



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Bentuk media pada era modern saat ini terus berkembang seiring kemajuan teknologi. Media yang awalnya masih konvensional dalam menyalurkan informasi secara satu arah, kini berkembang menjadi media baru (*new media*) dan mampu melakukan komunikasi secara dua arah (*two-way communication*). Hal ini didukung dengan adanya pengembangan teknologi informasi dan komunikasi, serta kemunculan jejaring internet sehingga masyarakat mampu mendapatkan informasi dengan cepat. Aksesibilitas yang mudah melalui gawai (*smartphone*) dan banyaknya pengguna koneksi internet seluler (sebanyak 128% dari populasi) membuat arus informasi menjadi semakin cepat (We are Social, 2023). Pengguna internet di Indonesia sudah mencapai angka 212,9 juta pengguna atau 77% dari total populasi (We are Social, 2023, p. 17). Selain itu, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sudah tergolong tinggi yakni sebanyak 167 juta pengguna atau sekitar 60,4% dari total populasi (We are Social, 2023). Pemilik gawai dengan rentang usia 16 sampai 64 tahun di Indonesia sudah mencapai angka 99,4% yang memberikan fakta bahwa adanya kemudahan dalam mengakses informasi pada jejaring internet (We are Social, 2023, p. 25). Data mengenai durasi pengguna internet di Indonesia juga tergolong tinggi, yakni dalam sehari seorang individu mampu menghabiskan waktu hingga 7 jam 42 menit dan 3 jam 18 menit dihabiskan untuk menggunakan media sosial (We are Social, 2023, p. 26). Tingginya angka durasi dan pengguna media baru di dalam negeri memberikan keuntungan bagi para produsen dalam memasarkan produknya melalui laman media sosial menggunakan pemasaran digital (*digital marketing*).

Pemasaran digital adalah usaha komunikasi pemasaran dalam memasarkan sebuah produk atau *brand* kepada khalayak/audiens melalui media digital atau internet sebagai perantara (Pangestu & Tranggono, 2022, p. 125). Menurut Widiana dan Batangriyan (2020, dalam Pangestu & Tranggono, 2022, p. 126), keunggulan dalam melakukan pemasaran digital adalah produsen mampu

berinteraksi, serta berhubungan dengan konsumen yang dapat membangun citra merek. Media sosial memiliki keunggulan dalam menarik minat calon konsumen terhadap suatu merek melalui pembuatan konten yang menarik, edukatif, informatif, interaktif, dan menghibur dapat menaikkan nilai merek yang ada kepada calon konsumen, maupun konsumen (Pangestu & Tranggono, 2022, p. 126). Berdasarkan pemaparan terkait pemasaran digital menggunakan media sosial, kegiatan tersebut dikenal dengan pemasaran konten atau *content marketing*. Konten yang dirancang memiliki perbedaan dengan iklan, yakni pada tujuannya. Iklan memiliki strategi yang lebih persuasif dalam penjualan, sedangkan pemasaran konten bertujuan untuk mendidik, menginformasikan, hingga menghibur audiens menurut Harad (dalam Lou et al., 2019, dalam Pangestu & Tranggono, 2022, p. 126). Konten dibuat berisi informasi yang relevan dan diunggah ke sebuah wadah (*platform*) tertentu, seperti *website*. Bentuk dari konten yang dibuat dapat berupa kata-kata, gambar, video, dan lain-lain sehingga mampu menarik target audiens dan merepresentasikan merek yang dipublikasi agar sesuai dengan tujuan pemasarannya (Pangestu & Tranggono, 2022).

