

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

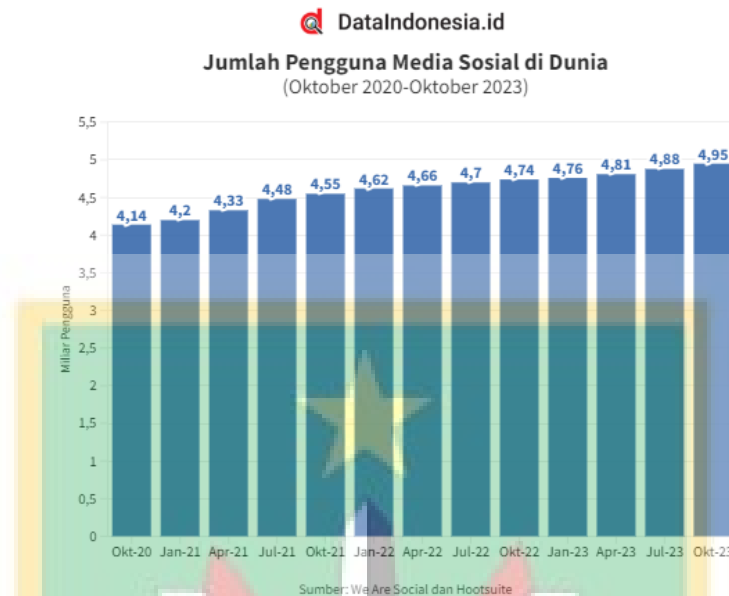
Beberapa tahun terakhir media sosial telah menjadi sebuah fenomena yang mengubah cara kita dalam berinteraksi dan berkomunikasi dalam lingkungan digital, media sosial sendiri merupakan bagian dari integral dari revolusi teknologi informasi yang menawarkan platform yang memfasilitasi konektivitas global sehingga dapat membantu individu untuk berbagi pengalaman dan membantu jejaring sosial yang luas.

Media sosial memiliki definisi sebagai suatu tempat kumpulan gambar, video, tulisan hingga hubungan interaksi dalam jaringan, baik itu antar individu maupun antar kelompok. Media sosial adanya sekumpulan pengguna berbasis jagat maya dengan mengasaskan ideologi dan teknologi yang tertanam pada 2.0 website dan memudahkan munculnya ide kreasi.

Akses ke media sosial telah menjadi semakin mudah bagi sebagian besar orang berkat jaringan internet yang merata. Hal ini memungkinkan pengguna media sosial untuk dengan cepat mengedit, menambahkan tulisan, mengunggah gambar, dan membagikan video secara efisien. We Are Social dan Hootsuite melaporkan bahwa pada Oktober 2023, jumlah pengguna media sosial di seluruh dunia mencapai sekitar 4,95 miliar orang.

Analisis ini menggambarkan bahwa sekitar 61,4% dari populasi global aktif menggunakan platform-platform media sosial untuk berbagai keperluan. Perluasan akses dan peningkatan penggunaan media sosial ini mencerminkan peran pentingnya dalam memfasilitasi interaksi, berbagi informasi, dan menghasilkan konten secara global. Berikut data jumlah pengguna media sosial di seluruh dunia yang bersumber dari We Are Social dan Hootsuite pada Oktober 2023.

**Gambar 1.1**  
**Jumlah Pengguna Media Sosial di Dunia**



Perkembangan media sosial di Indonesia saat inipun sudah berkembang sangat pesat, menurut laporan We Are Social yang menunjukkan bahwa jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia terdapat sebanyak 167 juta orang per Januari 2023 dan jumlah tersebut setara dengan 60,4% dari populasi di dalam negeri.

