

ANALISIS KARAKTERISTIK KOLEKTOR DAN PROSES PEMBELIAN BATU AKIK DENGAN PENDEKATAN *LEISURE STUDY*

Sugeng Purwanto

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”
Jawa Timur, Surabaya

Korespondensi penulis: sugeng@staff.upnjatim.ac.id

Info artikel:

Diterima:
8 November 2017
Diterima pasca revisi:
10 Desember 2017
Disetujui:
15 Desember 2017
Tersedia daring:
28 Desember 2017

Abstract: *The phenomenon of agate collectors into social behavior occurs in Indonesia, it is part of marketing in particular the purchase behavior of agate. This study aims to examine the findings about the characteristics of collectors with leisure study and how the purchasing process of agate in a qualitative research by case study method. The study is based on the concept of using four characteristics offered by Lee and Trace, namely casual collector, serious collector, social collector, and unique collector. Each characteristic will be analyzed in the pattern of social behavior in collecting agate, and how their behavior in the purchasing process of each character, represented by six informants selected through the selection of snowball samples. The results of the analysis show that the four characteristics of collectors have similar behavior in the buying process and to the perception of the aggregate value of the agile collection they seek, but the most important in the data finding is that collectors are part of different target markets than the general consumer.*

Keywords: *leisure study, agate collectors.*

PENDAHULUAN

Indonesia adalah negara yang memiliki kekayaan alam dan budaya yang melimpah, di antara kekayaan alam tersebut adalah kekayaan batu akik yang memiliki kualitas baik, dengan masyarakatnya yang memiliki budaya menggunakan cincin batu akik yang sudah terjadi sejak jaman dahulu. Namun, fenomena yang terjadi saat ini, seperti yang dikutip dari tulisan Cahyo Prabowo (2015) pada kolom Kompas, fenomena yang sedang *booming* terjadi di masyarakat adalah munculnya ambisi menggunakan batu akik atau cincin akik guna mengejar status sosial di mata masyarakat. Batu akik tersebut digunakan oleh sebagian orang untuk sebuah koleksi, dipakai, disimpan, bahkan dipercaya sebagai simbol dan dapat membawa keberuntungan hidup. Duroust (1932, dalam Belk, 1988) secara spesifik, benda-benda (atau ide) dalam koleksi harus dihargai lebih dari utilitarian atau bahkan memiliki kualitas estetika. Sementara itu, barang-barang yang dikoleksi mungkin memiliki pembanding utilitarian atau

estetika. Mereka memiliki makna tambahan bagi kolektor karena memiliki nilai kepentingan tertentu untuk berkontribusi dalam mengatur macam koleksi. Belk (1982), Kron (1983). Danet dan Katriel (1986, dalam Belk, 1998), semuanya menyatakan bahwa dalam mengkoleksi benda yang diperoleh saling terkait dengan “*possessions.*”

Stebbins (2009) mengatakan bahwa mengkoleksi suatu obyek, merupakan bagian dari aktivitas *leisure*. *Leisure* diidentifikasi sebagai suatu aktivitas yang dilakukan di kala senggang, ketika aktivitasnya menurut Iso-Ahola (dalam Spurgin, 2013) jauh dari urusan pekerjaan, memiliki kebebasan yang tinggi serta motivasi yang dalam. Di samping aktivitas *leisure*, faktor lain yang tidak kalah pentingnya adalah pada proses mendapatkan batu akik. Belk (1995) mengemukakan bahwa kolektor dinilai menjadi pihak egois yang paling serius dan membutuhkan dana dalam mendapatkan barang yang diinginkannya. Belk juga menjelaskan mengoleksi barang merupakan bagian dari *self-extension*. Upaya untuk memenuhi kebutuhan tersebut memerlukan suatu proses pembelian dalam mendapatkan barang yang diinginkannya. Menurut Schiffman dan Kanuk (2010, h. 6), studi perilaku konsumen terpusat pada cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang yang berhubungan dengan kebutuhannya. Hal ini mencakup apa yang mereka beli, mengapa mereka membeli, kapan mereka membeli, di mana mereka membeli, seberapa sering mereka membeli, dan seberapa sering mereka menggunakannya. Perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertidak pasca konsumsi produk, jasa, maupun ide yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhannya. Hal tersebut diperkuat dengan teori yang dinyatakan Kotler (2008, h. 202-203), yaitu titik tolak untuk memahami perilaku pembeli adalah model rangsangan tanggapan (*stimulus-respond mode*). Rangsangan pemasaran dan lingkungan akan masuk ke dalam kesadaran pembeli. Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusannya akan menimbulkan keputusan pembelian tertentu. Kolektor adalah konsumen yang membutuhkan barang-barang spesifik sesuai dengan kebutuhan koleksinya yang terkait hobi mengkoleksi batu akik dan tidak terlepas dari proses pengambilan keputusan pembeliannya.

Bagaimana karakteristik kolektor batu akik ditinjau dari *leisure study* dan bagaimana proses pembeliannya? Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis temuan tentang karakteristik kolektor dengan menggunakan pendekatan *leisure study* dan bagaimana proses pembelian batu akik dalam riset empiris, sehingga diperoleh acuan bagi pelaku bisnis maupun akademisi dalam memahami perilaku kolektor pada spektrum yang lebih luas, khususnya dalam konteks strategi dan bauran pemasaran batu akik.

RERANGKA TEORITIS

a. *Leisure Study*

Stebbins (2009) menilai, *leisure* bukanlah suatu aktivitas yang bebas sama sekali dari urusan pekerjaan, karena banyak pula ditemui para profesional yang dengan sukarela memberikan pelayanan yang sama dengan aktivitasnya di kala kerja pada waktu senggang. Sebagai suatu aktivitas bebas, Stebbins melihat bahwa aktivitas dalam *leisure* bukanlah suatu pilihan bebas, karena Stebbins

(2009) melihat bahwa seseorang akan selalu terikat dengan ekspektasi sosial maupun kultural dari lingkungannya, aturan, kemampuan pendanaan, pendidikan, maupun kemampuan individu, sehingga manusia akan memilih jenis aktivitas *leisure* berdasarkan faktor-faktor tertentu. Stebbins (2009) sendiri merupakan salah satu sosiolog yang aktif melakukan kajian mengenai *leisure* dengan memperkenalkan konsep *serious leisure perspective*, yang di kemudian hari banyak dipakai para psikolog menjelaskan aspek kognitif aktivitas *leisure*, terutama para pelaku aktivitas *serious leisure*. Selain ranah psikologi, konsep *serious leisure perspective*, juga banyak dipakai oleh para ahli dalam ranah-
ranah ilmu lainnya.

Dalam konteks koleksi batu akik, Stebbins menggolongkan *leisure* sebagai aktivitas *serious pursuit*, yaitu para pelakunya melakukan aktivitas yang menuntutnya menguasai serangkaian ketrampilan dan pengetahuan agar dapat menjalani aktivitas tersebut. Stebbins (2009) sendiri mendefinisikan *serious pursuit* sebagai aktivitas dasar yang dikejar secara sistematis oleh para pemula, penghobi, atau relawan yang mereka lihat sebagai hal yang penting, menarik, dan menjanjikan. Dalam kasus-kasus tertentu, mereka memutuskan mengejar karir yang berfokus pada pengumpulan dan kombinasi yang memperlihatkan keahlian khusus, pengetahuan, dan pengalaman. Dalam *serious pursuit*, aktivitas *leisure* terbagi dalam dua kategori, yaitu *serious leisure* dan *devotee work*. Apabila *serious leisure* merupakan aktivitas *leisure* yang dikerjakan oleh para penghobi, maka *devotee work* merupakan tahapan lebih lanjut dari *serious leisure*, yang mana para pelakunya menjadikan hobi awal tersebut sebagai alat untuk mencari nafkah dan sumber untuk menggantungkan hidup.

