

Budaya partisipasi dalam fenomena konsumsi naratif josei-muke kontentsu di Jepang = Participatory culture in the phenomenon of narrative consumption of josei-muke kontentsu in Japan / Fadilla Choirunnisa

Fadilla Choirunnisa, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20466524&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Skripsi ini membahas budaya partisipasi pada internet dalam fenomena konsumsi naratif josei-muke kontentsu konten untuk perempuan di Jepang. Budaya partisipasi menandakan pergeseran peran konsumen yang tidak hanya mengonsumsi konten namun juga aktif dalam sirkulasi informasi konten. Skripsi ini menggunakan teori budaya partisipasi yang dikemukakan oleh Henry Jenkins, serta teori konsumsi naratif oleh Otsuka Eiji dan media mix oleh Marc Steinberg sebagai teori pendukung untuk menganalisis pemasaran narasi produk josei-muke kontentsu, konsumsi naratif konsumen, budaya partisipasi konsumen di Jepang pada internet, serta hubungan ketiga fenomena tersebut. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif analisis. Dalam skripsi ini ditemukan bahwa budaya partisipasi konsumen josei-muke kontentsu memang terjadi dalam konsumsi naratif karena adanya tumpang tindih narasi konten. Melalui budaya partisipasi konsumen juga menegaskan identitasnya sebagai penggemar yang menjadi bagian dari sebuah fandom yang semakin membuka akses untuk mendapatkan narasi. Di sisi lain, produsen memanfaatkan budaya partisipasi konsumen untuk penyebaran informasi dan mempertahankan eksistensi konten dalam pasar industri josei-muke kontentsu di Jepang.

<hr>

ABSTRACT

This study discusses the participatory culture on the internet in the phenomenon of narrative consumption of josei muke kontentsu contents for female in Japan. Participatory culture shows a shift in the role of consumers who are not only passively consume contents but also actively play a role in driving the flow of contents information. This study uses the theory of participatory culture by Henry Jenkins, as well as the theory of Narrative Consumption by Otsuka Eiji and Media Mix by Marc Steinberg as supporting theories to analyze the narrative marketing of josei muke kontentsu products, consumers' narrative consumption, consumers' participatory culture in Japan on the internet, and the relationship of these three phenomena. The research method used is descriptive analysis method. The result of this study indicates that the participatory culture of josei muke kontentsu consumers indeed occur in narrative consumption due to the overlapping narrative of the contents. Through participatory culture, consumers also affirm their identity as a fan that becomes part of a fandom that increasingly opens access to get the narrative of the contents. On the other hand, producers utilize the participatory culture for information dissemination and maintain the existence of contents in the josei muke kontentsu industry market in Japan.