

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Masyarakat mengenal mainan sebagai salah satu media hiburan yang berfungsi sebagai ‘alat untuk bermain’ atau ‘barang yang dipergunakan’ (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 2008 : 858). Seiring perkembangan jaman, dari waktu ke waktu mainan mengalami perkembangan hingga mengalami pergeseran makna dan keberagaman fungsi secara fisik.

Masyarakat mengenal mainan modern juga sebagai alat untuk bermain namun memiliki suatu nilai-nilai (*values*) tertentu, seperti misalnya mainan yang diperuntukan usia tertentu; kebutuhan tertentu; momen – momen tertentu; maupun semata – mata sebagai media hiburan; dan lain sebagainya. (<http://id.articlesnatch.com/topic/toys>)

Nilai – nilai inilah yang menjadikan mainan sebagai sebuah kebutuhan bagi masyarakat. Para pemasar yang melihat potensi mainan sebagai kebutuhan masyarakat, mulai mengembangkan dan menjadikan konsep mainan sebagai salah satu komoditas atau barang dagangan yang bernilai.

Industri mainan merupakan bagian dari bisnis hiburan yang memiliki potensi besar dalam menghasilkan keuntungan. Mainan sebagai sarana kebutuhan hiburan akan selalu dibutuhkan untuk setiap orang, dan segala aspek yang melekat dalam bisnis hiburan dapat dieksploitasi semaksimal mungkin untuk mendatangkan keuntungan bagi perusahaan. Sejak menjadi sebuah komoditas, seseorang harus mengeluarkan sejumlah uang untuk mendapatkan sebuah mainan. Terdapat proses membeli atau konsumsi pada hal tersebut. Penambahan nilai pada sebuah material tertentu melalui

serangkaian proses produksi di sebuah pabrik lalu kemudian didistribusikan ke berbagai toko mainan untuk dapat dibeli seseorang, membuat sebuah mainan kini menjadi barang produksi yang dikerjakan secara kompleks sekaligus sebagai komoditas yang menguntungkan.

Melihat inovasi dalam perkembangannya, penulis dalam hal ini tertarik untuk melihat perkembangan industri mainan yang bersifat ‘mainan imajinatif’, khususnya kategori *action figure* yang bertemakan pahlawan berkekuatan super (*superhero*).

Action figure adalah mainan anak- anak yang mirip orang kecil, terutama seseorang dari film atau televisi.
(Salim, 2006 : 26)

Pada awalnya model *action figure* yang diciptakan merupakan produk turunan dari penokohan karakter *superhero* yang terdapat dalam serial komik, serial televisi maupun film yang sudah sukses sebelumnya. Perkembangan yang dimaksud meliputi banyaknya variasi tokoh – tokoh aksi dengan cerita baru, dan penciptaan model mainannya bahkan dari karakter – karakter *superhero* pendahulunya. Tren *action figure*- pun berkembang pesat dan mendapatkan perhatian dari penggemarnya.

Sebuah karakter pahlawan yang memiliki kekuatan super, mampu menyita perhatian pasar dan menjadi idola baru khususnya anak-anak dan remaja bahkan orang dewasa. Penciptaan sebuah karakter fiksi pun semakin kompleks dengan penambahan berbagai atribut seperti karakter sang pahlawan, penokohan baik pahlawan maupun penjahatnya, penciptaan tema dan formula dalam alur ceritanya. Keseluruhan proses tersebut semata –

mata untuk merangsang imajinasi penggemar agar mengidolakan figur pahlawan yang disukainya. Pemasar yang memahami pentingnya kekuatan sebuah imajinasi akan berusaha menjaga imajinasi tersebut agar melekat kuat dibenak konsumennya. Tujuan akhirnya untuk menciptakan perilaku membeli yang bisa diprediksi.

Hal yang menambah kekuatan dari berbagai citra (*images*) komersial adalah fakta bahwa citra-citra tersebut secara umum berhubungan dengan proses penjualan dan hiburan. Perkawinan antara pemasaran dengan hiburan melalui pemberian sponsor, iklan bersama, dan perdagangan telah menjadi suatu norma dalam bisnis. Trik ini berhasil karena baik pemasaran maupun hiburan dirancang untuk mengawinkan bentuk dan fungsi dengan menciptakan materi-materi dan hiburan-hiburan yang memikat, menghibur, merebut imajinasi konsumen dan pada saat yang sama juga membujuk anda untuk untuk suatu tujuan spesifik, yakni memisahkan anda dari uang anda. Faktor yang memungkinkan perkawinan antara merek, tokoh dan hiburan adalah sumber kekuatan umum, yaitu kekuatan dari imaji.
(Wertime, 2003 : *xiii*)

Salah satu pemasar yang sukses dalam mengawinkan konsep merek, tokoh dan dunia hiburan kemudian mengembangkan industri mainan secara global adalah ***Bandai Co., Ltd.***

Bandai merupakan sebuah merek produsen mainan, film dan perangkat lunak untuk permainan video yang berasal dari Jepang. Sejak tahun 1980-an perusahaan ini sudah menjadi industri mainan terbesar di Jepang, dan kini merupakan produsen mainan terbesar ketiga diseluruh dunia.
(sumber: <http://en.accessmylibrary/Bandai>).

Serupa dengan merek-merek besar dari Amerika Serikat seperti ‘*Hasbro*’; ‘*DC Comics*’ atau ‘*Marvel Entertainment*’ yang merupakan industri mainan yang memasarkan produknya secara global, peneliti melihat bahwa industri mainan dan hiburan di Jepang memiliki kekuatan yang tidak kalah besar juga dalam kaitannya menjalin koneksi magis terhadap penggemar atau pengikutnya.

Berbagai inovasi yang dilakukan *Bandai*, menjadikan produsen mainan ini sebagai industri mainan yang berhasil dalam mempengaruhi konsumennya untuk tetap setia dalam mengkonsumsi produk-produknya. Selama bertahun-tahun *Bandai* sudah menciptakan mainan dari berbagai jenis karakter tokoh fiksi baik *genre Tokusatsu*, yang diproduksi kedalam berbagai kelas dan model. Karakter-karakter fiksi ini selalu diminati masyarakat Jepang bahkan hingga merambah pasar global.

Tokusatsu itu sendiri adalah sebuah kata dalam bahasa Jepang yang memiliki arti 'efek khusus' (*special effect*) maupun 'fotografi khusus' (*special photography*). Istilah ini secara jamak digunakan untuk merujuk kepada film aksi langsung (*live action*) Jepang, dan drama televisi yang secara umum menampilkan tokoh pahlawan super (*superhero*) dengan penyajiannya menggunakan efek khusus.

(sumber: <http://en.accessmylibrary/Tokusatsu>).

Dalam dunia hiburan di Jepang, *genre Tokusatsu* memiliki sekian banyak kelas karakter, diantaranya *Kamen Rider*, *Ultraman*, *Sentai Series*, *Kaiju*, *Metal Heroes*, *Other Heroes* dan lain sebagainya. *Kamen Rider* adalah salah satu kelas dari sekian banyak kelas karakter yang terus mengalami perkembangan dan 'peremajaan' dalam *genre Tokusatsu* hingga sekarang.

Kamen Rider atau dalam bahasa Inggris lebih dikenal dengan istilah *Masked Rider* yang memiliki arti harafiah 'Pengendara Bertopeng', adalah sebuah merek karakter *superhero* dalam film fiksi anak-anak yang berasal dari negara Jepang. Merek ini muncul pertama kali tahun 1971 melalui serial film televisi yang ditayangkan oleh *TV Asahi* dan menjadi tokoh aksi idola bagi seluruh anak-anak di Jepang. Merek ini kemudian menjadi *franchise* dan dijual kedalam berbagai bentuk komoditas, mulai dari serial komik yang muncul di *Shonen Magazine* pada tahun yang sama; produksi film *Kamen Rider* judul seri lainnya untuk televisi swasta yang berbeda; penyelenggaraan *expo* atau program *off air*-nya; hingga pembuatan model mainan (*action figure*) yang dibuat berdasarkan karakter fiksi dalam filmnya.

(sumber: <http://www.toyslfe-jp.com/kamenrider/index.html>)

Sejak tahun 1971 hingga 2009 *franchise Kamen Rider* terus dipertahankan produksinya dan *Bandai* mulai melakukan berbagai inovasi produk serta menjalankan strategi pemasaran yang bertujuan untuk menjaga koneksi antara merek dengan konsumennya. Inovasi dan strategi pemasaran produk ini juga bertujuan untuk menciptakan dan menjaga pola perilaku pembelian dari konsumennya.

Sebagai ilustrasi mengenai produk mainan *Kamen Rider* yang dimaksud, berikut adalah gambar salah satu produk tokoh aksinya (*action figure*).

Gambar 1

Action Figure SIC Kamen Rider Black & Black RX



Sumber : <http://en.kaskus.us>

Produk mainan *Kamen Rider* ini sudah diproduksi ke dalam berbagai karakter, versi dan kategori. Produk ini mampu menarik perhatian anak – anak hingga orang dewasa dan menciptakan sebuah perilaku pembelian yang fenomenal. Konsep mainan *Kamen Rider* ini pun berubah tidak hanya sekedar mainan belaka, namun menjadi mainan koleksi (*collectible toys*). Konsumen yang disasarapun mulai difokuskan kepada para kolektor mainan

yang memiliki pola pembelian intensif dan selalu mengikuti perkembangan produknya.

Perilaku seorang konsumen dalam membuat sebuah keputusan pembelian pada dasarnya dipengaruhi oleh berbagai macam faktor dilingkungkannya. Salah satunya adalah adanya pengaruh dari kelompok sosial. Namun tidak setiap sekumpulan orang dapat dikatakan sebagai sebuah kelompok, karena terdapat beberapa ciri utama yang membedakan yaitu : jumlah, kategori, dan interaksi (Loudon and Bitta, 1993: 198).