Stebbins (2009, 2010) menggolongkan aktivitas pengkoleksian sebagai aktivitas yang dikerjakan oleh para *hobbyist*, yaitu para pelakunya mendapatkan kepuasan pribadi melalui proses perburuan barang. Kolektor merupakan individu yang memiliki hasrat untuk mengumpulkan suatu obyek (benda) untuk dimiliki. Konotasi kepemilikan dalam hal ini juga berarti memamerkan benda tersebut untuk dikagumi oleh orang lain dan membuat mereka iri akan keberuntungan dari pemilik barang. Baudrillard (2009) melihat bahwa suatu obyek terbagi dalam dua fungsi, yaitu untuk digunakan dan untuk dimiliki.

b. Kolektor Batu Akik

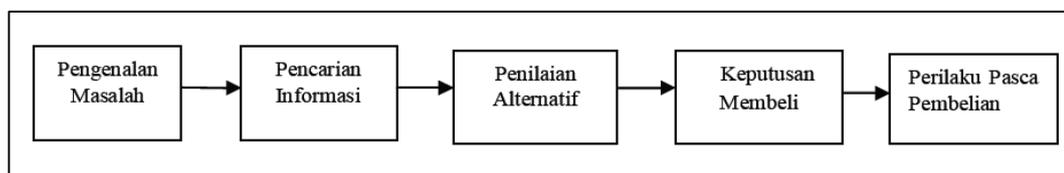
Batu Akik sejak lama telah menjadi salah satu obyek yang diburu orang, dengan fungsinya seperti yang dikemukakan oleh Baudrillard (2009) sebagai obyek obsesi para kolektor, yang menurut Bogdanova merupakan fakta sosial yang mempunyai kekuatan kognitif pada setiap individu yang rentan untuk dimanipulasi, sehingga batu akik merupakan bagian dari dunia sosial seorang manusia yang tak lepas dari proses kognitif dalam berperilaku di kehidupan sehari-hari. Apabila seseorang mengkoleksi batu akik, maka pada dasarnya batu akik tersebut melakukan fungsinya sebagai obyek untuk dimiliki, tetapi kepemilikannya tersebut bukan dimaksudkan untuk disimpan, melainkan untuk dipakai dan dipamerkan. Bogdanova sendiri melihat, batu akik menyimpan beragam fungsi, yaitu sebagai benda yang dipercaya memiliki nilai kesakralan dan makna mendalam bagi pemiliknya, karena mengandung makna spiritual bagi para pelaku yang mempercayainya. Batu akik juga dapat berfungsi sebagai benda fungsional, misalnya saja sebagai aksesoris untuk menambah estetika penampilan seseorang, atau pun sebagai pengukuh status sosial, karena dari fenomena

yang terjadi, banyak batu akik yang memiliki kekuatan daya jual dengan harga yang cukup mahal. Karena itu, batu akik berfungsi sebagai pengukuh citra diri seseorang.

c. Perilaku Pembelian

Perilaku konsumen merupakan studi tentang proses pengambilan keputusan, yang mempelajari konsumen pada saat melakukan pembelian. Menurut Kotler (2008, h. 224), "perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu atau kelompok membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka." Pada tahap awal, perilaku konsumen diambil sebagai perilaku pembeli yang mencerminkan interaksi antara konsumen dan menghasilkan pada saat pembelian. Namun, sekarang ini pemasar mengakui bahwa perilaku konsumen merupakan proses yang berkelanjutan tidak hanya apa yang terjadi pada saat konsumen memberikan uang untuk membeli, tetapi juga mendapatkan keuntungan dari beberapa barang atau jasa yang dibelinya (Solomon, 1999, h. 8).

Proses yang dilakukan konsumen dalam pengambilan keputusan cukup menarik untuk sebagian besar pemilik perusahaan. Mereka akan berusaha untuk meneliti proses pembelian konsumen untuk mengetahui apa yang konsumen beli, di mana mereka membeli, bagaimana mereka membeli, kapan mereka membeli, dan mengapa mereka membelinya. Hal ini lebih mudah bagi para peneliti untuk menemukan jawaban untuk apa, bagaimana, di mana, kapan, dan berapa banyak konsumen membeli, tetapi tidak banyak yang mudah untuk menemukan mengapa mereka membeli. Alasannya adalah "jawaban sering terkunci di dalam kepala konsumen" (Kotler, 2008). Biasanya, pembeli melewati lima tahap untuk mencapai keputusan pembeliannya. *Pertama*, pembeli merasakan suatu kondisi saat ini dan mengakui keinginan dan membutuhkan sesuatu. Kebutuhan juga dapat terangsang oleh adanya rangsangan eksternal. Konsumen akan mulai mencari informasi untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkannya melalui saluran yang berbeda, seperti keluarga, teman-teman, iklan, atau media massa. Setelah informasi yang memadai dikumpulkan, pembeli akan memroses informasi untuk mengevaluasi alternatif-alternatif pilihan. Akhirnya, ia akan membeli barang atau jasa yang ia anggap terbaik bagi pemenuhan kebutuhan dan keinginannya. Setelah pembelian barang atau jasa tersebut, pembeli akan mengambil tindakan lebih lanjut terhadap pemasar berdasarkan faksi kepuasan atau ketidakpuasan (Kotler, 2008). Sebuah model ditunjukkan di bawah ini untuk menggambarkan proses pengambilan keputusan pembeli (Gambar 1).



Sumber: Kotler (2008).

Gambar 1. Proses Keputusan Pembelian oleh Konsumen

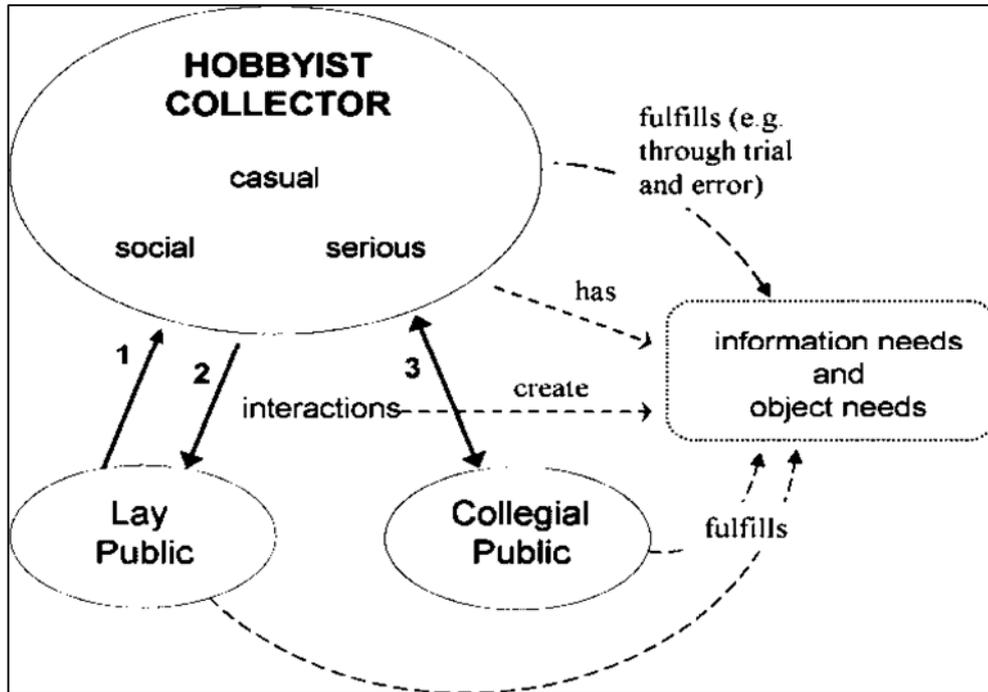
DISAIN PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode *case study* (studi kasus) yaitu meneliti fenomena dalam konteks kehidupan nyata (dalam hal ini fenomena mengkoleksi

