

# BAB I

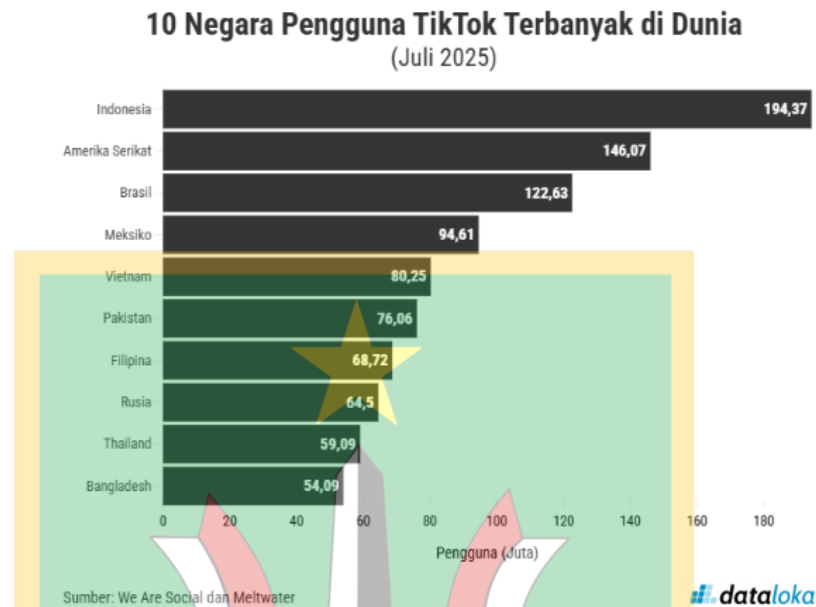
## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Fenomena *idol group* di Indonesia mengalami perkembangan pesat yang signifikan sejak hadirnya JKT48 pada tahun 2011. JKT48 merupakan *sister group* pertama dari AKB48 di luar Jepang. Perluasan antar *group* ini sebagai penanda perluasan secara global konsep *idol group* yang dipopulerkan oleh Yasushi Akimoto. Berbeda dengan *girl group* atau *boy band* konvensional yang focus terhadap music dan penampilan panggung, konsep *idol group* mengusung filosofi *idols you can meet* atau idol yang bisa ditemui. AKB48 sendiri memperkenalkan sistem *theater* tetap di Akibahara sejak 2005 yang memungkinkan fans untuk menonton pertunjukan *member* favorit mereka setiap hari (Galbraith & Karlin, 2012). JKT48 mengadopsi model ini secara komprehensif, mulai dari sistem audisi *member* yang berotasi, struktur tim hingga mekanisme interaksi dengan fans yang menjadikan aksesibilitas sebagai nilai jual utama. Berdasarkan laman resmi JKT48, tahun 2025 JKT48 telah memiliki 34 *member* aktif dan 21 trainee dan telah memproduksi puluhan single serta ribuan pertunjukan theater.

Budaya *idol* di Jepang memiliki karakteristik yang unik dalam pola interaksi dengan penggemarnya yang berbeda dari industry music pop *mainstream* lainnya. Menurut Aoyagi (2005), hubungan *idol* dan fans dibangun atas dasar kedekatan yang dapat diakses di mana fans tidak hanya berposisi sebagai penonton pasif, melainkan sebagai partisipan aktif dalam perjalanan sebagai idol. Event *handshake* yang diadaptasi dari budaya AKB48 merupakan kegiatan yang memungkinkan fans berinteraksi langsung dengan *idol* secara langsung, budaya tersebut dalam selebriti Barat jauh berbeda karena mereka cenderung menjaga jarak dengan penggemar. Selain itu, mekanisme *voting* untuk menentukan formasi *single* atau peringkat anggota dalam pemilihan lagu memberikan penggemar rasa memiliki dan peran aktif dalam kesuksesan idola favorit mereka. Hal ini menunjukkan komunikasi interpersonal bukan hanya sekedar strategi pemasaran, Namun menjadi nilai inti yang membedakan *idol* dari budaya lainnya. Budaya penggemar di Jepang bahkan memiliki istilah “*oshimen*” yang diartikan anggota favorit, hal tersebut

mencerminkan keterikatan personal yang kuat terhadap satu atau beberapa anggota tertentu dan relasi yang dipelihara melalui komunikasi rutin melalui media sosial yaitu, TikTok



Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna TikTok tahun 2025

Sumber: [https://dataloka.id/humaniora/4424/indonesia-jadi-negara-pengguna-TikTok-terbanyak-di-dunia-2025/#google\\_vignette](https://dataloka.id/humaniora/4424/indonesia-jadi-negara-pengguna-TikTok-terbanyak-di-dunia-2025/#google_vignette)

Di Indonesia TikTok menjadi salah satu pasar paling strategis dan terbanyak digunakan. Berdasarkan laporan Campaign Indonesia yang merujuk data Statista, per Juli 2024 jumlah pengguna TikTok di Indonesia menembus 157,6 juta orang, menjadikannya negara dengan pengguna terbanyak di dunia, melampaui Amerika Serikat yang berada di angka sekitar 120,5 juta pengguna (Campaign Indonesia, 2024). Menurut Data Reportal platform TikTok melaporkan bahwa pada awal 2025, terdapat sekitar 108 juta pengguna dewasa (18 tahun ke atas) yang aktif di Indonesia, mencerminkan penetrasi luas aplikasi ini ke kalangan usia produktif dan dewasa muda. Pertumbuhan pengguna TikTok di Indonesia tidak hanya bersifat kuantitatif, melainkan juga menunjukkan intensitas penggunaan yang tinggi. Sebagai contoh, rata-rata pengguna Indonesia menghabiskan sekitar 44 jam 54 menit per bulan menggunakan aplikasi ini angka yang jauh melampaui rata-rata global. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Reynaldo & Permata Sari (2022), ditemukan bahwa intensitas penggunaan TikTok memiliki pengaruh positif

terhadap self-esteem pengguna berusia dewasa awal di Indonesia, sehingga aplikasi ini tidak hanya menjadi media hiburan tetapi juga sarana pembentukan identitas psikologis.

TikTok sebagai medium komunikasi memungkinkan para idol untuk menjangkau audiens masif dan membangun interaksi dua arah yang sangat sulit dicapai melalui media tradisional. Apalagi dalam sistem *Sousenkyo* JKT48, di mana dukungan fans dalam bentuk suara sangat krusial untuk menentukan posisi anggota dalam single utama. Platform TikTok memberikan wadah bagaimana idol seperti Jessi dapat menghadirkan konten singkat, autentik, dan interaktif dari mulai dari tantangan tarian, duet, hingga balasan komentar sehingga memperkuat keterikatan emosional antara idol dan penggemar. Dengan penetrasi pengguna yang sangat tinggi dan intensitas penggunaan yang mendalam, TikTok menjadi medan strategis bagi idol untuk mengaktualisasi komunikasi interpersonal mereka secara langsung kepada jutaan penggemar Indonesia.

Secara konteks industri hiburan Indonesia, JKT48 menjadi grup yang mengadaptasi budaya dan sistem partisipatif di Jepang, dimana fans memiliki peran langsung dalam menentukan popularitas anggota. Hal ini terlihat pada program tahunan bernama "*Sousenkyo*" yakni pemilihan umum anggota JKT48 untuk menentukan posisi dan jumlah partisipasi dalam single terbaru. Sistem ini menjadi arena di mana kedekatan interpersonal antara idol dan penggemarnya diuji. Idol dengan kemampuan komunikasi interpersonal yang kuat cenderung mendapatkan dukungan lebih besar karena mampu menumbuhkan rasa keterikatan emosional (*emotional attachment*) dan kepercayaan di antara para penggemar. Seperti diungkapkan oleh Prasetyo dan Angeliga (2025), *Sousenkyo* merupakan representasi nyata dari "kompetisi sosial antara *fanbase*" di mana kekuatan dukungan dan loyalitas fans menjadi faktor penentu popularitas seorang idol. Hingga tahun 2025, grup ini telah melahirkan 14 generasi yang masing-masing membawa karakter dan ciri khas tersendiri. Di antara generasi tersebut, Generasi ke-7 menjadi salah satu tonggak penting dalam JKT48, karena menjadi generasi tertua dan melahirkan anggota yang memiliki popularitas. Di Indonesia group idol yang memiliki pengikut paling banyak adalah JKT48 dibandingkan dengan group idol lainnya seperti Shojo Complex dan Stellar Luna Idol.



