
Perilaku Penggemar terhadap Kelulusan Member Idolgroup dari Jepang JKT48: Studi Netnografi pada Akun Instagram @48time

Agil Rakasiwi¹⁾, Mario Aditya Prasetyo¹⁾ dan Gunawan Wiradharma¹⁾

¹⁾Universitas Terbuka, Indonesia

*)Surel Korespondensi: agilrakasiwi75@gmail.com

Kronologi naskah

Diterima: 27 Mei 2024; Direvisi: 3 Juni 2024; Disetujui: 27 Juni 2024

ABSTRAK: Penggemar adalah individu yang memiliki kesetiaan terhadap idolanya. Dalam dunia hiburan, seringkali karier seorang idola harus berakhir, baik karena alasan usia maupun keputusan pribadi untuk tidak lagi menjadi selebriti. JKT48, sebuah sistergroup dari idolgroup Jepang, dikenal dengan tradisi 'graduation' yang menandai akhir karier seorang anggota di grup tersebut. Penelitian ini berfokus pada reaksi penggemar terhadap pengumuman kelulusan seorang anggota terkenal, Shani Indira Natio, melalui analisis komentar di akun Instagram @48time. Dengan memanfaatkan pendekatan kualitatif melalui metode netnografi, studi ini bertujuan untuk memahami hubungan antara devotion penggemar dan reaksi emosional terhadap putusannya hubungan parasosial. Penelitian ini menunjukkan bahwa kelulusan member idolgroup bukan hanya peristiwa yang mempengaruhi idola yang bersangkutan, melainkan juga memiliki dampak luas terhadap emosi dan perilaku penggemarnya yang menggambarkan keterkaitan yang dalam antara idola dan penggemar dalam budaya populer kontemporer. Temuan studi ini dapat dimanfaatkan untuk pengembangan strategi pengelolaan komunitas penggemar yang lebih efektif.

Kata kunci: consumer devotion, hubungan parasosial, kelulusan member, fans JKT48, netnografi

ABSTRACT: Fans are individuals who have loyalty to their idols. In the entertainment world, it is often the case that an idol's career must come to an end, either due to age or a personal decision to no longer be a celebrity. JKT48, a sister group of Japanese idol groups, is known for its 'graduation' tradition that marks the end of a member's career in the group. This research focuses on fans' reactions to the graduation announcement of a famous member, Shani Indira Natio, through analyzing comments on the Instagram account @48time. Utilizing a qualitative approach through the netnography method, this study aims to understand the relationship between fan devotion and emotional reactions to the breakup of parasocial relationships. This study shows that the graduation of an idol group member is not only an event that affects the idol in question, but also has a broad impact on the emotions and behaviors of its fans, illustrating the deep interconnectedness between idols and fans in contemporary popular culture. The findings of this study can be utilized for the development of more effective fan community management strategies.

Keywords: consumer devotion, parasocial relationships, graduated members, JKT48 fans, netnography

PENDAHULUAN

“JKT48 will reflect the Indonesian cultures to fit as a new and unique type of idol group.”

JKT48 Operational Team, 2011

Selebriti dan penggemar adalah dua pihak yang tak terpisahkan dalam industri hiburan. Dari sudut pandang penggemar, rasa kagum dan kesukaan terhadap idola adalah hal yang umum, memengaruhi persepsi terhadap keterkaitan antara penggemar dan idola mereka. Keterhubungan ini dikenal sebagai hubungan parasosial yang menggambarkan ikatan nonresiprokal antara penggemar dan figur publik. Hal ini berarti penggemar merasa akrab dengan figur publik, namun figur tersebut mungkin tidak mengenal mereka secara pribadi. Dalam kasus ekstrem, hubungan parasosial dapat berujung pada pengidolaan selebriti.

Hubungan parasosial muncul ketika penggemar menunjukkan komitmen afektif terhadap selebriti yang mereka puja. Komitmen afektif adalah bentuk komitmen yang didasarkan pada internalisasi dan emosi. Hal ini menandakan kesetiaan yang tinggi dari penggemar terhadap idola mereka, berbeda dari komitmen kalkulatif dan normatif. Individu dengan komitmen afektif tidak lagi melakukan tindakan berdasarkan hitungan untung-rugi atau sekadar mengikuti tren. Mereka yang memiliki komitmen afektif yang kuat terhadap selebriti tertentu bisa disebut sebagai penggemar yang setia.

Consumer devotion adalah kelanjutan dari komitmen afektif yang tercermin dalam perilaku yang relatif konsisten, seperti melakukan ritual pengidolaan dan mengajak orang lain menjadi penggemar. Hal ini serupa dengan konsep *ultimate committed consumer* yang dicetuskan oleh Aaker yang menyatakan bahwa konsumen tidak hanya setia pada merek, tetapi juga menjadikan merek tersebut sebagai bagian dari identitas mereka. Komitmen afektif dan *consumer devotion* membuat penggemar tetap loyal meskipun terjadi skandal atau gosip negatif tentang selebriti yang mereka puja (Febriawan, 2015).

Hubungan parasosial dan *consumer devotion* saat ini dapat ditemukan antara *member* dengan penggemar JKT48. Pendukung mereka secara konsisten diperlakukan dengan hormat oleh *member* JKT48. Memanfaatkan media sosial dan interaksi langsung, mereka berupaya menjalin hubungan dekat. Sebagian besar pengikut JKT48 juga merupakan anggota *fandom* yang aktif di media sosial, khususnya Twitter dan Instagram. Misalnya, penggemar akan membuat *hashtag* di Twitter untuk menghormati ulang tahun *member* yang mereka kagumi. *Hashtag* ini disebarluaskan untuk menjadikan dirinya sebagai *trending topic* terpopuler di Twitter. Munculnya rasa yang semakin intim dari para pengikut JKT48 terhadap idolanya dipicu oleh hal tersebut (Pratama & Winduwati, 2021).

Fandom adalah kumpulan individu yang dipersatukan oleh kepentingan bersama dan telah membentuk kelompok penggemar. Penggemar biasanya menggunakan *fandom* sebagai sumber untuk memperoleh informasi mengenai idola yang mereka dukung. Selain itu, *fandom* berfungsi sebagai *platform* bagi pengagum untuk berdialog dengan individu lain yang memiliki antusiasme yang sama terhadap idola yang sama. Pendukung JKT48 melakukan berbagai aktivitas untuk menunjukkan dukungan mereka terhadap idola mereka karena setiap penggemar memiliki pendekatan uniknya masing-masing. Ada pengagum yang hafal seluruh *chanting* JKT48 dan menyimpan *photobook*. Selain itu, ada juga pengagum yang ingin berpartisipasi dalam acara JKT48 tanpa membeli *photobook* atau menghafal *chan-chan* JKT48 (Pratama & Winduwati, 2021).

