



**STRATEGI KOMUNIKASI DIGITAL JKT48 PADA INSTAGRAM DAN  
SHOWROOM UNTUK MEMPERTAHANKAN EKSISTENSINYA**

**SKRIPSI**

**FREDERICK ALFREDO WIJAYA**  
**20210400022**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**  
**FAKULTAS SOSIAL DAN HUMANIORA**  
**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA**  
**TANGERANG**  
**2025**



## STRATEGIKOMUNIKASIDIGITAL JKT48 DI INSTAGRAM DAN SHOWROOM UNTUK MEMPERTAHANKAN EKSISTENSINYA

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar  
Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

FREDERICK ALFREDO WIJAYA  
20210400022

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA  
TANGERANG  
2025



## LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul Tugas Akhir : Strategi Komunikasi Digital JKT48 pada Instagram dan *Showroom* untuk Mempertahankan Eksistensinya.

Nama : Frederick Alfredo Wijaya

NIM : 20210400022

Fakultas : Sosial dan Humaniora

Tugas Akhir ini telah disetujui pada tanggal 07 Juli 2025.

Disetujui,  
Dosen Pembimbing

  
Suryadi Wardiana, S.IKom., M.IKom  
NIDN.0411118205

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

  
Tia Nurapriyanti, S.Sos.I., M.IKom  
NIDN. 0310048205



## SURAT REKOMENDASI KELAYAKAN TUGAS AKHIR

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Tia Nurapriyanti, S.Sos.I., M.I.Kom  
Jabatan : Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Menerangkan bahwa:

Nama : Frederick Alfredo Wijaya  
NIM : 20210400022  
Fakultas : Sosial dan Humaniora  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Tugas Akhir : Strategi Komunikasi Digital JKT48 pada Instagram dan Showroom untuk Mempertahankan Eksistensinya

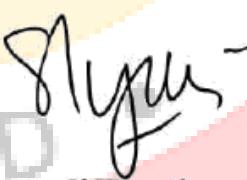
Dinyatakan layak untuk mengikuti Sidang Skripsi.

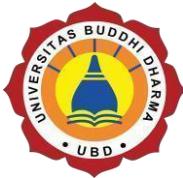
Tangerang, 07 Juli 2025

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Dosen Pembimbing

  
Tia Nurapriyanti, S.Sos.I., M.IKom  
NIDN. 0310048205

  
Survadi Wardiana, S.Ikom., MIkom  
NIDN.0411118205



## LEMBAR PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Frederick Alfredo Wijaya  
NIM : 20210400022  
Fakultas : Sosial dan Humaniora  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Tugas Akhir : Strategi Komunikasi Digital JKT48 pada Instagram dan Showroom untuk Mempertahankan Eksistensinya

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Pengaji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Strata Satu (S-1) pada Program Studi Ilmu Komunikasi , Fakultas Sosial dan Humaniora, Universitas Buddhi Dharma.

### Dewan Pengaji

1. Ketua Pengaji : Tia Nurapriyanti, S.Sos.I., M.I  
NIDN. 0310048205
2. Pengaji I : Dr. Lilie Suratminto, M.A  
NIDN. 8875430017
3. Pengaji II : Sello Satrio, S.I.Kom., M.I.Kom  
NIDN. 0402068901

Dekan Fakultas Sosial dan Humaniora

Dr. Sonya Ayu Kumala, S.Hum., M.Hum

NIDN. 0418128601   
FAKULTAS  
SOSIAL DAN HUMANIORA

## **PERNYATAAN ORISINALITAS**

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, tugas akhir dalam bentuk skripsi berjudul “Strategi Komunikasi Digital JKT48 pada Instagram dan Showroom untuk Mempertahankan Eksistensinya” merupakan asli karya saya sendiri;
2. Karya tulis ini murni ide, rumusan, dan penelitian saya pribadi, dengan tidak diperbantukan oleh pihak lainnya, kecuali oleh pembimbing;
3. Di dalam karya tulis ini, tidak ada karya ataupun opini yang sudah dituliskan atau disebarluaskan kepada orang lain, kecuali dengan jelas saya cantumkan sebagai referensi penulisan skripsi ini melalui pencantuman penulisnya dalam daftar pustaka;
4. Pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan jika ada hal yang menyimpang di dalamnya, saya bersedia mendapat konsekuensi akademik berupa dicabutnya gelar yang sudah saya peroleh melalui karya tulis ini serta konsekuensi lain sebagaimana norma dan ketentuan hukum yang ada.

Tangerang, 7 Juli 2025

Yang membuat pernyataan,



**Frederick Alfredo Wijaya**

NIM: 20210400022

## KATAPENGANTAR

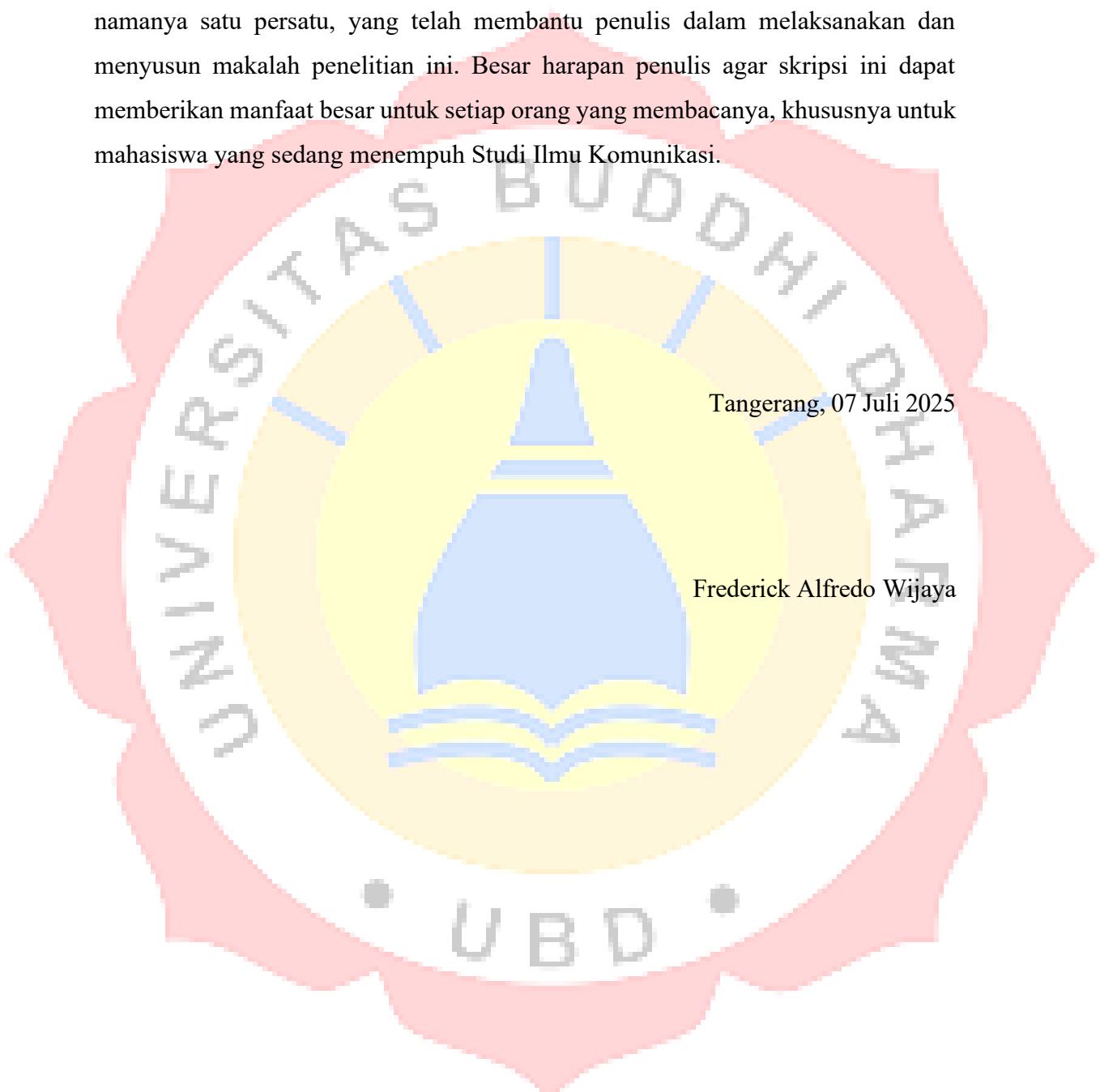
Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena dengan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat pada waktunya dengan judul laporan “Strategi Komunikasi Digital JKT48 pada Instagram dan *Showroom* untuk Mempertahankan Eksistensinya”. Penelitian ini dilakukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi, Fakultas Sosial & Humaniora.

Dalam penyusunan tugas akhir ini, penulis dapat menyelesaikannya karena adanya bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak yang terlibat langsung maupun tidak langsung dalam meluangkan waktu dan pikiran. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Limajatini, S.E.,M.M.,B.K.P, selaku Dekan Rektor Universitas Buddhi Dharma.
2. Dr. Sonya Ayu Kumala, S.Hum.,M.Hum, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora.
3. Tia Nurapriyanti, S.Sos.I.,M.I.Kom. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
4. Suryadi Wardiana, S.I.Kom., M.I.Kom, selaku Dosen Pembimbing yang membimbing, mengarahkan dan selalu meluangkan waktunya untuk penulis, sehingga tugas akhir ini dapat diselesaikan dengan baik.
5. Semua Staff Admin Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Buddhi Dharma yang telah membantu mengurus administrasi, sehingga mendukung Kuliah Kerja Praktik (KKP) penulis.
6. Orang tua yang turut memberikan dukungan baik moral maupun materi.
7. Astrid, S.Psi selaku pasangan yang telah membantu saya dalam menyelesaikan tugas akhir ini dan memberikan dukungan emosional.
8. Sahabat saya yang ikut membantu dalam penyelesaian skripsi.

9. Teman seangkatan ilmu komunikasi malam Universitas Buddhi Dharma Angkatan 2021 yang sudah menemani dan membantu penulis dalam perkuliahan selama 4 tahun.

Penulis berterima kasih kepada seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan namanya satu persatu, yang telah membantu penulis dalam melaksanakan dan menyusun makalah penelitian ini. Besar harapan penulis agar skripsi ini dapat memberikan manfaat besar untuk setiap orang yang membacanya, khususnya untuk mahasiswa yang sedang menempuh Studi Ilmu Komunikasi.



