

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan tujuan penelitian yang berfokus pada pemahaman terhadap bentuk serta pola strategi komunikasi digital JKT48 melalui platform Instagram dan *showroom*, serta analisis efektivitas interaksi mereka dengan penggemar dalam menjaga keberlangsungan eksistensi grup, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan kedua platform tersebut berjalan secara sinergis dan efisien. Instagram digunakan sebagai media visual utama untuk membangun citra publik, menampilkan sisi kreatif dan personal para anggota melalui berbagai konten seperti foto, video, *story*, hingga siaran langsung. Di sisi lain, *showroom* menjadi wadah interaksi dua arah secara langsung yang menciptakan keterikatan emosional yang kuat antara anggota JKT48 dan penggemar, melalui fitur-fitur seperti komentar, hadiah virtual, serta sistem peringkat penggemar. Strategi komunikasi digital yang diterapkan bersifat interaktif dan melibatkan audiens secara aktif dalam proses komunikasi maupun pembentukan makna digital. Kolaborasi penggunaan kedua platform ini menunjukkan kemampuan JKT48 dalam menyesuaikan strategi mereka dengan karakteristik generasi digital, khususnya Gen Z, yang dikenal aktif, responsif, dan menghargai kedekatan personal. Oleh karena itu, strategi komunikasi digital yang diterapkan JKT48 terbukti berperan penting dalam mempertahankan loyalitas penggemar serta menjaga eksistensi grup di tengah persaingan ketat industri hiburan digital saat ini.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai landasan awal bagi pengembangan kajian di bidang komunikasi digital, terutama dalam konteks strategi komunikasi publik figur atau grup idola melalui media sosial. Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas ruang lingkup studi dengan melibatkan lebih banyak narasumber, baik dari pihak internal manajemen maupun komunitas penggemar, guna memperoleh gambaran

yang lebih menyeluruh. Pendekatan metode campuran (*mixed methods*) juga dapat dipertimbangkan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam dan kuantitatif. Selain itu, penelitian ke depan diharapkan dapat mengkaji peran algoritma media sosial dan menganalisis tingkat keterlibatan pengguna (*engagement rate*) secara lebih rinci. Kajian komparatif antara strategi komunikasi digital JKT48 dan grup idola internasional juga bisa menjadi topik menarik dalam melihat daya saing komunikasi digital di ranah global.

5.2.2 Saran Praktis

Bagi pihak manajemen JKT48 dan tim pengelola konten digital, disarankan untuk terus mengoptimalkan penggunaan platform Instagram dan *showroom* secara sinergis. Instagram dapat difungsikan sebagai kanal utama untuk membangun narasi visual dan memperkuat citra anggota, sementara *showroom* bisa difokuskan sebagai ruang interaksi *real-time* yang lebih personal dan mendalam dengan penggemar. Kualitas konten perlu terus ditingkatkan, begitu pula dengan konsistensi waktu siaran langsung dan keaktifan dalam menanggapi audiensi. Selain itu, penting bagi tim pengelola untuk memanfaatkan analitik media sosial secara berkala guna memahami preferensi audiensi dan menyesuaikan strategi komunikasi secara adaptif. Pelibatan penggemar sebagai bagian dari proses produksi dan distribusi konten (*prosumer*) juga dapat memperkuat loyalitas dan partisipasi, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap keberlangsungan eksistensi JKT48 di dunia digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Davin, M., Ramadhan, R., Yuliana, N., Sultan, U., & Tirtayasa, A. (2023). *Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial ANALISIS POLA PERILAKU PENGGEMAR JKT48 PADA APLIKASI X DALAM BERKOMUNIKASI DENGAN SESAMA PENGGEMAR*. 2(4), 2023–2054.
- Deva Satria Pamungkas, Indra Bahari Saputra, & April Laksana. (2024). Strategi Komunikasi Digital Melalui Media Sosial Untuk Membangun Kepercayaan Konsumen. *Konsensus : Jurnal Ilmu Pertahanan, Hukum Dan Ilmu Komunikasi*, 1(6), 88–94. <https://doi.org/10.62383/konsensus.v1i6.461>
- Hidayat, M. H., & Abadi, T. W. (2024a). Strategi Komunikasi Visual Live Streaming Shopee JKT48 Zee dan Freya. In *Journal of Education Research* (Vol. 5, Issue 4).
- Hidayat, M. H., & Abadi, T. W. (2024b). Strategi Komunikasi Visual Live Streaming Shopee JKT48 Zee dan Freya. In *Journal of Education Research* (Vol. 5, Issue 4).
- Iryani¹, N., & Fauzan², T. R. (2023). *Pemasaran Digital Melalui Fitur Live Pada Platform Marketplace*.
- Ismaya., Elihami, E., & Galib, A. A. C. (2022). Pendidikan literasi: Membangun karakter usia dini melalui komunikasi yang efektif. *Edumaspul: Jurnal Pendidikan*, 6(2), 1148-1153. <https://doi.org/10.33487/edumaspul.v6i1>.
- Journal Bank Syariah Indonesia Banjarmasin*. (n.d.).
- MARCELINO JHOANSYA. (2024). Strategi komunikasi star radio 107,3 fm tangerang di media sosial dalam mempertahankan eksistensi di era digital.
- Muktianis, R., & Harianto, E. (2022). The effect of parasocial interaction on purchase intention with consumer online purchase behavior as intervening variable in fashion products. *Business and Accounting Research (IJEBAR) Peer Reviewed-International Journal*, 6. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR>
- Pasundan, U. (2024). Leveraging User-Generated Content As A Marketing Communication Strategy-Iing Saefudin Leveraging User-Generated Content As A Marketing Communication Strategy Iing Saefudin. *Jurnal Multidisiplin Sahombu*, 4. <https://doi.org/10.58471/jms.v4i02>
- Putra, A., & Megawati, L. (2024). Pengaruh Jkt48 Sebagai Brand Ambassador Erigo Apparel Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, Februari, 2024(4), 103–115. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10501245>
- Putri Linggasari, & Indira Rachmawati. (2024). 929-Article Text-7243-2-10-