**Gambar 1.1**  
**Data Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia (2015-2023)**



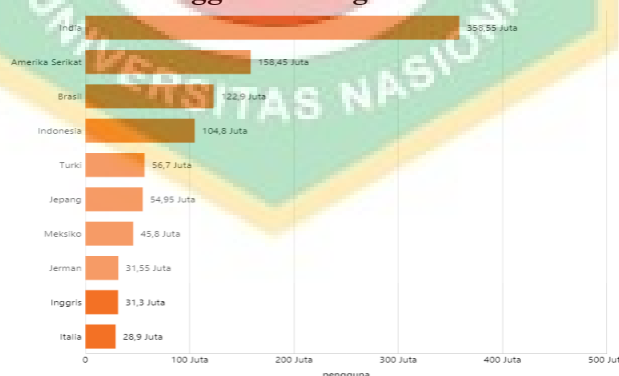
Salah satu media sosial yang banyak digunakan di Indonesia saat ini yaitu aplikasi Instagram, Instagram sendiri merupakan sebuah platform media sosial yang berdiri pada tahun 2010, platform ini didirikan oleh Kevin

System dan Mike Krieger. Fokus utama pada Instagram yaitu berbagi sebuah foto dan video yang berisikan momen sehari-hari pengguna, selain itu dengan Instagram pengguna juga dapat berinteraksi satu dengan yang lainnya.

Instagram merupakan tempat yang ideal untuk membangun komunitas, mempromosikan merek, dan berinteraksi secara langsung dengan pengikut. Instagram juga memberikan perhatian khusus pada visualitas, menjadikannya platform yang efektif untuk membangun citra merek, baik untuk individu maupun perusahaan. Dengan demikian, melalui Instagram, pengguna dapat merasakan kekuatan media sosial dalam membentuk dan memperkuat konektivitas di era digital ini.

Hingga tahun 2024 ini Instagram telah meluncurkan berbagai fitur tambahan seperti IGTV, Reels, DM dan Stories, sehingga tidak menutup kemungkinan Instagram akan terus melakukan inovasi dengan menambah fitur sehingga dapat memudahkan pengguna. Salah satu pengguna Instagram terbanyak yaitu Indonesia, menurut laporan dari We Are Social pada bulan Oktober tahun 2023 terdapat 104.8 juta pengguna Instagram di Indonesia, dengan kata lain Indonesia merupakan negara dengan pengguna Instagram terbanyak keempat di dunia.

**Gambar 1.2**  
**Data Pengguna Instagram di Dunia**



Instagram memiliki peran yang signifikan dalam membentuk trend, budaya, mempromosikan merek dan juga menciptakan sebuah komunitas daring yang kuat. Instagram sendiri tidak hanya menjadi sebuah platform hiburan namun juga sebagai sarana yang efektif sebagai saluran komunikasi

dan penyebaran informasi. Selain itu Instagram sendiri merupakan sebuah platform yang dapat dimanfaatkan untuk membangun dan mengelola branding dari suatu individu ataupun organisasi.

Branding merupakan sebuah kegiatan membangun brand, atau dapat disebut sebagai proses mendesain, merencanakan, dan mengkomunikasikan nama serta identitas dengan tujuan untuk membangun atau mengelola reputasi. Tidak dapat dipungkiri jika sekarang ini semua orang dapat melakukan branding diri melalui Instagramnya. Branding tidak lagi hanya sekadar identifikasi merek melalui nama, logo, atau tagline; namun, menjadi suatu strategi integral yang membentuk kesan dan citra sebuah merek di benak konsumen. Identitas merek yang kuat, dikelola melalui branding yang cermat, dapat menjadi aset berharga yang membedakan sebuah perusahaan atau produk dari pesaingnya.

Melalui strategi branding yang efektif, perusahaan dapat mengarahkan persepsi konsumen terhadap nilai-nilai, kualitas, dan keunikan yang diwakili oleh merek mereka. Beberapa ahli menjelaskan mengenai pengertian brand image, menurut Schiffman dan Kanuk (2007), citra merek adalah sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen. Sedangkan menurut Kotler (2002), citra merek adalah perangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang pada suatu merek.

Brand image, yang merupakan hasil dari proses branding ini, mencerminkan bagaimana konsumen melihat dan merespons merek tersebut. Salah satu media yang digunakan oleh banyak Perusahaan maupun individu untuk membangun citra yaitu Instagram. Selain itu dengan kemudahan akan akses informasi dan komunikasi di Instagram dapat memberikan dampak terhadap berbagai bidang, salah satunya yaitu dalam bidang musik.

