

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Jakarta-48 atau lebih dikenal dengan JKT48 adalah *idol group* asal Indonesia yang merupakan bagian dari sebuah *idol group* Jepang AKB48. Lahirnya JKT48 berasal dari ide Yasushi Akimoto selaku produser dan *founder* dari AKB48 dan dibawa ke Indonesia oleh perusahaan Dentsu Indonesia sebagai bentuk kerja sama antara Indonesia dan Jepang. Nama grup JKT48 berarti Jakarta-48, Jakarta sebagai kota terbentuknya, dan 48 yang berarti nomor gedung kantor AKB48 di Jepang. JKT48 juga menyebut diri mereka sebagai *idol group* dan membawa konsep serupa dengan AKB48, yaitu “*idols you can meet*” yang berarti para penggemar bisa bertemu secara rutin dengan personil JKT48 di teater serta *event* JKT48. Sebagai *idol group*, JKT48 juga membawa moto dari AKB48 yaitu “tumbuh dan berkembang bersama fans” dimana para penggemar JKT48 ikut melihat perkembangan para personil JKT48 sejak awal bergabung sampai nanti memutuskan untuk lulus dari grup ini. JKT48 melakukan debut perdananya di stasiun televisi Global TV di acara “100% ampuh” dan membawakan lagu *Heavy Rotation* yang menjadi *single* pertama *idol group* JKT48. Salah satu budaya JKT48 adalah regenerasi, artinya setiap tahunnya JKT48 membuka audisi untuk penerimaan anggota baru, dimana personil JKT48 bisa memutuskan Generasi yang terbentuk dalam JKT48 sudah mencapai 11 generasi dan berisi 47 personil atau anggota aktif didalamnya.

Konsep yang diusung oleh *48 Family* atau sebutan bagi *sister group* AKB48 didalam Jepang serta diluar Jepang adalah kesatuan. Dimana setiap lagu JKT48 merupakan saduran dari lagu original dari Jepang dan di terjemahkan kedalam Bahasa Indonesia. Perusahaan Dentsu Indonesia menjadi perusahaan global dimana bekerja sama dengan Perusahaan AKS yang menaungi AKB48 di Jepang, oleh sebab itu, segala peraturan, jenis-jenis *event*, lagu, serta kostum pun, mengikuti AKB48 sebagai acuan dalam berkarya.

Sebagai *idol group* pertama di Indonesia sejak 2011, kehadiran JKT48 menarik perhatian publik karena hadir ditengah kondisi penikmat musik Indonesia sedang menyukai *boyband* dan *girlband*. Selama 12 tahun berkarir di Tanah Air, JKT48 aktif mengeluarkan *single* yang merupakan saduran dari lagu AKB48 maupun ciptaan musisi dalam negeri. Perhatian dari masyarakat serta penggemar membawa JKT48 dalam meraih pretasi mereka sebagai *idol group* pertama di Indonesia dan membawa penghargaan di ajang musik Dahsyatnya Awards 2013 sebagai Pendatang Baru Terdahsyat. (Hai.grid.id, 2013). Selain memenangkan penghargaan nasional, JKT48 juga mendapat penghargaan sebagai Bintang Asia Favorit di ajang *Internasional Kids Choice Awards* pada tahun 2015. (Cnnindonesia.com, 2015). Pada tahun 2022, JKT48 kembali meraih piala *Duo/Group/Band of The Year* dalam ajang penghargaan *Indonesia Music Awards* yang diadakan pada tanggal 8 Desember 2022. (Kompas.com, 2022)



Gambar 1. 1 Artikel JKT48 Memenangkan Kids' Choice Awards

Sumber : CNN Indonesia (2015)

Keberadaan JKT48 sebagai *idol grup* yang berkiblat kepada AKB48, otomatis membuat JKT48 banyak menerapkan kegiatan sesuai dengan budaya 48 *Family* yang merupakan sebutan bagi seluruh *sister group* dari AKB48. Salah satu kegiatan yang menjadi jati diri bagi JKT48 adalah teater yang merupakan penampilan inti dan pusat dari JKT48. Seperti AKB48, JKT48 melakukan pertunjukan rutin di teater JKT48 yang berlokasi di Mall FX Sudirman dan memiliki kapasitas sekitar 400 orang.(Rahayu et al., 2019, h. 87). Sebelum pandemi covid-19 berlangsung, penampilan teater JKT48 bisa dinikmati dari hari Selasa sampai hari Minggu, dan penggemar bisa langsung membeli tiket melalui

official website atau datang ke loket tiket teater JKT48. Semenjak pandemi covid-19, kapasitas teater dikurangi dan penggemar bisa menyaksikan juga melalui siaran *live streaming*. Selain membuka layanan *live streaming* untuk penggemar, JKT48 banyak membuat inovasi dalam ragam kegiatan yang dilakukan dan ditawarkan kepada penggemar.