20240523. Raharjo, M. Z., & Kusuma, A. (2024). *Aktivitas Digital Penggemar JKT48: Studi Netnografi*

Pada Aplikasi Showroom. <http://jiip.stkipyapisdompu.ac.id>

Arief, R. R. (2023). Saleh et al 2020. Rizaldi, A., & Hidayat, H. (2020a). Digital marketing communication strategy. *Jurnal*

Entrepreneur Dan Entrepreneurship, 9(2), 101–110. Rizaldi, A., & Hidayat, H. (2020b). Digital marketing communication strategy. *Jurnal*

Entrepreneur Dan Entrepreneurship, 9(2), 101–110. Sabri, T., & Salimi, A. (n.d.). Peningkatan aktivitas murid dalam pembelajaran pkn menggunakan model cooperative learning.

Setiawan, A. O., & Chrisdina, C. (2023). Marketing Strategy Of JKT48 As A Japanese-Style Idol Group In Attracting New Markets In Indonesia. *COMMENTATE: Journal of Communication Management*, 4(1), 58. <https://doi.org/10.37535/103004120236>

Sutiono, H. T., Hayumurti, A. K., Tugiyono, T., & Harjanti, S. (2024). Parasocial Interaction as a Mediator: Unraveling the Influence of Social Media Influencers on Purchase Intentions. *Asian Pacific Journal of Management and Education*, 7(1), 125–140. <https://doi.org/10.32535/apjme.v7i1.2937>

Viadi, C., Deny, I., & Aji, K. (2024). Pengaruh Celebrity Endorser JKT48 terhadap Interaksi Hiperpersonal Pengikut Instagram Erigo. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(2), 257–268. <https://doi.org/10.30596/ji.v8i2.18968>

Zahra Maharani, S., & Putri Az-Zahra, A. (2023). *Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PRODAK ERIGO TERHADAP INFLUENCE JKT48.* <https://erigostore.co.id/>

Zahrah, N., Ruzain, M. F., Sengorou, J. A., & Mat Salleh, N. S. (2024). The Impact of User- Generated Content and Electronic Word-of-Mouth on Consumer Purchase Intention: Consumer Engagement as a Mediator. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 14(7). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v14-i7/21981>

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Identitas Pribadi

Nama Lengkap : Frederick Alfredo Wijaya
Tempat Tanggal Lahir : Tangerang, 5 Januari 2003
Jenis Kelamin : Laki- Laki
Agama : Buddha
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat : Jl. Imam Bonjol, Karawaci Tangerang
Nomor Telepon : 085973857638



Riwayat Pendidikan

1. SD : 2008 – 2014 (SDK Setia Bhakti)
2. SMP : 2015 – 2018 (SMPK Setia Bhakti)
3. SMK : 2018 – 2021 (SMK Setia Bhakti)

LAMPIRAN

PANDUAN PERTANYAAN WAWANCARA

Key Informan Admin JKT48 (Strategi Komunikasi Digital)