Banyak musisi yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk memasarkan karya musiknya. Tingginya penggunaan media sosial Instagram dijadikan momentum yang tepat bagi para musisi, hal ini dikarenakan Instagram dapat memberikan peluang interaksi dan koneksi yang lebih dekat dengan penggemarnya. Hal tersebut juga dilakukan

oleh para penggemar dari sebuah musisi yang mereka sukai, dengan menggunakan platform Instagram sebagai media branding dan informasi mengenai idolanya.

Instagram telah menjadi salah satu platform utama yang digunakan oleh penggemar K-pop sebagai media informasi. Sebagai medium visual yang kuat, Instagram memberikan penggemar akses langsung ke berbagai konten terkait grup atau idolanya. Media sosial, terutama Instagram, telah menjadi platform utama di mana grup K-pop dan penggemarnya berinteraksi. Penelitian ini muncul dari pemahaman bahwa media sosial bukan hanya alat komunikasi, tetapi juga berperan dalam membentuk citra merek dan persepsi penggemar terhadap grup idola.

Pengaruh media sosial dalam era digital kini telah menjadi bagian tak terpisahkan dalam pembentukan citra dan identitas merek, terutama di industri hiburan. Sebagai salah satu platform yang sangat populer, Instagram telah menjadi wadah utama bagi komunikasi antara idola dan penggemarnya. Dalam konteks ini, penelitian ini bertujuan untuk mendalami dampak penggunaan media sosial Instagram, khususnya pengaruh akun *@g\_idleindonesiaa*, terhadap brand image girlgrup (G)I-DLE, di kalangan fanbase Neverland Jakarta.

Akun *@g\_idleindonesiaa* merupakan akun informasi yang berisikan sumber informasi terkini mengenai kegiatan, prestasi, dan momen pribadi dari idolanya yaitu girlgrup asal Korea Selatan yaitu (G)I-DLE yang saat ini telah memiliki sebanyak 8.822 followers. (G)I-DLE merupakan sebuah girlgrup yang berasal dari Korea Selatan, girlband ini dibentuk oleh agensi CUBE dan memulai debutnya pada 2 Mei 2018 yang terdiri dari 6 member yang diketuai oleh Soyeon dan member lainnya yaitu Yuqi, Shuhua, Minnie, Miyeon dan Sojin dengan merilis mini album dengan single utamanya yaitu Latata. Namun seiring berjalannya waktu pada tahun 2021 member yang bernama Sojin mengundurkan diri dari grup tersebut dan hingga saat ini (G)I-DLE hanya memiliki 5 member.

### Gambar 1.3

#### Akun Instagram @g\_idleindonesiaa



Akun informasi fanbase @g\_idleindonesiaa ini memiliki peran penting dalam membentuk dan memperkuat branding dari girlgrup (G)I-DLE dimata penggemar khususnya di Indonesia. Dengan memberikan konten yang relevan dan eksklusif sehingga akun ini dapat membentuk naratif dan citra positif seputar (G)I-DLE dimata penggemarnya yang biasa disebut Neverland. Selain itu dengan adanya akun ini Neverland dapat merasa terhubung secara lebih dekat dengan (G)I-DLE melalui konten dan informasi yang telah translate dari bahasa Korea Selatan menjadi bahasa Indonesia.

Tidak dapat dipungkiri jika Indonesia sendiri merupakan negara dengan penggemar KPOP yang cukup banyak, salah satunya yaitu penggemar dari (G)I-DLE atau yang disebut Neverland, Neverland di Indonesia cukup aktif di berbagai platform mesia sosial salah satunya Instagram. Dengan adanya akun @g\_idleindonesiaa yang berbagi informasi, foto ataupun video yang mendukung (G)I-DLE sebagai bentuk dukungan dan juga berbagi untuk sesama Neverland, selain itu dengan adanya platform ini maka dapat mempermudah (G)I-DLE untuk menyampaikan nilai-nilai merek, gaya musik, dan pesan-pesan khusus.

