

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pandangan masyarakat terhadap budaya berkembang di Indonesia telah mengalami perubahan yang signifikan sejak munculnya idol group, khususnya JKT48, yang telah menjadi wajah budaya idol dalam industri hiburan nasional (Ang & Chan, 2016). Idol group adalah sebuah kelompok yang dibentuk dari sekelompok laki-laki atau perempuan yang memiliki satu visi yang sama yaitu untuk menjadi seorang idol melalui persyaratan yang dibuat secara khusus oleh manajemen grup. (DINAMIKA PEMUJAAAN IDOLA (IDOL WORSHIP) DALAM FANDOM JKT48, n.d.). Kemunculan idol group membuat fans dapat mempunyai banyak variasi pilihan idola. Munculnya JKT48, sebagai adaptasi lokal dari grup idola Jepang AKB48, menggarisbawahi globalisasi dan lokalisasi budaya populer, menciptakan ruang yang unik untuk hubungan idola-penggemar di Indonesia (Xu, 2022). Fenomena ini tidak hanya membentuk kembali lanskap hiburan tetapi juga telah mendorong perkembangan komunitas penggemar yang bersemangat, menunjukkan pengabdian dan keterlibatan yang kuat dengan idola pilihan mereka.

Konsep "*celebrity worship*" menyediakan kerangka kerja untuk memahami hubungan emosional yang intens dan pola perilaku yang ditunjukkan oleh penggemar terhadap idola mereka (Blake et al., 2023). *celebrity worship*, yang dikonseptualisasikan sebagai fenomena psikologis yang kompleks, melampaui kekaguman sederhana, merangkum spektrum perilaku yang dicirikan oleh keasyikan obsesif, keterikatan emosional yang kuat, dan, dalam beberapa kasus, keyakinan irasional pada hubungan khusus dengan selebriti (Marlin Benu et al., 2019).

Budaya fandom di Indonesia kini berkembang menjadi fenomena sosial yang kompleks, tidak sekadar wujud apresiasi terhadap figur publik, tetapi juga bentuk

keterikatan emosional dan identitas sosial penggemar. Media sosial seperti X, TikTok, dan Instagram menjadi ruang utama bagi para penggemar untuk mengekspresikan afeksi, mengonsumsi konten idola, dan berpartisipasi dalam komunitas daring. Menurut (Tertiano & Salehudin, 2023), pola keterlibatan penggemar dalam fandom K-pop di Indonesia mencerminkan dinamika interaksi antara konsumsi budaya dan afeksi sosial, di mana penggemar berperan aktif membangun citra, popularitas, bahkan keberlanjutan karier idola melalui dukungan digital kolektif.

Fenomena *celebrity worship* tampak kuat dalam perilaku fandom seperti JKT48 maupun komunitas penggemar K-pop di berbagai kota besar. Penelitian (Anastasia et al., 2020) menemukan bahwa penggemar JKT48 di Jabodetabek memperlihatkan perilaku konsumtif yang tinggi, seperti membeli produk, tiket konser, atau merchandise sebagai bentuk simbolis dari kedekatan emosional dengan idolanya. Temuan ini menunjukkan bagaimana pemujaan terhadap figur selebritas dapat memengaruhi perilaku ekonomi dan identitas sosial penggemar. Sementara itu, (Brotokusumo & Swasti, 2024) menjelaskan bahwa intensitas *celebrity worship* tidak hanya berakar pada kekaguman, tetapi juga pada kebutuhan akan keterhubungan sosial dan validasi diri di ruang digital.

Fandom JKT48 menyajikan studi kasus yang menarik untuk memeriksa *celebrity worship* karena hubungan parasosial yang dibangun antara idola dan penggemar, yang secara aktif didorong melalui berbagai strategi keterlibatan seperti acara jabat tangan, interaksi media sosial, dan pertemuan penggemar. Memahami dasar-dasar psikologis *celebrity worship* dalam konteks JKT48 dapat menjelaskan motivasi, keinginan, dan proses pembentukan identitas penggemar, serta konsekuensi potensial dari keterlibatan yang intens tersebut (Brooks, 2021).

Munculnya dan adopsi platform media sosial dan teknologi digital yang canggih telah merevolusi dinamika budaya idola, memberdayakan penggemar untuk menumbuhkan tingkat keterlibatan dan interaksi yang belum pernah terjadi sebelumnya dengan idola mereka (Sun, 2023). Platform ini telah mengubah keterlibatan penggemar dari konsumsi pasif menjadi partisipasi aktif, menciptakan apa