batu akik). Data dikumpulkan dari individu, kelompok, atau peristiwa dalam suatu kasus atau peristiwa yang dapat dipelajari. Tujuan utama dari studi kasus adalah untuk memahami sesuatu yang unik dari suatu kasus. Pengetahuan dari penelitian ini kemudian digunakan untuk diterapkan pada kasus-kasus dan konteks lainnya (Greg *et al.*, 2012). Penelitian ini menggunakan konsep yang ditawarkan oleh Lee dan Trace (2005) mengenai karakteristik seorang kolektor, yaitu dalam konsep tersebut mereka membagi kolektor dalam empat tipe, yaitu: *casual collector*, *serious collector*, *social collector*, dan *unique collector*.

Casual collector adalah kolektor yang memiliki interaksi yang minimal dengan sesamanya. Meskipun mereka senang untuk menambah koleksi, tetapi mereka tidak peduli terhadap kelangkaan obyek koleksinya dan tertarik untuk mempelajari lebih lanjut obyek yang mereka koleksi. *Serious collector* diidentifikasi sebagai seseorang yang sangat antusias dan memiliki interaksi dengan sesama kolektor, serta memiliki kepedulian untuk berburu obyek koleksi yang langka. *Social collector* adalah seseorang yang menyukai aktivitas pengkoleksian sebagai bagian dari aktivitas sosial dibandingkan dengan proses akuisisi terhadap pengetahuan mengenai obyek yang dikoleksi. *Unique collector* merupakan gabungan dari sifat ketiga tipe dasar tersebut. Masih menurut Lee dan Trace (2005), keempat macam kolektor tersebut dipengaruhi empat elemen, yaitu: *interaction with lay public* (intensitas interaksinya dengan orang-orang di luar komunitas kolektor), *interaction with collegial public* (intensitas interaksinya dengan sesama kolektor), *object rarity* (kelangkaan dari obyek yang dimiliki), dan *knowledge interaction* (pengetahuannya mengenai obyek yang dimiliki). Keempatnya saling berhubungan, karena berlaku sebagaimana sebuah efek rantai domino. Kepemilikan batu akik membutuhkan relasi, baik relasi internal melalui orang-orang terdekat, yaitu keluarga, sahabat dan tetangga atau rekan kerja, maupun relasi dengan sesama kolektor batu akik. Untuk mendapatkan batu akik, apalagi dengan jenis langka, mereka membutuhkan suatu ketrampilan dan pengetahuan khusus. Para kolektor tersebut harus benar-benar memahami obyek yang mereka buru dan koleksi, dan untuk itu dibutuhkan penemuan dan penelusuran informasi agar pengetahuan mereka mengenai batu akik menjadi kaya dan beragam.

Dalam praktik di lapangan, keempat elemen tersebut memiliki derajat perbedaan antara kolektor satu dengan yang lainnya, yaitu tingkat pengetahuan yang dimiliki dan intensitas relasi yang dijalin, baik dengan orang-orang di luar komunitas kolektor dan sesama kolektor akan mempengaruhi karakteristik mereka. Asumsinya, semakin serius mereka menjalankan perannya sebagai seorang kolektor (*serious collector*), maka semakin dalam pengetahuan yang mereka harus miliki, semakin intens relasi yang dijalin, baik itu dengan orang-orang di luar komunitas kolektor dan sesama kolektor, dan semakin langka obyek yang dimiliki. Begitu pula sebaliknya, seorang *social collector* misalnya, tidak akan membutuhkan pengetahuan yang mendalam mengenai obyek yang dikumpulkannya, atau pun jalinan pertemanan dengan sesama kolektor, karena melalui internet, mereka dapat mencari dan mengumpulkan batu akik yang ingin dikoleksi.



Sumber: Lee & Trace (2005).

Gambar 2. Sistem *Hobbyst Collector*

Dari wawancara mendalam dengan informan, peneliti akan mendapatkan jawaban untuk mengelompokkan partisipan yang cenderung masuk karakteristik kolektor apa. Setelah mengetahui karakteristik kolektor, peneliti memadukan jawaban masing-masing partisipan dengan proses keputusan pembelian batu akik yang mereka lakukan, yang pada akhirnya ditemukan proses keputusan pembelian seperti apa yang dilakukan setiap karakter kolektor.

1. **Pertanyaan Inti Penelitian**

1. Apa yang akan dilakukan oleh kolektor batu akik?
2. Bagaimana kolektor melakukan proses pembelian batu akik?

2. **Implikasi Penelitian**

Penelitian ini sangat relevan untuk spektrum yang luas dari banyak industri yang terkait dengan mengoleksi (dalam hal ini koleksi batu akik) untuk membawa perubahan kehidupan nyata dalam bauran pemasaran dan strategi pemasaran sesuai dengan karakteristik konsumen untuk meningkatkan penjualan mereka, di samping untuk memahami perilaku kolektor batu akik dalam bidang sosial. Selain itu, penelitian ini akan berguna untuk penelitian di masa mendatang yang berniat membuat studi lebih lanjut pada bidang yang sama tentang perilaku kolektor.

METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik pengumpulan data dengan *in-depth interview* (wawancara mendalam). Menurut Miles dan Huberman (2014), wawancara *mendalam* adalah kegiatan yang dilakukan pada saat konteks yang dianggap tepat guna mendapatkan data yang mempunyai kedalaman dan dapat dilakukan secara frekuentatif sesuai dengan keperluan peneliti tentang kejelasan masalah penelitian yang difokuskannya. Teknik ini dimaksudkan agar peneliti

mampu mengeksplorasi data dari informan yang bersifat nilai, makna, dan pemahamannya yang tidak mungkin dilakukan melalui teknik survei. Untuk keperluan wawancara, peneliti melengkapi dengan alat bantu berupa alat perekam suara, kamera, dan catatan.

Penelitian ini menggunakan informan sebanyak enam orang yang dianggap peneliti memiliki presentasi terbaik dalam mewakili konsep seperti yang disarankan oleh Lee dan Trace (2005). Pada awalnya, peneliti mendapatkan seorang informan yang bernama Mulyono. Kemudian, dengan teknik *snowball sampling*, yaitu suatu teknik mendapatkan responden dengan mengandalkan rantai rujukan dari suatu jaringan yang dikenal oleh informan terpilih sebelumnya hingga mendapatkan responden yang dikehendaki. Prosedur *snowball* sering digunakan untuk mencari dan merekrut informan tersembunyi yang sulit diperoleh karena karakter tertentu yang unik. Ada beberapa persyaratan yang perlu diperhatikan dalam penggunaan prosedur *snowball*. Misalnya, apabila informan dengan karakter tertentu sulit ditemukan, informan yang pertama bersedia merujuk ke informan lainnya yang memungkinkan rantai *snowball* menggelinding semakin besar dan peneliti mendapatkan data sesuai yang diharapkan. Untuk mendapatkan data yang diharapkan, peneliti juga turut bergabung dalam komunitas para kolektor tersebut, dan merasakan sendiri sensasi menjadi seorang kolektor batu akik. Berikut ini adalah beberapa kolektor yang bersedia menjadi informan dalam penelitian ini.

