



Aktivitas Digital Penggemar JKT48: Studi Netnografi Pada Aplikasi Showroom

Mochammad Zakariya Raharjo¹, Ade Kusuma²

^{1,2}Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Indonesia

E-mail: zakiraharjo02@gmail.com, ade_kusuma.ilkom@upnjatim.ac.id

Article Info	Abstract
Article History Received: 2024-09-07 Revised: 2024-10-27 Published: 2024-11-10	This research aims to find out how digital activities are carried out by FJKT48 on the Showroom platform. This is based on the high fanaticism of JKT48 fans towards their idols, so that FJKT48 as a fandom is able to help JKT48 achieve popularity that has survived to this day with this fanaticism enabling the presence of digital activism to encourage the existence of a certain movement in an organized manner to achieve the desired goals. This research uses a qualitative approach with a netnographic research design which aims to determine the existence of activities in digital communities that give rise to fan culture within them. Researchers conducted in-dept interviews with JKT48 fans who used the Showroom application and participant observation of digital activities carried out by FJKT48 in the Showroom. From the data collected and analyzing the data, researchers found that there is digital activism in the digital fandom section. These digital fandom activities take the form of utilizing the features in the Showroom to build closeness between fans and their idols, disseminating information, campaigns or promotions and the impact of the Showroom. The digital activism carried out by FJKT48 is the implementation of online campaigns and online promotions. This online campaign and promotion was carried out to support, increase JKT48's popularity and also further maintain JKT48's existence in the Indonesian music industry.
Keywords: <i>Digital Fandom;</i> <i>Digital Activism;</i> <i>Fandom;</i> <i>New Media.</i>	

Artikel Info	Abstrak
Sejarah Artikel Diterima: 2024-09-07 Direvisi: 2024-10-27 Dipublikasi: 2024-11-10	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Aktivitas digital yang dilakukan oleh FJKT48 pada platform Showroom. Hal ini didasari oleh fanatisme yang tinggi dari penggemar JKT48 terhadap idolanya, sehingga FJKT48 sebagai fandom mampu membantu JKT48 dalam meraih popularitas yang bertahan sampai saat ini dengan fanatisme tersebut memungkinkan hadirnya digital activism untuk mendorong adanya sebuah gerakan tertentu secara terorganisir dalam mencapai tujuan yang diinginkan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain penelitian netnografi yang bertujuan untuk mengetahui adanya aktivitas yang terdapat dalam komunitas digital sehingga memunculkan adanya budaya penggemar yang ada didalamnya. Peneliti melakukan in dept interview kepada penggemar JKT48 yang menggunakan aplikasi Showroom dan observasi partisipan terhadap aktivitas digital yang dilakukan FJKT48 pada Showroom. Dari data yang dikumpulkan dan menganalisis data tersebut, peneliti menemukan bahwasannya terdapat digital activism dalam bagian digital fandom. Aktivitas digital fandom tersebut berupa pemanfaatan fitur – fitur yang ada dalam Showroom untuk membangun kedekatan antara penggemar dan juga kepada idolanya, penyebaran informasi, kampanye atau promosi dan dampak adanya Showroom. Digital activism yang dilakukan oleh FJKT48 adalah pelaksanaan kampanye online dan juga promosi online. Kampanye dan promosi online tersebut dilakukan untuk mendukung, menambah popularitas JKT48 dan juga semakin mempertahankan eksistensi JKT48 dalam industri musik Indonesia.
Kata kunci: <i>Digital Fandom;</i> <i>Digital Activism;</i> <i>Fandom;</i> <i>Media Baru.</i>	

I. PENDAHULUAN

Budaya populer Jepang atau biasa disebut dengan *J-Pop* di Indonesia saat ini sangat berkembang seiring dengan berjalannya waktu. *J-Pop* atau budaya populer Jepang pada umumnya meliputi program acara televisi, film, komik, *anime*, musik dan *fashion* (Iqbal, 2016). Musik pop Jepang adalah salah satu budaya populer yang disukai oleh masyarakat salah satunya

adalah hadirnya sebuah *idol group* bernama AKB48 dengan aliran musik pop Jepang yang dibawakannya membawa sebuah warna baru dalam dunia musik Indonesia (Rosyida & Bhakti, 2022). AKB48 adalah sebuah *idol group* yang berasal dari Jepang yang bertempat di Akhibahara, Tokyo. Dengan mengusung konsep "*idol you can meet*" dengan tujuan untuk mengutamakan interaksi langsung dengan

penggemarnya, dengan mempunyai jumlah personel yang mempunyai banyak anggota menjadi salah satu hal yang membedakan AKB48 dengan *idol group* atau *girlband* yang lainnya.