Kegiatan JKT48 yang digemari adalah *Event video call* dimana para penggemar bisa berbicara dan bertatap muka dengan personil JKT48 secara *virtual* dengan membeli tiket video call sesuai waktu serta jumlah yang diinginkan. Adapun fasilitas *Private Message*, dimana para personil bisa mengirimkan pesan eksklusif kepada penggemar yang berlangganan setiap bulannya melalui aplikasi bertukar pesan. Sebelum pandemi covid-19 terjadi, JKT48 melakukan *handshake event* setiap 3 bulan sekali, tetapi kegiatan tersebut sudah ditiadakan dan diganti dengan *event personal meet and greet*. JKT48 juga rutin melakukan *Tour* dan *Concert* untuk menyapa penggemar mereka yang ada di luar kota. Selain itu, JKT48 juga aktif menjadi bintang tamu dalam berbagai acara festival musik atau *off-air* baik didalam kota maupun diluar kota, hal ini diselenggarakan oleh event organizer sebagai pihak luar yang bertugas untuk mengatur jalannya acara musik dari segi transportasi, *fee*, sampai ke daftar lagu dimana JKT48 akan menampilkannya dalam acara tersebut.

JKT48 sebagai *brand* harus memperhatikan faktor-faktor yang bisa mengembangkan kemajuan *brand*-nya. model *Consumer Based Brand Equity* yang pertama kali diperkenalkan oleh Kevin Keller, membentuk enam urutan *brand building blocks* yang menjadi *Brand Pyramid*, salah satunya yaitu Brand Resonance.(Keller, 2013, h. 92). Hubungan yang terbentuk dari *brand resonance* terbentuk secara alami antara *brand* dengan konsumennya, serta konsumen cenderung merasa mereka memiliki ikatan dengan *brand* tersebut. (Stefany, 2022, h. 2). Pelanggan memiliki hubungan psikologis yang kuat dengan sebuah *brand* seperti rasa senang, bangga dan bersikap loyal, ini merupakan karakteristik dari *brand resonance*.

Dalam *Brand Resonance*, ada 2 sisi yang menunjukkan ikatan psikologis antara pelanggan dengan *brand* yang disebut sebagai loyalitas. Loyalitas dalam

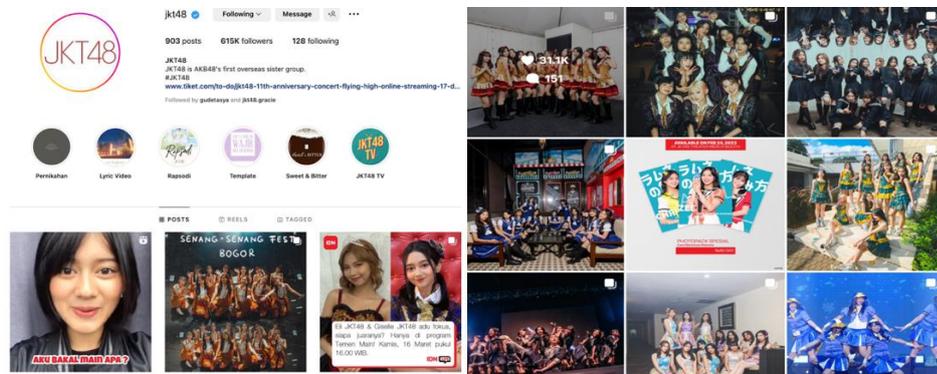
JKT48 berarti banyaknya aktivitas yang dilakukan penggemar JKT48 untuk memenuhi keterikatan psikologis dengan JKT48, dan agar mereka tetap terhubung dengan *brand* tersebut. Bentuk loyalitas dari penggemar JKT48 antara lain melakukan pembelian tiket teater, *video call*, *meet and greet* dan konser. Ada 4 indikator yang membentuk *brand resonance*, yaitu *behavioral loyalty* (loyalitas perilaku), *attitudinal attachment* (sikap ketertarikan), *sense of community* (perasaan masyarakat) dan *active engagement* (pengikatan/tindakan aktif) (Keller, 2013, h.92-93).

