yogyakarta)**

Yang disusun oleh:

JODHI ARIZAL NUGROHO

09408141040

telah dipertahankan di depan Dewan Pengaji pada tanggal 25 Agustus 2015 dan

dinyatakan lulus

**DEWAN PENGUJI**

**Nama**

Agung Utama, M.Si.

**Kedudukan**

Ketua Pengaji

**Tanda Tangan**

**Tanggal**

..... 14 September 2015

Nurhadi, MM.

Sekretaris

..... 19 September 2015

Penny Rahmawaty, M.Si.

Pengaji Utama

..... 9 September 2015

Yogyakarta, 21 September 2015

Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta

Dekan



Dr. Sugiharsono, M.Si.  
NIP. 19550328 198303 1 002

## MOTTO

“Urip ojo mung waton urup, nanging ojo nganti urip gur saka ancik-ancik ing sirahe uwong”

(Alm. Eyang Sadikin Siswaja)

“Saya berhenti mencoba memotivasi orang. Saya berkesimpulan bahwa jika Anda mengakui dan memberikan imbalan kepada mereka, maka orang akan memotivasi dirinya sendiri.”

(Tom Burbage VP - Lockheed Martin Jount Strike Fighter Project)

“Baju yang dirimu kenakan sekarang! Walaupun sudah usang robek di sana-sini. Hal yang paling penting adalah perasaan yang selalu putih dan suci. Menangispun itu juga hal perlu, robek pun tidak apa. Tanpa rasa takut terkotori jalaniyah hidup”

(JKT48 - Shiroi Shirt)

“Seperti apa hari ini yang telah di lewati pasti terfikir saat di jalan pulang. Meski ada hal sedih, ataupun hal yang memberatkan. Tak apa asal yang bahagia lebih banyak”

(JKT 48 - Yuuhi wo miteiru ka?)

“With a smile, I will conquer the world”

(Stella Cornelia Winarto)

## HALAMAN PERSEMBAHAN

*Dengan mengucap syukur Alhamdulillah, saya persesembahkan karya ini teruntuk  
Almarhum eyang Sadikin di surga  
Bapak dan Ibu beserta keluara besar yang saya banggakan  
Keluarga bapak Mardono yang selalu membukakan pintu selamat datang. Mbak  
Lili yang selalu repotkan selama ini  
Keluarga Bapak Heri Nurhantoko yang selalu memotivasi saya setiap hari  
Keluarga besar RW 01 Iropaten beserta sahabat-sahabat IYM dan ronda malam  
minggu  
Andreas yang selalu menemani fitness dan kuliner di tengah malam  
dan Bagus yang selalu menemani penelitian ini dan teman ngidol bareng.  
Terimakasih bro, tanpa kalian hidupku hampa  
Keluarga besar manajemen 2009, teman-teman seperjuangan  
Teman-teman komunitas JKT48 Jogja Fans (JJF)  
Stella Cornelia Winarto yang sudah graduated  
Fans JKT48 dan 48Family di seluruh dunia*

**PERAN FANS COMMUNITY DALAM MEMBENTUK WORD OF MOUTH  
PADA PEMBELIAN OFFICIAL MERCHANDISE GRUP MUSIK  
(Studi Pada JKT 48 Jogja Fans Di Yogyakarta)**

Oleh:  
Jodhi Arizal Nugroho  
NIM. 09408141040

**ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui peran *fans community* dalam membentuk *word of mouth* pada pembelian *official merchandise* grup musik JKT 48 di Yogyakarta.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif. Penelitian ini dilakukan di Yogyakarta, khususnya yaitu di lokasi yang menjadi *fan base* komunitas *fans* JKT 48 di Yogyakarta. Subjek penelitian ini adalah komunitas *fans* JKT 48 di Yogyakarta. Sementara objek penelitian yang dikaji yaitu WoM pada pembelian *official merchandise* JKT 48.

*Fans Community* JKT 48 memiliki peran penting dalam membentuk Word of Mouth pada pembelian *official merchandise* JKT 48. Peran *fans community* dalam membentuk *Word of Mouth* pada pembelian *Official Merchandise* Grup Musik JKT 48 Yogyakarta melalui beberapa cara, yaitu (1) *Fans community* JKT 48 setiap melakukan perkumpulan melakukan pembicaraan seputar konser, *direct selling*, serta *merchandise*. Pembicaraan yang terjadi antar fans membentuk *Word of Mouth* antar *fans community* (2) *Fans community* juga melakukan promosi *official merchandise* JKT 48 kepada antar *fans community*. Promosi tersebut seperti melakukan penawaran terhadap *merchandise* yang dimiliki(3) Anggota JKT 48 Jogja Fans merekomendasikan kepada anggota lainnya apabila terdapat anggota yang ingin membeli *merchandise* seperti merekomendasikan pada web, kenalan atau anggota yang menjual *merchandise*.

Kata Kunci: *Word Of Mouth*, *Official Merchandise*, *Fans Community*

## **KATA PENGANTAR**

Segala puji dan syukur atas kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, hidayah serta karunianya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Semoga hasil karya ini dapat memberikan manfaat walaupun dengan segala keterbatasan yang dimiliki.

Penyusunan tugas akhir skripsi ini, melibatkan banyak pihak yang telah memberikan bantuan, doa dan dukungan kepada penulis. Maka, dengan ketulusan hati, perkenankanlah penulis menyampaikan terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. Rochmat Wahab, M.Pd. M.A. Rektor Universitas Negeri Yogyakarta.
2. Dr. Sugiharsono, M.Si. Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
3. Setyabudi Indartono, Ph.D. Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
4. Drs. Nurhadi, MM selaku dosen pembimbing dan sekretaris yang dengan penuh kesabaran memberikan bimbingan, pengarahan, motivasi dan saran yang sangat berharga kepada penulis disela kesibukan beliau sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
5. Penny Rahmawaty, M.Si selaku narasumber dan penguji utama yang telah memberikan saran dan pengarahan kepada penulis guna menyempurnakan penulisan skripsi.

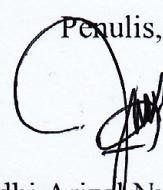
6. Agung Utama, M.Si selaku ketua penguji yang telah memberikan saran dan pengarahan kepada penulis guna menyempurnakan penulisan skripsi.
7. Muniya Alteza, M.Si. selaku dosen pembimbing akademik yang telah banyak memberikan motivasi, bimbingan dan saran sehingga penulis dapat menyelesaikan studi ini.
8. Dyna Herlina Suwarto, M.Sc yang selama ini sudah membantu akan jurnal dan mendengarkan celotehan penulis.
9. Seluruh dosen dan staf Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta yang telah membantu selama proses perkuliahan.
10. Keluarga almarhum Eyang Sadikin yang telah merawat saya sejak 2 bulan hingga dewasa kini. Budhe & Bulek yang selalu saya repoti selama ini, terimakasih sudah berjasa selama ini.
11. Bapak, Ibu dan adik saya Bima di Tomang yang dari jauh selalu memberikan doa disetelah sholat dan memberikan kasih sayangnya meski jarak memisahkan. Meski hanya berjumpa via suara di akhir ixance, saya tahu kalian menyayangi saya.
12. Keluarga om Mardono dan tante Ari yang sering saya repotkan selama ini, terimakasih bantuannya. Palupi dan Ipam yang saya sayangi dan saya banggakan terimakasih sudah mengisi hari-hariku.
13. Keluarga Bapak Heri Nurhantoko (Om Koko) yang selalu memotivasi saya selama ini, “Dahsyat mas jodhi!” Tante dan mbak Lila yg selalu menanyakan kapan lulus. Terimakasih dukungannya.

14. Andreas Tegar Paskhas yang selalu menemani kuliner tengah malam terimakasih sudah mengajak saya sehat dan menemani saya mencari keringat di fitnesan tante Anna selama ini dan Bagus Putro Adi wicaksono terimakasih sudah *ngidol* bareng dan menemani saya selama penelitian ini. Terimakasih kalian sudah menjadi sahabat saya selama beberapa tahun ini Maafkan hamba belom imba main dota.
15. Keluarga besar RW 01 Iropaten, Teman-teman pemuda Iropaten IYM yang saya banggakan, Adit, Henky, Dian, kembar Kelsa-Kelvin, Afa, Erik, Ozik, Aldi dan Mbak-mbak lainnya. Terimakasih berkat kalian saya xanc tumbuh dan berkembang menjadi lebih dewasa.
16. Keluarga angkringan prapatan Pasar Sleman, alm. Mas karyadi (kucing) yang selalu jadi teman ngobrol, terimakasih selama ini selalu *ngejoki* teh anget gratisan, semoga amal perbuatan mas karyadi diterima Allah SWT.
17. Teman-teman komunitas JKT 48 Jogja Fans (JJF) Krisna, Afifah (timi), Nizar, Amir, Yogi, Sigit (Pak Git), Radit (kak Dokter), Briliawan, , Jesin, terimakasih sudah mau berbagi martabak manis selama ini. Kepada teman-teman yang sudah mau jadi korban jadi informan bahan skripsi saya terima kasih atas bantuan dan informasi dari kalian yang membuat skripsi ini berjalan xancer dan dapat terselesaikan, bantuan kalian sungguh sangat berarti. Salam mirtibik!
18. Stella Cornelius Winarto, meskipun kamu sudah graduated dari JKT48, terimakasih sudah menemani dinding kamar saya selama ini.

19. Teman-teman seperjuangan Manajemen 2009 yang selalu memberikan semangat, saran dan bantuan dalam menyelesaikan skripsi ini. Geng Anak Sholeh, Jella, Fajar, Alm Galih (kiwil), Hutomo (Kontom), Fathur, Putra, Singgih (Penceng), Solikin, Sulis, Rahardika, Aji. Teman yang selalu memotivasi untuk cepat lulus Palupi (Lili), Yajid, Danar, Hutdi, Iwan, Amel, Devi, Barkah dan Pascok terimakasih sudah perhatian dengan saya.
20. Kakung Triatmojo, terimakasih *bro* berkat sharing dan ngobrol bareng di parkiran saya menemukan secerah harapan dengan skripsi ini. Terus berkarya!
21. Fanda, Risang, Bayu dan Wuri terimakasih sudah menjadi teman cerita yang asik.
22. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu proses penelitian dari awal sampai selesainya penyusunan skripsi.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun sangat dibutuhkan. Namun demikian, merupakan harapan bagi penulis bila karya tulis ini dapat memberikan sumbangsih pengetahuan dan menjadi suatu karya yang dapat bermanfaat bagi banyak orang.

Yogyakarta, 18 Agustus 2015

Penulis,  


Jodhi Arizal Nugroho

NIM. 09408141040

## DAFTAR ISI

ABSTRAK .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR .....	xvi

<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
-------------------------------	----------

A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	12
C. Batasan Penelitian .....	12
D. Rumusan Masalah .....	13
E. Tujuan Penelitian.....	13
F. Manfaat Penelitian .....	13
1. Manfaat teoritis .....	13
2. Manfaat praktis .....	14
3. Bagi Masyarakat .....	14

<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>15</b>
-------------------------------------	-----------

A. Tinjauan Teori .....	15
1. Strategi Pemasaran.....	15
2. Tinjauan tentang <i>World of Mouth</i> .....	18
3. Komunitas .....	25

4. <i>Official Merchandise</i> Grup Musik .....	27
B. Penelitian Terdahulu .....	28
C. Kerangka Berpikir .....	31
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>33</b>
A. Jenis Penelitian .....	33
B. Setting Penelitian dan Waktu Penelitian .....	34
C. Subjek dan Objek Penelitian.....	34
D. Teknik Pengumpulan Data .....	35
E. Teknik Analisis Data .....	39
F. Keabsahan Data .....	40
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>43</b>
A. Profil JKT48 .....	43
1. Sejarah JKT 48.....	43
2. <i>Merchandise</i> JKT 48 .....	45
B. Hasil Penelitian.....	47
1. Peran <i>Fans Communiny</i> dalam Membentuk <i>Word of Mouth</i> pada Pembelian <i>Official Merchandise</i> Grup Musik JKT 48 .....	47
a. Pembicaraan Mengenai <i>Official Merchandise</i> JKT 48 .....	47
b. Promosi <i>Official merchandise</i> JKT 48 .....	55
c. Merekomendasikan <i>Official merchandise</i> JKT 48 .....	65
C. Pembahasan .....	73

<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>79</b>
A. Kesimpulan .....	79
B. Saran.....	80
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>81</b>

## **LAMPIRAN**

- A. Pedoman Wawancara Koordinator JKT 48 Jogja Fans (JJF)
- B. Pedoman Wawancara *Fans* JKT 48 Jogja Fans (JJF)
- C. Transkrip Koordinator JKT 48 Jogja Fans (JJF)
- D. Transkrip *Fans* JKT 48 Jogja Fans (JJF)

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 1. Penelitian Terdahulu .....	30
Tabel 2. Ringkasan Hasil Pembahasan .....	72

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Berpikir .....	32
Gambar 2. DVD/CD.....	45
Gambar 3. Kaos.....	45
Gambar 4. <i>Lightstick</i> .....	46
Gambar 5. <i>Photopack</i> .....	46
Gambar 6. Gantungan kunci .....	46
Gambar 7. <i>Uchiwa</i> (Kipas) .....	46
Gambar 8. <i>Merchandise</i> JKT 48 .....	60

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Musik adalah suara yang disusun demikian rupa sehingga mengandung irama, lagu, dan keharmonisan terutama suara yang dihasilkan dari alat-alat yang dapat menghasilkan irama. Musik dapat dinikmati oleh semua kalangan, dari anak-anak sampai tua, remaja hingga dewasa. Musik termasuk seni manusia yang paling tua. Bahkan bisa dikatakan, tidak ada sejarah peradaban manusia dilalui tanpa musik, termasuk sejarah peradaban Melayu. Pengertian musik dalam Oxford Ensiklopedi Pelajar (2005: 81) adalah bunyi yang diatur menjadi pola yang dapat menyenangkan telinga atau mengkomunikasikan perasaan atau suasana hati. Musik mempunyai ritme, melodi, dan harmoni yang memberikan kedalaman dan memungkinkan penggunaan beberapa instrumen atau bunyi-bunyian.

Musik adalah seni penataan bunyi secara cermat yang membentuk pola teratur dan merdu yang tercipta dari alat musik atau suara manusia. Musik biasanya mengandung unsur ritme, melodi, harmoni, dan warna bunyi (Syukur, 2005: 54). Definisi tersebut menunjukkan bahwa musik adalah bunyi yang diatur menjadi sebuah pola, tersusun dari bunyi atau suara dan keadaan diam (*sounds and silences*) dalam alur waktu dan ruang tertentu menurut urutan, kombinasi, dan hubungan temporal yang berkesinambungan sehingga mengandung ritme, melodi, warna bunyi, dan keharmonisan yang biasanya dihasilkan oleh alat musik atau

suara manusia yang dapat menyenangkan telinga dan mengekspresikan ide, perasaan, emosi atau suasana hati.

Musik terus berkembang seiring perkembangan zaman, hal tersebut dipengaruhi oleh perkembangan budaya manusia. Tren musik yang sedang digandrungi oleh beberapa kalangan juga dapat membuat perkembangan musik menjadi berubah-ubah. Terdapat banyak jenis di dunia ini seperti pop, jazz, kercong, klasik, rock, dangdut instrumental, dan lainnya. Setiap jenis musik memiliki ciri khas yang tidak sama dengan jenis lainnya.

Menurut Lancer (1994:50) ada banyak hal yang mempengaruhi seseorang untuk mengkonsumsi musik. Beberapa di antaranya adalah stimulasi emosional, stimulasi kognitif, serta situasional. Stimulasi emosional, kemampuan musik untuk membangkitkan emosi tampaknya menjadi produk yang paling mempunyai ciri khas tertentu.

Stimulasi Kognitif, mendengarkan musik membutuhkan pembedaan dan asimilasi melodi, harmoni, ritme, tempo, dan instrumentasi (untuk nama beberapa unsur musik) melalui serangkaian proses yang kompleks namun sebagian besar belum dapat dijelaskan. Oleh karena itu, musik dapat juga memberikan rangsangan kognitif atau *mental massage* (Sloboda, 1985:68).

Faktor situasional, orang-orang menggunakan musik untuk memfasilitasi dan/atau melengkapi situasi sosial. Beberapa kesempatan seperti pernikahan atau pemakaman memiliki musik khusus yang hanya digunakan untuk acara-acara tersebut dan itu tidak akan pantas digunakan di acara yang lain (Sloboda, 1985: 35).

Industri musik di Indonesia pada saat ini mulai tumbuh berkembang. Persaingan di antara artis, grup musik, bahkan perusahaan/produser musik tidak dapat dipungkiri. Berbagai macam cara dipergunakan untuk meningkatkan popularitas. Komunikasi pemasaran merupakan unsur penting penentu kesuksesan pemasaran. Komunikasi pemasaran merepresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya (Shimp, 2003: 5). Komunikasi pemasaran ini merupakan pengaplikasian salah satu elemen bauran pemasaran, yaitu promosi. Dimana empat elemen bauran pemasaran yang dikenal dengan 4P itu adalah *product, price, place/distribution, dan promotion.*

Era globalisasi seperti sekarang ini, untuk mendapatkan informasi sangatlah mudah. Masyarakat dapat memperoleh informasi melalui media cetak, elektronik, dan internet. Persaingan dalam dunia usaha semakin ketat, terlebih dengan semakin meningkatnya kebutuhan dan keinginan konsumen. Memasarkan produk yang dipasarkan salah satu caranya adalah dengan memasang iklan di berbagai media cetak, radio, televisi hingga internet. Namun sebenarnya terdapat bentuk promosi yang sudah berlangsung sejak lama dan masih tetap baik hingga saat ini. Seorang konsumen akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi terhadap produk yang akan dibelinya.

Pengaruh sumber informasi mengenai suatu produk paling banyak dari sumber komersial, seperti iklan dan bentuk-bentuk promosi lainnya yang dikeluarkan oleh perusahaan. Hanya saja, sumber yang paling efektif berasal dari

sumber-sumber pribadi antara lain seperti keluarga, teman, tetangga dan lain-lain (Kotler dan Amstrong, 2001: 226).

Percakapan antar konsumen mengenai pengalamannya mengonsumsi suatu produk atau jasa, tanpa disadari mengandung makna menginformasi suatu produk atau jasa yang bisa berkonotasi iklan gratis suatu perusahaan atau jasa. Referensi yang dibawa konsumen dapat berupa *image* positif atau *image* negatif. Percakapan yang tidak formal tentunya membawa dampak yang besar bagi perusahaan. Dampak yang dibawa adalah barang atau jasa akan semakin diminati oleh konsumen atau akan sebaliknya. Hal inilah yang disebut *Word of Mouth* (WoM).

Menurut Sumardy, Silviana, Melone (2011:48) konsumen lebih mempercayai WoM dalam menilai sebuah merek dan mempengaruhi keputusan pembelian dibandingkan iklan (dengan bayaran mahal). Tidak ada satu medium pun yang terbukti memiliki kredibilitas lebih tinggi dari referensi atau rekomendasi dari orang yang dikenal (teman atau keluarga). Cerita tentang sebuah produk yang ditambahi bumbu-bumbu tentu lebih menarik, pendengar tidak akan bosan dengar cerita mengenai hasil dari produk yang telah dirasakan oleh konsumen.

WoM adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain dari seseorang kepada orang lain (antarpribadi) non komersial, baik merek produk maupun jasa (Ali Hasan, 2010: 32). Ketika seorang konsumen akan melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa, maka dibutuhkan informasi mengenai suatu produk atau jasa tersebut. Pencarian informasi ini

dilakukan untuk memperoleh produk yang berkualitas yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Konsumen akan mencari informasi tersebut ke sumber-sumber yang dapat memberikan informasi yang dibutuhkan.

Salah satu produk yang sukses dengan WoM adalah penjualan *official merchandise* JKT 48. JKT 48 adalah *idol group* yang terbentuk oleh para pencari bakat asal negeri sakura Jepang, yang anggotanya berasal dari Indonesia. Disebut *idol group* karena bukan sekedar *girlband* biasa, jika *girlband* hanya menyanyi dan *dancing*, sedangkan *idol group* selain menyanyi dan *dancing* juga diarahkan dan dilatih untuk merambah ke dunia *entertainment*, seperti iklan, film, dan acara-acara seperti *reality show*. *Idol group* yang dibentuk oleh pencari bakat asal Negara Jepang tersebut diharapkan dapat menjadi *trend* musik di Indonesia (<https://ceritadisma.wordpress.com/2012/07/22/%EF%BB%BFasal-usul-jkt48-4/>, diakses pada 23 Desember 2014 pukul 13.30 WIB).

JKT 48 merupakan *sisterband* (adik) AKB 48, *idol group* yang berasal dari Jepang. Semua *idol group* 48 di negara manapun termasuk Jepang dan Indonesia memiliki 48 anggota awal yang terbagi ke dalam 3 generasi. Generasi pertama berjumlah 28 orang, generasi kedua berjumlah 10 orang, dan generasi ketiga berjumlah 10 orang. Anggota JKT 48 diaudisi dari berbagai kota di seluruh wilayah Indonesia. Audisi ini terbuka bagi remaja putri di seluruh Indonesia (<https://ceritadisma.wordpress.com/2012/07/22/%EF%BB%BFasal-usul-jkt48-4/>, diakses pada 23 Desember 2014 pukul 13.30 WIB).

Selain JKT 48 dan AKB 48 masih terdapat beberapa group yg merupakan bagian dari 48 famili, yaitu:

AKB48 : Akihabara (Jepang)

JKT48 : Jakarta (Indonesia)

SKE48 : Sakae (Jepang)

HKT48 : Hakata (Jepang)

NMB48 : Namba (Jepang)

SNH48 : Shanghai (China)

TPE48 : Taipei (Taiwan)

SDN48 : Saturday Night (Jepang)

Nogizaka46 : Nogizaka (Jepang)

*Idol group 48 family* diproduseri oleh Yasushi Akimoto san atau sering disebut (AKI-P). Untuk kasus Nogazaka46 kenapa tidak ditulis 48 seperti *idol group 48* lainya karena Sang produser Yasushi Akimoto ingin menciptakan Nogizaka46 sebagai "rival resmi" AKB48. Nama grup ini diambil dari lokasi kantor label rekaman SME yang berada di Nogizaka. Angka 46 dibelakang Nogizaka diberikan oleh Akimoto dengan maksud "memberi semangat agar tidak kalah dari AKB48 meskipun jumlah anggota hanya sedikit"  
<http://hadiblacksite.blogspot.com/2013/05/arti-dari-istilah-istilah-dalam-48.html>  
diakses pada 7 Desember 2014 pukul 10 WIB).

JKT 48 tidak hanya berbeda akan tetapi dapat disebut anomali. Anomali adalah hal yang tidak wajar, melawan dari ketentuan dan keteraturan (<http://jkt48fanblog.blogspot.com/p/jkt48-adalah-anomali.html>, diakses pada 19 Desember 2014, pukul 10.00 WIB). Hal tersebut sangat berpengaruh pada WoM

pada penjualan merchandise JKT 48. Sejak bulan Februari 2013 dan dikabarkan CD album JKT 48 telah berhasil terjual lebih dari 70,000 kopi (<http://www.widiasmoro.com/2013/05/13/cd-jkt-48/>, diakses pada 19 Desember 2014, pukul 10.30 WIB). CD ini merupakan CD *full-album* berisikan 10 lagu dan diedarkan dalam dua versi. CD yang baru saja dirilis merupakan CD *single* berisikan 3 buah lagu dan bertajuk River. Rekor penjualan yang bisa diestimasikan adalah 3,000 kopi per hari untuk penjualan dua hari saja. Awal mula JKT 48 muncul yaitu menyanyikan lagu AKB 48 yang telah diartikan ke dalam bahasa Indonesia, akan tetapi dalam perkembangannya JKT 48 telah memiliki lagu yang khusus diciptakan untuk JKT 48. Hal tersebut sangat disambut oleh JKT 48 maupun *fans club* JKT 48 khususnya.