yang oleh beberapa akademisi disebut "fandom data", di mana penggemar secara strategis memanfaatkan aktivitas daring untuk memengaruhi metrik dan lalu lintas konten demi menguntungkan idola mereka (Zhang & Negus, 2020). Transisi ini menumbuhkan rasa agensi dan pencapaian yang lebih baik di antara penggemar, karena mereka secara langsung berkontribusi pada keberhasilan dan visibilitas idola pilihan mereka melalui kampanye dan aktivitas daring yang terorganisir (Zhang & Negus, 2020). Persepsi "keaktifan", yang ditimbulkan oleh platform digital, tidak hanya mengintensifkan investasi emosional penggemar tetapi juga berkontribusi pada validasi perasaan mereka sebagai sesuatu yang autentik melalui penguatan dengan penggemar lain dan konten daring (King-O'Riain, 2021). Interaksi rumit mekanisme keterlibatan digital ini memperkuat identitas kolektif fandom, menumbuhkan rasa kebersamaan dan tujuan bersama yang tinggi yang berpusat pada dukungan dan promosi yang kuat terhadap idola mereka, sehingga menciptakan siklus pengabdian dan keterlibatan yang saling memperkuat.



Gambar 1. 1 Foto Angelina Christy

Sumber: instagram @jkt48.christy

Angelina Christy lahir di Jakarta pada 5 Desember 2005 dan bergabung dengan JKT48 generasi ke-7 pada tahun 2018. Sejak debutnya, Christy telah menjadi *center* di beberapa lagu seperti “*Flying High*” dan “*Cara Ceroboh untuk Mencinta*”, yang memperkuat visibilitasnya di media sosial. Selanjutnya, di tahun 2019, setahun setelah memulai debutnya dan di usianya yang masih 13 tahun, dia berhasil menempati peringkat ke-13 senbatsu sousenkyou untuk single original JKT48 “Rapsody”.

Christy, sebagai salah satu anggota terkemuka JKT48, telah mengumpulkan banyak pengikut, menjadikannya subjek yang ideal untuk memahami dinamika *celebrity worship* dalam fandom JKT48. Per September 2025, akun Instagram resminya telah memiliki lebih dari 1,8 juta pengikut, Di TikTok, ia bahkan memiliki 4,8 juta pengikut dengan total interaksi jutaan tayangan pada setiap unggahan, menunjukkan daya tariknya di kalangan generasi muda yang aktif di platform video pendek. Sementara itu, di platform X (sebelumnya Twitter), Christy memiliki lebih dari 830 ribu pengikut, menjadikannya salah satu figur publik muda Indonesia dengan tingkat engagement digital yang tinggi. sementara komunitas fanbase utamanya di platform X (@Christyzer) mencatat sekitar 93 ribu pengikut aktif.

Popularitas Christy di dunia maya juga tercermin dalam pencapaian prestasinya di dunia nyata. Dalam ajang “Senbatsu Sousenkyou 2024”, kompetisi tahunan yang menentukan anggota JKT48 yang akan tampil di lagu yang diadakan JKT48 pada 15 Desember 2024, Christy berhasil menempati posisi kedua dengan perolehan vote sebanyak 141.111 suara, kalah oleh Feni dengan 219.616 perolehan suara. Feni sendiri merupakan member JKT48 yang juga merangkap sebagai member idol group quad lips yang merupakan idol group gabungan dari 48 group dari beberapa negara, sehingga perolehan suara Feni dapat lebih banyak.



Gambar 1. 2 hasil perolehan vote di event senbatsu

Sumber: instagram @christyzer.ofc

Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap opini publik seputar Christy di antara para penggemarnya dengan tujuan untuk memberikan wawasan tentang bagaimana fenomena budaya idol yang lebih luas dan dampaknya terhadap masyarakat Indonesia secara spesifik.

Pentingnya memahami opini publik terhadap figur idola seperti Christy berlipat ganda, karena memberikan wawasan tentang nilai-nilai budaya, tren sosial, dan kebutuhan psikologis yang membentuk hubungan penggemar-idola. Memeriksa opini publik dapat mengungkapkan sejauh mana idola berfungsi sebagai panutan, sumber inspirasi, atau objek aspirasi bagi penggemar, serta dampak potensial dari tindakan dan citra mereka terhadap nilai-nilai dan perilaku masyarakat yang lebih luas. Lebih jauh lagi, menganalisis opini publik dapat membantu mengidentifikasi potensi risiko yang terkait dengan pemujaan selebriti yang berlebihan, seperti isolasi sosial, harapan yang tidak realistis, dan kerentanan terhadap manipulasi. Memahami opini publik juga memiliki tujuan praktis bagi industri idola, memberikan umpan balik yang berharga

untuk mengelola citra dan lintasan karier idola, serta untuk mengembangkan strategi untuk mendorong keterlibatan penggemar yang positif dan mengurangi potensi konsekuensi negatif.