Perkembangan *J-Pop* di Indonesia tidak berhenti disitu saja pada tahun 2011 *idol group* AKB48 meningkatkan eksistensi dari gelombang *Japan Pop Culture* melalui hadirnya *sister group* pertamanya yang berada diluar *Jepang* yaitu JKT48. JKT48 hadir di industri musik Indonesia dengan menggabungkan budaya Indonesia dan Jepang dan membawa konsep *idol you can meet* yang artinya idola yang bisa kamu temui. Selama 13 tahun JKT48 telah meraih banyak prestasi mulai dari *Dahsyat Awards* tahun 2013, *Favorite Asian Act Kids Choice Awards* pada tahun 2015, *duo /group/ band of the years* pada *Indonesia Music Awards* pada tahun 2022 dan masih banyak lagi prestasi lainnya yang didapatkan (Natalia & Pribadi, 2020).

JKT48 mempunyai penggemar yang memiliki rasa fanatisme tinggi kepada idolanya. Penggemar JKT48 ini biasa disebut dengan FJKT48 (Fans JKT48). Meskipun JKT48 berdomisili di Jakarta akan tetapi FJKT48 bukan hanya dari kota Jakarta saja, akan tetapi mereka juga tersebar di kota-kota yang lainnya. Berdasarkan data yang ada pada bulan Mei 2024 melalui sosial media resmi JKT48 telah memiliki penggemar yang terhitung mencapai angka 2.100.000 di Instagram, 2.900.000 di Tiktok dan 4.913.988 di Twitter. Kemajuan teknologi digital yang ada saat ini memudahkan penggemar dalam memberi dukungan kepada idolanya dimanapun dan kapanpun. Sehingga segala sesuatu kegiatan yang dilakukan penggemar ini berada didalam sebuah ruang siber. Kegiatan yang dilakukan oleh penggemar dalam ruang *digital* disebut dengan *digital fandom*. Dalam *digital fandom*, penggemar dapat menggunakan teknologi dengan sepenuhnya untuk meningkatkan kesenangan dalam mengonsumsi konten media, secara aktif menciptakan produk-produk digital seperti fan fiction, blog penggemar, video penggemar, dan berbagai karya lainnya (Booth, 2017).

Pada tanggal 8 November 2020 JKT48 resmi bekerja sama dan juga membuka akun *official* di salah satu *platform digital* bernama *Showroom* untuk memfasilitasi para penggemar dan idolanya menjadi lebih dekat di *platform digital*. Aplikasi *Showroom* merupakan platform digital yang berasal dari Jepang yang diluncurkan pada tahun 2013. Dalam aplikasi *Showroom* penggemar dapat menonton secara langsung dan mengobrol secara real time dengan idolanya (Syafitri, 2022). Selain itu didalam aplikasi

showroom ini penggemar dapat member komentar, member gift, mengobrol dengan sesama penggemar dan membuat *avatar* untuk memfasilitasi kegiatan yang dilakukan penggemar dalam aplikasi tersebut.

Melalui penelitian ini, peneliti ingin mengetahui bagaimana aktivitas digital yang dilakukan oleh penggemar JKT48 melalui aplikasi *showroom*, karena dengan basis penggemar yang sangat tinggi tentunya terdapat budaya atau kebiasaan dalam *digital fandom* tersebut. Menurut Booth dengan *digital fandom* membuat aktivitas dari penggemar dipermudah karena *fandom* tidak bisa terlepas dari penggunaan *online technology* dan *interactive technologies* karena mereka telah menjadikan teknologi media sebagai basis kehidupan mereka (Fitria, 2022). Kehadiran sebuah *digital fandom* membawa konsep *digital activism* ke dalam lingkungan tersebut. Digital activism merujuk pada upaya atau gerakan yang mengorganisir dan mengakomodasi berbagai kepentingan yang ada dalam media digital (Agustiana & Kusuma, 2023).

II. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan menggunakan paradigma konstruktivis. Menurut Lincoln & Guba paradigma konstruktivisme berorientasi terhadap pemahaman yang direkonstruksi tentang dunia sosial, dibangun dari pengalaman dan pemaknaan masyarakat (Segarwati, Sonjaya & Rahmaniar, 2022). Desain penelitian ini adalah studi netnografi yang berfokus pada memahami ruang siber yang didalamnya terdapat orang – orang yang berinteraksi antara satu dengan yang lainnya dan mampu membentuk adanya budaya dan sistem masyarakat tersendiri. Netnografi adalah salah satu desain penelitian yang terdapat pada penelitian kualitatif. Menurut Kozinets, netnografi mengadaptasi prosedur etnografi observasi partisipan interkasi sosial yang dimediasi komputer, netnografi ialah studi yang berfokus pada memahami ruang siber yang didalamnya terdapat orang-orang yang berinteraksi antara satu dengan yang lainnya dan mampu membentuk adanya budaya dan sistem masyarakat tersendiri (Kozinets, 2010).

