

RESEPSI CITRA JKT48 DI MATA PENGEMARNYA
(Studi Pada Fans JKT48 di Provinsi Lampung)

(SKRIPSI)

Oleh
GARY EZEKIEL SUSANTO
1916031055



FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS LAMPUNG

BANDAR LAMPUNG

2024

ABSTRAK

RESEPSI CITRA JKT48 DI MATA PENGGEMARNYA

(Studi Pada Fans JKT48 di Provinsi Lampung)

Oleh

Gary Ezekiel Susanto

JKT48 merupakan grup idola yang membawa budaya pop Jepang ke Indonesia dan memiliki basis penggemar yang kuat di berbagai wilayah, termasuk Provinsi Lampung. Keberadaan penggemar atau *fans* tidak dapat dilepaskan dari keberhasilan membentuk citra positif bagi grup idola tersebut. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena keterikatan emosional antara JKT48 dan penggemarnya, serta minimnya kajian mengenai dinamika fandom lokal di luar pusat budaya pop. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan bagaimana penggemar JKT48 di Lampung memaknai citra grup tersebut, bentuk loyalitas yang ditunjukkan, dan peran komunitas dalam membentuk pengalaman mereka sebagai fans. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan pendekatan observasi partisipatoris dan wawancara mendalam terhadap anggota fanbase di Muara Cafe & Space, Kota Bandar Lampung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa resepsi citra JKT48 di mata penggemar sangat positif dan membentuk keterikatan emosional yang mendalam. Faktor utama yang menarik perhatian fans antara lain: keaktifan JKT48 di media sosial, lirik lagu yang inspiratif, konsep idol group yang unik dan terus berkembang, serta interaksi yang intens antara idol dan penggemar. Para penggemar menunjukkan dukungan dalam berbagai bentuk, seperti membeli merchandise, menghadiri konser, melakukan promosi, hingga membentuk komunitas yang aktif di media sosial dan kegiatan offline. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa JKT48 tidak hanya dipandang sebagai grup musik, tetapi juga sebagai sumber inspirasi dan semangat hidup bagi para penggemarnya. Komunitas penggemar berperan besar dalam menjaga eksistensi JKT48 dengan menciptakan ruang kolektif yang memperkuat ikatan antaranggota dan loyalitas terhadap idol.

Kata Kunci: JKT48, resepsi, fandom, fanbase, citra, loyalitas penggemar

ABSTRACT

JKT48 IMAGE RECEPTION IN THE EYES OF ITS FANS

(Study on JKT48 Fans in Lampung Province)

By

Gary Ezekiel Susanto

JKT48 is an idol group that brings Japanese pop culture to Indonesia and has a strong fan base in various regions, including Lampung Province. The existence of fans cannot be separated from the success of forming a positive image for the idol group. This study was motivated by the phenomenon of emotional attachment between JKT48 and its fans, as well as the lack of studies on the dynamics of local fandom outside the center of pop culture. This study aims to describe how JKT48 fans in Lampung interpret the group's image, the form of loyalty shown, and the role of the community in shaping their experiences as fans. The method used is descriptive qualitative with a participatory observation approach and in-depth interviews with fanbase members at Muara Cafe & Space, Bandar Lampung City. The results of the study indicate that the reception of JKT48's image in the eyes of fans is very positive and forms a deep emotional attachment. The main factors that attract fans include: JKT48's activity on social media, inspiring song lyrics, a unique and ever-evolving idol group concept, and intense interaction between idols and fans. Fans show their support in various forms, such as buying merchandise, attending concerts, doing promotions, and forming communities that are active on social media and offline activities. The conclusion of this study is that JKT48 is not only seen as a music group, but also as a source of inspiration and enthusiasm for life for its fans. The fan community plays a major role in maintaining JKT48's existence by creating a collective space that strengthens the bonds between members and loyalty to idols.

Keywords: *JKT48, reception, fandom, fanbase, image, fan loyalty*

RESEPSI CITRA JKT48 DI MATA PENGEMARNYA

(Studi Pada Fans JKT48 di Provinsi Lampung)

Oleh

GARY EZEKIEL SUSANTO

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi
Pada
Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS LAMPUNG

BANDAR LAMPUNG

2024

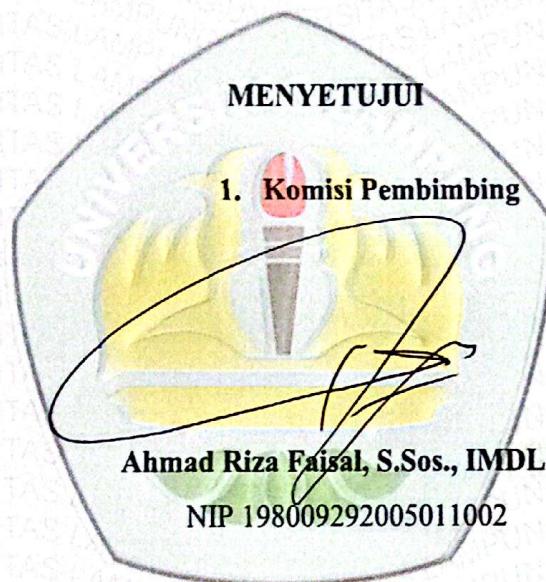
Judul Skripsi : RESEPSI CITRA JKT48 DI MATA
PENGEMARNYA (Studi Pada Fans JKT48
di Provinsi Lampung)

Nama Mahasiswa : Gary Ezekiel Susanto

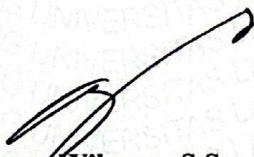
Nomor Induk Mahasiswa : 1916031055

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



2. Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi



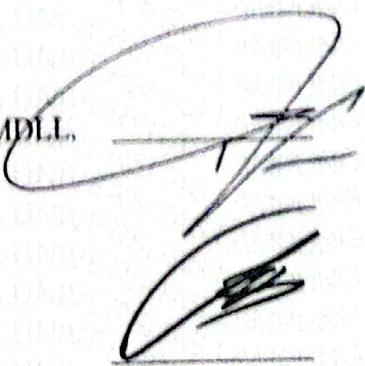
Agung Wibawa, S.Sos.I, M.Si.
NIP 198109262009121004

MENGESAHKAN

1. Tim Pengaji

Ketua

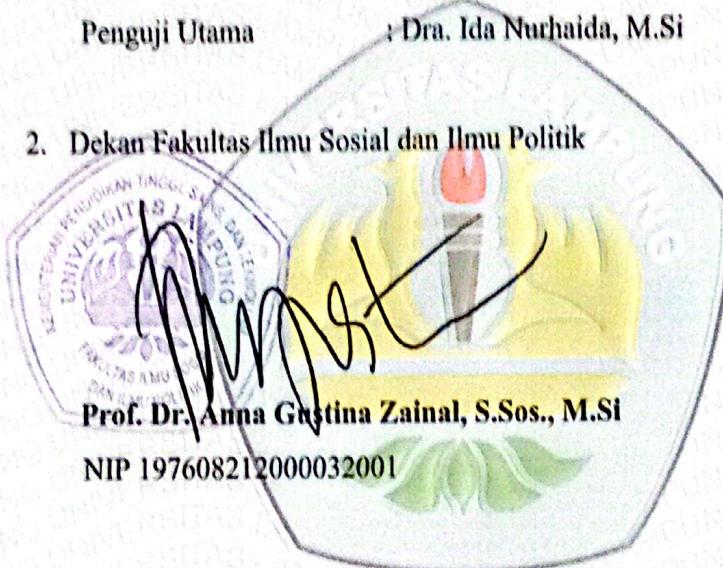
: Ahmad Riza Faizal, S.Sos.,IMDLL..



Pengaji Utama

: Dra. Ida Nurhaida, M.Si

2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Tanggal Lulus Ujian Skripsi: **5 Juni 2025**

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Gary Ezekiel Susanto
NPM : 1916031055
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Alamat : Perum Bukit Kencana EE I, Kalibajau Kencana,
Kedamaian, Bandar Lampung, Lampung
No. Handphone : 081539229500

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul "**"Resepsi Citra JKT48 Di Mata Penggemarnya (Studi Pada Fans JKT48 di Provinsi Lampung)"**" adalah benar-benar hasil karya ilmiah saya sendiri, bukan plagiat (milik orang lain) atau pun dibuat oleh orang lain.

Apabila dikemudian hari hasil penelitian atau tugas akhir saya ada pihak-pihak yang merasa keberatan, maka saya akan bertanggung jawab dengan peraturan yang berlaku dan siap untuk dicabut gelar akademik saya

Demikian surat pertanyaan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dalam keadaan tekanan dari pihak manapun

Bandar Lampung, 27 Mei 2025

Yang membuat pernyataan



Gary Ezekiel Susanto

1916031055

RIWAYAT HIDUP



Penulis lahir di Bandar Lampung, Lampung pada tanggal 01 Desember 2000, dari pasangan Bapak Pono Susanto dan Ibu Efiria. Penulis mengawali pendidikan di Taman Kanak-Kanak (TK) Mawar Saron Bandar Lampung dan lulus pada tahun 2007, kemudian melanjutkan pendidikan di Sekolah Dasar (SD) BPK Penabur Bandar Lampung dan lulus pada tahun 2013, kemudian melanjutkan pendidikan di Sekolah Menengah Pertama (SMP) BPK Penabur Bandar Lampung dan lulus pada tahun 2016, serta kemudian melanjutkan pendidikan di Sekolah Menengah Atas (SMA) Xaverius Bandar Lampung dan lulus pada tahun 2019. Penulis diterima di Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik , Universitas Lampung pada tahun 2019 melalui jalur Seleksi Bersama Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SBMPTN).