## ABSTRAK

Transformasi digital menuntut industri hiburan untuk beradaptasi dalam membangun komunikasi dua arah dengan audiensi. JKT48, sebagai grup idola Indonesia, mengoptimalkan platform Instagram dan *showroom* untuk mempertahankan eksistensinya. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bentuk dan pola strategi komunikasi digital yang digunakan JKT48 serta menganalisis efektivitas interaksi digital dengan penggemar. Menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, data diperoleh melalui observasi dan wawancara terhadap admin JKT48 serta dua penggemar aktif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram digunakan sebagai media visual yang menampilkan citra personal dan profesional anggota JKT48, sedangkan *showroom* berfungsi sebagai platform interaksi langsung yang menciptakan kedekatan emosional. Kombinasi kedua platform ini membentuk strategi komunikasi yang adaptif terhadap karakteristik audiens, khususnya Gen Z. Interaksi yang dibangun bersifat partisipatif dan memperkuat loyalitas *fanbase*. Strategi ini terbukti efektif dalam menjaga relevansi JKT48 di tengah kompetisi digital yang ketat.

**Kata Kunci:** Komunikasi Digital, Instagram, *Showroom*, Loyalitas Penggemar

## ABSTRACT

The digital transformation of the entertainment industry demands adaptive communication strategies to maintain strong audience engagement. JKT48, an Indonesian idol group, utilizes Instagram and Showroom to sustain its existence and connection with fans. This study aims to describe the forms and patterns of JKT48's digital communication strategy and analyze the effectiveness of its interactions with audiences. Using a descriptive qualitative approach, data were collected through observation and interviews with a JKT48 content administrator and two active fans. The results show that Instagram serves as a visual platform to shape the members' personal and professional image, while Showroom functions as a real-time interactive space fostering emotional closeness with fans. The combination of both platforms creates a communication strategy tailored to Gen Z's digital behavior. The interactions are participatory and contribute significantly to maintaining fan loyalty. This strategy has proven effective in preserving JKT48's relevance amid the highly competitive digital entertainment landscape.

**Keywords:** Digital Communication, Instagram, Showroom, Fan Loyalty

## DAFTAR ISI

|  |             |
|--|-------------|
| <b>HALAMAN JUDUL</b>                                 |             |
| <b>HALAMAN JUDUL DALAM</b>                           |             |
| <b>LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....</b>               | <b>i</b>    |
| <b>SURAT REKOMENDASI KELAYAKAN TUGAS AKHIR .....</b> | <b>ii</b>   |
| <b>LEMBAR PENGESAHAN.....</b>                        | <b>iii</b>  |
| <b>PERNYATAAN ORISINALITAS .....</b>                 | <b>iv</b>   |
| <b>KATA PENGANTAR .....</b>                          | <b>v</b>    |
| <b>ABSTRAK .....</b>                                 | <b>vii</b>  |
| <b>ABSTRACT .....</b>                                | <b>viii</b> |
| <b>DAFTAR ISI .....</b>                              | <b>ix</b>   |
| <b>DAFTAR TABEL .....</b>                            | <b>xi</b>   |
| <b>DAFTAR GAMBAR.....</b>                            | <b>xii</b>  |
| <b>BAB I.....</b>                                    | <b>1</b>    |
| <b>PENDAHULUAN.....</b>                              | <b>1</b>    |
| 1.1    Latar Belakang Penelitian.....                | 1           |
| 1.2    Rumusan Masalah .....                         | 4           |
| 1.3    Tujuan dan Manfaat Penelitian.....            | 4           |
| 1.3.1    Tujuan Penelitian .....                     | 4           |
| 1.3.2    Manfaat Penelitian.....                     | 4           |
| 1.3.2.1    Manfaat Teoritis .....                    | 4           |
| 1.3.2.2    Manfaat Praktis.....                      | 5           |
| 1.4    Kerangka Konseptual .....                     | 5           |
| <b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>                  | <b>6</b>    |
| 2.1    Kajian Penelitian Terdahulu .....             | 6           |
| 2.2    Kerangka Teori .....                          | 10          |
| 2.2.1    Komunikasi .....                            | 10          |
| 2.2.2    Komunikasi Digital.....                     | 12          |
| 2.2.3    Komunikasi Parasosial.....                  | 12          |
| 2.2.4    Identitas Digital .....                     | 14          |
| 2.2.5    Teori Strategi Komunikasi Digital.....      | 15          |
| <b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....</b>            | <b>24</b>   |
| 3.1    Pendekatan Penelitian.....                    | 24          |
| 3.2    Metode Penelitian.....                        | 24          |
| 3.3    Subjek dan Objek Penelitian.....              | 25          |

|                                   |  |           |
|-----------------------------------|--|-----------|
| 3.3.1                             | Subjek Penelitian .....                            | 25        |
| 3.3.2                             | Objek Penelitian .....                             | 26        |
| 3.4                               | Teknik Pengumpulan Data .....                      | 27        |
| 3.5                               | Teknik Analisis Data .....                         | 27        |
| 3.6                               | Lokasi dan Waktu Penelitian .....                  | 28        |
| 3.6.1                             | Lokasi Penelitian .....                            | 28        |
| 3.6.2                             | Waktu Penelitian .....                             | 28        |
| <b>BAB IV</b>                     | <b>.....</b>                                       | <b>29</b> |
| <b>HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b> |  | <b>29</b> |
| 4.1                               | Gambaran Umum Objek Penelitian .....               | 29        |
| 4.1.1                             | Data Informan .....                                | 30        |
| 4.2                               | Hasil Penelitian .....                             | 30        |
| 4.2.1                             | Pemilihan Platform yang Tepat .....                | 30        |
| 4.2.2                             | Perencanaan Konten yang Relevan .....              | 32        |
| 4.2.3                             | Interaksi yang Efektif dengan Audiensi .....       | 33        |
| 4.3                               | Pembahasan .....                                   | 39        |
| 4.3.1                             | Teori Pemilihan Platform yang Tepat .....          | 39        |
| 4.3.2                             | Teori Perencanaan Konten yang Relevan .....        | 41        |
| 4.3.3                             | Teori Interaksi yang Efektif dengan Audiensi ..... | 42        |
| <b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b> | <b>.....</b>                                       | <b>45</b> |
| 5.1                               | Kesimpulan .....                                   | 45        |
| 5.2                               | Saran .....  | 45        |
| 5.2.1                             | Saran Akademis .....                               | 45        |
| 5.2.2                             | Saran Praktis .....                                | 46        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA</b>             | <b>.....</b>                                       | <b>47</b> |
| <b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b>       | <b>.....</b>                                       | <b>49</b> |
| <b>LAMPIRAN</b>                   |  |           |

## DAFTAR TABEL

|                                |    |
|--------------------------------|----|
| Tabel 1. Waktu Penelitian..... | 28 |
| Tabel 2 . Data Informan .....  | 30 |



## DAFTAR GAMBAR

|                                    |    |
|------------------------------------|----|
| Gambar 1. Kerangka Konseptual..... | 5  |
| Gambar 2 . Logo JKT48.....         | 29 |



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Transformasi digital telah merevolusi ekosistem industri hiburan global, khususnya dalam hal pola komunikasi antara figur publik dan audiensinya. Dalam konteks ini, media sosial tidak hanya menjadi alat distribusi informasi, tetapi telah berperan sebagai medium utama dalam membangun ikatan afektif yang erat antara artis dan penggemar. Seiring dengan kemajuan teknologi, kecepatan siklus tren digital yang sangat fluktuatif menuntut para pelaku hiburan untuk tidak hanya menjadi kreator konten, tetapi juga aktor strategis dalam membangun ekosistem komunikasi yang dinamis dan adaptif (Zahrah et al., 2024).

Dalam lanskap industri hiburan di Indonesia, JKT48 menjadi salah satu entitas yang unik sekaligus fenomenal. Sebagai grup idola yang mengadaptasi konsep AKB48 dari Jepang, JKT48 membawa pendekatan interaktif yang sebelumnya belum menjadi arus utama dalam manajemen selebritas di Indonesia. JKT48 dikenal dengan filosofi “*idols you can meet*,” yang menekankan pada interaksi langsung antara idola dan penggemar. Akan tetapi, pandemi global COVID-19 serta perubahan pola konsumsi media memaksa grup ini untuk mengalihkan interaksi tersebut ke ranah digital, di mana platform seperti Instagram dan *showroom* memainkan peran sentral dalam mempertahankan koneksi dengan *fanbase* mereka (Setiawan & Chrisdina, 2023).

Instagram menjadi media utama dalam memperkuat representasi visual dan pencitraan diri anggota JKT48. Melalui unggahan foto, video pendek, dan fitur interaktif seperti Instagram *story* dan *live*, anggota grup tidak hanya menampilkan aspek artistik mereka, tetapi juga sisi personal yang mampu menciptakan kedekatan emosional. Di sisi lain, *showroom* sebagai platform *live streaming* berbasis waktu nyata (*real-time engagement*) menawarkan komunikasi dua arah yang lebih dalam antara idola dan penggemar. Fitur-fitur seperti kolom komentar langsung, sistem hadiah virtual, dan ranking penggemar memberikan pengalaman komunikasi yang bersifat hipersonal.

(Viadi et al., 2024).

Keterlibatan aktif JKT48 dalam dua platform tersebut menjadi strategi komunikasi digital yang krusial, terutama dalam upaya mempertahankan eksistensinya di tengah derasnya kompetisi hiburan digital dan menjamurnya grup musik lain yang lebih berbasis K-Pop. Strategi ini memungkinkan JKT48 membentuk ruang digital sebagai tempat negosiasi makna dan reproduksi identitas idola yang bersifat partisipatoris. *Fanbase* tidak hanya menjadi penonton pasif, melainkan aktor aktif dalam membentuk makna, mendistribusikan ulang konten, hingga membangun ekosistem komunikasi yang berbasis komunitas (Davin et al., 2023).

Menurut (Hidayat & Abadi, 2024a) strategi komunikasi digital JKT48 melalui media interaktif seperti Shopee *Live*, yang dalam penelitian mereka dikaji pada sesi *streaming* oleh Zee dan Freya, memperlihatkan pentingnya komunikasi visual dan performatif dalam menciptakan keterlibatan emosional. Paparan produk, ekspresi tubuh, hingga interaktivitas *real-time* menjadi elemen yang memperkuat kedekatan psikologis antara idola dan audiensi. Strategi ini bukan sekadar promosi, tetapi membangun pengalaman kolektif yang memperkuat loyalitas penggemar.