Komunitas *Tokusatsu* Yogyakarta adalah salah satu kelompok konsumen mainan *Kamen Rider* yang terbentuk secara informal berlandaskan dari hobi, minat atau kesukaan. Berdasarkan orientasi kesamaan hobi atau minat tersebut, para kolektor ini mulai saling menjalin hubungan dengan sesama kolektor lainnya dan mendefinisikan kelompok ini sebagai identitas yang mewakili hobi dan minatnya tersebut. Komunitas *Tokusatsu* Yogyakarta terbentuk sebagai sarana pertukaran informasi dan tempat berkumpulnya para kolektor mainan khususnya tokoh-tokoh fiksi dalam *genre Tokusatsu* seperti misalnya pecinta kategori *Kamen Rider*.

Sebuah kelompok dapat memiliki kekuatan untuk mempengaruhi perilaku anggotanya, salah satunya adalah kekuatan referensi (*referent power*).

Kekuatan referensi adalah pengaruh yang berasal dari perasaan seorang individu dikarenakan proses identifikasinya terhadap sebuah kelompok. Sebagai konsekuensi dari perasaan kesamaan atau hasrat seperti sebuah identitas, seorang individu akan memiliki hasrat untuk menjadi anggota atau mendekatkan hubungan dengan sebuah kelompok. Identifikasi seorang individu terhadap sebuah kelompok juga dapat dikembangkan dan dikelola apabila perilakunya, kepercayaannya dan hal yang ingin diketahuinya serupa

dengan yang terdapat dalam kelompok tersebut. Semakin kuat identifikasinya terhadap kelompok, maka semakin kuat juga kekuatan referensinya. (Loudon and Bitta, 1993 : 204).

Seorang anggota Komunitas *Tokusatsu* Yogyakarta bergabung dengan kelompok ini tentu disebabkan karena orientasi yang dimilikinya memiliki kesamaan setelah melakukan proses identifikasi terhadap kelompok, dalam hal ini adalah produk mainan *Kamen Rider* sebagai fokus orientasinya.

Secara umum, seorang konsumen menerima pengaruh dari kelompok-referensinya dikarenakan mengetahui adanya keuntungan manfaat didalamnya.

Disamping itu konsumen juga memperhitungkan apa yang dapat mereka peroleh sekaligus pengeluaran yang harus mereka tanggung ketika dirinya akhirnya terlibat untuk berinteraksi terhadap sebuah kelompok.

It has been suggested that the nature of social interactions between individuals will be determined by the individual's perception of the profit of the interaction. An interaction situation may result in rewards (such as friendship, information, satisfaction, and so on) but will also exact cost (lost time, money expended, alternative people and activities sacrificed). The difference between this rewards and costs, that is, net profit from the social exchange, individuals will attempt to maximize. Thus, individuals will choose their groups and interact with members based upon their perception of the net profit of that exchange, rather than rewards or cost alone.

(Loudon and Bitta, 1993 : 205).

Seorang konsumen menerima pengaruh sebuah kelompok-referensi dikarenakan adanya peran kelompok tersebut dalam memenuhi manfaat yang dibutuhkan, salah satunya adalah manfaat informasi (*informational benefits*) khususnya mengenai produk yang ingin dikonsumsi.

One reason reference-group influence is accepted (or internalized) is that the consumer perceives that his knowledge of his environment and/or his ability to cope with some aspect of it (such as buying a product) is enhanced.

(Loudon and Bitta, 1993 : 206).

Seorang konsumen *Kamen Rider* dapat memperoleh dukungan informasi dengan menerima masukan dari Komunitas *Tokusatsu* Yogyakarta bertujuan untuk memperoleh sejumlah pengetahuan mengenai produk yang ingin dikonsumsi. Konsep pengetahuan atas produk ini nantinya akan menjadi referensi bagi anggota komunitas dan berperan penting dalam membentuk sebuah keputusan pembelian produk.

Seorang konsumen menggunakan kelompok - referensi informasi mungkin dengan cara (Loudon and Bitta, 1993 : 207) :

1. Secara aktif mencari informasi dari pemimpin pendapat (*opinion leaders*) atau kelompok dengan keahlian yang pantas.
2. Membuat sejumlah kesimpulan dengan mengamati perilaku orang lain disekitarnya.

Interaksi fisik secara aktual dengan kelompoknya dalam hal ini dapat membantu anggota kelompok memperoleh informasinya secara mendalam dalam tipe pencarian informasi ini. Interaksi yang terjadi di dalam Komunitas *Tokusatsu* Yogyakarta dapat memberikan referensi kepada setiap anggotanya dalam membentuk sebuah konsep pengetahuan produk yang dibutuhkan atau dicarinya melalui sebuah proses komunikasi dalam kelompok.

Interaksi komunikasi kelompok dalam membentuk konsep pengetahuan produk inilah yang menjadi daya tarik bagi peneliti dan nantinya akan dikaji lebih lanjut dalam penelitian ini, atau dengan kata lain penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimanakah interaksi

komponen – komponen komunikasi tersebut dapat membentuk sebuah konsep pengetahuan produk (*product knowledge*) dari pola komunikasi kelompok yang terjadi dalam Komunitas *Tokusatsu* Yogyakarta.



B. RUMUSAN MASALAH

“Bagaimanakah peran komponen – komponen komunikasi membentuk *product knowledge* mainan *Kamen Rider* dari Komunitas *Tokusatsu* Yogyakarta ?”

C. TUJUAN PENELITIAN

- Untuk dapat memahami komponen – komponen komunikasi yang membentuk *product knowledge* mainan *Kamen Rider* dari Komunitas *Tokusatsu* Yogyakarta.
- Untuk menjelaskan bagaimana peran komponen - komponen tersebut dalam konteks komunikasi kelompok hingga dapat membentuk *product knowledge*.

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Akademis

Hasil studi ini dapat memberikan masukan dalam kajian ilmu komunikasi khususnya konsentrasi studi periklanan dan pemasaran, khususnya tentang perilaku konsumen dalam membentuk *produk knowledge*.

2. Manfaat Praktis

Memberikan manfaat praktis bagi pemasar sebagai referensi dalam mempelajari pola perilaku konsumen yang loyal terhadap suatu produk.

E. KERANGKA TEORI

Penelitian ini akan membahas mengenai pola perilaku konsumen dalam membentuk sebuah pengetahuan produk yang berperan penting dalam proses pembuatan keputusan pembelian. Pengetahuan produk yang ingin diteliti, dibentuk konsumen melalui proses komunikasi dalam konteks komunikasi kelompok. Peneliti menggunakan teori – teori yang relevan untuk mendekati pokok permasalahan, dan memfokuskan pada teori komunikasi berikut komponen – komponen pembentuknya; komunikasi kelompok berikut pola interaksi didalamnya; dan juga teori mengenai pengetahuan produk.

1) **Komunikasi (*Communication*)**

Komunikasi adalah salah satu aktivitas penting yang dilakukan oleh manusia, dimana didalamnya terdapat proses pembentukan, penyampaian dan pengolahan pesan untuk tujuan tertentu. Jadi, komunikasi merupakan sebuah tindakan yang berupa pengiriman informasi dari pikiran seseorang kepada pikiran orang lain. Komunikasi yang baik dapat terjadi apabila prosesnya berjalan secara berkelanjutan dengan adanya umpan balik sebagai hasilnya.

Communication is an exchange process in which thoughts or ideas are exchange. The communication process includes a sender who encodes a message, which is then transmitted through a message channel, and a receiver who decodes the message and provides feedback to the sender.

(Lusch and Lusch, 1987 : 400).

Dari definisi diatas, sebuah proses komunikasi melibatkan adanya komponen – komponen pembentuknya, antara lain :

a. *Sender* (pengirim pesan)

Pihak yang mengirimkan pesan dengan melakukan proses menyandikan pesan (*encoding*) dan berperan sebagai sumber.

b. *Message* (pesan)

Sinyal apapun atau kombinasi dari sinyal yang dikirimkan sumber kepada penerima. Sebuah pesan dapat berupa pesan verbal maupun non-verbal. Terdapat dua kategori utama dari sinyal yang dikirimkan seseorang, yakni tanda (*sign*) dan simbol (*symbol*). Sebuah tanda adalah kejadian alami yang berhubungan langsung (otomatis) dengan apa yang dimaksudkan.

Tanda adalah elemen – elemen non verbal seperti nada dari suara, karakteristik wajah dan tubuh, memiliki kelekatan, hubungan alami dengan apa yang direpresentasikan.’
(Brilhart; Galanes; Adams, 2000 : 47)

Pemaknaan semua tanda bersifat langsung dan menghubungkan apa adanya dengan apa yang terjadi, seperti misalnya mimik wajah; *gesture*; keadaan alam.

Sebuah simbol mungkin dipakai untuk merujuk sesuatu yang bersifat tidak nyata; konsep – konsep abstrak, atau gagasan yang tidak dapat diamati panca indera.

Sebuah simbol adalah sinyal yang dibuat seseorang secara sengaja untuk mewakili sesuatu seperti pengalaman, objek, atau konsep.
(Brilhart; Galanes; Adams, 2000 : 47)

Semua ‘kata’ juga merupakan simbol untuk mewakili setiap arti benda atau perilaku yang dimaksud. Pemberian

makna sebuah simbol mengalami proses interpretasi yang berbeda – beda dari setiap individu.

c. *Channel* (saluran)

Kendaraan atau medium yang dilalui sinyal yang dikirimkan.

d. *Receiver* (penerima pesan)

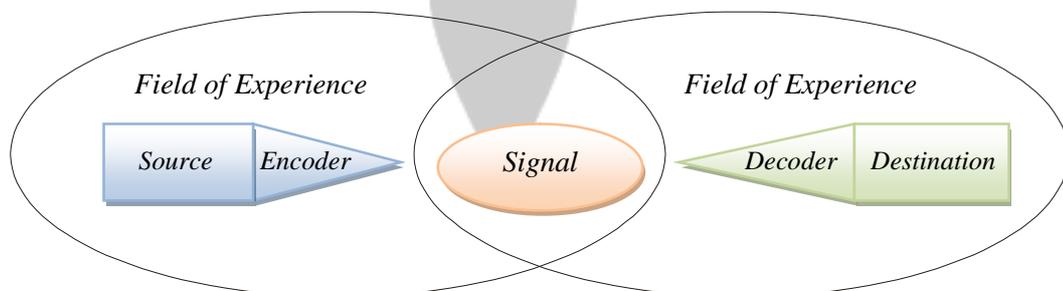
Pihak yang menerima pesan dengan melakukan proses penyandian balik.

e. *Feedback* (umpan balik)

Informasi yang disandikan balik dan dikirimkan kembali kepada sumber.