Emosi yang dialami suporter JKT48 juga dapat digolongkan sebagai interaksi parasosial. Setyanto, Winduwati, dan Utami (Setyanto et al., 2017) mengungkapkan bahwa interaksi parasosial merupakan fenomena di mana seorang individu berinteraksi dengan idola yang didukungnya seolah-olah mereka nyata. Aktivitas interaksi parasosial antara pengagum dan idola JKT48 sangat menarik untuk ditelusuri karena mereka saling mengagumi

idola yang sama; Namun, metode dukungan dan emosi yang mereka alami terhadap idola mereka berbeda. Inilah alasan mengapa peneliti tertarik dengan cara pengagum *idolgroup* JKT48 mengalami hubungan parasosial. Penelitian ini berkonsentrasi pada hubungan parasosial yang berkembang antara pengikut JKT48 dan idolanya di @48time, sebuah akun di platform media sosial Instagram.

Ketersediaan media sosial sebagai wadah bagi para penggemar untuk melakukan aktivitas yang relevan dengan minatnya dapat membantu mereka dalam menjalin hubungan dengan penggemar lainnya. Dalam Kasperuniene & Zydziunaite (2019), Media sosial memungkinkan individu untuk membuat, bernegosiasi, dan memverifikasi identitas *online* mereka. Media sosial memfasilitasi pengembangan identitas individu dengan memberikan mereka akses ke berbagai komunitas virtual. Pasaribu (2016) mengungkapkan bahwa Identitas setiap individu sebagian dibentuk oleh keputusan yang dibuat oleh kelompok sosial di mana mereka terlibat.

Ada kalanya selebritas harus berhenti penampilannya dari industri hiburan karena sang idola telah tutup usia atau memutuskan untuk berhenti dari industri hiburan. Keadaan ketika idola tidak lagi tampil di industri hiburan, baik karena acara yang menampilkan idola telah selesai masa tayangnya, idola mengundurkan diri dari industri hiburan, atau idola mengalami suatu kejadian yang menghambatnya untuk muncul di media, dikenal dengan istilah putus hubungan parasosial (*parasocial breakup*) (Eyal & Cohen, 2006). Putus hubungan parasosial terjadi secara sepihak karena selebriti adalah pihak yang memutuskan hubungan dengan cara menghilang dari industri hiburan. Hilangnya selebritas dari industri hiburan sering kali merupakan momen yang emosional untuk penggemar, terutama yang menganggap dirinya adalah fans dari sang idola.

Dampak dari putus hubungan parasosial hampir sama dengan dampak dari putus hubungan interpersonal pada umumnya.

Rubin, Pearse, dan Powell (*dalam* Cohen, 2004) mengemukakan bahwa salah satu indikator putus hubungan parasosial adalah merasa rindu ketika figur publik tidak tampil. Ketiadaan figur publik, terutama yang terjadi secara permanen (tidak lagi tampil sebagai idola, meninggal dunia, atau acara tidak tayang secara permanen) menimbulkan ketidakpastian akan sosok yang dikagumi. Ketidakpastian tersebut dapat memicu stres bagi penggemar hingga tidak loyal lagi terhadap *brand* tersebut. Studi yang dilakukan oleh Cohen (2004) menunjukkan bahwa putus hubungan parasosial menyebabkan stres bagi individu yang mengalami layaknya putus hubungan interpersonal. Stres tersebut dapat diprediksi oleh beberapa faktor, seperti intensitas hubungan parasosial yang dijalani, komitmen untuk menyaksikan idola, persepsi popularitas idola, dan *loneliness* yang dimiliki pemirsa (Eyal & Cohen, 2006). Stres yang disebabkan putus hubungan parasosial tidak lebih intens daripada putus hubungan pertemanan atau romantis karena ikatan hubungan antara idola dan pemirsa lemah dan kehilangan atas eksistensi idola di industri hiburan biasanya telah diberitahu sebelumnya sehingga kehilangan atas figur idola tidak mungkin terjadi secara tiba-tiba, kecuali jika idola meninggal dunia secara mendadak. Antisipasi terhadap kehilangan idola dan tipe kelekatan (*attachment*) yang dimiliki individu juga menentukan tingkat stres yang dialami pemirsa ketika idola hilang dari jagat hiburan. Idola yang menghilang secara tiba-tiba, baik karena meninggal ataupun kondisi di luar ekspektasi penonton, dan tipe kelekatan *anxious - ambivalent* sebagai faktor terjadinya hubungan parasosial menjadi penentu dari terjadinya stres yang dialami pemirsa ketika idola tidak lagi dapat ditemui melalui media massa (Cohen, 2004).

Peneliti menduga bahwa *consumer devotion* dapat memprediksi reaksi atas putus hubungan parasosial. Ball dan Tasaki (*dalam* Pimentel & Reynolds, 2004) menyatakan bahwa kehilangan yang dirasakan individu

yang kehilangan idolanya menunjukkan adanya putus kelekatan (*attachment*) yang merupakan produk dari komitmen afektif. Pichler dan Hemetsberger (2007) mengemukakan bahwa *devotion* mencerminkan adanya kecintaan individu terhadap figur yang dipuja. Kehilangan idola sebagai figur yang 'dicintai' fans dapat menimbulkan respons yang negatif terhadap diri fans. Penelitian ini dapat memperluas pengetahuan mengenai fans dari perspektif *devotion* yang dilakukan terhadap idola. Studi yang dilakukan terhadap variabel *consumer devotion* meneliti pemujaan terhadap barang sedangkan pemujaan dapat saja terjadi terhadap orang lain, terutama selebritas.

Dalam penyelidikan ini, metodologi *netnografi* diterapkan. *Netnografi* adalah metode inovatif untuk menyelidiki dunia digital. Rutinitas, perilaku, dan budaya masyarakat di era digital menjadi subjek *netnografi*. Dalam lingkungan *online*, *netnografi* adalah metodologi penelitian yang digunakan untuk menyelidiki interaksi sosial, perspektif, dan perilaku. Pengumpulan dan analisis data dilakukan dengan cara tertentu dalam *netnografi* untuk memahami komentar online yang diposting oleh *netizen* di berbagai platform media sosial, forum diskusi, atau situs web terkait. Studi ini membahas komentar *netizen* yang merupakan penggemar JKT48 terhadap unggahan berita akun Instagram @48time terkait kelulusan salah satu *member* JKT48, yaitu Shani Indira Natio. Akun @48time merupakan salah satu akun yang memberikan informasi terkini bagi penggemar *48group*. Rangkuman komentar *netizen* dari berbagai akun akan menjadi bahan pembahasan peneliti. Metodologi *netnografi* diterapkan dalam penyelidikan ini. *Netnografi* juga menyelidiki budaya suatu masyarakat; Namun, masyarakat yang dimaksud adalah masyarakat digital. *Netnografi* muncul untuk memfasilitasi pemahaman yang lebih menyeluruh tentang lingkungan *online*. Dalam Juditha (2018) Selain forum, *chatt*, dan *newsgroup*, pendekatan *netnografi* dimodifikasi untuk membantu peneliti dalam pemeriksaan blog, audiovisual,

grafik gambar, *podcasting*, *communities*, dunia virtual, jaringan gamer, *mobile communities*, dan media sosial. Peneliti akan memanfaatkan teknik penelitian *netnografi* untuk mengkaji ucapan para pengikut JKT48 terhadap berita kelulusan Shani JKT48 di akun Instagram @48time. Penelitian ini juga akan menggunakan analisis media siber. Ada empat tingkatan analisis media siber: ruang media, objek media, dokumen media, dan pengalaman.