Hal yang sangat fenomenal tersebut terjadi di saat menjamurnya *idol group* , dan mulai surutnya pangsa pasar para *idol group* . Tidak untuk JKT 48 yang terus dapat menjual *merchandise*-nya, *fans club* JKT 48 belum bosan untuk terus memperbarui *merchandise* yang dimiliki. Perilaku konsumen kerap dipengaruhi oleh orang yang berhubungan dengannya. Seorang individu selalu berinteraksi dengan lingkungan pergaulan sosialnya. Menurut Taylor and Todd (dalam Budiman, 2003:30), pengaruh pergaulan sosial diwujudkan dalam pola perilaku yang terbentuk dalam diri konsumen yang mendorongnya untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu.

JKT 48 merupakan *idol group* yang menonjolkan tiap individu personil di dalamnya. Setiap anggota JKT 48 memiliki penggemar masing-masing. Penggemar tersebut menganggap para personil JKT 48 bak saudara perempuan

yang perlu dibela. Hal ini adalah sebuah kisah yang menjadikan alasan para penggemar untuk membeli produk-produk *official merchandise* JKT 48 dan juga rajin datang ke konsernya (<http://www.widiasmoro.com/2013/05/13/cd-jkt-48/>, diakses pada 19 Desember 2014, pukul 11.00 WIB). Para penggemarnya kebanyakan adalah remaja yang usianya di bawah 18 hingga 24 tahun, yaitu kelompok remaja yang sedang mengalami *peer-pressure*.

JKT 48 melakukan penjualan *official merchandise*-nya dengan cara WoM. Penjualan dengan cara tersebut terbilang sukses. Menurut wawancara pendahuluan dengan salah satu fans JKT 48 yang tergabung dalam fans JKT48 Yogyakarta, dapat diketahui bahwa awalnya hanya ikut-ikutan saja. Ketika menonton konser JKT48 hampir semua orang yang datang beratributkan JKT 48. Selain itu terdapat ajang *pamer* akan pernak-pernik yang telah dimiliki. Terkadang juga ingin kalau meliat temannya memiliki dan kita tidak punya (wawancara dengan salah satu member *fans club* JKT 48 Yogyakarta, 4 Januari 2015). Macam-macam *merchandise* JKT 48 yang laris di pasaran antara lain CD/DVD album, *photopack*, *T-Shirt*, *JKT-Theater*, *hand shake*, *meet and greet*, dan *lightstick* ([http://mhazzubair.blogspot.com/2012/10/swag-jkt48\\_29.html](http://mhazzubair.blogspot.com/2012/10/swag-jkt48_29.html), diakses pada 19 Desember 2014 pukul 13.00). Merchandise yang ditawarkan oleh *official* JKT 48 tak pernah surut dari para konsumen yang kebanyakan adalah laki-laki.

Para penggemar atau *fans* JKT48 ini mayoritas adalah laki-laki dan biasanya memiliki *member* yang diidolakan dalam JKT48. Entah satu orang member, ataukah lebih dari satu. Sampai muncul adanya istilah penyebutan yang lazim terdengar diantara *fans*. Antara lain, *Oshi*, *Oshimen*, *Oshihen*, *DD / Daredemo*

*Daisuki, MD / Minna Daisuki.* Kata-kata ini berasal dari Jepang yang notabene merupakan istilah penyebutan dari para *fans* untuk mengidolakan *member* AKB48. Istilah-istilah ini kemudian diadopsi ke dalam JKT48.

*Oshi* adalah seseorang yang diidolakan. Kata-kata ini sering digunakan jika kamu bertemu dengan fans lain. Biasanya mereka bertanya mengenai *Oshi* mereka, ini bermaksud siapa idola siapa yang paling disukai atau difavoritkan (tergantung dari grup mana yang ditanyakan). Sedangkan *Oshimen* adalah idola nomer 1, atau bisa dibilang ultimate oshi. Jika memiliki beberapa list orang yang disukai dan secara spesifik menyukai terhadap satu orang ini dan berada di list paling atas, kita bisa menyebutnya *Oshimen*. Biasanya oshimen adalah oshi yang pertama, yang membuat kamu suka dengan grup tertentu (dari 48 family). Fans yang benar-benar cinta *oshimen*-nya biasanya mengoleksi semua goodies yang berhubungan dengan oshimen-nya.

*Oshihen* adalah seseorang yang difavoritkan setelah mempunyai *Oshimen*, atau dengan kata lain "*Oshi Tambahan*". Terkadang *Oshihen* bisa membuat fans menjadikan orang tersebut jadi Oshimen, atau dengan kata lain disebut *Oshimen* (*Oshi/member* yang difavoritkan). Beberapa idol kurang begitu menyukai akan istilah ini, karena ini bermaksud fans-nya sudah pindah ke lain hati, bisa dimaksudkan juga fans-nya "selingkuh". Para fans yang menganut istilah ini biasanya lebih boros karena mereka mengoleksi pernak pernik bukan hanya tentang *oshimen*-nya saja, tapi juga terhadap oshi lainnya.

*DD/Daredemo Daisuki* adalah kondisi di mana kamu tidak punya oshi, atau dengan kata lain "siapa aja boleh". Fans yang tidak fanatik dengan satu member

tertentu biasanya akrab dengan istilah ini. Kebanyakan DD adalah orang yang menyukai grup dengan general, tidak terlalu mengidolakan satu member tertentu saja. Sedangkan *MD/Minna Daisuki* adalah situasi di mana seseorang fans mengidolakan beberapa member tanpa memiliki seseorang spesial di list oshi-nya. Perbedaan MD dengan DD adalah mereka lebih memperhatikan orang-orang dalam suatu grup sehingga fans suka dengan beberapa member di grup itu di mana DD lebih general dengan tidak mengidolakan siapapun.

<http://jkt48cafe.com/index.php?threads/seputar-oshi-oshimen-oshihen-dd-dan-md.338/> diakses pada 19 Desember 2014 pukul 19.00)

Melalui wawancara pendahuluan dengan salah satu member JKT48 Jogja Fans, dapat diketahui bahwa JKT48 Jogja Fans memiliki forum yang secara rutin diadakan, yaitu *gathering* dan forum diskusi (wawancara dengan member JKT48 Jogja Fans, 4 Januari 2015). *Gathering* JKT 48 diadakan seminggu sekali setiap hari Minggu di Kota Yogyakarta. Dengan terbentuknya *Fans Club* atau komunitas penggemar dan *gathering* tersebut dapat menjadi wadah diskusi antar penggemar / *fans* JKT48. Berkumpulnya para *fans* tersebut tentu saja mendiskusikan dan membicarakan mengenai hal yang berhubungan dengan JKT 48 dan salah satunya adalah *sharing* tentang *merchandise*.

Para *fans* tentu memiliki referensi tentang *merchandise* yang harus dibeli. Permasalahanya adalah selain *official merchandise* atau *merchandise* resmi terdapat juga banyak terdapat *non-official merchandise* atau *merchandise* tidak resmi yang diperjualbelikan bebas dipasaran, dikarenakan tidak resmi maka jaminan akan keaslian dan terlebih lagi kualitas barang menjadi sebuah tanda

tanya. Selain itu dengan munculnya *non-official merchandise* yang lebih sering disebut *merchandise* bajakan di pasaran mungkin dapat membawa hal negatif terhadap *official merchandise*.

Munculnya *merchandise* bajakan dipasaran tentu saja dapat mengurangi pemasukan kepada grup musik tersebut dikarenakan banyak para *fans* yang mengoleksi *merchandise* bajakan yang harganya jauh lebih murah dibandingkan dengan *official merchandise*. Terlebih lagi ada istilah unik yang muncul di antara *fans* JKT48 ini yaitu istilah SWAG. Singkatan dari "*Stuff We All Get*". Barang-barang atau *merchandise* yang dikumpulkan/dikoleksi oleh *fans*. Contoh: *CD*, *DVD*, *trading card*, *photopack*, *lighstick*, *poster*, dll.

Percakapan antar para *fans* tersebut tidak disadari adalah bentuk promosi pemasaran dengan WoM. Promosi antar member *fans club* terjadi antar individu yang telah memiliki kedekatan emosional karena memiliki kesamaan dalam hal musik dan kegemaran, sehingga membuat mudahnya membangun rasa percaya tentang pembelian *official merchandise*.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “Peran *Fans Community* dalam Membentuk *Word Of Mouth* pada Pembelian *Official Merchandise* Grup Musik (Studi pada JKT 48 Jogja Fans di Yogyakarta).”

## B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka identifikasi masalah dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Menurunnya penjualan kaset, CD dan DVD asli dari grup musik di Indonesia
2. Biaya promosi penjualan *merchandise* grup musik yang dilakukan secara konvesional sangat tinggi.
3. Banyak bermunculan *non-official merchandise* atau *Merchandise* bajakan dipasaran.
4. Tidak selalu *fans* membeli *merchandise* original.
5. Grup musik belum maksimal dalam menggunakan media promosi untuk menjual official *merchandise*-nya
6. Belum diketahuinya peran *fans community* dapat membawa dampak negatif ataukah positif terhadap penjualan *merchandise* grup musik.

## C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang ada maka dalam penelitian ini penulis memberikan batasan masalah sebagai berikut:

1. *Fans community* JKT 48 yang diteliti adalah JKT48 Jogja Fans di Yogyakarta.
2. Penelitian dilakukan pada penjualan *official merchandise* JKT 48 melalui WoM pada tahun 2015.

Hal tersebut dilakukan agar pembahasan dapat lebih jelas dan terarah.

#### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah dan batasan masalah di atas, maka rumusan permasalahan dapat dirumuskan sebagai berikut:

“Bagaimana peran *fans community* dalam membentuk *word of mouth* pada pembelian *official merchandise* grup musik JKT 48 di Yogyakarta?”

#### **E. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah:

“Untuk mengetahui peran *fans community* dalam membentuk *word of mouth* pada pembelian *official merchandise* grup musik JKT 48 di Yogyakarta.”

#### **F. Manfaat Penelitian**

Adapun beberapa manfaat dari penelitian ini untuk beberapa pihak adalah sebagai berikut:

##### **1. Manfaat Teoritis**

Manfaat teoritis dalam penelitian ini adalah untuk menambah kajian mengenai manajemen pemasaran dalam hal pelaksanaan *word of mouth* pada suatu grup musik berkaitan dengan *merchandise* dan komunitas penggemar.

## 2. Manfaat Praktis

### a. Bagi grup musik

Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat bagi grup musik dalam melakukan penjualan *merchandise*, agar frekuensi penjualan *merchandise* dapat stabil. Menjadi referensi dalam memaksimalkan media promosinya.

### b. Bagi Masyarakat

Diharapakan penelitian ini bermanfaat bagi masyarakat untuk memberikan edukasi agar dapat melakukan pembelian *merchandise* resmi agar tidak merugikan pihak grup musik yang telah memproduksi *merchandise* yang asli.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Tinjauan Teori**

##### **1. Strategi Pemasaran**

Strategi pada hakekatnya adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana teknik operasionalnya. Strategi komunikasi pemasaran merupakan dari perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung dari situasi dan kondisi (Effendy, 1998: 56).

Strategi yang diterapkan oleh suatu perusahaan meskipun dapat membantu dalam mencapai suatu keberhasilan tetapi tidak menjamin keberhasilan itu sendiri. Strategi yang berhasil pada dasarnya memiliki empat unsur utama, yaitu (Grant, 2001: 8):

- a. Strategi ditujukan untuk mencapai tujuan yang jelas dan dalam jangka waktu yang panjang.
- b. Strategi didasarkan pada pemahaman yang mendalam terhadap lingkungan eksternal.

- c. Strategi didasarkan pada pemahaman yang mendalam mengenai kemampuan internal organisasi maupun individu.
- d. Strategi dilaksanakan dengan resolusi, koordinasi, serta pemanfaatan yang efektif terhadap kemampuan dan komitmen dari semua anggota organisasi.

Sementara itu, strategi pemasaran adalah proses yang mengidentifikasi dan menyeleksi pasar sasaran. Rencana pemasaran dikembangkan untuk setiap segmen pasar yang dipilih, sehingga kebutuhan konsumen dalam setiap kelompok sasaran dapat terpenuhi. Strategi pemasaran berfungsi sebagai faktor penting untuk pengembangan komunikasi pemasaran terencana menentukan arah dan cara untuk mencapai tujuan pemasaran yang harus dicapai dan menjadi pedoman pelaksanaan pekerjaan yang bertanggung jawab atas komunikasi pemasaran, karyawan yang merupakan *stakeholder* yang terlibat dalam pekerjaan dan setiap *stakeholder* seperti agen periklanan yang berada diluar aktivitas perusahaan (Machfoedz, 2010: 122).

Strategi pemasaran terdiri atas lima elemen yang saling berkait. Kelima elemen tersebut adalah sebagai berikut (Tjiptono, 1997: 6):

- a. Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani. Keputusan ini didasarkan pada faktor-faktor:
  - 1) Persepsi terhadap fungsi produk dan pengelompokan teknologi yang dapat diproteksi dan didominasi.

- 2) Keterbatasan sumber daya internal yang mendorong perlunya pemusatkan (fokus) yang lebih sempit.
  - 3) Pengalaman kumulatif yang didasarkan pada *trial-and-error* di dalam menanggapi peluang dan tantangan.
  - 4) Kemampuan khusus yang berasal dari akses terhadap sumber daya langka atau pasar yang terproteksi.
- b. Perencanaan produk, meliputi produk spesifik yang dijual, pembentukan lini produk dan desain penawaran individual pada masing-masing lini.
- c. Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.
- d. Sistem distribusi, yaitu saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.
- e. Komunikasi pemasaran (promosi), yang meliputi periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, *direct marketing*, dan *public relations*.
- Berdasarkan uraian tersebut, dapat dilihat bahwa komunikasi pemasaran merupakan salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran. Aplikasi komunikasi pemasaran secara tepat tentu akan memberikan keberhasilan yang optimal pula pada strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan.

## 2. Tinjauan tentang *Word of Mouth*

### a. Definisi *Word of Mouth*

Pada dasarnya, *word of mouth* (WoM) adalah komunikasi pribadi tentang sebuah produk antara pembeli sasaran dan orang-orang terdekatnya seperti para tetangga, teman, anggota keluarga, serta rekannya (Kotler, 2004: 615). WoM merupakan pusat dari dunia pemasaran dan metode pilihan untuk menjual produk (Silverman, 2001: 151). WoM berlangsung pada suatu produk tertentu yang diperjualbelikan di antara orang-orang pada suatu waktu tertentu (Rosen, 2004: 55).

Pada sisi lain, WoM berkaitan dengan tindakan menyampaikan atau menceritakan apa yang dialami dan bagaimana produk yang telah dibelinya kepada pihak lain (Susanti, 2009: 1). Hal demikian menunjukkan bahwa WoM adalah percakapan mengenai suatu produk, antara satu orang dengan satu atau banyak orang yang didalamnya terdapat pesan yang disampaikan yang terkadang tidak disadari oleh pihak pemberi informasi atau oleh penerima informasi itu sendiri

WoM adalah membuat orang untuk berbicara tentang produk dan jasa perusahaan, dan membuat pembicaraan tersebut berlangsung dengan mudah (Kelly, 2007: 79). WoM merupakan komunikasi mengenai produk dan jasa yang dibicarakan oleh orang-orang (Silverman, 2001: 151). Komunikasi tersebut dapat berupa pembicaraan atau testimonial. Sementara Wels dan Prensky (1996: 97) menyatakan bahwa WoM ialah komunikasi informal antara konsumen mengenai suatu produk. Dari

definisi-definisi tersebut dapat dikatakan bahwa WoM berkaitan dengan komunikasi berupa pembicaraan maupun testimonial yang dilakukan orang yang membicarakan mengenai suatu produk atau jasa.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dikatakan bahwa pada dasarnya WoM merupakan tindakan untuk menyebarkan informasi mengenai suatu produk dan jasa. Penyebaran informasi terjadi secara lisan sebagai bagian dari komunikasi pemasaran, baik disadari maupun tidak disadari.

### **b. Unsur-Unsur dalam *Word of Mouth***

Terdapat beberapa unsur dalam WoM. Secara garis besar, menurut Andy, (2009) pada dasarnya WoM memuat beberapa unsur sebagai berikut:

- 1) Membicarakan. Seseorang dapat begitu terlibat dengan suatu produk tertentu atau aktivitas tertentu dan bermaksud membicarakan mengenai hal itu dengan orang lain, sehingga terjadi proses WoM.
- 2) Mempromosikan. Seseorang akan menceritakan produk yang pernah dikonsumsinya tanpa sadar dan telah mempromosikan produk kepada orang lain (teman atau keluarganya).
- 3) Merekendasikan. Seseorang dapat merekomendasikan suatu produk yang pernah dibelinya kepada orang lain (teman atau keluarganya).
- 4) Menjual. Menjual tidak berarti harus mengubah konsumen menjadi agen penjualan, tetapi seorang konsumen dapat mengubah (*transform*) konsumen lain yang tidak percaya, memiliki persepsi negatif, dan

tidak bersedia mencoba merek tertentu menjadi percaya, memiliki persepsi positif, dan akhirnya mencoba.

Selain keempat unsur tersebut, menurut Rosen (2008: 2) WoM dapat terjadi secara positif dan terus-menerus apabila memenuhi unsur sebagai berikut:

- 1) Produk harus mampu membangkitkan tanggapan emosional.
- 2) Produk atau merek tersebut harus mampu memberikan efek sesuatu yang memuaskan konsumen dan melebihi dari ekspetasi konsumen.
- 3) Produk harus mempunyai sesuatu yang dapat mengiklankan dirinya sendiri atau memberikan inspirasi seseorang untuk menanyakan hal tersebut.

Sementara itu, menurut Andy (2009: 31), setidaknya terdapat 5 elemen (*Five Ts*) yang dibutuhkan untuk membuat informasi dapat menyebar melalui WoM, yaitu:

- 1) *Talkers*, yaitu pembicara yang dalam hal ini adalah konsumen. Informasi dari konsumen yang telah berpengalaman menggunakan produk akan memberi dampak pada proses pengambilan keputusan konsumen lainnya atau yang disebut dengan *referral* (pihak yang merekomendasikan suatu produk).
- 2) *Topics.*, yaitu suatu pesan atau perihal yang membuat masyarakat berbicara mengenai produk atau jasa, misalnya keunggulan produk, pelayanan yang diberikan, atau informasi tentang perusahaan.

- 3) *Tools*, yaitu suatu alatuntuk membantu agar pesan dapat berjalan, seperti *website*, contoh produk gratis, *postcards*, brosur, spanduk, iklan, atau forum-forum sebagai alat yang bisa membuat orang mudah membicarakan atau menularkan produk penggunaan kepada temannya.
- 4) *Taking Part* atau partisipasi perusahaan, yaitu suatu partisipasi perusahaan seperti halnya dalam menanggapi respon pertanyaan-pertanyaan mengenai produk atau jasa tersebut dari calon konsumen dengan menjelaskan secara lebih jelas dan terperinci mengenai produk, melakukan *follow up* ke calon konsumen, sehingga pada akhirnya terjadi proses pengambilan keputusan.
- 5) *Tracking* atau pengawasan akan hasil WoM, yaitu dengan melihat hasil seperti dalam kotak saran sehingga terdapat informasi banyaknya WoM positif atau negatif dari para konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dikatakan bahwa WoM berkaitan dengan beberapa unsur pada prosesnya. Unsur-unsur tersebut menunjukkan bahwa pada dasarnya WoM terdiri dari unsur pelaku (konsumen yang menyebarkan informasi), alat atau sarana penyebaran informasi, serta pesan yang isinya merupakan informasi positif atau negatif mengenai produk tertentu.

### c. **Manfaat Word of Mouth**

Pada satu sisi, penerapan WoM dapat memberikan dampak atau manfaat positif karena terjadi penyebaran informasi positif mengenai

produk secara cepat dan efisien. Pada sisi lain, terjadinya WoM tidak jarang sulit dikontrol sehingga muatan pesan-pesan negatif dalam WoM atas suatu produk juga akan tersebar dengan cepat.

Efek dari WoM berbeda tergantung apakah isinya positif atau negatif. WOM dapat memberikan pengaruh negatif apabila terdapat informasi mengenai ketidakpuasan penggunaan produk tertentu. WoM secara negatif terjadi dengan cara menyampaikan ketidakpuasan, sehingga dapat berakibat pihak lain tidak membeli produk tersebut (Susanti, 2009: 1).

#### **d. Saluran Penerapan *Word of Mouth***

WoM merupakan suatu bentuk komunikasi informal. Komunikasi informal tentang produk atau jasa berbeda dengan komunikasi formal karena dalam komunikasi informal pengirim tidak berbicara dalam kapasitas seorang profesional atau komunikator komersial, tetapi cenderung sebagai teman. WoM cenderung lebih persuasif karena pengirim pesan lebih dinilai tidak mempunyai kepentingan atas tindakan penerima setelah proses komunikasi berlangsung (Sumarmi, 2008: 1).

Menurut Kotler (2004: 638) terdapat dua hal penting yang diperoleh dari penerapan WoM, dan sekaligus menjadi manfaat dari penerapan WoM, yaitu:

- 1) Komunikasi dari mulut ke mulut bersifat lebih meyakinkan. Kata-kata yang keluar dari mulut merupakan satu-satunya promosi yang berasal dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen

2) Komunikasi dari mulut ke mulut tidak memerlukan biaya yang mahal.

Terkait dengan hal tersebut, menurut Sumarmi (2008: 4) WoM dapat dikelola melalui beberapa saluran berikut:

- 1) *Conversation tracking*, yaitu memonitor pembicaraan yang berkaitan dengan suatu merek, baik pembicaraan *offline* maupun *online*.
- 2) Menciptakan komunitas dengan ketertarikan/ bidang yang sama.
- 3) Program *brand advocacy*, yaitu memilih pelanggan yang loyal untuk bertindak mewakili *brand* tersebut.
- 4) Memberikan pelayanan yang superior, sehingga menciptakan kepuasan pelanggan.
- 5) *Blog marketing*, yaitu mengelola blog perusahaan ataupun terkait dengan produk dan berhubungan dengan orang lain melalui blog.
- 6) *Influencer marketing*, yaitu mengidentifikasi siapa saja yang besar pengaruhnya dalam sebuah *social network* dan bekerjasama

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dikatakan bahwa WoM dapat terjadi melalui beberapa saluran. Terdapat beberapa saluran yang berbeda, namun pada dasarnya WoM terjadi melalui proses penyebaran informasi dari konsumen yang telah menggunakan produk kepada individu lain sebagai calon konsumen.

#### **e. Faktor yang Mempengaruhi *Word of Mouth***

Mark Hughes (2007: 31) menyatakan bahwa bahasa lisan tidak hanya sepuluh kali lebih efektif dibanding iklan cetak atau TV, bahasa

lisan juga lebih penting pada saat ini dibanding kapanpun di masa lalu karena empat alasan, yaitu:

- 1) Persaingan iklan meningkat ke level tak terbendung.
- 2) Biaya (operasional) media tradisional semakin meningkat, bercampur dengan masalah persaingan yang ada.
- 3) Iklan tidak jarang memuat informasi yang tidak sesungguhnya sehingga cenderung kurang dipercaya.
- 4) Teknologi makin mempercepat (sampainya bahasa lisan).

Beberapa faktor yang mendorong terjadinya WoM menurut Sutisna (2002: 185) adalah sebagai berikut:

- 1) Seseorang begitu terlibat dengan suatu produk tertentu atau aktivitas tertentu dan bermaksud membicarakan mengenai hal itu dengan orang lain sehingga terjadi proses WoM
- 2) Seseorang banyak mengetahui mengenai produk dan menggunakan percakapan sebagai cara untuk menginformasikan kepada yang lain.
- 3) WoM merupakan suatu cara untuk mengurangi ketidakpastian, karena dengan bertanya kepada teman, tetangga, atau keluarga, informasinya lebih dapat dipercaya, sehingga akan mengurangi penelusuran dan evaluasi merek.

Uraian tersebut menunjukkan bahwa pada dasarnya WoM terjadi karena adanya kebutuhan untuk bertukar informasi mengenai suatu produk. Pada satu sisi, terdapat pihak yang memerlukan informasi produk sebelum memutuskan pembelian. Pada sisi lain terdapat pihak yang

memiliki informasi produk dan ingin membagi pengalaman penggunaan produk tertentu pada orang di sekitarnya.