Selain itu, JKT48 sebagai *brand* juga harus memperhatikan kepribadian dan karakter dari grup untuk mengikat penggemar. *Brand personality* adalah karakteristik atau sifat manusia dimana konsumen dapat mengaitkan diri mereka pada suatu merek serta berisi sifat atau karakteristik yang memiliki kemiripan dengan berbagai merek di berbagai macam golongan produk. (Schiffman dan Kanuk, 2017, h.123). Selain itu, pendapat lain dikemukakan yaitu *Brand Personality* merupakan bagian dari sifat dan karakter psikologi konsumen yang diterapkan pada merek sehingga terdapat kedekatan personal antara konsumen dengan merek suatu produk. (Wijayanto, 2015, h.2). Dengan menerapkan *brand personality*, JKT48 bisa membangun kedekatan personal, dan hubungan emosi antara penggemar dengan personel ataupun grup JKT48. Penerapan *brand personality* membuat sebuah *brand* tidak hanya memiliki identitas, tetapi juga memiliki jiwa dan kepribadian didalamnya. Aaker dalam Wijayanto (2015) juga berpendapat bahwa persepsi yang dimiliki konsumen terhadap *brand personality* dapat dibentuk melalui pengalaman langsung dan tidak langsung yang berhubungan dengan merek tersebut. (h.2).

Sebagai *idol group* di era *modern* yang penuh dengan perkembangan teknologi, JKT48 memanfaatkan media sosial menjadi salah satu tumpuan bagi perusahaan sebagai sarana memasarkan produknya. Media sosial merupakan bagian dari internet dan terus berkembang dari waktu ke waktu dengan fungsi yang berbeda-beda. Definisi media sosial yang dijelaskan oleh Kottler dan Keller menyatakan media sosial sebagai media yang digunakan oleh pengguna untuk berbagi informasi kepada orang lain dalam bentuk pesan pribadi, ide, dan konten

lain seperti video maupun gambar. (Kotler & Keller, 2016, h. 338). Keragaman bentuk media sosial ini juga memberikan fungsi yang berbeda bagi para penggunanya, dengan kata lain, media sosial memberikan fasilitas untuk menjalin komunikasi bagi pengguna yang ingin membagikan konten. JKT48 menggunakan Instagram (@JKT48), Twitter (@OfficialJKT48), Facebook (JKT48), serta TikTok (@JKT48) sebagai media promosi yang bisa menampilkan iklan atau *advertising* untuk mempromosikan kepada khalayak umum tentang *brand* JKT48.

Media sosial yang populer dan banyak digunakan di Indonesia adalah Instagram yang merupakan aplikasi berbasis foto ataupun video, dan membagikannya kedalam akun milik pengguna. JKT48 aktif melakukan komunikasi dengan penggemar dan publik melalui akun instagramnya yaitu @JKT48. Pada tanggal 16 Maret 2023 pukul 12.24, akun instagram JKT48 mempunyai 615 ribu followers dengan 903 postingan didalamnya.



Gambar 1. 2 Profil Instagram JKT48

Sumber : Official Instagram @JKT48

JKT48 memanfaatkan Instagram sebagai media untuk meng-*update* jadwal, ulang tahun member, dokumentasi acara, dan mempromosikan acara serta *merchandise* JKT48. Penggunaan media sosial Instagram merupakan cara yang efektif karena Instagram adalah media sosial yang bersifat visual sehingga memudahkan penggunanya untuk mendapatkan informasi yang jelas dan rinci. Dalam

postingannya, JKT48 selalu merilis informasi di Instagram secara lengkap seperti lokasi, waktu, tata cara pembelian, sehingga penggemar banyak memanfaatkan Instagram JKT48 sebagai sarana untuk mendapatkan berita terkini dari *idol group* tersebut.