Gambar 1. 2 Jumlah Pengikut JKT48 di TikTok tahun 2025

Sumber: Tiktok @JKT48.official



Gambar 1. 3 Jumlah Pengikut *Shojo Complex* di TikTok tahun 2025

Sumber: Tiktok @shojocomplex



Gambar 1. 4 Jumlah Pengikut Stellar Luna Idol di TikTok tahun 2025

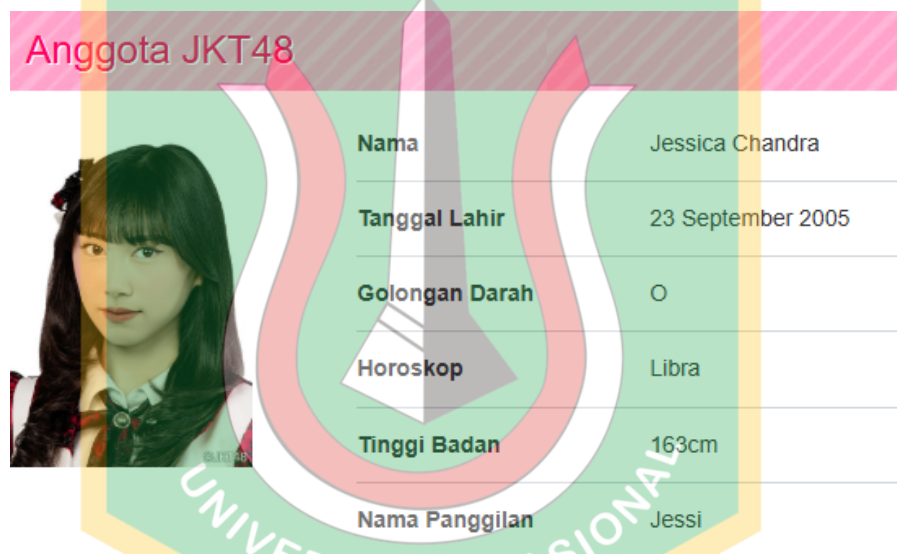
Sumber: Tiktok @stellarluna.idol

Agar memahami dinamika hubungan idol dan penggemar, perlu diketahui terlebih dahulu seberapa besar basis penggemar JKT48 saat ini. Berdasarkan jumlah pengikut JKT48 di akun TikTok pada tahun 2025 memiliki 4,2 juta pengikut. Hal tersebut menjadi bukti bahwa JKT48 menjadi *idol group* terbesar di Indonesia dibandingkan dengan kedua *idol group* lainnya.

Besarnya jumlah penggemar tersebut membuktikan bahwa interaksi antara idol dan fans merupakan fenomena yang cukup signifikan untuk dikaji. Beberapa penelitian sebelumnya telah mengungkapkan bagaimana interaksi digital dapat menciptakan kedekatan emosional dan loyalitas penggemar. Melalui rujukan riset terdahulu yaitu Pratama & Winduwati (2021) berjudul "Aktivitas Interaksi Parasosial Penggemar Kepada Idola (Studi Deskriptif pada Wota dan Woti

Penggemar JKT48 di Jabodetabek)" menemukan bahwa penggemar bisa membentuk ikatan emosional dengan idol meski interaksinya hanya berlangsung satu arah lewat media sosial. Penelitian tersebut menyimpulkan bahwa interaksi parasosial menjadi dasar emosional dalam budaya fandom JKT48.