Popularitas JKT48 sebagai *brand ambassador* dalam berbagai kolaborasi bisnis juga memperlihatkan kekuatan komunikasi digital mereka. Kolaborasi antara Erigo dan JKT48 menjadi contoh konkret bagaimana interaksi digital mampu memengaruhi keputusan pembelian dan meningkatkan *brand engagement* secara signifikan (Putra & Megawati, 2024). Studi ini menunjukkan bahwa kehadiran digital bukan hanya memperkuat citra, tetapi juga menjadi medium yang menghubungkan antara citra idola dengan nilai-nilai merek secara simbolik dan pragmatis.

Selanjutnya, data dari studi (Viadi et al., 2024) memperlihatkan bagaimana penggunaan selebriti digital seperti JKT48 mampu membentuk interaksi hiperpersonal melalui fitur-fitur komunikasi dua arah di Instagram. Interaksi ini mencakup berbagai dimensi mulai dari visualisasi persona, respons terhadap komentar penggemar, hingga pengelolaan pesan yang membentuk narasi kolektif. Dalam perspektif ini, strategi komunikasi digital JKT48 menjadi instrumen untuk mempertahankan relevansi, menarik basis penggemar baru,

dan menumbuhkan loyalitas jangka panjang.

Konsep keberlanjutan eksistensi dalam konteks grup idola tidak bisa dilepaskan dari cara mereka mengelola identitas di ruang digital. Hal ini ditopang oleh narasi visual, kontinuitas komunikasi, serta kemampuan untuk menciptakan ruang interaksi yang memungkinkan terjadinya *meaning co-creation* antara idola dan audiensi. Dalam kerangka tersebut, komunikasi digital bukan hanya alat penyampaian pesan, tetapi menjadi fondasi eksistensial bagi keberlangsungan grup itu sendiri di tengah pasar hiburan yang sangat kompetitif (Setiawan & Chrisdina, 2023).

Penelitian-penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa strategi komunikasi visual dan *live streaming* dapat secara signifikan memengaruhi persepsi dan tindakan audiensi. (Hidayat & Abadi, 2024b) menunjukkan bahwa *live streaming* Shopee *live* oleh anggota JKT48 mampu meningkatkan keterlibatan dan keputusan pembelian melalui strategi visual yang terstruktur, termasuk penggunaan ekspresi wajah, bahasa tubuh, serta interaktif dengan audiensi. Strategi ini mampu menjembatani jarak psikologis antara selebriti dan penggemar, menciptakan persepsi kedekatan yang autentik dan memotivasi tindakan partisipatif.

Selain itu, studi (Zahra Maharani & Putri Az-Zahra, 2023) menekankan bahwa komunikasi digital dalam kolaborasi JKT48 dengan Erigo berfungsi sebagai alat produktivitas dan kemajuan merek. Strategi pemasaran yang berbasis influencer atau *celebrity endorsement* tidak hanya meningkatkan minat beli, tetapi juga memperluas jangkauan merek di kalangan audiensi muda. Dalam konteks ini, JKT48 bukan hanya agen hiburan, tetapi juga agen komunikasi strategis yang memengaruhi pola konsumsi, persepsi nilai, dan perilaku digital penggemar.

Dengan berbagai argumen dan temuan empiris tersebut, penting untuk mengkaji lebih lanjut bagaimana bentuk, pola, dan strategi komunikasi digital JKT48 di dua platform utama, yakni Instagram, dan *showroom*, dalam mempertahankan eksistensinya. Penelitian ini tidak hanya akan menyoroti aspek komunikasi, tetapi juga mengeksplorasi dinamika relasional yang dibangun antara idola dan penggemar dalam ruang digital.

Lebih lanjut, penelitian ini menjadi urgen untuk menjawab tantangan zaman

di mana eksistensi publik figur sangat tergantung pada kemampuan mereka beradaptasi dengan algoritma dan logika media sosial. Strategi komunikasi yang tidak adaptif akan membuat publik figur kehilangan relevansi dan pada akhirnya ditinggalkan oleh audiensinya. Dalam hal ini, JKT48 dapat dijadikan studi kasus yang representatif karena keberhasilannya dalam mempertahankan keterlibatan dan loyalitas penggemar melalui pemanfaatan platform digital yang konsisten dan kreatif (Deva Satria Pamungkas et al., 2024).

## 1.2 Rumusan Masalah

Merujuk pada latar belakang tersebut, masalah yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi komunikasi digital yang diterapkan oleh JKT48 di platform Instagram dan *showroom*?

## 1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat beberapa tujuan dan juga manfaat penelitian yang diuraikan sebagai berikut:

### 1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut tujuan penelitian yang dapat disusun sebagai berikut:

1. Mendeskripsikan bentuk dan pola strategi komunikasi digital yang digunakan oleh JKT48 di Instagram dan *showroom*.
2. Menganalisis efektivitas interaksi digital antara JKT48 dan penggemar dalam mempertahankan loyalitas dan eksistensi grup.

### 1.3.2 Manfaat Penelitian

Manfaat dalam penelitian ini dapat dibagi menjadi 2 kategori, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis.

#### 1.3.2.1 Manfaat Teoritis

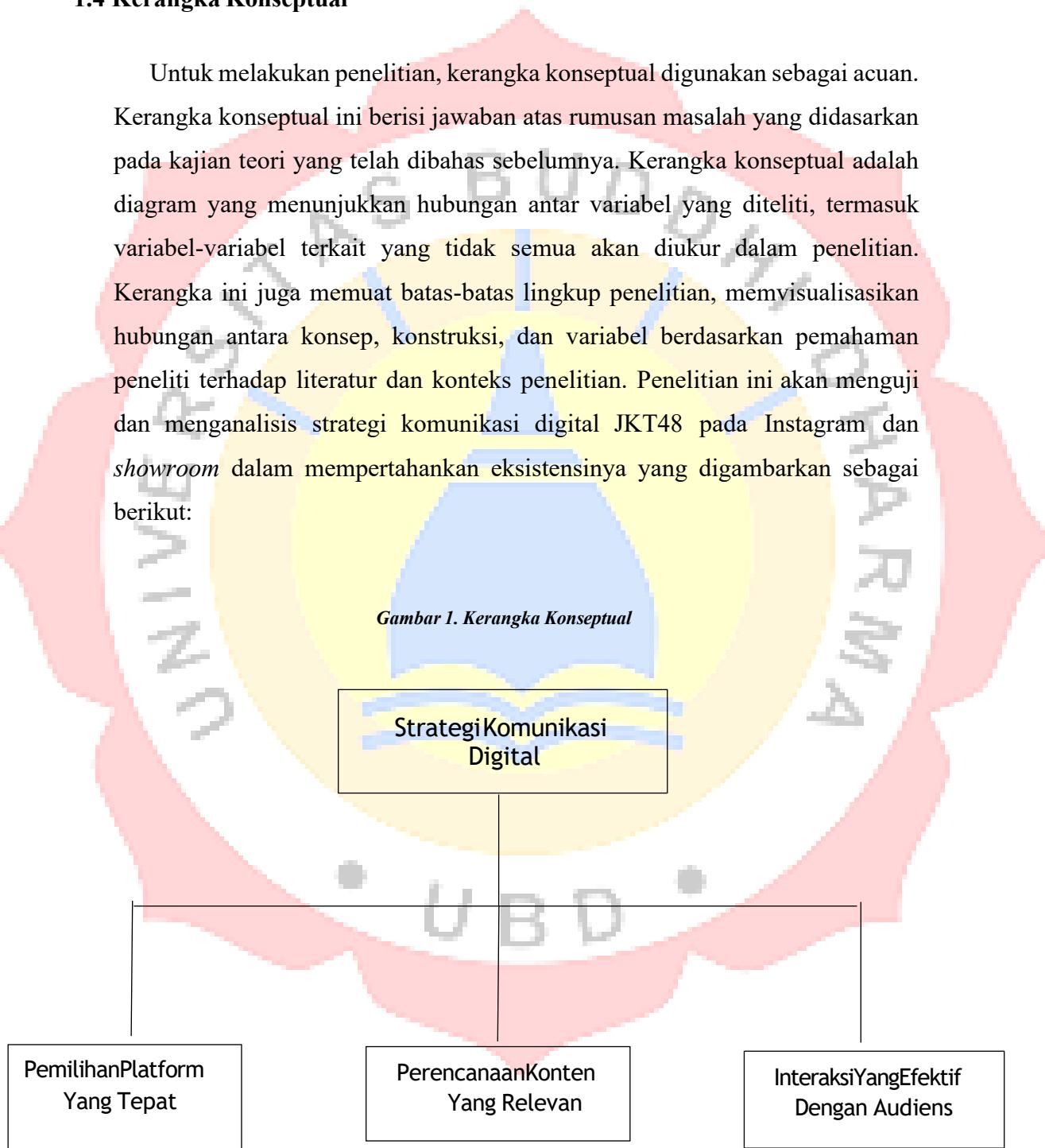
Memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian komunikasi digital dalam konteks industri hiburan, khususnya dalam bidang komunikasi selebritas dan komunitas digital.

### 1.3.2.2 Manfaat Praktis

Memberikan rekomendasi bagi manajemen artis, agensi hiburan, dan pengelola konten digital dalam merancang strategi komunikasi dua arah yang efektif dan berkelanjutan.