Disamping beberapa komponen komunikasi diatas, Wilbur Schramm juga menambahkan sebuah konsep lagi dalam model komunikasinya, yakni melibatkan bidang pengalaman (*field of experience*) antara sumber dan penerima pesan, seperti yang digambarkan pada model di bawah ini :

Gambar 2
Model Proses Komunikasi Schramm



(Sumber : Mulyana, 2003 : 141)

Menurut Schramm, sumber dapat menyandi dan sasaran dapat menyandi balik pesan berdasarkan pengalaman yang dimilikinya masing – masing. Bila kedua lingkaran memiliki wilayah bersama yang besar, maka komunikasi mudah dilakukan. Semakin besar wilayah tersebut, semakin miriplah bidang pengalaman (*field of experience*) yang dimiliki kedua pihak yang berkomunikasi. Sedangkan apabila wilayah yang berimpit itu kecil, artinya pengalaman sumber dan pengalaman sasaran sangat jauh berbeda, akan sangat sulit untuk menyampaikan makna dari seseorang kepada yang lainnya.

2) **Komunikasi Kelompok (*Small Group Communication*)**

Konteks pada penelitian ini, sejumlah konsumen yang terikat dengan sebuah produk yang sama membentuk sebuah ikatan dalam bentuk kelompok yang berorientasi hobi atau minat untuk mengoleksi produk yang spesifik eksklusif. Fokus penelitian ini nantinya akan meneliti pola interaksi yang terjadi dalam konteks komunikasi dalam sebuah kelompok.

Robert S. Cathcart, Larry A. Samovar, Linda D. Henman dalam bukunya yang berjudul '*Small Group Communication, Theory and Practice*', mendefinisikan kelompok :

A small group is a gathering of people interacting and communicating interpersonally over time in order to reach a goal.

(Cathcart, Samovar, Henman, 1996: 1)

Dapat disimpulkan, sebuah kelompok pasti memiliki anggota yang terdiri dari sekumpulan orang, yang saling berinteraksi diantara anggotanya, untuk pencapaian sebuah tujuan.

Pencapaian sebuah tujuan kelompok tidak lepas dari dukungan peran anggotanya. Peran anggota dalam sebuah kelompok dikategorikan mengacu pada apa yang mereka lakukan untuk kelompoknya khususnya dalam hal mencapai tujuan kelompok. Ada tiga kategori utama tentang perilaku dimana dalam sebuah kelompok peran – peran tersebut diklasifikasikan antara lain : (1) peran tugas; (2) peran pemeliharaan; dan (3) peran individual (Galanes; Adams; Brillhart, 2000 : 144 - 145). Peran tugas dan peran pemeliharaan adalah peran yang berorientasi positif dalam membantu kinerja kelompok.

a. *Task Roles (Peran Tugas)*

Perilaku berorientasi tugas adalah peran yang memberi kontribusi langsung dalam memenuhi dan menyelesaikan tugas – tugas kelompok. Beberapa perilaku yang berorientasi peran tugas dalam sebuah kelompok antara lain :

i. Initiating and orienting.

Mengenalkan, mengusulkan sebuah tujuan, aktivitas, rencana atau aksi, mendefinisikan posisi kelompok dalam mencapai tujuan.

ii. *Information giving.*

Memberi atau menawarkan fakta – fakta, informasi, bukti – bukti maupun pengalaman pribadi yang sudah didapat dan relevan dengan tugas atau tujuan kelompok.

iii. *Information seeking.*

Mencari atau meminta fakta – fakta, informasi, bukti – bukti maupun pengalaman pribadi dari anggota yang lain.

iv. *Opinion giving.*

Mengemukakan kepercayaan, nilai – nilai, interpretasi, penghakiman atau penilaian, menggambarkan kesimpulan berdasarkan barang bukti.

v. *Clarifying.*

Memperjelas penafsiran maupun pernyataan yang masih ambigu, menginterpretasikan isu supaya dipahami dengan benar.

vi. *Elaborating.*

Mengembangkan sebuah ide atau gagasan berupa memberi contoh, ilustrasi dan penjelasan lebih mendalam.

vii. *Evaluating.*

Mengekspresikan penilaian terhadap kelayakan informasi atau ide yang relatif; mengusulkan atau menggunakan kriteria penilaian.

viii. *Summarizing.*

Meninjau kembali apa yang sudah dibahas sebelumnya, mengingatkan kelompok mengenai hal – hal yang sudah disebutkan atau didiskusikan sebelumnya.

ix. *Coordinating.*

Mengorganisir kinerja anggota kelompok, mengatur jalannya masing – masing peran.

x. *Consensus testing.*

Meninjau apakah kelompok sudah mencapai keputusan yang diterima seluruh anggotanya; menganjurkan bahwa persetujuan telah tercapai.

xi. *Recording.*

Merekam dan mendokumentasikan pencapaian kelompok; menyiapkan laporan dan menyajikan sebagai memori kelompok.

xii. *Suggesting procedure.*

Memberi saran sebuah metode atau prosedur untuk diikuti atau digunakan.

b. *Maintenance Roles (Peran Pemeliharaan)*

Perilaku pemeliharaan adalah peran – peran yang membantu kelompok dalam mengatur hubungan yang harmonis dan iklim hubungan antar pribadi yang bersatupadu. Beberapa perilaku yang berorientasi peran pemeliharaan antara lain :

i. *Establishing Norms.*

Mengusulkan cara – cara dalam berperilaku; menentang perilaku yang tidak produktif, memperhatikan pelanggaran terhadap norma atau aturan.

ii. *Gatekeeping.*

Membantu anggota lain supaya sederajat atau sama haknya; mengusulkan atau mengontrol kebutuhan mengemukakan pendapat; menanyakan apabila terdapat anggota yang berbeda pendapat.

iii. *Supporting.*

Menyetujui; mengemukakan dukungan terhadap kepercayaan maupun ide anggota yang lain; mengikuti anjuran yang lain.

iv. *Harmonizing.*

Mengurangi ketegangan dengan mendamaikan lagi perbedaan pendapat; menganjurkan untuk mengkompromikan kembali sebuah alternatif atau jalan tengah yang diterima seluruh anggota; menelaraskan situasi.

v. *Tension Relieving.*

Bercanda dan melakukan hal – hal yang mengembalikan atau mengurangi tekanan; membuat yang merasa asing

menjadi diterima; mengurangi perbedaan status yang ada; memperbesar hubungan informal.

vi. *Dramatizing.*

Menceritakan maupun memfantasikan sesuatu dengan cara yang lebih menarik; membangkitkan kenangan maupun fantasi tentang orang maupun tempat, dan sebagainya.

vii. *Showing Solidarity.*

Mengindikasikan perasaan positif terhadap sesama anggotanya; mengupayakan rasa persatuan maupun kesatuan kelompok.

Pencapaian tujuan sebuah kelompok, sangat bergantung pada peran – peran dari setiap anggotanya untuk saling berinteraksi satu sama lain sebagai sebuah sistem.

3) **Interaksi (*Interaction*)**

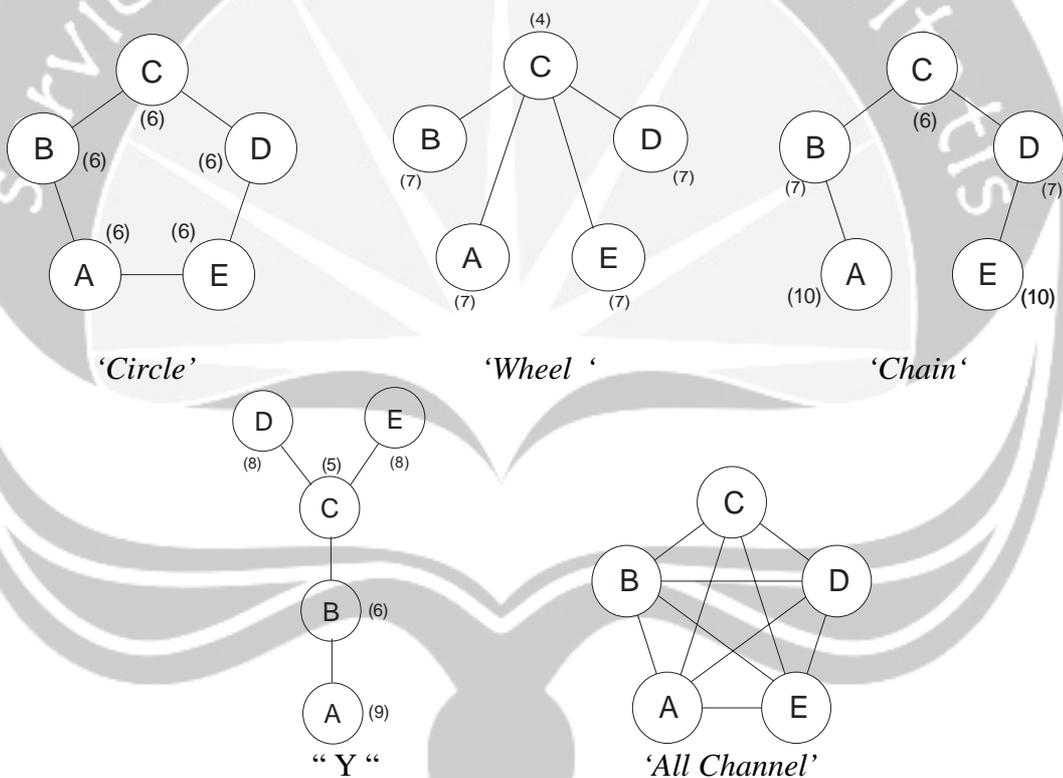
Interaksi yang terjadi di dalam sebuah kelompok membentuk sebuah pola jaringan (*network*) komunikasi dari individu – individu anggotanya.