Karena itu, penelitian ini memfokuskan pada Jessi JKT48 sebagai salah satu *member* yang mengalami peningkatan popularitas dan perubahan pola dukungan dalam Sosenkyo. Dengan menelaah komunikasi interpersonal antara Jessi dan para fansnya, penelitian ini mencoba menjembatani gap antara besarnya potensi pasar penggemar (15 juta orang) dengan bagaimana hubungan timbal balik dalam skala individual dapat ditransformasikan menjadi dukungan konkret dalam pemilihan Sosenkyo.



Anggota JKT48	
Nama	Jessica Chandra
Tanggal Lahir	23 September 2005
Golongan Darah	O
Horoskop	Libra
Tinggi Badan	163cm
Nama Panggilan	Jessi

Gambar 1. 5 Profil Jessi JKT48

Sumber: Website JKT48

Salah satu anggota yang menonjol dari generasi ini adalah Jessica Chandra, atau yang lebih dikenal dengan nama panggung Jessi JKT48. Ia bergabung dengan JKT48 pada 29 September 2018 melalui jalur Academy Class B dan kemudian dipromosikan ke Class A pada awal 2019. Pada program Senbatsu Sosenkyo 5, Jessi tidak masuk kedalam jajaran *member* terpilih yang membawakan lagu “High Tension” dibandingkan temannya dari Academy Class A yaitu Gabryela Marcelina. Pada tahun 2020, Sosenkyo kembali dilaksanakan dan Jessi belum

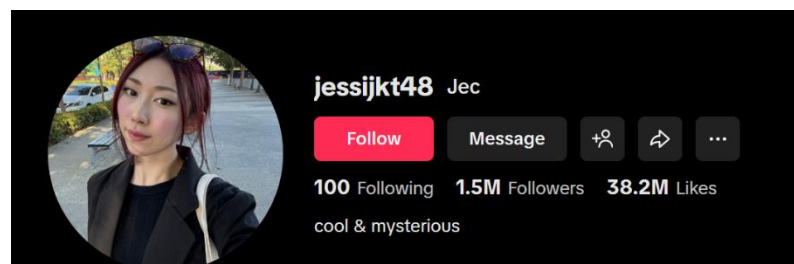
masuk kedalam jajaran yang terpilih. Memasuki Sousenkyo ke-6 dan Pemilihan lagu single terbaru dari JKT48, Jessi masih belum menjadi *member* yang terpilih untuk membawakan 2 lagu tersebut. Hingga ada program Sousenkyo yang dilakukan pada tahun 2024 pemilihan *member* single ke-26 JKT48 atau disebut Sousenkyo, Jessi menempati posisi yang cukup tinggi, yaitu peringkat ke-3. Jika dilihat dari peningkatan karier, Jessi menunjukkan keberhasilan popularitasnya dalam Sousenkyo dan membuktikan slot bertemu dengan fans melalui *offline* atau *online* seperti *video call*, *meet & greet* langsung habis saat itu juga.



Gambar 1. 6 TikTok Fanbase Jessi JKT48

Sumber: Tiktok @jessination.id

Pemilihan Jessi sebagai fokus penelitian ini didasarkan pada beberapa pertimbangan. Pertama, *fanbase* Jessi tergolong aktif dengan karakteristik yang khas sehingga banyak penggemar Jessi yang telah mengikuti karier Jessi sejak awal masuk JKT48. Lalu untuk pertama kalinya Jessi berhasil masuk ke jajaran peringkat Senbatsu. Sebelumnya, Jessi belum pernah menembus daftar peringkat tersebut sejak debutnya di JKT48. Namun, pada tahun ini, popularitasnya meningkat tajam berkat dukungan aktif dari para penggemarnya (*Jessination*) yang melakukan kampanye intensif di berbagai platform digital, terutama di TikTok.