Perkembangan *platform* media sosial semakin maju pada era modern saat ini, salah satu contohnya adalah Instagram. Media sosial ini berfokus pada publikasi dari sebuah akun dengan bentuk konten berupa *stories* (cuplikan foto atau rekaman video berbentuk persegi panjang dengan ratio 16:9 dan berdurasi 15–60 detik, serta visibilitasnya hanya 24 jam), *feeds* (cuplikan foto berbentuk persegi dengan kolom deskripsi/*caption*), *guides* (kumpulan informasi-informasi yang disusun oleh pemilik akun dan berupa foto/video), *reels* (cuplikan video berbentuk persegi dengan kolom deskripsi/*caption*, serta penggunaan *audio* yang bervariasi), *live* (siaran langsung dalam bentuk video), *broadcast channel* (saluran bagi sebuah akun dalam membagikan momen dalam bentuk foto, video, maupun teks dengan lebih personal), *shop* (saluran sebuah akun dalam melakukan penjualan dan pembelian), dan lain-lain. Jumlah pengguna Instagram di Indonesia tergolong cukup banyak dengan rentang usia 16 sampai 64 tahun, terdapat 86,5% pengguna Instagram di dalam negeri (We are Social, 2023, p. 56). Sedangkan, rata-rata durasi penggunaan Instagram di Indonesia sudah mencapai 15 jam 24 menit per bulan per pengguna

(We are Social, 2023, p. 58). Hal tersebut menunjukkan bahwa masyarakat dalam negeri cukup terpapar informasi dari Instagram. Berdasarkan data-data terkait penggunaan dan pengguna Instagram masyarakat dalam negeri, membuat Instagram menjadi sebuah wadah “ajang perlombaan” dalam menaikan nama mereka masing-masing menjadi yang teratas di benak konsumen, termasuk *brand* yang berada di dunia hiburan (*entertainment*) dan para idola masyarakat awam. *Personal branding* dan *brand image* yang baik bagi seorang idola dapat dibangun melalui konten-konten pada media sosial resmi, maupun yang dibentuk secara inisiatif oleh para penggemar. Konten foto maupun video yang diunggah di media sosial seorang selebritis akan menjadi daya tarik bagi penggemarnya dengan didukung kemudahan dalam melakukan komunikasi (seperti membalas komentar) membuat para penggemar merasa dapat mengekspresikan perasaannya (Sagita & Kadewardana, 2018, p. 46).

Unggahan-unggahan konten yang dipublikasi oleh para selebritis melalui media sosial seperti Instagram akan berisi beragam kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan keartisannya hingga ke dalam dunia pribadinya sehingga akan membentuk kedekatan bagi para pengikut pada media sosial idola/selebritis tersebut (Sagita & Kadewardana, 2018). Media sosial yang memudahkan para penggemar dalam mengekspresikan tanggapannya kepada sang idola membuat terbentuknya kelompok penggemar atau dikenal dengan *fandom*. Menurut (Duffet, 2013, p. 5), *fandom* merupakan sebuah fenomena sosiokultural yang berhubungan dengan masyarakat kapitalis, media elektronik (*electronic media*), budaya massa (*mass culture*), dan penampilan publik (*public performance*). Para penggemar (*fans*) memiliki keyakinan emosional relatif dalam dan positif mengenai sang idola, serta diungkapkan menggunakan kreativitas (Duffet, 2013, p. 18). Para *fandom* menginisiasi terciptanya sebuah merek yang menjadi identitas mereka dalam mendukung idolanya melalui *branding* menggunakan media sosial. Tujuan dibentuknya *fandom* menggunakan media sosial Instagram beraneka ragam yang memiliki inti untuk memublikasikan informasi dan edukasi seputar idola yang didukung kepada masyarakat awam.