A group's communication network is the pattern of message flow, or who speaks to whom during discussions.
(Brilhart; Galanes; Adams, 2000 : 165).

Sebuah jaringan yang melibatkan siapa berbicara kepada siapa muncul sebagai fungsi dari perilaku individu. Jaringan akan berubah seiring masalah baru yang muncul dan membawa perubahan juga pada pengetahuan dan keahlian anggotanya.

Masing – masing jaringan memiliki keunggulan dan kelemahannya sendiri. Tidak ada jaringan yang paling baik untuk semua kelompok. Setiap kelompok pada umumnya memiliki sebuah jenis jaringan yang utama digunakan tergantung dari konteks untuk tujuan apakah kelompok itu terbentuk. Beberapa model jaringan yang umum digunakan antara lain :

Gambar 3
Model Communication Networks



(Sumber : Fisher and Ellis, 1990 : 68–71)

Sebuah jaringan dapat dipahami melalui beberapa pengukuran, yakni *size*, *reachability*, *density*, dan *centrality*.

Ukuran (*size*) jaringan mengacu kepada jumlah dari orang – orang dimana seseorang dihubungkan. Seperti misalnya pada model

'Wheel', anggota C berhubungan dengan empat orang, berarti dia memiliki ukuran jaringan yaitu 4.

Jangkauan (*reachability*) jaringan mengacu kepada jumlah hubungan yang dibutuhkan untuk menghubungkan seseorang dengan yang lain. Seperti misalnya dalam model 'Wheel', anggota C lebih mudah dijangkau oleh seluruh anggota lainnya, daripada hubungan antara anggota B dengan A. Anggota B membutuhkan poin 7 untuk dapat menjangkau anggota A, C, D dan E. Didapat dari 1 poin untuk menjangkau C; 2 poin untuk menjangkau A melalui C; 2 poin untuk menjangkau D melalui C; 2 poin untuk menjangkau E melalui C, jadi ($1+2+2+2 = 7$ poin).

Kepadatan (*density*) juga berhubungan dengan jangkauan. Apabila seorang anggota memiliki jangkauan yang langsung kepada semua orang, maka dapat dikatakan dia memiliki kepadatan yang baik.

Penengah (*centrality*) adalah peran seorang anggota sebagai penghubung antar anggota yang lain. Seorang adalah anggota yang menjadi penengah memiliki rentang jarak paling sedikit dalam berhubungan dengan anggota yang lain.

Pola interaksi yang terjadi dalam sebuah kelompok melibatkan jaringan dari masing – masing anggota kelompok dalam sebuah konteks topik untuk sebuah tujuan kelompok yang sama. Konsumen yang menjadi objek penelitian ini adalah konsumen yang berorientasi

membentuk sebuah kelompok berdasarkan hobi dan minat mengoleksi mainan yang sama, dan secara umum tujuan mereka sebagai kelompok adalah saling bertukar informasi yang berhubungan dengan pengetahuan produk di antara anggotanya guna mendukung perilaku mengkonsumsi produknya.

4) **Pengetahuan Produk (*Product knowledge*)**

Seorang konsumen dihadapkan pada berbagai alternatif informasi yang berhubungan dengan produk, sebelum akhirnya melakukan kegiatan konsumsi. Informasi yang dicari dan dibutuhkan konsumen bisa jadi sangat terbatas dan sulit untuk dicari; atau sebaliknya, informasi yang dipaparkan terlalu luas dan banyak alternatifnya sehingga membingungkan konsumen. Padahal informasi ini sangat penting guna mendapatkan barang konsumsi yang dibutuhkan (*needs*) dan diinginkan (*wants*) secara efektif dan efisien.

Pengetahuan produk (*product knowledge*) mengacu pada berbagai jenis pengetahuan (*knowledge*), arti (*meaning*) dan kepercayaan (*beliefs*) yang direkam dalam ingatan konsumen. Pengetahuan adalah salah satu tipe pengertian personal atau subjektif yang dihasilkan oleh proses interpretasi. Pengetahuan produk dalam ingatan konsumen dapat diaktifkan salah satu caranya dengan eksposur pada objek atau kejadian di sekitar lingkungan.
(Peter & Olson, 2000 : 48 - 49)

Konsumen perlu untuk mencari, mengumpulkan dan memahami sejumlah informasi yang nantinya akan berguna dalam membantu membuat sebuah keputusan pembelian. Sebuah keputusan pembelian tidak akan diambil seorang konsumen apabila dia tidak memiliki pengetahuan apapun mengenai produk yang diinginkan.

Pengetahuan (*knowledge*) yang berhubungan dengan sebuah produk adalah representasi kognitif dari produk, merek dan aspek – aspek lingkungan lainnya yang disimpan dalam ingatan. Sebuah pengetahuan didapat konsumen melalui proses interpretasi atas informasi dari lingkungannya. Konsumen memiliki tingkatan pengetahuan produk yang berbeda, yang dapat dipergunakan untuk menerjemahkan informasi baru dan membuat pilihan pembelian. Tingkatan pengetahuan dibentuk ketika seseorang mengkombinasikan beberapa konsep arti ke dalam kategori pengetahuan yang lebih besar dan lebih abstrak.

(Peter & Olson, 2000: 67)

Secara umum seseorang memiliki dua jenis pengetahuan yakni :

- a. Pengetahuan umum (*general knowledge*) tentang lingkungan dan perilaku mereka.

Pengetahuan umum mengacu pada interpretasi seseorang terhadap informasi yang relevan dilingkungannya. Pengetahuan umum konsumen bersifat *episodik* yakni berhubungan dengan kejadian khusus yang terjadi dalam hidup seseorang; maupun bersifat *semantik* yakni berhubungan dengan objek dan kejadian dilingkungan. (Peter & Olson, 2008 : 53)

- b. Pengetahuan prosedural (*procedural knowledge*) tentang bagaimana melakukan sesuatu.

Pengetahuan prosedural disimpan dalam ingatan sebagai suatu produksi, atau proposisi khusus dengan konsep “jika..maka..” yang menghubungkan suatu konsep atau kejadian dengan perilaku yang tepat. (Peter & Olson, 2008: 54)

Konsumen juga dapat memiliki tiga jenis pengetahuan tentang produk yakni pengetahuan tentang ciri atau karakter produk;

konsekuensi atau manfaat positif menggunakan produk; dan nilai yang akan dipuaskan atau dicapai oleh produk (Peter & Olson, 2008 : 71).

a. Produk Sebagai Perangkat Ciri

Konsumen memiliki berbagai tingkatan pengetahuan tentang ciri produk :

- i. Pengetahuan tentang ciri abstrak (*abstract attributes*) mewakili karakteristik subjektif tak nyata dari suatu produk seperti misalnya kualitas kehangatan sebuah selimut atau gaya.
- ii. Pengetahuan tentang ciri nyata (*concrete attributes*) mewakili karakteristik fisik nyata suatu produk seperti material pembuat, warna, bentuk, dan lain sebagainya.

Disamping itu, pengetahuan ciri konsumen juga berisikan evaluasi afeksi dari setiap ciri yang ditemui.

Sebuah produk merupakan kesatuan antara konsep – konsep atribut nyata (*tangible*) dan tak nyata (*intangible*) yang tak terpisahkan. Atribut – atribut tersebut secara keseluruhan dapat kita kenal sebagai konsep ‘Produk Menyeluruh’ (*Total Product Concept*), yang akan dijelaskan melalui gambar berikut:

Gambar 4

Konsep Produk Menyeluruh (*Total Product Concept*)



- Tangible Attributes Examples*
- Intangible Attributes Examples*

(Sumber : Robert Lusch and Virginia Lusch, 1987: 237)

Sebuah produk secara keseluruhan mengandung atribut nyata dan tak nyata. Pada gambar 2, dijelaskan bahwa sebuah produk memiliki 12 contoh atribut, antara lain:

Secara nyata (*tangible*), contoh atribut yang terkandung antara lain :

- *Raw materials* : adalah bahan dasar pembuat sebuah produk. Bahan dasar ini yang nantinya akan diolah dan mengalami proses produksi menjadi produk jadi yang akan dijual.
- *Color* : kombinasi warna yang dipilih dan melekat pada produk. Pemilihan sebuah atau kombinasi warna

ditentukan banyak faktor seperti misalnya citra; gaya maupun minat calon pembeli.

- *Accessories* : barang atau alat tambahan yang melengkapi produk. Dalam sebuah produk, asesoris dapat menambah fungsi asli.
- *Features* : ciri - ciri keistimewaan yang terkandung dalam produk. Fitur juga dapat berarti fungsi asli dari sebuah produk.
- *Size* : ukuran fisik produk, menyangkut dimensi panjang, tinggi, volumenya.
- *Weight* : nilai berat atau bobot produk.

Selain itu Engel; Blackwell dan Miniard juga menambahkan atribut harga (*price*) sebagai salah satu ciri atribut fisik selain warna, bahan dan desain (Engel; Blackwell and Miniard, 1994 : 373):

- *Price* : adalah suatu nilai yang dapat dipertukarkan dengan sesuatu yang lain.

Secara tidak nyata (*intangible*), contoh atribut yang terkandung antara lain :

- *Brand Image* : susunan kesan-kesan yang dibuat pembeli berdasarkan informasi yang diterima dari media massa, kemasan, nilai-nilai dan atribut-atribut dari suatu merek (Brink & Kelley, 1983 : 159)

- *Warranty* : garansi atau jaminan yang diberikan produsen atas kelayakan produk sesuai janji yang ditawarkan.
- *Styling* : corak mode atau gaya yang disesuaikan dengan tren.
- *Delivery* : pengantaran atau pengiriman sebuah produk hingga ke tangan pengecer maupun konsumen untuk dikonsumsi.
- *Customer service* : pelayanan konsumen yang diberikan produsen baik pra maupun pasca pembelian.
- *Credit* : pemberian pelayanan mengangsur atau sistem berhutang kepada pembeli dalam proses pembayaran pembelian produk.

b. Produk Sebagai Perangkat Manfaat

Konsumen seringkali berpikir tentang produk dan merek dalam konteks konsekuensinya, bukan sekedar ciri - cirinya.