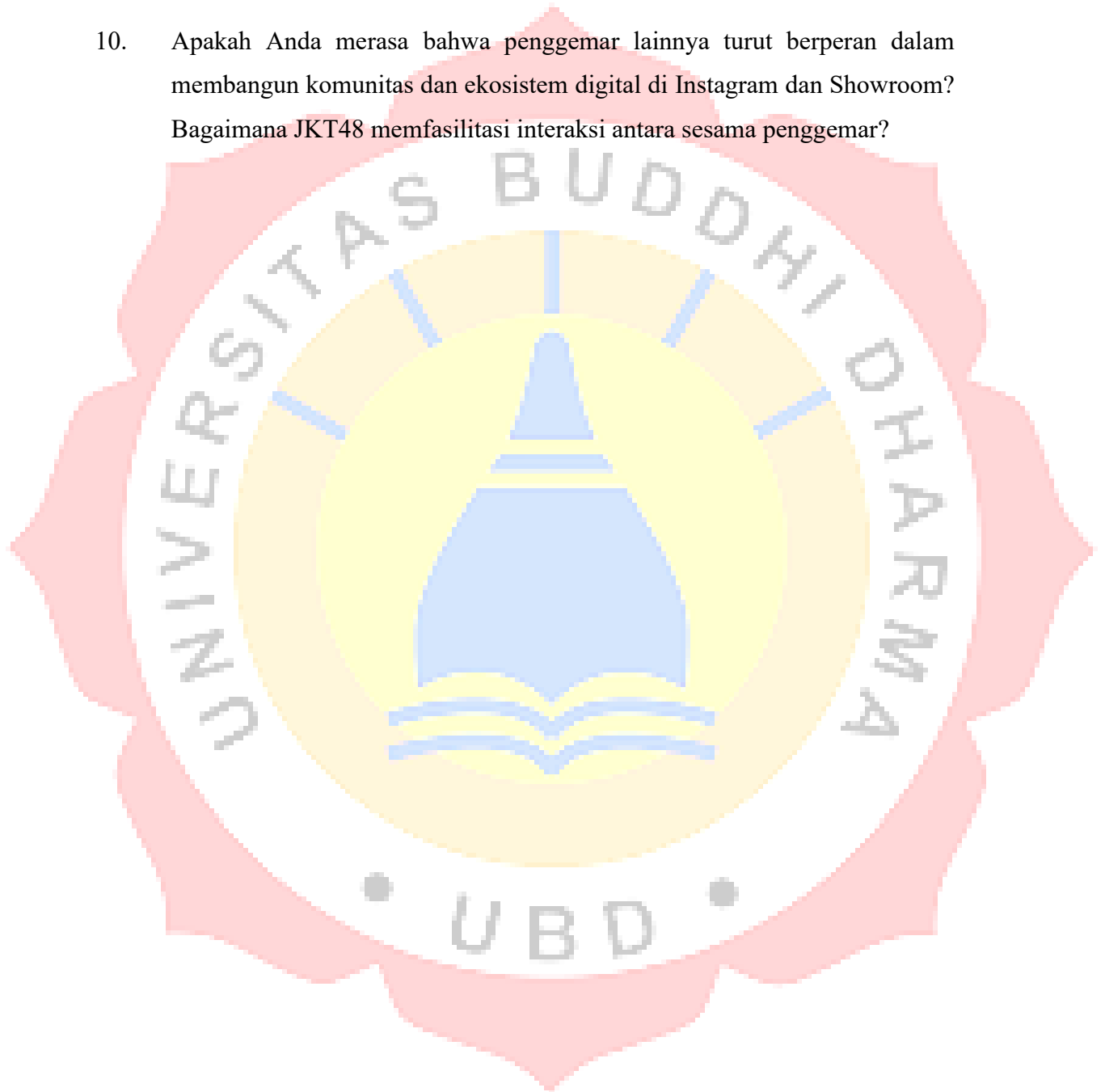
1. Mengapa Anda memilih Instagram dan Showroom sebagai platform utama untuk berinteraksi dengan penggemar? Apa keuntungan yang Anda lihat dalam menggunakan kedua platform ini dibandingkan dengan platform lainnya?
2. Apa tantangan terbesar yang dihadapi dalam mengelola dua platform yang berbeda seperti Instagram (lebih visual) dan Showroom (lebih interaktif) untuk mempertahankan eksistensi JKT48?
3. Bagaimana Anda menilai efektivitas Instagram dan Showroom dalam menjangkau audiens yang lebih luas? Apakah ada platform tambahan yang sedang dipertimbangkan untuk digunakan oleh JKT48?
4. Bagaimana tim JKT48 merencanakan jenis konten yang akan dibagikan di Instagram dan Showroom? Apa yang menjadi pertimbangan utama dalam merancang konten tersebut?
5. Sejauh mana feedback dari penggemar berpengaruh terhadap perencanaan konten yang dibagikan oleh JKT48? Apakah ada cara untuk melibatkan penggemar dalam proses tersebut?
6. Bagaimana Anda memastikan bahwa konten yang dibagikan tetap relevan dengan tren dan minat audiens, khususnya generasi muda yang menjadi target utama JKT48?
7. Apa strategi yang digunakan JKT48 untuk menjaga interaksi yang efektif dan personal dengan penggemar di Instagram dan Showroom? Bagaimana Anda mengukur keberhasilan interaksi ini?