### **3. Komunitas**

Kata komunitas berasal dari bahasa Latin yaitu *cum* yang berarti kebersamaan dan *munus* yang berarti memberi antara satu sama lain. Berdasarkan hal tersebut, maka komunitas dapat didefinisikan sebagai sekelompok orang yang saling berbagi satu sama lain. Berbagi yang dimaksud dalam hal ini meliputi berbagi masalah, perhatian, atau kegemaran terhadap topik atau pengetahuan tertentu dengan cara saling berinteraksi satu sama lain secara terus-menerus (Wenger, 2004: 4).

Selain itu, komunitas juga dapat dipahami sebagai sekumpulan individu yang mendiami lokasi tertentu dan anggotanya saling berkaitan karena memiliki kepentingan yang sama (Iriantara, 2004: 22). Berdasarkan hal tersebut, maka dapat dikatakan bahwa pada dasarnya komunitas merupakan sekumpulan orang dengan cakupan wilayah tertentu yang terikat dalam satu kebersamaan, saling berinteraksi terus-menerus, dan memiliki perhatian pada suatu hal yang sama. Terkait dengan definisi tersebut tiga unsur penting dari komunitas, yaitu (Wenger, 2004: 24):

a. Ruang lingkup

Ruang lingkup merupakan dasar yang mengidentifikasi sebuah komunitas. Hal ini dikarenakan tanpa adanya ruang lingkup maka komunitas hanya akan menjadi sekumpulan orang saja.

b. Anggota

Anggota komunitas merupakan sekumpulan orang yang saling berinteraksi dan membentuk hubungan. Jika suatu komunitas memiliki anggota yang kuat, maka interaksi dan hubungan antar anggota komunitas juga akan terjalin kuat. Setiap individu anggota komunitas memiliki perbedaan karakternya masing-masing. Keberhasilan suatu komunitas dalam hal ini akan sangat bergantung pada keberhasilan para anggotanya untuk mengoptimalkan manfaat keanekaragaman tersebut.

c. Praktis

Unsur praktis berkaitan dengan kerangka, ide, alat, informasi, gaya bahasa, sejarah, dan segala hal yang dibagi antar sesama anggota komunitas. Apabila ruang lingkup merupakan fokus dari suatu komunitas, maka praktis merupakan unsur pengetahuan spesifik yang dapat dikembangkan, disebarluaskan, dan dipertahankan.

Komunitas dapat dibedakan menjadi beberapa macam bentuk dan karakteristik, yaitu (Wenger, 2004: 24):

- a. Besar atau kecil, yaitu bentuk komunitas berdasarkan jumlah anggotanya;
- b. Terpusat atau tersebar, yaitu bentuk komunitas yang dilihat dari cakupan wilayahnya;
- c. Berumur panjang atau berumur pendek, yaitu bentuk komunitas dilihat dari jangka waktunya;

- d. Internal atau eksternal, yaitu bentuk komunitas dilihat dari kerja sama yang dilakukan dengan organisasi lain;
- e. Homogen atau heterogen, yaitu bentuk komunitas yang dilihat dari keberagaman anggotanya;
- f. Spontan atau disengaja, yaitu bentuk komunitas yang dilihat dari proses pembentukannya dan campur tangan organisasi lain dalam proses tersebut.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dikatakan bahwa komunitas dapat dibedakan dalam beberapa bentuk berdasarkan kriteria tertentu. Selain itu, komunitas juga memiliki beberapa unsur utama yang membedakannya dari bentuk organisasi lainnya.

#### **4. *Official Merchandise Grup Musik***

*Merchandise* adalah produk yang biasa digunakan oleh suatu usaha, komunitas, grup olah raga, grup musik, artis, penyanyi dan lain sebagainya sebagai bentuk promosi, mempertahankan komunitas tertentu, serta upaya mendongkrak pasar.

*Official merchandise* adalah produk yang diproduksi dari suatu perusahaan atau komunitas tertentu yang diperjualbelikan secara ekslusif dan tidak diperjualbelikan di pasaran secara luas. Penjualan *official merchandise* tersebut biasanya hanya dijual di outlet resmi yang ditunjuk atau bekerjasama dengan perusahaan sehingga keaslian barang dapat terjamin. *Official merchandise* pada grup musik dijual atau dipasarkan

melalui website resmi, jejaring sosial dan pada saat grub musik tersebut konser. *Merchandise* yang dijual biasanya terdiri dari kaos, kaset, CD album, DVD, topi, *photopack*, gantungan kunci dan lain-lain.

## **B. Penelitian Terdahulu**

Peneliti telah melakukan penelusuran pada beberapa sumber referensi. Berdasarkan penelusuran tersebut, tidak ditemui penelitian yang berjudul “Peran *Fans Community* dalam Membentuk *Word of Mouth* pada Pembelian *Official Merchandise* Grup Musik (Studi pada JKT 48 Jogja Fans di Yogyakarta)”. Hanya saja ditemukan beberapa penelitian terdahulu yang memiliki beberapa persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan. Berikut merupakan beberapa penelitian terdahulu yang dimaksud:

1. Penelitian oleh Sharma *et.al.*, (2012) dengan judul “*The Emergence of Electronic Word-of-Mouth as a Marketing Channel for the Digital Marketplace*”. Penelitian tersebut dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis kontribusi *electronic word-of-mouth* (eWOM) pada tingkat penjualan album musik di Amerika Serikat.
2. Penelitian oleh Basalamah (2010) dengan judul “Pengaruh Komunitas Merek terhadap *Word of Mouth*”. Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk menganalisis implikasi dari *brand community* atau komunitas merek terhadap penerapan *Word of Mouth* di kalangan komunitas Honda Vario Club.

3. Penelitian oleh Utama (2009) dengan judul “Model Komunikasi *Word of Mouth* (Studi Eksploratif Kualitatif Mengenai Model Komunikasi *Word of Mouth* Konsumen pada *Brand Gudeg Pawon* di Yogyakarta)”. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengeksplorasi model komunikasi WoM yang terjadi di level mikro, yaitu antar individu.
4. Penelitian oleh Utami dan Hanum (2010) dengan judul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Word of Mouth* Mahasiswa Unimus”. Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, komitmen, dan kekuatan hubungan terhadap komunikasi WoM di antara mahasiswa Unimus.

Berikut merupakan tabel yang menunjukkan hasil beberapa penelitian terdahulu beserta dengan persamaan serta perbedaannya dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti:

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan	
				Penelitian Terdahulu	Penelitian Peneliti
1	Sharma <i>et.al.</i> , (2012)	Terdapat korelasi antara penerapan e-WoM dengan keputusan pembelian album musik. Penerapan e-WoM diidentifikasi sebagai salah satu prediktor pada keberhasilan pasar	Mengkaji penerapan WoM pada subjek komunitas peggemar grup musik	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Metode penelitian kuantitatif</li> <li>b. Kajian terbatas pada produk album musik</li> <li>c. WoM yang dikaji fokus pada e-WoM</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Metode penelitian kualitatif</li> <li>b. Mengkaji semua bentuk produk <i>official merchandise</i></li> <li>c. WoM yang dikaji tidak hanya e-WoM, tetapi juga WoM yang dilakukan secara langsung dalam forum</li> </ul>
2	Basalamah (2010)	Komunitas merek terbukti secara signifikan mempengaruhi WoM pada klub Honda Vario.	Mengkaji WoM pada subjek kelompok komunitas	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Metode penelitian kuantitatif</li> <li>b. WoM dilihat sebagai akibat terbentuknya komunitas merek</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Metode penelitian kualitatif</li> <li>b. WoM dilihat dalam konteks komunitas fans grup musik</li> </ul>
3	Utama (2009)	WoM di level mikro terjadi dalam 7 elemen konsep, yaitu informasi, partisipan, WoM <i>supply</i> dan <i>demand</i> ,	Mengkaji proses terbentuknya WoM antar individu	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Metode penelitian eksploratif kualitatif</li> <li>b. Penelitian dilakukan pada objek kajian kuliner</li> <li>c. Tidak</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Metode penelitian deskriptif kualitatif</li> <li>b. Penelitian dilakukan pada objek kajian musik</li> <li>c. Penelitian</li> </ul>

No	Nama dan Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan	
				Penelitian Terdahulu	Penelitian Peneliti
		WoM positif-negatif, <i>brand knowledge</i> , kebutuhan, dan motivasi		membatasi subjek penelitian pada komunitas	dibatasi subjeknya pada anggota komunitas <i>fans</i> JKT 48
4	Utami dan Hanum (2010)	Kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, komitmen, dan kekuatan hubungan masing-masing berpengaruh positif pada WoM	Mengkaji proses pembentukan WoM dalam strategi pemasaran yang dijalankan	a. Metode penelitian kuantitatif b. Proses pembentukan WoM dikaji dalam strategi pemasaran perguruan tinggi swasta	a. Metode penelitian kualitatif b. Proses pembentukan WoM dikaji dalam strategi pemasaran <i>official merchandise</i> grup musik

### C. Kerangka Berpikir

WoM merupakan strategi pemasaran yang memfasilitasi individu untuk meneruskan pesan-pesan atau informasi tertentu pada individu lainnya (Aghdaie, *et.al.*, 2012: 80). Proses penerusan pesan tersebut dilakukan melalui WoM di antara para fans JKT 48. Proses penerusan informasi melalui WoM dalam penelitian ini difokuskan pada WoM di kalangan anggota komunitas fans JKT 48 Yogyakarta. Komunitas yang dimaksud merupakan sekelompok orang yang saling berbagi perhatian atau kegemaran terhadap topik tertentu dengan cara saling berinteraksi satu sama lain secara terus-menerus (Wenger, 2004: 4). Informasi utama yang dibagikan dalam komunitas tersebut adalah informasi mengenai segala sesuatu tentang JKT 48.

Komunitas fans JKT 48 di Kota Yogyakarta saling berbagi informasi melalui beberapa aktivitas atau media. Salah satunya adalah *gathering* di mana anggota komunitas dapat saling bertatap muka atau bertemu secara langsung pada suatu *event* tertentu. Aktivitas lainnya adalah forum diskusi yang dapat dilakukan secara *offline* maupun *online*, serta aktivitas pertukaran informasi melalui media *fan pages* sosial media. Ketiga aktivitas tersebut akan menjadi fokus kajian dalam penelitian ini. Terutama terkait dengan pertukaran informasi mengenai *official merchandise* JKT 48. Berikut merupakan bagan kerangka pikir dalam penelitian ini:



Gambar 1. Kerangka Berpikir

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif. Menurut Bogdan dan Taylor, penelitian kualitatif merupakan penelitian yang dilakukan dengan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang tertentu dan perilaku yang dapat diamati (Moleong, 2007: 4). Pendekatan kualitatif lebih diarahkan kepada latar dan individu secara *holistic* (utuh dan menyeluruh). Berdasarkan hal tersebut, maka dapat dikatakan bahwa penelitian kualitatif dilakukan dengan mendeskripsikan fenomena yang diamati secara utuh.

Ciri dari penelitian kualitatif adalah bersifat deskriptif, yaitu data yang dikumpulkan adalah berupa kata-kata dan gambar. Selain itu, semua data yang dikumpulkan berkemungkinan menjadi kunci terhadap hal yang diteliti. Dengan demikian laporan penelitian kualitatif cenderung berisi kutipan-kutipan data untuk memberi gambaran penyajian laporan. Data tersebut berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, foto, dokumen pribadi, catatan atau memo yang kemudian menjadi acuan untuk melakukan analisis (Moleong, 2007: 11).

Pada penelitian ini, hal utama yang akan dikaji adalah peran komunitas JKT48 Jogja Fans di Yogyakarta dalam membentuk WoM pada penjualan *official merchandise*. Peran tersebut akan dideskripsikan secara menyeluruh

dengan melihat fenomena yang terjadi di kalangan *fans community* JKT 48 Yogyakarta, terutama melalui *gathering* dan forum diskusi. Sementara bentuk-bentuk *official merchandise* yang dimaksud meliputi CD/ DVD album, *photopack*, *T-shirt*, *JKT Theater*, dan *hand shake (meet and greet)*, dan *lightstick*.

## **B. Setting Penelitian dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Yogyakarta, khususnya yaitu di lokasi yang menjadi *fan base* komunitas *fans* JKT 48 di Yogyakarta. Waktu penelitian dilakukan pada bulan Januari 2015 sampai dengan Juni 2015.

## **C. Subjek dan Objek Penelitian**

Menurut Arikunto (2006: 90), subjek penelitian merupakan sesuatu yang kedudukannya sangat sentral karena pada subjek penelitian itulah data tentang aspek yang diteliti berada dan diamati oleh peneliti. Subjek penelitian ini adalah komunitas *fans* JKT 48 di Yogyakarta. Sementara objek penelitian yang akan dikaji yaitu WoM pada pembelian *official merchandise* JKT 48.

## **D. Teknik Pengumpulan Data**

Berikut merupakan teknik pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini:

### 1. Wawancara

Wawancara akan menjadi teknik pengumpulan data yang utama dalam penelitian ini. Metode wawancara merupakan sebuah dialog yang dilakukan oleh pewawancara untuk memperoleh informasi dari terwawancara Arikunto (2006: 202). Wawancara juga dapat dipahami sebagai percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak yaitu pewawancara atau pihak yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai atau orang yang menjawab pertanyaan (Moleong, 2007: 200).

Pada penelitian ini, wawancara akan dilakukan melalui tatap muka secara langsung dengan subjek penelitian. Tujuannya adalah untuk membuat peneliti dapat memperoleh data secara mendalam mengenai peran komunitas JKT48 Jogja Fans dalam membentuk WoM pada penjualan *official merchandise*. Informan dalam penelitian ini adalah:

#### a. Pengurus / kordinator dari komunitas JKT48 Jogja *Fans*:

Nama : Krisna

Umur : 23 tahun

Pekerjaan : Mahasiswa Atmajaya (Jurusan Ilmu Komunikasi)

b. Anggota komunitas JKT48 Jogja *Fans*

(a) *Fans* fanatik :

Nama : Afifah (Timi)

Umur : 19 tahun

Pekerjaan : Mahasiswa Atmajaya (Jurusan Ilmu Komunikasi)

Nama : Nizar

Umur : 20 tahun

Pekerjaan : Mahasiswa UII (Fakultas Hukum)

(b) *Fans* biasa :

Nama : Amir

Umur : 20 tahun

Pekerjaan : Mahasiswa APMD (Jurusan Ilmu Pemerintahan)

Nama : Yogi Rimawan

Umur : 21 tahun

Pekerjaan : Mahasiswa UNY (Jurusan Seni Rupa Kerajinan)

Pemilihan subjek penelitian direncanakan akan dipilih melalui teknik *purposive* (bertujuan). Menurut Moleong (2007: 165) teknik *purposive* adalah pemilihan subjek penelitian berdasarkan pertimbangan, kriteria, atau ciri-ciri tertentu yang ditetapkan berdasarkan tujuan penelitian. Hal ini dilakukan untuk efektivitas waktu, tenaga, biaya.

Kriteria yang digunakan untuk menentukan subjek penelitian adalah sebagai berikut:

- a. Untuk pengurus / kordinator dari komunitas JKT48 Jogja *Fans* adalah pihak yang mengetahui langsung interaksi antar anggota JKT48 Jogja *Fans*, baik di dalam acara *gathering* dan juga di dalam interaksi jejaring sosial.
- b. Untuk anggota komunitas JKT48 Jogja *Fans* dibedakan menjadi dua:
  - 1) *Fans* fanatic, untuk fans fanatic dipilih dengan kriteria:
    - a) Terdaftar resmi sebagai anggota OFC atau *Official Fan Club* JKT48 yang terdaftar resmi di *Official Website* JKT48 ([www.jkt48.com](http://www.jkt48.com))
    - b) Telah tergabung dan mengikuti *website*, jejaring sosial (*follower*) dari JK48.
    - c) Pernah melakukan pembelian *official merchandise* JKT48 dan memiliki minimal 4 buah *official merchandise* (CD *single*, DVD album, *photopack*, *pin*, *lighstic* dan kaos).
    - d) Pernah menghadiri *events* dari JKT48 seperti Konser JKT48, *Hand Shakes* dan pernah datang ke *Theater* JKT48 di Fx Sudirman, Senayan Jakarta Pusat lebih dari 1 kali.

2) *Fans* biasa, untuk fans biasa dipilih dengan kriteria:

- a) Pernah melakukan pembelian *official merchandise* JKT48 minimal 2 buah *official merchandise* (CD single, DVD album, *photopack*, *pin*, *lighstick* dan *kaos*).
- b) Pernah menghadiri *events* dari JKT48 seperti Konser JKT48, *Hand Shakes*.

Guna mengumpulkan data melalui wawancara pada subjek penelitian tersebut, disusun pedoman wawancara sebagai instrumen pengumpulan datanya. Pedoman wawancara dalam hal ini memuat pokok-pokok pertanyaan yang telah dipersiapkan sebelumnya untuk dijawab subjek penelitian. Pedoman wawancara yang digunakan sifatnya sebagai penuntun proses wawancara, sehingga memungkinkan untuk dikembangkan secara langsung ketika proses wawancara berlangsung. Tujuan penggunaan pedoman wawancara tersebut sebagai alat pengingat bagi peneliti terhadap aspek-aspek yang dicari jawabannya pada proses wawancara, sehingga data yang diperoleh dapat digunakan untuk menjawab rumusan masalah secara komprehensif.

## 2. Dokumentasi

Selain wawancara, teknik pengumpulan data lain yang juga digunakan dalam penelitian ini adalah dokumentasi. Teknik dokumentasi merupakan pengumpulan data sekunder mengenai hal-hal yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, dan sebagainya (Arikunto, 2006: 139).

Penggunaan teknik tersebut dalam penelitian ini dilakukan untuk mengumpulkan data berupa penerapan WoM oleh komunitas fans JKT 48 yang dilakukan secara tertulis di forum diskusi, media sosial, maupun data berupa foto-foto *official merchandise* dari JKT 48.

## **E. Teknik Analisis Data**

Data-data yang telah dikumpulkan selanjutnya dianalisis. Analisis data dalam penelitian ini adalah analisis data kualitatif. Teknik analisis data kualitatif merupakan teknik analisis data yang dilakukan tanpa menggunakan rumusan statistika dan matematika sehingga lebih banyak menggunakan uraian maupun konsep-konsep (Danim, 2002: 16). Teknik analisis kualitatif dalam hal ini dipilih karena lebih memungkinkan untuk dilakukan analisis secara mendalam mengenai fenomena yang diteliti.

Proses analisis data dalam hal ini dimulai sejak proses pengumpulan data dan terus berlangsung sepanjang penelitian sampai proses penarikan kesimpulan (Sugiyono, 2007: 246). Proses analisis data pada penelitian ini diawali dengan mengumpulkan data melalui penelitian lapangan, yaitu melalui wawancara dan dokumentasi.

Selanjutnya data-data yang telah terkumpul tersebut kemudian dipilih atau dikualifikasi berdasarkan kualitas dan data yang relevan dengan permasalahan. Dalam hal ini data-data yang tidak sesuai dengan rumusan masalah disisihkan terlebih dahulu sehingga diperoleh data-data yang lebih fokus untuk menjawab rumusan masalah. Pada tahap ini, penulis telah

memiliki jawaban atas rumusan masalah penelitian namun sifatnya masih samar, sehingga seiring analisis yang dilakukan jawaban atas rumusan masalah menjadi semakin jelas. Data-data tersebut selanjutnya disusun secara sistematis, serta ditarik kesimpulan guna menjawab rumusan masalah. Penarikan kesimpulan dilakukan secara induktif. Artinya, kesimpulan tidak dihasilkan dari deduksi teori, tetapi cenderung dimulai dari fakta-fakta empiris dari lapangan (Danim, 2002: 16).

## **F. Keabsahan Data**

Uji keabsahan data diperlukan guna memastikan bahwa data-data yang digunakan dalam penelitian ini benar-benar valid. Uji keabsahan data dapat mencegah subjektivitas pada data-data tersebut. Terdapat beberapa teknik uji keabsahan data. Menurut Sugiyono (2007: 270), uji keabsahan data pada penelitian kualitatif dapat dilakukan dengan cara:

1. Perpanjangan pengamatan, yaitu kembali melakukan atau melanjutkan pengamatan pada objek penelitian dengan tujuan untuk membentuk hubungan yang lebih baik pada sumber data, sehingga data yang diberikan lebih komprehensif.
2. Peningkatan ketekunan, yaitu pengamatan yang dilakukan dengan lebih cermat dan berkesinambungan melalui pengecekan kembali terhadap data yang telah diperoleh.
3. Triangulasi, yaitu pengujian keabsahan data melalui pengecekan data dari berbagai sumber, dengan berbagai teknik, dan pada berbagai waktu

4. Analisis kasus negatif, yaitu melakukan analisis pada kasus yang tidak sesuai atau berbeda dengan hasil penelitian melalui pencarian data yang berbeda atau bahkan bertentangan di antara kedua penelitian.
5. Penggunaan bahan referensi, yaitu memperkuat data temuan penelitian dengan sumber referensi yang merupakan dokumen buatan penelitian saat proses pengumpulan data.
6. *Membercheck*, yaitu proses pengecekan data yang dilakukan oleh peneliti terhadap pemberi data untuk mengetahui kesesuaian data yang diperoleh dengan data yang dimaksudkan atau diberikan oleh sumber data.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat diketahui bahwa terdapat beberapa teknik uji keabsahan data pada penelitian kualitatif. Uji keabsahan data yang dilakukan pada penelitian ini adalah teknik triangulasi. Hal ini dikarenakan triangulasi cenderung lebih komprehensi karena dapat digunakan sekaligus untuk menguji keabsahan data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Denzin membedakan empat macam triangulasi sebagai teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan sumber, metode, penyidik dan teori (Moleong, 2007: 178).

Terkait dengan teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, maka triangulasi yang digunakan adalah triangulasi sumber dan metode. Triangulasi sumber dilakukan dengan cara membandingkan data hasil wawancara yang dilakukan pada subjek satu dengan subjek lainnya. Sementara triangulasi metode dilakukan dengan cara membandingkan data hasil wawancara dan dokumentasi yang dilakukan peneliti. Penggunaan dua macam

triangulasi tersebut diharapkan dapat memastikan bahwa data-data dalam penelitian ini adalah data yang valid.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Profil JKT48**

##### **1. Sejarah JKT 48**

JKT48 adalah *idol group* asal Indonesia. Dibentuk pada tahun 2011, JKT48 adalah *idol group* terbesar di asia tenggara dengan *fanbase* mencapai lebih dari 4,5 juta penggemar, grup ini merupakan *sisterband* (adik) AKB48 pertama yang berada di luar Jepang, Grup ini mengadopsi konsep AKB48. JKT48 mengadakan pertunjukan rutin hampir setiap hari di *Theater* JKT48, lantai 4 mal fX Sudirman, Jakarta. Saat ini JKT48 memiliki anggota sebanyak 64 orang. Album pertama grup ini, Heavy Rotation dirilis pada 16 Februari 2013 oleh Hits Records. Singel pertama mereka, River dirilis pada 11 Mei 2013 (versi *theater*) dan 17 Mei 2013 (versi reguler) (<http://jkt48.com>, diakses pada 19 juni 2015). Ada 1.200 orang pelamar yang diwawancara, 51 pelamar lolos seleksi tahap kedua. Audisi tahap akhir berlangsung pada 2 November 2011. Setelah disaring kembali melalui tes menari *Heavy Rotation* dan menyanyikan lagu favorit, 28 orang peserta dinyatakan diterima. Produser Yasushi Akimoto datang langsung ke Jakarta untuk melakukan seleksi.

Generasi pertama diperkenalkan pada 2 November 2011, dan diperkenalkan di situs web resmi JKT48 pada tanggal 3 November 2011. Di antara 28 anggota, ada salah satu anggota yang berasal dari Jepang yang bernama Rena Nozawa yang tinggal di Jakarta. Produser Yasushi

Akimoto mengatakan JKT48 akan menjadi *jembatan persahabatan antara Indonesia dan Jepang*.