Selama kuliah penulis aktif sebagai anggota di bidang *Research and Development* Himpunan Mahasiswa Ilmu Komunikasi periode 2021. Penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Kelurahan Sumber Agung, Kecamatan Kemiling, Kota Bandar Lampung selama 40 hari pada periode I 2022. Selanjutnya, penulis melaksanakan Praktik Kerja Lapangan (PKL) di PT. Net Mediatama Televisi di Kota Jakarta selama 5 bulan sebagai bagian dari bidang Produksi Siaran Televisi

MOTTO

“Apapun juga yang kamu perbuat, perbuatlah dengan segenap hatimu seperti untuk Tuhan dan bukan untuk manusia.”

(Kolose 3:23)

“Without deviation from the norm, progress is not possible.”

(Frank Zappa)

"Proses panjang mengajarkan kita bahwa hasil tak pernah mengkhianati usaha."

PERSEMBAHAN

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas rahmat
dan berkat-Nya skripsi ini dapat diselesaikan

Aku Persembahkan Skripsi Ini Kepada

Kedua Orangtuaku Tercinta
Bapak Pono Susanto dan Ibu Efiria

Terima kasih atas segala dukungan moral dan materi serta untaian doa yang
diberikan dalam setiap langkah hidupku.

Adik Perempuanku
Grace Emanuela Susanto
Terima kasih atas semangat serta bimbingannya.

Guru dan Dosen

Terima kasih atas segala ilmu, pengajaran, pengalaman, serta nasihat yang telah
dibagikan.

Serta
Almamater Tercinta Universitas Lampung

SANWACANA

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas rahmat dan berkat Nya skripsi ini dapat diselesaikan. Skripsi dengan judul “Resepsi Citra JKT48 Di Mata Penggemarnya (Studi Pada Fans JKT48 di Provinsi Lampung)” adalah salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Lampung. Banyak pihak yang telah memberikan sumbangsih, bantuan, saran, semangat dan nasihat dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa, karena rahmat dan berkat Nya lah skripsi ini dapat diselesaikan
2. Ibu Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
3. Bapak Agung Wibawa, S.Sos.I., M.Si. selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
4. Bapak Ahmad Riza Faisal, S.Sos., IMDLL. sebagai dosen Pembimbing Utama yang telah meluangkan waktu serta sabar dalam memberikan saran, motivasi, bimbingan dan ilmu yang bermanfaat selama proses penyelesaian skripsi.
5. Ibu Dra. Ida Nurhaida, M. Si. selaku dosen penguji yang telah meluangkan waktu serta sabar dalam memberikan saran, motivasi, bimbingan dan ilmu yang bermanfaat untuk penyempurnaan skripsi ini.
6. Ibu Dr. Nina Yudha Aryanti, S.Sos., M.Si. selaku dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan masukan dan dukungan selama proses perkuliahan.
7. Terima kasih kepada seluruh Dosen Ilmu Komunikasi yang telah memberikan ilmu serta pengalaman selama penulis menjadi mahasiswa.
8. Terima kasih kepada seluruh staff jurusan Ilmu Komunikasi (Mba Iis, Mas Redy, Mas Hanafi, Mas Tur) atas bantuan dan kerjasamanya.
9. Kepada keluarga penulis, kedua orang tua tersayang Bapak Pono Susanto dan Ibu Efiria serta adik terkasih Grace Emanuela Susanto yang selalu memberikan dukungan moral dan materi serta doa sekaligus semangat

kepada penulis selama ini.

10. Teman-teman, rekan-rekan, dan para senior di PT. Net Mediatama Televisi yang saya tidak bias sebutkan satu persatu . Terimakasih atas bimbingan, masukan, saran, dan pengalaman selama penulis melaksanakan magang disana.
11. Teman-teman di JKT48 Fanbase Lampung (JFL) Farid, Yudis, dll. Terimakasih atas bantuan kepada penulis dalam membuat skripsi.
12. Teman-teman yang menemani penulis mengerjakan skripsi Mas Dean, Ci Adel, Ko Kevin, dll. Terimakasih atas hiburan dan semangat yang menemani penulis mengerjakan skripsi ini
13. Teman-temanku yang diluar Bandar Lampung, Nopi, Wawa, Edwin, dkk. Terimakasih atas masukan, saran, dan semangat kepada penulis dalam mengerjakan skripsi ini
14. Teman-teman Angkatan 19, KKN, Himpunan Mahasiswa Kristen. Terimakasih atas kenangan, cerita, dan pengalaman selama di bangku perkuliahan.
15. Dan Semua pihak yang telah mendukung dan membantu dalam penyusunan skripsi penulis.

Bandar Lampung, 04 Agustus 2025
Penulis

Gary Ezekiel Susanto

DAFTAR ISI

	Halaman
COVER	i
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR BAGAN	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
I. PENDAHULUAN	1
A. Latar belakang masalah	1
B. Batasan Masalah	6
C. Rumusan Masalah	6
D. Tujuan penelitian	6
E. Manfaat penelitian	7
F. Kerangka Berpikir	8
II. TINJAUAN PUSTAKA	9
A. Penelitian Terdahulu	9
B. Kerangka Teori	13
III. METODE PENELITIAN	32
A. Jenis pendekatan dan rancangan penelitian	32
B. Fokus dan Lokus Penelitian	34
C. Sumber data	34
1. Sumber primer	35
2. Sumber sekunder	35
D. Teknik pengumpulan data	36
E. Teknik analisis data	36
F. Pengecekan keabsahan temuan	37
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	38
A. Pelaksanaan penelitian	38
B. Paparan data	39

C.	Hasil dan pembahasan.....	58
V.	KESIMPULAN DAN SARAN	66
	A. Kesimpulan	66
	B. Saran	67
	DAFTAR PUSTAKA	68
	LAMPIRAN	72

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Penelitian terdahulu yang relevan	9

DAFTAR BAGAN

Bagan	Halaman
1. Kerangka Berpikir	8

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

JKT48 telah menjadi salah satu jembatan budaya Jepang yang meramaikan industri musik Indonesia. Grup ini memulai perjalannya di bawah berbagai label, termasuk Dentsu Inter Admark (2011-2022) dan Hits Records (2012-2020), dan kini beroperasi sebagai Indonesia Musik Nusantara. Mereka juga telah bekerja sama dengan sejumlah distributor ternama, seperti Sony Music Entertainment Indonesia (2013-2018), Universal Music Indonesia (2015-2020), Massive Music Entertainment (2019-2021), INSIDE (2016), dan Jagonya Musik & Spor.

Perjalanan JKT48 dimulai dengan penampilan di televisi, kemudian berkembang menjadi bintang iklan untuk merek-merek ternama seperti Pocari Sweat, Laurier, dan Yamaha. Sejak 2012, grup ini aktif di media sosial, mulai dari Google+ dan YouTube, hingga kini memiliki kehadiran di berbagai platform digital seperti TikTok, Twitter, Instagram, dan situs web resmi. Popularitas JKT48 terbukti dengan dukungan kuat dari penggemar, yang terlihat saat konser ulang tahun ke-11 mereka pada tahun 2022, di mana menjadi trending topik di twiter karena tiga belas ribu tiket terjual habis dalam waktu lima menit. Hal ini menandakan bahwa budaya pop saat ini telah menjadi elemen integral dalam budaya massa yang diakui oleh berbagai kelompok masyarakat (Dedi, 2022).

Pembahasan idola sering kali tidak dapat dipisahkan dari keberadaan

penggemar. Penggemar musik pop mencerminkan respon masyarakat terhadap figur-firug dalam sistem selebritas yang dibentuk oleh media. Storey (2006) bahwa kelompok penggemar muncul dari budaya konsumsi, di mana mereka tidak hanya menikmati penampilan idola, tetapi juga terdorong untuk mengumpulkan barang terkait. JKT48 memiliki penggemar yang beragam, mulai dari pelajar hingga pekerja. Meski tidak ada data spesifik, fans JKT48, yang dikenal sebagai Wota, yang didominasi lelaki.

Loyalitas fans JKT48 terlihat dari kesediaan mereka untuk mengeluarkan biaya besar untuk membeli tiket dan merchandise. Mereka dianggap penggemar sejati mendukung dengan membeli atributnya dan mendukungnya hingga mereka lulus dari grup. Ikatan ini menjadikan penggemar terhubung secara emosional dengan idol mereka. Praktik ini sulit dipisahkan, terutama karena JKT48 melakukan regenerasi anggota setiap tahun, yang mendorong penggemar untuk lebih mendalami keinginan mereka terhadap kelompok ini (Andreas, 2020).

Pembelian tiket dan merchandise juga berfungsi sebagai cara bagi penggemar untuk mengekspresikan identitas diri mereka. Setiap individu berusaha menciptakan identitas yang sesuai dengan konsep yang mereka pilih. Identitas sosial ini terlihat melalui keanggotaan dalam komunitas, yang mencerminkan rasa bangga, kebahagiaan, dan koneksi dengan masyarakat yang lebih luas. Identitas pribadi bersifat kompleks dan dapat berubah seiring berjalannya waktu.

Citra idola JKT48 mencerminkan keinginan mereka untuk meraih impian melalui AKB48. Penggemar dapat menyaksikan perkembangan para

idolanya setiap hari, yang diharapkan dapat menciptakan kedekatan antara idola dan penggemar. JKT48 mengusung konsep “tumbuh dan berkembang bersama fans,” yang menunjukkan bahwa kehadiran penggemar sangat berpengaruh pada kemajuan anggota dan grup secara keseluruhan. Sebagian besar aktivitas grup ini melibatkan interaksi dengan penggemar, seperti konser, acara handshake, 2shot, video call, pemilihan single terbaru, dan perayaan ulang tahun. Konsep ini membuat para penggemar merasa dekat dengan anggota-anggotanya, sehingga penggemar dengan loyal memberi dukungan dalam berbagai bentuk apresiasi termasuk dengan menonton idolanya dalam tayangan program televisi.