8. Sejauh mana tim JKT48 melibatkan anggota dalam berinteraksi langsung dengan penggemar melalui kedua platform tersebut? Apakah ada kebijakan atau pedoman tertentu yang digunakan untuk memastikan interaksi yang positif dan konstruktif?
9. Apa tantangan terbesar yang dihadapi dalam membangun komunikasi dua arah dengan penggemar? Apakah ada langkah-langkah khusus yang diambil untuk meningkatkan keterlibatan audiens?
10. Bagaimana Anda mengevaluasi efektivitas komunikasi yang terjalin antara JKT48 dan penggemar melalui Instagram dan Showroom? Apa indikator yang digunakan untuk menilai keberhasilan strategi komunikasi ini?

Key Informan Penggemar JKT 48 (Strategi Komunikasi Digital)

1. Bagaimana pendapat Anda tentang penggunaan Instagram dan Showroom oleh JKT48 dalam menjaga eksistensinya sebagai grup idola? Menurut Anda, apakah kedua platform ini efektif dalam menjangkau audiens mereka?
2. Apakah Anda merasa bahwa Instagram dan Showroom memenuhi kebutuhan Anda sebagai penggemar untuk berinteraksi dengan JKT48? Mengapa kedua platform tersebut atau salah satunya dirasa lebih relevan dibandingkan dengan platform lainnya?
3. Apa aspek yang paling Anda nikmati dari platform Instagram dan Showroom dalam berinteraksi dengan JKT48? Adakah fitur atau konten tertentu yang menurut Anda lebih efektif dalam membangun koneksi emosional?
4. Menurut Anda, apakah jenis konten yang dibagikan oleh JKT48 di Instagram dan Showroom relevan dengan minat dan kebutuhan penggemar? Apa jenis konten yang paling Anda harapkan mereka bagikan?
5. Sejauh mana Anda merasa bahwa JKT48 menjaga konsistensi dalam pesan dan citra yang mereka bangun di kedua platform tersebut?
6. Apakah menurut Anda JKT48 cukup responsif dalam menanggapi feedback atau permintaan penggemar mengenai jenis konten tertentu?
7. Bagaimana Anda menilai tingkat interaksi yang terjadi antara anggota JKT48 dengan penggemar di platform Instagram dan Showroom? Adakah jenis interaksi yang Anda anggap lebih efektif dalam membangun keterikatan?
8. Sejauh mana Anda merasa terlibat dalam komunikasi dua arah dengan anggota JKT48 di Instagram dan Showroom? Apakah ada fitur atau kegiatan interaktif yang meningkatkan keterlibatan Anda?

9. Menurut Anda, apakah JKT48 cukup responsif terhadap komentar dan pesan yang dikirimkan oleh penggemar di Instagram atau Showroom? Apa dampak dari interaksi ini terhadap loyalitas Anda sebagai penggemar?
10. Apakah Anda merasa bahwa penggemar lainnya turut berperan dalam membangun komunitas dan ekosistem digital di Instagram dan Showroom? Bagaimana JKT48 memfasilitasi interaksi antara sesama penggemar?



TRANSKIP HASIL WAWANCARA

Key Informan Dimas Saputra sebagai Admin JKT48

Nama : Dimas Saputra

Usia : 24

Pendidikan : Universitas Indonesia

Pekerjaan : Admin/Staff JKT48

Tanggal : 06 Juli 2025

Proses : Via online (Zoom)



Frederick: Halo, selamat malam Kak Dimas, kak Nicky, dan kak Reza. Terdengar suara saya yaa?

Dimas: Yaa terdengar, selamat malam kak

Frederick: Maaf nih mengganggu waktunya malam ini, perkenalkan saya Frederick dari ilmu komunikasi malam, universitas buddhi dharma. Ingin bertanya nih beberapa pertanyaan terkait JKT48.

Frederick: Boleh dimulai langsung dari kak Dimas mungkin selaku admin dari JKT48 nya ya?

Dimas: Oke boleh-boleh

Frederick: Di pertanyaan pertama nih kak, mengapa sih anda memilih instagram dan showroom sebagai platform utama untuk berinteraksi dengan penggemar? Apakah keuntungan yang anda lihat dalam menggunakan kedua platform ini dibandingkan dengan platform lainnya?