Setiap anggota yang lolos audisi yang ketat tersebut akan dididik untuk menjadi seorang idola ber multi talenta. Tidak hanya menyanyi dan menari, namun juga aktor, *public speaking*, membawakan acara, dan sebagainya. Seperti layaknya akademi, 48 family juga mengenal graduate (lulus). Lulusnya seorang anggota idol grup dari 48 family ditentukan oleh Akimoto sendiri atau keputusan anggota sendiri. Graduate juga bisa diterapkan kepada seorang anggota yang melanggar golden rules dari 48 family (tentunya diluluskan secara tidak hormat). Golden rules dari 48 family adalah:

- a. Dilarang merokok dan minum-minum.
- b. Dilarang berpacaran.
- c. Dilarang ke diskotik.
- d. Jika bepergian harus didampingi pengawal/wali
- e. Tidak boleh membubuhkan tanda tangan di sembarang tempat (kecuali *merchandise* resmi 48 family)
- f. Pendidikan tetap yang utama
- g. Dilarang memakai pakaian mencolok dan make up tebal.

*Graduate/lulusnya seorang anggota idol group 48 family juga disambut upacara kelulusan yang diikuti seluruh anggota idol group tersebut, dan anggota yang lulus juga mendapat sertifikat kelulusan dari*

Akademi 48 family, yang menandakan ia telah siap untuk menapaki karir sendiri tanpa embel-embel 48 family.

## 2. *Merchandise JKT 48*

*Merchandise* adalah barang-barang seperti kaos, pin, DVD atau CD yang memuat nama sebuah grub. JKT 48 memiliki berbagai macam *merchandise* yang dapat dibeli oleh *fans* JKT 48, berikut macam-macam *official merchandise* JKT 48:



Gambar 2. DVD/CD



Gambar 3. Kaos

Gambar 4. *Lightstick*Gambar 5. *Photopack*

Gambar 6. Gantungan kunci

Gambar 7. *Uchiwa* (kipas)

Gambar-gambar tersebut adalah beberapa contoh *official merchandise* yang sering diperjual belikan oleh *official, online*, maupun *fans community*. *Merchandise* JKT 48 dapat dikatakan sebuah tanda pengenal bagi *fans* bahwa mereka mendukung JKT 48 sebagai *idol group*. Salah satu *merchandise* yang pasti dimiliki oleh *fans* JKT 48 adalah *CD atau DVD*.

## B. Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini berasal dari kutipan wawancara beberapa narasumber yang telah mendapat persetujuan. Hasil penelitian ini tidak mengurangi atau menambahi isi substansi wawancara.

### 1. Peran *Fans Community* dalam Membentuk *Word of mouth* pada Pembelian *Official Merchandise* Grup Musik JKT 48 di Yogyakarta

Peran *fans* communy JKT 48 yang berada di Yogyakarta yaitu JKT 48 Jogja Fans (JJF) dalam membentuk WOM pada pembelian *official merchandise* grup musik JKT 48 Yogyakarta sangat memiliki peran yang sangat besar, JJF sapaan akrab bagi *fans* communy JKT 48 di Yogyakarta melakukan beberapa unsur WOM kepada anggota komunitas. Unsur-unsur tersebut yaitu membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan dan menjual, dampak dari WOM yaitu pembelian *official merchandise* JKT 48, berikut hasil penelitiannya:

#### a. Pembicaraan Mengenai *Official merchandise* JKT 48

JKT48 adalah *sisterband* (adik) dari AKB48, *idol group* yang terbentuk ditahun 2011 tersebut memiliki banyak *fans* dari berbagai provinsi di Indonesia. Banyak alasan yang melatarbelakangi banyaknya *fans* *idol group* JKT48. Bahkan ditengah banyaknya musisi-musisi dan *idol group* yang gaungnya makin meredup JKT48 masih dapat diterima oleh penggemarnya. Berikut kutipan wawancara mengenai alasan ketertarikan mengenai JKT 48:

“Awalnya ngeliatin Nabilah, awalnya ngikutin Nabilah. Ternyata banyak anak-anak yang lainkan, ternyata semua anaknya lucu-lucu, kocak-kocak, gokil-gokil,. Pokoknya mereka nggak malu buat jadi orang yang gesrek bangetlah pokoknya intinya kayak gitu. Karakter mereka itu juga lucu terus mulai ngikutin JKT kok lagunya bagus-bagus. Nah mulai dari situ aku mulai ngikutin JKT bukan yang lain. Yang lainkan hanya gitu-gitu doangkan. Kenapa suka JKTkan mereka itu selalu narik *fans* buat selalu dateng buat selalu mendukung dia kayak pas *theateran Hi-touch* gitukan. Ayo kak dateng lagi ya gini-gini. *Gimicknya* bagus gitu, sok-sokan ramah, terus pas HS, sok-sokan asik, tapi kalau kita sering dateng terus HS nanti dikenal sama dia. Yang sampe sering ledek-ledekan, kayak gitu” (Wawancara dengan Afifah, pada 3 Juni 2014).

Kutipan wawancara tersebut menyatakan bahwa ketertarikan dengan JKT48 karena satu orang anggota JKT 48 yang terlihat ramah, menarik, cantik, serta lucu. Ketertarikan dengan salah anggota tersebut yang membawa selalu ingin menonton pertunjukan JKT 48, mulai dari aksi *theater* di Jakarta hingga *hand shake* dengan anggota JKT 48. Keakraban dengan penonton membuat penggemar selalu ingin mengikuti perkembangan JKT 48 yang masih muda serta enerjik hingga para anggotanya beranjak dewasa nanti.

Penggemar menjadi sangat ketagihan untuk mengikuti JKT 48 yang notabene *idol group* baru di Indonesia dengan membawa budaya Jepang. Keramahtamahan anggota JKT 48 yang selalu mengajak para *fansnya* untuk selalu datang dan datang lagi ke *theater* JKT 48. hal yang berbeda dipaparkan oleh penggemar JKT 48 lainnya mengenai ketertarikan dengan JKT 48, berikut kutipan wawancaranya:

“Karena JKT 48 itu berbeda, nggak kayak artis-artis lain. JKT 48 itu punya event-event tersendiri dimana kita bisa

ketemu langsung dengan idola kita dengan *oshi* kita contohnya kayak *theater*, musisi-musisi lainkan nggak ada yang kayak gitu, terus event *hand shake* kita bisa ketemu langsung sama idola kita *oshi* kita” (Wawancara dengan Amir, pada 10 Juni 2015).

Pernyataan tersebut menyatakan bahwa JKT 48 berbeda dengan artis-artis lain. Keunggulan dari JKT 48 adalah *event-event* yang diselenggarakan oleh JKT 48, hal yang berbeda tersebut yang membawa penggemar JKT 48 yang sebagian adalah anak muda untuk mengunjungi artis kesukaannya. Selain langsung dapat melihat *oshi* masing-masing, para *fans* dapat melihat aksi panggung *oshi* yang diidolakan. Event-event yang disediakan untuk para *fans* antara lain aksi *theater* dan *hand shake* langsung dengan para anggota JKT 48.

Pengemasan aksi panggung serta pemilihan artis-artis JKT 48 yang masih muda dan menarik perhatian *fans* yang mayoritas kaum adam, membuat JKT 48 dapat memikat jutaan penonton dalam waktu singkat. Lagu-lagu yang mengangkat genre pop ini dinyanyikan dengan sangat bersemangat dan memacu semangat para *fans*, berikut kutipan wawancara salah satu *fans* JKT 48:

“Karena lagu-lagu mereka, semangat mereka itu memberikan kayak motivasi ke kita” (wawancara dengan Nizar, pada 10 Juni 2015).

Kutipan wawancara tersebut menyatakan bahwa lagu-lagu yang dinyanyikan oleh JKT 48 sangat memberi semangat serta motivasi kepada penggemarnya, penggemar JKT dapat ikut bersemangat ketika lagu-lagu JKT 48 dinyanyikan. Lagu-lagu bahasa

Jepang yang diterjemahkan kedalam bahasa Indonesia menjadi hal yang baru bagi penikmat musik terutama anak-anak muda. Tema yang diusung adalah remaja Jepang, dengan gaya seragam sekolah Jepang. Hal yang sangat baru bagi penikmat musik yang menyukai hal-hal baru serta gaya baru dalam menyanyi.

Hal yang senada dinyatakan oleh penggemar JKT 48 lainnya mengenai ketertarikan dengan JKT 48, berikut kutipan wawancaranya.

“Soalnya beda aja, maklum ya kalau cowok suka cewek-cewek gitu” (Wawancara dengan Yogi, pada 10 Juni 2015).

Pernyataan tersebut mendukung pernyataan sebelumnya yang menyatakan bahwa JKT 48 adalah *idol group* yang berbeda dari grub-grub lain atau dengan *gilrband* atau *boyband* di Indonesia. Tema yang diusung adalah remaja menggunakan seragam Jepang. Ditambah dengan anggota JKT 48 yang masih muda serta cantik.

Kesamaan alasan mengenai JKT 48 maka para penggemar tersebut bergabung dengan JKT 48 Jogja Fans (JJF). Tidak hanya musiknya yang masih diterima oleh penggemar dan penikmat musik tetapi *merchandise* JKT 48 tetap laris dipasaran. Ditambah dengan masih seringnya perkumpulan JJF (JKT 48 Jogja *Fans*) berkumpul untuk sekedar bertukar informasi mengenai *oshi*-nya atau mengenai konser dan penjualan *merchandise*.

*Fans community* JKT 48 yang di Yogyakarta disebut JJF tersebut kerap kali mengadakan *gathering* atau pertemuan minimal satu minggu sekali. Obrolan ketika para JJF bertemu mengenai

anggota JKT 48, aksi *theater* yang telah ditampilkan, info mengenai konser, serta info mengenai *merchandise*. Berikut kutipan wawancara dari beberapa narasumber *fans* JKT 48:

“Sekitar 3 sampai 4 kali ya. Soalnya kan hari sabtu pada kumpul, pokoknya 3 sampai 4 kali. Seringnya kan ke Jakarta, pas mereka ngumpul jadi nggak bisa ikut kumpul. Paling kalau aku biasanya ngomongin tentang Nabilah, kayak curhat-curhat gitukan. Nabilah itu kan lagi *down*, lagi seneng soalnya kayak gini. Jadi kita up-date info ya itu kadang ngomongin soal member lain, ngomongin soal *theater*, nah kocak nih, Sering sih, sering ngomongin soal itusih, soalnya kan kayak mereka pengen nyari PP-nya ini tapi kok nggak dapet-dapet terus beli aja lagi atau kalau nggak ngomongin 2 *shoot* (foto bareng member) tapi kok nggak ada yang jualan itu ya udah. Yaudah beli aja DVD-nya” (Wawancara dengan Afifah, pada 3 Juni 2014).

Kutipan wawancara tersebut menyatakan bahwa pertemuan *fans community* JKT 48 sebulan sekitar 4 kali, yaitu setiap hari sabtu. Perkumpulan JKT 48 Jogja Fans membicarakan mengenai berbagai macam, diantaranya mengenai *oshi* masing-masing anggota, membahas mengenai aksi panggung di *theater* anggota JKT 48, *merchandise* juga dibahas dalam perkumpulan JJF yang diadakan seminggu sekali tersebut. *Merchandise* yang dibicarakan seperti *photopack*, DVD atau CD. Bahasan *merchandise* tersebut digunakan untuk ajang bertukar info mengenai *merchandise*, beberapa terdapat *merchandise* yang sulit didapatkan seperti rare (langka) maka JJF membahas pula mengenai *merchandise* untuk berbagi informasi mengenai *merchandise* JKT 48.

Uraian tersebut menyatakan bahwa *fans community* adalah hal yang penting bagi JJF karena *community* tersebut memudahkan anggota mendapatkan berbagai info mengenai JKT 48, hal yang sama dinyatakan oleh anggota JJF, berikut kutipan wawancaranya:

“Kalau dari pertama gabung itu ngumpul terus setiap minggu, kan ngumpul JJF itu kan ngumpul terus setiap minggu, itu gabung terus. Jadi sebulan hampir 4 kali. Bahasannya kalau ada konser bahas konser, kalau *direct selling* ya bahas *direct selling*. Tidak terlalu sering kecuali kalau ada *photopack* yang baru kadang diomongin” (Wawancara dengan Amir, 10 juni 2015).

Kutipan wawancara tersebut menyatakan bahwa JJF berkumpul satu bulan 4 kali, yaitu setiap hari sabtu. Setiap JKT 48 Joga *Fans* berkumpul maka hal yang dibicarakan mengenai konser, *direct selling*, serta *merchandise*. *Merchandise* yang sering dibicarakan yaitu *photopack*, karena terdapat *photopack* yang *rare* (langka) selain itu juga *photopack* sifatnya *random* (acak) dari sananya jadi memungkinkan adanya kesulitan untuk mendapatkan *photopack oshi* pilihannya. Oleh karena itu pertukaran informasi dilakukan antar anggota JJF untuk mengetahui JKT 48 mulai dari anggotanya sampai *merchandise* yang terbaru.

Anggota JJF yang lain menyatakan hal yang sama terkait topik bahasan apabila JJF berkumpul setiap minggunya, mengenai konser, *theater* dan *merchandise* JKT 48 yang terbaru. Berikut kutipan wawancaranya:

“Kalau seberapa sering hampir setiap kumpul saya dateng, jadi kalau setiap kali ada kumpul-kumpul gathering saya usahakan dateng. Biasanya tentang konser atau *hand shake* yang akan datang atau tentang meber-meber yang lagui hits sekarang. Kalau *merchandisennya* sering sih diobrolin, jadi misalnya besok ada *merchandise* baru mau beli apa nggak” (Wawancara dengan Nizar, pada 10 Juni 2015).

Kutipan wawancara tersebut menyatakan bahwa perkumpulan JJF diadakan setiap satu minggu sekali, hal yang dibahas ketika JJF sedang berkumpul yaitu mengenai konser, *hand shake*, *theater*, dan *merchandise*. Semua informasi terbaru mengenai JKT 48 diberitahukan oleh anggota JJF keanggota yang lain ketika acara kumpul-kumpul dilakukan. Selain untuk mengakrabkan hubungan, perkumpulan tersebut digunakan untuk acara menawarkan *merchandise*, karena tidak semua *merchandise* dijual di web, terdapat beberapa *merchandise* yang hanya dapat dibeli di *theater* di Jakarta.

Uraian tersebut menyatakan bahwa perkumpulan JJF menjadi hal yang diperlukan oleh anggota JJF, untuk mengetahui informasi mengenai JKT 48 para *fans* harus update setiap minggunya mengenai anggota JKT 48 maupun mengenai *merchandise* terbaru, konser atau *theater*. Hal-hal tersebut diperlukan para *fans* untuk mengetahui perkembangan anggota JKT 48. Hal tersebut diperkuat oleh anggota JJF yang lain mengenai topik bahasan selama perkumpulan JJF berlangsung:

“Hampir setiap hari sabtu kumpul kalau nggak ada acara. Berarti sebulan 4 kali kalau ada kumpul. Kalau pas ada konser, ngobrolin konser besok mau naik apa bareng-bareng terus project juga sama ngobrolin biasa giman kemarin

*theater* gitu. Kalau *merchandise* itu sesi bebas pas setelah kumpul-kumpul. Kalau mau ada yang beli-beli atau jual gitu” (Wawancara dengan Yogi, 10 Juni 2015).

Pernyataan tersebut menyatakan bahwa perkumpulan JJF diadakan satu bulan 4 kali setiap hari sabtu. Acara kumpul JJF tersebut membahas mengenai konser, projek yang akan dilakukan apabila terdapat *theater*, juga membahas mengenai *merchandise*. *Merchandise* dibahas dalam acara bebas, apabila terdapat anggota yang ingin menjual atau ingin membeli, maka diberikan waktu tersendiri.

Uraian-uraian diatas memperkuat bahwa dalam satu minggu sekali JJF (JKT 48 Jogja Fans) mengadakan perkumpulan anggota, yaitu setiap hari sabtu. Hal-hal yang dibicarakan mengenai JKT 48, yaitu anggota-anggota JKT 48, konser, *theater* dan *merchandise*. Hal tersebut semakin diperkuat dengan pernyataan koordinator JJF mengenai bahasan yang dibicarakan ketika JJF berkumpul, berikut kutipan wawancaranya:

“Kumpulnya tu tiap hari sabtu di GSP UGM, terus jamnya itu sekitaran jam 4, kalau kumpulnya sekitaran 4 kali sebulan soalnya, soalnya satu minggu sekali. Kalo mingguan gak banyak, sekitaran 10 sampai 15an aja. Biasanya kita sharing, cerita, kasi-kasi info kalo misalnya ada konser, kalau ada project buat JKT gitukan, itu biasanya kita share ketemen-temen pas kumpul mingguan. Kalau *photopack* dulu pernah sih beli kalau sekarang udah jarang” (Wawancara dengan Krisna, pada 10 Juni 2015).

Pernyataan tersebut menyatakan bahwa perkumpulan JJF diadakan dalam satu bulan 4 (empat) kali yaitu setiap hari sabtu pada pukul 16.00 WIB di GSP UGM, dalam perkumpulan JJF tersebut bahasan yang sering dibicarakan yaitu mengenai konser-konser JKT 48 yang akan tampil dalam waktu terdekat, *merchandise* juga dibahas ketika JJF berkumpul untuk memberikan informasi kepada para anggota-anggota yang lain yang ingin melengkapi koleksi *merchandise*nya.

Perkumpulan JKT 48 Jogja Fans hampir setiap pertemuan membahas mengenai *merchandise*, *merchandise* adalah barang yang tidak bisa terlepas dari *fans* JKT 48, hampir semua *fans* memiliki *merchandise* walaupun hanya satu macam *merchandise*. Ditambah dengan pertemuan setiap seminggu sekali yang membahas mengenai *merchandise* dan mengenai JKT 48. Topik bahasan yang sama setiap minggu membuat setiap individu memerlukan bahan atau topik bahasan. Salah satu topik bahasan yaitu mengenai *merchandise*, seperti *merchandise* terbaru dan cara mendapatkannya.

#### **b. Promosi *Official merchandise* JKT 48**

Promosi *official merchandise* dilakukan oleh komunitas JJF ketika membicarakan masalah JKT 48 atau mengenai *merchandise* JKT 48. Hal tersebut dilakukan tanpa sadar karena telah membeli *official merchandise* JKT 48, kemudian menceritakan pengalamannya

yang tanpa sadar hal tersebut juga termasuk dalam promosi. Pengalaman tersebut juga tanpa sadar menarik pendengar yaitu anggota komunitas JJF lainnya untuk membeli *official merchandise* yang dipromosikan.

Setiap anggota JJF memiliki *merchandise* JKT 48 dalam bentuk apapun, alasan yang diutarakan beraneka ragam seperti DVD, CD, *photopack*, dan kaos. Salah satu anggota JKT 48 Jogja Fans (JJF) menyatakan kepemilikan *merchandise* dapat menjadi kepuasan tersendiri bagi *fans* JKT 48, berikut kutipan wawancaranya:

“*Merchandise* sih, kayak DVD buat 2 *shoot*, beli CD HS yang CD theater itu buat HS, dulu kitakan ambil tiket HSnya, terus kayak beli CD original itu, kita ambil PP-nya sama diambil tiket buat vote shibantsu yang ke 10 yang kemarin, itu yang kayak gitu sih.. Karena aku baru ya, baru aja ya sekitar tigaanlah. Tapi kalo kasetnya lumayan banyak. Berharap dapat PP-nya Nabilah. Kayak misalnya beli *merchandise* dapat PPnya Nabilah, itu kan kayak puas gitu. Wah dapat PP-nya *oshi*, terus kalau kita ngumpulin dari single awal sampai dia grade, liat perkembangannya dia yang masih imut-imut sampai liat dia dewasa, kitakan nggak tau gradenya dia kapan. Ada kepuasan tersendiri liat *oshiku* sekarang dewasa banget” (Wawancara dengan Afifah, pada 3 Juni 2015).

Kutipan wawancara tersebut menyatakan bahwa *merchandise* yang dimiliki oleh salah satu anggota JKT 48 Jogja Fans (JJF) seperti DVD, CD, dan *photopack oshi*-nya. Alasan memiliki *merchandise* karena ingin memiliki *photopack oshi*, agar dapat mengikuti perkembangan *oshi* dari awal di JKT 48 sampai akhirnya *oshi*-nya tidak di JKT 48 lagi. Selain hal tersebut terdapat kepuasan tersendiri ketika mendapatkan *merchandise oshi* masing-masing.

Peran dari *fans* community JKT 48 Jogja Fans sangat mempengaruhi pembelian *merchandise* anggota komunitasnya. Lewat obrolan-obrolan ringan seputar anggota JKT 48 yang selalu diupdate, anggota JKT 48 Jogja Fans (JJF) juga selalu berusaha mendapatkan informasi mengenai JKT 48 lewat *merchandise* atau lewat komunitas.

Hal yang sama juga dinyatakan oleh anggota JKT 48 Jogja Fans (JJF) mengenai *merchandise* yang dimiliki, serta alasan memiliki *merchandise* JKT 48, berikut kutipan wawancaranya:

“Yang pertama *photopack*, yang kedua pin, yang ketiga *light stick*, DVD sering, album baru dua, single ada 3 atau 4. Pertama dari bonus makanya tertarik, misalnya kira beli CD kita dapet bonus, beli *merchandise* buat koleksi aja sih. Mungkin lebih ketanda pengenal, kayak *light stick* cuma JKTkan yang pakai *light stick*” (Wawancara dengan Amir, 10 juni 2015).

Pernyataan anggota JKT 48 Jogja Fans (JJF) menyatakan bahwa *merchandise* yang dimiliki antara lain *photopack*, pin, *light stick*, DVD, dan CD. Alasan memiliki *merchandise* JKT 48 yaitu karena bonus yang didapat dari *merchandise*, seperti mendapat tiket *hand shake*. Dimana *hand shake* menjadi sebuah hal yang menarik bagi *fans community* JKT 48 terutama bagi JKT 48 Jogja Fans (JJF) yang selalu berkumpul membicarakan mengenai JKT 48 setiap kali berkumpul. Hal-hal tersebut yang dapat memicu *fans* yang lain untuk melakukan hal yang sama, yaitu meng-*update* mengenai JKT 48 dari berbagai hal.

Hal yang sama juga dinyatakan oleh anggota JJF lainnya, alasan membeli *merchandise* serta *merchandise* apa saja yang dimiliki oleh anggota JJF, berikut kutipan wawancaranya:

“Kaos, *photopack*, *light stick*, yang paling banyak *photopack*. Yang paling sering konser sama *hand shake*. Kalo konser sekitar hampir 10 kali lebih. Kalo *hand shake* 4 atau lima kali. Mungkin pas waktu nonton konser lebih bagus kita beli *merchandise* JKT 48 yang asli, kita beli di sana” (Wawancara dengan Nizar, pada 10 Juni 2015).

Pernyataan anggota JJF tersebut menyatakan *merchandise* yang dimiliki yaitu kaos, *photopack*, *light stick*, sedangkan *event* yang pernah diikuti yaitu seperti konser dan *hand shake*. Alasan memiliki *merchandise* karena tidak semua *merchandise* diperjualbelikan lewat *online* web JKT 48, ketika berada di Jakarta anggota JJF ini berusaha membeli *merchandise* JKT 48 yang terbaru.

Obrolan yang terjadi antar anggota JJF setiap minggunya sangat mempengaruhi ketertarikan *fans* JKT 48 terhadap *merchandise*. Obrolan yang sangat intens dan mendalam terkait JKT 48 membuat para *fans* juga ingin memiliki apa yang *fans* lain miliki. Apabila tidak memiliki setidaknya *fans* dapat memberitahu kepada *fans* lain seputar informasi mengenai JKT 48. Informasi terbaru mengenai JKT 48 adalah hal yang wajib diketahui oleh *fans* JKT 48, dengan segala cara walau harganya mahal, *fans* tetap ingin memiliki *merchandise* JKT 48.

*Merchandise* adalah barang yang hampir dimiliki oleh *fans* JKT 48. *Fans* lainnya juga menyatakan hal sama mengenai

ketertarikannya dengan JKT 48 serta *merchandisennya*. *Merchandise* menurut *fans* JKT 48 ini termasuk dalam bentu *support* terhadap *oshi*, berikut kutipan wawancaranya:

“Kayak *photopack*, pin, sama *light stick*, DVD. Kalau DVD itu baru berapa, kalau CD banyak, hampir semua single punya. Kalau CD itu dari tiket *hand shake* nya itu ya. Kalau *photopack* buat koleksi aja. Mungkin selain buat koleksi buat wujud *support* buat *oshi* giitu kita *photopacknya* gitu atau apanya” (Wawancara dengan Yogi, pada 10 Juni 2015).