Terbuka kepada perkembangan teknologi dengan aktif di sosial media adalah cara *brand* untuk terus terhubung dengan pelanggan. Selain meningkatkan media sosial, penting bagi JKT48 untuk mengetahui faktor-faktor dari *brand resonance* dan *brand personality*. *Brand resonance* yang membentuk kekuatan ikatan psikologis antara pelanggan dan merek ini bisa meningkatkan loyalitas penggemar JKT48 yang mendorong pembelian produk atau konsumsi sehingga mereka merasa dekat dengan para personel JKT48, seperti pembelian ulang produk JKT48, maupun usaha dan waktu untuk menonton *event* JKT48 yang dicurahkan untuk mencari informasi terkait JKT48 dan merasa dekat dengan JKT48, lalu *brand personality* sehingga mampu memperkuat keberadaan *brand* dalam dunia *entertainment*. Dengan adanya konsep regenerasi personel JKT48, ada kekhawatiran bahwa penggemar bisa tidak lagi loyal dan tidak lagi mendukung JKT48 sebagai *idol group* keseluruhan saat personel favorit mereka meninggalkan *group* tersebut. Hal ini juga menjadi alasan peneliti mengapa perlu diketahui faktor yang paling berpengaruh terhadap *brand resonance* serta *brand personality* JKT48 sehingga nantinya dari hasil penelitian yang didapat, JKT48 bisa mempertahankan penggemar untuk tetap mendukung JKT48 sebagai sebuah *idol group* dan konsep regenerasi dalam JKT48 tidak mempengaruhi loyalitas penggemar terhadap *group*.

Berdasarkan hal tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Brand Resonance* dan *Brand Personality* JKT48 Pada Media Sosial Instagram dengan melakukan survei terhadap penggemar JKT48 yang mem-*follow* akun Instagram JKT48. Adapun penelitian terdahulu adalah:

No	Nama Peneliti, Tahun, dan Universitas	Judul atau Jurnal skripsi	Hasil Penelitian
----	---	---------------------------------	------------------

1.	Ricardo Taufano, Irwansyah Tahun 2020 Universitas Tarumanegara	<i>Brand Personality</i> Achmad Zaky Sebagai <i>Chief Executive Officer</i> Bukalapak Dalam Media Sosial Instagram	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui <i>brand personality</i> Achmad Zaky melalui konten dari akun Instagramnya sebelum dan sesudah kemunculan #UninstallBukalapak. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi yang paling banyak muncul adalah <i>sincerity</i> sebesar 68,3% dan 76,5%, <i>excitement</i> sebesar 75,6% dan 52,9%, dan <i>competence</i> sebesar 82,9% dan 76,5%.(Taufano & Irwansyah, 2020)
2.	Denny Raynaldi Dachlan, Herlin Hidayat Tahun 2017, Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya	Analisis Faktor <i>Brand Personality</i> Mitsubishi Outlander Sport	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang menjelaskan <i>brand personality</i> Mitsubishi Outlander Sport. Melalui kuesioner yang disebar melalui <i>Google Form</i> di LINE kepada 150 orang, didapatkan 8 faktor baru yang menggambarkan brand personality kendaraan Mitsubishi Outlander Sport. Hasil penelitian ini menemukan faktor yang menggambarkan <i>brand personality</i> Mitsubishi Outlander Sport adalah <i>smart and success, rational, daring, imaginative and up- to-date, upperclass, outdoorsy, charming, dan tough</i> (Dachlan & Hidayat, 2017)

3.	Gabriella Frista Nanda Wianza Tahun 2022, Universitas Muhammadiyah Surakarta	Analisis <i>Brand Resonance</i> Pada Produk Iphone di Solo Raya	Penelitian ini memiliki tujuan untuk menjawab rumusan masalah mengenai pengaruh <i>behavioral loyalty</i> , <i>attitudinal attachment</i> , <i>sense of community</i> , dan <i>active engagement</i> terhadap <i>brand resonance</i> pada produk Iphone di Solo Raya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>behavioral loyalty</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>brand resonance</i> , <i>Attitudinal attachment</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>brand resonance</i> , <i>Sense of community</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>brand resonance</i> , dan <i>active engagement</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>brand resonance</i> . (Wianza, 2022)
----	---	---	--

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *intensity* berpengaruh terhadap *Brand Resonance* JKT48 Pada Media Sosial Instagram?
2. Apakah *activity* berpengaruh terhadap *Brand Resonance* JKT48 Pada Media Sosial Instagram?
3. Apakah *sincerity* berpengaruh terhadap *Brand Personality* JKT48 Pada Media Sosial Instagram?
4. Apakah *excitement* berpengaruh terhadap *Brand Personality* JKT48 Pada Media Sosial Instagram?
5. Apakah *competence* berpengaruh terhadap *Brand Personality* JKT48 Pada Media Sosial Instagram?