Gambar 1. 7 TikTok Jessi JKT48

Sumber: Tiktok @jessijkt.48

Berdasarkan data melalui laman TikTok pribadinya @jessijkt48, per Februari 2026 ia memiliki 1.5 Juta pengikut, Hal menarik tidak hanya dari jumlah *followers* nya saja tetapi intensitas interaksi yang rutin dilakukan seperti ia aktif melakukan pembuatan konten. Dalam akun TikTok nya Jessi menampilkan video kedekatannya dengan fans melalui saat Jessi melakukan *live streaming* melalui aplikasi SHOWROOM dan *memberi* perhatian dengan menyebut tagar tersebut secara langsung melalui *live* nya. Sepanjang tahun 2025, Jessi tercatat telah menghadiri berbagai panggung *offline*, tidak hanya itu *fanbase* Jessi pun aktif dalam membagikan potongan video ke TikTok seperti saat Jessi melakukan interaksi kepada fans. Selain itu mereka juga menghadiri puluhan pertunjukan theater hingga merayakan ulang tahun yang ke-20 bersama dengan *fanbase* Jessi JKT48 atau dikenal sebagai *Jessination*. dan mencerminkan dukungan yang solid dari *fanbase* karena penggemarnya rela mengeluarkan dana untuk membeli tiket yang berisi hak suara.



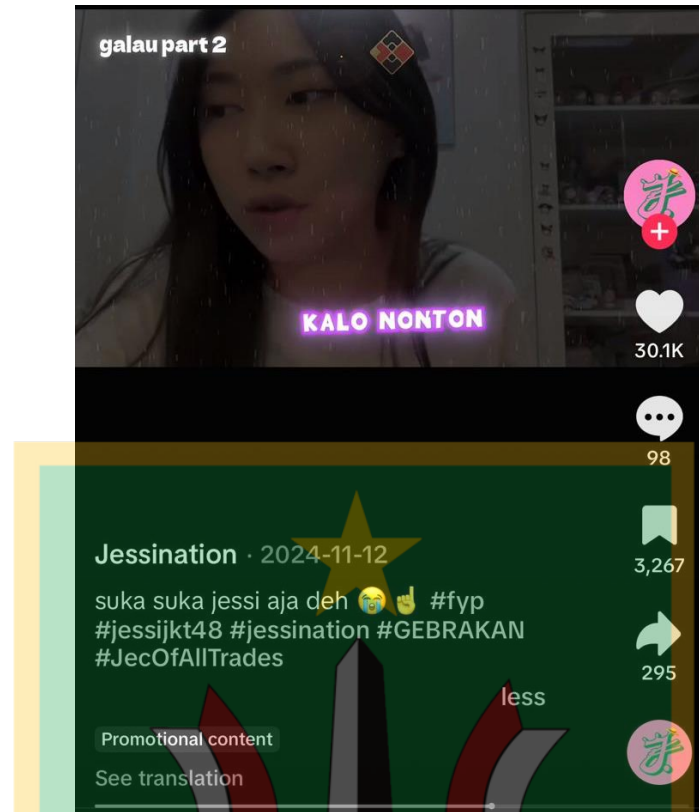
Gambar 1. 8 Potongan video Jessi mengkampanyekan #GEBRAKAN

Sumber: Tiktok @jessination.id

Kesuksesan seorang *idol* dalam industri hiburan tidak hanya diukur dari kemampuan teknis seperti vokal atau koreografi. Menurut Ferris (2007) tentang

sosiologi selebriti menunjukkan bahwa dalam era media baru, audiens mencari lebih dari sekadar pertunjukan mereka lebih menginginkan koneksi personal dan uni. Dalam konteks budaya *idol*, kemampuan berkomunikasi dengan penggemar menjadi hal penting yang menentukan popularitas dan keberlanjutan karier. *Idol* dituntut untuk dapat membangun kepribadian yang mudah dikenali dan dikaitkan, menunjukkan empati terhadap penggemar, serta menciptakan momen-momen interaksi yang berkesan. Hal ini terlihat jelas dalam budaya JKT48, di mana anggota dengan kemampuan vokal atau tari yang menonjol belum tentu memiliki *fanbase* terbesar, sebaliknya, anggota yang unggul dalam aspek komunikasi dan melibatkan penggemar justru sering mendapat dukungan lebih. Menurut Duffett (2013) dalam budaya penggemar modern, hubungan itu sendiri adalah produknya sehingga penggemar tidak hanya membeli musik atau barang dagangan, tetapi "membeli" akses ke hubungan dengan *idol* yang mereka kagumi.