Konsep ini membuat para penggemar merasa dekat dengan anggota-anggotanya, sehingga penggemar dengan loyal memberi dukungan dalam berbagai bentuk apresiasi seperti cover song, flash mob, project ulang tahun (cup holder event, ucapan dalam bentuk x banner, papan harapan, dan video), menonton teater secara rutin hingga mendapat penghargaan setiap jumlah kedatangan tertentu, hingga galang dana untuk subsidi pemilu pemilihan anggota single terbaru. Sebagian besar dari project tersebut tidak bisa dilakukan seorang diri melainkan secara berkelompok melalui sebuah komunitas penggemar. Komunitas penggemar (fanbase) tersebut terbentuk atas beberapa kesamaan seperti region, tim yang disukai, serta member yang digemari.

Setiap fanbase memiliki program kerjanya masing-masing. Untuk melancarkan setiap program kerja harus diiringi dengan rapat maupun diskusi antar setiap pengurus dan anggota fanbase tersebut. Kebanyakan

dari fanbase tidak memiliki base camp untuk melakukan rapat dan menyimpan beberapa barang kepentingannya. Mereka biasa melakukan rapat di ruang publik seperti, kafe, food court, mall ataupun taman kota. Hal ini menyebabkan kurangnya efektivitas dalam berkegiatan karena terganggu oleh bisingnya pengunjung dari luar forum, dan juga dapat mengganggu kenyamanan pengunjung yang lain.

Setiap idola, baik individu maupun kelompok, pasti memiliki penggemar yang kemudian berkumpul menjadi satu komunitas yang disebut fandom. Secara umum, fan adalah seseorang yang sangat terpesona oleh bintang, selebriti, film, acara TV, atau band tertentu. Mereka biasanya dapat menghasilkan banyak informasi tentang objek yang mereka kagumi dan mampu mengingat lirik, bab, atau kutipan favorit. Penggemar sering kali menyampaikan pandangan mereka dan menafsirkan media dengan cara yang kreatif dan tak terduga.

Fandom adalah komunitas penggemar yang berbagi rasa kekaguman terhadap seseorang atau grup tertentu. Komunitas ini menjadi tempat bagi penggemar dan idol untuk saling mendukung serta mendapatkan informasi terbaru tentang aktivitas idol mereka. Setiap fandom memiliki nama dan makna unik. Dalam komunitas ini, penggemar dapat mengekspresikan emosi mereka terhadap idol, sehingga menciptakan kedekatan dan dunia tersendiri di dalam diri mereka.

Melalui fandom, penggemar bisa berinteraksi satu sama lain menggunakan berbagai platform, seperti Twitter, situs web, serta grup di aplikasi seperti Line, Telegram, dan media sosial lainnya. Banyak

penggemar yang mengganti nama kontak mereka dengan nama idol atau membuat akun khusus untuk membagikan konten tentang idol mereka, yang mencerminkan adanya hubungan parasosial. Menurut news.detik.com, hubungan parasosial adalah ikatan yang terbentuk antara audiens media, seperti media sosial, televisi, dan komik, dengan tokoh yang ditampilkan. Dalam dunia K-pop, hubungan antara penggemar dan idol sering dianggap sebagai hubungan parasosial, di mana penggemar menciptakan ilusi saat berinteraksi dengan idol mereka.

Seiring dengan kemajuan JKT48, jumlah penggemar juga mengalami peningkatan yang signifikan di berbagai daerah, termasuk di Provinsi Lampung yang memiliki fanbase sendiri. Fanbase JKT48 di Lampung telah berdiri sejak tahun 2014 dan memiliki akun X dengan 1.555 pengikut. Selain itu, fanbase ini juga memiliki akun Facebook dengan jumlah follower sebanyak 128 orang. Banyak kegiatan yang dilakukan seperti mendukung kegiatan setiap anggota JKT48 mulai dari memberikan dukungan melalui media sosial maupun secara langsung dengan membeli tiket konser dan lain sebagainya. Selain itu, para fanbase JKT 48 hafal dengan lagu-lagu JKT 48 dan selalu antusias untuk menonton konser JKT 48. Tak hanya konser, mereka juga aktif komentar di media sosial JKT 48 sebagai bukti fanbase yang selalu mendukung di segala situasi dan kondisi.

Gap dalam penelitian ini terletak pada kurangnya kajian yang mengungkapkan bagaimana penggemar JKT48 di Provinsi Lampung membangun dan merespons citra grup ini, serta bagaimana mereka berinteraksi dalam komunitas lokal mereka. Penelitian ini penting untuk

memahami lebih dalam tentang dinamika fandom lokal, serta untuk mengisi kekosongan pengetahuan mengenai bagaimana citra JKT48 diterima dan diproses oleh penggemar di luar pusat-pusat kekuatan budaya pop Indonesia. Pemahaman ini sangat diperlukan, mengingat peran penting fandom dalam membentuk citra dan keberlanjutan popularitas grup idola di daerah-daerah yang lebih kecil atau lebih terisolasi secara budaya. Selain itu, JKT 48 juga mempunyai lagu-lagu yang sangat positif dan ceria sehingga pendengar juga merasa *happy*.

Hal inilah yang menyebabkan peneliti ingin mengkaji resespsi para fans JKT48 terhadap citra JKT48. Berdasarkan uraian tersebut, maka penelitian mengambil judul **“Resepsi Citra JKT48 di Mata Penggemarnya (Studi pada JKT48 Fans di Provinsi Lampung)”**.

1.2. Batasan Masalah

Masalah akan terbatas karena sangat penting untuk mencegah permasalahan meluas dan untuk fokus pada bahasan topik. Penelitian ini, pembatasan masalah mencakup represi citra JKT48 di kalangan penggemar, terutama yang berada di Provinsi Lampung.

1.3. Rumusan Masalah

Sebagai berikut rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana resespsi penggemar terhadap citra JKT48 di Provinsi Lampung?

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini yaitu untuk menggambarkan resespsi citra JKT48 di mata penggemar di Provinsi Lampung.

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini harus mendapatkan dan memberikan manfaat akademis ataupun manfaat praktis yaitu :

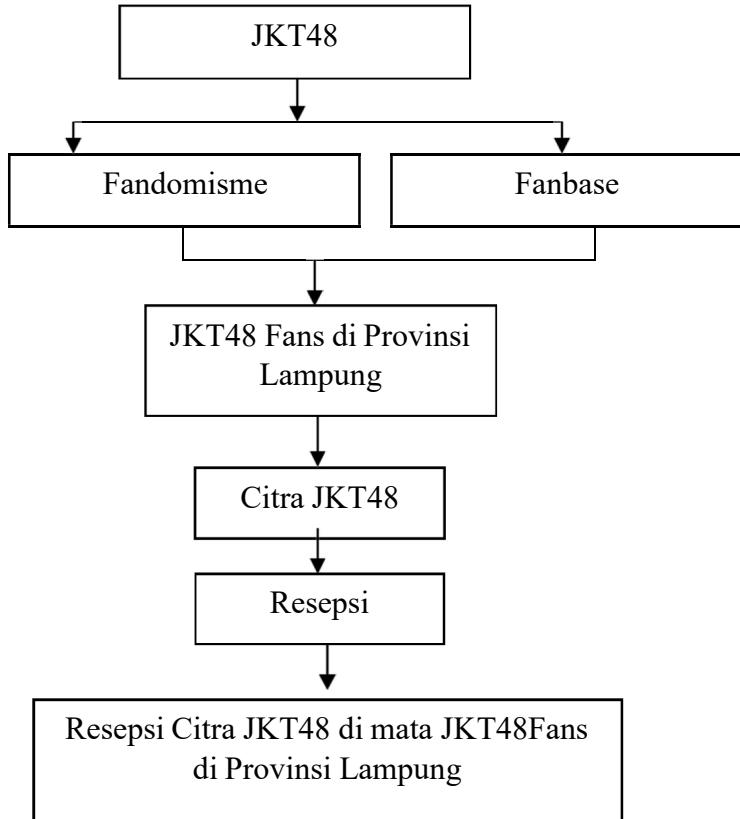
1. Manfaat Akademis

Memiliki tujuan untuk mengkaji kejadian dalam masyarakat, sehingga menjadi sumber bacaan ilmiah dan referensi bagi peneliti yang tertarik pada fenomena fandom. Selain itu, penelitian ini dapat meningkatkan pemahaman dan memperluas wawasan mengenai fandom.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharuskan menyajikan usulan untuk pihak-pihak yang bersangkutan, terkhusus untuk JKT 48 yang menghasilkan program-program acara untuk menarik minat audiens.

1.6. Kerangka Berpikir



Gambar 1.5 Kerangka Berpikir

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang relevan bertujuan menjadi bahan perbandingan dan referensi. Agar menghindari anggapan adanya kesamaan dengan studi ini, peneliti menyertakan hasil-hasil penelitian terdahulu dalam kajian pustaka berikut ini :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu yang Relevan

No	Peneliti	Judul	Metode	Hasil
1.	Ega Divya (2024)	Perilaku Komunikasi Fanboy Girlband Korea (Studi pada Komunitas Dance cover PF Entertainment di Palembang)	Kualitatif	Penelitian ini menghasilkan adanya komunikasi yang berubah di fanboy. Perubahan tersebut berlangsung secara berkelanjutan, jadi tingkah laku yang muncul sebagai kebiasaan. Perilaku ini mencakup komunikasi verbal dan nonverbal. Keberlangsungan perilaku ini dipengaruhi oleh penerimaan positif terhadap girlband K-pop, yang membuat penggemar terus menerapkan perilaku tersebut dalam kehidupan sehari-hari.