Pernyataan anggota JJF tersenut menyatakan *merchandise* yang dimiliki antara lain *light stick*, DVD, CD, *photopack*, dan pin. Alasan memiliki *merchandise* sebagai koleksi dan sebagai wujud *support* terhadap *oshi* masing-masing. Hampir semua *fans* memiliki *merchandise* JKT 48, pertemuan JJF setiap minggu memberikan andil yang cukup besar bagi pembelian *merchandise* kepada para anggota JJF. Ketertarikan kepada JKT 48 serta obrolan-obrolan mengenai JKT 48 dengan intensitas yang cukup sering mempengaruhi *fans* untuk membeli berbagai *merchandise*.

Hal tersebut diperkuat dengan pernyataan koordinator JJF terkait pembelian *merchandise* yang dilakukan oleh anggota JJF yang dilakukan secara intens. Berikut kutipan wawancara terkait pembelian *merchandise* JKT 48 Jogja Fans.

“Menurutku di DVDnya itu banyak bonusnya, jadi misalnya kamu beli DVD atau CD kamu dapet tiket *hand shake*, makanya beli yang original karena bonusnya itu. Yang pertama itu koleksi, kalau mereka kayak dapet *photopack*, *merchandise* yang rare, atau super rare itu kan kayak

kebanggan tersendiri kepuasan buat *fansnya*. Awal tahun 2011 2012an itu sering banget gitu, apalagi kalau *photopack* itu kan mereka bisa kumpulin tu *photopacknya*, ngumpulin, mereka itu kan sering eh kamu ada nggak *photopack* ini, *photopack* itu vee atau melodi, misalnya mereka barter, mereka jualin, beli gitu macem-macem, kalau sekarang ya jarang-jarang ya kayak gitu, sudah mulai turun” (Wawancara dengan Krisna, 10 Juni 2015).

Kutipan wawancara tersebut menyatakan bahwa anggota JJF membeli *merchandise* karena bonus yang didapat ketika membeli *merchandise*, seperti ketika membeli DVD atau CD, maka akan mendapatkan tiket *hand shake*. Terdapat pula *merchandise* yang *rare* (langka), atau *super rare*, *merchandise-merchandise* tersebut dapat menjadi kebanggaan bagi *fans* JKT 48. Obrolan mengenai *merchandise* ketika perkumpulan digunakan oleh sesama *fans* untuk berjual beli atau barter (tukar menukar) *photopack*.

Berikut contoh *merchandise* JKT 48 yang biasa dibeli oleh JKT 48 Jogja *Fans*:



Gambar 8. *Merchandise* JKT 48

*Merchandise* tersebut adalah salah satu contoh *merchandise* yang sering dibeli oleh anggota JJF. *Merchandise* tersebut selalu dan sangat dicari apabila terdapat *merchandise* keluaran terbaru, menurut *fans* JKT *merchandise* adalah jati diri seorang *fans* JKT 48. Oleh karena itu *merchandise-merchandise* tersebut dicari oleh para *fans* JKT 48.

Berdasarkan uraian-uraian tersebut menyatakan bahwa pembelian *merchandise* dilakukan berdasarkan obrolan dengan sesama *fans* JKT 48, serta keinginan JJF untuk memiliki *merchandise* JKT 48 yang terbaru. Apabila terdapat *fans* yang memiliki *merchandise rare* atau *super rare* maka dengan segera akan menceritakan kepada sesama JJF, hal tersebut memicu anggota JJF yang lain untuk membeli *merchandise* lainnya terutama mengenai *oshi-nya*.

Peran yang sangat besar dipegang oleh *fans* community JKT 48, karena perkumpulan tersebut memberikan segala macam info kepada anggotanya. Selain informasi mengenai penjualan tiket, *theater*, konser, informasi *merchandise* juga diberikan pada sesama anggota JJF. Informasi mengenai *merchandise* selain didapat dari web *official* JKT 48 juga dari teman sekomunitas JJF, berikut kutipan wawancaranya:

“Pertama sih dari webnyakan, dari temen anak-anak Jakartakan lebih up-datekan, kadang di grup itu *disshare* ada *merchandise* ini. Ini ada *merchandise* JKT, dari situ ada rasa ingin beli. Terus liat dulu harganya kalau terjangkau ya

beli, kalau nggak terjangkau ya skip dulu. Biasanya dari *theater* JKT 48 di Jakarta, jarang sih kalau aku beli yang pesen gitu. Aku suka yang beli langsung, kalau mereka lagi *direct selling* aku beli, kalau nggak disanakan ada standnya-kan, nah belinya disitu" (wawancara dengan Afifah, pada 3 Juni 2015).

Kutipan wawancara tersebut menyatakan bahwa pembelian *merchandise* diketahui melalui web *official* JKT 48, atau melalui grup JJF (JKT 48 Jogja *Fans*), apabila terdapat penawaran *merchandise* di grub JJF terdapat keinginan untuk membeli *merchandise* tersebut. Setelah mendapatkan informasi mengenai *merchandise*, anggota JJF melakukan pembelian *merchandise* di beberapa tempat seperti di Jakarta ketika ada *direct selling*.

Melalui komunitas JJF, banyak anggota yang mendapatkan kemudahan dalam mendapatkan informasi mengenai *merchandise*. Peran komunitas yang sangat menonjol terhadap pembelian *merchandise*, membuat *merchandise* JKT 48 adalah jati diri seorang *fans* JKT 48. Hal tersebut yang membuat *fans* merasa berbeda dengan *fans-fans* lain. *Merchandise* lebih cenderung kepada sebuah identitas *fans community* JKT 48. Oleh karena itu, *merchandise* menjadi barang yang wajib dimiliki karena satu komunitas juga memiliki dan selalu membicarakan hal-hal yang berkaitan mengenai JKT 48 setiap minggunya.

Hal yang sama dinyatakan oleh anggota JJF yang lain mengenai informasi *merchandise* dan tempat pembelian *merchandise*, berikut kutipan wawancaranya:

“Saya tau informasinya dari twitter atau facebook, *official* JKT tetep update kalau misalnya penjualan *merchandise*. Kadang kalau pas berangkat ke Jakarta langsung beli di *Theater*, kalau seperti *photopack* beli dikomunitas di JJF, kalau CD di *direct selling* member kadang beli disitu” (Wawancara dengan Amir, pada 10 Juni 2015).

Pernyataan anggota komunitas tersebut menyatakan bahwa informasi mengenai *merchandise* diketahui melalui *twitter* atau *facebook official* JKT 48. Sedangkan untuk pembelian *merchandise* dilakukan saat di *theater*, *direct selling*, juga komunitas. Pembelian *merchandise* dapat dilakukan dimana saja, termasuk di komunitas. Komunitas memiliki peranan selain memberikan informasi mengenai *merchandise*, komunitas juga menjual *merchandise* untuk sesama anggota komunitas. Komunitas dapat memberikan apa saja kepada anggotanya termasuk akses menonton *oshi*-nya dari dekat maupun jual beli *merchandise*. JJF sebagai salah satu *fans community* JKT 48 memiliki peranan yang penting menyatukan remaja-remaja yang tinggal di Yogyakarta untuk melakukan pembelian *merchandise*, informasi mengenai JKT 48 terbaru serta terupdate.

Anggota komunitas JJF lainnya menyatakan hal yang sama terkait informasi mengenai *merchandise* serta pembelian *merchandise*, berikut kutipan wawancaranya:

“Kalau untuk informasi *merchandise* ya dari twitter, dari *official* JKT 48-nya atau dari temen-temen di Jakarta yang lebih tau yang disana, jadi ngasih tau saya tentang *merchandise-merchandise* terbaru. Kalau kaos *light stick* itu dari *official*, kalau *photopack* titip dari temen” (Wawancara dengan Nizar, 10 Juni 2015).

Kutipan wawancara tersebut menyatakan bahwa informasi *merchandise* didapat dari media sosial seperti *twitter* atau dari teman komunitas lain yang berada di Jakarta, sedangkan pembelian *merchandise* dilakukan melalui *official* atau dari teman sekomunitas. Peran *fans* community terlihat sangat penting. Pembelian *merchandise* dapat dilakukan dengan cara membeli langsung pada teman sekomunitas atau dapat meninta batuan teman untuk membeli langsung di Jakarta. JKT 48 Jogja Fans mengutamakan *merchandise* original sehingga peran komunitas sangatlah penting. Informasi atau penjualan lewat komunitas dianggap lebih *valid* dan lebih terpercaya dari pada membeli lewat orang diluar komunitas atau *official*.

Pernyataan yang sama juga dinyatakan oleh salah satu anggota JJF mengenai informasi dan pembelian *merchandise* JKT 48, berikut kutipan wawancaranya:

“Dari *official* itu ngetweet dari twitter, dari web sama akun-akun jualan *merchandise*. Kalau *photopack* pernah beli *ditheater*, orang yang jual-jual online terus COD-an” (Wawancara dengan Yogi, 10 Juni 2015).

Pernyataan anggota JJF tersebut menyatakan bahwa informasi *merchandise* didapat dari web akun *official* JKT 48 atau akun media sosial *official* JKT 48. Pembelian *merchandise* dilakukan dengan jual beli online dan pembelian langsung di *theater* Jakarta JKT 48. *Merchandise* menjadi hal yang sangat dicari oleh para *fans* JKT 48.

Uraian tersebut menyatakan bahwa informasi mengenai *merchandise* juga didapatkan dari komunitas, kemudian para anggota JJF mencari informasi lebih mendalam melalui media sosial atau web *official merchandise* JKT 48. Komunitas menjadi sangat penting, karena banyak hal yang dibahas, terutama mengenai *merchandise*, komunitas memberikan banyak info mengenai *merchandise* dan para *fans* yang lain menjadi tertarik untuk membeli karena informasi yang didapat berasal dari anggota *fans* yang lain yang dianggap lebih valid dan terpercaya.

### c. Merekendasikan *Official Merchandise* JKT 48

*Fans* JKT 48 apabila bertemu dengan anggota *fans* JKT 48 yang lain atau anggota JJF pembicaraan yang sering dilakukan adalah mengenai *merchandise* dan JKT 48. *Fans* selalu mencari informasi dari para *fans* yang lain mengenai *merchandise* yang akan dicarinya. WOM yang terjadi antara para anggota JJF dilakukan sangat sering sehingga anggota JJF yang lain tertarik untuk membeli *merchandise*.

Anggota komunitas JJF menyatakan merekomendasikan kepada anggota komunitas JJF lainnya terkait *merchandise* yang sedang dicari, berikut kutipan wawancaranya:

“Kalu aku sih saranin sih, kalau misalnya dia mau beli PP dan itu masih edisinya, lha itu akau saranin buat beli di *theaternya* langsung. Kalau misalnya jauh gitukan? Kalau kamu mau beli lewat online, lewat webnya langsung, atau kamu bisa nitip, misalnya ada yang sering kesana gitu, jadi bisa nitip kesini gitu. kalau misal itu edisi lama ada yang

nyari mungkin bisa aku rekomendasii ketemen-temenku yang di Jakarta sana" (Wawancara dengan Afifah, pada 29 Juni 2015).

Kutipan wawancara tersebut menyatakan bahwa merekomendasikan kepada anggota lainnya terkait *official merchandise* yang sedang dicari. Rekomendasi untuk edisi baru direkomendasikan tersebut langsung membeli di teater Jakarta, via online, atau meminta tolong kepada teman yang kan pergi ke teater Jakarta. tetapai untuk edisi lama salah satu anggota JJF tersebut merekomendasikan salah satu temannya yang di Jakarta.

Hal yang sama dinyatakan oleh anggota JJF lainnya yang menyatakan bahwa merekomendasikan temannya apabila terdapat anggota JJF yang menginginkan *official merchandise* lainnya, berikut kutipan wawancaranya:

"Kalau itu nanti saya sarankan ke teman-teman yang biasa jualan *photopack* juga" (Wawancara dengan Amir, pada 28 Juni 2015).

Kutipan wawancara tersebut menyatakan bahwa menyarankan kepada teman-teman yang berjualan *official merchandise*. WOM yang dilakukan oleh anggota JJF tersebut selain membicarakan dan promosi. Hal yang sama dinyatakan oleh anggota lainnya terkait dengan rekomendasi *official merchandise* JKT 48, berikut kutipan wawancaranya:

"Ya nggak apa-apa sih, misalnya ada orang mau PP Andela, padahal itu koleksi pribadi. Ya nanti saya rekomendasikan ke temen-temen atau siapa tentang PP Andela, nanti bilang ini kedia aja, dia punya. Soalnya ini punya saya koleksi

pribadi. Nggak masalah, sama-sama jualan” (Wawancara dengan Nizar, pada 23 Juni 2015).

Kutipan wawancara tersebut menyatakan bahwa *merchandise* koleksi pribadi tidak diperjualbelikan apabila ada yang tertarik maka akan direkomendasikan pada teman lainnya yang sama-sama berjualan *official merchandise*. Rekomendasi tersebut langsung kepada teman yang dapat dipercaya dan produk yang dibeli asli dari *official*.

Hal yang sama dinyatakan oleh salah satu anggota JJF yang menyatakan bahwa merekomendasikan penjualan *official merchandise*, berikut kutipan wawancaranya:

“Kalau dari PP ghaida nggak sih biasanya, tapi biasanya tak suruh cek ke akun-akun jual beli” (Wawancara dengan Yogi, pada 28 Juni 2015).

Kutipan wawancara tersebut menyatakan bahwa rekomendasi yang diberikan kepada anggota yang menginginkan *official merchandise* yaitu keakun-akun jual beli *official merchandise* JKT 48, karena koleksi oshi bagi anggota JJF adalah koleksi dan tidak diperjual belikan, maka apabila ada yang berminat maka akan direkomendasikan.

Penyataan yang sama dinyatakan oleh koordinator JJF, koordinator JJF lebih kepada memfasilitasi anggota yang menginginkan *official merchandise*, berikut kutipan wawancaranya:

“Kalau kayak gitu misalnya kita ada yang butuh, kita sharingkan ke *twitter*, ada yang punya PP Nabilah nggak. Nah itu nanti mereka yang merespon. Si A atau si B nanti

reply, nanti kita sisihin ke orang yang mau beli itu” (Wawancara dengan Krisna, pada 28 juni 2015).

Pernyataan koordinator JJF tersebut menyatakan bahwa komunitas JJF memfasilitasi anggota yang membutuhkan atau menginginkan *official merchandise*, dengan cara mengshare lewat akun twitter komunitas JJF, kemudian direkomendasikan kepada anggota yang memiliki *official merchandise* yang sedang dicari.

Uraian tersebut menyatakan bahwa komunitas merekomendasikan kepada para anggota terkait *official merchandise* yang sedang dicari. WOM disampaikan dengan cara merekomendasikan kepada anggota lain terkait *official merchandise*. Anggota yang direkomendasikan akan lebih percaya kepada sesama anggota karena kesamaan idola yang diidolakan.

Seorang anggota JJF mengaku sering membicarakan mengenai *merchandise* ketika JJF berkumpul. Hal yang dibahas mengenai salah satu *merchandise* yang dicari, atau pengalaman mengenai pembelian *merchandise*. Melalui informasi dan pembicaraan tersebut anggota JJF menjadi tertarik untuk membeli *merchandise* tersebut, berikut kutipan wawancaranya:

“Sering sih, sering ngomongin soal itusih, soalnyaikan kayak mereka pengen nyari PP-nya ini tapi kok nggak dapet-dapet terus beli aja lagi atau kalau nggak ngomongin 2 *shoot* (foto bareng member) tapi kok nggak ada yang jualan itu yaudah. Yaudah beli aja DVD-nya” (Wawancara dengan Afifah, 3 Juni 2015).

Kutipan wawancara tersebut menyatakan bahwa pembicaraan mengenai *merchandise* sering dilakukan. Misalnya ada seorang anggota JJF yang mencari *photopack* personil JKT 48 tetapi tidak menemukan, kemudian ada anggota JJF yang lain memberitahu mengenai pengalaman DVD JKT 48, maka anggota JJF yang awalnya ingin membeli *photopack* dapat berubah pikiran untuk membeli DVD dan tidak membeli *photopack*.

Obrolan yang terjadi antar anggota JJF sangat berpengaruh terhadap pembelian *merchandise*. Anggota JJF yang membeli *merchandise* secara tidak sadar menceritakan pengalaman mengenai pembelian *merchandise* yang baru saja dilakukan, kemudian membuat anggota JJF yang lain tertarik untuk membeli *merchandise* yang belum dimiliki untuk sekedar melengkapi *merchandise* atau hanya mencari kepuasan.

Akan tetapi hal yang berbeda dinyatakan oleh anggota JJF lainnya, mengenai pembicaraan mengenai *merchandise*. Berikut kutipan wawancaranya:

“Tidak terlalu sering kecuali kalau ada *photopack* yang baru kadang diomongin” (wawancara dengan Amir, 10 Juni 2015).

Kutipan wawancara tersebut menyatakan bahwa pembicaraan mengenai *merchandise* tidak terlalu sering, kecuali mengenai *photopack* anggota JKT 48. Pembicaraan mengenai *merchandise*

dengan intensitas tertentu dapat mempengaruhi pendengar, terutama pengalaman setelah membeli *merchandise*.

Akan tetapi anggota JJF lainnya menyatakan hal yang lain mengenai intensitas pembicaraan *merchandise*, berikut kutipan wawancaranya:

“Kalau *merchandise*nya sering sih diobrolin, jadi misalnya besok ada *merchandise* baru mau beli apa nggak” (Wawancara dengan Nizar, pada 10 Juni 2015).

Kutipan wawancara tersebut menyatakan bahwa obrolan mengenai *merchandise* sering dilakukan, obrolan *merchandise* seperti informasi mengenai *merchandise* terbaru yang diberitahukan kepada para anggota JJF. Informasi tersebut dapat membuat anggota JJF yang belum memiliki *merchandise* lengkap dan terbaru memiliki keinginan untuk membeli.

Hal yang sama dinyatakan oleh anggota JJF bahwa obrolan mengenai *merchandise* sering dilakukan oleh sesama anggota JJF, berikut kutipan wawancaranya:

“Kalau *merchandise* itu sesi bebas pas setelah kumpul-kumpul. Kalau mau ada yang beli-beli atau jual gitu” (wawancara dengan Yogi, 10 Juni 2015).

Kutipan wawancara tersebut menyatakan bahwa *merchandise* dibicarakan ketika sesi bebas, yaitu setelah kumpul-kumpul selesai. Pembicaraan *merchandise* mengenai jual beli *merchandise* dan mengenai pengalaman setelah membeli *merchandise*. Hal-hal tersebut

dapat mempengaruhi anggota untuk membeli *merchandise* walau telah memiliki beberapa *merchandise*.

Hal tersebut diperkuat dengan pernyataan koordinator JKT 48 Jogja Fans yang menyatakan bahwa pembicaraan mengenai *merchandise* sering dilakukan ketika JJF berkumpul, kemudian terjadi keinginan untuk membeli atau mencari *merchandise* yang telah diobrolkan dengan anggota JJF, berikut kutipan wawancaranya;

“Awal tahun 2011 2012an itu sering banget gitu, apalagi kalau *photopack* itu kan mereka bisa kumpulin tu *photopacknya*, ngumpulin, mereka itu kan sering eh kamu ada nggak *photopack* ini, *photopack* itu Ve atau Melody, misalnya mereka barter, mereka jualin, beli gitu macem-macem, kalau sekarang ya jarang-jarang ya kayak gitu, sudah mulai turun” (Wawancara dengan Krisna, pada 10 Juni 2015).

Kutipan wawancara tersebut menyatakan bahwa pembicaraan mengenai *merchandise* sering dilakukan antar anggota JJF, salah satunya mengenai *photopack*, pembicaraan mengenai *merchandise* tersebut akan membuat anggota yang belum memiliki *merchandise* terbaru akan berusaha membeli *merchandise* yang dibicarakan tersebut. apabila tidak dapat membeli maka anggota JJF akan melakukan barter (tukar menukar barang).

Uraian tersebut menyatakan bahwa WOM anggota JJF terkait dengan *merchandise* sangat mempengaruhi anggota JJF untuk membeli *merchandise*. Pembicaraan-pembicaraan mengenai pengalaman membeli, anggota JJF yang memiliki *merchandise* mempengaruhi anggota JJF lain untuk memiliki *merchandise* pula.

*Merchandise* merupakan benda yang rata-rata dimiliki oleh *fans* JKT 48.

Apabila terdapat anggota yang membagi informasi mengenai *merchandise*, maka secara tidak langsung anggota yang lain menjadi terpacu untuk membeli *merchandise* pula.

Uraian tersebut menyatakan bahwa pembicaraan mengenai *merchandise* secara tidak sadar menjadikan anggota JJF merekomendasikan *merchandise* JKT 48 pada anggota lainnya. Rekomendasi tersebut berakibat pada pembelian *official merchandise* JKT 48. Anggota yang direkomendasikan dapat tertarik dan dengan segera membeli *official merchandise* yang sedang *booming* dibicarakan.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat diambil sebuah kesimpulan dalam bentuk tabel, yaitu sebagai berikut:

Tabel 2. Ringkasan Hasil Pembahasan

	<b>Dimensi</b>	<b>Kesimpulan</b>
Peran	a. Pembicaraan	Pembicaraan yang dibahas ketika JKT 48 Jogja Fans berkumpul adalah mengenai konser, berita terupdate anggota JKT 48 dan mengenai <i>merchandise</i> . <i>Merchandise</i> yang selalu dibicarakan seperti <i>merchandise</i> terbaru atau <i>merchandise</i> langka ( <i>rare</i> ). Intensitas pertemuan yang lumayan intens dalam komunitas JJF membuat pembicaraan mengenai <i>merchandise</i> menjadi pembicaraan yang selalu hangat dibicarakan.
	b. Promosi	Promosi yang dilakukan adalah

		promosi secara tidak langsung atau promosi secara langsung. Promosi secara tidak langsung adalah membuat anggota lain tertarik dengan <i>merchandise</i> yang dimiliki, padahal tidak ada niat untuk melakukan jual beli. Promosi langsung yaitu dengan secara langsung menawari anggota JJF lainnya terkait <i>merchandise</i> yang dimiliki.
	c. Merekendasikan	Anggota JJF merekomendasikan pembelian <i>merchandise</i> langsung di Jakarta, langsung membeli pada temen-teman sesama anggota JJF atau melalui <i>website</i> resmi.

### C. Pembahasan

Peran JKT 48 Jogja Fans sangat besar terhadap pembelian *official merchandise* pada anggota komunitasnya. Melalui obrolan ringan mengenai JKT 48 dan *official merchandise*, anggota komunitas dapat terpancing untuk melakukan pembelian walau telah memiliki berbagai *official merchandise*. Secara tidak sadar WOM yang dilakukan oleh komunitas JJF mengenai *official merchandise* termasuk dalam strategi pemasaran.

WOM secara tidak sadar dilakukan oleh anggota komunitas JJF yang awalnya yaitu membicarakan, kemudian memberi informasi, merekomendasikan kemudian menjual. WOM adalah membuat orang untuk berbicara tentang produk dan jasa perusahaan, dan membuat pembicaraan tersebut berlangsung dengan mudah (Kelly, 2007: 79). Sesama anggota JJF apabila berkumpul menceritakan pengalamannya mengenai *official*

*merchandise*. Cerita mengenai pengalaman tersebut membuat anggota JJF terpikat untuk membeli, yang awalnya hanya membicarakan akhirnya sampai menjual *official merchandise* JKT 48. Peran yang sangat besar dimiliki oleh komunitas JJF tersebut karena melalui komunitas, anggota JJF dapat lebih tertarik membeli *official merchandise* .

WOM pada komunitas JJF menyebar dengan begitu cepat antar anggota komunitas. penerapan WoM dapat memberikan dampak atau manfaat positif karena terjadi penyebaran informasi positif mengenai produk secara cepat dan efisien (Susanti, 2009: 1). Hanya dengan melakukan bincang-bincang setiap minggu informasi mengenai *official merchandise* cepat menyebar dengan cepat.

