

ABSTRAK

Arashi adalah salah satu *idol* terkenal di Jepang. Arashi memiliki penggemar dari seluruh dunia. Pada setiap penampilannya, Arashi berusaha untuk menghibur dan membuat penggemarnya merasa bahagia dan senang. Usaha untuk menyenangkan penggemar tersebut dikenal dengan *fan service* (*fan saabisu*). Konsep *fan service* dalam *idol* ditunjukkan melalui dua cara yaitu *member-ai* dan *skinship*. Penelitian ini bertujuan mencari tahu penerimaan anggota komunitas Arashindo terhadap *fan service* yang dilakukan Arashi. Penelitian ini mendapatkan data melalui metode *in depth interview*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif melalui pendekatan studi kasus. Penelitian ini menggunakan teori resepsi Stuart Hall (*encoding-decoding*) untuk mencari posisi penerimaan para responden. Penelitian ini menemukan bahwa responden masuk pada dua kategori yaitu *dominant-hegemonic* dan *negotiated*. Responden *dominant-hegemonic* menyetujui semua pesan yang disampaikan oleh *encoder* (Arashi, agensi, produser) dan menerjemahkan ulang sesuai aturan *encoding*. Sebaliknya, responden *negotiated* menerima dan memahami pesan yang disampaikan *encoder*, tetapi mereka memiliki pengecualian lalu membuat aturannya sendiri.

Kata kunci: *resepsi, idol, arashi, fan service*