Tabel 2. Daftar Informan Penelitian

No	Nama	Umur (tahun)	Pekerjaan
1	Mulyono	56	Wiraswasta
2	Fery Hendra	50	Pegawai Swasta
3	Joko Iswanto	53	Pegawai Swasta
4	Sulaiman	45	Wiraswasta
5	Drajad Sukmono	48	Pengacara
6	Adrian	35	Wiraswasta

Sumber: Data penelitian.

Selain itu, peneliti dalam pengumpulan data juga menggunakan teknik observasi. Hal ini dimaksudkan sebagai pengumpulan data selektif dari suatu pengamatan yang terjadi. Selanjutnya, peneliti memahami dan menganalisis berbagai gejala yang berkaitan dengan objek penelitian melalui berbagai situasi dan kondisi nyata yang terjadi baik secara formal maupun nonformal. Setelah serangkaian pengumpulan data tersebut, kemudian peneliti melakukan tahapan dengan melakukan transkrip wawancara dan mengkodekan semua hasil transkrip dan menganalisis sesuai desain penelitian dengan menggunakan teknik *leisure study* yang disarankan oleh Lee dan Trace (2005) mengenai karakteristik kolektor yang terbagi dalam empat tipe, yaitu: *casual collector*, *serious collector*, *social collector*, dan *unique collector*. Selanjutnya, peneliti menganalisis hasil wawancara setiap informan tersebut mengenai perilaku proses pembelian batu akik.

TEMUAN PENELITIAN

1. Karakteristik Kolektor

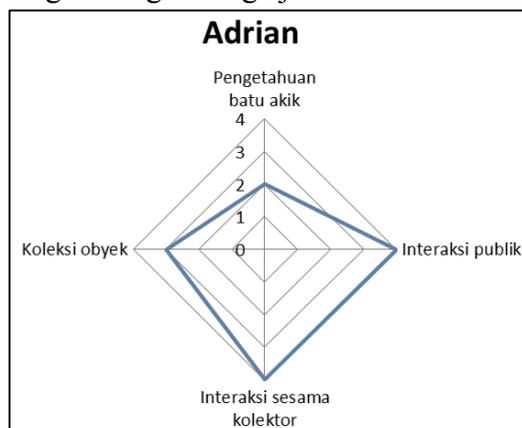
Pada penelitian ini menggunakan empat tipologi kolektor seperti yang dikatakan oleh Lee dan Trace (2005), yaitu *social collector* yang diwakili oleh

Bapak Adrian, *casual collector* diwakili oleh Bapakak Joko Iswanto, *serious collector* yang diwakili oleh Bapak Sulaiman dan Bapak Drajad, dan *unique collector* diwakili oleh Bapak Mulyono dan Bapak Fery.

Social collector adalah seseorang dalam aktivitas *leisure* yang menyukai koleksi sebagai bagian dari aktivitas sosial dibandingkan dengan proses akuisisi terhadap pengetahuan mengenai obyek yang dikoleksi. Bapak Adrian mempunyai seluruh ciri seperti yang diisyaratkan oleh Lee dan Trace (2005), yaitu pengetahuan yang rendah mengenai obyek yang dikoleksi, tidak mempunyai jalinan relasi dengan sesama kolektor, dan tidak memiliki akik dalam kategori langka dan mahal. Dalam intensitas berinteraksi, Bapak Adrian memiliki nilai cukup tinggi di antara ketiga tipologi, karena ia cukup aktif dalam membeli dan mengkoleksi batu akik, walaupun dalam kategori bukan merupakan akik yang berharga mahal. Di samping itu, ia juga memiliki pajangan akik yang dikoleksi cukup banyak. Yang paling menonjol adalah ketika diajak berbicara tentang batu akik, Bapak Adrian dengan sukarela dan antusias menanggapi, yang pada awalnya hanya di sekeliling keluarga dan tetangganya yang tadinya tidak terlalu menyukai batu akik. Seiring berjalannya waktu, ia jadi ikut-ikutan membeli dan mengkoleksinya. Terlebih lagi, pada saat penelitian ini dilakukan sedang terjadi fenomena *booming* hobi mengkoleksi batu akik. Seperti yang dikatakannya:

“.....dulu, pertama saya memiliki batu akik dikasih oleh Bapak saya, namun seiring berjalannya waktu, saya menyukai dan mengkoleksinya. Sekarang, saya membuat orang-orang di sekeliling saya, terutama famili dan tetangga jadi tertular ikut menyukai dan membeli akik. Seringkali saya diajak ngobrol tentang akik.”

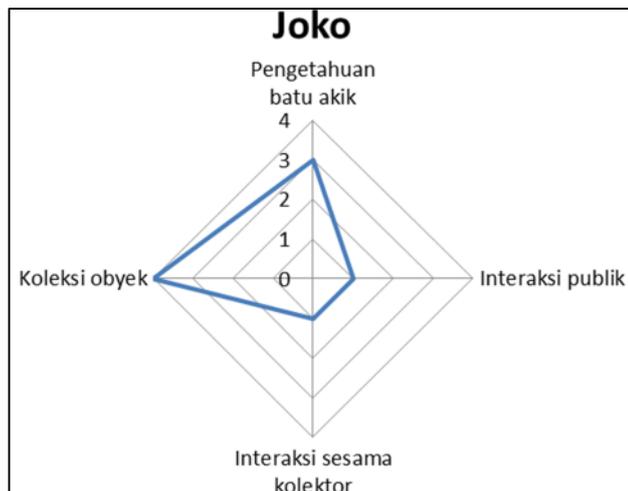
Namun, intensitas Bapak Adrian dalam berinteraksi dengan sesama komunitas kolektor batu akik sangat rendah. Ia tidak bergabung dengan komunitas batu akik mana pun, sehingga hampir tidak pernah berkomunikasi dengan kolektor lain. Pengetahuan batu akik ia peroleh hanya dari membaca di internet dan majalah. Batu akik yang ia miliki, walaupun cukup banyak yang terdiri atas dua kotak (*box* tempat cincin), yaitu satu kotaknya kira-kira sebanyak kurang lebih sepuluh cincin, tetapi tidak ada yang masuk dalam kategori jenis akik yang langka dengan harga jutaan. Semua batu akik yang ia miliki rata-rata jenis umum



yang banyak dipakai orang, misalnya jenis *solaiman madu*, *bulu macan*, *giok lumut*, dan *cempaka lavender* yang harganya pun bukan termasuk jenis akik mahal. Ia pun juga tidak tertarik untuk memahami secara rinci seluk beluk tentang akik yang langka dan mahal. Meskipun sebenarnya ia juga menikmati informasi batu akik yang marak di internet. Situasi ini digambarkan dalam *kite diagram* di samping ini.