Pada penelitian ini, peneliti akan menggunakan contoh kasus dari kelompok idola (*idol group*) yang menjadi inisiator terciptanya idola-idola lokal tanah air, yakni JKT48. Tahun 2011, AKB48 mulai melebarkan sayapnya ke luar Jepang dengan menggunakan konsep *idol you can meet* atau *idola yang dapat ditemui*, yakni Indonesia. Berlokasi di Jakarta, Yasushi Akimoto akhirnya mendirikan sister group pertama AKB48, yakni Jakarta48 atau JKT48. Para penggemar JKT48 dapat mengunjungi idolnya tersebut di Teater JKT48 pada FX Sudirman, Jakarta, melalui *show theatre* atau *setlist theatre* yang ditampilkan sesuai dengan jadwal yang ada. Konsep utama dari AKB48 ini membuat JKT48 memiliki konsep turunan, yakni tumbuh dan berkembang bersama fans. Hal tersebut dituturkan oleh Melody Nuramdhani Laksani, General Manager JKT48 Theatre sekaligus *ex-member* JKT48 Generasi 1. Penggemar dan group JKT48 berjalan beriringan karena tanpa kehadiran para penggemar JKT48 tidak akan bisa seperti saat ini. JKT48 memiliki jumlah penggemar yang banyak.

Menurut survei oleh IDNtimes yang dipaparkan oleh Winston Utomo (CEO dari IDN Media), terdapat sekitar 15 (lima belas) juta penggemar yang tersebar diseluruh tanah air, dengan pembagian 60% laki-laki dan 40% perempuan (IDN Times, 2022). Berdasarkan kelompok usia penggemar dari JKT48 itu sendiri, terdapat 61% berada pada rentang 15–24 tahun dan 39% pada 25 tahun ke atas. Penggunaan konsep *idol you can meet* yang diadaptasi langsung dari sister group yang berada di Jepang mampu membuat JKT48 bertahan hingga saat ini. Karena konsep ini mampu menghadirkan penggemar-penggemar yang loyal. Selain itu, menurut survei IDN Times tahun 2020 memaparkan bahwa 45,7% peggemar menyukai JKT48 dengan alasan lagu-lagu yang dibawakan bagus (Nanda, 2020).



**Gambar 1.1 Logo Jakarta48 (JKT48)**

— Sumber: (JKT48, 2016)

Peneliti akan menggunakan contoh akun Instagram @48time yang memublikasi konten-konten seputar JKT48 dan AKB48Group. Akun Instagram @48time merupakan salah satu *fanbase* dari AKB48 Group yang dibentuk pada 6 Agustus 2017. Konten yang ditampilkan adalah beragam informasi seputar perkembangan JKT48 dan 48Groups, baik mengenai kegiatan, partisipasi anggota, dan lain-lain. Akun ini dikelola oleh 8 (delapan) admin yang diwakili dengan berbagai nama panggilannya masing-masing, seperti #KokoChan (sebagai pemilik), #PhiTon, #ZeeKy, #Hotaru, #Pikoo, #YasquY, #Akuma, dan #AkiRaa. Akun ini akan mengunggah konten dan ditandai dengan tanda pagar (*hashtag*) ditambah dengan nama konten itu sendiri. Konten tersebut meliputi #NEWS48TIME (*update* berita dari 48Group), #FACT48TIME (fakta-fakta menarik), #BEDAHMV48TIME, #TXT48TIME (tangkapan layar dari twitter anggota 48Group), #VIDEO48TIME (momen unik dalam bentuk video), #CHART48TIME (tangga peringkat dari prestasi yang diraih), #48TIMEPLAYLIST (kumpulan lagu-lagu pilihan), #SAMESONG48TIME (mengomparasi kemiripan lagu), dan lain-lain.



**Gambar 1.2 Akun Instagram @48time**  
 Sumber: hasil tangkapan layar peneliti

Peneliti menggunakan akun Instagram @48time yang memuat konten-konten seputar JKT48 karena konten-konten milik akun @48time yang memiliki kemiripan bentuk dengan milik akun Instagram @folkative dalam melakukan publisitas informasi. Hal ini akan menunjukkan kejelasan informasi melalui narasi yang dibawakan, baik pada deskripsi konten, maupun grafis pada foto atau video yang tertera sebagai berita utama. Selain itu, konten-konten milik @48time yang beragam dilihat oleh peneliti mampu mengedukasi dan memberikan gambaran secara umum kepada para pengikut ataupun non-pengikutnya. Penggunaan tata bahasa yang sederhana membuat konten-konten dapat dengan mudah dipahami oleh masyarakat awam dalam mengenal JKT48.