Sumber data penelitian ini adalah penggemar JKT48 yang merupakan pengguna aplikasi *Showroom* dan aktif dalam aplikasi *Showroom*, Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti adalah observasi partisipan yaitu melakukan pengamatan dan observasi terhadap aktivitas digital yang dilakukan oleh penggemar JKT48 pada aplikasi *Showroom*. Dokumentasi

yang dilakukan dalam penelitian ini dilakukan dengan cara mengambil gambar dan rekaman berupa suara maupun video pada saat pelaksanaan wawancara tersebut berlangsung. Peneliti melakukan wawancara mendalam atau *in depth interview* untuk mendapatkan informasi dari informan penelitian.

Peneliti melakukan *indepth interview* kepada penggemar JKT48 yang merupakan pengguna aplikasi Showroom serta aktif didalam *platform* tersebut.

Tabel 1. Tabel data informan

Nomor Informan	Nama	Usia	Domisili	Profesi
1	Hanif	22 Tahun	Yogyakarta	Mahasiswa
2	Putri Indah	21 Tahun	Sidoarjo	Bekerja
3	Febrina Fatmawati	22 Tahun	Surabaya	Mahasiswa
4	Chika	19 Tahun	Surabaya	Mahasiswa
5	Raihan Ghifari	24 Tahun	Purwakarta	Bekerja
6	Nanda Eka S	27 Tahun	Surabaya	Bekerja
7	Aat	22 Tahun	Yogyakarta	Bekerja
8	Rafel Andriyanto	19 Tahun	Surabaya	Mahasiswa

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian netnografi adalah analisis tematik yang dilakukan dengan cara membangun tema dan topik. Data yang telah diperoleh, diklasifikasikan dan dikelompokkan secara sistematis menjadi beberapa tema. Braun dan Clarke menyatakan bahwa analisis tematik dilakukan untuk mengetahui pola makna (tema) melalui data yang telah terkumpul. Hal tersebut berkesinambungan dalam penelitian netnografi yang ingin menemukan makna atau budaya tekonstruksi dari data percakapan di sosial media yang bisa didapatkan dengan cara melihat pola, keteraturan dan sebagainya (Eriyanto, 2021). Terdapat enam tahap dalam melakukan analisis tematik, tahapan tersebut adalah membiasakan diri dengan data, membuat koding awal, mencari tema, meninjau tema potensial, mendefinisikan dan member nama tema, dan menyusun laporan (Agustiana, 2023).

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengumpulan dan analisis data, peneliti menemukan bahwa aktivitas yang dilakukan oleh penggemar JKT48 adalah sebuah bagian dari adanya *digital fandom*. Didalam sebuah ruang *cyber-fandom*, seorang penggemar dapat memanfaatkan kecanggihan teknologi untuk menambah rasa senang dalam setiap pembacaan teks media secara aktif (Agustiana & Kusuma, 2023). *Digital fandom* yang telah dilakukan oleh penggemar JKT48 pada *platform Showroom* tidak hanya menunjukkan keaktifan para penggemar melainkan juga aktivitas digital yang memiliki tujuan tertentu.

Tabel 2. Tabel Hasil Penelitian

Kategori	Digital Fandom	Digital Activism
Pengalaman penggemar dalam menggunakan aplikasi showroom	Aktivitas <i>fandom</i> dalam ranah digital	
Interaksi yang terjadi pada <i>platform Showroom</i>	Aktivitas <i>fandom</i> dalam ranah digital	
Penyebaran Informasi Oleh Penggemar Dalam <i>Showroom</i>	Aktivitas <i>fandom</i> dalam ranah digital	Awareness / Advokasi
Kampanye Atau Promosi Online Penggemar Dalam <i>Showroom</i>	Aktivitas <i>fandom</i> dalam ranah digital	Organization/mobilization
Dampak adanya aplikasi Showroom terhadap JKT48	Aktivitas <i>fandom</i> dalam ranah digital	Organization/mobilization

1. Digital Fandom JKT48 dalam Showroom

Gooch memberi penjelasan tentang karakteristik *cyber fandom* yaitu sekelompok penggemar yang terbentuk di dunia virtual (dunia maya) yang melalui media sosial berbasis teknologi internet (Afifah & Kusuma, 2019). Aktivitas digital yang dilakukan oleh FJKT48 telah terbagi kedalam beberapa kategori yang ada pada tabel di atas yang merupakan bagian dari digital fandom. Penggemar JKT48 secara aktif menggunakan kecanggihan dari teknologi untuk membaca dan memahami teks untuk menambah rasa senang mereka yang berhubungan dengan JKT48 dalam aplikasi Showroom.