Partisipan penelitian ini merupakan fans JKT48 yang idolanya menyatakan diri lulus (*graduate*) di tahun 2023 dan tidak meneruskan karier di jalur hiburan, yaitu Shani Indira Natio yang merupakan seorang kapten dari *idolgroup* JKT48. JKT48 dipilih karena keunikannya atas kelulusan anggotanya. Kelulusan idola di JKT48 bermakna bahwa idolanya tidak akan tampil bersama JKT48 di media. Setelah kelulusan, idola dapat meneruskan solo karier, melanjutkan aktivitas kehidupannya, atau berhenti dari industri hiburan. Dibandingkan dengan kelompok idola lain di Indonesia, JKT48 merupakan satu-satunya kelompok idola yang memberitakan pengunduran diri anggotanya secara formal, baik saat *show*/konser maupun melalui web resmi.

Dari permasalahan sebelumnya, studi ini bermaksud guna mendalami perilaku penggemar (fans) melalui hubungan parasosial dan *consumer devotion* terhadap proses kelulusan (*graduate*) anggota *Idolgroup* JKT48 melalui analisis *netnografi* pada akun Instagram @48time. Selain itu, penelitian bertujuan memahami interaksi dan respons penggemar terhadap pengumuman kelulusan anggota *Idolgroup* JKT48 serta mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi perilaku penggemar terhadap anggota yang akan keluar dari grup. Adapun rumusan masalah yaitu bagaimana perilaku penggemar berupa hubungan parasosial dan *consumer devotion* terhadap kelulusan anggota *idolgroup* JKT48? Studi ini bisa memberikan wawasan yang lebih dalam mengenai perilaku, pola interaksi, dan respons penggemar terhadap peristiwa penting dalam

kelompok *idolgroup* JKT48, seperti kelulusan anggota. Temuan studi ini juga bisa menjadi pedoman pengembangan konten yang lebih relevan dan pengelolaan komunitas yang lebih efektif di akun Instagram @48time atau akun media sosial lain yang serupa.

LANDASAN TEORI

Consumer Devotion dan Hubungan Parasosial

Consumer devotion merupakan kelanjutan dari komitmen afektif yang diwujudkan dalam perilaku yang relatif bertahan (*proactive sustaining behavior*), antara lain ritual dalam mengidolakan, merekrut orang lain untuk menjadi fans. Pimentel dan Reynolds (2004) menyatakan bahwa *consumer devotion* serupa dengan istilah *ultimate committed consumer* yang dicetuskan oleh Aaker, yang bermakna bahwa konsumen tidak hanya loyal terhadap suatu merek, tetapi juga menjadikan merek tersebut bagian dari identitas diri. Komitmen afektif dan *consumer devotion* yang membuat para fans dapat bertahan mengidolakan selebritas meskipun terjadi skandal atau gosip tidak baik terkait selebritas tersebut (Pimentel & Reynolds, 2004).

Kadang-kadang, selebritas terpaksa berhenti berpartisipasi dalam industri media karena kematian atau keputusan mereka untuk keluar dari industri hiburan. Keadaan ketika idola tidak lagi tampil di industri hiburan, baik karena acara yang menampilkan idola telah selesai masa tayangnya, idola mengundurkan diri dari industri hiburan, maupun idola mengalami suatu kejadian yang menghambatnya untuk muncul di media, dikenal dengan istilah putus hubungan parasosial (*parasocial breakup*) (Eyal & Cohen, 2006). Putus hubungan parasosial terjadi secara sepihak, yang mana selebriti adalah pihak yang 'memutuskan' hubungan dengan cara menghilang dari industri hiburan. Hilangnya selebriti dari industri hiburan sering kali merupakan momen yang emosional untuk pemirsa, terutama yang menganggap dirinya adalah fans dari sang idola.

Instagram Sebagai Medium Pesan

Komunikasi digital saat ini tidak bisa dilepaskan dari Instagram yang merupakan salah satu platform media sosial terbesar di dunia. Aplikasi Instagram memungkinkan pengguna untuk mengambil dan berbagi foto dan video, menerapkan filter digital, dan terlibat dalam aktivitas jaringan lainnya. Istilah "Instagram" berasal dari kata "Instan" dan "telegram" yang berarti "instan". Hal ini mirip dengan istilah "foto instan" yang digunakan untuk menggambarkan kamera Polaroid pada masa itu (Sendari, 2019).

Instagram berpotensi menjadi media pesan baik bagi individu maupun komunitas. Selain itu, Instagram menawarkan fitur yang meningkatkan pengalaman pengguna. Pengguna juga dapat menanggapi setiap postingan yang diunggah oleh pembuat konten melalui fitur Instagram. Fitur-fitur berikut dihipunkan dari berbagai media dan jurnal *online*: pesan langsung, membagikan postingan, *hashtag* foto, komentar, dan *likes*. Fitur-fitur berikut akan digunakan sebagai indikator respons postingan di akun Instagram @48time pada tanggal 2 Juli 2023 dalam penelitian ini.

Fenomena Idol Group Jepang di Indonesia (JKT48)

JKT48 dibentuk secara resmi pada November 2011 yang termasuk *sister group* pertama di luar Jepang dari grup idola AKB48. Tujuan JKT48, sebagaimana tercantum dalam situs resminya, adalah untuk membangun wadah bagi perempuan Indonesia untuk mencapai cita-citanya dan membentuk "Original Indonesian Idols" yang berkembang dan menjadi dewasa di hadapan para penggemar yang muncul di tengah pesatnya jumlah *boyband* dan *girlband* di Indonesia, termasuk *sister group*-nya, AKB48.

Konsep awal AKB48 dan JKT48 adalah "idola yang bisa kamu temui setiap hari". Konsep ini dirancang agar suporter dapat menyaksikan Pertunjukan Teater JKT48 secara real time. Penggemar dapat terlibat dalam

komunikasi langsung dengan *member* di *handshake* festival, konser, dan *direct selling single* terbaru JKT48 di JKT48 Circus, selain bertemu mereka di pertunjukan teater. Hal ini membedakan grup idola dari grup musik pada umumnya dan itulah yang membuat mereka menarik (Kalyana, 2021).

Di Indonesia, istilah "idola" dipengaruhi oleh tiga konsep berbeda, sejalan globalisasi budaya: *Western Idol*, *Korean Idol*, dan yang sedang *booming* akhir-akhir ini, *Japanese Idol*. Istilah idola yang dahulu populer di Indonesia mempunyai konsep yang berbeda dengan istilah idola di Jepang. Istilah idola di Indonesia khususnya banyak dipengaruhi oleh negara-negara Barat. Sebelum istilah *idolgroup* muncul di Indonesia, kita sudah mengenal *Indonesian Idol*, sebuah acara televisi kompetisi menyanyi yang mengadopsi acara asal Inggris, *Pop Idol*.