## 1.4 Kerangka Konseptual

Untuk melakukan penelitian, kerangka konseptual digunakan sebagai acuan. Kerangka konseptual ini berisi jawaban atas rumusan masalah yang didasarkan pada kajian teori yang telah dibahas sebelumnya. Kerangka konseptual adalah diagram yang menunjukkan hubungan antar variabel yang diteliti, termasuk variabel-variabel terkait yang tidak semua akan diukur dalam penelitian. Kerangka ini juga memuat batas-batas lingkup penelitian, memvisualisasikan hubungan antara konsep, konstruksi, dan variabel berdasarkan pemahaman peneliti terhadap literatur dan konteks penelitian. Penelitian ini akan menguji dan menganalisis strategi komunikasi digital JKT48 pada Instagram dan *showroom* dalam mempertahankan eksistensinya yang digambarkan sebagai berikut:



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Kajian Penelitian Terdahulu

Kajian penelitian terdahulu merupakan bagian penting dari proses penelitian. Kajian terdahulu memudahkan peneliti dalam memposisikan penelitian (mencari perbandingan) dan menunjukkan keasliannya, serta membantu peneliti menemukan inspirasi baru untuk penelitian berikutnya. Pada bagian ini, peneliti menyajikan hasil dari penelitian-penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan, selanjutnya peneliti membuat ringkasan dari temuan tersebut, baik yang telah dipublikasikan maupun yang belum dipublikasikan. Berikut ini berbagai referensi dan studi terkait dengan “Strategi Komunikasi Digital JKT48 pada Instagram dan *Showroom* untuk Mempertahankan Eksistensinya”.

Jurnal:

Pertama, penelitian oleh Mohammad Hilmy Hidayat dan Totok Wahyu Abadi dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, yang dipublikasikan dalam *Journal of Education Research*, Volume 5 Nomor 4, Tahun 2024 dengan judul “Strategi Komunikasi Visual *Live Streaming* Shopee JKT48 Zee dan Freya”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi visual yang diterapkan dalam sesi *live streaming* yang dilakukan oleh dua anggota JKT48, yaitu Zee dan Freya, di platform *shopee live*. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan *systematic literature review* serta observasi terhadap konten *live streaming* yang dilakukan pada 30 Oktober 2023. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi visual yang dilakukan oleh Zee dan Freya sangat efektif dalam menarik perhatian dan meningkatkan keterlibatan audiens. Mereka menggunakan gerakan tubuh, ekspresi wajah, tata letak visual, dan interaksi langsung untuk membangun hubungan emosional dengan penonton dan mendorong keputusan pembelian secara langsung. Strategi tersebut terbukti mampu mempertahankan eksistensi mereka sebagai idol group di ranah digital melalui keterlibatan aktif dalam aktivitas *live e-commerce* (Hidayat & Abadi, 2024).

Kedua, penelitian dari Crista Viadi dan Imanuel Deny Krisna Aji, mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi dan Bisnis Media Universitas Ciputra Surabaya, yang dipublikasikan dalam Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi Volume 8, Nomor 2, Juli 2024, dengan judul “Pengaruh *Celebrity Endorser* JKT48 terhadap Interaksi Hipersonal Pengikut Instagram Erigo”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan JKT48 sebagai *celebrity endorser* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap interaksi hipersonal para pengikut akun Instagram @erigostore. Kolaborasi tersebut berhasil meningkatkan jangkauan (*reach*) dan *engagement* di Instagram, yang diukur melalui aktivitas pengikut seperti komentar, likes, hingga partisipasi dalam *live streaming* dan konten promosi. Interaksi hipersonal terbentuk karena karakteristik kanal media sosial, daya tarik, serta visibilitas JKT48 yang dinilai tinggi oleh pengikut. Metode penelitian menggunakan kuantitatif deskriptif dengan pendekatan kausalitas. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang merupakan pengikut aktif akun Instagram @erigostore. Uji regresi linear menunjukkan nilai koefisien positif sebesar 0,702 dengan signifikansi 0,000, yang menandakan adanya hubungan yang sangat kuat antara *celebrity endorsement* dan interaksi hipersonal.

Ketiga, artikel dari Faris Saputra Dewa, peneliti dari Universitas Bina Sarana Informatika, Indonesia, yang diterbitkan dalam Konstitusi: Jurnal Hukum, Administrasi Publik, dan Ilmu Komunikasi Volume 1, Nomor 3, Juli 2024, dengan judul “Strategi Kolaborasi Erigo dengan JKT48 dalam Penjualan Secara *Live Streaming* pada Online *Marketplace* Shopee”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kolaborasi Erigo dengan idol group JKT48 dalam kegiatan *live streaming* di platform Shopee live mampu meningkatkan penjualan dan keterlibatan audiens secara signifikan. Partisipasi anggota JKT48, yang dikenal memiliki basis penggemar yang besar dan fanatik, memberikan daya tarik tersendiri dalam *live streaming* dan terbukti efektif dalam mendorong keputusan pembelian secara impulsif. Puncaknya, Erigo berhasil meraih omzet hingga 5 miliar dalam waktu kurang dari 10 menit selama siaran langsung yang melibatkan JKT48 dan Raffi Ahmad. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi pustaka (*library research*), dengan pengumpulan data melalui literatur, artikel ilmiah, dan sumber tertulis lain yang relevan. Kajian difokuskan pada konsep kolaborasi, pemasaran

digital, dan strategi *live streaming* sebagai pendekatan baru dalam promosi produk di *marketplace*.

Keempat, artikel dari Shinta Zahra Maharani dan Alya Putri Az-Zahra, mahasiswa Universitas Esa Unggul, yang diterbitkan dalam Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial Volume 6, Nomor 3, Tahun 2024, dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Erigo terhadap Influence JKT48”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kolaborasi antara Erigo dan *idol group* JKT48 memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan penjualan dan brand *awareness* produk Erigo. Melalui kegiatan seperti *live streaming* Shopee dan promosi media sosial, Erigo berhasil menarik perhatian konsumen, khususnya penggemar JKT48, dengan konten yang interaktif dan terbatas (*limited edition*). Kehadiran JKT48 sebagai influencer dianggap efektif karena kekuatan mereka sebagai *Key Opinion Leader* (KOL), yang mampu membentuk opini dan mendorong keputusan pembelian dari audiens yang luas, terutama di kalangan generasi muda. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi pustaka (*library research*), untuk menganalisis strategi komunikasi dan pengaruh penggunaan influencer dalam membentuk persepsi konsumen terhadap merek. Pendekatan ini juga mengacu pada teori *Integrated Marketing Communication* (IMC) sebagai kerangka dalam menjelaskan efektivitas penyampaian pesan promosi secara konsisten.

Kelima, artikel dari Albert Octavio Setiawan dan Chrisdina, peneliti dari Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR Jakarta, yang diterbitkan dalam *Commentate: Journal of Communication Management* Volume 4 Nomor 1, Juni 2023, dengan judul “Marketing Strategy of JKT48 as a Japanese-Style Idol Group in Attracting New Markets in Indonesia”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh JKT48 berbeda dari grup hiburan lainnya. JKT48 berhasil mempertahankan eksistensinya di Indonesia melalui strategi yang unik seperti regenerasi anggota, konser lintas kota, pemanfaatan media sosial (Instagram, TikTok, Twitter), serta penggunaan sistem voting dan kegiatan interaktif seperti *two-shot* dan *handshake*. Pemasaran JKT48 juga terbukti mampu menarik penggemar baru melalui pendekatan komunikasi persuasif yang dikaji menggunakan teori Hovland, yang berfokus pada perubahan perilaku audiensi menjadi fans loyal. Metode penelitian menggunakan deskriptif kualitatif, dengan

teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam dan diskusi kelompok terfokus (FGD) terhadap satu staf pemasaran JKT48 dan lima orang penggemar baru dari berbagai daerah di Indonesia. Penelitian ini menyoroti bagaimana strategi komunikasi JKT48 menciptakan kedekatan emosional dan loyalitas, yang berkontribusi besar terhadap eksistensi mereka di tengah persaingan budaya pop seperti K-Pop dan grup musik lokal lainnya.

Keenam, artikel dari Muhamad Davin Rizqi Ramadhan dan Nina Yuliana, peneliti dari Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, yang diterbitkan dalam *Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial* Volume 2, Nomor 4, Tahun 2023, dengan judul “Analisis Pola Perilaku Penggemar JKT48 pada Aplikasi X dalam Berkommunikasi dengan Sesama Penggemar”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggemar JKT48 memiliki pola perilaku komunikasi yang sangat aktif dalam komunitas virtual Aplikasi X. Pola tersebut meliputi penggunaan bahasa khas, emotikon, berbagi konten kreatif, hingga pembentukan identitas diri sebagai bagian dari komunitas. Selain mempererat hubungan antaranggota komunitas, interaksi ini juga mendorong kolaborasi dalam bentuk kegiatan daring dan bahkan kegiatan sosial, seperti penggalangan dana. Aplikasi X diposisikan tidak hanya sebagai media komunikasi, tetapi juga sebagai wadah pembentukan identitas kelompok, solidaritas sosial, dan ruang ekspresi digital. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan observasi dan analisis konten, di mana peneliti secara langsung terlibat dalam interaksi komunitas penggemar JKT48 di Aplikasi X. Fokus observasi diarahkan pada aktivitas komunikasi, konten yang dibagikan, serta faktor-faktor sosial dan emosional yang memengaruhi partisipasi penggemar. Hasilnya, ditemukan bahwa Aplikasi X berperan besar dalam mempertahankan loyalitas dan keterlibatan penggemar terhadap JKT48, menjadikannya ekosistem digital yang memperkuat eksistensi *idol group* tersebut di dunia maya.

Ketujuh, artikel dari Arifin Putra dan Liya Megawati, peneliti dari Fakultas Ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang, yang diterbitkan dalam *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* Volume 10, Nomor 4, Februari 2024, dengan judul “Pengaruh JKT48 sebagai Brand Ambassador Erigo Apparel terhadap Keputusan Pembelian”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa JKT48 sebagai *brand ambassador* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo Apparel. Keputusan konsumen untuk membeli produk dipengaruhi

oleh ketertarikan mereka terhadap anggota JKT48 yang terlibat dalam promosi, seperti dalam *live streaming*, katalog produk, dan iklan di berbagai media digital. Tingginya intensitas interaksi antara penggemar JKT48 dan aktivitas promosi Erigo menumbuhkan kepercayaan konsumen dan memperkuat citra brand, khususnya di kalangan penggemar JKT48 (WOTA). Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian mencapai tingkat signifikansi dengan nilai F hitung sebesar 25,656 dan R square sebesar 19,6%, yang menandakan pengaruh sedang namun signifikan. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei, di mana data dikumpulkan menggunakan angket (kuesioner) yang disebarluaskan kepada responden yang merupakan pengguna Erigo dan penggemar JKT48 berusia di atas 15 tahun. Teknik analisis data menggunakan regresi linier sederhana dan uji asumsi klasik (uji normalitas dan heteroskedastisitas). Penelitian ini berhasil membuktikan bahwa penggunaan brand ambassador seperti JKT48 secara efektif dapat mendorong minat beli dan loyalitas konsumen terhadap brand lokal.