Dimas: Kita pilih instagram dan showroom itu karena keduanya kan saling melengkapi yaa, Kalau instagram itu kita pakai buat menyampaikan sisi visual dari JKT48 itu. Kayak foto, video, konten promosi. Kalau showroom kita lebih menawarkan interaksi sih.. yang lebih dekat dsama fans dan lebih real time.

Frederick: Oke-oke mungkin kita lanjut ke pertanyaan berikutnya kak. Apa nih tantangan terbesar yang dihadapi dalam mengelola dua platform yang berbeda seperti instagram kan lebih visual kak, dan showroom ini lebih interaktif. Untuk mempertahankan eksistensinya gimana tuh kak untuk JKT48 sendiri?

Dimas: Tantangan nya.. Kayak kan udah pasti ada perbedaan karakteristik ya dari masing-masing platform kalau instagram sih kita lebih terjadwal aja sih dan konten nya kita juga perhatiin lebih gitu kan. Kalau showroom kita akan lebih spontan dan membutuhkan kesiapan, dan kita tuh kasih kesiapan gitu ke membernya buat ngobrolnya gitu. Jadi kita ada brief juga buat showroom sih..

Frederick: Oke-oke cukup jelas sih kak, kita next pertanyaan ya kak... Bagaimana nih anda menilai efektivitas instagram dan showroom dalam menjangkau audiens yang lebih luas? Apakah ada platform tambahan yang sedang dipertimbangkan untuk digunakan JKT48 ke depannya?

Dimas: Kalau tanya efektivitas sih kita cukup ekspektif yaa terutama karena instagram kan punya jangkauan yang luas, terus algoritma nya juga membantu kita nih buat secara eksposurnya. Kalau showroom sendiri memang kita lebih Cuma buat satu audiens gitu, terus tuh.. ngebangun komunitas yang di showroom ini membuat kita lebih gampang bikin komunitas yang loyal. Terus buat sekarang juga lagi ngelirik platform lain kayak tiktok dan youtube shorts sih

Frederick: Oke kak, kita ke pertanyaan ke empat nih kak. Bagaimana tim JKT48 merencanakan jenis konten yang akan dibagikan instagram dan showroom? Apa yang menjadi pertimbangan utama dalam merancang konten tersebut kalau boleh tau nih kak?

Dimas: Kalau kita sih selalu mempertimbangkan karakter platform ya, di instagram kami fokus pada storytelling visual dan konten informatif kayak jadwal event dan piece by piece next project gitu. Kalau di showroom kayak tadi yang kita sampaikan bisa kayak Q&A gitu sih..

Frederick: Ohh.. Gitu okedeh kak, kita lanjut kak ke pertanyaan selanjutnya... Sejauh mana nih feedback dari penggemar berpengaruh terhadap rencana konten

yang dibagikan oleh JKT48 sendiri? Apakah ada cara untuk melibatkan penggemarnya dalam proses tersebut atau bagaimana kak?

Dimas: Feedback dari fans ya? Itu sih lumayan berpengaruh ya soalnya kan feedback dari fans kita sangat merhatiin nih, karena mereka kan juga bagian penting nih dari perjalanan JKT48 sendiri. Biasa kita perhatiin melalui komentar, polling, dm instagram disitu jadi kita bisa tahu nih apa yang mereka suka dan apa yang mereka mau dari konten kita.

Frederick: Oke kita lanjut kak pertanyaan nomor 6 nih.. Bagaimana anda memastikan bahwa konten yang dibagikan ini tetap relevan dengan tren dan minat audiensnya sendiri khususnya kan generasi muda yang sekarang menjadi target utama dari JKT48 nih kak?

Dimas: Kita sih punya tim konten yang cukup adaptif ya sama tren-tren yang lagi viral gitu, Baik lokal ataupun global ataupun dalam format konten baru, selain itu kita ada masukan juga sih ide dari beberapa member yang mau konten seperti apa yang relatif menarik.

Frederick: Hmm.. Gitu ya kak, berarti emang ada masukan dari membernya juga ya kak?

Dimas: Iya betul kak

Frederick: Oke-oke next pertanyaannya kak, apa strategi yang digunakan JKT48 untuk menjaga interaksi yang efektif dan personal dengan penggemar di instagram dan showroom? Bagaimana nih anda sendiri mengukur keberhasilan interaksi ini?

Dimas: Kita coba menjaga interaksi dua arah yang cukup dekat ya, tapi tetap profesional. Di instagram itu kita lewat caption yang komunikatif terus beberapa kali kita pakai fitur story Q&A di instagram. Kalau di showroom sih member kita berproduktif buat menjawab beberapa pertanyaan atau menyapa fans di komen.