Casual collector adalah kolektor yang memiliki interaksi minimal dengan sesama kolektor. Meskipun mereka suka menambah koleksi, mereka tidak terlalu peduli terhadap kelangkaan obyek koleksinya maupun tertarik untuk

mempelajari lebih lanjut obyek yang mereka koleksi. Namun, sebagai seorang *casual collector*, ia tetap menjalin relasi, baik dengan sesama kolektor, maupun dengan orang-orang di luar komunitas kolektor dengan melibatkan mereka dalam proses penelusuran dan penemuan batu akik. Bapak Joko merupakan tipe *casual collector* yang cukup peduli dengan koleksi yang dimilikinya. Dengan koleksi yang dimilikinya tersebut, ada beberapa yang termasuk koleksi batu akik langka dan mahal harganya.



Intensitas dalam berinteraksi dengan komunitas cukup bagus. Dengan koleksi yang cukup untuk kategori kolektor, ia memiliki sekitar lima belas cincin dan gantungan kalung. Namun, ia tidak pernah mengajak kerabatnya terlibat dalam proses penelusuran dan pembelian batu akik langka dan mahal. Ia juga ikut bergabung dengan komunitas kolektor dan aktif dalam kegiatan yang diikutinya. Ia bukan

seorang pemrakarsa suatu pertemuan dan aktif memberikan ide-ide. Ia termasuk kolektor yang pasif, tetapi jam terbangnya di dunia koleksi batu akik sudah cukup lama, yaitu kira-kira sejak tahun 1990an. Bapak Joko juga mengkoleksi barang antik dengan kategori cukup langka. Namun, bukanlah akik yang sangat langka dan mahal, di antara koleksinya, yaitu *batu bacan*, *giok gold*, *kalimaya*, dan *red rafflesia*.

Ia menyukai hobi mengkoleksi batu akik dan memiliki alat ukur *diamond selector* untuk mengetahui kadar kekerasan batu. Pendanaan bagi koleksinya cukup besar untuk membeli sebuah batu akik yang ia minati. Pak Joko termasuk memiliki pengetahuan yang cukup baik pada dunia batu dalam menunjang aktivitasnya. Meskipun pengetahuan tersebut tidak menjadikannya dalam kategori ahli, karena ia juga pernah tertipu ketika membeli sebuah batu yang tidak sesuai dengan harapannya, seperti yang ia tuturkan,

“.... aku pernah kebujuak ketika membeli sebuah batu berjenis safir, tetapi aku salah menganalisa, sehingga aku kebujuak, tapi ora opo-opo dadi pengalaman....”

Kite diagramnya seperti tertampil pada gambar di atas.

Berikutnya adalah *serious collector* yang diidentifikasi sebagai seseorang yang sangat antusias dan memiliki interaksi dengan sesama kolektor serta memiliki kepedulian untuk berburu koleksi batu akik yang langka. Yang termasuk dalam tipe ini adalah Bapak Sulaiman dan Bapak Drajad, kedua orang informan tersebut memiliki semua ciri *serious collector*. Sebagai seorang kolektor, keduanya memiliki jam terbang yang sangat tinggi. Hampir sebagian besar waktunya, mereka dedikasikan untuk menjalani aktivitas sebagai seorang kolektor batu akik di samping pekerjaan pokoknya. Tak terhitung sudah berapa besaran biaya yang telah mereka keluarkan untuk menjalani aktivitas mengkoleksi batu akik tersebut. Hal tersebut terlihat pada akumulasi pengetahuan dan

koleksi batu akik, mulai jenis akik langka hingga akik kategori batu mulia yang mereka miliki.

Kedua informan tersebut dikategorikan sebagai *serious collector*, karena mereka memiliki karakteristik yang dikatakan oleh Lee dan Trace (2009), yaitu memiliki koleksi batu akik langka dengan harga yang mahal dibandingkan ketiga karakteristik lainnya. Sebagai seorang kolektor yang cukup senior dalam komunitas batu akik, Bapak Sulaiman dan Bapak Drajad memiliki interaksi penuh dengan semua anggota komunitas. Mereka berdua aktif terlibat dalam diskusi dan dengan senang hati beberapa kali mengikuti ajang pameran batu akik maupun terlibat dalam penyelenggaraan festival batu akik. Pengetahuannya tentang batu, khususnya akik diperoleh dari proses belajar dan berkomunikasi dengan kolektor lain. Berikut penuturan mereka.

Bapak Sulaiman: “... sekarang ini banyak orang mengkoleksi batu akik, karena sekarang lagi musim orang memakai batu akik, tetapi jarang sekali orang memahami nilai batu akik, karena orang sering menggunakan batu akik sebagai asesoris dan gagah-gagahan. Mereka ikut-ikutan, nanti kalo sudah tidak musim, mereka kembali malas memakai akik, tetapi beda bagi saya. Akik itu memiliki nilai estetika dan seni. Makin langka dan makin unik sebuah akik, maka nilainya makin tinggi. Batu akik seperti itu yang dicari kolektor dan dijadikan koleksi karena merupakan sebuah kebanggaan yang tidak bisa dinilai. Karena batu akik, saya jadi banyak kenalan, sesama orang yang mengerti akik.”

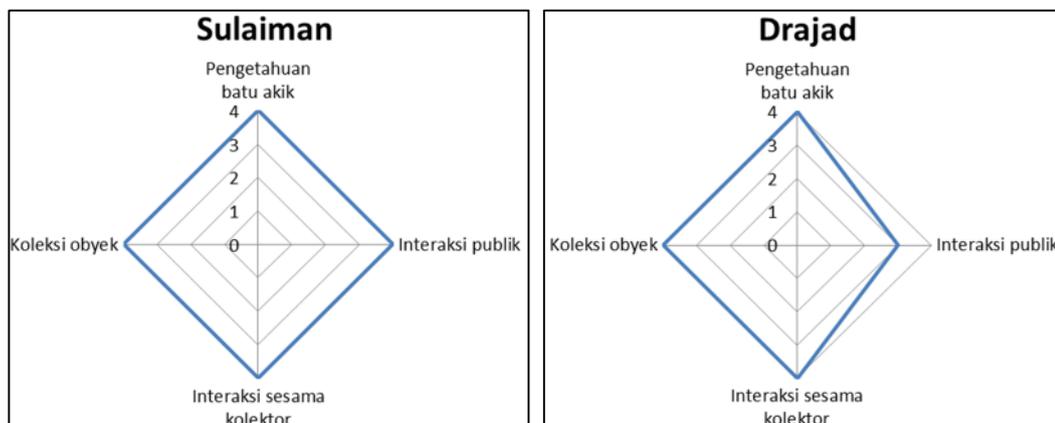
Bapak Drajad: “... buat saya mengkoleksi batu akik tidak hanya sebagai hobi, tetapi bagian dari kehidupan saya. Sudah lama saya menggemari batu ini karena memiliki nilai seni yang tak terbatas, seperti orang suka pada lukisan. Orang lain akan heran ketika ada orang yang rela membeli lukisan dengan harga ratusan juta. Sama dengan saya, ada orang heran mengapa saya mau membeli akik dengan harga mahal. Itu semua karena saya tahu kalau batu tersebut susah diperoleh dan langka.... dengan akik ini saya jadi banyak teman sesama penggemar dan semua itu kami lakukan dengan senang hati dan tidak peduli berapa uang yang harus saya keluar untuk mendapatkan sebuah batu akik yang langka.”

Bapak Sulaiman memiliki koleksi premium, karena jenis batu akiknya tidak hanya karena langka, tetapi batu yang dikoleksi termasuk jenis batu akik golongan batu permata yang bisa dijualbelikan dengan harga sangat tinggi, seperti jenis *safir*, *rubi*, dan *mirah delima*. Begitu juga koleksi Bapak Drajad, cincin yang ia pakai berjenis *blue safir*, sedangkan batu akik yang dikoleksi beraneka macam dengan jenis-jenis yang langka dan mahal, seperti halnya koleksi Bapak Sulaiman.