**Gambar 1.3 Contoh konten #FACT48TIME milik @48time**  
 Sumber: hasil tangkapan layar peneliti (2023)



**Gambar 1.4** Contoh konten *feeds* milik @folkative  
 Sumber: hasil tangkapan layar peneliti (2023)

Pada kondisi yang ideal, penggunaan pemasaran media sosial (*social media marketing*) ditujukan untuk menciptakan hingga meningkatkan citra merek. Hal ini dapat didukung dengan adanya konten-konten yang menarik dan informatif. Selain melalui akun-akun Instagram resmi milik sebuah *brand*, para pengguna Instagram, termasuk konten yang dipublikasikan, dapat menjadi salah satu faktor terciptanya *brand image* (secara positif ataupun negatif) kepada pengguna lain.

Namun, fakta di lapangan menunjukkan bahwa masih terdapat akun-akun yang mengunggah konten dengan sifat ujaran kebencian (*hate speech*). Bangtan Sonyeondan atau BTS menjadi korban serangan *hate speech* melalui media sosial (Fadhilah & Dwinanda, 2020). Agensi yang menaungi BTS menyatakan melalui akun resmi group, untuk terus menjalani komitmennya dalam memulai proses hukum terhadap pelaku aktivitas jahat terkait *boyband* asal Korea Selatan tersebut, termasuk kritik dengan maksud jahat, penyebaran informasi tidak berdasar (*hoax*), serangan pribadi, pencemaran nama baik, dan lain-lain (Fadhilah & Dwinanda, 2020). Selain itu, masih dari negeri gingseng, terdapat aktris IU yang diserang oleh oknum melalui media sosial (Fidesya & Bagus, 2022). Agensi EDAM Entertainment melalui akun resminya menyatakan akan terus mengambil tindakan hukum terhadap unggahan jahat (serangan pribadi, penghinaan, fitnah, penyebaran informasi palsu, dan lain-lain). Pada keterangan lanjutan, EDAM Entertainment telah mengumpulkan bukti pelaku yang berulang mengunggah unggahan jahat tentang IU (Fidesya & Bagus, 2022). Pada contoh kasus yang menimpa JKT48, Zee

sempat menjadi perhatian *netizen* ketika diduga telah melanggar aturan group karena terlihat seperti menghisap rokok elektrik (tim detikcom, 2022). Video beredar luas melalui di media sosial melalui akun-akun penggemar JKT48. Netizen menyayangkan perbuatan Zee JKT48 mengisap rokok elektrik karena telah dianggap melanggar peraturan *idol group (golden rules)* tersebut. Namun, akhirnya Zee angkat bicara dan mengakui perbuatannya kepada penggemar, serta pihak manajemen (tim detikcom, 2022). Selain kasus Zee JKT48, pada bulan Maret tahun 2023, JKT48 juga sempat menghebohkan melalui konten *Music Video* yang berjudul *Benang Sari, Putik, dan Kupu-Kupu Malam* (Daniera, 2023). *Netizen* menyayangkan konsep yang digunakan oleh JKT48 karena sarat akan “ajang promosi” terhadap kelompok LGBT secara terang-terangan dengan *member* yang membawakan lagu tersebut masih berada pada umur yang terlalu dini untuk menunjukkan adegan yang terlalu dewasa (Daniera, 2023).

Berdasarkan pemaparan latar belakang dan kesenjangan yang terjadi antara kondisi ideal, serta fakta di lapangan mengenai penggunaan pemasaran media sosial terhadap citra merek, peneliti menemukan bahwa kebaharuan penelitian (*state of the art*) mengenai unsur-unsur dalam implementasi strategi *social media marketing* untuk membangun dan peningkatan *brand image* pada merek yang ada di dunia hiburan. Hal ini dikarenakan masih jarang pengkajian mengenai korelasi antara penggunaan *social media marketing* dalam urusan membangun citra bagi para pelaku industri hiburan tanah air.