Hal ini tidak hanya meningkatkan kesadaran merek di kalangan Neverland Jakarta, tetapi juga membentuk persepsi positif yang berkelanjutan terhadap (G)I-DLE. Melalui pemahaman yang telah penulis jabarkan diatas

peneliti memiliki tujuan utama yaitu untuk mengukur seberapa besar pengaruh keberadaan dan aktivitas akun *@g\_idleindonesiaa* di Instagram dalam mempengaruhi persepsi, pengetahuan, dan keterlibatan penggemar terhadap girlgrup (G)I-DLE. Semoga penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berharga dalam konteks dinamika hubungan antara media sosial, grup idola, dan penggemarnya.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, penulis merangkum rumusan masalah yang menjadi bahan pembahasan dalam penelitian ini, yaitu :

1. Seberapa besar pengaruh media sosial instagram *@g\_idleindonesiaa* terhadap brand image (G)I-DLE dikalangan Neverland Jakarta ?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditentukan, maka penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh media sosial Instagram *@g\_idleindonesiaa* terhadap brand image (G)I-DLE dikalangan Neverland Jakarta.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Pemilihan dari masalah penelitian ini diharapkan agar hasil dari penelitian ini dapat bermanfaat, karena nilai sebuah penulisan dapat ditentukan oleh besarnya manfaat yang dapat diambil dari penulisan tersebut. Adapun manfaat yang penulis harapkan, antara lain:

1. Manfaat secara Teoritis

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berharga pada perkembangan pemahaman kita tentang hubungan antara media sosial dan branding dalam konteks musik K-pop. Penelitian ini dapat memberikan bukti empiris terkait efektivitas media sosial, terutama Instagram, sebagai alat branding yang efektif dalam mencapai tujuan komunikasi dan memengaruhi persepsi penggemar K-pop

sehingga dapat digunakan sebagai masukan pada penelitian-penelitian yang akan datang.

## 2. Manfaat secara Praktis

Penelitian ini diharapkan menjadi rujukan dan bahan pertimbangan bagi para komunitas pencinta K-pop terutama penggemar (G)I-DLE yaitu Neverland, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi langsung terhadap pengelolaan dan pemasaran (G)I-DLE, memberikan wawasan yang berguna bagi komunitas penggemar Neverland Jakarta serta meningkatkan interaksi dan keterlibatan melalui Instagram dapat membantu membangun rasa solidaritas dan mendukung pertumbuhan komunitas penggemar.

## 3. Manfaat secara Akademis

Penelitian ini memiliki manfaat akademis yang signifikan, dengan penelitian ini dapat membantu dalam mengembangkan metode penelitian yang relevan dan inovatif untuk penelitian lebih lanjut dalam konteks industri hiburan. Fokus pada penggemar Neverland Jakarta memberikan kontribusi pada penelitian lokal di Indonesia, sementara konteks industri K-pop memberikan dimensi global. Ini dapat membantu memahami bagaimana fenomena media sosial dan branding dapat berbeda atau serupa di berbagai komunitas penggemar di seluruh dunia.

### 1.5 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan penjelasan dan pemahaman pada hasil penelitiann ini, penyusunan sistematika penulisan perlu ditulis oleh penulis dengan sedemikian rupa agar dapat memperlihatkan hasil penelitian yang baik. Sistematika penulisan pada penelitian ini terdiri dari beberapa bab yang telah disusun sebagai berikut :

- BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah, permasalahan, tujuan dan kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan

- BAB II KAJIAN PUSTAKA



Dalam bab ini, penelitian sebelumnya disajikan melalui tabel dan kerangka konseptual dari buku buku yang ditemukan oleh peneliti. Pada penelitian-penelitian sebelumnya, peneliti memaparkan beberapa penelitian sejenis yang sebelumnya sudah dilakukan sebagai perbandingan antara kelebihan, kebaruan, dan perbedaan dengan penelitian sebelumnya, lalu konsepnya yang dapat membantu peneliti untuk penyajian datanya.

- **BAB III METODELOGI PENELITIAN**

(Penelitian Kuantitatif)

Bab ini menjelaskan variabel penelitian, pengumpulan data, waktu dan tempat penelitian dan prosedur analisis data.