Baik Bapak Sulaiman maupun Bapak Drajad, dalam hal intensitas interaksinya dengan sesama kolektor cukup bagus. Namun, dalam hal pengetahuan tentang batu akik, Bapak Sulaiman lebih menguasai hal ini, mungkin dikarenakan ia lebih memiliki pengalaman. Ia sering menjadi pemrakarsa acara yang berhubungan dengan kolektor, atau pun menjadi tuan rumah dari suatu diskusi antarkomunitas. Ia sering menjadi sumber rujukan bagi orang-orang yang membutuhkan informasi tentang batu akik, seperti yang ia katakan:

“.. saya beberapa kali diwawancari oleh wartawan tentang koleksi akik, dan saya suka membagi informasi untuk masyarakat.”

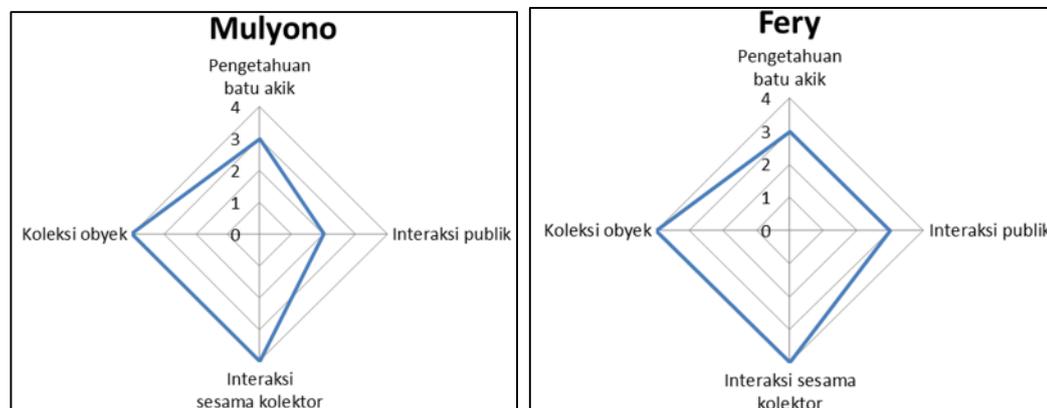
Ia juga pernah menulis artikel tentang batu akik yang dipublikasikan melalui surat kabar dan internet. Kedua kolektor ini digambarkan dalam *kite diagram* berikut ini.



Bapak Mulyono dapat dikategorikan sebagai seorang *unique collector*. Hal ini bisa dilihat dari kepemilikan batu akik yang langka, dan tingkat kelangkaannya membuat batu akik koleksinya pernah diikutsertakan dalam sebuah pameran batu akik yang diperuntukkan untuk masyarakat umum, maka ia dapat dikategorikan sebagai *serious collector*. Namun, intensitas interaksinya dengan orang-orang yang di luar komunitas kolektor akik yang dia kenal, atau pun intensitas interaksinya dengan sesama kolektor, membuat dirinya dapat dikategorikan sebagai seorang *casual collector*. Dalam proses penemuan dan penelusuran batu akik, Bapak Mulyono juga aktif meminta bantuan dari kerabatnya, seperti keluarga dan temannya. Namun, ia enggan mengorek pengetahuan lebih dalam mengenai batu akik pada keluarga maupun teman yang sebenarnya juga memiliki kegemaran membeli dan mengumpulkan batu akik. “*ada rasa sungkan jika ngobrolin akik,*” tuturnya sambil tertawa. Bapak Mulyono juga terlibat dalam komunitas untuk para kolektor batu akik. Namun, keanggotaannya bersifat pasif dengan tidak terlibat aktif dalam setiap pertemuan dalam diskusi serius mengenai batu akik. Ia sendiri mengaku pengetahuannya mengenai akik biasa saja. Ia beralasan bahwa sumber-sumber informasi mengenai batu akik di Indonesia sudah umum. Seandainya ada informasi yang lengkap dan akurat mengenai batu akik, maka sumber informasinya masih relatif belum memiliki validitas pengakuan secara pasti. Meskipun ia mengaku pemahamannya mengenai akik masih tergolong minim, tetapi ia juga memiliki pengetahuan yang cukup untuk menjelaskan perilaku kolektor batu akik terutama dalam proses pembeliannya.

Tidak berbeda jauh dengan Bapak Mulyono, Bapak Fery juga dapat dikategorikan sebagai seorang *unique collector*. Ia dikategorikan sebagai *unique collector*, karena intensitas interaksinya yang cukup tinggi dengan orang-orang di luar komunitas kolektor batu akik melalui *web* yang dikelolanya dan diperuntukkan bagi orang-orang yang masih awam mengenai nilai dan kisaran harga batu akik. Bahkan, ia menjadi sumber rekomendasi dalam dunia hobi mengoleksi batu akik bagi orang yang awam tentang batu akik. Misalnya, ada

orang-orang yang ingin membeli batu akik, tetapi tidak memiliki pengetahuan yang cukup. Dengan demikian, ia layak dikategorikan sebagai seorang *serious collector*. Namun, intensitas interaksinya dengan sesama kolektor tergolong biasa-biasa saja, karena ia tidak pernah secara aktif terlibat dalam diskusi atau pun menjadi pemrakarsa suatu pertemuan yang dihadiri oleh para kolektor. Begitu pula dengan kelangkaan batu akik yang ia miliki, bukan karena pengetahuannya yang minim, tetapi karena perburuan batu akik yang sangat langka dan amat mahal, hingga puluhan bahkan ratusan juta rupiah. Sesuai penuturan Bapak Sulaiman bahwa ada koleksi batu akik permata berjenis *safir* yang dilelang dengan harga tiga ratus juta rupiah. Ia sendiri memiliki koleksi beberapa batu akik yang harganya cukup mahal. Satu buahnya ada yang bernilai sepuluh juta rupiah hingga lima puluh juta rupiah. Dengan demikian, ia juga dapat dikategorikan sebagai seorang *casual collector* sebagaimana Bapak Mulyono. *Kite diagramnya* seperti pada gambar berikut ini.



Berdasarkan temuan lapangan tersebut, peneliti melihat sebuah fenomena yang menarik, yaitu seorang kolektor dapat pula memiliki sebuah integritas dan profesionalitas yang tinggi. Layaknya seorang pekerja profesional. Hal tersebut tercermin pada diri Bapak Sulaiman. Dengan menjadi sumber rujukan informasi bagi setiap kolektor yang ada di Indonesia, Bapak Sulaiman telah menempati posisi sebagai seorang pekerja profesional yang setiap pendapat dan hasil-hasil karyanya diperlukan oleh para kolektor lain. Apabila diidentifikasi dengan konsep Hartel mengenai konsep *devotee work* (Hartel, 2014), yaitu dedikasi tertinggi yang hanya dihasilkan oleh para profesional yang dibuktikan dengan pengetahuannya yang mendalam terhadap obyek yang dikoleksinya, serta menjadi sumber rujukan bagi para kolektor untuk menanyakan kelangkaan dan kesesuaian harga sebuah batu akik, maka Bapak Sulaiman dapat digolongkan sebagai salah satu bagian dari mereka. Namun, ia bukanlah seorang pekerja profesional, karena ia tidak menggantungkan hidupnya dari menjual barang koleksinya (batu akik). Menurut penuturannya,

“saya ini kolektor, bukan pedagang akik. Kalau pedagang akik, barang yang dia punya sebentar saja laku dibeli orang. Saya menggemari akik karena nilai seninya yang tidak bisa dipahami oleh semua orang.”