Ada pun urgensi penelitian ini adalah peneliti ingin melihat seberapa besar pengaruh dari penggunaan Instagram sebagai media dalam menciptakan citra pada brand di dunia hiburan (*entertainment*), yakni idola. Hal ini didukung dengan adanya perkembangan media yang mendukung komunikasi dua arah (*two-way communication*) antara idola dengan penggemarnya.

## 1.2 Rumusan Masalah

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang menyebabkan terciptanya media baru (*new media*). Para pemilik merek atau produsen dalam memasarkan produknya menggunakan media sosial melalui jejaring internet sehingga terciptanya pemasaran digital (*digital marketing*). Pemasaran digital adalah usaha komunikasi pemasaran dalam memasarkan sebuah produk atau *brand* kepada khalayak/audiens melalui internet sebagai perantara (Pangestu & Tranggono, 2022, p. 125). Hal ini karena masyarakat dalam negeri didukung dengan kemudahan aksesibilitas dalam mengakses media sosial berdasarkan tingginya angka pengguna internet (sudah mencapai angka 212,9 juta pengguna atau 77% dari total populasi (We are Social, 2023, p. 17)). Bagi penggemar, para anggota grup idola dan kelompok idola yang turut menggunakan media sosial dengan tujuan membagikan perkembangan kegiatan sehari-hari memudahkan para penggemar dalam mengekspresikan tanggapannya kepada sang idola melalui akun pribadi. Namun, terdapat oknum karena berusaha menjatuhkan citra dari idola yang membangun citra personal (*personal branding*) kepada pengikutnya.

@48time diciptakan oleh kelompok penggemar JKT48 untuk menjadi saluran informasi dalam mengenal *idol group* tersebut secara umum kepada para pengikutnya. Konten yang disajikan terlihat dari pengemasan menarik, tata bahasa yang sederhana dan variatif tentang perkembangan JKT48. Pada akun ini juga terdapat kategori konten yang dapat menjadi edukasi bagi pengguna Instagram awam dalam mengenal lebih jauh mengenai apa itu JKT48, jumlah dan anggota aktif, hingga ke acara-acara yang mengundang JKT48 sebagai bintang tamu membuat @48time menjadi salah satu saluran informasi seputar perkembangan JKT48 di Indonesia sehingga mampu membangun citra di masyarakat.

Melihat perkembangan dan penggunaan metode pemasaran media sosial di dunia hiburan tanah air dan adanya *fandom* yang tercipta pada *idol group* JKT48, menimbulkan pertanyaan mengenai cara konten Instagram dapat memengaruhi *brand image* JKT48 sebagai sebuah *idol group* yang dikenal banyak orang, khususnya bagi pengikut akun @48time.

### 1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dipaparkan sebelumnya, peneliti dapat merumuskan pertanyaan penelitian, yakni:

- 1) Ada atau tidaknya pengaruh konten *Instagram @48time* terhadap *brand image* JKT48?
- 2) Seberapa besar pengaruh konten *Instagram @48time* terhadap *brand image* JKT48?

### 1.4 Tujuan Penelitian

- 1) Peneliti ingin mengkaji bagaimana dan seberapa besar konten yang dipublikasikan oleh akun *@48time* memengaruhi citra merek milik JKT48 melalui respon dari para pengikutnya. Hal ini akan memberikan gambaran mengenai media *fandom* yang diciptakan secara independen memiliki keterkaitan dengan idola yang didukungnya.
- 2) Peneliti ingin melihat konten-konten apa yang menjadi faktor terpengaruhnya citra merek JKT48 melalui media sosial Instagram.

### 1.5 Kegunaan Penelitian

#### 1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan menjadi manfaat pada bidang pemasaran digital (*digital marketing*) melalui pengkajian hubungan konten media sosial terhadap citra merek (khususnya idola) berdasarkan publikasi dan pertukaran informasi audio, visual, dan tulisan melalui media *digital* yang digunakan.