Frederick: Oke kak, berarti kita udah sampai di pertanyaan ke delapan nih kak. Sejauh mana JKT48 melibatkan anggota dalam berinteraksi langsung dengan penggemar melalui kedua platform tersebut? Apakah ada kebijakan atau pedoman

tertentu yang digunakan untuk memastikan interaksi yang positif dan konstruktif dari konten tersebut kak?

Dimas: Kita sih cukup intens yaa, para member kita kasih ruang dan kita push buat selalu aktif sih. Tapi tetap dalam pembatasan yang kita berikan.

Frederick: Oke-oke bisa ke next nya kak, di pertanyaan ke sembilan. Apa tantangan terbesar yang dihadapi dalam membangun komunikasi dua arah dengan penggemar? Apakah ada langkah-langkah khusus yang diambil untuk meningkatkan keterlibatan dari audiensnya sendiri?

Dimas: Jaga komunikasi biar tetap sehat sama inklusif sih itu tantangan tersendiri yaa, audiens kita kan juga sangat beragam gitu.. Jadi kita harus tetap bisa menyampaikan pesan yang bisa diterima di semua kalangan, terus kita juga jaga intensitas interaksi sih tanpa membuat member atau fans juga terlalu lelah.

Frederick: Okee siap kak.. kebetulan kita udah sampai di pertanyaan terakhir nih. Di pertanyaan nomor sepuluh bagaimana anda mengevaluasi efektivitas komunikasi yang terjalin antara JKT48 dan penggemar melalui instagram dan showroom? Kira-kira apa nih indikator yang digunakan untuk menilai keberhasilan strategi komunikasi ini?

Dimas: Kita sih menggunakan beberapa indikator kayak engagement rate kayak like, comment, share, total views dan partisipasi saat live di showroom. Terus growth dari followers juga kita lihat, tapi yang paling penting sih kita liat seberapa kuat hubungan antara member dan fans ini kalau mereka merasa didengar, dihargai dan terus mendukung. Itu kan jadinya komunikasi nya berarti baik...

Frederick : Oke siap paham kak, kak Dimas mungkin segitu aja untuk pertanyaan nya. Mungkin setelah ini kita bisa memberikan pertanyaan kepada fans JKT nya langsung nih supaya bisa memberikan tanggapan nya juga supaya kak Dimas ada feedback nya nih dari fans JKT48 ingin nya seperti apa atau ada masukan-masukan tertentu dari fans nya. Mungkin bisa dibantu dengar ya kak Dimas yaa..

Dimas: Oke-okee..

Frederick: Oke.. Thank you kak Dimas... Dimas: Sama-sama

Lalu penulis melanjutkan wawancara langsung dengan kedua key informan yaitu kedua member aktif perwakilan dari JKT48 tersebut.

Key Informan Reza Aditya sebagai Fans JKT48

Nama : Reza Aditya
Usia : 20 Tahun
Pendidikan : Universitas Tarumanegara
Pekerjaan : Fans JKT48
Tanggal : 06 Juli 2025 Proses : Via online (Zoom)

Key Informan Nicky sebagai Fans JKT48

Nama : Nicky
Usia : 21
Pendidikan : Universitas Pamulang
Pekerjaan : Fans JKT48
Tanggal : 06 Juli 2025 Proses : Via online (Zoom)

Frederick: Untuk kak Reza dan kak Nicky apakah suara saya terdengar? Reza: Terdengar kak.

Frederick: Oke baik, mungkin bisa langsung dimulai aja ya kak untuk pertanyaan yang pertama bisa di mulai dari kak reza dulu mungkin?

Reza: Oke boleh.

Frederick: Siap.. Untuk pertanyaan yang pertama nih kak, bagaimana pendapat anda tentang penggunaan instagram dan showroom oleh JKT48 dalam menjaga eksistensinya sebagai idol grup? Menurut anda, apakah kedua platform ini efektif dalam menjangkau audiens mereka?

Reza: Kalau dari saya, untuk penggunaan instagram dan showroom itu sangat efektif untuk menjaga eksistensi JKT48. Dari kedua platform itu membantu kita tetap dekat dengan member dan aktif secara rutin.

Frederick: Oke mungkin dari kak Nicky nih boleh nambahin atau ada tanggapan tersendiri?

Nicky: Saya setuju, karena instagram sebenarnya cukup efektif karena idol grup di luar indonesia selain JKT juga menggunakan platform ini, jadi menurut saya itu pilihan yang sangat efektif.