Di sisi lain, idola Jepang tidak diharapkan memiliki bakat untuk menjadi terkenal bahkan dipuja oleh para penggemarnya. Hal ini sangat bertentangan dengan anggapan orang. Di sini, istilah idola sedang diperebutkan. Craig (*dalam* Soraya, 2014) percaya bahwa menjadi berbakat tidak cukup laku di industri musik Jepang. Para idola harus dipersiapkan oleh manajemen terlebih dahulu. Mereka akan belajar bagaimana tertawa, tersenyum, berpose, dan berperilaku di depan penonton. Aoyagi (*dalam* Soraya, 2014) bahkan berargumentasi bahwa sampai batas tertentu, budaya yang dibawa oleh idola pop gaya Jepang 'tidak ada padanannya dalam dunia bintang pop Amerika'.

METODE PENELITIAN

Untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai fenomena, termasuk perilaku, motivasi, respons, dan tindakan yang dialami subjek penelitian, penelitian ini menggunakan metodologi netnografi melalui penelitian kualitatif. Berbagai prosedur alami digunakan dalam penelitian kualitatif untuk memperoleh

deskripsi verbal dari pengalaman tersebut (Moleong, 2017). Memanfaatkan perspektif netnografi, investigasi ini juga bertujuan untuk menunjukkan sejauh mana pengaruh Instagram sebagai platform media sosial. Netnografi adalah metodologi penelitian kualitatif dan interpretatif yang merupakan pendekatan khusus untuk melakukan etnografi di internet. Ini memanfaatkan teknik etnografi tradisional untuk menyelidiki media sosial. Netnografi menggabungkan praktik-praktik tertentu yang melibatkan identifikasi komunitas dan topik, reduksi data, analisis data yang dikontekstualisasikan secara digital, pengelolaan kumpulan data digital yang besar, dan penyelesaian tantangan masalah etika *online* dan prosedur penelitian. Selain itu, partisipasi etnografi (atau "netnografi") dan karakter peneliti yang mendalam dipertimbangkan secara ketat dalam netnografi. Pendekatan baru ini telah diterima secara luas di bidang penelitian bisnis dan semakin lazim di disiplin ilmu lain. Penelitian ini menggunakan metode netnografi untuk menyelidiki rutinitas sehari-hari pengguna media sosial dan budaya *online* yang terkait dengannya (Eriyanto, 2021). Mengikuti tahapan pemaparan Kozinets (2020), Inisiasi, pemeriksaan, interaksi, pencelupan, integrasi, dan inkarnasi mencakup penyelidikan ini. Budaya media sosial yang diteliti dalam penelitian ini adalah pemahaman pengguna Instagram mengenai perilaku sosial yang ditunjukkan oleh pengikut JKT48 di kolom komentar postingan. Penelitian ini juga menggunakan analisis media siber. Analisis ini terdiri dari empat tingkatan: ruang media, dokumen media, objek media, dan pengalaman. Investigasi ini menggunakan paradigma konstruktivis. Dalam paradigma konstruktivis, Ramadhanis (2019) berpendapat bahwa Aktivitas manusia adalah proses menciptakan realitas, dan hasilnya tidak pernah merupakan kebenaran yang pasti; sebaliknya, hal ini terus berkembang. Oleh karena itu, realitas adalah hasil jerih payah manusia. Peneliti menggunakan paradigma konstruktivis untuk menyelidiki, memastikan, dan mengevaluasi

praktik budaya dan nilai-nilai individu di ranah digital atau *online* yang memberikan *feedback* pada unggahan berita kelulusan Shani JKT48 di Instagram @48time.

Penyelidikan ini menggunakan metodologi netnografi dan model triangulasi sumber data dalam penelitian analisis teks media, selain triangulasi peneliti, dengan tujuan memahami *consumer devotion* fans dapat memprediksi reaksi penggemar atas putusnya hubungan parasosial. Melalui *consumer devotion*, penggemar menunjukkan rasa suka terhadap idola lewat transaksi yang diatribusikan terhadap idola. Data primer yang digunakan dalam investigasi ini diperoleh langsung dari akun Instagram @48time. Data sekunder adalah informasi yang dapat diakses melalui sumber lain, termasuk buku, jurnal, dan situs web, serta dikaitkan dengan penelitian.

Penelitian ini termasuk dalam kategori metodologi *netnografi* murni. Oleh karena itu, data diperoleh melalui informan, dan unit analisis pada objek penelitian adalah Instagram @48time karena tingginya *engagement* sebagai sumber informasi *idolgroup* 48. Posting dokumentasi di Instagram @48time merupakan unit analisis yang digunakan dalam penyelidikan ini. Tema, fungsi, bentuk, dan respons postingan pada akun Instagram @48time menjadi fokus utama penelitian ini, yakni pada postingan pengumuman kelulusan (*graduation*) *member* JKT48 generasi III, yaitu Shani Indira Natio yang diunggah 2 Juli 2023.

Proses analisis data melibatkan langkah-langkah berikut: pengorganisasian data, pemilihan dan kategorisasi data, sintesis data, identifikasi pola, penarikan kesimpulan, dan pemilihan apa yang akan dikomunikasikan kepada orang lain (Moleong, 2017). Penelitian ini menggunakan analisis tematik, seperti yang direkomendasikan oleh Braun dan Clarke (dalam Eriyanto, 2021) untuk menyelidiki pola makna dalam pengumpulan data. Analisis tematik digunakan untuk mengarakterisasi isi akun @48time. Selain itu, Braun dan Clarke mengusulkan enam fase analisis tematik, yang selanjutnya diterapkan oleh peneliti dalam

penyelidikan ini: (1) Membiasakan diri dengan tema; (2) Menetapkan pengkodean awal; (3) Menemukan tema; (4) Mendefinisikan dan menetapkan tema; dan (5) Menghasilkan laporan.