#### 1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu mengembangkan dan memaksimalkan kesempatan pemasaran media sosial (*social media marketing*) termasuk konten yang ada didalamnya (*social media content*) pada penggunaan promosi, pembentukan, serta peningkatan citra merek pada dunia hiburan, khususnya pada dunia hiburan (*entertainment*).

### 1.5.3 Kegunaan Sosial

Pengkajian pada penelitian ini dapat menunjukkan bagaimana konten Instagram menjadi salah satu faktor dalam meningkatkan citra merek. Hal tersebut didukung dengan penggunaan media baru (*new media*) di masyarakat yang semakin marak digunakan oleh masyarakat.

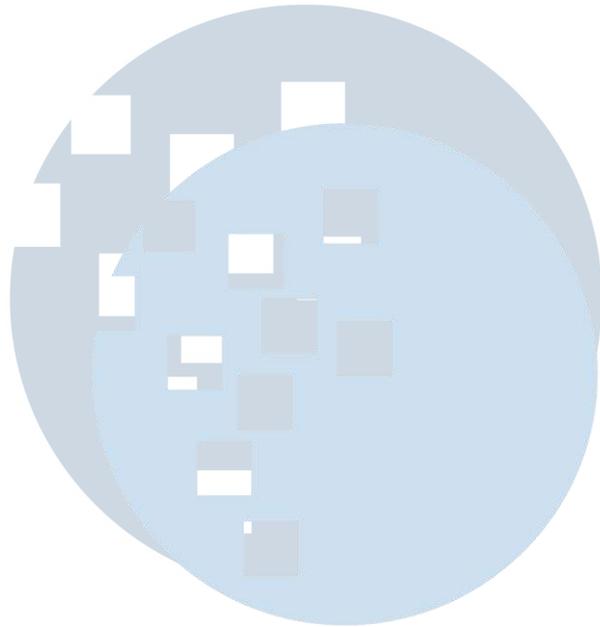
### 1.5.4 Keterbatasan Penelitian

Pengumpulan dan analisa penelitian terdahulu dengan contoh kasus *brand* di dunia hiburan merupakan keterbatasan penelitian yang ada pada penelitian ini. Hal ini dikarenakan konten-konten yang memublikasi informasi akan berada pada posisi sebagai konsumen (yang mengonsumsi) dan memberikan ulasan sesuai dengan apa yang dirasakan. Namun, penelitian ini akan mengkaji dari cara sebuah kelompok (secara sukarela) melakukan pemasaran media sosial kepada idolanya sehingga belum banyak jurnal yang membahas contoh kasus seperti ini, khususnya pada musik J-Pop.

Pada perspektif pemasaran media sosial sendiri didukung dengan adanya modernisasi media dapat memengaruhi individu dalam menerima informasi yang ada di media baru, khususnya pada wadah media sosial secara garis besar. Namun, penggunaan media sosial resmi dinilai kurang efektif dalam menyebarkan informasi dilihat dari sisi kecepatan publikasi. Hal tersebut berakibat pada peneliti mengelaborasi eksistensi kelompok penggemar dan konsep pemasaran media sosial (beserta kontennya) dengan konsep citra merek melalui teori yang digunakan (teori S-O-R).

Penelitian ini dikhususkan dalam meneliti para pengikut (*followers*) akun @48time. Penelitian dilakukan kepada pengikut yang berusia 15 hingga 35 tahun, pria dan wanita, menggemari JKT48 sekurang-kurangnya 1 (satu) tahun, mengikuti akun sekurang-kurangnya 6 (enam) bulan, dan memahami secara umum JKT48 dan @48time. Pembatasan ini dilakukan karena menilai bahwa peneliti ingin menilai bagaimana pengikut (baru) dari akun @48time menciptakan dan membangun citra merek dari JKT48 dengan waktu yang singkat melalui konten-konten yang dipublikasikan. Selain itu, peneliti ingin melihat respon-respon yang ditimbulkan

ketika pengikut @48time menerima informasi mengenai JKT48 melalui publikasi yang ada.



WUMIN

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A