## 2.2 Kerangka Teori

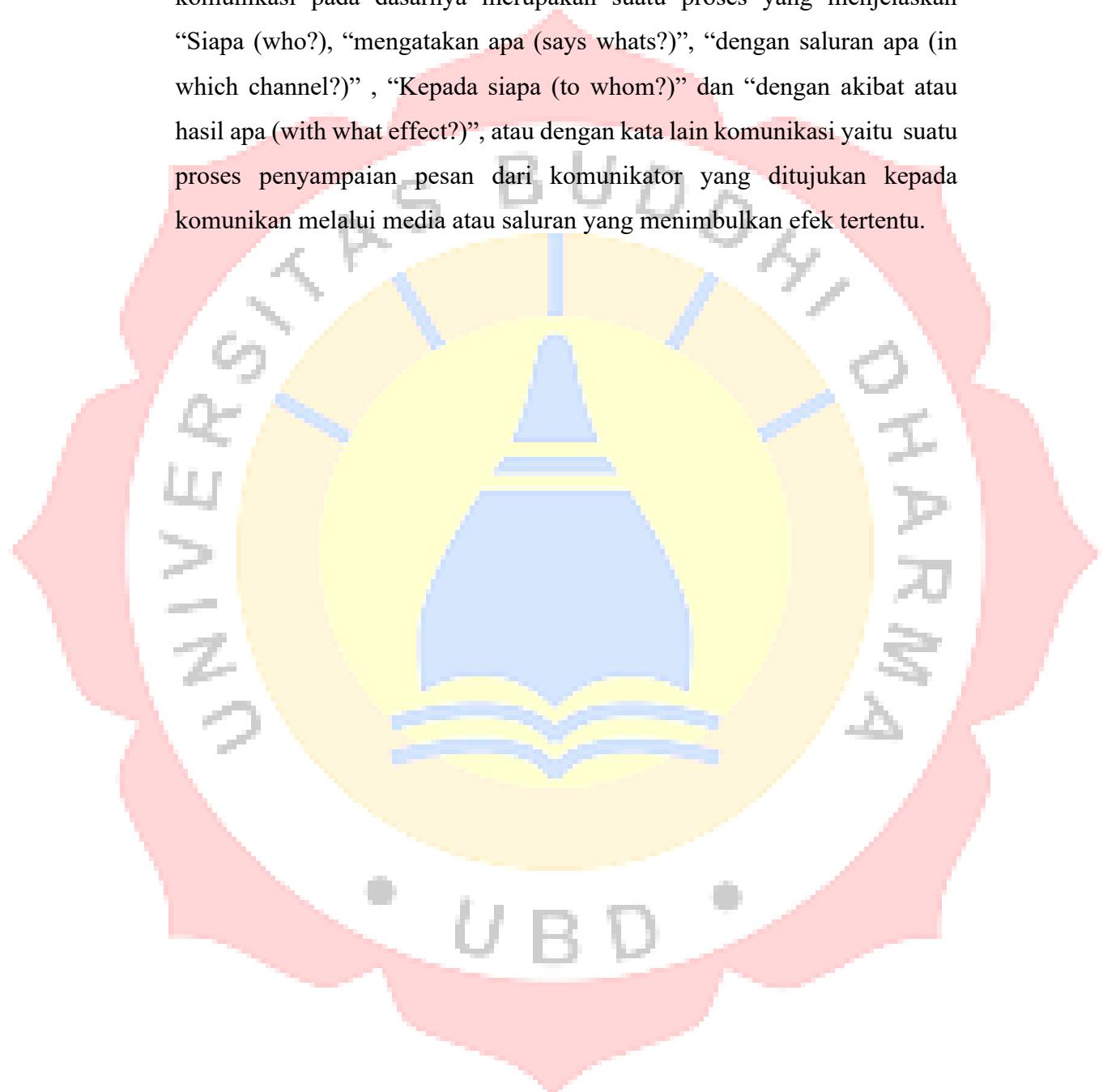
Kerangka teori adalah gambaran atau rencana yang berisi penjelasan tentang segala sesuatu yang dijadikan bahan penelitian berdasarkan temuan penelitian. (Sabri & Salimi, n.d.) mendefinisikan kerangka teori sebagai dasar yang berguna untuk berpikir sebagai pendukung pemecahan masalah. Susunan teoritis yang digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian berisi gagasan utama yang menggambarkan dari perspektif mana pertanyaan penelitian akan menonjol. Dalam penelitian ini, sebagai Kerangka teoritis untuk landasan berpikir digunakan untuk mendukung pemecahan masalah dalam penelitian.

### 2.2.1 Komunikasi

Komunikasi menjadi peranan terpenting bagi kehidupan manusia dalam berinteraksi dikehidupannya sehari-hari, terutama komunikasi yang terjadi di dalam masyarakat terkecil yaitu keluarga. *Feedback* dalam sebuah komunikasi merupakan hal yang diharapkan, untuk mampu mencapai tujuan yang dimaksud dalam berkomunikasi. Di dalam Jurnal Edumaspul, 6 (1), Year 2022 – 1149 (Onong Uchjana Efendi, 2014, p.5) Onong Uchana mendefinisikan komunikasi, yaitu proses penyampaian

suatu pesan dalam bentuk lambang bermakna sebagai paduan pikiran dan perasaan yang berupa ide, informasi, kepercayaan, harapan, imbauan, dan sebagainya.

Sedangkan menurut definisi singkat yang dibuat oleh Lasswell, komunikasi pada dasarnya merupakan suatu proses yang menjelaskan “Siapa (who?), “mengatakan apa (says whats?)”, “dengan saluran apa (in which channel?)” , “Kepada siapa (to whom?)” dan “dengan akibat atau hasil apa (with what effect?)”, atau dengan kata lain komunikasi yaitu suatu proses penyampaian pesan dari komunikator yang ditujukan kepada komunikan melalui media atau saluran yang menimbulkan efek tertentu.



### **2.2.2 Komunikasi Digital**

Komunikasi digital dapat didefinisikan sebagai proses pemindahan pesan atau informasi dari komunikator ke komunikator melalui media digital. Karakteristik komunikasi digital sangat berbeda dengan komunikasi tradisional. Perbedaan pertama lebih cepat dan lebih nyaman. Selain itu, berbagai fitur teknologi yang memungkinkan pesan dikemas dan disampaikan dengan cara yang unik dan menawan membuat komunikasi digital jauh lebih unggul dalam daya tarik pesan. Respon yang meluas dari penerima pesan disebabkan tingginya daya tarik komunikasi digital. Keluasan respon juga dipengaruhi oleh jangkauan komunikasi telekomunikasi yang lebih luas, yang juga dapat mengabaikan faktor waktu dan tempat, dimana koresponden dan komunikator dapat saling berbicara atau berkirim pesan dengan jarak jauh. Dalam komunikasi digital, pesan dapat diakses dengan cepat atau pada waktu yang berbeda dari saat koresponden mengirim pesan. Dengan kata lain, komunikasi digital berbeda dari komunikasi tradisional karena dapat diakses dan ditransmisikan dalam berbagai cara.

### **2.2.3 Komunikasi Parasosial**

Teori interaksi parasosial (*parasocial interaction/PSI*) pertama kali diperkenalkan oleh Horton dan Wohl pada tahun 1956 untuk menjelaskan hubungan satu arah yang terbentuk antara audiensi dan figur media, seperti selebritas atau tokoh televisi, di mana audiensi merasakan kedekatan emosional meskipun tidak ada interaksi timbal balik yang nyata. Dalam konteks media digital saat ini, konsep ini telah berkembang dan menjadi relevan dalam memahami dinamika hubungan antara pengguna media sosial dan influencer atau tokoh publik lainnya.

Menurut (Sutiono et al., 2024) interaksi parasosial dapat berfungsi sebagai mediator dalam memengaruhi niat beli konsumen terhadap produk yang dipromosikan oleh influencer di media sosial. Mereka menemukan bahwa hubungan emosional yang terbentuk melalui interaksi parasosial dapat meningkatkan efektivitas pemasaran influencer dalam mendorong keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa interaksi parasosial

bukan hanya fenomena psikologis, tetapi juga memiliki implikasi praktis dalam strategi pemasaran digital. Sofi dan Rachmawati (2022) menambahkan bahwa atribut konten dan strategi interaksi yang digunakan oleh influencer, seperti daya tarik visual dan interaktivitas, dapat memperkuat interaksi parasosial dengan pengikutnya. Dalam studi mereka, ditemukan bahwa interaksi parasosial yang kuat dapat meningkatkan nilai hedonik dan utilitarian yang dirasakan oleh konsumen, yang pada akhirnya memengaruhi niat beli mereka. Ini menunjukkan bahwa interaksi parasosial dapat menjadi alat yang efektif dalam membangun hubungan yang lebih dalam antara merek dan konsumen.

Lebih lanjut, (Muktianis & Harianto, 2022) menyoroti bahwa interaksi parasosial dapat memengaruhi perilaku pembelian online konsumen, dengan menunjukkan bahwa hubungan emosional yang terbentuk melalui interaksi parasosial dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap merek atau produk yang dipromosikan. Mereka juga menemukan bahwa interaksi parasosial dapat berfungsi sebagai variabel intervening yang signifikan dalam hubungan antara influencer dan niat beli konsumen. Dalam konteks yang lebih luas, Rashedi dan Siahi (2020) menjelaskan bahwa interaksi di media sosial dapat membangun kepercayaan dan kredibilitas sumber informasi, yang merupakan elemen penting dalam pembentukan interaksi parasosial. Mereka menekankan bahwa keaslian dan konsistensi dalam komunikasi antara influencer dan pengikutnya dapat memperkuat hubungan parasosial, yang pada gilirannya dapat meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran.

Secara keseluruhan, teori interaksi parasosial memberikan kerangka konseptual yang kuat untuk memahami bagaimana hubungan satu arah yang terbentuk melalui media dapat memengaruhi perilaku dan keputusan konsumen. Dalam era digital saat ini, di mana interaksi antara tokoh publik dan audiensi terjadi secara intensif melalui platform media sosial, pemahaman yang mendalam tentang interaksi parasosial menjadi semakin penting, baik dalam konteks akademik maupun praktis.