2.	Amei Silvia Dwi Rahma Deafifa, Rakhmaditya Dewi Noorrizki (2022)	Fenomena Agresi Verbal Fans K-Pop Indonesia di Media Sosial	Kualitatif	penelitian ini mengindikasikan bahwa perilaku agresi verbal yang ditunjukkan oleh penggemar di media sosial dipengaruhi oleh konformitas di antara tingkat fanatisme pribadi dan fandom.
3.	Aurielle Thevannie The & Gabriela Laras Dewi Swastika (2024)	Fanatisme dalam Interaksi Parasosial: Studi Budaya Konsumsi Blink Indonesia dalam Pembelian Merchandise Blackpink di Aplikasi Weverse dan Weverse Shop (2024)	Kualitatif	Studi ini mengungkap bahwa BLINK Indonesia mampu membangun interaksi parasosial yang meningkatkan fanatisme terhadap Blackpink di kalangan penggemar, admin, dan pelanggan di Weverse Shop. Temuan ini mengindikasikan bahwa platform media sosial seperti Weverse memainkan peran penting dalam mendorong perilaku fanatisme.
4.	Wahyu Ferdiansyah Putra & Poppy Febriana (2023)	Penggunaan Aplikasi Digital Weverse sebagai New Media Interaksi antara Artis/Idol K-Pop dengan Para Penggemarnya	Kualitatif	Hasil penelitian mengungkapkan bahwa aplikasi digital Weverse sangat informatif dalam menyampaikan berita terbaru tentang artis K-Pop kepada pengguna. Hal ini membuat pengguna menganggap Weverse sebagai sumber informasi yang penting.

				Sesuai dengan pernyataan Rokeach & Defleur, semakin tinggi akurasi informasi yang diberikan media, semakin besar pula ketergantungan pengguna terhadap media tersebut. Sebagian besar pengguna Weverse merasakan berbagai efek dari penggunaan aplikasi ini, yaitu efek afektif, kognitif, dan perilaku. Dengan adanya aplikasi informatif seperti Weverse, diharapkan akan muncul lebih banyak aplikasi serupa dalam konteks yang berbeda, terutama yang berkaitan dengan kehidupan sehari-hari. Kita sebagai manusia membutuhkan sumber informasi yang selalu up-to-date dan relevan..
5.	Karmila Rahma Yuniasti & Frida Kusumastuti (2021)	Pemanfaatan Akun Twitter @ARMYTEAMIID Sebagai Media Komunikasi Di Kalangan Fans BTS (ARMY)	Kualitatif	Pemanfaatan akun Twitter @ARMYTEAMIID menjadi media komunikasi para fans BTS, atau ARMY, terbukti memenuhi keinginan mereka. Pertama, Twitter itu platform media sosial yang paling digemari oleh para

			<p>fans, termasuk ARMY, dengan hampir semua aktivitas mereka berlangsung di sana dan Twitter menjadi sumber informasi utama. Kedua, anggota BTS juga aktif di Twitter, sehingga penggemar dapat berinteraksi lebih dekat dengan idolanya di platform yang sama, berharap dapat terlihat oleh mereka. Ketiga, banyak penghargaan musik yang menggunakan algoritma Twitter sebagai acuan, berkat fitur hashtag yang memudahkan interaksi dan kolaborasi para penggemar dalam mendukung idol mereka. Selain ketiga faktor tersebut, keunikan dan keramahan akun @ARMYTEAMIID menjadikannya pilihan utama bagi para penggemar BTS di Indonesia, karena mereka merasa lebih dekat dan sejalan dengan para admin.</p>
--	--	--	---

2.2 Kerangka Teori

A. Resepsi

Berbagai cara, salah satunya cara untuk menilai bagaimana audiens menginterpretasikan media adalah melalui analisis resepsi. Metode ini berfungsi untuk mengungkap makna yang terkandung dalam media teks, baik yang berbentuk cetak, digital, maupun elektronik. Pemahaman audiens terhadap teks tersebut menjadi faktor utama dalam proses (Neuman, 2000:71).

Istilah "resepsi" dari bahasa Latin "recipere," yang berarti penerimaan. Secara luas, ini pengolahan media teks melibatkan berbagai metode yang memungkinkan audiens memberikan makna terhadap karya tersebut, sehingga menciptakan respon yang beragam. Proses ini membantu dalam memahami bagaimana interpretasi dan interaksi dengan media. Fokus utama dari analisis resepsi adalah pada pemahaman khalayak kepada makna dari media, atau dengan kata lain, bagaimana audiens memproses teks media yang ada. Secara metodologis, analisis resepsi termasuk dalam paradigma interpretatif konstruktif, yang berupaya memahami alasan di balik tindakan sosial seseorang, di mana alasan tersebut mencerminkan cara individu mengkonstruksi kehidupan mereka dengan berbagai makna yang diberikan.

Teori resepsi menekankan pentingnya pendapat audiens terhadap isi media atau karya, yang dapat berubah-ubah seiring waktu. Analisis Fiske berpendapat bahwa resepsi berfungsi untuk menggambarkan bahwa audiens tidak bersikap pasif, melainkan aktif sebagai agen kultural yang mampu menghasilkan makna dari berbagai media konten. Makna yang disajikan oleh media bersifat terbuka atau

polisemik, sehingga dapat berlaku dengan berbagai cara, bahkan berlawanan dengan audiens (Tri Nugroho Adi, 2012).

Perkembangan penelitian media budaya telah terjadi dalam tiga generasi studi. Evolusi ini dimulai dari encoding/decoding etnografi penonton, kemudian beralih ke perspektif diskursif atau konstruktivis mengenai media dan audiens (Alaasutari, 1999). *Encoding* adalah proses di mana sumber mengubah gagasan menjadi bentuk yang dapat dipahami oleh penerima, sedangkan *decoding* yaitu upaya untuk menerjemahkan pesan fisik ke dalam makna yang relevan bagi penerima (Morissan, 2013: 21). Pesan media terdiri dari simbol, tanda, dan makna, di mana "*preferred reading*" (pemaknaan utama) telah ditetapkan, namun masih ada kemungkinan untuk diterima dengan cara yang berbeda. *Preferred reading* mengacu pada makna dominan atau yang dipilih dari suatu teks, yang ditentukan oleh pola pembacaan yang lebih umum, sehingga menciptakan tatanan ideologis atau politik yang terintegrasi dalam pembacaan (Hall, 2011: 223).

Pendekatan analisis persepsi misalnya mempelajari wacana media dengan audiens cara memahaminya, dengan mempertimbangkan konteks budaya serta konten media lainnya. penonton dianggap sebagai bagian dari komunitas yang secara aktif terlibat dalam menafsirkan pesan dan membangun makna, bukan sekadar sebagai penerima pasif dari informasi yang disampaikan oleh media (Hadi, 2007).

Pada awalnya, pesan dipandang sebagai proses yang linier dan satu arah, di mana pengirim dianggap sebagai sumber utama yang sepenuhnya

bertanggung jawab atas isi pesan. Setelah pesan tersebut disampaikan dan diterima, proses ini dianggap tuntas. Namun pendekatan ini mendapat kritik karena mengabaikan hubungan yang rumit antara pengirim, pesan, dan penerima, sehingga memberi kesan bahwa penerima hanyalah individu pasif yang menerima pesan. Sebenarnya, Elliot (dalam During, 1993) menyatakan, peran pelihat ada ganda sebagai penerima dan sumber penyebaran pesan TV.

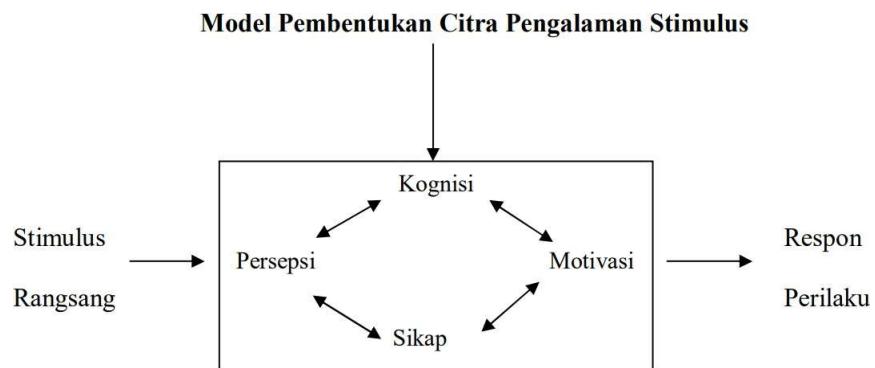
B. Citra

G. Sach dalam Soemirat dan Elvinaro Ardianto (2007:171) menyatakan, citra mencerminkan pemahaman diri dan persepsi orang lain terhadap kita, yang berbeda di antara berbagai kelompok. Effendi menambahkan bahwa citra adalah cara memandang dunia sekitar terhadap diri kita. Bill Canton, seperti dijelaskan oleh Sukatendel (1990:111), Citra dapat dipahami sebagai gambaran dan emosi masyarakat terhadap suatu perusahaan, yang secara sengaja dibentuk melalui objek, individu, dan atau organisasi (Soemirat dan Elvinaro Ardianto, 2007:111-112). Sukatendel berpendapat bahwa citra harus diciptakan secara aktif untuk menghasilkan nilai positif (Soemirat dan Elvinaro Ardianto, 2007:112). Katz, ia menggambarkan citra yaitu cara orang lain menghargai perusahaan atau individu. Frank Jefkins mengartikan citra sebagai kesan yang dibentuk oleh pengalaman dan pengetahuan individu (Soemirat dan Elvinaro Ardianto, 2007:114). Jalaludin Rakhmad menambahkan bahwa citra merupakan gambaran realitas yang seringkali tidak mencerminkan kenyataan, melainkan lebih

kepada persepsi. Secara keseluruhan, citra dapat dipahami sebagai representasi yang terbentuk dari pengalaman.