Mulai dari kategori pengalaman penggemar dalam menggunakan aplikasi *Showroom*, penggemar memanfaatkan *Showroom* sebagai media untuk menjadikan sebuah wadah berkumpulnya FJKT48 dalam satu ruang digital yang sama. Sehingga dalam sebuah *digital fandom* rasa kepuasan penggemar merupakan sebuah kepentingan dalam menggunakan media tersebut mulai dari pemanfaatan fitur mulai dari *live streaming*, komen, *gift*, *avatar*, *fanroom* dan juga kelebihan dalam menggunakan *platform Showroom*. *Showroom* merupakan sebuah *platform digital* berasal dari Jepang yang dapat mempermudah penggemar dalam menonton siaran langsung seorang idolanya secara *real time* sehingga penggemar dapat merasakan adanya kedekatan yang terjadi diantara penggemar dan juga idolanya (Syafitri, 2022).

“Sebenarnya showroom itu kan kayak live streaming dari masing-masing member ya. Sebenarnya bantu banget sih itu juga. Kita bisa tahu live update dari member. Karena member kan nggak boleh live di selain aplikasi showroom” [Informan 2]



Gambar 1. Tampilan beranda Showroom

Showroom mempunyai beberapa fitur di dalamnya, pada platform Showroom penggemar paling sering menggunakan fitur *live streaming* dan juga fanroom. Dalam fitur tersebut mempunyai kegunaan masing-masing yang akan menambah kepuasan dan pengalaman penggemar dalam menggunakan platform Showroom.



Gambar 2. Tampilan live streaming

“Nah, fitur ini juga, showroom ini juga.. apa ya.. menarik, dari segi tampilannya emang masih ee.. websitenya tuh Jepang banget ya.. segala ininya.. masih dalam bentuk huruf Jepang, tapi ee.. ada beberapa bagian eee.. menu yang menggunakan bhs Inggris jadi kita bisa ngaksesnya. Kemudian untuk tampilan showroomnya itu tuh nggak bosenin kaya aplikasi-aplikasi live streaming yang kaya biasanya. Kaya misalnya live IG cuman bisa

komen doang sama tap tap live mungkin, kalau di showroom tuh kita selain bisa komen juga bisa ngegift dan giftnya tuh bervariasi dari yang bisa gratisan ada yang harganya sampai yang paling mahal ada yang satu setengah juta, dan itu, apa ya, interaksi dari antara fans dan member tuh nggak Cuma ngobrol lewat chat, juga bisa lempar-lempar gift dan ada animasi-animasinya juga. Lebih fun lah jadinya live” [Informan 1]

Didalam *live streaming* terdapat fitur *gift* dan fitur komen merupakan salah satu fitur yang terdapat pada Showroom, FJKT48 tidak hanya menonton siaran langsung dari idolanya saja akan tetapi mereka juga dapat memberikan *gift* untuk idolanya. Fitur *gift* ini mempunyai macam - macam variasi dan mempunyai harga yang bervariasi sehingga penggemar dapat memilih *gift* apa yang akan diberikan *gift* tersebut akan muncul didalam layar siaran langsung sehingga seluruh penonton dapat melihat *gift* apa yang diberikan dan juga dari siapa *gift* tersebut diberikan, selain fitur *gift* terdapat fitur komen yaitu fitur yang dapat memberikan komentar berupa teks pada saat member JKT48 melakukan *live streaming*. Dalam fitur komentar disini penggemar dapat melakukan interaksi dengan idolanya misalnya menanggapi suatu hal yang mereka ceritakan dan melakukan tanya jawab dengan idolanya, fitur komentar ini berbentuk *bubble text* yang akan muncul diatas *avatar* yang dimiliki oleh penggemar pada saat siaran langsung.

“Kalau seingetku, ada fitur fanroom cuma itu lebih ke arah chattingan sih cuma dia tuh sayangnya dia tuh notifikasinya lambat terus jadi biasanya kita harus stand by di apa sih di laman itu biar kita bisa baca chatnya gitu loh dari entah itu dari yang punya Showroom ataupun orang lain itu sih minusnya cuma biasanya kalau aku pakai fitur itu biasanya kayak buat ngingetin, eh guys, hari ini kita live di jam segini ya, obrolannya nanti kayak gini-gini gitu. atau enggak kayak misal ngingetin buat hari ini ada room chat loh kita yuk bantu yuk gitu” [Informan 7].