#### **2.2.4 Identitas Digital**

Identitas digital merupakan konstruksi diri yang dibentuk, dikelola, dan diproyeksikan individu melalui media digital. Dalam era komunikasi digital, identitas tidak lagi bersifat statis atau tunggal, melainkan cair, jamak, dan dapat dimodifikasi sesuai konteks sosial dan platform yang digunakan. Menurut Goffman (1959), dalam teori representasi diri, individu secara aktif mengelola citra mereka di hadapan orang lain, termasuk dalam lingkungan digital, untuk mencapai tujuan sosial tertentu. Di media sosial, pengguna dapat memilih bagaimana mereka ingin dilihat oleh orang lain melalui konten yang mereka bagikan, seperti foto, status, atau aktivitas online mereka. Fenomena ini mencerminkan bahwa identitas digital adalah hasil dari interaksi antara individu dan lingkungan digitalnya.

Pasundan (2024) menjelaskan bahwa media digital memberi ruang bagi individu untuk menampilkan citra tertentu yang sesuai dengan keinginan atau ekspektasi sosial, yang sering kali tidak merefleksikan diri mereka yang sebenarnya. Fenomena ini menciptakan tekanan sosial untuk tampil sempurna di dunia maya, sehingga dapat berdampak negatif terhadap kesehatan mental, seperti meningkatnya kecemasan sosial dan rendahnya rasa percaya diri. Lebih lanjut, manipulasi identitas juga berpotensi merusak hubungan interpersonal, terutama ketika komunikasi menjadi kurang autentik. Dalam konteks budaya digital, identitas individu mengalami transformasi signifikan. Ningrum (2023) menyatakan bahwa budaya digital, yang mencakup fenomena seperti media sosial, internet, dan teknologi digital lainnya, telah memainkan peran sentral dalam pembentukan identitas individu dalam masyarakat kontemporer. Media sosial memberikan ruang bagi individu untuk berbagi pengalaman, membangun jejaring sosial, dan membentuk identitas mereka secara virtual. Namun, perubahan dramatis terjadi dalam cara individu memandang diri mereka sendiri, sebagai respons terhadap pengaruh besar yang dibawa oleh budaya digital.

Turkle (1995) mengemukakan bahwa internet menyediakan sarana di mana orang dapat mengeksplorasi aspek-aspek identitas yang tidak mungkin ada, atau paling tidak identitas yang tidak mudah, untuk dibuat di kehidupan nyata. Internet seperti sebuah laboratorium untuk konstruksi dan

rekonstruksi diri, memungkinkan individu untuk menciptakan identitas baru yang lebih bebas dan fleksibel. Hal ini menunjukkan bahwa identitas digital tidak hanya mencerminkan bagaimana individu memaknai diri mereka di dunia maya, tetapi juga berpengaruh pada hubungan antarpribadi, komunikasi, dan pandangan masyarakat terhadap diri mereka sendiri. Dalam era disruptif digital, identitas digital menjadi semakin kompleks dan dinamis. Individu tidak hanya membentuk identitas mereka melalui interaksi sosial di dunia nyata, tetapi juga melalui interaksi di dunia maya. Hal ini menuntut individu untuk memiliki kemampuan dalam mengelola identitas digital mereka secara efektif, agar dapat beradaptasi dengan perubahan teknologi, norma sosial, dan tuntutan budaya yang terus berkembang.

Dengan demikian, teori identitas digital memberikan kerangka konseptual yang penting untuk memahami bagaimana individu membentuk, mengelola, dan memproyeksikan identitas mereka dalam lingkungan digital. Identitas digital bukanlah entitas yang statis, melainkan konstruksi yang dinamis dan kontekstual, dipengaruhi oleh interaksi sosial, budaya, dan teknologi. Pemahaman yang mendalam tentang identitas digital menjadi krusial dalam era komunikasi digital, di mana identitas individu tidak hanya dibentuk oleh interaksi di dunia nyata, tetapi juga oleh interaksi di dunia maya.

### **2.2.5 Teori Strategi Komunikasi Digital**

Strategi komunikasi digital merupakan pendekatan terencana dalam memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi untuk mencapai tujuan tertentu, seperti membangun hubungan dengan audiensi, meningkatkan kesadaran merek, atau mendorong partisipasi publik. Menurut Subejo (2020), strategi komunikasi digital adalah strategi yang mengimplikasikan penggunaan teknologi informasi dan komunikasi untuk suatu tujuan tertentu. Dalam konteks pemasaran digital, strategi komunikasi digital mencakup berbagai elemen, termasuk pemilihan platform yang tepat, perencanaan konten yang relevan, serta interaksi yang efektif dengan audiensi. (Rizaldi & Hidayat, 2020a) menyatakan bahwa strategi komunikasi digital yang efektif dapat meningkatkan volume penjualan dan jumlah konsumen, yang

pada akhirnya memengaruhi daya saing dalam kompetisi global.

Strategi komunikasi digital tidak hanya sebatas pemilihan media dan penyampaian pesan, tetapi juga melibatkan pemahaman mendalam tentang karakteristik audiensi dan konteks komunikasi yang dinamis. Menurut Subejo (2020), keberhasilan strategi digital sangat bergantung pada kemampuan organisasi dalam mengelola konten yang relevan dan interaktif untuk membangun dialog yang efektif dengan audiensi. Pendekatan ini memungkinkan organisasi untuk menciptakan pengalaman komunikasi yang personal dan responsif, sehingga memperkuat hubungan emosional serta membangun loyalitas audiensi dalam jangka panjang. Selain itu, (Rizaldi & Hidayat, 2020b) menegaskan pentingnya penggunaan data analitik dalam strategi komunikasi digital guna mengukur efektivitas kampanye serta menyesuaikan konten dan metode komunikasi secara *real-time*. Mereka mencontohkan bahwa strategi yang adaptif dan berbasis data dapat meningkatkan *engagement* pengguna secara signifikan, yang pada akhirnya berdampak positif pada tujuan organisasi, baik dalam hal pemasaran maupun pengembangan komunitas digital. Oleh karena itu, integrasi teknologi digital dengan pendekatan komunikasi strategis menjadi faktor kunci dalam menghadapi dinamika persaingan di ranah digital. Dengan demikian, strategi komunikasi digital merupakan komponen krusial dalam membangun dan mempertahankan hubungan antara organisasi dan audiensnya di era digital. Melalui perencanaan yang matang dan pemanfaatan teknologi yang tepat, strategi ini dapat meningkatkan efektivitas komunikasi, memperkuat citra merek, dan mendorong partisipasi aktif dari audiensi. Dengan hal ini strategi komunikasi digital memiliki 3 poin utama sebagai berikut:

### **1. Showroom sebagai Platform Interaksi Live dan Eksklusif**

Dalam era digital yang semakin berkembang, platform *live streaming* menjadi sarana penting dalam membangun interaksi antara figur publik dan audiensnya. Salah satu platform yang menonjol dalam konteks ini adalah *showroom*, yang menawarkan fitur interaksi langsung dan eksklusif antara idola dan penggemar. (Raharjo & Kusuma, 2024) dalam studi netnografi mereka mengungkapkan bahwa *showroom* digunakan oleh penggemar JKT48 untuk membangun kedekatan dengan idola melalui fitur-fitur interaktif seperti

komentar langsung dan pemberian hadiah virtual. Interaksi ini tidak hanya memperkuat hubungan emosional antara idola dan penggemar, tetapi juga menciptakan komunitas digital yang aktif dan terlibat dalam aktivitas promosi serta kampanye *online*. Fenomena ini menunjukkan bahwa *showroom* berperan sebagai platform yang memfasilitasi digital fandom dan aktivisme penggemar dalam mendukung eksistensi idola mereka.

Selain itu (Iryani<sup>1</sup>; Fauzan<sup>2</sup>, 2023) menyoroti bahwa fitur *live streaming* pada platform *marketplace* seperti Shopee dapat dimanfaatkan sebagai strategi pemasaran digital yang efektif. Melalui interaksi langsung dengan konsumen, penjual dapat memperkenalkan produk secara lebih personal dan meyakinkan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan minat beli dan pengembangan bisnis. Meskipun studi ini berfokus pada *e-commerce*, prinsip interaksi langsung dan personalisasi yang diungkapkan relevan dengan penggunaan *showroom* dalam konteks membangun hubungan antara idola dan penggemar. Lebih lanjut, (Putri Linggasari & Indira Rachmawati, 2024) dalam penelitian mereka mengenai *live streaming shopping* di platform Shopee menemukan bahwa fitur-fitur seperti *metavoicing*, *guidance shopping*, dan *triggered attending* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Fitur-fitur ini memungkinkan interaksi dua arah yang lebih dinamis antara penjual dan pembeli, menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih impresif dan menarik. Dalam konteks *showroom*, fitur-fitur serupa dapat diterapkan untuk meningkatkan keterlibatan penggemar dan memperkuat loyalitas mereka terhadap idola.

Interaktivitas yang ditawarkan *showroom* menjadi elemen kunci dalam menciptakan kedekatan yang bersifat personal namun tetap dikemas secara digital. Penggemar tidak hanya menjadi penonton pasif, tetapi diberikan ruang untuk mengekspresikan dukungan mereka melalui fitur komentar, pemberian *gift* virtual, hingga pemilihan idola favorit. Mekanisme ini memberi pengalaman eksklusif yang sulit ditemukan pada media sosial konvensional, sebab keterlibatan penggemar dalam *showroom* bersifat *real-time* dan terhubung langsung dengan respons dari idola. Dengan demikian, *showroom* tidak hanya menjadi media komunikasi satu arah, tetapi ruang relasional yang

memosisikan penggemar sebagai aktor aktif dalam membangun dinamika komunitas.