Konsekuensi adalah hasil apa yang terjadi pada konsumen ketika suatu produk dibeli dan digunakan atau dikonsumsi.

Konsumen dapat memiliki pengetahuan tentang dua jenis konsekuensi produk, yakni (Peter & Olson, 2008: 73 - 74) :

- i. Konsekuensi Fungsional (*functional consequence*) adalah hasil nyata dari penggunaan suatu produk yang dialami langsung oleh konsumen, seperti misalnya dampak

fisiologis langsung yang dirasakan pengguna seketika sesudah menggunakan produk.

- ii. Konsekuensi Psikososial (*psychosocial consequence*) mengacu pada dampak psikologis dan sosial dari penggunaan suatu produk. Konsekuensi psikologis penggunaan produk adalah dampak internal pribadi seperti bagaimana suatu produk membuat seorang konsumen merasakan. Sedangkan konsekuensi sosial adalah dampak yang ditimbulkan dan dirasakan seseorang dari lingkungan sosial setelah penggunaan produk.

Sistem afektif dan kognitif seseorang menerjemahkan konsekuensi fungsional dan psikososial penggunaan produk dan selanjutnya membentuk pengetahuan dalam ingatan. Pengetahuan produk konsumen berisikan kepercayaan tentang konsekuensi fungsional dan psikososial, disamping reaksi-reaksi tanggapan yang terkait.

Konsumen dapat menganggap konsekuensi positif dan negatif dari penggunaan suatu produk sebagai manfaat yang mungkin didapat atau sebagai resiko potensial.

Manfaat (*benefit*) adalah konsekuensi yang diharapkan konsumen ketika membeli dan menggunakan suatu produk dan merek. Disamping manfaat, seorang konsumen juga membutuhkan informasi sebelumnya mengenai konsekuensi

negatif yang mungkin didapat ketika mengkonsumsi produk, yakni resiko yang diperkirakan.

Resiko yang diperkirakan (*perceived risk*) adalah konsekuensi yang tak diharapkan dari suatu produk yang ingin dihindari oleh konsumen ketika mereka membeli dan menggunakan produk tersebut. Beberapa resiko diantaranya adalah (1) resiko fisik (konsekuensi negatif yang akan dirasakan oleh fisik si penggunanya); (2) resiko keuangan (konsekuensi negatif yang berhubungan dengan kondisi keuangan si penggunanya); (3) resiko fungsional (konsekuensi negatif yang ditimbulkan akibat fungsi produk yang tidak berjalan sebagaimana mestinya); dan (4) resiko psikososial (konsekuensi negatif yang ditimbulkan oleh lingkungan sosial) akibat dari penggunaan produk (Peter & Olson, 2008 : 74-75).

Seorang konsumen dalam mengambil keputusan pembelian tentu akan memperhitungkan konsekuensi positif (manfaat) maupun konsekuensi negatif (resiko) dari produk.

c. **Produk Sebagai Pemuas Nilai**

Konsumen juga memiliki pengetahuan tentang nilai pribadi dan simbolis yang dapat dipenuhi atau dipuaskan oleh suatu produk atau merek.

Nilai (*values*) adalah representasi kognitif dari kepentingan, yang merupakan tujuan hidup abstrak yang

berusaha didapatkan oleh konsumen (Peter & Olson, 2008 : 539).

Konsumen memiliki pengetahuan tentang dua jenis nilai yang dicari dari sebuah produk, yakni :

- i. Nilai Instrumental (*instrumental values*) adalah pola perilaku atau cara bertindak yang diinginkan (bersenang-senang, bertindak independen, menunjukkan kepercayaan diri)
- ii. Nilai Terminal (*terminal values*) adalah status keberadaan yang diinginkan atau status psikososial yang luas (kepuasan pribadi, aktualisasi diri, bahagia, damai, berhasil).

Nilai instrumental dan terminal (tujuan dan kebutuhan) mewakili konsekuensi terluas dan paling personal yang ingin dicapai seseorang dalam hidupnya (Peter & Olson, 2008 : 75).

Konsumen sebagai individu, memiliki keterbatasan waktu, tenaga dan perhatian untuk memilih dan memilah sekian banyak informasi yang dibutuhkan maupun mencari lebih dalam mengenai informasi sebuah produk. Pengetahuan produk yang dimiliki masing – masing individu mengenai sebuah produk yang sama bisa saja berbeda dalam proses interpretasinya. Seorang konsumen sebagai individu dalam memperoleh sebuah pengetahuan produk yang lebih baik, membutuhkan dukungan

dari lingkungan yang membentuk pengalamannya. Dengan adanya masukan dari lingkungan, sebuah pengetahuan produk dapat dikembangkan dengan saling melengkapi antar sesama konsumen.

F. KERANGKA KONSEPTUAL

1. Komunikasi (*Communication*)

Komunikasi adalah proses pertukaran dimana ide dan gagasan dipertukarkan. Sebagai sebuah proses, komunikasi tidak dapat terjadi tanpa adanya komponen – komponen pembentuknya. Komponen adalah bagian dari keseluruhan (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 2008: 720).

Komponen – komponen pembentuk sebuah proses komunikasi antara lain :

a. *Sender* (pengirim pesan)

Pihak yang mengirimkan pesan dengan melakukan proses menyandikan pesan (*encoding*) dan berperan sebagai sumber. Pada penelitian ini sumber adalah pihak pengirim pesan yang menyampaikan ide atau gagasan yang berhubungan dengan konteks pengetahuan produk *Kamen Rider*.

b. *Message* (pesan)

Sinyal apapun atau kombinasi dari sinyal yang dikirimkan sumber kepada penerima. Sebuah pesan dapat berupa pesan

verbal maupun non-verbal. Pada penelitian ini, pesan dapat berupa sinyal maupun kombinasinya yang berhubungan dengan pembentukan pengetahuan produk *Kamen Rider* konsumen. Sebagai sinyal, pesan dapat berupa tanda maupun simbol.

Tanda adalah elemen – elemen non verbal seperti nada dari suara, karakteristik wajah dan tubuh, memiliki kelekatan, hubungan alami dengan apa yang direpresentasikan. Sebuah simbol adalah sinyal yang dibuat seseorang secara sengaja untuk mewakili sesuatu seperti pengalaman, objek, atau konsep.

(Brilhart; Galanes; Adams, 2000 : 47)

Sebuah tanda adalah kejadian alami yang berhubungan langsung (otomatis) dengan apa yang dimaksudkan. Sebuah simbol mungkin dipakai untuk merujuk sesuatu yang bersifat tidak nyata; konsep abstrak, atau gagasan yang tidak dapat diamati panca indera. Semua ‘kata’ juga merupakan simbol untuk mewakili setiap arti benda atau perilaku yang dimaksud.

c. *Channel* (saluran)

Kendaraan atau medium yang dilalui sinyal yang dikirimkan. Pada penelitian ini, *channel* yang digunakan dapat berupa penyampaian sinyal baik secara verbal dengan suara; maupun secara non-verbal seperti tulisan dan gambar, sehubungan dengan konteks pengetahuan produk *Kamen Rider*.

d. *Receiver* (penerima pesan)

Pihak yang menerima pesan dari sumber pesan kemudian melakukan proses penyandian balik (*decoding*). Pada penelitian ini penerima pesan adalah pihak yang menerima pesan dari

sumber untuk kemudian diinterpretasikan dan diolah sebagai konsep pengetahuan produk.

e. *Feedback* (umpan balik)

Informasi yang disandikan balik dan dikirimkan kembali kepada sumber. Umpan balik dapat berupa pertanyaan, sanggahan, pendapat, keputusan dan lain sebagainya, yang dikirimkan penerima pesan sebagai sebuah pesan baru kembali kepada sumber berkenaan dengan pembentukan pengetahuan produk *Kamen Rider*.

f. *Field of Experience* (bidang pengalaman)

Referensi pengalaman yang dimiliki masing – masing pelaku komunikasi. Pada penelitian ini bidang pengalaman adalah pengalaman yang dimiliki sumber maupun penerima pesan tentang konteks produk *Kamen Rider*.

2. **Komunikasi Kelompok (*Small Group Communication*)**

Robert S. Cathcart, Larry A. Samovar, Linda D. Henman mendefinisikan :

A small group is a gathering of people interacting and communicating interpersonally over time in order to reach a goal.
(Cathcart, Samovar, Henman, 1996: 1)

Selanjutnya sebuah grup atau ‘kelompok kecil’ didefinisikan merujuk kepada Komunitas *Tokusatsu* Yogyakarta sebagai objek penelitian.