Informasi tersebut menyebar dengan cepat karena salah satu alasan seperti *Talkers*. *Talkers*, yaitu pembicara yang dalam hal ini adalah konsumen. Informasi dari konsumen yang telah berpengalaman menggunakan produk akan memberi dampak pada proses pengambilan keputusan konsumen lainnya atau yang disebut dengan *referral* (pihak yang merekomendasikan suatu produk) Andy (2009: 31). Informasi yang diberikan antar anggota komunitas lebih dipercaya daripada informasi dari luar komunitas, karena tingkat kepercayaan pada komunitas lebih tinggi daripada kepercayaan dengan seseorang diluar komunitas.

Anggota Komunitas JJF ada yang secara sadar dan tidak sadar melakukan WOM. Awalnya membicarakan kemudian mempromosikan,

merekomendasikan kemudian menjual *official merchandise*. Hal tersebut sesuai dengan unsur WOM yaitu Andy, (2009):

- 5) Membicarakan. Seseorang dapat begitu terlibat dengan suatu produk tertentu atau aktivitas tertentu dan bermaksud membicarakan mengenai hal itu dengan orang lain, sehingga terjadi proses WoM.
- 6) Mempromosikan. Seseorang akan menceritakan produk yang pernah dikonsumsinya tanpa sadar dan telah mempromosikan produk kepada orang lain (teman atau keluarganya).
- 7) Merekomendasikan. Seseorang dapat merekomendasikan suatu produk yang pernah dibelinya kepada orang lain (teman atau keluarganya).

Anggota komunitas yang awalnya hanya berkumpul selalu membicarakan produk-produk mengenai *official merchandise* yang terbaru atau *rare* (langka) disitulah terjadi proses WOM tanpa disadari oleh anggota komunitas. Pembicaraan yang memiliki intensitas lumayan tinggi tersebut membuat anggota JJF memiliki ketertarikan tersendiri terhadap produk.

Pembicaraan tersebut akan membawa anggota komunitas kepada promosi produk, seperti mengajak anggota lain untuk membeli *official merchandise* seperti yang dimiliki oleh anggota lainnya. Promosi tersebut dinilai sangat efektif terbuti dengan pembelian yang dilakukan oleh anggota komunitas JJF yang secara teratur melengkapi *official merchandise* JKT 48.

Melalui promosi tersebut, anggota komunitas akan mulai merekomendasikan tempat penjualan *official merchandise* kepada anggota

lainnya, agar membeli ditempat tersebut karena telah merasakan pelayanan atau produk yang memuaskan. Tanpa disadari anggota komunitas telah melakukan WOM kepada anggota komunitas lainnya.

Anggota Komunitas melakukan penjualan *official merchandise* kepada sesama anggota maupun diluar anggota adalah salah satu WOM melalui peran komunitas. Kepercayaan yang tumbuh antar sesama anggota komunitas membuat anggota lebih memilih menjual kepada sesama anggota JJF, selain kepercayaan, prosedur yang tidak berbeli-belah mempengaruhi penjualan kepada sesama anggota JJF.

Anggota JJF secara tidak sadar menjadi penjual *official merchandise* JKT 48, dengan alasan totalitas sebagai *fans* atau untuk melengkapi koleksi *oshi*. Bahkan terdapat beberapa anggota JJF yang menjadi penjual *official merchandise* secara langsung walau hanya berupa *photopack*. Hal tersebut membuat anggota JJF yang belum memiliki koleksi *official merchandise* lengkap menjadi tertarik membeli walau harganya mahal.

Kedekatan anggota komunitas membuat informasi mengenai *official merchandise* mudah diterima dan mudah dipahami oleh komunitas JJF, dengan alasan bahwa komunitas lebih dapat dipercaya daripada orang lain diluar komunitas. Tanpa disadari komunitas JJF telah melakukan *World of Mouth* (WoM) kepada para anggota komunitas JJF lainnya. WoM sendiri adalah percakapan mengenai suatu produk, antara satu orang dengan satu atau banyak orang yang didalamnya terdapat pesan yang disampaikan yang terkadang tidak disadari oleh pihak pemberi informasi atau oleh penerima

informasi itu sendiri. WoM membuat orang untuk berbicara tentang produk dan jasa perusahaan, dan membuat pembicaraan tersebut berlangsung dengan mudah (Kelly, 2007: 79). Secara tidak langsung *World of Mouth* (WoM) tidak disadari oleh komunitas JJF.

*World of Mouth* (WoM) komunitas JJF dikatakan sebagai strategi pemasaran *official merchandise* JKT 48. Antar anggota komunitas JJF sendiri telah terjadi komunikasi pemasaran (promosi), yang meliputi periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, *direct marketing*, dan *public relations* (Tjiptono, 1997: 6). Hal tersebut tanpa disadari secara langsung oleh anggota komunitas. Dampak yang muncul antara lain yaitu pembelian *official merchandise* JKT 48.

Peran komunitas JKT 48 Jogja Fans (JJF) terhadap pembelian *official merchandise* sangat besar, dengan cara *World of Mouth* (WoM) yang terjadi secara sadar maupun tidak sadar. Peran komunitas dengan cara membicarakan, mempromosikan, serta merekomendasikan memberikan dampak pada pembelian *official merchandise* kepada para anggota komunitas JKT 48 Jogja Fans.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan uraian hasil dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa JKT 48 Jogja Fans memiliki peran penting dalam membentuk *word of mouth* pada pembelian *official Merchandise* grup musik JKT 48 Yogyakarta:

1. JKT 48 Jogja Fans (JJF) melakukan pembicaraan mengenai *official merchandise* setiap berkumpul. Pembicaraan tersebut mengenai pengalaman membeli serta memiliki *official merchandise*. Pembicaraan tersebut membuat anggota komunitas JJF tertarik kemudian mencari informasi mengenai *official merchandise* JKT 48 melalui komunitas atau akun resmi official JKT 48.
2. Pembicaraan mengenai *official merchandise* JKT 48 tersebut membuat anggota komunitas JJF secara tidak sadar melakukan promosi terhadap *official merchandise* JKT 48. *Merchandise* merupakan tanda pengenal sebagai fans JKT 48. Oleh karena itu secara tidak sadar promosi terjadi antar anggota komunitas JJF.
3. Anggota komunitas merekomendasikan pembelian *official merchandise* kepada teman-teman komunitas yang biasa berjualan, atau akun web yang biasa berjualan *official merchandise*. Rekomendasi tersebut tentunya karena pembicaraan dan promosi yang dilakukan oleh sesama anggota

yang menjadikan anggota lainnya berkeinginan memiliki official *merchandise* JKT 48.

## B. Saran

1. Bagi manajemen JKT48 sudah saatnya manajemen JKT 48 (JOT) untuk lebih aktif mulai mengelola dan memfasilitasi komunitas penggemarnya. *Fans community* atau komunitas penggemar memiliki peran yang begitu hebatnya. Dengan adanya *word of mouth* di kalangan *fans community* dapat membantu promosi manajemen JKT 48. Hal ini berkaitan dengan begitu banyaknya *far fans community* atau komunitas penggemar yang dari kejauhan yang berdiri secara organik yang selalu memberikan *support* terhadap JKT 48.
2. Bagi pemasaran *official merchandise* JKT 48 yaitu dengan memberikan bonus-bonus yang lebih menarik disetiap *bundle* penjualan CD / DVD agar pembeli *official merchandise* dapat lebih tertarik untuk membeli *official merchandise*.
3. Bagi *official merchandise* tetap menjaga kualitas *official merchandise* agar konsumen tidak kecewa sebagai upaya daya beli konsumen terus meningkat.
4. Bagi komunitas penggemar dan masyarakat umum dalam hal ini untuk memberikan apresiasi pada suatu produk *official merchandise* dan tidak melakukan produksi untuk disain-disain yang sama secara illegal.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aghdaie, S.F.A., A. Sanaye, M. Etebari. 2012. Evaluation of the Consumers' Trust Effect on Viral Marketing Acceptance Based on the Technology Acceptance Model. *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 4 (6), 79-94.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta Rineka Cipta.
- Basalamah, F.M. 2010. Pengaruh Komunitas Merek terhadap *Word of Mouth*. *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*. Vol. 17 (1), 79-89.
- Budiman, S.A. 2003. Minat Merefensikan Dalam Proses Adopsi Konsumen Pasca Masa Edukasi Pasar Fitur GPRS IM3 Smart di Surabaya. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. II (1), 1-18.
- Danim, Sudarwan. 2002. *Menjadi Peneliti Kualitatif*. Bandung: Pustaka Setia.
- Effendy, Onong Uchjana. 1998. *Hubungan Masyarakat: Prinsip, Kasus dan Masalah*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Grant, Steward. 2001. *Manajemen Penjualan*. Jakarta: Erlangga.
- Hasan, Ali. 2010. *Marketing*. Yogyakarta: Media Presindo.
- Hughes, Mark. 2007. *Buzzmarketing*. Jakarta: Elex Media Computindo.
- Iriantara, Yosal. 2004. *Manajemen Strategi Public Relations*. Bandung: Ghalia Indonesia.
- Kelly, Lois. 2007. *Beyond Buzz: the Next Generation of Word of Mouth Marketing*. New York: AMACOM.
- Kotler, Philip. 2004. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jakarta: Prenhallindo.
- Lacher, K.T., dan Richard Mizerski. 1994. An Exploratory Study of the Responses and Relationships Involved in the Evaluation of, and in the Intention to Purchase New Rock Music. *The Journal of Consumer Research*. 21 (2), September.
- Machfoedz, Mahmud. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu.
- Moleong, Lexy J. 2007. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

- Oxford University Press. 2005. *OXFORD Ensiklopedi Pelajar*, Alih Bahasa: Widyadara. Jakarta: Widyadara.
- Philip, Kotler dan Amstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Manajemen*. Jilid 1 Edisi Kedelapan, Alih Bahasa: Damos Sihombing. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Rosen, Emanuel. 2004. *Kiat Pemasaran dari Mulut ke Mulut*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Rosen, Emanuel. 2008. *Kiat Pemasaran dari Mulut ke Mulut*. Jakarta: Media Elex Komputindo.
- Sernovitz, Andy. 2009. *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking*. New York: Kaplan.
- Sharma, R.S., M.M. Arroyo, dan T. Pandley. 2012. *The Emergence of Electronic Word-of-Mouth as a Marketing Channel for the Digital Marketplace*. *Journal of Information, Information Technology, and Organizations*. Vol. 6, 1-21.
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Silverman, G. 2001. *The Secrets of Word-of-Mouth Marketing: How to Trigger Exponential Sales Through Runaway Word-of-Mouth*. New York: American Marketing Association.
- Sloboda, John A. 1985. *The Musical Mind-The Cognitive Psychology of Music*. New York: Oxford University Press.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumardy, Marlin Silviana, dan Melina Melone. 2011. *The Power of Word of Mouth Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sumarmi, Saptaningsih. 2008. Fenomena Word of Mouth Marketing dalam Mempengaruhi Keputusan Konsumen. *Artikel Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Universitas PGRI.
- Susanti, Esti. 2009. *Word of Mouth Communication*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sutisna. 2002. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Syukur. 2005. *Peta Kompetensi Guru Seni (Seni Rupa, Seni Tari, Seni Musik)*. Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

- Utama, Aditya. 2009. Model Komunikasi *Word of Mouth* (Studi Eksploratif Kualitatif Mengenai Model Komunikasi *Word of Mouth* Konsumen pada *Brand Gudeg Pawon* di Yogyakarta). *Skripsi*. Tidak Dipublikasikan. Yogyakarta: Universitas Atma Jaya.
- Utami, M. M., dan Ayu Noviani Hanum. 2010. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Word of Mouth* Mahasiswa Unimus. *Prosiding Seminar Nasional Unimus*, 398- 415.
- Wels, William D., dan D. Prensky. 1996. *Consumer Behavior*. New York: John Wil Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Wenger, Etienne. 2002. *Cultivating Communities of Practice*. Boston: Harvard Business School Press.

### **Internet**

- <http://hadiblacksite.blogspot.com/2013/05/arti-dari-istilah-istilah-dalam-48.html>  
diakses pada 7 Desember 2014 pukul 10 WIB.
- <http://jkt48fanblog.blogspot.com/p/jkt48-adalah-anomali.html>, diakses pada 19 Desember 2014, pukul 10.00 WIB.
- <http://jkt48cafe.com/index.php?threads/seputar-oshi-oshimen-oshihen-dd-dan-md.338/> diakses pada 19 Desember 2014 pukul 19.00.
- [http://mhazzubair.blogspot.com/2012/10/swag-jkt48\\_29.html](http://mhazzubair.blogspot.com/2012/10/swag-jkt48_29.html), diakses pada 19 Desember 2014 pukul 13.00.
- <http://hadiblacksite.blogspot.com/2013/05/arti-dari-istilah-istilah-dalam-48.html>  
diakses pada 7 Desember 2014 pukul 10 WIB.
- <http://www.widiasmoro.com/2013/05/13/cd-jkt-48/>, diakses pada 19 Desember 2014 pukul 10.30 WIB.
- <http://jkt48.com>, diakses pada 19 juni 2015 pukul 21.00 WIB
- <http://www.rakuten.co.id/shop/jkt48-official/>, diakses pada 27 Agustus 2015 pukul 23.00 WIB.

## **PEDOMAN WAWANCARA**

Ditujukan kepada : Pengurus / coordinator dari komunitas JKT 48 Jogja  
Fans (JJF)

### **A. Wawancara ke 1**

1. Sejak kapan komunitas JJF terbentuk?
2. Siapa pendiri awal dari komunitas JJF?
3. Bagaimana awal terbentuknya komunitas JKT48?
4. Berapa jumlah anggota komunitas JJF, dalam lima (5) tahun terakhir?
5. Kapan saja Komunitas JJF berkumpul? Berapa kali komunitas JJF berkumpul? Pukul berapa dan dimana acara kumpul komunitas JJF dilaksanakan?
6. Apakah ada syarat untuk menjadi anggota komunitas JJF?
7. Apa saja acara yang diselenggarakan ketika komunitas JJF berkumpul?
8. Apakah bahasan paling sering dibahas ketika anggota komunitas JJF berkumpul?
9. Apa yang membuat para fans atau anggota komunitas selalu ingin membeli *merchandise* terbaru dan original?
10. Apakah komunitas memfasilitasi dalam penjualan *merchandise*? Alasan?
11. Seberapa sering *fans* membicarakan mengenai *merchandise* idol grup JKT 48?
12. Apa arti *merchandise* bagi fans JKT48?
13. Apabila ada anggota yang tidak memiliki *merchandise* apa pendapat anda?

14. Apakah Pembelian *merchandise* fans JKT 48 karena pengaruh komunitas?
15. Apakah *Word of Mouth* (WoM) dijadikan salah satu strategi pemasaran?
16. Bagaimana *Word of Mouth* (WoM) dalam komunitas dapat menarik *fans* untuk membeli *merchandise*?
17. Bagaimana sikap dan minat *fans* setelah terjadi *Word of Mouth* (WoM) dalam penjualan *merchandise*?
18. Apakah fans pernah tidak puas terhadap *merchandise* JKT48?
19. Apakah fans JKT48 setelah bergabung dalam komunitas mendapatkan kemudahan untuk mencari *merchandise*?
20. Apakah kendala yang dihadapi dalam *Word of Mouth* (WoM) dalam penjualan *merchandise*?
21. Apa solusi *Word of Mouth* (WoM) apabila tidak dapat melakukan penjualan *merchandise* secara maksimal?

B. Wawancara ke 2

1. Apakah komunitas JJF pernah melakukan penjualan *merchandise* baik *official* maupun bukan atau pernah memfasilitasi *trade barter merchandise* jkt 48?

Kalau belum pernah:

1. Apakah komunitas JJF merekomendasikan dimana atau ke siapa *merchandise* itu bisa diperoleh?
2. Apakah komunitas JJF memberikan informasi ke teman-teman jika ada orang yang mencari *merchandise* yang dinginkan?

Kalau sudah pernah:

1. Kepada siapa? Teman-teman JJF juga? atau bukan?
2. Produk apa saja yang pernah komunitas JJF jual atau anda *trade*? Kalo *merchandise*?
3. Banyaknya yang dijual? frekuensi (berapa kali) seminggu/sebulan? Atau cuma kalo ada *event* saja?
4. Kalo ada yg sama-sama mau membeli, baik teman-teman JJF maupun bukan teman-teman JJF, komunitas JJF akan lebih memilih melepasnya ke siapa terlebih dahulu (*prefer*)?
5. Apakah pernah ada yang komplain barang yang dijual?
6. Kalau ada bagaimana menanganinya?
7. Kalau kebetulan ada yg mencari *merchandise* apakah komunitas JJF memfasilitasi, merekomendasikan dan menginformasikan melalui saluran apa? ke mana atau ke siapa *merchandise* itu bisa diperoleh?

## **PEDOMAN WAWANCARA**

Ditujukan kepada : Fans atau penggemar dari komunitas JKT 48 Jogja Fans (JJF)

### **A. Wawancara ke 1**

1. Siapa nama *oshi* yang anda idolakan di JKT48? Alasan?
2. Sejak kapan anda mulai ngefans atau mulai ngidol?
3. Mengapa anda tertarik sekali terhadap JKT48? Mengapa bukan yang lain?
4. *Merchandise* apa saja yang anda pernah beli? sebutkan
5. Mengapa anda tertarik untuk membeli *merchandise* dari JKT48 ini?
6. Darimana anda mengetahui informasi mengenai *merchandise*?
7. Apa arti *merchandise* JKT 48 untuk anda?
8. Darimana anda membeli *merchandise* tersebut?
9. Sejak kapan anda bergabung dalam komunitas JJS ini?
10. Seberapa sering anda ikut berkumpul dalam *gathering* komunitas JJF ini setiap bulannya?
11. Apa saja bahasan atau topik ketika anggota komunitas JJF berkumpul?
12. Seberapa sering fans membicarakan mengenai *merchandise* idol grup JKT48?
13. Apabila teman satu komunitas JJF memiliki atau menawari *merchandise official merchandise atau merchandise* asli baik yang *rare* (langka) maupun tidak langka apakah anda langsung akan membeli barang tersebut? Alasan?
14. Apabila teman satu komunitas JJF memiliki atau menawari *merchandise bajakan* apakah anda langsung akan membeli barang tersebut? Alasan?

15. Apabila terdapat teman sekomunitas JJF anda sedang melakukan *Word of Mouth* (WoM) mengenai *merchandise* apa yang kemudian anda lakukan?
16. Apabila terdapat teman bukan sekomunitas memberitahu anda mengenai *merchandise* dengan *Word of Mouth* (WoM) apa yang anda lakukan?
17. Apakah anda menginformasikan adanya penjualan *merchandise* JKT48 ke teman-teman komunitas JJF?
18. Mengapa anda menginformasikan informasi penjualan tersebut ke teman-teman komunitas JJF?
19. Apakah faktor utama *merchandise* menjadi hal yang penting untuk dimiliki oleh *fans* JKT48?
20. Apabila ada anggota komunitas JJF yang tidak memiliki *official merchandise* apa tanggapan anda?
21. Apakah pembelian *merchandise* fans JKT 48 karena adanya pengaruh komunitas JJF?
22. Bagaimana *Word of Mouth* (WoM) dalam komunitas dapat menarik anda untuk membeli *merchandise*?
23. Menurut anda *Word of Mouth* (WoM) pada *merchandise* termasuk dalam strategi pemasaran?
24. Apakah anda selalu puas dengan *merchandise* yang anda beli?
25. Apakah selama anda menjadi anggota komunitas JKT48 anda mendapatkan kemudahan untuk mendapatkan info dan pembelian *merchandise*?
26. Apa saja kendala yang dihadapi untuk mendapatkan *merchandise* selama menjadi anggota komunitas JJF?

27. Apakah perbedaannya *ngidol* sewaktu sebelum menjadi anggota komunitas JJF dengan sesudah tergabung menjadi anggota komunitas JJF? Alasan?

B. Wawancara ke 2

1. Apakah anda pernah melakukan penjualan atau *trade barter merchandise* JKT 48, baik *official* maupun bukan?

Kalau belum pernah:

1. Apakah anda merekomendasikan dimana atau ke siapa *merchandise* itu bisa diperoleh?
2. Apakah anda memberikan informasi ke teman-teman jika ada orang yang mencari *merchandise* yang dinginkan?

Kalau sudah pernah:

1. Kepada siapa? Teman-teman JJF juga? atau bukan?
2. Produk apa saja yang pernah anda jual atau anda trade?
3. Banyaknya yang dijual? frekuensi (berapa kali) seminggu/sebulan?
4. Kalo ada yg sama-sama mau membeli, baik teman-teman JJF maupun bukan teman-teman JJF anda akan lebih memilih melepasnya ke siapa?
5. Apakah pernah ada yang komplain barang yang dijual?
6. Kalau ada bagaimana menanganinya?

7. Kalau kebetulan ada yg mencari *merchandise* tetapi anda tidak memilikinya atau tidak mau melepasnya, apakah anda merekomendasikan / menginformasikan di mana atau ke siapa *merchandise* itu bisa diperoleh?

## TRANSKRIP KOORDINATOR JKT 48 JOGJA FANS (JJF)

- Nama : Krisna
- Umur : 23 tahun
- Pekerjaan : Mahasiswa Atmajaya (Jurusan Ilmu Komunikasi)
- Jodhi : Sejak kapan komunitas JJF terbentuk?
- Krisna : Dari tahun 2011, kalau anniv-nya itu 19 Januari, kalau pendiri JJF itu awalnya dari temen-temen yang sering kumpul terus ngefans-ngefans AKB48 pertamanya, trus ada JKT48 muncul terus mereka bikin JKT 48 Jogja Fans.
- Jodhi : Sejak kapan mas krisna bergabung di JJF?
- Krisna : Aku bergabung pas anniv pertama. Kalau nggak salah anniv JJF itu kan tanggal 19 Januari 2011 itu aku pas aku dateng tapi aku belum intens jadi baru ikut tok.
- Jodhi : Berapa jumlah anggota komunitas JJF, dalam lima (5) tahun terakhir?
- Krisna : Kalau pas Gate di benteng Vre den burg itu bisa lebih dari 200. Kalo gate besar lebih dari 200.
- Jodhi : Kapan saja Komunitas JJF berkumpul? Berapa kali komunitas JJF berkumpul? Pukul berapa dan dimana acara kumpul komunitas JJF dilaksanakan?
- Krisna : Kumpulnya tu tiap hari sabtu di GSP UGM, terus jamnya itu sekitaran jam 4, kalau kumpulnya sekitaran 4 kali sebulan soalnya, soalnya satu minggu sekali. Kalo mingguan gak banyak, sekitaran 10 sampai 15an aja.
- Jodhi : Apakah ada syarat untuk menjadi anggota komunitas JJF?
- Krisna : Nggak ada sih, Cuma yang ngefans JKT boleh gabung aja.
- Jodhi : Apa saja acara yang diselenggarakan ketika komunitas JJF berkumpul?
- Krisna : Biasanya kita sharing, cerita, kasi-kasi info kalo misalnya ada konser, kalau ada project buat JKT gituan, itu biasanya kita share ketemen-temen pas kumpul mingguan.
- Jodhi : Apakah bahasan paling sering dibahas ketika anggota komunitas JJF berkumpul?
- Krisna : Paling ya cerita, info-info tok sih.
- Jodhi : Kalau yang berhubungan sama *merchandise*?
- Krisna : Kalau fotopack dulu pernah sih beli kalau sekarang udah jarang
- Jodhi : Apa yang membuat para fans atau anggota komunitas selalu ingin membeli *merchandise* terbaru dan original?