Platform ini juga berperan dalam memperkuat ekonomi atensi, di mana keterlibatan pengguna (penggemar) menjadi komoditas yang bernilai. Semakin tinggi interaksi yang terjadi di dalam sesi *live*, semakin besar pula visibilitas dan eksistensi dari sang idola dalam ekosistem digital. Hal ini menunjukkan bahwa *showroom* bukan hanya sekadar kanal komunikasi, tetapi juga bagian dari strategi komunikasi digital yang kompleks menggabungkan aspek relasional, afektif, dan bahkan komersial. Setiap aktivitas penggemar, mulai dari komentar hingga pembelian hadiah virtual, menjadi indikator keberhasilan dalam membangun loyalitas dan mempertahankan eksistensi di ruang publik digital. Lebih jauh, *showroom* menciptakan semacam eksklusivitas simbolik yang membedakan penggemar aktif dari yang pasif. Interaksi yang intensif, meski berbasis virtual, memberikan pengalaman emosional yang mendalam. Penggemar merasa "dilihat" dan "diakui" oleh idola, yang berdampak pada peningkatan *sense of belonging* terhadap komunitas *fanbase* tersebut. Relasi ini bersifat simbiotik idola memperoleh dukungan dan eksistensi, sementara penggemar mendapatkan validasi identitas dan kepuasan emosional. Efek ini menciptakan struktur partisipatif yang memungkinkan relasi digital berkembang menjadi relasi sosial yang nyata dan berkelanjutan.

*Showroom* sebagai platform interaksi live dan eksklusif memiliki peran strategis dalam membangun dan mempertahankan relasi antara idola dan penggemarnya. Melalui fitur-fitur yang memungkinkan partisipasi aktif, personalisasi, dan eksklusivitas, platform ini menciptakan ekosistem digital yang dinamis dan partisipatif. Penggemar tidak hanya dilibatkan dalam konsumsi konten, tetapi juga dalam proses produksi makna dan eksistensi digital dari figur publik yang mereka dukung. Dengan demikian, *showroom* menjadi representasi nyata dari transformasi komunikasi digital yang tidak lagi berpusat pada penyampaian pesan semata, tetapi pada pembentukan relasi emosional yang intens, kolaboratif, dan berkelanjutan.

## 1. Instagram sebagai *Platform* Komunikasi Digital

Instagram telah berkembang menjadi salah satu platform media sosial terkemuka yang memainkan peran sentral dalam strategi komunikasi digital. Sebagai platform berbasis visual, Instagram memungkinkan pengguna untuk berbagi foto, video, dan konten multimedia lainnya secara *real-time*, sehingga sangat efektif untuk membangun citra personal maupun merek secara visual. Keunggulan utama Instagram terletak pada kemampuannya untuk menggabungkan aspek estetika dengan interaktivitas sosial, menjadikannya medium strategis dalam menjalin hubungan dua arah antara pembuat konten dan audiensi.

Santoso dan Putri (2022) juga menegaskan bahwa Instagram menawarkan fitur-fitur yang mendukung komunikasi hiperpersonal, yaitu komunikasi yang mampu menciptakan kedekatan emosional yang kuat melalui interaksi yang intens dan personal di ruang digital. Fitur seperti Instagram *stories*, *live*, *direct messages*, dan komentar pada unggahan menjadi sarana utama yang memungkinkan terjadinya komunikasi dialogis dan partisipatif. Fitur *stories*, misalnya, memberikan peluang bagi pengguna untuk berbagi momen secara temporer dengan konten yang terasa lebih autentik dan spontan, sehingga dapat memperkuat rasa kedekatan dan keaslian hubungan antara idola dan penggemar. Santoso dan Wibowo (2021) menambahkan bahwa dalam konteks mempertahankan eksistensi, Instagram bukan hanya menjadi tempat untuk menampilkan konten artistik atau personal, tetapi juga ruang untuk membangun narasi visual yang konsisten dan berkesinambungan. Penggunaan fitur Instagram *live* memungkinkan interaksi secara langsung dan *real-time* yang dapat meningkatkan engagement penggemar melalui respons cepat, tanya jawab, serta kolaborasi yang bersifat partisipatif. Fitur ini sangat efektif dalam menciptakan pengalaman interaktif yang mendalam dan memberikan kesan keterlibatan yang lebih personal, yang pada gilirannya memperkuat loyalitas audiensi.

Algoritma Instagram yang terus berkembang mempengaruhi cara

konten disebarluaskan dan diterima oleh audiensi. Pemahaman dan adaptasi terhadap algoritma ini menjadi elemen kunci dalam strategi komunikasi digital karena berpengaruh pada jangkauan dan visibilitas konten. Konten yang mampu memancing interaksi aktif seperti komentar, *likes*, dan *share* akan mendapatkan prioritas tampil di feed pengguna, sehingga penting bagi pengelola akun untuk merancang konten yang mampu mengundang respons dan keterlibatan audiensi secara berkelanjutan.

Secara fenomenal bahwa Instagram telah menjadi platform yang mampu mendukung pembentukan komunitas digital yang solid di sekitar figur publik dan merek. Dengan memanfaatkan fitur *tagging*, *hashtag*, dan kolaborasi dengan influencer lain, akun dapat memperluas jaringan dan menjangkau audiens yang lebih luas. Pengelolaan interaksi yang efektif melalui fitur-fitur ini memungkinkan terciptanya narasi kolektif yang melibatkan penggemar sebagai partisipan aktif dalam ekosistem komunikasi digital. Hal ini menjadikan Instagram tidak hanya sebagai media penyampaian pesan, melainkan sebagai ruang sosial yang memungkinkan *co-creation* dan konstruksi makna bersama antara idola dan komunitasnya.

Seperti kebanyakan platform media sosial lainnya, Instagram juga dilengkapi dengan sejumlah fitur menarik yang membedakannya dari platform lain (Reihan Rahadian Arief, 2023):

a. **Pengikut (*followers*)**

Membangun hubungan melalui menjadi pengikut atau diikuti oleh orang lain di media sosial Instagram.

b. **Unggah Foto (*upload*)**

Kemampuan untuk mengunggah foto dan video serta berbagi konten dengan pengguna lain merupakan keunggulan utama Instagram.

c. **Efek (*filter*)**

Keunikian Instagram dibandingkan dengan media sosial lainnya terletak pada keberadaan filter atau efek foto dan video yang dapat digunakan untuk memperindah unggahan.

d. **Takarir (*caption*)**

Memberikan keterangan pada foto atau video yang diunggah, termasuk informasi tentang tempat di mana konten tersebut diambil.

e. **Menyebutkan (*caption/@*)**

Kemampuan pengguna untuk menyebut atau menyentuh pengguna lain baik dalam foto atau video, judul, atau kolom komentar dengan menambahkan tanda arroba (@) di depan nama pengguna yang ingin disebut atau disinggung.

f. **Penandaan Lokasi (*geotagging*)**

Fitur *geotagging* berfungsi untuk menunjukkan lokasi tempat tinggal pemilik akun.

g. **Memasukan (*also post to*)**

Fitur yang memungkinkan pengguna membagikan foto atau video tidak hanya di Instagram, tetapi juga melalui platform media sosial lain seperti Facebook, Twitter, dan sebagainya.

h. **Suka (*like*)**

Serupa dengan fitur like di Facebook, Instagram juga memiliki fitur ini yang memungkinkan pemilik akun mengetahui jumlah dan identitas orang yang menyukai unggahan foto atau video. Jumlah like yang tinggi dapat membuat suatu konten lebih populer di antara pengguna Instagram lainnya.

i. **Menjelajahi (*explore*)**

Foto dan video populer mudah ditemukan di halaman *explore*, memudahkan pengguna lain untuk menemukan dan menonton konten populer tersebut. Hal ini diyakini dapat meningkatkan jumlah pengikut pada pemilik akun yang terkait.

## 2. Peran Audiensi sebagai Prosumer dalam Komunikasi Digital

Peran audiensi sebagai prosumer juga mencerminkan perubahan perilaku konsumen di era digital yang semakin mengedepankan kolaborasi dan keterlibatan langsung dalam proses penciptaan konten. Menurut Bruns (2008), fenomena produsage menggambarkan bagaimana konsumen berperan sebagai produser konten yang berkelanjutan, tidak hanya mengonsumsi tetapi juga memodifikasi dan

menyebarluaskan informasi secara aktif. Dalam konteks ini, audiens tidak hanya berpartisipasi dalam tahap akhir komunikasi, melainkan juga menjadi bagian integral dari siklus produksi konten. Hal ini menuntut organisasi dan pelaku komunikasi untuk membuka ruang dialog dua arah dan memfasilitasi partisipasi audiensi secara nyata agar dapat memperkuat keterikatan dan loyalitas. Lebih lanjut, keberadaan prosumer di media sosial menghadirkan tantangan sekaligus peluang dalam pengelolaan reputasi digital. Peran prosumer yang kritis dan aktif memungkinkan penyebaran informasi positif maupun negatif dengan sangat cepat. Oleh karena itu, strategi komunikasi digital yang efektif harus mencakup pendekatan yang proaktif dalam membangun hubungan baik dengan audiensi, serta kemampuan untuk merespons dengan cepat berbagai feedback atau kritik yang muncul.

Seperti yang diungkapkan oleh Mangold dan Faulds (2009), media sosial memberikan konsumen kekuatan yang sebelumnya tidak dimiliki untuk memengaruhi merek, sehingga dialog terbuka dan transparan menjadi kunci dalam menjaga citra positif di ranah digital. Selain itu, keterlibatan audiensi sebagai prosumer mendorong terbentuknya komunitas digital yang solid dan berkelanjutan. Komunitas ini tidak hanya berfungsi sebagai konsumen pasif, tetapi juga sebagai agen penyebar nilai dan budaya merek. Keberadaan komunitas tersebut memungkinkan komunikasi yang lebih organik dan autentik, yang sulit dicapai melalui komunikasi satu arah tradisional. Komunitas digital yang kuat mampu menciptakan efek jaringan (*network effect*), di mana pertumbuhan dan interaksi antar anggota semakin memperkuat posisi dan eksistensi suatu entitas di dunia maya. Oleh sebab itu, membangun dan memelihara komunitas audiens yang aktif menjadi salah satu strategi kunci dalam komunikasi digital modern.