6. Apakah *sophistication* berpengaruh terhadap *Brand Personality* JKT48 Pada Media Sosial Instagram?
7. Apakah *rudgeness* berpengaruh terhadap *Brand Personality* JKT48 Pada Media Sosial Instagram?
8. Faktor apakah yang paling berpengaruh terhadap *Brand Resonance* JKT48 Pada Media Sosial Instagram?
9. Faktor apakah yang paling berpengaruh terhadap *Brand Personality* JKT48 Pada Media Sosial Instagram?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis dan membahas pengaruh *intensity* terhadap *Brand Resonance* JKT48 Pada Media Sosial Instagram.
2. Menganalisis dan membahas pengaruh *activity* terhadap *Brand Resonance* JKT48 Pada Media Sosial Instagram.
3. Menganalisis dan membahas pengaruh *sincerity* terhadap *Brand Personality* JKT48 Pada Media Sosial Instagram.
4. Menganalisis dan membahas pengaruh *excitement* terhadap *Brand Personality* JKT48 Pada Media Sosial Instagram.
5. Menganalisis dan membahas pengaruh *competence* terhadap *Brand Personality* JKT48 Pada Media Sosial Instagram.
6. Menganalisis dan membahas pengaruh *sophistication* terhadap *Brand Personality* JKT48 Pada Media Sosial Instagram.
7. Menganalisis dan membahas pengaruh *rudgeness* terhadap *Brand Personality* JKT48 Pada Media Sosial Instagram.
8. Mengetahui faktor yang paling berpengaruh terhadap *Brand Resonance* JKT48 Pada Media Sosial Instagram
9. Mengetahui faktor yang paling berpengaruh terhadap *Brand Personality* JKT48 Pada Media Sosial Instagram

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan dan wawasan peneliti serta menjadi panduan studi ilmiah berikutnya untuk mengetahui apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi *brand resonance* dan *brand personality* sebuah *brand*.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan bahwa hasilnya nanti dapat memberikan saran atau masukan positif bagi manajemen JKT48 terutama dalam membentuk *brand resonance* dan *brand personality* JKT48 sesuai dengan faktor yang paling berpengaruh positif. Selain itu, penelitian ini diharapkan memberikan saran bagi manajemen JKT48 untuk mengetahui strategi atau ide dalam rangka meningkatkan loyalitas penggemar JKT48 yang dapat mendorong pembelian produk atau konsumsi dari *brand* JKT48.

1.4.3 Manfaat Sosial

Penelitian ini diharapkan bisa mengedukasi semua orang mengenai pentingnya mengetahui faktor yang paling besar pengaruhnya dalam membangun *brand resonance* dan *brand personality* terhadap suatu *brand*.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ditulis untuk mempermudah pembaca dalam memahami alur penulisan bab demi bab dalam skripsi ini. Dalam skripsi ini, sistematika penulisan terbagi menjadi lima bab, yaitu:

BAB 1 : PENDAHULUAN

Dalam bab pendahuluan, peneliti akan menjabarkan lebih lanjut mengenai latar belakang masalah yang berisikan gejala serta fenomena yang diteliti dengan menggunakan data yang terkumpul dan valid, perumusan masalah yang berisi pernyataan masalah berupa kalimat pertanyaan, tujuan penelitian yang berisi tujuan

penelitian yang ingin dituju untuk menjawab masalah penelitian, manfaat penelitian yang berisi manfaat akademis, praktis, serta sosial, selanjutnya sistematika penulisan untuk memperjelas alur penelitian bagi pembaca.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab tinjauan pustaka, peneliti memberikan penjelasan mengenai landasan teori berisi konsep yang dimuat dalam penelitian ini, kerangka teoritis serta hipotesis sebagai jawaban sementara atas masalah penelitian.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab metodologi penelitian, peneliti memuat paradigma penelitian yang dipilih sebagai landasan berfikir dalam penelitian ini, dilanjutkan pendekatan penelitian yang digunakan, metode penelitian yang berisi penjelasan mengenai survei, populasi dan sampel yang berisi penjabaran mengenai populasi serta rumus pengambilan sampel yang akan diuji, sumber data menjelaskan data yang digunakan untuk menunjang penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan, operasionalisasi konsep setiap variabel, teknik analisis dan interpretasi data, serta keabsahan data yang memuat uji analisis yang akan digunakan dalam penelitian ini.

BAB IV : PEMBAHASAN

Dalam bab pembahasan, memuat gambaran umum populasi, pemaparan hasil pengolahan data menggunakan statistik, pemaparan hasil analisis data serta pembahasan yang berisi interpretasi singkat mengenai hasil analisis data.

BAB V : PENUTUP

Dalam bab penutup, peneliti menjabarkan mengenai kesimpulan yang didapat dari penelitian yang telah dilakukan, serta saran yang bisa disampaikan baik secara akademis, praktis, serta sosial.