- Krisna : Menurutku di DVDnya itu banyak bonusnya, jadi misalnya kamu beli DVD atau CD kamu dapat tiket hand shake, makanya beli yang original karena bonusnya itu.
- Jodhi : Apakah komunitas memfasilitasi dalam penjualan *merchandise*? Alasan?
- Krisna : Kalau dulu pernah itu *photopack*, kalau misalnya ada yang mau beli *photopack* biasanya titip yang mau pada ke Jakarta. Jadi yang pada pergi ke Jakarta, biasanya temen-temen yang nggak pada berangkat titip gitu.
- Jodhi : Kalau misalnya kayak tiket, apakah komunitas sudah memfasilitasi?
- Krisna : Kalau tiket itu selalu ya, kalau di Jogja sendiri bisa kita kerjasama EO yang ngadain konser, terus temen-temen yang mau ikut konser bisa daftar ke kita. Nanti kita bisa bilang sama EO-nya kalau JJF mau beli tiket konser jumlahnya segini gitu.
- Jodhi : Seberapa sering fans membicarakan mengenai *merchandise* idol grup JKT 48?
- Krisna : Awal tahun 2011 2012an itu sering banget gitu, apalagi kalau *photopack* itu kan mereka bisa kumpulin tu *photopacknya*, ngumpulin, mereka itu kan sering eh kamu ada nggak foto pact ini, *photopack* itu Ve atau Melody, misalnya mereka barter, mereka jualin, beli gitu macem-macem, kjalau sekarang ya jarang-jarang ya kayak gitu, sudah mulai turun.
- Jodhi : Apa arti *merchandise* bagi fans JKT48?
- Krisna : Yang pertama itu koleksi, kalau mereka kayak dapat *photopack*, *merchandise* yang rare, atau super rare itu kan kayak kebanggaan tersendiri kepuasan buat fansnya.
- Jodhi : Apabila ada anggota yang tidak memiliki *merchandise* apa pendapat anda?
- Krisna : Ya nggak apa-apa, kalau menurut mereka terlalu mahal atau susah carinya ya it's ok. Kalau nggak punya terus dihukum ya enggak.
- Jodhi : Apakah pembelian *merchandise* fans JKT 48 karena pengaruh komunitas?
- Krisna : Kalau aku pribadi sih iya, dulu pas kumpul, mereka keluarin *merchandise-merchandisennya* kayak rasanya pengen gitu lho, terus kepincut, kok bagus terus tertarik buat beli
- Jodhi : Apakah Word of Mouth (WoM) dijadikan salah satu strategi pemasaran?
- Krisna : Kalau menurutku dari temen-temen yang punya *merchandise* mereka ngobrolin apa yang mereka nggak punya tu pengen tertarik. Lha kok kamu punya ini aku nggak punya terus mereka ngobrolkan, akhire bikin tertarik.
- Jodhi : Berarti Wom bisa menarik pembelian *merchandise* ya mas ya. Bagaimana sikap dan minat fans setelah terjadi Word of Mouth (WoM) dalam penjualan *merchandise*?

- Krisna : Ya jadi tertarik.
- Jodhi : Apakah fans pernah tidak puas terhadap *merchandise* JKT48?
- Krisna : Kalau temen-temen itu sih sering ya, bukan karena mereka nggak punya uang terus beli njuk bla bla bla. Kayak packagingnya dari sana nggak seperti yang kita bayangkan. Kayak misalnya CD beli harganya segini tapi packagingnya kok nggak memuaskan gitu.
- Jodhi : Apakah fans JKT48 setelah bergabung dalam komunitas mendapatkan kemudahan untuk mencari *merchandise*?
- Krisna : Iya mendapat kemudahan ya mas, melalui titip *merchandise* tadi ya.
- Jodhi : Apakah kendala yang dihadapi dalam Word of Mouth (WoM) dalam penjualan *merchandise*?
- Krisna : Kalau Cuma Wom itu kan Cuma ngobrol nggak liat barangnya, Cuma ngebayangan, kepengen tertarik, kendalanya itu barang aslinya itu nggak ketok, jadi Cuma bisa ngebayangan.
- Jodhi : Apa solusi Word of Mouth (WoM) apabila tidak dapat melakukan penjualan *merchandise* secara maksimal?
- Krisna : Kalau *merchandise* ngobrolin tertarik, temen-temen yang sedang ngobrol itu bisa cari gambarnya di google, walau belum bisa liat barangnya kita bisa liat gambarnya bentuknya dan lain-lain.

## Wawancara ke-2

Tanggal Wawancara : 28 Juni 2015

- Jodhi : Apakah komunitas JJF pernah melakukan penjualan marchendise baik official maupun bukan atau pernah memfasilitasi trade barter marchendise jkt 48?
- Krisna : Kalau untuk penjualan non official pernah, kalau non official biasanya kita yang buat bajunya terus kita jual sama fansnya. Kalau yang dari official kita biasanya kita beli dari official, yang jual official kita belinya dari official terus kalau ada teman-temen yang titip nanti kita titip dari temen-temen yang pergi ke Jakarta. Habis itu mereka titip mau *merchandise* apa aja, nanti ditempat jualan *merchandise* nanti kita beli disitu.
- Jodhi : Jadinya lebih ke memfasilitasi ya mas ya. Nah, itu tadi temen JJF ya mas, kalau ke hukan temen-temen JJF pernah membantu nggak mas?
- Krisna : Kalau bukan dari JJF pernah, itu dari twitter. Kitakan ngesharenya di twitter juga, yang followkan nggak cuma temen-temen JJF, jadi temen yang jarang kumpul disebut bukan anggota. Kita pernah

- memfasilitasi juga, membantulah paling tidak.
- Jodhi : Produknya apa saja yang *official*?
- Krisna : Baju pernah, sticker sama *photopack*, kebanyakan *photopack*.
- Jodhi : Berapa kali yang pernah JJF bantu?
- Krisna : Kalau dulu tu sering, kalau *photopack* tu sering. Paling banyak tu 48 *photopack*, satu pact isinya 5, jadi 48 pact. Kalau baju nggak nyampai 20an kalau yang official.
- Jodhi : Jadi itu pas berabgkan terrus diinformasikan siapa yang mau gitu? Apakah pernah ada yang komplain barang yang dijual?
- Krisna : Setahu saya belum pernah ya, setahu saya cocok terus
- Jodhi : Kalau ada yang sama-sama mau beli. Itu prefernya lebih ke JJF atau kemana mas?
- Krisna : Kalau kebanyakan orang lebih prefer ke JJF, apalagi ini fanbasenya JKT, daripada mereka titip. Kalau orang yang tahu JKT sedikit-sedikit mereka lebih titip ke kita.
- Jodhi : Jadi ini lebih ke JJF ya mas. Kalau misalnya begini, udah terlanjur sampai Jakrata, terlanjur udah beli sengaja dilebihkan terus ada temen-temen yang mau beli tapi nggak ngomong kayak gitu pernah nggak mas?
- Krisna : Biasanya kita talangi dulu sih, habis itu pas kumpul kemarin siapa yang titip baru nanti uangnya dituker.
- Jodhi : Kalau sama-sama nyari, terus pas komunitas tu pas nggak ada pas nggak jual. Komunitas itu merekomendasikan tidak atau menginformasikan *merchandise* itu diperoleh?
- Krisna : Kalau kayak gitu misalnya kita ada yang butuh, kita sharingkan ke tweeter, ada yang punya PP Nabila nggak. Nah itu nanti mereka yang merespon. Si A atau si B nanti reply, nanti kita sisihin ke orang yang mau beli itu.
- Jodhi : Jadi sangat mefasilitasi ya mas ya.

## TRANSKRIP FANS JKT 48 JOGJA FANS

- Nama : Afifah
- Umur : 19 tahun
- Pekerjaan : Mahasiswa Atmajaya (Jurusan Ilmu Komunikasi)
- Jodhi afifah : Siapa nama *oshi* yang anda idolakan di JKT48? Alasan?  
: Oshiku tu Nabilah. Alasannya, awalnya sih karena dia kocak, terus apa adanya, gokillah dia tu, nggak malu-malu. Banyak yang ngefans dia tu rendah hati, baik, ramah, pokoknya ramah banget sama fans-fansnya terus kepribadiannya dia tu dewasa dalam pemikiran, dia rajin sholat juga dan lain-lain. Jadikan bisa jadi contohkan waktu *theateran*. Kalo pas *theateran*, pas waktunya sholat dhuhur, ashar, magrib dia tu pasti ke mushola, jadi bisa jadi contoh.
- Jodhi afifah : Sejak kapan anda mulai ngefans atau mulai ngidol?  
: Awal ngefans tu sekitar bulan mei tahun 2014
- Jodhi afifah : Mengapa anda tertarik sekali terhadap JKT48? Mengapa bukan yang lain?  
: Awalnya ngeliatin Nabilah, awalnya ngikutin Nabilah. Ternyata banyak anak-anak yang lainkan, ternyata semua anaknya lucu-lucu, kocak-kocak, gokil-gokil,. Pokoknya mereka nggak malu buat jadi orang yang gesrek bangetlah pokoknya intinya kayak gitu. Karakter mereka itu juga lucu terus mulai ngikutin JKT kok lagunya bagus-bagus. Nah mulai dari situ aku mulai ngikutin JKT bukan yang lain. Yang lainkan hanya gitu-gitu doangkan. Kenapa suka JKTkan mereka itu selalu narik fans buat selalu dateng buat selalu mendukung dia kayak pas *theateran Hi-touch* gitukan. Ayo kak dateng lagi ya gini-gini. *Gimicknya* bagus gitu, sok-sokan ramag, terus pas HS, sok-sokan asik, tapi kalau kita sering dateng terus HS nantio dikenal sama dia. Yang sampe sering ledek-ledekan, kayak gitu.
- Jodhi afifah : Jadi interaksi sama fansnya itu ada ya mbak ya? *Merchandise* apa saja yang anda pernah beli? sebutkan  
: *Merchandise* sih, kayak DVD buat 2 *shoot*, beli CD HS yang CD *theater* itu buat HS, dulu kitakan ambil tiket HSnya, terus kayak beli CD original itu, kita ambil PP-nya sama diambil tiket buat vote shibantsu yang ke 10 yang kemarin, itu yang kayak gitu sih.
- Jodhi afifah : Totalnya udah punya berapa album koleksi?  
: Karena aku baru ya, baru aja ya sekitar tigaanlah. Tapi kalo kasetnya lumayan banyak
- Jodhi : Mengapa anda tertarik untuk membeli *merchandise* dari JKT48 ini?

- afifah : Berharap dapat PP-nya Nabilah.
- Jodhi : Darimana anda mengetahui informasi mengenai *merchandise*?
- afifah : Pertama sih dari webnyakan, dari temen anak-anak Jakartakan lebih up-datekan, kadang di grup itu dishare ada *merchandise* ini. Ini ada *merchandise* JKT, dari situ ada rasa ingin beli. Terus liat dulu harganya kalau terjangkau ya beli, kalau nggak terjangkau ya skip dulu.
- Jodhi : Apa arti *merchandise* JKT 48 untuk anda?
- afifah : Kayak misalnya beli *merchandise* dapet PPnya Nabilah, itu kan kayak puas gitu. Wah dapet PP-nya oshi . teryus kalau kita ngumpulin dari single awal sampai dia grade, liat perkembangnya dia yang masih imut-imut sampai liat dia dewasa, kitakan nggak tau gradenya dia kapan. Ada kepuasan tersendiri liat oshiku sekarang dewasa banget
- Jodhi : Kalau beli *merchandise*nya darimana?
- afifah : Biasanya dari *theater* JKT 48 di Jakarta, jarang sih kalau aku beli yang pesen gitu. Aku suka yang beli langsung, kalau mereka lagi *direct selling* aku beli, kalau nggak disanakan ada standnya-kan, nah belinya disitu.
- Jodhi : Sejak kapan anda bergabung dalam komunitas JJF ini?
- afifah : Kalau aku gabung mulai akhir desember 2014.
- Jodhi : Seberapa sering anda ikut berkumpul dalam *gathering* komunitas JJF ini setiap bulannya?
- afifah : Sekitar 3 sampai 4 kali ya. Soalnyakan hari sabtu pada kumpul, pokoknya 3 sampai 4 kali. Seringnyakan ke Jakarta, pas mereka ngumpul jadi nggak bisa ikut kumpul.
- Jodhi : Apa saja bahasan atau topik ketika anggota komunitas JJF berkumpul?
- afifah : Paling kalau aku biasanya ngomongin tentang Nabilah, kayak curhat-curhat gitukan. Nabilah itu kan lagi down, lagi seneng soalnya kayak gini. Jadi kita up-date info ya itu kadang ngomongin soal member lain, ngomongin soal *theater*, nah kocak nih,
- Jodhi : Seberapa sering fans membicarakan mengenai *merchandise* idol grup JKT48?
- afifah : Sering sih, sering ngomongin soal itusih, soalnyakan kayak mereka pengen nyari PP-nya ini tapi kok nggak dapet-dapet terus beli aja lagi atau kalau nggak ngomongin 2 *shoot* tapi kok nggak ada yang jualan itu ya udah. Ya udah beli aja DVD-nya.
- Jodhi : Apabila teman satu komunitas JJF memiliki atau menawari *merchandise* official *merchandise* atau *merchandise* asli baik

- yang rare (langka) maupun tidak langka apakah anda langsung akan membeli barang tersebut? Alasan?
- afifah : Belum tentu. Ya tergantung budget juga sih. Kalau memungkinkan ya dibeli, kalau nggak memungkinkan ya nabung dulu, yang penting aku bisa *theateran* bisa ketemu dia. Kalau *merchandise* itu sih diusahain punya.
- Jodhi : Apabila teman satu komunitas JJJF memiliki atau menawari *merchandise* bajakan apakah anda langsung akan membeli barang tersebut? Alasan?
- afifah : Enggak, soalnya aku support artinya harus beli originalnya.
- Jodhi : Apabila terdapat teman sekomunitas JJJF anda sedang melakukan Word of Mouth (WoM) mengenai *merchandise* apa yang kemudian anda lakukan?
- afifah : Ya ikut nimbrung terus, ya kalau misalnya menarik atau tertarik yang pasti speak-speak gitu, kuranginlah kalau bisa ditawar, tapi liat harganya juga kalau terjangkau ya oke kalau nggak ya nanti dululah.
- Jodhi : Apabila terdapat teman bukan sekomunitas memberitahu anda mengenai *merchandise* dengan Word of Mouth (WoM) apa yang anda lakukan?
- afifah : Kalau dia bener-bener fans sama, kayak maniak gitukan bisa dipercaya. Tapi kalau nggak diliat dulu produknya asli nggak. Kadang kalau gitu kan kaya asal-asal jual kaya gitu ada yang bajakan, jadi nggak langsung percaya, liat dulu barangnya asli atau nggak kalau nggak ya nggak mau.
- Jodhi : Apakah anda menginformasikan adanya penjualan *merchandise* JKT48 ke teman-teman komunitas JJJF?
- afifah : Ya seringsih, kalau aku ada info baru gitukan misalnya da penjualan *merchandise* misalnya aku lebih update aku share mungkin aku lebih tau dulu tetep aku infoin ke anak-anak, berbagi info ke anak-anak begitu juga sebaliknya.
- Jodhi : Apabila ada anggota komunitas JJJF yang tidak memiliki official *merchandise* apa tanggapan anda?
- afifah : Sebenere hak dia, dia suka pake yang asli atau yang bajakan. Paling aku speak-speak biar dia mau beli yang asli gitukan, menghargai artisnya gitu.
- Jodhi : Apakah pembelian *merchandise* fans JKT 48 karena adanya pengaruh komunitas JJJF?
- afifah : Sering sih, merekakan semua racun.
- Jodhi : Bagaimana Word of Mouth (WoM) dalam komunitas dapat menarik anda untuk membeli *merchandise*?
- afifah : Mereka bilang ini langka, kalau nggak langkapun mereka bilang mau nggak, mau nggak. Masak nggak mau , ini nab lho nab lho gitukan. kalau ada duit ya boleh sini, kalau nggak ada duit ahh

- mbuh-mbuh* gitukan sambil mencoba menghibur diri, walaupun pengen kalau yang namanya aslikan pasti pengen. Lebih sering khilaf sih
- Jodhi : Menurut anda Word of Mouth (WoM) pada *merchandise* termasuk dalam startegi pemasaran?
- afifah : Iya, gimana dia berusaha meyakinkan dengan mulutnya yang manis banget, apalagi kalau maniak gitukan lebih mudah diracuni buat beli barang gitukan, kayak ini langka lho masak kakanya Nabilah nggak mau sering diledekin, kayak tertantang sama omongannya dia. Oke kalau gitu aku beli. Makanya totalitas, yawdah kalau kayak gitu iya-iya.
- Jodhi : Apakah anda selalu puas dengan *merchandise* yang anda beli?
- afifah : Kalau selalu puas, nggak juga sih, Cuma kadang-kadang gara-gara khilaf gitu ngapain aku beli kayak gini padahal cuma aku liatin doang. Kalau nggak dibeli kok nyesel mau nggak mau, kadang sih nyesel tapi ya nggak selamanya bisakan. Kayak tiket HS-kan beli CD banyakkan ngapain aku beli CD banyak-banyakkan padahal ngobrolnya Cuma berapa detik doang. Tapi gimana lagi, karena kepuasan itu sih.
- Jodhi : Apakah selama anda menjadi anggota komunitas JKT48 anda mendapatkan kemudahan untuk mendapatkan info dan pembelian *merchandise*?
- afifah : Iya dapaet kemudahan buat dapetin info-info baru. Apalagikan anak-anak JJF itukan ya banyakkan anak-anak *imba* disitukan. Jadi mereka buat dapetin info secepat mungkin itu gampanglah gitu.
- Jodhi : Apa saja kendala yang dihadapi untuk mendapatkan *merchandise* selama menjadi anggota komunitas JJF?
- afifah : Kalau kendala nggak ada sih.
- Jodhi : Apakah perbedaannya ngidol sewaktu sebelum menjadi anggota komunitas JJF dengan sesudah tergabung menjadi anggota komunitas JJF? Alasan?
- afifah : Beda banget ya. Sebelum aku belum gabung di JJF waktu aku masih sendiri, aku mau *theateran* aja sama siapa, ya kali masak aku yang nggak ngerti Jakarta sama sekali, dulu tu belum sampe mikir ngeluarin duit sebanyak mungkin buat nonton JKT 48 buat Nabilah buat JKT 48 sama sekali nggak mikir, maksudnya apaan sih ngeluarin duit buat kayak gitu doang. Dulunya sih kayak gitu, pas udah kenal JJF, udah gabung JJF. Nah mulai dari situ mulai sering *theateran*, jadi sering ikut HS yang tadinya mikir apaan itu, sekarang malah dijalani dilakuin, sekarang konser ngapain bayar mahal-mahal konser orang jauh itu. Yang mereka tu selalu bilang bukan masalah konser atau nonton oshinya tapi gimana kebersamaan kita buat nonton bareng-bareng uvorianya bareng-

bareng itu. Dari situ aku mikir bener juga, kayak buat konser tanggal 13 itu ya jujur kalau aku ada duit pengen dateng ya udah aku terobos ya. Tapi karena nggak ada duit ya, apa yang bikin aku pengen banget bukan karena aku pengen sold outin tim-J bukan karena aku pengen ketemu nab, karena kebersamaan dengan anak-anak kesana buat ngibarin bendera yang udah di elu-eluin sama si Kinal di twiiter minta dikibarin sama temen-temen JJF, dari situ kayak aku pengen, jadi ngumpul itu bukan karena aku pengen ketemu oshi atau apa, tapi karena kebersamaan rame-rame bareng mereka itu. Mereka itu udah kayak keluarga, mereka itu well sama kita yang cewek-cewek. Dari kita ngidol yang aku belum kenal terus mereka mau ngejagain aku dari situ aku dapet sodara, dapet temen baru jadi nyamankan. Yang awalnya niatnya gabung karena pengen ngidol malah jadi kebalik karena pengen ngerasain kebersamaan bareng mereka ajasih gitu, yang pasti setelah gabung sama JJF banyak kemudahan-kemudahan buat ngidol.

Jodhi : Jadi banyakkan sisi positif ya? Lebih mudah dapet info, kalau ke *theater* juga da temennya, itukan yang pastikan? Juga rame-rame juga ya. Kalau dapet info dari bukan komunitas ada keraguan mengenai asdli nggak sih, kalau dari temen JJf tingkat keasliannya lebih valid gitu ya mbak ya.

## Wawancara ke-2

Tanggal Wawancara : 29 Juni 2015

Jodhi : Apakah anda pernah melakukan penjualan atau *trade barter* *merchandise* jkt 48, baik *official* maupun bukan?

Afifah : Belum pernah mas.

Jodhi : Apakah anda merekomendasikan dimana atau ke siapa *merchandise* itu bisa diperoleh?

Afifah : Kalau aku sih saranin sih, kalau misalnya dia mau beli PP dan itu masih edisinya, lha itu akau saranin buat beli di *theaternya* langsung. Kalau misalnya jauh gitukan? Kalau kamu mau beli lewat online, lewat webnya langsung, atau kamu bisa nitip, misalnya ada yang sering kesana gitu, jadi bisa nitip kesini gitu. kalau misal itu edisi lama ada yang nyari mungkin bisa aku rekomendasikan ketemen-temenku yang di Jakarta sana.

Jodhi : Jadi menginformasikan kemana dia bisa peroleh gitu ya mbak ya, ngebantu temen-temen.

## TRANSKRIP FANS JKT 48 JOGJA FANS

- Nama : Nizar
- Umur : 20 tahun
- Pekerjaan : Mahasiswa UII (Fakultas Hukum)
- Jodhi : Siapa nama oshi yang anda idolakan di JKT48? Alasan?
- Nizar : Andela
- Jodhi : Kenapa suka andela kenapa nggak yang lain?
- Nizar : Itu sudah pilihan hati mas. Itu pilihan terbaik dari saya, hehe.
- Jodhi : Sejak kapan anda mulai ngefans atau mulai ngidol?
- Nizar : SMA kelas 2 tahun 2013.
- Jodhi : Mengapa anda tertarik sekali terhadap JKT48? Mengapa bukan yang lain?
- Nizar : Karena lagu-lagu mereka, semangat mereka itu memberikan kayak motivasi ke kita.
- Jodhi : Merchandise apa saja yang anda pernah beli? sebutkan
- Nizar : Kaos, *phot pack*, *lightstick*, yang paling banyak *photopack*.
- Jodhi : Kalau event JKT apa aja mas?
- Nizar : Yang paling sering konser sama *handshake*.
- Jodhi : Itu kira-kira berapa kali mas?
- Nizar : Kalo konser sekitar hampir 10 kali lebih. Kalo hand shake 4 atau lima kali.
- Jodhi : Mengapa anda tertarik untuk membeli *merchandise* dari JKT48 ini?
- Nizar : Mungkin pas waktu nonton konser lebih bagus kita beli *merchandise* JKT 48 yang asli, kita beli disana.
- Jodhi : Darimana anda mengetahui informasi mengenai *merchandise*?
- Nizar : Kalau untuk informasi *merchandise* ya dari twitter, dari official JKT 48-nya atau dari temen-temen di Jakarta yang lebih tau yang disana, jadi ngasih tau saya tentang *merchandise-merchandise* terbaru.
- Jodhi : Apa arti *merchandise* JKT 48 untuk anda?
- Nizar : Kalau untuk kaos biasa sih, light stick pas konser lebih bisa menghayati konser biar seru, kalao *photopack* hobi jadi puas kalau kita bisa punya foto-fotonya, koleksi foto-foto oshi kita yang beda lengkap gitu kepuasan hati.
- Jodhi : Darimana anda membeli *merchandise* tersebut?