Frederick: Oke next yaa kak pertanyaan kedua, apakah anda merasa bahwa instagram dan showroom memenuhi kebutuhan anda sebagai penggemar untuk berinteraksi dengan JKT48? Mengapa kedua platform tersebut atau salah satunya dirasa lebih relevan dibandingkan dengan platform lainnya?

Reza: Memenuhi sih.. Untuk kedua platform itu sudah cukup memenuhi kebutuhan saya sebagai fans. Untuk instagram dapat update visual, showroom untuk interaksi langsung dengan membernya. Dan showroom juga terasa lebih personal dibandingkan dengan platform lainnya.

Frederick: Oke-oke berarti dari kak Reza cukup, dari kak Nicky gimana nih?

Nicky: Saya juga merasa terpenuhi ya sebenarnya terutama untuk showroom yang bisa semakin dekat dengan member jadi saya lebih relevan ke salah satunya ya.

Frederick: Oke berarti lebih memperkuat keterikatan emosional antara member sama penggemarnya ya?

Nicky: Benar.

Frederick: Kita lanjut kak ke pertanyaan ketiga nih, apa aspek yang paling anda nikmati dari platform instagram dan showroom dalam interaksi dengan JKT48? Ada fitur-fitur atau konten tertentu yang menurut anda lebih efektif dalam membangun koneksi emosional atau tidak?

Reza: Hmm.. Kalau dari saya sih yang paling menikmati yaitu live showroom ya, karena terasa lebih dekat dan real time. Di instagram saya juga suka konten-konten behind the scene yang bikin makin terhubung dengan secara emosional.

Frederick: Oke boleh kak Nicky?

Nicky: Saya sih suka dibagian photographer ya, permember kayak di close-up membernya saya suka konten-konten yang seperti itu. Untuk di showroom saya suka ada yang namanya fitur gift, jadi kalau kita mau di notice member kita harus memberikan gift. Jadi itu sangat membantu sih sebenarnya

Frederick: Oke I see kak, kita next ke pertanyaan berikutnya nih kak. Menurut anda apakah jenis konten yang dibagikan oleh JKT48 di instagram dan showroom relevan dengan minat dan kebutuhan penggemar? Apa jenis konten yang paling anda harapkan untuk mereka bagikan ke kalian sebagai fans dari JKT48?

Reza: Kalau dari saya sih konten nya cukup relevan yaa, tapi mungkin harapan nya mereka bisa lebih sering membagikan aktivitas harian dari latihan atau konten kandidat yang lebih natural gitu.

Frederick: Ohh boleh nih di noted kak Dimas nih... Oke kita tanya dulu nih tanggapan dari kak nicky gimana nih kak?

Nicky: Ya untuk relevan sih cukup relevan, dan untuk jenis konten yang paling saya harapkan sebenarnya tidak ada karena sejauh ini sudah bagus. Cuma ada sedikit masukan kalau mengupload foto-foto close-up per member tolong kualitasnya lebih dibagusin agar yang ngelihatnya juga lebih enak gitu, ngga terlalu pecah dan pas gitu

Frederick: Oke-oke boleh kak, kita ke pertanyaan selanjutnya nih kak. Sejauh mana anda merasa bahwa JKT48 menjaga konsistensi dalam pesan dan citra yang mereka bangun di kedua platform tersebut kak?

Reza: Cukup konsisten sih, baik dari segi gaya visual maupun pesan positif yang mereka bawa. Itu bikin image mereka jadi tetap kuat.

Frederick: Oke kalau kak nicky?

Nicky: Yaa menurut saya JKT48 ini cukup konsisten ya, karena sejauh ini merekamenggambarakan yaa udah sosok mereka sendiri sebagai idol grup. Jadi tidak melenceng kemana-mana sudah pada jalurnya.

Frederick: Oke-oke siap, kita lanjut nih kak ke pertanyaan ke enam nih. Apakah menurut anda JKT48 cukup responsif dalam menanggapi feedback atau permintaan penggemar mengenai jenis konten tertentu?

Reza: Kadang sih responsif ya, tapi mungkin masih bisa ditingkatkan lagi untuk fans nya serng kasih ide konten menarik dan semoga nanti bisa lebih di dengar kedepannya ya.

Frederick: Oke boleh-boleh terimakasih kak, kita lanjutkek kak Nicky nih..

Nicky: Saya izin yaa admin, jadi saya disini mau ngasih saran sebenarnya untuk responsif itu kurang responsif karena penanggapan nya terlalu lama. Harus di goreng- goreng dulu di twitter, jadi mungkin harapannya ke depannya tolong lebih cepat menanggapi suatu saran atau kritik dari fans. Gitu sih..

Frederick: Boleh nih kak dimas juga di noted yang ini kak.. Dimas: Oke-oke boleh kita noted yaa...