Investigasi ini menggunakan metodologi analisis data kualitatif menurut Matthew Miles & Michael Huberman (1992). Analisis data melibatkan enam fase. *Coding* adalah fase awal. Dengan menggunakan katalog kode dan kategori, *coding* adalah proses mengklasifikasikan dan mengategorikan data penelitian. *Coding* dilakukan terhadap dokumen kegiatan yang menjadi lingkungan penelitian, antara lain data berupa rekaman layar, gambar/foto, video, forum, dan lain-lain. Kedua, *Nothing*. Adalah proses pendokumentasian objek yang telah diterjemahkan untuk memudahkan penyelidikan tambahan. Langkah ketiga adalah *abstracting and comparing*, yang melibatkan pengorganisasian dan penataan data sesuai dengan kode dan kategorisasi yang ingin Anda tetapkan sebagai standar penelitian. Dalam proses ini data diklasifikasi berdasarkan persamaan dan perbedaan data yang ditemukan, menentukan mana yang akan digunakan dan mana yang boleh dibuang. Keempat, dilakukan *checking and refinement*. Pengolahan data yang telah dikategorisasikan sebelumnya dengan menafsirkan atau memahami objek yang diteliti dikenal dengan istilah "*checking and refinement*". Selanjutnya *generalizing* adalah proses menggabungkan atau mengelaborasi temuan data penelitian untuk menentukan satu atau lebih gambaran umum atau kesimpulan yang berkaitan dengan penelitian. Yang terakhir adalah *theorizing*. Menurut Sarosa, S. (2021), Dengan menjalin hubungan antara teori yang digunakan sebagai indikator di awal penelitian, proses akhir ini akan mengevaluasi keseluruhan temuan data penelitian. Temuan penelitian akhir dihasilkan melalui prosedur ini. Peneliti menerapkan triangulasi sumber untuk membuktikan keabsahan data dalam penyelidikan ini. Menggunakan atau memverifikasi keandalan informasi dari

berbagai sumber dikenal sebagai triangulasi sumber. Dalam triangulasi sumber, peneliti mengecek kembali keabsahan data-data yang diperoleh, seperti *postingan*, komentar, gambar, foto, dan *meme* yang ada di Instagram @48time postingan pengumuman kelulusan (*graduation*) member JKT48 generasi 3 Shani Indira Natio yang diunggah 2 Juli 2023. Menganalisis data menghasilkan pemahaman tentang peristiwa yang diselidiki.

HASIL PENELITIAN

Dalam penelitian ini, penelitian akan berfokus pada postingan Instagram akun @48time tentang kelulusan member yang memiliki kontribusi besar terhadap JKT48, yaitu Shani Indira Natio. Shani sebagai *member* JKT48 memulai perjalanannya bersama JKT48 pada 15 Maret 2014 yang bergabung sebagai *member* generasi ketiga. Dengan dedikasi dan bakat, mantan member JKT48 tersebut dengan cepat naik menjadi kapten dan menjadi salah satu wajah paling dikenal dari grup tersebut. Selama menjadi member JKT48, member tersebut tidak hanya menjadi simbol kepemimpinan yang kuat, tetapi juga menginspirasi banyak anggota muda lainnya dengan etos kerja yang luar biasa dan komitmen terhadap kesempurnaan. Kelulusan Shani sebagai member JKT48 tentunya banyak menimbulkan berbagai macam reaksi penggemar. Oleh karena itu, tinjauan penelitian melalui menggunakan aspek *consumer devotion* yang mencakup hubungan parasosial antara member yang akan lulus dari grup dengan para penggemarnya (Akhilil, 2024).

Dalam penelitian ini, Analisis Media Siber (AMS) digunakan untuk mengarakterisasi entitas (manusia dan teknologi/media *cyber*). Hal ini untuk menentukan posisi entitas dalam konteks, apakah pada tingkat mikro, teks, atau makro (Nasrullah, 2017). Dalam praktiknya, analisis media siber dibagi menjadi empat tingkatan: ruang media, dokumen media, objek media, dan pengalaman. Unit mikro atau teks adalah ruang media dan dokumen media,

sedangkan unit makro atau konteks adalah objek media dan pengalaman media. Teks tersebut diolah melalui prosedur teknologi di media siber, dan kemunculan sesuatu dalam konteksnya terutama berasal dari teks tersebut. Setiap level terhubung (Nasrullah, 2017).

Di tingkat ruang media, beragam alat yang disediakan Instagram sebagai *platform* media sosial pada dasarnya merupakan metode berinteraksi dan bertukar informasi dengan pengguna lain. Sama halnya dengan pendirian platform media sosial lainnya, prosedur dan peraturan yang mengatur pendirian akun Instagram atau halaman penggemar juga sama. Akun portal berita *online*, situs pengagum, dan berbagai akun terbuka dapat dicari di Instagram. Pengguna juga dapat mengirimkan berbagai konten, termasuk musik, atletik, politik, dan berita. Pengguna dapat mengunggah gambar, menulis *caption*, mengirim gambar, *meme/stiker*, dan video/roll. Instagram juga menawarkan alat dan preferensi yang sama seperti platform media sosial lainnya. Pengguna memiliki kemampuan untuk menyesuaikan pengaturan akun mereka di Instagram, yang memungkinkan mereka berkomentar tanpa batasan. Namun jika pengguna lain belum *follow* akun Instagram tersebut, ada juga pengaturannya. Pengguna lain tidak akan dapat mengakses beranda, profil lengkap, atau percakapan pemegang akun yang ditangguhkan dalam skenario ini. Instagram memungkinkan pengguna untuk mengekspresikan *like* atas postingan dan komentar dengan menggunakan *emoticon* dan *stiker*. Instagram sebagai platform media sosial memainkan peran penting dalam interaksi ini. Platform ini memungkinkan penyebaran informasi secara cepat dan luas, memfasilitasi berbagai bentuk interaksi dan berbagi informasi. Penggunaan Instagram untuk memposting konten terkait kelulusan member JKT48, seperti gambar, video, dan cerita, memperkuat keterlibatan dan devosi penggemar.

Akun Instagram @48time berisi sejumlah besar konten di tingkat dokumen media. Gambar poster, foto, dan rekaman video

disertakan, serta kemampuan untuk menyukai dan berbagi informasi mengenai 48 grup. Berdasarkan kolom komentar Instagram, unggahan akun Instagram tersebut mendapat banyak tanggapan positif. Komentar positif mengalir ke postingan Instagram. Akun Instagram @48time mengunggah berbagai jenis media seperti foto, video, dan teks terkait kelulusan Shani, yang memungkinkan penggemar untuk lebih terlibat. Sebagai contoh, unggahan tentang pengumuman kelulusan member JKT48 yang mendapat banyak komentar menunjukkan bahwa dokumen media ini memainkan peran penting dalam memperkuat keterlibatan penggemar. Konten yang bervariasi ini memperkaya pengalaman penggemar dan memperkuat ikatan mereka dengan member JKT48.

Ini menggambarkan cara suatu interaksi atau aktivitas memanfaatkan Instagram di dunia maya atau online pada tingkat objek media. Saat ini, budaya pemilik akun dan pengguna media sosial lainnya dapat diubah dengan hadirnya media sosial dan teknologi baru. Modifikasi ini terkait dengan dukungan yang diberikan pengguna media sosial melalui postingan dan komentarnya. Contoh sebelumnya mengilustrasikan cara kolom komentar memfasilitasi interaksi dan tanggapan pengguna lain terhadap pesan dan komentar tersebut. Interaksi dalam kolom komentar menunjukkan dukungan dan keterlibatan aktif penggemar. Objek media ini mencerminkan bentuk dukungan dan keterlibatan yang nyata dari penggemar yang memperkuat devosi mereka.