Gambar 3. Tampilan Fanroom dalam *Showroom*

Fanroom adalah salah satu fitur yang ada didalam *Showroom*. Fitur ini merupakan sebuah fitur *chatting* yang memungkinkan penggemar dapat mengirimkan sebuah teks didalamnya. Penggemar dapat melakukan interaksi dengan penggemar yang lainnya melalui fitur ini mulai dari mengobrol, berkenalan dan juga membahas segala informasi seputar idolanya. *Fandom* merupakan aktivitas yang menggambarkan kedekatan antara penggemar dan idolanya yang didasari oleh produk budaya (Sumardiono, 2022). Penggemar JKT48 memanfaatkan *Showroom* sebagai sebuah media untuk berinteraksi dengan idolanya, dengan adanya *platform Showroom* membuat penggemar merasakan adanya kedekatan yang lebih intens dengan idolanya. JKT48 adalah idol yang mempunyai budaya "*idol you can meet*" yaitu idola yang bisa penggemar temui sehingga menggambarkan kedekatan antara penggemar dan idolanya.

"ya kalau kayaknya ya di aplikasi *showroom* itu gimana sih ya jadi untuk interaksinya sendiri itu lebih ke ini sih kita kan dari *showroom* itu kan yang kita cari itu kan kayak interaksi intens antara kita sama member itu kalau dari membernya sendiri mungkin lebih ke interaksinya itu hampir kayak kita sama teman sendiri gitu kak jadi dari membernya itu menceritakan kesehariannya aktivitasnya itu ngapain aja karena kitanya juga ditanyain hari ini ngapain aja gini-gini gitu terus dikasih kabar juga kalau semisal membernya ini besok ikut di salah satu konser ini itu ngasih kabarnya lewat *showroom* interaksinya kurang lebih ya

mungkin perbedaannya kalau sama di event offline seperti meet and greet itu kan ada durasi waktunya Kalau di *showroom* ini Kita bisa lebih lama berinteraksi Sama member itu tadi" [Informan 6].



Gambar 4. Ungkapan rasa cinta penggemar dalam *Showroom*

Penggemar JKT48 menyampaikan perasaan sensitif yang mereka miliki seperti rasa ungkapan cinta dan juga kekaguman terhadap member JKT48, sehingga dengan adanya interaksi yang terjadi antara penggemar JKT48 dengan member JKT48 mempunyai keterbukaan dalam menyampaikan perasaan yang mereka punya. Penggemar JKT48 juga berusaha untuk menjalin komunikasi antar penggemar yang tentunya memiliki minat yang sama yaitu mendukung JKT48 sehingga penggemar dapat berinteraksi, bertanya tentang suatu hal, saling bermutual dengan penggemar yang lainnya. *Fandom* adalah sebuah perkumpulan penggemar yang tergabung dalam komunitas dengan dasar kesamaan, hubungan antar individu yang tidak intens bahkan tidak saling kenal (Nurinda, 2018).

"kadang kalau misalnya kita lagi nonton live nih Itu kita bisa saling berinteraksi dengan salah satu penggemar lain Kayak kita itu biasanya bisa saling tag-tag-an di situ. Yang dibahas ya cuma seputar Seputar JKT itu sama member yang kita sukai itu tadi sih Kalau misalnya member ini sebenarnya suka kayak gini Kita bisa berinteraksi lewat kolom komentar *showroom* itu tadi Kak. Mungkin impact yang lebih baik itu Dari interaksi antara fans ke fans lewat aplikasi *showroom* itu Bisa berdampak ke kedua pihak ini sih Kak Kadang itu kita kalau misalnya interaksinya cocok Itu bisa lanjut ngobrol lewat sosial media Atau tukeran ID line atau Instagram gitu sih Atau syukur-syukur kalau misalnya kita berinteraksi antara fans Dan kebetulan satu domisili Itu nanti bisa lebih dekat komunikasinya Terus habis itu bisa ketemuan waktu ada event konser Di salah satu kota itu tadi Ada dampak baiknya juga sih interaksi antara fans ke fans Di salah satu aplikasi *showroom* itu" [Informan 6].



Gambar 5. Tautan grup oleh penggemar dalam *Showroom*

Penggemar JKT48 juga turut aktif dalam menyebarkan undangan grup dari *platform* lainnya seperti whatsapp yang bertujuan untuk memberikan interaksi yang lebih intens antara penggemar dalam sebuah grup di *platform* tersebut. Mereka membuat sebuah grup dengan mengundang penggemar lainnya dalam aplikasi *Showroom* untuk berkomunikasi lebih intens lagi dengan menggunakan media sosial yang lainnya agar penggemar tidak tertinggal informasi seputar idolanya.

2. Digital Activism FJKT48 dalam Showroom

Digital fandom yang dilakukan oleh penggemar JKT48 pada *platform Showroom* memunculkan adanya sebuah aktivitas digital dengan memanfaatkan media digital. *Digital activism* atau aktivitas digital adalah sebuah kegiatan digital yang menggunakan internet sebagai wadah dengan memanfaatkan perkembangan media baru lebih spesifiknya adalah sebuah fenomena media sosial sehingga memungkinkan munculnya aktivitas digital (Chibita, 2016).

