

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **I.1 Latar Belakang Masalah**

Komunikasi merupakan salah satu hal yang tidak akan mungkin terpisah dengan manusia karena pada hakikatnya manusia merupakan makhluk sosial yang dalam kesehariannya selalu melakukan kegiatan komunikasi. Menurut Thomas M Scheidel, komunikasi dilakukan untuk saling menyatakan dan mendukung identitas diri mereka dan untuk membangun interaksi sosial dengan orang-orang disekeliling serta mempengaruhi orang lain agar berfikir, merasa, ataupun bertindak seperti apa yang diharapkan (Mulyana, 2007). Maka dari itu, dapat diketahui bahwa komunikasi dilakukan oleh manusia sebagai bentuk kontak sosial dengan orang di sekitarnya yang juga dapat mengendalikan lingkungan baik fisik maupun psikologis.

Seiring dengan perkembangan manusia dan zaman, tentunya semakin berkembang pula faktor yang dapat menghambat kegiatan komunikasi antar manusia. Namun, perkembangan manusia diiringi pula dengan berkembangnya teknologi yang dapat menciptakan metode komunikasi jarak jauh. Dahulu, komunikasi jarak jauh dapat dilakukan melalui surat menyurat di mana kita membutuhkan waktu yang tidak singkat dalam proses penerimaan komunikasinya, namun kini komunikasi bisa dilakukan dengan cepat melalui telepon, SMS, hingga perkembangan aplikasi komunikasi dengan berbasis internet. Teknologi telah mempengaruhi komunikasi manusia yaitu dengan mengubah cara kita berkomunikasi dengan orang-orang yang berada di tempat yang jauh. Adanya telepon, pesan teks, email, atau aplikasi pesan instan, kita dapat dengan mudah berkomunikasi dengan orang-orang di seluruh dunia dalam hitungan detik. Ini membawa kemudahan dalam mengatur pertemuan, berbagi informasi, atau menjaga hubungan jarak jauh.

Kemunculan media sosial telah mengubah lanskap komunikasi secara drastis. Platform seperti Facebook, Twitter, dan Instagram memungkinkan kita untuk berbagi pemikiran, foto, video, dan berinteraksi dengan orang-orang dari berbagai latar belakang di seluruh dunia. Media sosial juga memberikan ruang

untuk diskusi public dan pertukaran informasi dalam skala yang lebih besar. Berbagai aplikasi telah memungkinkan komunikasi yang lebih efisien dan mudah. Misalnya, WhatsApp, LINE, Telegram, dan WeChat memungkinkan pengguna untuk mengirim pesan teks, membuat panggilan suara/video, dan berbagi berbagai jenis media dengan kontak mereka. Aplikasi ini juga menawarkan fitur-fitur seperti obrolan grup, panggilan suara/video kelompok, dan fitur keamanan yang lebih baik.

Internet kini merupakan teknologi yang sangat dinikmati oleh manusia yang bahkan menjadi gaya hidup baru karena adanya era digital saat ini. Penggunaan fasilitas Internet sangat diperlukan di dalam area kehidupan, terutama dalam komunikasi. Adanya internet, kita dapat berkomunikasi sesempurna mungkin tanpa batas waktu dan ruang. Begitu pula yang dilakukan oleh salah satu *Idol Group* Indonesia yaitu JKT48 yang memanfaatkan internet sebagai salah satu cara untuk berkomunikasi dengan para penggemarnya.

JKT48 merupakan *Idol Group* Indonesia yang debut pada tahun 2011 dengan menerapkan *Japan Style* di bidang musik. JKT48 sendiri dibangun oleh manajemen asal Jepang yaitu 48Group yang di mana merupakan *sister group* dari grup idola AKB48. Nama “JKT” dalam JKT48 merupakan singkatan dari “Jakarta” yang menandakan bahwa grup ini berpusat di Jakarta dengan konsep *Idol Group* ini ialah *idol you can meet* atau idola yang dapat ditemui oleh para penggemarnya dalam pertunjukan musik atau biasa disebut dengan Teater. Grup ini memiliki sistem rotasi anggota, di mana anggota yang tampil dalam setiap pertunjukan dapat berbeda-beda sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan.