Di level pengalaman media, Instagram @48time memang sudah sangat terkenal di kalangan penggemar *idolgroup* 48. Mengingat kini memiliki lebih dari 280.000 pengikut, tak heran jika banyak penggemar yang mengomentari setiap unggahan *postingan* yang ada. Selain itu, akun ini juga memuat informasi seputar kegiatan 48 group lainnya. Pengalaman emosional dan dukungan yang diungkapkan dalam komentar menciptakan ikatan emosional yang kuat antara penggemar dan Shani. Sebagai

contoh, komentar seperti "*Kapten kesayangan gue...*" menunjukkan betapa pentingnya pengalaman media ini bagi penggemar. Pengalaman ini memperkuat hubungan emosional dan keterlibatan penggemar dengan Shani sehingga menciptakan basis penggemar yang loyal dan terlibat.

Consumer Devotion pada Pengumuman Kelulusan Shani Indira Natio dari JKT48 di Akun Instagram @48time

Konsep-konsep dalam perilaku konsumen secara teratur membahas dua elemen umum dari *consumer devotion*. Pertama, *consumer devotion* digambarkan sebagai konsep yang sangat emosional, yang mencerminkan hubungan yang sangat intens antara konsumen dan objek. Kedua, telah diperdebatkan bahwa istilah 'devosi' juga menyiratkan semangat religius (Pimentel et al., 2004). Penelitian Pimentel dan Reynold juga menunjukkan bahwa *consumer devotion* terhubung dengan perasaan yang kuat terkait dengan cinta serta perasaan kegembiraan dan pemujaan spiritual atau religius.

Bagian ini dijelaskan beberapa faktor yang mewakili reaksi dan dinamika penggemar dalam menanggapi pengumuman kelulusan member JKT48, yaitu Shani. Faktor atau aspek yang dibahas disesuaikan dari penelitian yang dilakukan oleh Panjalu (2010) terhadap studi netnografi media Instagram. Hal ini berkaitan dengan individu yang menumbuhkan komitmen terhadap sebuah objek yang melakukannya untuk memenuhi harapan yang dimiliki orang lain terhadap mereka, atau untuk memuaskan kebutuhan mereka sendiri (Pimentel et al., 2004). Faktor-faktor yang menciptakan *consumer devotion*:

1. Antecedent Customer Devotion

Kelulusan Shani mempengaruhi hubungan parasosial yang telah terbentuk antara penggemar dan idola. Konsep ini menunjukkan betapa penggemar menginternalisasi keberadaan *member* dalam kehidupan sehari-hari mereka yang

mencerminkan tingkat *devotion* yang tinggi. Penggemar yang memiliki ikatan emosional yang kuat dengan member yang menyatakan kelulusannya merasa kehilangan yang mendalam saat menghadapi pengumuman kelulusannya karena investasi emosional mereka dalam hubungan tersebut.

Penelitian menunjukkan bahwa devosi penggemar adalah prediktor signifikan atas reaksi emosional mereka terhadap putusnya hubungan parasosial. Komitmen afektif yang tinggi pada Shani mengarah pada reaksi emosional yang kuat ketika member mengumumkan kelulusannya. Komentar yang mengungkapkan kesedihan, kekecewaan, dan rasa kehilangan mencerminkan betapa dalamnya hubungan parasosial ini.



Gambar 1. Bentuk *Anteseden Customer Devotion* penggemar

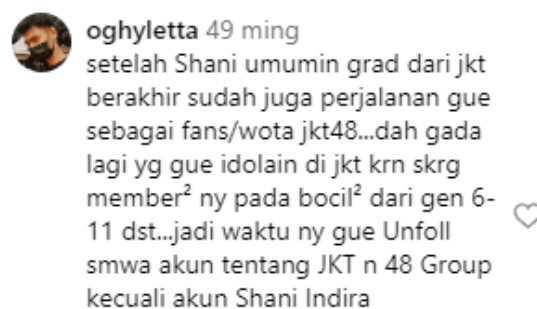
Sumber:

<https://www.instagram.com/p/CuMmZRahvoN>
/ diambil pada 13 Juni 2024

2. Norms dan *Felt Void*

Felt void merupakan sikap konsumen yang berkomitmen pada merek tertentu sebagai cara untuk mengisi kekosongan emosional atau untuk mengompensasi sesuatu yang hilang dalam hidup mereka. Penggemar JKT48, yang

sering mengikuti norma-norma tertentu dalam komunitas seperti menyanyikan yel-yel khusus atau menghadiri konser, merasa sebuah kekosongan ketika seorang anggota seperti Shani lulus. Kehadiran member yang menyatakan kelulusannya yang konsisten dan interaksi melalui media sosial atau kegiatan langsung telah menjadi bagian dari rutinitas mereka sehingga membuat kelulusannya menjadi sangat berdampak.



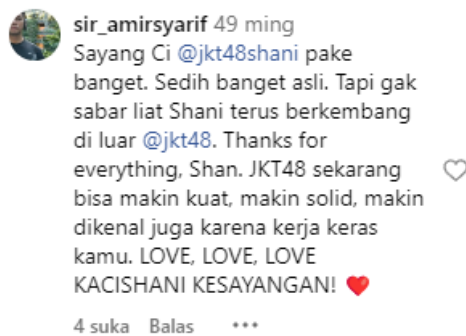
Gambar 2. Bentuk *Norms* dan *Felt Void* penggemar

Sumber:

<https://www.instagram.com/p/CuMmZRahvoN>
/ diambil pada 13 Juni 2024

3. *Need for Distinction* dan *Enhance Self-Identity*

Penggemar yang menganggap member tersebut sebagai lambang identitas mereka dan melihat kelulusannya sebagai momen untuk menonjolkan dukungan mereka. Hal ini dapat termanifestasi dalam bentuk *tribute*, posting media sosial yang penuh emosi, atau bahkan dalam aktivitas penggemar yang mencoba mempertahankan warisan member dalam komunitas JKT48.

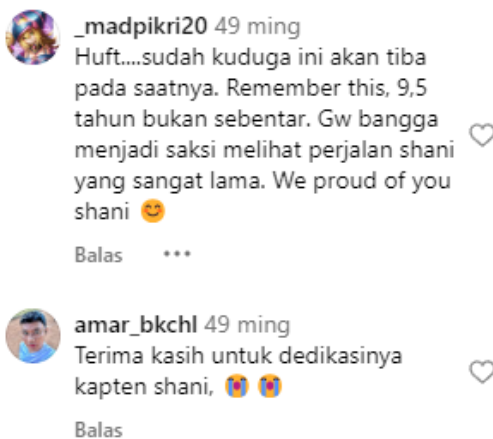


Gambar 3. Bentuk *Need for Distinction* dan *Enhance Self-Identity* penggemar

Sumber:
<https://www.instagram.com/p/CuMmZRahvoN>
/ diambil pada 13 Juni 2024

4. *Sacralization*

Untuk penggemar yang proses *sacralization* telah terjadi, kelulusan member tersebut dilihat sebagai suatu ritual penting. Mereka menganggap member tersebut tidak hanya sebagai anggota grup, tetapi juga sebagai simbol dari nilai-nilai tertentu yang mereka junjung tinggi, seperti keberanian, keaslian, atau kekuatan karakter. Kelulusannya menjadi simbol yang mencerminkan perubahan atau akhir dari sebuah era.