Karena itu, Bapak Sulaiman dapat digolongkan sebagai seorang *serious collector*. Namun, dengan tingkat dedikasi *devotee work*, yaitu orang-orang yang

mencurahkan pikirannya untuk menghasilkan karya yang dapat dipergunakan oleh orang banyak. Meskipun ia tidak mendapatkan apa pun dari hasil kerjanya tersebut.

2. Perilaku Pembelian Batu Akik

Pola perilaku pembelian untuk karakter *social collector*, seperti yang dikatakan oleh Bapak Adrian: “..saya suka browsing dan jalan-jalan ke tempat-tempat jualan akik sambil ngobrol bersama orang-orang yang ada di pasar akik. Misalnya, di kayun atau di pinggir jalan yang kebetulan berjualan akik, ketika saya melihat ada batu akik yang menarik dan saya suka karena memiliki nilai yang menurut saya sesuai, saya tidak terlalu banyak pertimbangan, yang penting cocok harga dan barang sesuai harapan, ya saya beli.”

Yang dikatakan Bapak Adrian menunjukkan bahwa, seorang *social collector* karena kemampuan mengenal batu akik relatif minim, dalam proses pengambilan keputusan membeli tidak terlalu rumit, yang penting sesuai harapannya. Namun, ada hal yang menarik, yaitu lebih menyukai tempat-tempat orang berjualan akik sambil mengenali orang-orang di sekitarnya. Karakter sosial pada proses pembelian lebih menonjol. Kemudian, untuk karakter *casual collector*, seperti yang dikatakan oleh Bapak Joko: “.. saya sudah lama sebelum orang-orang ramai ngomongin akik, saya sudah lebih dulu senang ngoleksi akik. Koleksi saya banyak kan, walaupun tidak termasuk harga yang mahal, tetapi saya suka menambah koleksi, kalau saya mau membeli akik, yang penting sesuai dengan selera saya, harga cocok, saya beli, yang penting buat koleksi biar tambah banyak koleksi saya... Kalau saya membeli akik biasanya banyak yang saya beli melalui internet atau mendatangi pasar akik, sampai Kalimantan pun pernah saya datangi.”

Kalimat yang diucapkan oleh Bapak Joko mengandung arti bahwa seorang kolektor dengan karakter *casual collector* dalam pembelian batu akik tidak terlalu berbeda jauh dengan *social collector*. Ada kesamaan keduanya yang tidak terlalu peduli dengan harga, yang penting sesuai selera, dan persepsi terhadap nilai barang lebih diutamakan bagi mereka. Yang menonjol pada karakter *casual collector* adalah pembelian berulang-ulang sebagai bagian menambah koleksi dengan mengabaikan harga maupun tempat tujuan pembelian, yang penting harapan mereka terpenuhi. Pada karakter *serious collector*, seperti yang dikatakan oleh Bapak Sulaiman: “... ketika saya mau menambah batu yang saya koleksi, saya selalu mencari yang memiliki nilai eksklusif menurut saya. Saya tidak tahu orang menilai seperti apa, yang penting saya puas membelinya. Kebanyakan, saya membeli batu dari orang-orang tertentu yang saya kenal melalui jaringan, atau bisa juga dari internet, intinya saya akan membeli dan tidak terlalu peduli harga mahal, yang penting saya merasa puas... kan membeli barang langka tidak bisa diukur dengan besaran uang...” Begitu ia katakan sambil menunjukkan barang koleksi yang mahal yaitu sebuah cincin yang dipakai berwarna biru. Menurutnya, harga cincin tersebut di atas seratus juta rupiah.

Begitu pula apa yang dikatakan Bapak Drajad: “...biasanya saya membeli akik kalau waktu saya senggang dan tidak ada kerjaan dengan membaca-baca web yang berjualan akik, karena di internet sekarang banyak dijual batu-batu akik yang bagus-bagus. Hampir semua koleksi saya yang banyak itu saya beli lewat jaringan internet, tetapi saya juga pernah membeli ke orang yang memiliki

akik yang bagus,yang penting akik yang saya beli memenuhi selera saya dan memiliki nilai estetika untuk dikoleksi.” Kalimat yang dikatakan Bapak Sulaiman dan Bapak Drajad menunjukkan bahwa karakter *serious collector* ketika membeli batu akik, yang terpenting adalah *product value* dan *image value* dari akik tersebut. Masalah harga tidak menjadi prioritas utama, karena memiliki batu akik yang diinginkan merupakan bagian dari *self extension* bagi kolektor tipe *serious*.

Yang terakhir adalah memahami perilaku pembelian pada karakter *unique collector*, seperti yang dikatakan oleh Bapak Mulyono: “...Kalau saya mau membeli akik, biasanya mencari kecocokan, tidak mudah menemukan yang cocok bagi saya. Apalagi sekarang banyak orang jual akik tapi belum tentu asli. Jadi saya perlu selektif. Sebenarnya, saya termasuk orang yang tidak terlalu suka hal yang ribet. Kalau barang cocok, harga cocok, ya transaksi, beres kan. Sama-sama puas, saya puas dan penjual juga senang...” Berbeda dengan apa yang dikemukakan oleh Bapak Fery, sesama kolektor dengan tipe *unique*. Ia mengatakan: “... saya membeli akik tidak terlalu sering, tetapi menurut saya yang utama dalam membeli akik itu haruslah yang memiliki nilai lebih, harganya cocok, antara batu dan embannya sesuai dengan selera saya. Supaya kalau saya pakai agar penampilan saya tambah oke, sedangkan kalau dilihat orang memakai batu mahal kan ada gengsinya (sambil tertawa lepas)... Ya... pada intinya semua itu mudah prosesnya, yang penting sesuai antara nilai, harga, dan barangnya. Saya orangnya simpel dalam membeli...”

Kalimat yang dikemukakan tersebut menunjukkan bahwa tipe *unique collector* ketika membeli batu akik, tidak terlalu berbeda dengan ketiga tipe lainnya. Kesamaannya terletak pada kecocokan antara *product value*, *image value*, dan kepuasan ketika membeli. Kewaspadaan terhadap barang tiruan atau palsu menjadi hal yang dikemukakan oleh Bapak Mulyono, sedangkan *self extension* menjadi hal yang penting bagi Bapak Drajad dengan mengemukakan tentang penampilan ketika memakai barang mahal. Namun, kedua orang tersebut melakukan pembelian dengan proses yang tidak terlalu rumit, yang penting harga dan barang yang diharapkan sesuai.

PEMBAHASAN

Dalam temuan penelitian ini, pada masing-masing karakteristik *collector* menunjukkan pola perilaku kolektor sesuai dengan yang dikemukakan Belk (1988), kekayaan mengikuti bagian tubuh dan pikiran dalam sentralitas diri mereka sendiri. Bukti yang mendukung premis umum bahwa kekayaan berkontribusi pada rasa diri ditemukan dalam mengkoleksi barang walaupun harus dibeli dengan harga yang relatif mahal. Hal ini dikarenakan bagi pemenuhan kepuasan di antaranya adalah *self extension* dari *self concept* para kolektor.