JKT48 banyak dikatakan oleh masyarakat sebagai sebuah *Girlband*, namun JKT48 merupakan sebuah *Idol Group* yang mewadahi remaja-remaja perempuan Indonesia untuk menjadi sebuah idola. Perjalanan menjadi seorang *idol* tidaklah singkat dan mudah, mereka diawali dengan mengikuti audisi secara terbuka dan tertutup yang kemudian dilatih untuk mengasah kemampuan bernyanyi, menari, bahkan berakting hingga mereka siap dan lebih percaya diri untuk terjun ke dunia hiburan dan diperkenalkan ke hadapan publik. Hal tersebut membentuk ikatan dan kedekatan emosional hingga rasa memiliki antara seorang idola dan penggemar

karena perjuangan seorang *idol* dari “bukan siapa-siapa” menjadi seorang “bintang”.

*Idol Group* ini memiliki konsep regenerasi, yang maksudnya ialah ketika salah satu *member* dirasa sudah siap dan cukup untuk terjun ke dunia hiburan secara individu, maka akan digantikan oleh penerusnya dan akan berputar seperti itu secara terus menerus. Sehingga pada 2023 kini JKT48 sudah mencapai pada generasi ke 11 dengan total 47 *member* aktif.

Tidak seperti kebanyakan grup musik di Indonesia, JKT48 memiliki beberapa peraturan yang harus ditaati oleh masing-masing *member* atau biasa dikenal dengan “*Golden Rules*”. Wacana *Golden Rules* merupakan aturan yang diadaptasi oleh JKT48 dari sistergroup-nya yaitu AKB48 di Jepang. JKT48 hanya mengadaptasi beberapa peraturan yang disesuaikan dengan situasi di Indonesia yang secara umum peraturan yang diketahui ialah seperti *member* JKT48 dilarang berpacaran, merokok atau minum-minuman keras, berinteraksi dengan para penggemar melalui media sosial, serta berfoto Bersama para penggemar di luar *event*. Peraturan tersebut tidak disebutkan secara resmi oleh manajemen melalui website, namun penyebaran mengenai peraturan tersebut disosialisasi melalui para *member* JKT48 melalui wawancara di media (Anggraini, 2015). Apabila *member* melanggar *Golden Rules* tersebut, maka akan diberikan hukuman oleh manajemen.

*Member* yang melanggar *Golden Rules* tersebut tidak hanya mendapat hukuman oleh manajemen, tetapi juga sanksi sosial dari penggemar berupa *cyber bullying* melalui media sosial hingga ditinggalkan oleh penggemarnya. Hal tersebut membuktikan bahwa interaksi yang baik dengan para penggemar sangat penting demi keberadaan grup untuk menciptakan hubungan yang baik pula dengan para penggemar. Interaksi secara langsung dengan para *member* hanya bisa didapatkan oleh penggemar secara eksklusif. JKT48 berkembang secara stabil dibandingkan *girlband* dan *boyband* yang banyak mengalami pembubaran karena popularitas yang semakin menurun.

Sebagai grup *idol*, JKT48 memiliki lagu-lagu orisinal dan melakukan penampilan di panggung, konser, acara TV, dan kegiatan promosi lainnya. Mereka

memiliki basis penggemar yang kuat dan aktif yang dikenal sebagai “Fans JKT48”. Penggemar JKT48 memiliki kesempatan untuk mendukung dan berinteraksi dengan anggota grup melalui berbagai saluran, termasuk media sosial, pertemuan penggemar, dan fitur-fitur seperti lainnya yang memungkinkan komunikasi langsung antara *idol* dan *fans*.