Vegh mengkategorikan *digital activism* yang dibagi dalam tiga kategori, kategori yang pertama adalah *awareness/advocacy, organization/mobilization, action/reaction* (Chibita, 2016). *Digital activism* yang dilakukan oleh FJKT48 dalam *platform Showroom* terdiri dari dua kategori dari pengkategorian aktivitas *digital* yang dinyatakan oleh Vegh. Dalam kategori *awareness/advocacy* terjadi pada *digital activism* FJKT48 kategori penyebaran informasi.

"Eee lebih apa ya maksudnya kayak eee sekalipun gak bisa nonton showroom misalnya nih kan aku tergabung dalam salah satu fanbase kayak pasti mereka ngabarin kalo misalnya oshi kita lagi showroom eh si ini showroom yaudah lah kita showroom nonton showroom kalo misalnya gak bisa nonton showroom pasti mereka bilang di grup kayak eh tadi lo si ini ngomongin ini si ini ngomongin ini gitu terus kayak misal nih si a bisa nonton showroom tapi si b gak bisa nonton jadi si b tuh bilang ke si a eh titip salam ya buat si member yang nonton

showroom nanti si a nya kayak komen gitu kak titip salam dari ini itu tuh sering banget kadang-kadang kayak gitu itu gak cuma di showroom sih kayak waktu lagi vc sama member kayak itu juga biasanya kayak orang-orang yang gak bisa ngikutin kegiatan member rata-rata titip salam sama fans yang bisa ngikutin kegiatan member gitu" [Informan 4].

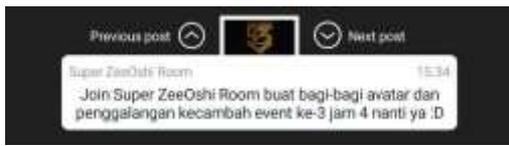


Gambar 6. Penyebaran informasi oleh penggemar dalam *Showroom*

Penyebaran Informasi yang biasanya disebar oleh penggemar JKT48 cukup beragam, mulai dari pemberitahuan kegiatan *live streaming* anggota JKT48, Jadwal kegiatan tour atau konser JKT48 dan juga berita terkini tentang JKT48. Informasi yang telah disampaikan bertujuan untuk memberikan informasi kepada FJKT48 agar mengetahui hal-hal terdekat atau hal yang sedang dilaksanakan oleh JKT48 sehingga penggemar satu sama lain dapat menerima informasi tersebut. Media sosial dimanfaatkan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap suatu masalah yang sedang terjadi dengan cara menyebarluaskan sebuah informasi yang berkaitan dengan fenomena, peristiwa atau isu yang tidak diberitakan atau tidak diberitakan oleh media tradisional (Chibita, 2016). Hal tersebut berkaitan dengan penyebaran informasi yang dilakukan oleh penggemar JKT48 yang menggunakan media sosial berkaitan dengan peristiwa atau kejadian yang terjadi pada *platform Showroom* untuk menginformasikan penggemar yang tidak mengetahui kegiatan yang dilakukan oleh JKT48.

Kategori *digital activism* yang berikutnya adalah *organization/mobilization* yang dilakukan oleh FJKT48. Dalam hal ini mereka melakukan seruan tindakan secara *online*, yaitu yang terdapat dalam aktivitas digital FJKT48 pada kategori kampanye. Pembuatan *avatar* merupakan salah satu bentuk dari

adanya kampanye yang dilakukan pada *platform Showroom*.



Gambar 7. Kampanye oleh penggemar dalam *Showroom*

“Kalau ditanya ada atau tidak jawabannya ada, nah kalau untuk contohnya mungkin aku bisa contohin dari punya XSKIP aja ya kalau ditanya jadi kalau semacam promosi atau kampanye gitu paling kalau ada proyekan ini sih pembuatan avatar showroom itu kan karena kita harus ngumpul poin tertentu ya biasanya 650 ribu poin itu jadi kita butuh fans untuk apa sih dulu tuh lempar kecambah gitu lah jadi lempar kecambah sebanyak-banyaknya atau gak ngasih gift ke kita terus itu nanti jadi bisa bikin avatar showroom” [Informan 7]

Penggemar JKT48 melakukan kampanye dengan cara pembuatan *avatar* untuk seorang member JKT48 dalam kampanye tersebut penggemar saling bekerja sama untuk mencapai sebuah poin yang ditargetkan dengan cara membagikan *gift*, selain menyebarkannya melalui *platform Showroom* penggemar JKT48 juga menyebarkannya melalui media sosial lainnya agar penggemar tersebut dapat mengikuti kampanye tersebut. Kampanye ini mempunyai tujuan untuk menaikkan popularitas dari salah satu anggota JKT48 agar semakin dikenal oleh penggemar maupun orang awam, *digital activism* mengacu pada penggunaan teknologi digital yang digunakan dalam kampanye aktivisme tertentu misalnya saja dalam konteks ekonomi, sosial dan politik dimana teknologi tersebut digunakan (Joyce, 2010).