Citra merupakan gambaran yang dihasilkan individu berdasarkan pemahaman dan pengetahuan mereka mengenai fakta dan kenyataan. Proses pembentukan citra ini berlangsung melalui informasi dan pengalaman yang diterima individu. Interaksi langsung tidak secara langsung mempengaruhi perilaku tertentu, tetapi lebih berkontribusi pada cara kita membangun citra tentang lingkungan. Penjelasan ini diungkapkan oleh Elvinaro dalam bukunya “Dasar-Dasar Public Relations” tahun 2002.

Elvinaro juga menyebutkan bahwa pembentukan citra dalam struktur kognitif dapat dipahami melalui perspektif sistem komunikasi. Hal ini dijabarkan oleh John S. Nimpurno pada penelitiannya mengenai perilaku konsumen, yang dikutip oleh Danasaputra, yaitu:



Gambar 2.2 Model Pembentukan Citra (Soleh Soemirat

dan Elvinaro, 2007)

Menguraikan bagaimana struktur eksternal terbentuk dan

mempengaruhi respon individu. Jika stimulus diterima atau ditolak, penolakan tersebut akan menghambat langkah berikutnya. Hal ini menunjukkan bahwa stimulus yang efektif tidak dapat mempengaruhi karena minimnya respon. Empat elemen—persepsi, kognisi, motivasi, dan sikap—merupakan faktor yang membentuk citra individu terhadap stimulus, yang oleh Walter Lipman dikenal sebagai "Picture in Our Head." Ketika stimulus berhasil menarik perhatian, individu akan berusaha untuk memahami informasi.

Secara fundamental, pembentukan citra merupakan reaksi terhadap stimulus, namun hasilnya dapat bervariasi tergantung pada persepsi, kognisi, motivasi, dan sikap yang berbeda-beda.

a. Stimulus/ Rangsang

Chaplin dalam Walgito (2002:68), Stimulus meliputi segala sesuatu yang berinteraksi dengan reseptor dan memicu respons dalam suatu organisme. Dengan kata lain, segala sesuatu yang mengenai reseptor dapat memicu aktivitas dalam organisme itu sendiri. Chaplin menambahkan bahwa stimulus dapat berasal dari faktor internal individu atau dari lingkungan sekitar. Namun secara umum, stimulus yang mempengaruhi organisme lebih banyak berasal dari faktor eksternal.

Yang mempengaruhi yaitu :

- a) Intensitas atau kekuatan stimulus

Supaya stimulus dapat diterima oleh individu, tingkat kekuatan harus mencukupi. Kekuatan stimulus memainkan peranan

penting dalam menentukan kemungkinan persepsi terhadapnya. Umumnya, stimulus yang lebih kuat memiliki peluang yang lebih tinggi untuk memicu respons dibandingkan dengan stimulus yang lebih lemah. Misalnya, seorang penjual yang menawarkan produk dengan suara keras atau menggunakan alat yang menghasilkan bunyi nyaring untuk menarik.

b) Ukuran Stimulus

Umumnya, stimulus yang berukuran lebih besar cenderung lebih efektif dalam menarik perhatian daripada yang lebih kecil. Contohnya, headline besar di surat kabar lebih mampu menarik perhatian dibandingkan teks yang lebih kecil. Selain itu, iklan yang berukuran besar biasanya lebih menarik perhatian.

c) Perubahan stimulus

Sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya, stimulus yang monoton kurang efektif dalam menarik perhatian, sehingga perlu ada variasi untuk menciptakan daya tarik. Misalnya, orang tidak akan memperhatikan suara jam yang terus-menerus berbunyi di dinding. Namun, jika suatu hari jam tersebut berhenti berdentang, perubahan tersebut akan menarik perhatian orang, dan muncul pertanyaan tentang penyebab jam itu tidak berbunyi.

d) Ulangan dari Stimulus

Yang sering diulang cenderung maksimal menarik dibandingkan yang tidak. Misalnya, suara kentongan yang berbunyi berulang kali akan lebih mencolok perhatian daripada jika

kentongan itu hanya berbunyi sekali.

e) Pertentangan atau kontras dari stimulus

Stimulus yang memiliki perbedaan mencolok atau kontras dengan lingkungan sekitarnya cenderung lebih efektif dalam menarik perhatian. Hal ini disebabkan oleh ketidaksesuaian stimulus tersebut dengan norma. Misalnya, jika semua anak mengenakan pakaian putih dan satu anak memakai pakaian merah, maka penampilan yang kontras itu akan lebih mencolok dan menarik perhatian orang-orang di sekitarnya.

b. Persepsi

Persepsi merupakan proses yang mencakup pengamatan terhadap stimulus dan pemberian makna di atasnya. Masyarakat akan menginterpretasikan rangsangan berdasarkan pengalaman pribadi mereka, yang berkontribusi pada pembentukan citra. Persepsi dianggap positif ketika informasi yang diterima sejalan dengan pemahaman individu. Menurut Desiderato yang dijelaskan oleh Rakhmat (2009:51), persepsi adalah pengalaman mengenai objek, peristiwa, atau hubungan yang dihasilkan dari penafsiran informasi. Ia juga menekankan bahwa persepsi memberikan arti pada stimulus yang diterima melalui indra. Sensasi sangat terkait dengan persepsi, di mana sensasi merupakan bagian integral dari kesel. Namun, memahami makna dari informasi yang diterima tidak hanya melibatkan sensasi, tetapi juga faktor-faktor seperti perhatian, ekspektasi.

Faktor yang berpengaruh yaitu :

Menurut Walgito (2002: 70), ada beberapa elemen penting dalam proses persepsi:

a) **Objek yang Dipersepsi:** Objek menghasilkan rangsangan yang mempengaruhi indra atau reseptor. Rangsangan ini dapat berasal dari lingkungan eksternal atau dari dalam individu itu sendiri yang berinteraksi langsung.

b) **Alat Indra dan Pusat Susunan Saraf:** Indra berfungsi sebagai pengumpul rangsangan, sementara saraf sensoris diperlukan untuk mengirimkan informasi dari reseptor menuju sistem saraf pusat, yaitu otak, yang berperan sebagai Indra berfungsi sebagai pengumpul rangsangan, sementara saraf sensoris diperlukan untuk mengirimkan informasi dari reseptor menuju sistem saraf pusat, yaitu otak, yang berperan sebagai pusat.

c) **Perhatian:** Untuk dapat mempersepsi dengan baik, individu perlu memberikan perhatian. Ini merupakan langkah awal yang penting dalam proses persepsi. Proses ini meliputi objek yang dikenal, indra, saraf, dan pusat sistem saraf yang beroperasi dengan baik secara fisiologis.

c. Kognisi

Walgito (2002:67) menyatakan, kognisi yaitu bisanya mental seseorang yang berkaitan dengan pengenalan. Agar dapat merespons, manusia harus mengenali stimulus atau rangsangan yang ada. Proses kognitif ini mencakup integrasi informasi yang diterima melalui

indra dengan data yang sudah tersimpan dalam memori jangka panjang. Kedua jenis informasi tersebut kemudian diproses dalam memori kerja, yang berperan sebagai area pemrosesan. Kapasitas memori kerja dan waktu yang tersedia membatasi kemampuan dalam mengolah informasi tersebut. Setelah itu, tindakan yang diambil akan mencakup baik aktivitas kognitif maupun fisik, menggunakan bagian tubuh seperti jari, tangan, kaki, dan suara. Tindakan juga bisa bersifat pasif, seperti melanjutkan aktivitas yang sudah ada. Rasa percaya diri terhadap stimulus muncul ketika stimulus tersebut dapat muncul. Oleh karena itu, dalam konteks pembentukan citra, hubungan masyarakat perlu memberikan informasi yang memadai untuk mempengaruhi perkembangan kognisi publik.

Yang berpengaruh kepada kognisi yaitu :

- a) Faktor Keturunan /Hereditas Teori nativisme atau hereditas diawali oleh seorang filsuf yang berpendapat bahwa setiap individu dilahirkan dengan potensi tertentu yang tidak dipengaruhi oleh faktor lingkungan. Dalam penerapannya, tingkat kecerdasan seseorang sudah ditentukan sejak lahir, sementara pengaruh dari lingkungan dianggap sangat kecil. Para psikolog Loehlin, Lindzey, dan Spuhler mengemukakan bahwa sekitar 75-80% dari kecerdasan seseorang berasal dari manusia.

Karakteristik ini ditetapkan oleh ciri-ciri yang sudah ada.

- b) Faktor Lingkungan Teori lingkungan atau empirisme dipelopori

oleh Jhon Locke. Ia menyatakan manusia dilahirkan dalam keadaan suci atau sebagai tabula rasa. Menurutnya, perkembangan manusia sangat dipengaruhi oleh lingkungan di sekitarnya. Berdasarkan pandangan John Locke, perkembangan tingkat intelektual seseorang ditentukan oleh pengalaman dan pengetahuan yang diperolehnya.