Frederick: Kita lanjut kak ke pertanyaan ke tujuh, bagaimana anda menilai tingkat interaksi yang terjadi antara anggota JKT48 dengan penggemar di platform instagram dan showroom? Ada gak nih jenis interaksi yang anda anggap lebih efektif dalam membangun keterikatan mereka?

Reza: Untuk interaksi di showroom lebih terasa karena bisa komen langsung ya dan dapat ditanggapi langsung oleh member ya, itu sih yang bikin fans merasa lebih dihargai dan makin dekat sih

Frederick: Oke balik lagi lebih ke arah keterikatan emosional nya ya kak? Reza: Iyaa betul...

Frederick: Boleh kak nicky..

Nicky: Saya sependapat dengan kak Reza interaksi di showroom lebih efektif dibanding dengan instagram. Kenapa? Karena di instagram ini si membernya tidak

diperbolehkan membalas komenan-komenan dari fans nya, jadi kurang efektif lah kalau di instagram. Jadi alangkah bagus nya di showroom

Frederick: Siap kak.. Kita ke pertanyaan ke delapan kak, sejauh mana anda merasa teribat dalam komunikasi dua arah dengan anggota JKT48 sendiri di instagram dan showroom? Apakah ada fitur atau kegiatan interaktif yang meningkatkan keterlibatan anda?

Reza: Kalau dari saya sih merasa cukup yaa, cukup terlibat. Terutama lewat live chat di showroom itu sih bikin pengalaman jadi lebih interaktif dibanding dalam lihat postingan.

Frederick: Oke-oke lebih efektif di showroom ya kak, boleh nih kak Nicky tanggapan nya.

Nicky: Kalau dibilang sejauh mana sebenarnya sudah cukup jauh ya. Karena si membernya ini sudah mengenal saya dengan baik.

Frederick: Waduh, member sudah sampai kenal ya kak?

Nicky: Benar, karena balik lagi awalnya itu berawal dari fitur yang ada di showroom. Saya sering ngasih gift, ngasih gift lama-lama membernya kenal saya karena sering ngasih gitu.

Frederick: Kita langsung ke pertanyaan ke sembilan nih kak. Menurut anda apakah JKT48 cukup responsif terhadap komentar dan pesan yang dikirimkan oleh penggemar di instagram atau open showroom? Apa dampak dari interaksi ini terhadap loyalitas anda sebagai penggemar?

Reza: Mungkin dari mereka cukup responsif ya, walaupun nggak semuanya dibalas satu-satu. Tapi saat komentar fans itu diperhatikan sih rasanya menyenangkan yaa... Dan bikin loyalitas menjadi makin kuat gitu.

Frederick: Boleh kak Nicky nih gimana tanggapan anda?

Nicky: Kalau untuk komentar di instagram ya ini mungkin menurut pandangan saya saja, ngga tau menurut admin gimana.. Tapi kalau misalnya kita memberikan suatu

kritik atau respon di instagram admin tuh lama untuk memberikan respon. Admin lebih mengandalkan fitur email dan mention-an dari twitter gitu sih..

Frederick: Oke kak kita sampai nih di pertanyaan terakhir, nggak terasa sudah di pertanyaan ke sepuluh. Apakah anda merasa bahwa penggemar lainnya turut berperan dalam membangun komunitas dan ekosistem digital di instagram dan showroom?

Bagaimana JKT48 memfasilitasi interaksi antara sesama penggemar ini?

Reza: Untuk fans lainnya sih sangat aktif dan solid, JKT 48 juga sering memfasilitasi interaksi antar fans lainnya lewat live, hastag, atau repost konten, jadi komunitasnya terasa hidup di sini kalau dari saya.

Frederick: Lebih terasa hidup ya kak, oke kita ke kak Nicky nih tanggapan nya kak Nicky..

Nicky: Kalau dari saya, penggemar itu turut berperan karena kita bisa lihat di instagram itu ada beberapa akun seperti 48Time, 48 RequestHour yang menjembatani antar fans. Jadi gitu sih...

Frederick: Oke kak pertanyaan kita sudah habis nih.. Mungkin udah cukup nih kak untuk jawaban-jawaban dari kak Dimas sendiri sebagai admin dan juga kak Nicky dan kak Reza sebagai dari fans JKT48 nya langsung.. Terimakasih banyak atas meluangkan waktunya pada malam hari ini. Saya sangat berterima kasih karena ini juga keperluan skripsi saya.. Terimakasih sekali lagi kak Dimas, kak Nicky, dan kak Reza. Selamat malam kak

Dimas: Iya terima kasih.. Reza: Siap mariiii...

Nicky: Terimakasih, mari....