Gambar 8. Promosi yang dilakukan penggemar pada *Showroom*

“Mungkin kalo untuk promosi ya? Ada sih biasanya fans itu kayak ngasih link buat streaming kayak ada single baru atau mv baru, kalo ga gitu ya bagiin link vote gitu sih biasanya” [Informan 8]

Selain melakukan kampanye, penggemar JKT48 juga melakukan promosi online pada *platform Showroom* salah satu contohnya adalah kampanye promosi yang dilakukan untuk *streaming* sebuah perilisan *music video* JKT48 pada kanal *youtube* maupun dalam *platform* media sosial yang lainnya, FJKT48 juga akan memberikan link secara detail untuk memudahkan penggemar dalam melakukan *streaming* tersebut. Selain itu juga terdapat seruan untuk melakukan *vote* pada sebuah ajang nominasi yang didalamnya terdapat JKT48 ataupun member JKT48 secara individu, mereka memberikan link *vote* untuk mendukung idolanya agar meraih sebuah pencapaian atau penghargaan dalam ajang penghargaan tersebut. Media sosial dipergunakan untuk memobilisasi suatu gerakan yang bisa dilakukan melalui tiga cara, yaitu dengan menyebarkan undangan untuk melakukan sebuah aksi *offline*, aksi *online* yang pada dasarnya dilakukan secara online, dan juga undangan untuk melakukan aksi secara online (Chibita, 2016).

Adanya aplikasi *showroom*, JKT48 mengalami perubahan signifikan dalam cara mereka berinteraksi dengan penggemar dan memperluas cakupan popularitas mereka. Aplikasi ini memungkinkan anggota JKT48 untuk berkomunikasi secara langsung dengan penggemar, mengungkapkan sisi-sisi pribadi mereka, dan berbagi momen spesial dalam kehidupan sehari-hari

“Setuju karena Pengguna *showroom* ini kan juga Bukan orang Indonesia aja ya Bisa diakses sama Fans-fans yang di Jepang juga Kan JKT ini kan Sister group dari AKB ya AKB yang di Jepang Dan di AKB itu juga Ada sister-sisternya juga Ada HKT Ada SGT Ada NGT Dan lain-lain itu Yang juga Nggunain *platform showroom* Jadi Gak hanya Fans-fans yang Indonesia aja Yang tau Dan bisa nggunain Aplikasi itu Tetapi Fans-fans yang di Jepang itu Juga bisa tau Oh member JKT ini Ada *showroom* Jadi bisa ikut Apa Nambah viewers Nambah followers Dari member tersebut Gitu sih” [Informan 3]

“Iya ini kan *showroom* ini salah satu yang bikin JKT makin terkenal ya di tahun 2022 kemarin 2022-2023 dulu iya salah satunya yang bikin terkenal ya *showroom* kan karena

banyak juga yang kayak tadi bilang saya bilang yang banyak yang record terus ada momen-momen lucu momen-momen lucunya di upload di tiktok di X jadi bikin ya bikin viral gitu di tiktok jadi orang-orang awam-awam pada kepo terus pada nonton showroom gitu” [Informan 5]

Keaktifan atau segala sesuatu yang dilakukan penggemar JKT48 dalam *Showroom* tentunya bertujuan untuk meningkatkan popularitas dari JKT48, penggemar juga membagikan cuplikan *Showroom* ke media sosial yang lainnya sehingga menarik perhatian masyarakat awam untuk mencari tau tentang JKT48 sehingga target dan tujuan harus dicapai sehingga JKT48 masih tetap eksis dalam dunia musik Indonesia.

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Aktivitas digital penggemar JKT48 atau biasa disebut FJKT48 dilakukan melalui *platform Showroom* adalah sebuah bagian dari kegiatan *digital fandom*. penggemar JKT48 memanfaatkan adanya *Showroom* yang merupakan salah satu produk media *digital* untuk melakukan aktivitas sebagai layaknya seorang penggemar misalnya menikmati konten media dan juga saling berinteraksi dengan penggemar yang lainnya. FJKT48 selalu berusaha untuk tetap menjalin interaksi antara penggemar dan juga JKT48. FJKT48 cukup terbuka dalam menyampaikan segala perasaan yang mereka miliki. Interaksi tersebut yang akhirnya membangun adanya kedekatan antara FJKT48 dengan JKT48. Mereka tidak hanya menikmati konten media saja, akan tetapi juga memanfaatkan media tersebut sebagai sarana untuk menyebarkan dan menerima informasi kepada penggemar yang lainnya sebagai salah satu bentuk dukungan terhadap JKT48.