- c) Kematangan setiap organ, baik fisik maupun psikis, dapat dikatakan tercapai apabila organ tersebut mampu menjalankan fungsinya dengan baik. Kematangan ini sangat terkait dengan usia.
- d) Pembentukan

Pembentukan merujuk pada semua kondisi eksternal yang memengaruhi perkembangan kecerdasan seseorang. Proses ini dapat dibedakan menjadi dua kategori: Pembentukan yang dilakukan secara sengaja, seperti melalui pendidikan formal, dan pembentukan yang terjadi secara tidak langsung. Dengan demikian, individu mengembangkan kecerdasannya baik untuk mempertahankan hidup maupun menyesuaikan diri dengan kondisi sekitar.

- e) **Minat dan Bakat.** Minat berfungsi sebagai pendorong yang mengarahkan individu menuju tujuan tertentu. Ketertarikan seseorang akan memotivasi mereka untuk berusaha lebih giat dan mencapai hasil yang lebih baik. Di sisi lain, bakat adalah kemampuan bawaan yang membutuhkan pengembangan dan

latihan agar dapat terealisasi. Bakat yang dimiliki seseorang dapat memengaruhi tingkat kecerdasannya, sehingga individu dengan bakat tertentu cenderung lebih cepat dan mudah dalam mempelajari hal-hal terkait.

f) **Kebebasan**

Kebebasan merujuk pada kemampuan individu untuk berpikir secara divergen, yaitu memilih berbagai metode dalam memecahkan masalah. Hal ini juga mencakup kebebasan untuk menentukan masalah yang ingin dihadapi sesuai dengan kebutuhan pribadi.

d. Motivasi

Sebelum membahas motivasi, penting untuk memahami apa itu motif. Branca, seperti yang dijelaskan oleh Walgito (2002:168), menyatakan bahwa motif adalah kekuatan dalam diri organisme yang mendorong mereka untuk bertindak, berfungsi sebagai penggerak utama. Faktor-faktor yang mempengaruhi motivasi ini dikenal sebagai motivasi. Motivasi merupakan kondisi internal yang mendorong individu atau organisme untuk berperilaku dalam rangka mencapai tujuan (Walgito, 2002:169). Dari penjelasan tersebut dapat diuraikan bahwa motivasi terdiri dari tiga aspek: pertama, kesiapan untuk beraksi yang dipicu oleh kebutuhan, baik yang bersifat fisik, lingkungan, maupun keadaan mental. Kedua, perilaku yang muncul dipengaruhi oleh konteks tertentu. Ketiga, ada tujuan atau sasaran yang ingin dicapai melalui tindakan tersebut. Shaleh

dan Muhibib Abdul Wahab (2005:132) menyatakan bahwa motivasi dapat dipahami sebagai semua hal yang memicu tindakan yang mendorong individu untuk memenuhi. Mereka juga menyatakan bahwa motivasi terdiri dari tiga komponen utama, yaitu:

1. Menggerakkan. kemudian motivasi menimbulkan kekuatan pada individu, mengarahkan seseorang supaya bertindak dengan cara tertentu.
2. Mengarahkan. Ini berarti motivasi memberikan arah pada perilaku, sehingga menetapkan orientasi tujuan. Akibatnya, tingkah laku seseorang terfokus.
3. Menopang. motivasi berfungsi untuk mempertahankan dan mendukung perilaku, di mana lingkungan sekitar perlu memperkuat intensitas serta arah dorongan.

e. Sikap

Kecenderungan untuk bertindak, merasakan, berpikir, dan memandang objek, ide, situasi, atau nilai tertentu adalah yang dimaksud dengan sikap. Sikap bukanlah perilaku langsung, melainkan dorongan untuk bertindak. Sikap memiliki kekuatan pendorong atau motivasi, serta mengandung aspek evaluatif yang menunjukkan nilai positif atau negatif, dan dapat bersifat stabil atau berubah. Ada tiga komponen utama yang membentuk sikap:

1. Kesadaran Secara harfiah, kesadaran sama artinya dengan mawas diri.

Kesadaran dapat diartikan sebagai keadaan di mana seseorang memiliki kontrol penuh terhadap rangsangan, baik yang datang dari dalam dirinya maupun dari lingkungan eksternal. Di sisi lain, kesadaran meliputi persepsi dan pemikiran yang mungkin hanya disadari secara tidak jelas, memungkinkan individu untuk memusatkan perhatian. Terdapat dua jenis kesadaran, yaitu kesadaran.

2. Perasaan Menurut Chaplin dalam Walgito (2002:155), Perasaan merupakan kondisi atau keadaan seseorang yang muncul sebagai respon terhadap persepsi, yang dipengaruhi oleh stimulus.
3. Tindakan yang dapat diamati dari luar yaitu perilaku, contohnya berjalan, bersepeda, atau mengendarai motor dan mobil. Dalam aktivitas ini, individu perlu melakukan tindakan tertentu, misalnya meletakkan satu kaki di atas kaki lainnya. Dengan demikian, Perilaku adalah respons atau reaksi individu terhadap rangsangan yang berasal dari lingkungan.

f. Perilaku/Respon

Tingkah laku atau kegiatan adalah respons terhadap stimulus atau rangsangan yang diterima (Walgito, 2002:9). Berdasarkan jenis respons yang diberikan, tingkah laku nya yaitu :

1. **Perilaku Tertutup:** Ini adalah kepekaan yang terjadi dalam

bentuk yang tidak terlihat atau terselubung (covert). Respon ini terbatas pada perhatian, persepsi, pengetahuan, dan sikap, dan belum dapat diamati secara jelas oleh orang lain.

2. **Perilaku Terbuka:** reaksi yang dilakukan melalui tindakan nyata atau terbuka. Respons ini tampak jelas dalam praktik dan tindakan.

Proses pembentukan citra sikap, pandangan, dan perilaku yang spesifik. menjadi penelitian krusial untuk memahami citra suatu institusi atau perusahaan. Melalui analisis ini, organisasi dapat mengidentifikasi preferensi masyarakat dan mengambil. Selain itu, penelitian mengenai citra juga menyediakan informasi berharga untuk melontarkan kebijakan, memecahkan kesalahpahaman, dan menyusun strategi perusahaan di masa mendatang agar dapat bermanfaat.

C. Fandom

Fandom berasal dari kata "fan," yang berarti penggemar fanatik, dan "dom," yang merujuk pada domain atau kerajaan, menggambarkan kumpulan orang. Menurut Reysen & Branscombe (2010), setiap orang yang menunjukkan antusiasme dan kesetiaan dapat disebut sebagai penggemar. Istilah ini mencakup individu yang memiliki ketertarikan yang mendalam terhadap berbagai minat, seperti selebriti atau tokoh publik. Penggemar adalah mereka yang memiliki rasa cinta dan semangat terhadap subjek tertentu.

Reysen & Branscombe juga menyatakan bahwa fandom

adalah kelompok di mana keterikatan antar individu saling terjalin, sehingga menciptakan identifikasi kolektif terhadap objek yang sama. Dalam konteks teori identitas sosial, fandom merupakan bagian dari konsep diri seseorang yang berkaitan dengan keanggotaan dalam kelompok sosial, dilengkapi dengan nilai emosional yang memengaruhi perasaan individu tersebut.

Hills (2013) menambahkan bahwa fandom terdiri dari sekelompok orang yang memiliki minat kuat terhadap film, selebriti, band, atau program televisi. Dalam komunitas ini, penggemar dapat berbagi dan menyebarkan informasi tentang idola mereka. Meskipun interaksi antar individu dalam fandom mungkin tidak intens dan mereka tidak saling mengenal secara mendalam, hubungan di dalamnya tetap didasarkan pada kesamaan minat.

Fandom mencerminkan identitas penggemar terhadap idol mereka, berfungsi sebagai wajah dan cerminan dari selebriti yang mereka dukung. Penggemar memiliki tingkat kepercayaan dan loyalitas yang tinggi, serta akan sepenuhnya mendukung setiap aktivitas idolanya. Fandom tidak terikat pada kriteria tertentu dan menjadi ruang bagi penggemar untuk berinteraksi dan melakukan berbagai kegiatan bersama dengan minat yang sama. Komunitas ini mampu mengubah budaya menonton menjadi budaya partisipasi dan interaksi sosial (Widaningsih, 2018).

Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa budaya adalah faktor yang memengaruhi keinginan dan perilaku konsumen dalam

pengambilan keputusan, mencakup berbagai aspek kehidupan. Budaya memengaruhi perilaku, kepercayaan, dan kebiasaan individu (Sumarwan, 2019). Budaya Korea, misalnya, telah menjadi pengaruh signifikan di seluruh dunia, termasuk dalam fashion, kecantikan, makanan, dan musik.

Di dalam fandom, seringkali terdapat anggota yang menunjukkan sikap berlebihan atau antusiasme yang tinggi terhadap idola mereka. Penggemar adalah individu yang memiliki semangat yang mendalam terhadap sesuatu atau seseorang. Sikap ini bisa disebut fanatik. Menurut KBBI V, fanatik berasal dari kata "fanatic" dan "isme," di mana fanatik menunjukkan sikap kuat terhadap sesuatu yang dicintai, sedangkan "isme" mencerminkan kepercayaan atau keyakinan.

Orever (2020) mendefinisikan fanatisme sebagai sikap di mana individu menjadi tidak rasional dan menunjukkan pengabdian berlebihan terhadap keyakinan atau teori tertentu, yang memengaruhi sikap emosional dan tindakan mereka. Eka (2020) menjelaskan bahwa fanatisme mencerminkan pandangan sempit dan semangat yang tinggi untuk mencapai hal-hal tertentu. Ini ditandai oleh kegembiraan yang intens, komitmen emosional, cinta yang mendalam, dan ketertarikan yang cenderung berlebihan.

Dalam konteks fandom, fanatisme berarti perilaku penggemar yang merasa tidak terima jika penggemar lain memiliki tingkat kecintaan yang sama terhadap idolanya. Sanitnarathin (2018)

mengaitkan sikap fanatisme ini dengan idolarity, yaitu pengagungan dan keterikatan emosional yang mendalam terhadap sosok idola.