- Nizar : Kalau kaos light stick itu dari official, kalau *photopack* titip dari temen.
- Jodhi : Sejak kapan anda bergabung dalam komunitas JJS ini?
- Nizar : Kalau gabung JJF itu belum lama semenjak aku kuliah di jogja. Mungkin sekitar setahunan ini. Kalau dulu di Klaten dab sekarang juga masih gabung sih. Tahun 2014.
- Jodhi : Seberapa sering anda ikut berkumpul dalam gathering komunitas JJF ini setiap bulannya?
- Nizar : Kalau seberapa sering hampir setiap kumpul saya dateng, jadi kalau setiap kali ada kumpul-kumpul gathering saya usahakan dateng.
- Jodhi : Apa saja bahasan atau topik ketika anggota komunitas JJF berkumpul?
- Nizar : Biasanya tentang konser atau hand shake yang akan datang atau tentang member-member yang lagi hits sekarang.
- Jodhi : Kalau *merchandise* sering ngobrolin nggak mas?
- Nizar : Kalau *merchandisensa* sering sih diobrolin, jadi misalnya besok ada *merchandise* baru mau beli apa gimana.
- Jodhi : Apabila teman satu komunitas JJF memiliki atau menawari *merchandise* official *merchandise* atau *merchandise* asli baik yang rare (langka) maupun tidak langka apakah anda langsung akan membeli barang tersebut? Alasan?
- Nizar : Kalau temen dari JJF itu yang itu rare atau susah dicari kita lihat dulu apa dan siapa (membernya) *merchandise* itu terus kita lihat juga budget kita kalau misalnya cukup bisa juga dibeli.
- Jodhi : Apabila teman satu komunitas JJF memiliki atau menawari *merchandise* bajakan apakah anda langsung akan membeli barang tersebut? Alasan?
- Nizar : Kalau untuk bajakan, untuk *photopack* palsu nggak beli sih, kalau palsu kayak kaos, light stick sedikit tertarik tapi kalau *photopack* selalu beli yang asli.
- Jodhi : Apabila terdapat teman bukan sekomunitas memberitahu anda mengenai *merchandise* dengan Word of Mouth (WoM) apa yang anda lakukan?
- Nizar : Kalau untuk bukan komunitas yang ngobrolin JKT 48 malah menjadi tambahan temen kita berkomunitas, dia bukan komunitas terus ngobrolin soal JKT malah kita ajak gabung biar kita tambah temen.
- Jodhi : Apakah anda menginformasikan adanya penjualan *merchandise* JKT48 ke teman-teman komunitas JJF?
- Nizar : Pernah sih, kalau saya ada *merchandise* baru saya informasikan ke temen-temen, ini ada *photopack* baru ada kaos baru.
- Jodhi : Apakah faktor utama *merchandise* menjadi hal yang penting untuk dimiliki oleh fans JKT48?

- Nizar : Kalau awal awal dulu kayak *photopack* penting dicari banget, kalau sekarang faktor utama yang dicari mungkin kayak kaos, light stick.
- Jodhi : Apabila ada anggota komunitas JJF yang tidak memiliki official *merchandise* apa tanggapan anda?
- Nizar : Kalau anggota JJF yang memiliki *merchandise* official pilihan dia sih. Dia mau pilih yang official atau yang enggak itu ya kita sama-sama dukung JKT aja.
- Jodhi : Apakah pembelian *merchandise* fans JKT 48 karena adanya pengaruh komunitas JJF?
- Nizar : Pernah, mungkin semua temen-temen semua pada punya dan semua pada beli jadi terpengaruh beli sih.
- Jodhi : Bagaimana Word of Mouth (WoM) dalam komunitas dapat menarik anda untuk membeli *merchandise*?
- Nizar : Obrolan mulut ke mulut ini membuat saya jadi tertarik beli *photopack* terbaru itu sering sih ya.
- Jodhi : Menurut anda Word of Mouth (WoM) pada *merchandise* termasuk dalam strategi pemasaran?
- Nizar : Iya, secara nggak langsung.
- Jodhi : Apakah anda selalu puas dengan *merchandise* yang anda beli?
- Nizar : Kalau *photopack* sejauh ini puas sih, nggak begitu ini. Print nya agak giman tapi untuk hasil fotonya puas sejauh ini.
- Jodhi : Apakah selama anda menjadi anggota komunitas JKT48 anda mendapatkan kemudahan untuk mendapatkan info dan pembelian *merchandise*?
- Nizar : Ya selama gabung JJF jadi lebih mudah sih, saya jadi banyak temen jadi lebih mudah untuk misalnya saya pengen *photopack* saya jadi lebih mudah. Karena banyak temen yang berangkat ke Jakarta saya lagi nggak berangkat. Saya bisa tanya *merchandise* apa yang terbaru.
- Jodhi : Apa saja kendala yang dihadapi untuk mendapatkan *merchandise* selama menjadi anggota komunitas JJF?
- Nizar : Kendala *merchandise* sih, kayak kaos dari official yang dicetak limited itu sih, saya belum sempet beli dari official udah ditutup sold out jadi saya ada kendala kesusahan cari. Kalo dari komunitas nggak sih.
- Jodhi : Apakah perbedaannya ngidol sewaktu sebelum menjadi anggota komunitas JJF dengan sesudah tergabung menjadi anggota komunitas JJF? Alasan?
- Nizar : Perbedaannya itu mungkin dulu sebelum gabung JJF lebih sepi temen, jadi untuk berangkat ke Jakarta nonton konser kurang. Setelah gabung ke JJF jadi banyak temen berangkat buat hand shake, nonton konser, teater, jadi lebih semangat kumpul dan berangkat, semangat bahas JKT.

## Wawancara ke-2

Tanggal Wawancara 23 Juni 2015

- Jodhi : Apakah anda pernah melakukan penjualan atau barter official *merchandise* mas?
- Nizar : Pernah mas.
- Jodhi : Itu kepada siapa mas, kepada temen-temen JJF atau bukan mas?
- Nizar : Kalau untuk barter atau penjualan *merchandise*nya nggak mesti juga sih, kadang ada temen JJF kadang ada temen-temen fans JKT 48 juga, jadi nggak tentu anak-anak JJF juga.
- Jodhi : Produk apa saja yang pernah anda jual atau anda trade?
- Nizar : Untuk produk yang pernah saya jual atau saya trade sih, kalau yang jual dulu dah pernah kaos sticker, kalau yang trade sejauh ini masih PP sih soalnya yang bisa ditrade itu *photopack*.
- Jodhi : Kalau PP belum pernah jual ya mas?
- Nizar : Kalau jual PP sering juga, tapi maksudnya kalau trade itu ya cuma PP kalau jual ya kaos, stricker gitu.
- Jodhi : Itu official ya mas ya?
- Nizar : Oh iya PPnya official. Kalau PP sama sticker handmade bikinan sendiri.
- Jodhi : Itu frekuensinya berapa kali mas? Sudah sering ya mas?
- Nizar : Itu nggak sering sih, kadang seminggu ada yang beli PP hampir 3 kali, kadang sebuan sekali. Nggak pasti.
- Jodhi : Kalo ada yg sama-sama mau membeli, baik teman-teman JJF maupun bukan teman-teman JJF anda akan lebih memilih melepasnya ke siapa?
- Nizar : Kalau untuk preferencenya sih saya liat orangnya dulu, dia terpercaya atau nggak kalau dia terpercaya harganya juga masuk saya lepas nggak masalah. Tapi kalau dia harganya tinggi tapi orangnya kurang terpercaya, saya lepas ke temen yang udah tau, misalnya temen JJF.
- Jodhi : Jadi harga tu nggak selalu ya mas ya. Apakah pernah ada yang komplain barang yang dijual?
- Nizar : Kalau untuk komplain, untuk PP belum pernah soalnya kalau PP itu dari official, tapi kalau untuk kaos udah pernah, kayak salah kirim size gitu. dia minta L, tapi aku kirimnya M. Ada kesalahan size.
- Jodhi : Cara menanganinya?
- Nizar : Cara menanganinya nggak bisa di ganti langsung dituker saja. Kalau untuk jaraj jauh, dia aku suruh kirim balik kesini aja, nanti

- Jodhi : aku tuker sesuai pesanan kaos ukurannya dia.
- Nizar : Kalau kebetulan ada yg mencari marchandise tetapi anda tidak memilikinya atau tidak mau melepasnya, apakah anda merekomendasikan / menginformasikan di mana atau ke siapa marchandise itu bisa diperoleh?
- Nizar : Ya nggak apa-apa sih, misalnya ada orang mau PP Andela, padahal itu koleksi pribadi. Ya nanti saya rekomendasikan ke temen-temen atau siapa tentang PP Andela, nanti bilang ini kedia aja, dia punya. Soalnya ini punya saya koleksi pribadi. Nggak masalah, sama-sama jualan.

## TRANSKRIP FANS JKT 48 JOGJA FANS

Nama : Amir

Umur : 20 tahun.

Pekerjan : Mahasiswa APMD (Jurusan Ilmu Pemerintahan)

Jodhi : Siapa nama oshi yang anda idolakan di JKT48? Alasan?

Amir : Thalia, dari generasi 2.

Jodhi : Sejak kapan anda mulai ngefans atau mulai ngidol?

Amir : Pas pindah dari jogja, September 2012. Mulai suka kelas 3 SMA tahun 2012.

Jodhi : Mengapa anda tertarik sekali terhadap JKT48? Mengapa bukan yang lain?

Amir : Karena JKT 48 itu berbeda, nggak kayak artis-artis lain. JKT 48 itu kan punya event-event tersendiri dimana kita bisa ketemu langsung dengan idola kita dengan oshi kita contohnya kayak *theater* musisi-musisi lainnya nggak ada yang kayak gitu, terus event hand shake kita bisa ketemu langsung sama idola kita oshi kita.

Jodhi : Merchandise apa saja yang anda pernah beli? sebutkan

Amir : Yang pertama *photopack*, yang kedua pin, yang ketiga light stick, DVD sering, album baru dua, single ada 3 atau 4.

Jodhi : Mengapa anda tertarik untuk membeli merchandise dari JKT48 ini?

Amir : Pertama dari bonus makanya tertarik, misalnya kita beli CD kita dapet bonus, beli merchandise buat koleksi aja sih.

Jodhi : Darimana anda mengetahui informasi mengenai merchandise?

Amir : Saya tau informasinya dari twitter atau facebook, official JKT tetep update kalau misalnya penjualan merchandise.

Jodhi : Apa arti merchandise JKT 48 untuk anda?

Amir : Mungkin lebih ke tanda pengenal, kayak light stick Cuma JKT kan yang pakai light stick.

Jodhi : Darimana anda membeli merchandise tersebut?

Amir : Kadang kalau pas berangkat ke Jakarta langsung beli di *Theater*, kalau seperti *photopack* beli dikomunitas di JJF, kalau CD di *direct selling* member kadang beli disitu.

Jodhi : Sejak kapan anda bergabung dalam komunitas JJF ini?

Amir : Maret 2013.

- Jodhi : Seberapa sering anda ikut berkumpul dalam gathering komunitas JJF ini setiap bulannya?
- Amir : Kalau dari pertama gabung itu ngumpul terus setiap minggu, kan ngumpul JJF itu kan ngumpul terus setiap minggu, itu gabung terus. Jadi sebulan hamper 4 kali.
- Jodhi : Apa saja bahasan atau topik ketika anggota komunitas JJF berkumpul?
- Amir : Bahasannya kalau ada konser bahas konser, kalau *direct selling* ya bahas *direct selling*
- Jodhi : Seberapa sering fans membicarakan mengenai *merchandise* idol grup JKT48?
- Amir : Tidak terlalu sering kecuali kalau ada *photopack* yang baru kadang diomongin.
- Jodhi : Apabila teman satu komunitas JJF memiliki atau menawari *merchandise official* *merchandise* atau *merchandise* asli baik yang *rare* (langka) maupun tidak langka apakah anda langsung akan membeli barang tersebut? Alasan?
- Amir : Tergantung mas, tergantung kondisi dompet juga sih. Terus tergantung membernya kalau oshi ya di ambil.
- Jodhi : Apabila teman satu komunitas JJF memiliki atau menawari *merchandise* bajakan apakah anda langsung akan membeli barang tersebut? Alasan?
- Amir : Tidaklah kalau kita beli bajakan berarti kita nggak menghargai musisi idola kita.
- Jodhi : Apabila terdapat teman sekomunitas JJF anda sedang melakukan Word of Mouth (WoM) mengenai *merchandise* apa yang kemudian anda lakukan?
- Amir : Ikut-ikut ngobrol biasanya, kalau mengenai *photopack* ini yang *rare* yang harganya mahal, jadi nambah informasi.
- Jodhi : Apabila terdapat teman bukan sekomunitas memberitahu anda mengenai *merchandise* dengan Word of Mouth (WoM) apa yang anda lakukan?
- Amir : Kita saling sharing aja,
- Jodhi : Apakah anda menginformasikan adanya penjualan *merchandise* JKT48 ke teman-teman komunitas JJF?
- Amir : Ya menginformasikan, kalau misalnya ada *direct selling* DVD, CD itu diinformasikan ke temen-temen JJF.
- Jodhi : Apakah faktor utama *merchandise* menjadi hal yang penting untuk dimiliki oleh fans JKT48?
- Amir : *Merchandise* itu tanda pengenal bagi fans
- Jodhi : Apabila ada anggota komunitas JJF yang tidak memiliki official *merchandise* apa tanggapan anda?
- Amir : Menurut saya bisa-bisa aja, soalnya *merchandise* itu bukan suatu kewajiban bagi fans.

- Jodhi : Bagaimana Word of Mouth (WoM) dalam komunitas dapat menarik anda untuk membeli *merchandise*?
- Amir : Saat kita nggak punya photopack oshi kita, kita saling menginformasikan. Dari situ kita saling tukar / trade.
- Jodhi : Menurut anda Word of Mouth (WoM) pada *merchandise* termasuk dalam startegi pemasaran?
- Amir : Iya itu startegi pemasaran yang sangat bagus juga.
- Jodhi : Apakah anda selalu puas dengan *merchandise* yang anda beli?
- Amir : Selama ini kalau photopack ya puas kualitasnya bagus. Kalau CD makin kesini makin jelek kualitasnya, bungkusannya makin kurang menarik.
- Jodhi : Apakah selama anda menjadi anggota komunitas JKT48 anda mendapatkan kemudahan untuk mendapatkan info dan pembelian *merchandise*?
- Amir : Iya sangat mudah, dulu sebelum gabung JJf itu masih sendiri-sendiri, Jadi kita sulit cari informasi, setelah kita gabung JJf kita kita enak jadi kita tau mengenai *merchandise*.
- Jodhi : Apa saja kendala yang dihadapi untuk mendapatkan *merchandise* selama menjadi anggota komunitas JJF?
- Amir : Kendala jarak aja. Misalnya kayak photopackkan itu penjualannya di *theater* jading kita pembeliannya nggak bisa langsung, jadi kita nitip ke temen-temen yang ada di Jakarta, kadang itu ada yang minta *fee*
- Jodhi : Perbedaannya sudah disebutkan tadi ya mas, lebih mudah gabung dengan JJF.

## Wawancara ke-2

Tanggal Wawancara : 28 Juni 2015

- Jodhi : Apakah anda pernah melakukan penjualan atau *trade* barter *merchandise* jkt 48, baik *official* maupun bukan?
- Amir : Pernah.
- Jodhi : Kepada siapa? Teman-teman JJF juga? atau bukan
- Amir : Dua-duamya pernah, temen-temen JJF bukan JJF juga pernah.
- Jodhi : Produk apa saja yang pernah anda jual atau anda trade?
- Amir : Kalau yang pernah saya jual itu *photopack*, kalau tukeran selain *photopack*. Kalau jual itu pernah, saya pernah jual *lightstick*.
- Jodhi : Banyaknya yang dijual? frekuensi (berapa kali) seminggu/sebulan?

- Amir : Kalau misalnya saya berangkat ke teater ada penjualan *photopack* pas baliknya itu jual, itu nggak tentu juga sih soalnya, itu di *facebook* sama *tweet* JJF, kalau ada yang minat itu laku berarti.
- Jodhi : Perkiraan berapa ya mas?
- Amir : Perkiraan satu minggu sekitar empat atau lima *photopack*,
- Jodhi : Satu bulan berapa mas kira-kira?
- Amir : Satu bulan kira-kira sepuluh.
- Jodhi : Kalo ada yg sama-sama mau membeli, baik teman-teman JJF maupun bukan temen-teman JJF anda akan lebih memilih melepasnya ke siapa?
- Amir : Kalau saya tergantung siapa yang cepet nawar aja. Jadi siapa cepet dia dapat.
- Jodhi : Apakah pernah ada yang komplain barang yang dijual?
- Amir : Belum pernah ada yang komplain.
- Jodhi : Kalau kebetulan ada yg mencari marchandise tetapi anda tidak memiliki atau tidak mau melepasnya, apakah anda merekomendasikan / menginformasikan di mana atau ke siapa marchandise itu bisa diperoleh?
- Amir : Kalau itu nanti saya sarankan ke teman-teman yang biasa jualan *photopack* juga.

## TRANSKRIP FANS JKT 48 JOGJA FANS

Nama: Yogi Rimawan

Umur: 21 tahun

Mahasiswa UNY (Jurusan Seni Rupa Kerajinan)

- Jodhi : Siapa nama oshi yang anda idolakan di JKT48? Alasan?  
Yogi : Ghaida Farisa. Soalnya beda aja sih, karena saya suka wanita berambut pendek.
- Jodhi : Sejak kapan anda mulai ngefans atau mulai ngidol?  
Yogi : Pertama kali debut di SCTV, inbox liat di TV.
- Jodhi : Mengapa anda tertarik sekali terhadap JKT48? Mengapa bukan yang lain?  
Yogi : Soalnya beda aja, maklum ya kalau cowok suka cewek-cewek gitu.
- Jodhi : Merchandise apa saja yang anda pernah beli? Sebutkan  
Yogi : Kayak *photopack*, pin, sama light stick, DVD.
- Jodhi : Berapa DVD?  
Yogi : Kalau DVD itu baru berapa, kalau CD banyak, hampir semua single punya.
- Jodhi : Mengapa anda tertarik untuk membeli *merchandise* dari JKT48 ini?  
Yogi : Kalau CD itu dari tiket hand shake nya itu ya. Kalau *photopack* buat koleksi aja.
- Jodhi : Darimana anda mengetahui informasi mengenai *merchandise*?  
Yogi : Dari official itu ngetweet dari twitter, dari web sama akun-akun jualan *merchandise*.
- Jodhi : Apa arti *merchandise* JKT 48 untuk anda?  
Yogi : Mungkin selain buat koleksi buat wujud support buat oshi gitu kita *photopacknya* gitu atau apanya.
- Jodhi : Darimana anda membeli *merchandise* tersebut?  
Yogi : Kalau *photopack* pernah beli di *theater*, orang yang jual-jual online terus COD-an. Itu beli official lho.
- Jodhi : Sejak kapan anda bergabung dalam komunitas JJS ini?  
Yogi : Tahun 2012 akhir.
- Jodhi : Seberapa sering anda ikut berkumpul dalam gathering komunitas JJF ini setiap bulannya?  
Yogi : Hampir setiap hari sabtu kumpul kalau nggak ada acara. Berarti sebulan 4 kali kalau ada kumpul.
- Jodhi : Apa saja bahasan atau topik ketika anggota komunitas JJF berkumpul?  
Yogi : Kalau pas ada konser, ngobrolin konser besok mau naik apa bareng-bareng terus project juga sama ngobrolin biasa gimana kemarin *theater* gitu.
- Jodhi : Kalau ngobrolin tentang *merchandise* sering nggak mas?  
Yogi : Kalau *merchandise* itu sesi bebas pas setelah kumpul-kumpul. Kalau mau ada yang beli-beli atau jual gitu.

- Jodhi : Apabila teman satu komunitas JJF memiliki atau menawari *merchandise official merchandise* atau *merchandise* asli baik yang rare (langka) maupun tidak langka apakah anda langsung akan membeli barang tersebut? Alasan?
- Yogi : Kalau suka ya beli, kalau ada uang ya langsung beli, kalau nggak ya diundur dulu.
- Jodhi : Apabila teman satu komunitas JJF memiliki atau menawari *merchandise* bajakan apakah anda langsung akan membeli barang tersebut? Alasan?
- Yogi : Kalau bajakan sih enggak. Yo nggak suka aja. Support artisnya.
- Jodhi : Apabila terdapat teman bukan sekomunitas memberitahu anda mengenai *merchandise* dengan Word of Mouth (WoM) apa yang anda lakukan?
- Yogi : Biasanya suka-sukaan sih, kalau bukan oshinya nggak begitu tertarik kalau oshinya ya tertarik pas ada dana.
- Jodhi : Apakah anda menginformasikan adanya penjualan *merchandise* JKT48 ke teman-teman komunitas JJF?
- Yogi : Yo sering sih, kalau kesesama, pas ada temen jual, temennya lagi nyari sering nawar-nawari, ya nggak sering sih, pas ada aja.
- Jodhi : Apakah faktor utama *merchandise* menjadi hal yang penting untuk dimiliki oleh fans JKT48?
- Yogi : Pertama buat support, sama buat nunjukin kalau kita itu fans JKT.
- Jodhi : Apabila ada anggota komunitas JJF yang tidak memiliki official *merchandise* apa tanggapan anda?
- Yogi : Ya nggak apa-apa sih, soalnya bentuk support setiap orang itu berbeda-beda, ada yang suka koleksi *merchandise*, suka nonton konsernya, suka dateng ke event-eventnya.
- Jodhi : Apakah pembelian *merchandise* fans JKT 48 karena adanya pengaruh komunitas JJF?
- Yogi : Ya antara lain itu sih, soalnya kalau misalnya ada yang punya, kita nggak punya kepengen gitu.
- Jodhi : Bagaimana Word of Mouth (WoM) dalam komunitas dapat menarik anda untuk membeli *merchandise*?
- Yogi : Yo kepengen itu tadi sama kalau dapat *merchandise* yang rare atau harganya yang agak murah.
- Jodhi : Menurut anda Word of Mouth (WoM) pada *merchandise* termasuk dalam startegi pemasaran?
- Yogi : Iya mas.
- Jodhi : Apakah anda selalu puas dengan *merchandise* yang anda beli?
- Yogi : Kalau yang langsung puas, kalau yang kirim-kirim gitu kadang ada yang cacat dalam pengiriman kadang kurang puas. Tapi kebanyakan puas gitu.
- Jodhi : Apakah selama anda menjadi anggota komunitas JKT48 anda mendapatkan kemudahan untuk mendapatkan info dan pembelian *merchandise*?
- Yogi : Ya mudah, soalnya banyak temen yang nawar-nawarin. Teruskan

- gampangkan Nanti bayar disaya aja. Gampang cari-cari juga, suruh tolong cariin.
- Jodhi : Apa saja kendala yang dihadapi untuk mendapatkan *merchandise* selama menjadi anggota komunitas JJF?
- Yogi : Kalau *merchandisennya* rare itu yang susah, kalau yang lain sih gampang.
- Jodhi : Apakah perbedaannya ngidol sewaktu sebelum menjadi anggota komunitas JJF dengan sesudah tergabung menjadi anggota komunitas JJF? Alasan?
- Yogi : Dulu sebelum gabung JJF itu masih sama beberapa orang terus habis setelah kumpul JJF itu jadi banyak temen, banyak channel, terus bisa ke *theater*. Itu dari temen-temen komunitas ini nunjukin cara pesen tiket, gimana transport dari stasiun ke *theater* gitu, juga dapet channel dari luar kota juga.

## Wawancara ke-2

Tanggal wawancara : 28 Juni 2015

- Jodhi : Apakah anda pernah melakukan penjualan atau trade barter *merchandise* jkt 48, baik official maupun bukan?
- Yogi : Pernah.
- Jodhi : Kepada siapa? Teman-teman JJF juga? atau bukan?
- Yogi : Temen JJF pernah, orang luar juga pernah.
- Jodhi : Produk apa saja yang pernah anda jual atau anda trade?
- Yogi : Kalau biasanya PP, kalau nggak official itu biasanya jual kaos
- Jodhi : Yang pernah dijual berapa kali ya mas ya?
- Yogi : Lupa tapi kra-kira 8 sampai 10 kali itu yang PP. Kalau non official cuma produksi kaos buat fans base itu.
- Jodhi : Kalo ada yg sama-sama mau membeli, baik teman-teman JJF maupun bukan teman-teman JJF anda akan lebih memilih melepasnya ke siapa?
- Yogi : Lebih ke temen-temen dulu sih, nggak ribet. Kalau keluar harus kirim, COD atau transfer-transfer.
- Jodhi : Apakah pernah ada yang complain barang yang dijual?
- Yogi : Alhamdulillah belum sih.
- Jodhi : Kalau kebetulan ada yg mencari *merchandise* tetapi anda tidak memiliki atau tidak mau melepasnya, apakah anda merekomendasikan / menginformasikan di mana atau ke siapa *merchandise* itu bisa diperoleh?
- Yogi : Kalau dari PP ghaida nggak sih biasanya, tapi bniiasanya tak suruh cek ke akun-akun jual beli.
- Jodhi : Jadi mas Yogi merekomendasikan ke akun jual beli.