Pada sebuah kelompok terdapat berbagai jenis peran yang berhubungan dengan kinerja anggota – anggotanya dalam mencapai

tujuan kelompok. **Perilaku berorientasi tugas** (*task roles*) adalah peran dari anggota Komunitas *Tokusatsu* Yogyakarta yang memberi kontribusi langsung dalam memenuhi dan menyelesaikan tugas – tugas kelompok khususnya dalam membentuk sebuah pengetahuan produk *Kamen Rider* untuk bersama, antara lain :

i. *Initiating and orienting.*

Adalah peran anggota Komunitas *Tokusatsu* Yogyakarta dalam mengenalkan atau mengusulkan sebuah tujuan, aktivitas, rencana atau aksi, mendefinisikan kelompok dalam sebuah orientasi sehubungan dengan produk *Kamen Rider*.

ii. *Information giving.*

Adalah peran anggota Komunitas *Tokusatsu* Yogyakarta dalam memberi atau menawarkan fakta, informasi, bukti maupun pengalaman pribadi yang sudah didapat sehubungan dengan produk *Kamen Rider*.

iii. *Information seeking.*

Adalah peran anggota Komunitas *Tokusatsu* Yogyakarta dalam mencari atau meminta fakta, informasi, bukti maupun pengalaman pribadi dari anggota yang lain sehubungan dengan produk *Kamen Rider*.

iv. *Opinion giving.*

Adalah peran anggota Komunitas *Tokusatsu* Yogyakarta dalam mengemukakan kepercayaan, interpretasi, penghakiman atau

penilaian, menggambarkan kesimpulan berdasarkan barang bukti, sehubungan dengan pengetahuan produk *Kamen Rider*.

v. *Clarifying.*

Adalah peran anggota Komunitas *Tokusatsu* Yogyakarta dalam memberi penjelasan penafsiran maupun pernyataan yang masih ambigu, menginterpretasikan isu sehubungan dengan pengetahuan produk *Kamen Rider* supaya dipahami dengan benar oleh anggota lainnya.

vi. *Elaborating.*

Adalah peran anggota Komunitas *Tokusatsu* Yogyakarta dalam mengembangkan sebuah ide atau gagasan berupa memberi contoh, ilustrasi dan penjelasan lebih mendalam sehubungan dengan pengetahuan produk *Kamen Rider*.

vii. *Evaluating.*

Adalah peran anggota Komunitas *Tokusatsu* Yogyakarta dalam mengekspresikan penilaian terhadap kelayakan informasi atau ide yang relatif; mengoreksi sebuah informasi yang berhubungan dengan pengetahuan produk *Kamen Rider*.

viii. *Summarizing.*

Adalah peran anggota Komunitas *Tokusatsu* Yogyakarta dalam meninjau kembali apa yang sudah dibahas sebelumnya, mengingatkan kelompok mengenai hal – hal yang sudah

disebutkan atau didiskusikan sebelumnya sehubungan dengan pengetahuan produk *Kamen Rider*.

ix. *Coordinating*.

Adalah peran anggota Komunitas *Tokusatsu* Yogyakarta dalam mengorganisir kinerja anggota kelompok lainnya sehubungan dengan pembentukan pengetahuan produk *Kamen Rider*.

Disamping peran berorientasi tugas, terdapat juga konsep peran berorientasi pemeliharaan (*maintenance roles*). **Perilaku berorientasi pemeliharaan** (*maintenance roles*) adalah peran – peran yang membantu kelompok dalam mengatur hubungan yang harmonis dan iklim hubungan antar pribadi yang bersatupadu, antara lain :

i. *Gatekeeping*.

Adalah peran anggota Komunitas *Tokusatsu* Yogyakarta dalam membantu membuat relasi atau menghubungkan anggota yang satu dengan anggota lainnya untuk memperoleh informasi tentang produk *Kamen Rider*.

ii. *Supporting*.

Adalah peran dari anggota Komunitas *Tokusatsu* Yogyakarta dalam menyetujui; mengemukakan dukungan terhadap kepercayaan maupun ide anggota yang lain; mengikuti anjuran yang lain sehubungan dengan kebenaran informasi mengenai pengetahuan produk.

iii. *Tension Relieving.*

Adalah peran dari anggota Komunitas *Tokusatsu* Yogyakarta dalam melakukan hal – hal yang mengembalikan atau mengurangi tekanan, dengan humor; dan membuat yang merasa asing menjadi diterima; mengurangi perbedaan status yang ada; memperbesar hubungan informal, khususnya bagi anggota baru yang bergabung.

iv. *Dramatizing.*

Adalah peran dari anggota Komunitas *Tokusatsu* Yogyakarta dalam menceritakan maupun memfantasikan sesuatu dengan cara yang lebih menarik; membangkitkan kenangan maupun fantasi tentang pengalaman yang berhubungan dengan produk *Kamen Rider*.

Berbagai peran diatas berlangsung dalam sebuah interaksi antara anggota kelompok. Interaksi yang terjadi di dalam sebuah kelompok membentuk sebuah pola jaringan (*network*) komunikasi dari individu – individu anggotanya.

A group's communication network is the pattern of message flow, or who speaks to whom during discussions.
(Brilhart; Galanes; Adams, 2000 : 165).

Jaringan yang terdapat dalam Komunitas *Tokusatsu* Yogyakarta adalah bagaimana bentuk alur sebuah pesan mengalir antara anggota yang satu dengan anggota yang lainnya sehubungan dengan konteks membentuk pengetahuan produk *Kamen Rider*.

Sebuah jaringan dapat dipahami melalui beberapa pengukuran, yakni *size*, *reachability*, *density*, dan *centrality*. Ukuran (*size*) jaringan mengacu kepada jumlah dari orang – orang dimana seseorang dihubungkan. Seorang anggota Komunitas *Tokusatsu* Yogyakarta berhubungan dengan seberapa banyak anggota lainnya dalam sebuah interaksi. Jangkauan (*reachability*) jaringan mengacu kepada jumlah hubungan yang dibutuhkan untuk menghubungkan seseorang dengan yang lain. Berapa banyak hubungan yang dibutuhkan seorang anggota untuk berinteraksi dengan anggota lain yang ingin dituju. Kepadatan (*density*) juga berhubungan dengan jangkauan. Apabila seorang anggota memiliki jangkauan yang langsung kepada semua orang, maka dapat dikatakan dia memiliki kepadatan yang baik. Penengah (*centrality*) adalah peran seorang anggota sebagai pusat yang menghubungkan antar anggota yang lain. Penengah yang baik adalah anggota yang memiliki rentang jarak paling sedikit dalam berhubungan dengan anggota yang lain.

3. Pengetahuan Produk (*Product knowledge*)

Seorang konsumen membutuhkan pengetahuan atas produk sebelum membuat sebuah keputusan pembelian.

Pengetahuan produk (*product knowledge*) mengacu pada berbagai jenis pengetahuan (*knowledge*), arti (*meaning*) dan kepercayaan (*beliefs*) yang direkam dalam ingatan konsumen. Pengetahuan adalah salah satu tipe pengartian personal atau subjektif yang dihasilkan oleh proses interpretasi. Pengetahuan produk dalam ingatan konsumen dapat diaktifkan salah satu caranya dengan eksposur pada objek atau kejadian di sekitar lingkungan.
(Peter & Olson, 2000 : 48 - 49)

Secara umum seseorang memiliki dua jenis pengetahuan yakni :
(Peter & Olson, 2008 : 53-54)

a. Pengetahuan umum (*general knowledge*) tentang lingkungan dan perilaku mereka. Pengetahuan umum mengacu pada interpretasi seseorang terhadap informasi yang relevan dilingkungannya. Pengetahuan umum konsumen bersifat *episodik* yakni berhubungan dengan kejadian khusus yang terjadi dalam hidup seseorang; seperti misalnya pengalaman hidup seorang konsumen saat dalam situasi mencari dan membeli produk *Kamen Rider*.

Pengetahuan umum konsumen bersifat *semantik* yakni berhubungan dengan objek dan kejadian dilingkungan, seperti bagaimana arti dan kepercayaan personal yang dimiliki konsumen mengenai produk *Kamen Rider*, seperti desain kemasan, warna, model, harga, dan lain sebagainya .

b. Pengetahuan prosedural (*procedural knowledge*) tentang bagaimana melakukan sesuatu. Pengetahuan prosedural disimpan dalam ingatan sebagai suatu produksi, atau proposisi khusus dengan konsep “jika..maka..” yang menghubungkan suatu konsep atau kejadian dengan perilaku yang tepat. Dalam hal ini, pengetahuan prosedural adalah pengetahuan yang dimiliki konsumen untuk memilih tindakan yang tepat sehubungan dengan pengetahuan produk yang dimilikinya.

Konsumen juga dapat memiliki tiga jenis pengetahuan tentang produk yakni (Peter & Olson, 2000: 71-72) :

a. Produk Sebagai Perangkat Ciri

Konsumen memiliki berbagai tingkatan pengetahuan tentang ciri produk :

- i. Pengetahuan tentang ciri abstrak (*abstract attributes*) mewakili karakteristik subjektif tak nyata dari suatu produk seperti misalnya kualitas keindahan, kemewahan, keunikan dari produk *Kamen Rider*.
- ii. Pengetahuan tentang ciri kongkret (*concrete attributes*) mewakili karakteristik fisik nyata suatu produk *Kamen Rider* seperti material pembuat, warna, bentuk, dan lain sebagainya. Disamping itu, pengetahuan ciri konsumen juga berisikan evaluasi afeksi dari setiap ciri yang ditemui.

Sebuah produk merupakan kesatuan antara konsep – konsep atribut nyata dan tak nyata yang tak terpisahkan. Atribut – atribut tersebut secara keseluruhan dapat kita kenal sebagai konsep ‘Produk Menyeluruh’ (*Total Product Concept*).

Secara nyata (*tangible*), contoh atribut yang terkandung antara lain :

- *Raw materials* : adalah bahan dasar pembuat sebuah produk *Kamen Rider* . Bahan dasar ini yang nantinya akan

diolah dan mengalami proses produksi menjadi produk jadi yang akan dijual.

- *Color* : kombinasi warna yang dipilih dan melekat pada produk *Kamen Rider*. Pemilihan sebuah atau kombinasi warna ditentukan banyak faktor seperti misalnya citra; gaya maupun minat calon pembeli.
- *Accessories* : barang atau alat tambahan yang melengkapi produk *Kamen Rider*. Dalam sebuah produk, asesoris dapat menambah fungsi asli.
- *Features* : ciri keistimewaan yang terkandung dalam produk *Kamen Rider*.
- *Size* : ukuran fisik produk *Kamen Rider*.
- *Weight* : nilai berat atau bobot produk *Kamen Rider*.
- *Price* : suatu nilai yang dapat dipertukarkan dengan sesuatu yang lain.

Secara tidak nyata (*intangible*), contoh atribut yang terkandung antara lain :

- *Brand Image* : menurut Brink dan Kelley adalah susunan kesan-kesan yang dibuat pembeli berdasarkan informasi yang diterima dari media massa, kemasan, nilai-nilai dan atribut-atribut dari suatu merek (Brink & Kelley, 1983 : 159). Dalam hal ini merek yang dimaksud adalah merek *Kamen Rider* yang diproduksi banyak produsen.