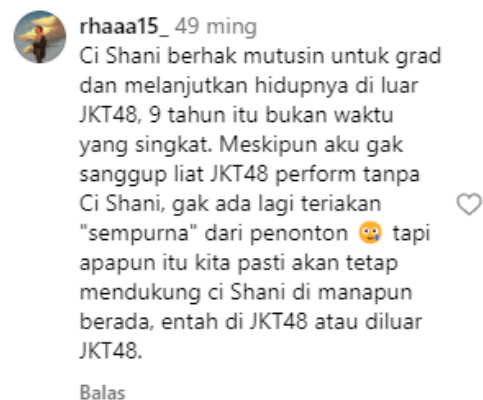


Gambar 4. Bentuk *Sacralization* penggemar

Sumber:
<https://www.instagram.com/p/CuMmZRahvoN>
/ diambil pada 13 Juni 2024

5. Pengaruh Emosional dan Komunitas

Reaksi emosional terhadap kelulusan member yang terlihat di media sosial menunjukkan betapa pentingnya member tersebut bagi komunitas penggemarnya. Penggemar dapat mengungkapkan rasa kehilangan, berbagi kenangan tentang interaksi dengan Shani, dan mengungkapkan harapan untuk masa depannya. Hal ini menunjukkan *consumer devotion* dalam bentuk dukungan berkelanjutan, bahkan setelah kelulusannya.

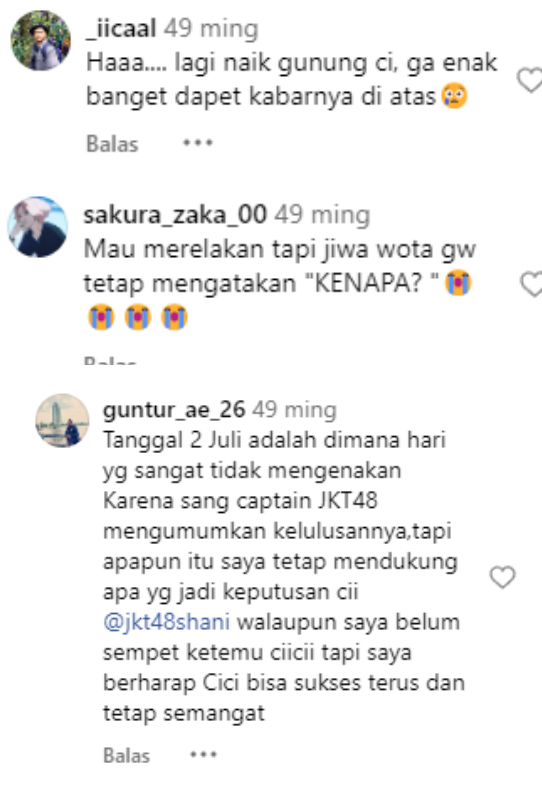


Gambar 5. Pengaruh Emosional dan Komunitas penggemar

Sumber:
<https://www.instagram.com/p/CuMmZRahvoN>
/ diambil pada 13 Juni 2024

6. Keterlibatan dan Reaksi *Online*

Analisis komentar di media sosial (Instagram) menunjukkan bagaimana penggemar berinteraksi dengan pengumuman kelulusan. Komunitas *online* berperan sebagai ruang bagi penggemar untuk menyatakan dukungan mereka, berbagi kesedihan, dan bahkan menciptakan inisiatif untuk memperingati kontribusi Shani. Keterlibatan komunitas penggemar sangat kuat dengan penggemar yang aktif berinteraksi dan mendukung satu sama lain di kolom komentar. Komunitas yang kuat ini memperkuat devosi penggemar dan meningkatkan keterlibatan mereka dengan salah satu member JKT48 yang mengumumkan kelulusannya.



Gambar 6. Bukti Keterlibatan dan Reaksi Online penggemar

Sumber:
<https://www.instagram.com/p/CuMmZRahvoN/>
/ diambil pada 13 Juni 2024

SIMPULAN

Dari analisis pada penelitian yang memfokuskan pada kelulusan Shani Indira Natio dari JKT48 dan reaksi penggemar melalui platform Instagram @48time menunjukkan tingkat devosi penggemar yang sangat tinggi. Devosi ini mencakup hubungan emosional yang mendalam, pengalaman yang dipersonalisasi, pelayanan yang luar biasa, nilai-nilai yang selaras, keterlibatan komunitas, dan *storytelling* yang kuat. Analisis berdasarkan level media menunjukkan bahwa Instagram sebagai *platform*, dokumen media, objek media, dan pengalaman media semuanya berkontribusi pada keterlibatan dan devosi penggemar terhadap Shani dan JKT48. Elemen-elemen ini

secara kolektif menciptakan basis penggemar yang loyal dan terlibat yang melihat member JKT48 sebagai bagian integral dari kehidupan mereka. Devosi ini ditandai oleh hubungan emosional yang mendalam, pengalaman yang dipersonalisasi, pelayanan luar biasa, nilai-nilai yang selaras, keterlibatan komunitas, dan *storytelling* yang kuat yang semuanya didukung oleh *platform* media sosial Instagram.

Kelulusan member JKT48 tersebut menggambarkan penghentian hubungan parasosial yang intens antara idola dan penggemarnya. Penggemar yang telah mengembangkan hubungan emosional dengan member melalui interaksi *online* dan *offline* merasakan kehilangan yang mendalam yang mengindikasikan kuatnya ikatan parasosial yang terbentuk. Devosi penggemar JKT48 mencerminkan komitmen afektif yang lebih dari sekadar dukungan kasual. Penggemar mengintegrasikan identitas member dan grup ke dalam identitas mereka sendiri yang terlihat dari partisipasi aktif mereka dalam kegiatan grup dan ekspresi dukungan di media sosial.

Penggunaan netnografi memungkinkan peneliti untuk menggali nuansa interaksi dan perilaku penggemar di media sosial yang tidak mungkin sepenuhnya dipahami melalui metode tradisional. Hal tersebut mengakui kompleksitas perilaku *online* dan memberikan wawasan mendalam tentang dinamika sosial dan emosional yang terlibat dalam fandom. Temuan ini memberikan *insight* bagi manajemen JKT48 dan *grupidol* lainnya tentang pentingnya mengelola transisi anggota dengan sensitif dan memanfaatkan media sosial untuk mendukung dan memelihara hubungan antara idola dan penggemar, terutama dalam menghadapi perubahan besar seperti kelulusan.

Analisis komentar pada Instagram mengungkapkan berbagai spektrum emosi yang dihasilkan dari pengumuman kelulusan, dari dukungan hingga kesedihan. Platform media sosial memfasilitasi sebuah ruang bagi penggemar untuk berbagi perasaan mereka dan mendapatkan dukungan dari komunitas, yang menegaskan peran media sosial sebagai

mediator penting dalam hubungan antara idola dan penggemar. Meskipun menghadapi kehilangan idola, loyalitas dan devosi penggemar tidak serta merta berkurang. Faktanya, banyak penggemar yang menunjukkan peningkatan devosi sebagai respons terhadap pengumuman kelulusan yang mencerminkan keinginan untuk mempertahankan hubungan meskipun secara fisik idola tidak lagi menjadi bagian dari grup.