Hal menarik lainnya dari hubungan antara Jessi dan penggemarnya adalah sifatnya yang pada dasarnya dua arah, sehingga mencerminkan proses pertukaran yang timbal balik. Seperti saat berkampanye Jessi membutuhkan *fanbase* Jessi yaitu *Jessinasion* juga merancang program kampanye melalui akun TikTiknya yaitu *@Jessinasion.id* Kampanye tersebut menampilkan tagar #GEBRAKAN dan #JecOfAllTrades, tagar tersebut bertujuan untuk mempromosikan Jessi agar masuk kedalam Senbatsu Sousenkyo dan membantu menaikkan popularitas Jessi melalui kontennya. Tagar tersebut juga beberapa kali di unggah oleh Jessi melalui TikTok pribadinya untuk memberikan bentuk timbal balik seperti menghargai *fanbasenya*. Pola *memberi menerima* ini menciptakan keseimbangan dinamis di mana kedua pihak merasa mendapat manfaat, sesuai dengan prinsip saling menguntungkan dalam komunikasi interpersonal (West & Turner, 2018).



Gambar 1. 9 Live Jessi saat bergurau dengan fans

Sumber: Tiktok @jessination.id

Selain itu Jessi juga sering melakukan candaan terhadap *fanbasenya* seperti melakukan gurauan kecil seperti drama kesal yang hanya fans nya ketahui sehingga memberikan kedekatan emosional. Di JKT48, dukungan para *fans* dapat diukur melalui beberapa indikator. Seperti *voting* penggemar membeli tiket berisi hak *voting* untuk mendukung Jessi dalam kompetisi di dalam grup seperti pemilihan single lagu terbaru. Hasil kemenangan dan data terlihat bahwa fans Jessi selalu mengalokasikan uang dalam jumlah besar untuk *voting*. Selain itu acara *meet & greet* Jessi selalu habis dan kesempatan untuk berkomunikasi dan bertatap muka dengan Jessi sering terjual habis lebih cepat dibandingkan dengan *member* lainnya. Pembelian *merchandise* serta dukungan finansial lain seperti proyek ulang tahun fans mengadakan acara merayakan ulang tahun Jessi dengan memasang billboard atau melakukan donasi. Dukungan lainnya *non-material* seperti membuat akun khusus *Fanbase* di TikTok dan mempromosikan Jessi agar di *voting* melalui media sosial.

Dalam konteks hubungan *idol* dan fans, dinamika pertukaran sosial melalui mekanisme yang kompleks. Di satu sisi, Jessi sebagai idol menawarkan berbagai *rewards* kepada fans hiburan melalui performance dan konten, *emotional support* melalui interaksi yang *empathetic*, *sense of belonging* melalui komunitas fans, sosok yang menginspirasi. Bagi banyak *fans*, perasaan "diperhatikan" oleh idol favorit mereka meskipun hanya sesaat, memberikan Hasrat puas yang signifikan. Di sisi lain, fans memberikan *rewards* kepada Jessi dalam bentuk dukungan material (*voting*, membeli *merchandise*), popularitas, dan waktu yang mendukung hubungan ini jangka panjang adalah persepsi bahwa pertukaran ini bersifat adil sehingga Jessi merasa diapresiasi dan *di-support* sementara fans merasa tangki emosionalnya terisi.

Penelitian tentang komunikasi interpersonal dalam konteks hubungan *idol* fans memiliki urgensi dan relevansi yang tinggi. Meskipun budaya idol telah menjadi fenomena di Indonesia dengan jutaan penggemar dan dampak ekonomi yang stabil Namun, studi akademis tentang dimensi komunikasi dari fenomena ini masih sangat terbatas. Sebagian besar penelitian yang ada cenderung fokus pada aspek budaya atau perilaku penggemar, sementara analisis mendalam tentang mekanisme komunikasi interpersonal yang menjadi hal penting dari hubungan idol dan fans belum banyak dilakukan. Penelitian ini memperkaya aplikasi Teori Pertukaran Sosial (*Social Exchange Theory*) dalam konteks terbaru.