- *Warranty* : garansi atau jaminan yang diberikan *Bandai* selaku produsen atas kelayakan produk *Kamen Rider* sesuai janji yang ditawarkan.
- *Styling* : corak mode atau gaya dari produk *Kamen Rider* yang disesuaikan dengan tren.
- *Delivery* : pengantaran atau pengiriman sebuah produk *Kamen Rider* hingga ke tangan pengecer maupun konsumen untuk dikonsumsi.
- *Customer service* : pelayanan konsumen yang diberikan produsen baik pra maupun pasca pembelian produk *Kamen Rider*.
- *Credit* : pemberian pelayanan mengangsur atau sistem berhutang kepada pembeli dalam proses pembayaran pembelian produk *Kamen Rider*.

b. Produk Sebagai Perangkat Manfaat

Konsumen seringkali berpikir tentang produk dan merek dalam konteks konsekuensinya, bukan ciri-cirinya. **Konsekuensi** adalah apa yang terjadi pada konsumen ketika suatu produk dibeli dan digunakan atau dikonsumsi. Konsumen dapat memiliki pengetahuan tentang dua jenis konsekuensi produk, yakni (Peter & Olson, 2008: 73-74) :

- i. Konsekuensi Fungsional (*functional consequence*) adalah dampak tak nyata dari penggunaan suatu produk *Kamen*

Rider yang dialami oleh konsumen, seperti misalnya dampak fisiologis langsung yang dirasakan pada saat menggunakan produk *Kamen Rider*.

- ii. Konsekuensi Psikososial (*psychosocial consequence*) mengacu pada dampak psikologis dan sosial dari penggunaan suatu produk *Kamen Rider*. Konsekuensi psikologis penggunaan produk adalah dampak internal pribadi seperti bagaimana suatu produk membuat seorang konsumen merasakan, sedangkan konsekuensi sosial adalah dampak yang ditimbulkan dan dirasakan seseorang dari lingkungan sosial setelah penggunaan produk.

Sistem afektif dan kognitif seseorang menerjemahkan konsekuensi fungsional dan psikososial penggunaan produk dan selanjutnya membentuk pengetahuan dalam ingatan. Pengetahuan produk konsumen berisikan kepercayaan tentang konsekuensi fungsional dan psikososial, disamping reaksi-reaksi tanggapan yang terkait.

Konsumen dapat menganggap konsekuensi positif dan negatif dari penggunaan suatu produk sebagai manfaat yang mungkin didapat atau sebagai resiko potensial.

Manfaat (*benefit*) adalah konsekuensi yang diharapkan anggota Komunitas *Tokusatsu* Yogyakarta sebagai konsumen ketika membeli dan menggunakan suatu produk *Kamen Rider*.

Resiko yang diperkirakan (*perceived risk*) adalah konsekuensi yang tak diharapkan dari suatu produk *Kamen Rider* yang ingin dihindari oleh konsumen ketika mereka membeli dan menggunakan produk tersebut. Beberapa resiko diantaranya adalah (Peter & Olson, 2008 : 74-75) :

1) Resiko fisik

Konsekuensi negatif yang akan dirasakan oleh fisik penggunaanya sehubungan dengan perilaku mengkonsumsi produk *Kamen Rider*.

2) Resiko keuangan

Konsekuensi negatif yang berdampak pada kondisi keuangan si penggunaanya sehubungan dengan perilaku mengkonsumsi produk *Kamen Rider*.

3) Resiko fungsional

Konsekuensi negatif yang ditimbulkan akibat fungsi produk *Kamen Rider* yang diharapkan, tidak berjalan sebagaimana mestinya.

4) Resiko psikososial

Konsekuensi negatif yang ditimbulkan oleh lingkungan sosial akibat dari penggunaan produk *Kamen Rider*.

c. Produk Sebagai Pemuas Nilai

Konsumen juga memiliki pengetahuan tentang nilai pribadi dan simbolis yang dapat dipenuhi oleh suatu produk.

Nilai (*values*) adalah representasi kognitif dari kepentingan, yang merupakan tujuan hidup abstrak yang berusaha didapatkan oleh konsumen (Peter & Olson, 2008 : 539). Konsumen memiliki pengetahuan tentang dua jenis nilai yang dicari dari sebuah produk, yakni :

- i. Nilai Instrumental (*instrumental values*) adalah pola perilaku atau cara bertindak yang diinginkan dari anggota Komunitas *Tokusatsu* Yogyakarta.
- ii. Nilai Terminal (*terminal values*) adalah status keberadaan yang diinginkan anggota Komunitas *Tokusatsu* Yogyakarta atau status psikososial yang luas (kepuasan pribadi, aktualisasi diri, bahagia, damai, berhasil).

Nilai instrumental dan terminal (tujuan dan kebutuhan) mewakili konsekuensi terluas dan paling personal yang ingin dicapai seseorang dalam hidupnya (Peter & Olson, 2000 : 75).

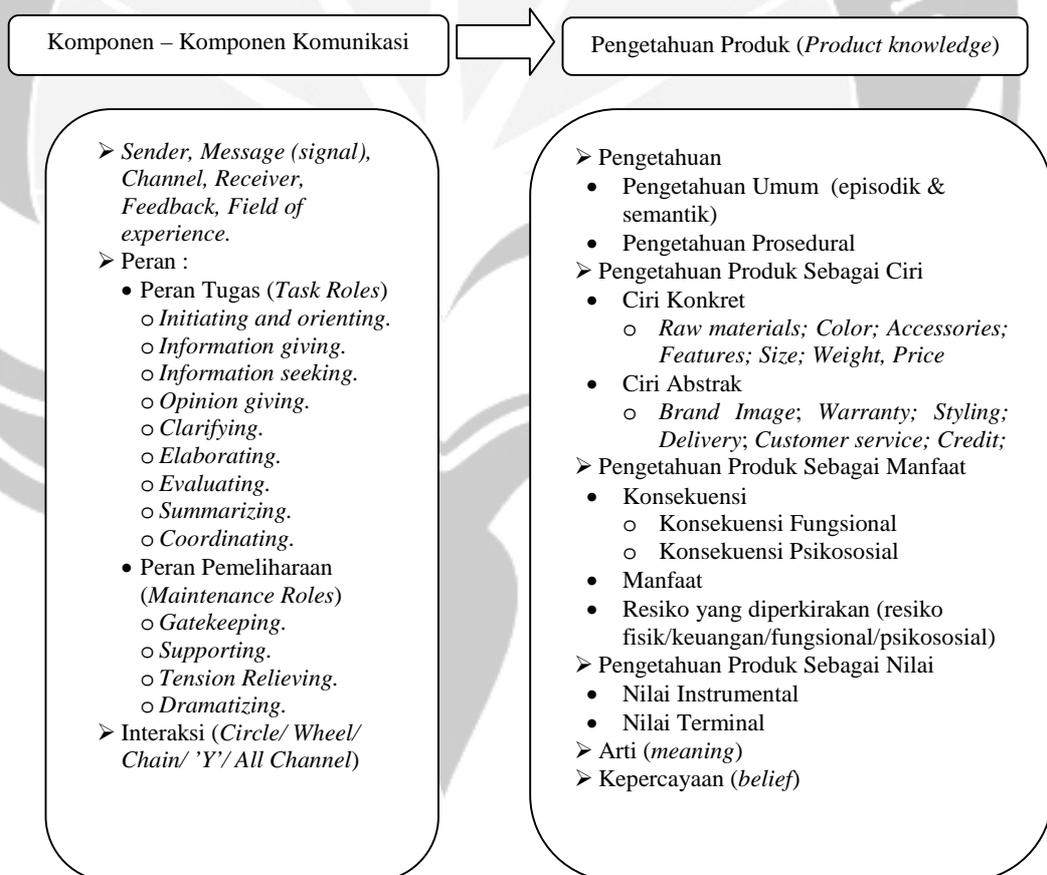
Pengetahuan produk juga mengacu pada berbagai jenis arti (*meaning*) dan kepercayaan (*beliefs*) yang direkam dalam ingatan konsumen. **'Arti'** atau makna (*meaning*) adalah interpretasi personal seseorang (pengejawantahan secara kognitif, pengetahuan atau kepercayaan) terhadap rangsangan yang ada di lingkungan' (Peter & Olson, 2000 : 312). Sedangkan **'kepercayaan'** (*belief*) adalah hubungan tertentu yang dianggap terjadi di antara dua konsep. Dapat disajikan

ulang secara kognitif sebagai suatu proposisi. Kepercayaan tentang produk sering berhubungan dengan ciri –ciri atau dengan konsekuensi fungsionalnya (Peter & Olson, 2000 : 305).

Dengan demikian penelitian ini akan menjelaskan bagaimana konsep komponen – komponen komunikasi dalam konteks komunikasi kelompok membentuk konsep pengetahuan produk dari anggota Komunitas *Tokusatsu* Yogyakarta, seperti yang digambarkan pada peta permasalahan di bawah ini :

Gambar 5

Peta Permasalahan



G. METODOLOGI PENELITIAN

1) Jenis Penelitian.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode deskriptif, metode deskriptif adalah metode yang tidak dimaksudkan untuk menguji hipotesis berdasarkan teori - teori tertentu (Singarimbun, 1995 : 449). Penelitian yang bersifat deskriptif menempatkan peneliti sebagai pengamat atas dasar adanya peristiwa atau gejala yang menarik perhatian. Penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan variabel, tidak menguji hipotesis, atau membuat prediksi (Johnson, 1992: 75). Penelitian deskriptif ditujukan untuk :

- a. Mengumpulkan informasi aktual secara terinci yang melukiskan gejala yang ada.
- b. Mengidentifikasi atau memeriksa kondisi atau praktek yang berlaku.
- c. Membuat evaluasi.
- d. Menyimpulkan apa yang dilakukan, serta menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana keputusan pada waktu yang akan datang (Rachmat, 1985 : 25).
- e. Metode deskriptif dapat diuraikan sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan atau menuliskan keadaan subjek atau objek penelitian suatu

organisasi, masyarakat, dan lain - lain, berdasarkan fakta - fakta yang tampak atau sebagaimana adanya.