Peran audiensi sebagai prosumer dalam komunikasi digital menandai pergeseran paradigma dari komunikasi satu arah menjadi interaksi dua arah yang dinamis dan partisipatif. Prosumer tidak hanya menjadi konsumen konten, tetapi juga produser aktif yang berkontribusi dalam penciptaan, distribusi, dan makna konten itu sendiri. Kondisi ini

mengharuskan pelaku komunikasi untuk mengadopsi strategi yang inklusif, responsif, dan adaptif dalam menghadapi partisipasi audiens yang semakin kompleks. Dengan memfasilitasi peran prosumer secara optimal, organisasi dapat membangun hubungan yang lebih autentik, memperkuat loyalitas, dan menjaga eksistensi mereka secara berkelanjutan di era digital. Dalam konteks digital yang semakin berkembang, teknologi turut memfasilitasi peran prosumer melalui berbagai platform interaktif. Fitur-fitur seperti kolom komentar, live chat, polling interaktif, hingga duet dan remix pada platform video pendek memungkinkan audiens terlibat secara real-time dan langsung terhadap konten yang mereka konsumsi. Interaktivitas ini menciptakan pengalaman komunikasi yang lebih personal, sehingga memperkuat rasa kepemilikan terhadap konten dan kedekatan emosional terhadap produsen konten. Sejalan dengan itu, Kaplan dan Haenlein (2010) menekankan pentingnya media sosial sebagai ruang user empowerment, di mana individu dapat menyuarakan opini, mengatur narasi, dan berperan sebagai influencer dalam jejaring digital mereka masing-masing. Dalam kondisi ini, kekuasaan dalam komunikasi tidak lagi terpusat, melainkan terdistribusi secara horizontal kepada banyak aktor yang terhubung melalui jaringan digital.

Lebih jauh, peran prosumer juga berkontribusi pada ekonomi berbasis atensi (*attention economy*), di mana nilai tidak hanya diukur dari transaksi ekonomi, tetapi dari sejauh mana suatu entitas mampu menarik, mempertahankan, dan mengarahkan perhatian publik. Dalam kerangka ini, partisipasi prosumer menjadi sumber daya utama yang menentukan keberhasilan strategi komunikasi digital. Audiens yang aktif terlibat akan menciptakan engagement yang tinggi, yang pada gilirannya memperbesar kemungkinan konten tersebar luas secara organik. Oleh karena itu, komunikasi digital yang hanya mengandalkan promosi sepihak akan cenderung ditinggalkan, sementara pendekatan partisipatif berbasis komunitas dan interaksi justru menjadi strategi yang relevan dan berdaya tahan di tengah derasnya arus informasi digital.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menggali dan memahami fenomena komunikasi digital JKT48 melalui platform Instagram dan showroom secara mendalam. Penelitian ini berfokus pada bagaimana JKT48 menggunakan dua platform digital tersebut dalam membangun hubungan dengan penggemar dan mempertahankan eksistensinya di era media sosial.

Menurut Creswell (2014), pendekatan kualitatif memberikan kesempatan untuk memahami fenomena yang kompleks dalam konteks sosial dan budaya yang kaya, serta menghasilkan pemahaman mendalam tentang realitas subjektif yang dihadapi oleh individu. Pendekatan ini sesuai untuk penelitian yang mengamati perilaku, persepsi, dan interaksi dalam konteks digital, terutama dalam kajian komunikasi yang lebih berfokus pada makna dan interpretasi dari data yang ada.

#### **3.2 Metode Penelitian**

Dalam melakukan penelitian ini, Penulis akan menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Menurut Sugiyono (2016:9), metode penelitian deskriptif kualitatif merupakan pendekatan yang didasari pada filsafat postpositivisme dan digunakan ketika ingin menganalisis kondisi objek alamiah. Pendekatan kualitatif merupakan pendekatan penelitian yang menghasilkan pengetahuan tentang perilaku manusia melalui pemahaman yang mendalam mengenai aspek-aspek kompleks dari kehidupan manusia (Denzin & Lincoln, 2017). Jenis penelitian ini bersifat deskriptif bertujuan untuk menjelaskan serta menganalisis data mengenai situasi, sikap, dan perspektif masyarakat, perbedaan antara beberapa keadaan, keterkaitan antar variabel, dan perbedaan fakta. Peneliti menggunakan metode kualitatif karena dalam penelitian ini peneliti menggunakan audiensi penggemar dari JKT48 sebagai

objek penelitian dimana sebuah pengambilan data ini.

### 3.3 Subjek dan Objek Penelitian

#### 3.3.1 Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah orang atau instansi yang dijadikan sebagai sumber data atau sumber informasi oleh peneliti untuk riset yang dilakukannya (Journal Bank Syariah Indonesia Banjarmasin, n.d.) Subjek penelitian ini terdiri dari dua kelompok utama:

1. Anggota JKT48 yang aktif terlibat dalam pembuatan dan distribusi konten di Instagram dan *Showroom*. Mereka adalah subjek utama yang menghasilkan konten komunikasi digital yang menjadi fokus penelitian.
2. Penggemar JKT48 (dikenal sebagai WOTA) yang aktif mengikuti dan berinteraksi dengan konten JKT48 di kedua platform tersebut. Mereka berperan sebagai penerima pesan dan partisipan dalam komunikasi dua arah dengan JKT48.

Pemilihan subjek dilakukan secara *purposive sampling*, yaitu memilih individu yang memiliki pengalaman langsung dan relevansi dengan fenomena yang diteliti. Subjek penelitian dipilih berdasarkan kriteria bahwa mereka aktif dalam mengikuti interaksi digital JKT48 di Instagram dan showroom, serta berpartisipasi dalam berbagai bentuk interaksi, seperti memberikan komentar, menyukai, serta ikut serta dalam sesi live streaming. Secara umum, terdapat tiga informan yang dapat dijadikan fokus untuk memperoleh data yang pasti dan akurat. Penelitian kemungkinan akan menggunakan wawancara dengan informan ataupun narasumber. Selain itu teknik yang digunakan mencakup perekaman dan wawancara.

### 3.3.2 Objek Penelitian

Objek penelitian adalah sasaran isu yang akan dibahas, diteliti melalui riset dengan tema dan topik dari penelitian tertentu (Ridwan Karim 2021, n.d.). Objek dalam penelitian ini adalah strategi komunikasi digital JKT48 yang diimplementasikan melalui dua media sosial utama, yaitu Instagram dan showroom. Objek ini mencakup dimensi pesan komunikasi, gaya penyampaian, interaksi digital, serta representasi identitas dan keterlibatan dengan audiensi (penggemar). Dengan demikian, objek penelitian ini bersifat konseptual sekaligus empirik, karena mencakup wacana digital yang dapat diamati dan dianalisis melalui konten yang dipublikasikan maupun melalui interaksi langsung dalam ruang virtual. Penelitian ini akan mempelajari strategi komunikasi dari JKT48 untuk mempertahankan eksistensinya dengan objek aplikasi media sosial Instagram dan showroom. Gen-Z yang meliputi individu yang kelahirannya antara tahun 1997 hingga 2012, dikenal sebagai generasi yang sangat terhubung dengan teknologi dan internet. Secara rinci, objek ini meliputi:

1. Konten visual dan naratif yang dibagikan oleh akun resmi JKT48 di Instagram, termasuk postingan feed, story, reels, serta caption yang digunakan.
2. Sesi *live streaming* di *platform showroom*, termasuk interaksi verbal dan non-verbal yang dilakukan oleh anggota JKT48 dengan penggemar, struktur dialog, serta pola partisipasi audiens selama sesi berlangsung.
3. Pola komunikasi dua arah antara JKT48 dan penggemar melalui fitur komentar, *direct message*, pemberian hadiah digital (*virtual gift*), dan tanggapan balik dari anggota.
4. Strategi pencitraan digital (digital self-branding) yang dibangun secara berkelanjutan oleh manajemen dan individu anggota JKT48 sebagai bagian dari strategi mempertahankan eksistensi. Dengan fokus tersebut, penelitian ini akan menelaah bagaimana komunikasi digital digunakan secara strategis tidak hanya sebagai sarana berbagi informasi, tetapi juga sebagai instrumen untuk menciptakan

keterkaitan emosional, loyalitas, dan eksistensi simbolik di ruang digital.

### **3.4 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data menggunakan metode pengumpulan informasi untuk mengamati akun Instagram dari JKT48. Pada penelitian ini memiliki dua data yaitu data primer dan data sekunder, Menurut Sugiyono (2013:137) data primer di definisikan sebagai sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data sekunder di definisikan sebagai sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan observasi dan wawancara untuk mendapatkan data primer yang diperlukan.

### **3.5 Teknik Analisis Data**

Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis data kualitatif. Analisis data kualitatif menurut (Sugiyono (2020:320) adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

Menurut Sugiyono (2020:320) Analisis data terdiri dari tiga alur kegiatan, yaitu:

#### **1. Pengumpulan Data**

Dalam penelitian kualitatif pengumpulan data dengan observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi atau gabungan ketiganya (triangulasi). Pengumpulan data dilakukan dalam waktu yang tidak ditentukan, sehingga data yang diperoleh banyak.

#### **2. Reduksi Data**

Reduksi data berarti merangkum dan memilih hal yang pokok, memfokuskan pada hal yang penting, mencari tema dan polanya. Dengan

demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti melakukan pengumpulan data selanjutnya.

### 3. Penyajian Data

Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraiansingkat, bagan, hubungan antar kategori dan sejenisnya. Yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif. Tujuan dari analisis ini untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang data dan menggunakan informasi yang ditemukan untuk membuat keputusan.

### 3.6 Lokasi dan Waktu Penelitian

#### 3.6.1 Lokasi Penelitian

Lokasi dalam penelitian ini berada di FX Sudirman Lantai 4, Jalan Jenderal Sudirman, Jakarta Pusat, DKI Jakarta, Indonesia

#### 3.6.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilakukan selama tiga (3) bulan yaitu dari bulan Mei sampai dengan bulan Juli 2025.

*Tabel 1. Waktu Penelitian*

| No  | Urutan Kegiatan            | Maret | April | Mei | Juni | Juli |
|-----|----------------------------|-------|-------|-----|------|------|
| 1.  | Pengajuan Judul            |       |       |     |      |      |
| 2.  | Penyusunan BAB I           |       |       |     |      |      |
| 3.  | Penyusunan BAB II          |       |       |     |      |      |
| 4.  | Penyusunan BAB III         |       |       |     |      |      |
| 5.  | Pengumpulan Data Wawancara |       |       |     |      |      |
| 6.  | Pengolahan Data Wawancara  |       |       |     |      |      |
| 7.  | Penyusunan BAB IV          |       |       |     |      |      |
| 8.  | Penyusunan BAB V           |       |       |     |      |      |
| 9.  | Daftar Pustaka             |       |       |     |      |      |
| 10. | Lampiran                   |       |       |     |      |      |
| 11. | Persetujuan Maju Sidang    |       |       |     |      |      |