Pada karakter *social collector* yang mengoleksi benda merupakan bagian dari hubungan sosial akan berbeda ketika seorang kolektor dengan karakter *casual collector*, yang mana hubungan sosial tidak terlalu penting. Yang penting adalah memiliki koleksi yang banyak, unik, dan mahal. Begitu pula dengan karakter *serious collector* yang mengkoleksi benda merupakan bagian dari kehidupannya, seakan hidupnya didedikasikan hanya untuk mengkoleksi barang yang disenangi. Pada *unique collector* yang merupakan gabungan ketiga karakter tersebut adalah karakter langka. Namun, keempat karakter kolektor merupakan bagian dari perilaku sosial yang tidak terlepas dari pemenuhan kebutuhannya. Sejak

Aristippus (433-355 SM) manusia sejak masa kecilnya selalu mencari kesenangan dan apabila tidak mencapainya, manusia akan mencari sesuatu yang benar-benar disukainya. Mengkoleksi batu akik mahal juga merupakan bagian dari perilaku hedonis. Pandangan tentang kesenangan (hedonisme) ini sudah ada sejak jaman filsuf Yunani yang lain yaitu Epikuros (341-270 SM). Menurutny, tindakan manusia yang mencari kesenangan adalah kodrat alamiah. Namun, hedonisme diartikan lebih luas karena tidak hanya mencakup kesenangan badani melainkan juga kesenangan jiwa.

Mengkoleksi batu akik ditinjau dari aspek pemasaran pada penelitian ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Kotler (2008) bahwa konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga, dan produk yang sudah dikenal, kemudian mereka memutuskan untuk membelinya. Bagian yang tidak kalah pentingnya pada kolektor batu akik adalah *self-concept* seperti yang dikatakan Markus & Nurius (1986), *self-concept* digambarkan sebagai sesuatu yang kompleks dan dinamis. Konsep ini aktif dan menggeser keberadaan *self-knowledge* yang sudah ada. Pada waktu tertentu, hanya sebagian kecil dari apa yang orang percaya dan tahu tentang diri mereka sendiri (McConnell, 2011). Seorang kolektor bisa menjadi representasi beragam dari dalam konsep diri mereka yang dapat mendefinisikan diri mereka dalam hal karakter yang unik, berhubungan dengan orang lain, atau menjadi anggota kelompok sesama kolektor. Mereka memiliki eksistensi pada ruang sosial, komunitasnya akan terjalin karena kesamaan hobi.

KESIMPULAN

Dari temuan data yang terbagi dalam empat karakteristik kolektor, yaitu *social collector*, *casual collector*, *serious collector*, dan *unique collector*, perilaku informan hasil analisis bisa dijadikan suatu acuan bagi para pembaca dan peneliti berikutnya dalam memahami *self-extension* kolektor. Masing-masing memiliki pola perilaku yang berbeda. Namun, dalam perilaku pembelian batu akik, karakter satu dengan yang lain hampir memiliki kesamaan. Rata-rata mereka membeli berdasarkan nilai barang dan nilai citra pada batu akik tersebut. Proses pembeliannya sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2007). Pencarian informasi hingga keputusan membeli dengan berbagai pertimbangan. Yang penting bagi kolektor adalah kepuasan untuk mendapatkan batu akik seperti yang diinginkan. Hal penting lain yang dihasilkan dari penelitian ini adalah kolektor sebagai bagian dari dinamika sosial yang tumbuh dan berkembang. Mereka menjadi bagian dari sistem perekonomian. Banyak hal yang bisa dipelajari dari kolektor batu akik. Di samping itu, penelitian ini memiliki keterbatasan waktu dan pendalaman bahasan. Namun, peneliti berharap bahwa hasil temuan ini dapat menjadi masukan dan bahan bagi penelitian berikutnya, khususnya pada topik kolektor.

DAFTAR REFERENSI

- Baudrillard, J. (1996). *The Non-functional Systems or Subjective Discourse*. London: Verso.
- Belk, R.W. (1988). Collectors and Collecting. *Advances in Consumer Research*, 548, 15.

- _____. (1995). Collecting as Luxury Consumption: Effects on Individuals and Households. *Journal of Economic Psychology*, 16, 477-490. Elsevier.
- _____. (1988). Possessions and Extended-Self. *Journal of Consumer Research*, 15, September.
- Bogdanova, E. (.....). *A Market for Memories: The Cognitive Organization of the Antiques Trade*. Stockholm University, link from: http://www.score.su.se/polopoly_fs/1.79468.1331028574!/menu/standard/file/bogdanova_score%20120308.pdf.
- Lee, C. & Trace, C. (2009). The Role of Information in The Community of Hobbyist Collectors. *Journal of the Information Society for Information Science and Technology*.
- Esterberg, K.G. (2011). *Qualitative Methods in Social Research*. New Jersey: McGraw-Hills, Inc.
- Freire, T. (2013). *Positive Leisure Science: From Subjective Experience to Social Contexts*. Springer Science Business Media.
- Fulton, C. (2009). *Introduction: Pleasurable Pursuits: Leisure and LIS Research*. Library Trends.
- Gregory, et al. (2012). *Collecting Data Qualitative a Field Manual for Applied Research*, Sage Publisher.
- Hartel, J. (2014). An Interdisciplinary Platform for Information Behavior Research in the Liberal Arts Hobby. *Journal of Documentation*, 70(5), 945-962.
- Kotler, P. (2008). *Marketing Management (Thirteenth Edition)*. New York: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2007). *A Framework for Marketing Management (Twelfth Edition)*. New York: Prentice-Hall, Inc.
- Lee, Y. (1994). The Complex and Dynamic Nature of Leisure Experience. *Journal of Leisure Research*, 26(3), 195-211.
- Markus, H. & Nurius, P. (1986). Possible Selves. *American Psychologist*.
- McConnell, A.R. (2011). The Multiple Self-Aspects Framework: Self-Concept Representation and Its Implications. *Personality and Social Psychology Review*. <http://dx.doi.org/10.1177/1088868310371101>.
- Miles, M.B. & Huberman, A.M. (2014). *Qualitative Data Analysis a Methods Sourcebook (Third Editions)*. Sage Publications.
- Moleong, L.J. (2011). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Schiffman, L. & Kanuk, L. (2010). *Consumer Behavior*. NJ: Prentice-Hall, Inc.
- Snir, R. (2002). Work-Leisure Relations: Leisure Orientation and the Meaning of The Work. *Journal of Leisure Research*, 34.

- Solomon, M.R. (1999). *Consumer Behaviour: Buying, Having, and Being* (Fourth Edition). New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Spurgin, K.M. (2008). Everyday Information Organization Practice in the Pursuit of Leisure: The Information Organization, Management and Keeping Activities of Amateurs Art Photographers. *Information Organization of Amateurs Photographers*.
- Stebbins, R.A. (2009). *Serious Leisure and Work*. Blackwell.
- _____. (2010). Leisure Reflections. *LSA Newsletter*, 85.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutopo, H.B. (2006). *Metode Penelitian Kualitatif*. Surakarta: Sebelas Maret University Press.
- Veal, A.J. (1992). Definitions of Leisure and Recreations. *Australian Journal of Leisure and Recreations*, 2(4).
- Watkins, M. (2000). *Ways of Learning about Leisure Meanings*. Taylor and Francis.
- <http://qmc.wp.binus.ac.id/2014/10/28/in-depth-interview-wawancara-mendalam>
- <http://ekonomi.kompasiana.com/bisnis/2015/04/15/fenomena-batu-akik-akan-bertahan-panjang-kah-738111.html>.