2) Sifat Penelitian

Penelitian ini bersifat kualitatif, dimana dalam pelaksanaannya penelitian kualitatif menggunakan metode pengumpulan data dan metode analisis yang bersifat non kuantitatif. Seperti misalnya wawancara mendalam (*indepth interview*) dan pengamatan (*observatif*) karena penelitian yang dilakukan, berusaha untuk menerangkan realitas sosial sebagaimana yang dialami oleh individu – individu (Birowo, 2004 : 1-2).

3) Metode Penelitian

Metode utama dalam penelitian ini menggunakan studi kasus. Penelitian kasus bertujuan untuk mendeskripsikan kasus tersebut dalam konteksnya. Studi kasus memusatkan perhatian pada suatu kasus secara intensif dan mendetail (Johnson, 1992 : 5). Penelitian studi kasus ini merupakan penelitian tentang status subjek penelitian yang berkenaan dengan suatu fase spesifik atau khas dari keseluruhan personalitas. Kasus dapat terbatas pada satu orang, satu lembaga, maupun satu peristiwa yang dipandang sebagai satu kesatuan. Termasuk yang harus diperhatikan adalah segala sesuatu yang mempunyai arti dalam riwayat kasus, misalnya peristiwa terjadinya, perkembangannya dan perubahannya (Surachmad, 1972 : 135).

Lebih lanjut, Surachmad menulis bahwa pada akhirnya studi kasus memperlihatkan kebulatan dan keseluruhan kasus, termasuk (bila diperlukan) kebulatan siklus tahap kasus dan keseluruhan interaksi faktor – faktor dalam kasus tersebut.

Dapat disimpulkan metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan teknik penelitian studi kasus, yaitu prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan atau melukiskan keadaan objek penelitian pada saat sekarang berdasarkan fakta – fakta yang tampak atau sebagaimana adanya.

Pada penelitian studi kasus, seorang peneliti harus mengumpulkan data setepat – tepatnya dan selengkap–lengkapya dari kasus tersebut untuk mengetahui sebab – sebab yang sesungguhnya bilamana terdapat aspek - aspek yang perlu diperbaiki. Data yang terkumpul disusun dan dipelajari menurut urutannya (*sequences*) dan dihubungkan satu dengan yang lainnya secara menyeluruh (*comprehensive*) dan integral, agar menghasilkan gambaran umum (*general picture*) dari kasus yang diselidiki. Setiap fakta dipelajari peranan dan fungsinya didalam kehidupan kasus tersebut. Oleh karena itu, kedalaman sebuah studi kasus dapat diukur dari data yang dikumpulkan (Nawawi, 1991: 72).

Studi kasus sebagai metode penelitian dapat memberikan gambaran secara mendetail tentang latar belakang, sifat-sifat serta karakter–karakter yang khas dari kasus, ataupun status dari individu,

yang kemudian dari sifat-sifat khas diatas akan dijadikan sebuah hal yang bersifat umum. Jadi peneliti bisa memfokuskan pada suatu objek secara spesifik.

Penelitian ini akan mengangkat kasus perilaku Komunitas *Tokusatsu* Yogyakarta selaku konsumen mainan *Kamen Rider*, dengan menitikberatkan pada proses komunikasi yang terjadi antara anggota kelompok dalam membentuk *produk knowledge*. Fenomena ini dianggap kasus oleh peneliti karena menyangkut perihal perilaku Komunitas *Tokusatsu* Yogyakarta sebagai konsumen atau kolektor yang loyal terhadap produk mainan *Kamen Rider* produksi merek *Bandai*. Selain itu konteks merek *Bandai* juga memiliki inovasi strategi komunikasi pemasaran dalam mengelola keterlibatan konsumennya secara internasional untuk membentuk pengetahuan dari produknya yang terus menerus diproduksi. Tingkat analisisnya bersifat *multilevel analysis*, yakni meneliti tingkat pengetahuan produk dalam tataran masing – masing individu dan tingkat pengetahuan produk yang dimiliki kelompok secara keseluruhan.

4) Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini diperoleh dari dua sumber, yaitu sumber data primer yang didapat dari observasi langsung terhadap aktivitas objek penelitian, serta berupa keterangan dari hasil wawancara; dan data sekunder melalui studi pustaka dan dokumentasi.

a. Data Primer

Data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya dengan melakukan penelitian langsung dilapangan, atau dengan kata lain data primer adalah data yang diperoleh dari responden. Dalam mengumpulkan data – data primer, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

i. Wawancara

Yaitu dengan mengumpulkan data dengan cara tanya jawab antara peneliti dengan responden. Teknik wawancara yang digunakan adalah wawancara terstruktur, yaitu wawancara yang pewawancaranya menetapkan sendiri masalah dan pertanyaan yang diajukan. Teknik wawancara ini menggunakan pedoman wawancara atau *interview guide*, dengan maksud agar pokok-pokok yang direncanakan dapat tercakup seluruhnya dan agar data yang dikumpulkan tidak terlepas dari konteks permasalahan (Moleong, 2002 : 74).

Wawancara akan dilakukan kepada :

- Pengurus Komunitas *Tokusatsu* Yogyakarta.
- Anggota Komunitas *Tokusatsu* Yogyakarta.

Narasumber adalah pihak yang memiliki pengetahuan secara mendetail dan memiliki keterlibatan secara mendalam. atas obyek penelitian yang ingin diteliti.

Wawancara ini dilakukan untuk membuat persiapan bagi peneliti sebelum melakukan pencatatan data melalui observasi, dan juga untuk klarifikasi atas temuan data setelah melakukan observasi di lapangan. Hasil wawancara mendalam digunakan sebagai data tambahan yang mendukung temuan data melalui observasi.

ii. Observasi

Metode observasi adalah metode dimana peneliti mengamati langsung objek yang diteliti. Ada dua jenis observasi yaitu observasi partisipan dan observasi non partisipan. Dalam penelitian ini, observasi yang digunakan adalah observasi non partisipan dimana peneliti tidak memposisikan dirinya sebagai anggota kelompok yang diteliti. Metode observasi digunakan dalam penelitian ini karena metode ini difokuskan untuk mendeskripsikan dan menjelaskan fenomena riset. Fenomena ini mencakup interaksi (perilaku) dan percakapan yang terjadi diantara subjek yang diteliti. Sehingga keunggulan metode observasi adalah data yang dikumpulkan dalam dua bentuk yaitu interaksi dan percakapan. Artinya selain perilaku non verbal juga mencakup perilaku verbal dari orang – orang yang diamati.

Observasi ini dilakukan dengan melakukan pengamatan terhadap :

- Proses aktivitas anggota Komunitas *Tokusatsu* Yogyakarta.
- Komunikasi yang terjadi antar anggota Komunitas *Tokusatsu* Yogyakarta.
- Objek pendukung seperti fisik produk, kemasan, media promosi, media informasi, dan lain sebagainya yang berhubungan dengan produk *Kamen Rider*.

b. Data Sekunder

Data yang diperoleh dari bahan kepustakaan. Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data sekunder sebagai berikut :

i. Studi Pustaka.

Merupakan teknik pengumpulan data yang berasal dari bahan – bahan kepustakaan dokumen, arsip – arsip dan isi laporan kegiatan mempunyai hubungan dengan permasalahan penelitian yang diangkat. Pada penelitian ini studi pustaka dilakukan dengan membaca dokumen, artikel, katalog, dan laporan penelitian yang sudah ada berkaitan dengan komunikasi kelompok dan *product knowledge*. Studi pustaka dapat membantu peneliti dalam

proses pencatatan data khususnya dalam penulisan istilah yang berhubungan dengan informasi produk.

ii. Studi dokumenter.

Teknik dokumentasi merupakan metode pengumpulan data dengan mempelajari dan menganalisa data – data dokumentasi yang berhubungan langsung dengan materi penelitian. Pada penelitian ini dokumentasi diperoleh dari artikel, foto-foto maupun film, situs jaringan (*website*), dan foto – foto kegiatan Komunitas *Tokusatsu* Yogyakarta.

5) Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini digunakan metode deskriptif yang bersifat kualitatif. Analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data (Moleong, 2002 : 103).

Data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah bersifat kualitatif. Data yang bersifat kualitatif yaitu data yang menunjukkan kualitas atau mutu dari sesuatu yang ada berupa keadaan atau proses kejadian, peristiwa dan lain – lain, yang dinyatakan dalam bentuk kata – kata (Nawawi dan Martini, 1992 : 22).

Menurut Rachmat (1985 : 54), tahapan analisis data kualitatif adalah sebagai berikut :

- Analisis data yang berhasil dikumpulkan peneliti di lapangan. Data terkumpul dari hasil wawancara, observasi, dokumen – dokumen, dan sebagainya.
- Setelah pengumpulan data, maka data akan diklasifikasikan dalam kategori – kategori tertentu. Pengklasifikasian atau pengkategorian harus memperhatikan kesahihan atau kevalidan, memperhatikan kompetensi subjek penelitian, tingkat autentisitas dan melakukan triangulasi berbagai sumber data.
- Setelah diklasifikasikan, peneliti melakukan pemaknaan terhadap data. Dalam melakukan pemaknaan atau interpretasi, peneliti dituntut berteori untuk menjelaskan dan berargumentasi.
- Memberikan kesimpulan terhadap hasil penelitian.

Hasil analisis data akan dideskripsikan secara kualitatif. Alur analisis dilakukan dengan mengacu kepada proses komponen - komponen komunikasi dalam membentuk *product knowledge* dari Komunitas *Tokusatsu* Yogyakarta, dimana hasilnya akan dipaparkan secara deskriptif sehingga penelitian tidak hanya berguna untuk mengidentifikasi suatu fenomena tetapi lebih jauh mampu memberi kajian yang mendalam atas fenomena pembentukan *product knowledge* dari konsumen.