Beberapa penelitian terdahulu turut memberikan landasan teoritis bagi penelitian ini. Penelitian oleh Judith Cahyani Blake, Titin Florentina Purwasetiawati, dan Andi Nur Aulia Saudi mengungkap bahwa *celebrity worship* pada penggemar K-pop di Makassar lebih menitikberatkan pada aspek psikologis individu tanpa melihat opini publik secara luas (Blake et al., 2023). Sementara itu, penelitian Siska Anastasia, Nurfitri Farhana, dan Izhaq Rabbin menunjukkan bahwa tingkat pemujaan terhadap idola JKT48 berpengaruh pada perilaku konsumtif penggemar, yang menandakan adanya hubungan antara intensitas keterikatan emosional dan tindakan nyata fans (Anastasia et al., 2020). Di sisi lain, Melisa Bunga Altamira dan Satwika Gemala Movementi menyoroti fenomena *cancel culture* di Indonesia yang menggambarkan bagaimana figur idola dapat menjadi objek pemujaan sekaligus kritik sosial tergantung persepsi penggemarnya (Altamira & Movementi, 2022). Penelitian Rizkia Nur Utami juga menemukan adanya keterkaitan antara *celebrity worship* dan *body image* pada remaja penggemar K-pop, yang memperlihatkan dampak psikologis dari hubungan parasosial terhadap idola (Utami, n.d.). Sementara itu, Kicky Camallya Arista dan Khusnul Fikriyah meneliti pengaruh selebriti sebagai *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk, yang menunjukkan peran penting figur publik dalam membentuk persepsi dan perilaku konsumen (Kicky Camallya Arista & Khusnul Fikriyah, 2022). Berdasarkan hasil-hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa kajian *celebrity worship* selama ini lebih banyak berfokus pada aspek psikologis atau perilaku konsumtif, sementara penelitian yang mengaitkannya dengan opini publik dan model perilaku *Knowledge, Attitude, Practice* (KAP) masih jarang dilakukan. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan tersebut dengan mengkaji bagaimana persepsi penggemar terhadap Angelina Christy JKT48, sebagai figur idol dengan basis

fandom aktif dengan interaksi digital tinggi, mencerminkan bentuk *celebrity worship* dalam komunitas JKT48 di Indonesia.

Dalam ranah digital, metrik seperti like, komentar, dan share di platform seperti Instagram berfungsi sebagai indikator kuantitatif sentimen dan keterlibatan publik, yang menawarkan gambaran sekilas tentang sikap dan opini yang berlaku yang dipegang oleh penggemar terhadap idola mereka (Soedjardjo, 2023) . Metrik ini tidak hanya mencerminkan tingkat minat dan kekaguman yang diperoleh oleh sang idola, tetapi juga berfungsi sebagai pendorong kuat visibilitas dan pengaruh daring, yang berkontribusi pada kesuksesan dan popularitas sang idola secara keseluruhan (Soedjardjo, 2023) . Lebih jauh lagi, di era di mana dukungan selebritas memberikan pengaruh yang signifikan, opini dan persepsi penggemar memainkan peran penting dalam membentuk citra merek dan perilaku konsumen (Firman et al., 2021) . Munculnya pemasaran influencer, yang diproyeksikan menghasilkan pendapatan miliaran, menggarisbawahi pentingnya memahami bagaimana selebritas, termasuk idola, membentuk perilaku konsumen (Tricomi et al., 2023) . Idola sering kali menjadi model bagi pengikutnya, memengaruhi pilihan sehari-hari dan keputusan pembelian mereka, memperkuat peran mereka sebagai pemimpin opini otentik dan pencipta tren baru (Sulaiti & Mimoun, 2023) .

Oleh karena itu, penelitian ini berupaya memberikan eksplorasi komprehensif tentang hubungan rumit antara pemujaan selebriti dan budaya fandom dalam konteks JKT48, khususnya mengkaji persepsi dan opini publik terhadap Christy sebagai anggota terkemuka, sehingga berkontribusi pada pemahaman yang lebih dalam tentang dinamika budaya idola yang terus berkembang dan dampaknya terhadap masyarakat Indonesia (Pan, 2022).

1.2. Rumusan Masalah

1.2.1. Bagaimana *celebrity worship followers* angelina christy di akun X @christyzer dengan indikator *knowledge*?

1.2.2. Bagaimana *celebrity worship followers* angelina christy di akun X @christyzer dengan indikator *knowledge*?

1.2.3. Bagaimana *celebrity worship followers* angelina christy di akun X @christyzer dengan indikator *knowledge*?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada pada penelitian ini, adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana *celebrity worship* memandang opini fans dalam indikator KAP di dalam komunitas JKT48 menurut persepsi fans Christy JKT48.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

Manfaat secara teoritis adalah sebagai berikut ini.

1. Penelitian ini sebagai masukan untuk menambah wawasan dalam ilmu komunikasi khususnya pada psikologi komunikasi mengenai *celebrity worship* fans JKT48.
2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengayaan tentang kajian *Celebrity worship*.

1.4.2. Manfaat Praktis

Adapun manfaat secara praktis yaitu.

1. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana dalam memberikan kontribusi nyata bagi komunitas yang peneliti teliti. Secara khusus, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan untuk menjalankan program komunitas agar lebih relevan dengan anggotanya.

2. Hasil penelitian ini diharapkan mampu membuat para penggemar memiliki batas pemujaan yang aman agar tidak terlalu berlebihan.