Menurut Lacasa et al. (2017) dalam Sumardiono (2022) fandom adalah sebuah komunitas yang terbentuk secara khusus dalam suatu tradisi. Yang di dalamnya terjadi interaksi dan juga komunikasi satu sama lain antar anggota fandom, menjalin hubungan komunikatif dengan produsen media. Terutama di era media digital pada saat ini, penggemar dapat dengan mudah untuk saling berbagi konten, menyampaikan pendapat, serta terlibat dalam proses interaksi lain tanpa adanya batasan waktu dan tempat.

Anggota fandom umumnya terlibat dalam berbagai aktivitas, termasuk pertemuan antar komunitas, penyelenggaraan kegiatan amal pada kesempatan dan waktu tertentu, serta penyelenggaraan acara kecil terkait idola mereka seperti perayaan ulang tahun idola mereka. Hubungan yang terjadi antara artis dan penggemar ini dianggap sebagai kekuatan yang tidak dapat dipisahkan, karena penggemar telah menjadi elemen yang krusial bagi seorang artis atau kpop idol. Itulah mengapa kehadiran penggemar dapat mempengaruhi dinamika pasar dan industri hiburan artis secara signifikan. Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh (Zhang et al., 2015) memberikan hasil bahwa terdapat tiga komponen penting yang mengungkapkan kesetiaan penggemar merupakan bentuk konstruksi triadik yang terstruktur:

1. Involvement (Keterlibatan)

Dalam konteks loyalitas fandom, keterlibatan mengacu pada perilaku dan emosi yang dicurahkan seorang penggemar terhadap idolanya. Melibatkan serangkaian aktivitas yang akan dilakukan oleh penggemar secara individu maupun kelompok. Penggemar akan secara sukarela mengumpulkan semua jenis informasi tentang artis idola mereka, di mana memperoleh informasi ini adalah salah satu jenis penguatan terkait keterlibatan penggemar. Dan dalam hal ini, penggemar biasanya akan terangsang untuk mengonsumsi produk yang diberikan oleh artis tersebut.

2. Satisfaction (Kepuasan)

Dalam konteks loyalitas fandom, kepuasan mengacu pada pengaruh positif yang dirasakan oleh penggemar selama proses berinteraksi dengan idola dan anggota komunitas lainnya. Seorang penggemar selalu memperkirakan kemungkinan mereka untuk dapat terhubung secara langsung oleh idola mereka. Penggemar akan membandingkan pengalaman berharganya saat bertemu idola mereka dengan biaya perjalanan dalam hal waktu dan uang.

3. Affiliation (Afiliasi)

Dalam konteks loyalitas fandom, afiliasi menunjukkan hubungan antara penggemar dengan kelompok komunitas yang mereka ikuti. Seperti pentingnya komunitas bagi konsumen, hadirnya komunitas penggemar juga sangat penting bagi penggemar. Dalam komunitas, biasanya akan terdapat anggota

senior yang merupakan inti dari kelompok komunitas, yang telah memiliki pengaruh besar terhadap grup idola mereka. Penggemar senior ini biasanya memiliki lebih banyak pengalaman dalam berhubungan dengan sang idol dan memiliki tingkat loyalitas yang lebih tinggi.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Metodenya dilakukan kualitatif, di mana berbagai teknik pengumpulan data selama periode waktu yang cukup lama, serta melakukan analisis yang komprehensif terhadap program, proses, atau aktivitas yang berkaitan dengan satu atau lebih individu. Peneliti memainkan peran penting dalam penelitian kualitatif dengan memeriksa objek dalam lingkungan alaminya dan memberikan penjelasan fakta melalui aktivitasnya sendiri dan analisis induktif yang lebih menekankan pada makna (Sugiyono & Lestari, 2021). Di sisi lain, penelitian kualitatif adalah penelitian interpretif karena menggunakan interpretasi yang menggabungkan berbagai metodologi untuk menganalisis topik penelitian (Denzin & Lincoln, 2018) Peneliti mencari pemahaman yang utuh dan holistik terhadap topik yang diteliti melalui penggunaan metode yang disebut juga dengan triangulasi.

Karena dianggap lebih relevan dan cocok untuk mengkaji berbagai aspek secara spontan, penulis memilih untuk menggunakan metodologi kualitatif dalam penelitian ini. Pendekatan penelitian kualitatif berpusat pada fenomena yang dapat diamati dan real-time serta keadaan di sekitarnya.

Menurut kajian ini, segala sesuatu yang terjadi merupakan produk konstruksi sosial yang melibatkan banyak entitas.

Penelitian kualitatif fokus pada faktor mengapa sebuah fenomena sosial dimaknai dalam kehidupan sehari-hari. Penelitian kualitatif memiliki asumsi pengetahuan bersifat subjektif, hal ini merupakan konstruksi realitas yang bersifat spesifik dan lokal, dimana penulis belajar dari informan mengenai pemahaman makna hidup mereka. Posisi netral penulis selama proses penelitian tetapi dijaga untuk mendapatkan kepercayaan informan sehingga fenomena yang diteliti bersifat natural dan tidak bisa digeneralisasi (Creswell, 2018).

Jenis penelitian yang dipakai ialah deskriptif kualitatif dengan observasi partisipatoris. Observasi partisipatoris yaitu metode pengumpulan data kualitatif dilaksanakan dengan cara berpartisipasi dalam aktivitas sebuah kelompok, sembari mengamati subjek penelitian. Peneliti dapat berinteraksi dengan subjek penelitian, mempelajari tingkah laku dan mengetahui secara pasti objek dan subjek penelitian. Sehingga, peneliti bergabung di dalam subjek penelitian dan mendapatkan wawasan yang lebih mendalam tentang subjek dan objek penelitian. Melalui observasi partisipatoris membuat data yang didapatkan oleh peneliti akan lengkap dan tajam sehingga dapat memahami makna dari setiap tingkah laku subjek penelitian (Sugiyono, 2018).

3.2 Fokus dan Lokus Penelitian

Fokus penelitian yaitu pada analisis bagaimana penggemar JKT48 di Provinsi Lampung memandang citra grup tersebut. Lokus penelitian ini terletak di Muara Cafe & Space, yang berfungsi sebagai tempat berkumpul bagi para penggemar JKT48 di daerah tersebut. Mereka menyalurkan segala apresiasi kepada idol mereka dengan mensupport melalui menonton teaser, membuat aksesoris dan selalu mengikuti perkembangan idol lewat media sosial. Apalagi adanya akun fanbase di media sosial yang semakin meningkat, menunjukkan semakin banyaknya orang yang fans kepada JKT48 terkhusus di Provinsi Lampung.

Tempat yang menjadi fokus penelitian ini adalah Muara Café & Space yang terletak di Jl. Pagar Alam Gg. Pu No.71, Segala Mider, Kec. Kedaton, Kota. Peneliti memilih lokasi tersebut karena adanya kesinambungan antara permasalahan yang sedang diteliti dengan Muara Cafe & Space. Subjek penelitian sering kali berada di Muara Cafe & Space, sehingga akan memudahkan peneliti untuk mengambil dan mengumpulkan data penelitian.

3.3 Sumber Data

Arikunto (2010) menyatakan hasil pencatatan yang dilakukan oleh peneliti, baik dalam bentuk fakta maupun angka. Sementara itu, Emzir (2012) menjelaskan bahwa data mencakup segala sesuatu yang dicatat dan ditemukan oleh peneliti selama penelitian, termasuk transkrip wawancara, catatan hasil observasi, jurnal harian, foto, dan

dokumen.

Dilihat dari sumbernya, terdapat dua macam sumber data (Djamal, 2017) yaitu:

1) Sumber Data Primer

Data yang diperoleh langsung dari sumbernya disebut sebagai informasi primer. Dalam penelitian ini, pengumpulan data primer dilakukan melalui wawancara langsung dengan para informan. Sugiyono (2017:193) menjelaskan bahwa data primer adalah sumber yang memberikan informasi secara langsung kepada peneliti. Di sisi lain, data sekunder tidak menyajikan informasi secara langsung. Dalam penelitian ini, data primer diambil dari wawancara dengan narasumber yang telah ditentukan. Berikut adalah daftar narasumber atau informan yang dipilih.

1. Fans JKT48 di Provinsi Lampung
2. Ketua fansbase JKT48 di Provinsi Lampung

2) Sumber Data Sekunder

Secara tidak langsung didapatkan untuk merujuk pada informasi, yaitu melewati orang atau dokumen resmi. Penelitian ini, data sekunder akan digunakan meliputi dokumen dan arsip yang berkaitan dengan resepsi citra JKT48 di kalangan penggemarnya di Provinsi Lampung.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Metodenya yaitu menggunakan wawancara dan observasi.

1) Wawancara

Wawancaranya yaitu wawancara terstruktur yang mendalam. Dan peneliti akan menyusun pedomannya terlebih dahulu secara sistematis.

2) Observasi

Observasi yaitu pengamatan secara langsung tentang subjek penelitian. Peneliti akan melakukan pengamatan terkait perilaku fanbase JKT 48 melalui media sosial.