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Komunikasi Interpersonal Idol Jessi JKT48 Dengan Fans Dalam Membangun Popularitas Di TikTok Pada Program Senbatsu Sousenkyo Tahun 2025**”. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam bidang Ilmu Komunikasi khususnya Komunikasi Interpersonal dan memahami kompleksitas hubungan antara *idol* dan fans dalam konteks sosial dalam budaya di Indonesia.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan yang telah dibahas sebelumnya, maka yang menjadi rumusan masalah pada penelitian ini adalah “Bagaimana Representasi Hubungan

Interpersonal antara Jessi JKT48 dengan Fans dalam Membangun Popularitas di TikTok Pada Program Senbatsu Sousenkyo tahun 2025?”

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan dalam latar belakang dan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah “Untuk menganalisa komunikasi interpersonal antara Jessi JKT48 dengan Fans dalam Membangun Popularitas di TikTok pada program Senbatsu Sousenkyo tahun 2025”

### 1.4 Manfaat Penelitian

#### 1.4.1 Manfaat Secara Akademis

Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan keilmuan dalam bidang Ilmu Komunikasi, khususnya pada kajian Komunikasi Interpersonal, Komunikasi Digital, serta Psikologi Komunikasi dalam konteks budaya populer. Penelitian ini memperkaya literatur mengenai hubungan idol dan fans dengan menggunakan perspektif Teori Pertukaran Sosial, sehingga dapat menjadi referensi teoretis dalam memahami dinamika relasi timbal balik antara figur publik dan penggemarnya di era media sosial.

Selain itu, penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan baru mengenai praktik komunikasi interpersonal yang terjadi dalam komunitas penggemar budaya idol Jepang di Indonesia, khususnya dalam konteks JKT48 sebagai adaptasi budaya populer Jepang. Kajian ini juga dapat menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya yang membahas topik serupa, baik dalam konteks fandom, loyalitas audiens, komunikasi digital, maupun strategi membangun popularitas melalui media sosial.

#### 1.4.2 Manfaat Non Akademis

Secara non akademis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman kepada masyarakat mengenai pola komunikasi interpersonal yang terjalin antara idol dan fans di era media sosial. Penelitian ini dapat menjadi gambaran tentang bagaimana komunikasi yang bersifat personal,

empatik, dan konsisten mampu membangun kedekatan emosional serta memengaruhi loyalitas dan dukungan audiens.

Bagi praktisi industri hiburan dan pengelola media sosial, hasil penelitian ini dapat menjadi masukan dalam merancang strategi komunikasi yang lebih efektif dalam membangun keterlibatan dan hubungan jangka panjang dengan penggemar. Penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi maupun pembaca umum yang tertarik pada fenomena budaya populer, khususnya dalam memahami dinamika komunikasi antara figur publik dan pengikutnya di platform digital seperti TikTok.

### **1.5 Sistematika Penulisan**

Agar pembaca dapat memahami secara menyeluruh isi penelitian ini, penulisan skripsi ini disusun dengan sistematika sebagai berikut:

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Terdiri dari Latar Belakang, Rumusan Masalah, Tujuan Masalah, Manfaat Penelitian dan Sistematika Penulisan.

#### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Terdiri dari Penelitian terdahulu, Riset Gap, Novelty, Konsep, Teori dan Kerangka Berpikir.

#### **BAB III : METODOLOGI**

Terdiri dari Paradigma Penelitian, Pendekatan Penelitian, Metode Penelitian, Teknik Pengumpulan Data dan Teknik Keabsahan Data.

#### **BAB IV : PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN**

Bab ini menyajikan temuan dari penelitian berdasarkan hasil wawancara dan analisis observasi yang dilakukan dan dikaitkan dengan Teori Pertukaran Sosial dan Teori Komunikasi Interpersonal.

## **BAB V : PENUTUP**

Pada bab terakhir ini mencakup kesimpulan yang merangkum temuan utama dari penelitian ini dan tambahannya, akan di disajikan saran.