Digital activism yang dilakukan oleh penggemar JKT48 dalam *platform Showroom* meliputi penyebaran informasi oleh penggemar JKT48 seperti menyebarkan informasi seputar jadwal *Showroom* JKT48, menyebarkan informasi tentang *event* atau kegiatan yang akan dilakukan oleh JKT48 seperti konser atau tour. Penggemar JKT48 juga melakukan kampanye seperti pembuatan *avatar* yang bertujuan untuk meningkatkan popularitas anggota JKT48 dan promosi yang dilakukan dengan tujuan untuk mempertahankan eksistensi dan popularitas JKT48 dalam dunia industri musik Indonesia.

B. Saran

Penelitian ini belum sempurna karena terdapat *platform* lain yang lebih aktif dalam berinteraksi antar penggemar, Diharapkan dalam penelitian selanjutnya dapat membahas aktivitas digital penggemar dalam media sosial yang menjadi media utama penggemar dalam berinteraksi.

DAFTAR RUJUKAN

- Afifah, E. O., & Kusuma, T. (2019). Analisis Komunikasi Antar Penggemar “Seventeen” sebagai “Cyberfandom” di Twitter. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 12(1), 71-80.
- Agustiana, N. D. (2023). Digital Activism pada Platform Komunitas Fandom (Studi Netnografi pada Fandom ARMY di Weverse). *Doctoral dissertation: UPN Veteran Jawa Timur*
- Agustiana, N. D., & Kusuma, A. (2023). Digital Activism pada Platform Komunitas Fandom: Studi Netnografi pada ARMY di Weverse. *Al-Hikmah Media Dakwah, Komunikasi, Sosial dan Kebudayaan*, 14(1), 74-82.
- Booth, P. (2017). *Digital Fandom 2.0: New Media Studies*. (2nd ed., Vol. 114). In Peter Lang—Digital Formations.
- Chibita, M. B. (2016). *Digital activism in Uganda*. Palgrave Macmillan, Cham.
- Eriyanto. (2021). *Metode Netnografi*. PT REMAJA ROSDAKARYA.
- Fitria, K. (2022). Fans K-Pop dan Isu Sosial: Sebuah Kajian Ethnografi Digital Pada Keterlibatan Fandom K-Pop Dengan Isu Sosial di Media Sosial. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, dan Seni*, 6(2), 458-469.
- Iqbal, C. I. (2016). Budaya populer game Pokemon Go sebagai soft diplomacy Jepang. *Jurnal Izumi*, 5(2), 1-9
- Joyce, M. C. (2010). *Digital Activism Decoded: The New Mechanics of Change*. IDEA.
- Kozinets, R. V. (2010). *Netnography: Doing ethnographic research online* (2nd ed., Vol. 29). SAGE Publications.
- Natalia, N., & Pribadi, M. A. (2020). Proses Interaksi Simbolik Dalam Budaya Organisasi Pembentukan Grup (Studi Etnografi JKT48). *Koneksi*, 4(1), 76-82..

- Nurinda, D. (2018). Pola Komunikasi Kelompok Fansite Exonesia Dalam Membangun Eksistensi Dalam Lingkup Penggemar K-Pop. *Jurnal Visi Komunikasi*, 17(01), 17.
- Rosyida, H. N., & Bhakti, A. D. P. (2022). Representasi Gerakan 3C (Sanmitsu) Sebagai Upaya Mencegah Virus Corona dalam MV Hanarete Itemo-AKB48. *Janaru Saja: Jurnal Program Studi Sastra Jepang (Edisi Elektronik)*, 11(1), 38-57.
- Segarwati, Y., Sonjaya, R., & Rakhmaniar, A. (2022). Pengaruh Komunikasi Interpersonal Orang Tua Dan Anak Terhadap Prestasi Belajar Anak Selama Masa School From Home (Sfh) Pandemi Covid 19. *Linimasa: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 298-313.
- Sumardiono, N. (2022). Komodifikasi fandom: studi pada penggunaan media digital fandom boyband bts di indonesia. *Komuniti: Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, 14(1), 44-68.
- Syafitri, A. M. (2022). Representasi Parasosial Dalam Film Perfect Blue (1997): Kajian Semiotika Roland Barthes. In *Prosiding Seminar Nasional Linguistik dan Sastra (SEMANTIKS)*, 4, 1-12.
- Wardani, E. P., & Kusuma, R. S. (2021). Interaksi parasosial penggemar k-pop di media sosial (studi kualitatif pada fandom army di twitter). *Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 7(2), 243-260.