Penelitian ini secara keseluruhan menunjukkan bahwa kelulusan member *idolgroup* bukan hanya peristiwa yang mempengaruhi idola yang bersangkutan, melainkan juga memiliki dampak luas terhadap emosi dan perilaku penggemarnya yang menggambarkan keterkaitan yang dalam antara idola dan penggemar dalam budaya populer kontemporer. Analisis tambahan yang dilakukan untuk melihat perbedaan *consumer devotion* dan reaksi atas putus hubungan berdasarkan usia dan jenis kelamin tidak menunjukkan hasil yang signifikan. Kesimpulan utama dari studi ini adalah semakin setia seorang fans terhadap idolanya di JKT48, reaksi fans tersebut apabila idolanya menyatakan *graduation* akan semakin parah layaknya putus sepihak pada hubungan interpersonal.

Keterbatasan penelitian ini adalah minimnya partisipan dan studi ini hanya dilakukan pada fans JKT48 sehingga tidak dapat digeneralisasi hasilnya pada hubungan fans dengan idola lain. Studi lanjutan dapat membahas karakteristik putus hubungan dengan idola selain JKT48 untuk memperkuat hasil temuan studi ini. Minimnya partisipan penelitian ini dapat disebabkan oleh idola yang menyatakan kelulusannya adalah anggota JKT48 yang tidak terlalu mendapatkan sorotan. Untuk penelitian lanjutan, durasi dari masa ketika idola menyatakan mengundurkan diri juga patut diteliti lebih lanjut. Penelitian ini baru menyertakan idola JKT48 yang baru saja menyatakan pengunduran dirinya dari industri idola. Peneliti menduga bahwa semakin lama waktu yang dibutuhkan fans untuk memahami

idolanya tidak dapat berada di industri hiburan lagi digunakan sebagai masa untuk mengatasi rasa sedih atau kecewa akibat putusnya hubungan parasosial. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah kita dapat menduga reaksi atas kehilangan idola dari komitmen dan perilaku yang dilakukan selama memuja idola.

REFERENSI

- Akhilil. (2024). *Dari Kapten JKT48 Menjadi Bintang Tercinta: Kisah Inspiratif Shani Indira Natio*. Lingga Pikiran Rakyat.
<https://lingga.pikiran-rakyat.com/gaya-hidup/pr-3788041376/dari-kapten-jkt48-menjadi-bintang-tercinta-kisah-inspiratif-shani-indira-natio?page=all>
- Cohen, J. (2004). Parasocial break-up from favorite television characters: The role of attachment styles and relationship intensity. *Journal of Social and Personal Relationship, 21*(2), 187-202.
- Eriyanto. (2021). *Metode Netnografi*. Remaja Rosdakarya.
- Eyal, K., & Cohen, J. (2006). When good friends say goodbye: A parasocial breakup study. *Journal of Broadcasting & Electronic Media, 50*(3), 502- 523.
- Febriawan, I. M. (2015). *Consumer Devotion sebagai Prediktor Reaksi atas Putus Hubungan Parasosial: Studi Kasus terhadap Kelulusan Anggota JKT48* (Брой 2007).
<https://doi.org/10.13140/RG.2.1.4013.5202>
- Juditha, C. (2018). Interaksi simbolik dalam komunitas virtual anti hoaks untuk mengurangi penyebaran hoaks. *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Pembangunan, 19*(1), 17-32.
- Kasperuniene, J., & Zydziunaite, V. (2019). A Systematic Literature Review on Professional Identity Construction in Social Media. *SAGE Open, 9*(1).
<https://doi.org/https://doi.org/10.1177/2158244019828847>
- Kozinets, R. V. (2020). *Netnography: The essential guide to qualitative social*

- media research*. Sage Publications.
- Miles B., Matthew. & Hubberman, A. M. (1992). *Analisis Data Kualitatif*. Universitas Indonesia.
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi)*. B PT. Remaja Rosda Karya.
- Nasrullah, R. (2017). *Etnografi Virtual*. Simbiosis Rekatama Media.
- Panjalu, R. T. (2010). *Customer Devotion Towards Cult Brands: A Case Study of Mac Users Group in Jogjakarta [UAJY]*. <http://e-journal.uajy.ac.id/id/eprint/2190>
- Pasaribu, A. O. H. (2016). Konstruksi Identitas Diri Remaja Pengguna Media Instagram Di Kota Medan. *FLOW*, 2(18), 1–9. <https://jurnal.usu.ac.id/index.php/flow/article/view/12855/5577>
- Pichler, E. A., & Hemetsberger, A. (2007). Hopelessly devoted to you: Towards an extended conceptualization of consumer devotion. *Advances in Consumer Research*, 34, 194–199.
- Pimentel, R. W., & Reynolds, K. E. (2004). A model for consumer devotion: Affective commitment with proactive sustaining behavior. *Academy of Marketing Science Review*, 5, 145.
- Pimentel, W., R., & Reynolds, K. E. (2004). A model for consumer devotion: affective commitment with proactive sustaining behaviour. *Academy of Marketing Science Review*, 2004(5), 1–45.
- Pratama, M. R. R., & Winduwati, S. (2021). Aktivitas Interaksi Parasosial Penggemar kepada Idola (Studi Deskriptif Kualitatif pada Wota dan Woti Penggemar JKT48 di Jabodetabek). *Koneksi*, 5(1), 133–138. <https://doi.org/https://doi.org/10.24912/kn.v5i1.10197>
- Ramadhanis, D. (2019). *Pemahaman wartawan mengenai profesionalisme: Studi fenomenologi tentang pasal 2 kode etik jurnalistik pada wartawan Tribun Jabar*. UIN Sunan Gunung Djati Bandung.
- Sarosa, S. (2021). *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. PT Kanisius.
- Sendari, A. A. (2019). *Instagram Adalah Platform Berbagi Foto dan Video, Ini Deretan Fitur Canggihnya*. Liputan6.com. <https://www.liputan6.com/tekno/read/3906736/instagram-adalah-platform-berbagi-foto-dan-video-ini-deretan-fitur-canggihnya#:~:text=Fitur yang paling utama dari,dan video kepada pengguna lainnya.&text=pengguna dapat memberikan caption dan,yang terlibat dala>
- Setyanto, Y., Winduwati, S., & Utami, L. S. S. . (2017). Early Adolescent Behavior on Media Toward Idol Figure (Parasocial Study Preliminary Youth As An Effect of New Media). *International Journal of Communication and Media Studies (IJCMS)*, 7(2 May-Jun 2017).
- Soraya, R. (2014). *JKT48 as The New Wave of Japanization in Indonesia*. Universitas Airlangga.