3.5 Teknik Analisa Data

Pendekatan teori grounded (Sugiyono, 2017), peneliti fokus pada deskripsi mendetail mengenai sifat atau karakteristik data yang dikumpulkan, sebelum berusaha mengembangkan pernyataan teoritis yang lebih luas. Setelah mendapatkan rekaman deskripsi yang tepat mengenai fenomena sosial yang relevan, peneliti dapat mulai menyusun hipotesis mengenai hubungan antara fenomena tersebut dan mengujinya dengan data tambahan. Terdapat tiga aspek penting :

1. Mencatat informasi atau penulisan catatan.
2. Mengidentifikasi konsep-konsep atau penemuan dan pengenalan konsep.

3. Mengembangkan definisi konsep dan elaborasi teori.

3.6 Pengecekan Keabsahan Data

Pengecekan keabsahan penting untuk memastikan bahwa hasil penelitian dapat dipertanggungjawabkan dalam semua aspeknya. Proses ini bertujuan untuk menunjukkan Penelitian ini dilakukan secara tujuan untuk menguji kebenaran data yang diperoleh. Sugiyono (2018) menyatakan, dalam pengujian dipahami sebagai proses verifikasi data melalui berbagai sumber dan metode. Terdapat dua jenis triangulasi yang diterapkan: triangulasi sumber, yang melibatkan pemeriksaan data dari beberapa sumber. Metode ini bertujuan untuk menjamin keakuratan data dengan mempertimbangkan berbagai perspektif, sehingga hasil yang diperoleh menjadi lebih tepat dan dapat dipercaya. Sugiyono menyatakan bahwa triangulasi juga berperan dalam memverifikasi informasi dari sumber yang berbeda, menggunakan metode dan waktu yang bervariasi (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini, peneliti memilih untuk menerapkan triangulasi sumber. Sugiyono menjelaskan bahwa metode ini melibatkan verifikasi data dengan Referensi pada berbagai sumber (Sugiyono, 2017). Metode ini memungkinkan peneliti untuk membandingkan keakuratan informasi yang diperoleh dari beberapa sumber berbeda. Dalam penelitian ini, data dikumpulkan dari penggemar JKT48 di Provinsi Lampung,

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Peneliti menyimpulkan bahwa mengenai resepsi citra JKT48 fandom JKT48 mencerminkan resepsi citra positif grup ini di mata penggemarnya yang ceria dan semangat. Para penggemar JKT48 tidak hanya memiliki loyalitas yang tinggi, tetapi juga menciptakan identitas kolektif yang memperkuat citra grup. Para penggemar JKT48 menunjukkan rasa cinta dan dukungan mereka melalui berbagai aktivitas seperti menghadiri konser, membeli merchandise, dan berbagi informasi di media sosial. Hal ini menciptakan citra JKT48 sebagai grup yang tidak hanya populer, tetapi juga memiliki penggemar yang setia dan antusias.

Fandom tidak hanya berfungsi sebagai kelompok pendukung, tetapi juga menjadi wajah dari JKT48. Penggemar membentuk citra grup melalui interaksi mereka dalam komunitas, baik secara langsung maupun melalui platform digital. Sebagai contoh, mereka aktif dalam berbagi konten dan mengajak orang lain untuk mengenal lebih jauh tentang JKT48. Dalam konteks digital, interaksi antar penggemar semakin mudah dilakukan, memperkuat keterikatan sosial dan memperluas dampak citra JKT48.

Media sosial dan platform online memungkinkan penggemar untuk lebih mendalami dunia JKT48, menjadikan citra grup ini semakin kuat di mata publik. Dengan demikian, fandom JKT48 berperan penting dalam membentuk dan mempertahankan citra positif grup di mata penggemar, sekaligus memperluas pengaruhnya di dunia hiburan Indonesia. Fans tidak hanya

mendukung grup dengan loyalitas tinggi, tetapi juga menjadi bagian dari pembentukan citra mereka di masyarakat.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, peneliti dapat memberikan saran kepada penggemar JKT48 supaya kedepannya lebih baik dan berkembang. Adapun sarannya sebagai berikut:

1. Manajemen JKT48 sebaiknya lebih memperkuat hubungan dengan fandom dengan menciptakan lebih banyak platform interaksi antara grup dan penggemar, baik secara online maupun offline, untuk meningkatkan loyalitas dan kedekatan antara keduanya.
2. Memberikan lebih banyak konten eksklusif dan akses langsung ke penggemar akan memperkuat loyalitas serta memperdalam rasa cinta penggemar terhadap JKT48, yang pada gilirannya akan memperkuat citra grup di mata publik.
3. Bagi peneliti selanjutnya, yang akan meneliti terkait resepsi JKT48 diharapkan melibatkan lebih banyak responden dari berbagai wilayah sehingga mampu mendapatkan perspektif yang lebih beragam. Selain itu, juga dapat membandingkan strategi interaksi JKT48 dengan grub idola lain di Indonesia atau luar negeri.

DAFTAR PUSTAKA

- Alaasutari, Pertti. *Rethinking The Media Audience*. London: Sage Publications, 1999.
- Amirul, Hadi. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Bandung: Pustaka, 2007.
- Arikunto, Suharismi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta, 2010.
- Cristianto. "Hubungan Reference Groups Dengan Loyalitas Anggota Pada Komunitas Indobarca Chapter Jogja." Universitas Atma Jaya Yogyakarta, 2023.
- Deafifa, Amei Silvia, dan Rakhmaditya Noorizki. "Fenomena Agresi Verbal Fans K-Pop Indonesia di Media Sosial." *Jurnal Flourishing* 2, no. 5 (2022): 1–7.
- Denzin, Norman K, dan Yvoanna S Lincoln. *The SAGE Handbook of Qualitative Research*. Amerika: Sage Publications, 2018.
- Divya, Ega. "Perilaku Komunikasi Fanboy Girlband Korea (Studi pada Komunitas Dance cover PF Entertainment di Palembang)." *Journal Of Social And Political Science* 1 (2024): 1–11.
- During, Simon. *The Cultural Studies Reader. Encoding, Decoding*. New York: Routledge, 1993.
- Gandi, dan Yoedtadi. "Resepsi milenial pengguna tiktok terhadap citra diri artis (studi kasus pada perseteruan antara denise chariesta dan uya kuya di media sosial tiktok)." *Kiwari* 1, no. 1 (2022): 185–92.
- John W, Creswell, dan J. David Creswell. *Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches Fifth Edition*. Amerika: Sage Publication, 2018.

- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks, 2016.
- Lowe, Setia Andrew, dan Paul Willis. *Budaya Media Bahasa: Teks Utjama Pencanang Cultural Studies 1972-1979*. Terjemahan Saleh Rahmana. Yogyakarta: Jalasutra, 2011.
- Lukitasari. “Citra Hotel Tugu Malang Di Mata Netizen (Resepsi Terhadap Vlog ‘Experience Menginap Di Hotel Ter-antik Di Malang.’” *Journal of Tourismpreneurship, Culinary, Hospitality, Convention and Event Management* 3, no. 1 (2020): 57–74.
- Neuman. *Social Research Methods: Quantitative and Qualitative Approach 4 th. Edition*. USA: Allyn and Bacon, 2000.
- Prabayanti, dan Erfianah. “Resepsi Khalayak terhadap Citra Universitas Negeri Surabaya Melalui Konten Kece Media By UNESA.” *Jurnal Insan Pendidikan dan Sosial Humaniora* 1, no. 4 (2023): 11–27.
- Putra, Wahyu Ferdiansyah, dan Poppy Febriana. “Penggunaan Aplikasi Digital Weverse sebagai New Media Interaksi antara Artis/Idol K-Pop dengan Para Penggemarnya.” *Journal of Education Humaniora and Social Sciences* 5, no. 3 (2023): 1–11.
- Rakhmat, Jalaludin. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2009.
- Reysen, dan Branscombe. “Fanship and fandom: Comparisons between sport and non-sport fans.” *Journal of Sport Behavior* 33, no. 2 (2010).
- Rezka, dan Hamzah. “Studi Resepsi Tvc Sasa Versi ‘Welcome Back Micin Swag Generation’ Terhadap Generasi Y Dan Z.” *Jurnal Dinamika Ilmu Komunikasi*

- 7, no. 1 (2021): 16–29.
- Soemirat, Soleh, dan Elvinaro Ardianto. *Dasar-Dasar Public Relation*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2007.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2018.
- Sugiyono, dan Puji Lestari. *Metode Penelitian Komunikasi (Kuantitatif, Kualitatif, dan Cara Mudah Menulis Artikel pada Jurnal Internasional)*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- Sukatendel, Arko. *Public Relations Perusahaan (Diklat)*. Bandung: Fikom Unpad, 1990.
- Sulasmono, dan Soesantari. “Studi Resepsi Citra Pustakawan dalam Komik One Piece di Kalangan Mahasiswa Ilmu Informasi dan Perpustakaan di Surabaya.” *Palimpsest: Journal of Information and Library Science* 14, no. 1 (2023): 67–83.
- Sumarwan, Ujang, dan Fandy Tjiptono. *Strategi Pemasaran dalam Perspektif Perilaku Konsumen*. Bogor: IPB Press, 2018.
- The, Aurielle Thevannie, dan Gabriela Laras Dewi Swastika. “Fanatisme dalam Interaksi Parasosial: Studi Budaya Konsumsi Blink Indonesia dalam Pembelian Merchandise Blackpink di Aplikasi Weverse dan Weverse Shop.” *Journal of Management and Business* 6, no. 3 (2024): 1–10.
- T.N, Adi. “Mengkaji Khalayak Media dengan Metode Penelitian Resepsi.” *Acta Diurna* 8, no. 1 (2012): 27.

- Walgito, Bimo. *Psikologi Sosial Suatu Pengantar*. Yogyakarta: Andi, 2002.
- Yuniasti, Karmila Rahma, dan Frida Kusumastuti. “Pemanfaatan Akun Twitter @ARMYTEAMIID Sebagai Media Komunikasi Di Kalangan Fans BTS (ARMY).” *Jurnal Penelitian Pers dan Komunikasi Pembangunan* 25, no. 2 (2021): 1–19.