**Gambar 1. 1 Data Penggemar JKT48 di Seluruh Indonesia Tahun 2022**



Sumber : (twitter.com, 2023)

Winston Utomo sebagai pemegang tertinggi di IDN Media menyampaikan bahwa jumlah penggemar JKT48 di seluruh Indonesia ialah sebanyak kurang lebih 15 juta yang penggemarnya didominasi dari usia 20 sampai 24 tahun dan terdiri dari 60% laki-laki dan 40% perempuan. JKT48 juga memiliki kurang lebih sekitar 1,5 juta pendengar yang hingga saat ini memiliki sekitar 330 lagu. Selain itu, JKT48 juga aktif dalam kegiatan sosial dan menjadi duta beberapa kampanye amal. Mereka berperan sebagai teladan bagi para penggemar dan masyarakat umum, serta membangun ikatan emosional yang kuat antara anggota dan penggemar

**Gambar 1. 2 Jumlah Followers JKT48 di Media Sosial Instagram**



Sumber : (instagram.com, 2022)

Grup yang didirikan oleh pria asal Jepang yaitu Yashushi Akimoto ini memiliki penggemar di hampir seluruh Indonesia bahkan negara tetangga seperti Singapura, Malaysia, Thailand, Filipina hingga negara pendirinya yaitu Jepang. JKT48 kini memiliki kurang lebih 594 ribu pengikut di media sosial Instagram.

**Gambar 1. 3 Jumlah Followers JKT48 di Media Sosial Twitter**



Sumber : (twitter.com, 2022)

Tak hanya di media sosial Instagram, JKT48 juga banyak diikuti oleh penggemarnya di media sosial Twitter. Hingga akhir tahun 2022, akun resmi twitter @officialJKT48 diikuti hingga 4,4 juta pengikut. Twitter @officialJKT48 lebih banyak memiliki pengikut karena pada media sosial ini, para *member* serta akun resmi lebih banyak memberi informasi atau berinteraksi.

**Gambar 1. 4 Handshake Event oleh JKT48 Sebelum Pandemi COVID-19**



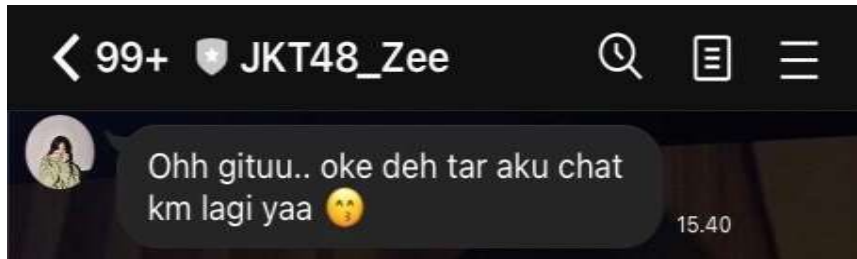
Sumber : (hai.grid.id, 2023)

Pentingnya dukungan dari para *fans* membuat grup ini memiliki hubungan bagaikan magnet dengan para penggemar, sehingga penggemar disajikan *fan service* secara eksklusif. *Fan service* tersebut seperti *hightouch* yaitu dilakukan setiap sehabis pertunjukan di Teater antara para penggemar dan member bisa melakukan “tos”, lalu *handshake event* yaitu event yang bisa didapat ketika penggemar melakukan pembelian “JKT48 Download Card” dan mendapat bonus *handshake* di mana penggemar dapat bertemu dan berjabat tangan dengan anggota grup sebagai bentuk dukungan dan interaksi personal.

Pandemi yang muncul di Indonesia pada awal tahun 2020 membuat interaksi secara langsung antara penggemar dan *member* JKT48 harus dibatasi. Hal tersebut dilakukan sebagai upaya untuk menghindari penyebaran virus COVID-19 di Indonesia. Akibat dari pandemi ini, JKT48 terancam bangkrut karena kegiatan-kegiatan seperti pertunjukan rutin yaitu *theatre*, *handshake event*, dan konser ditiadakan sehingga manajemen mengalami kesulitan yang besar pada masalah keuangan seperti biaya operasional, *member*, serta *staff*. Untuk mengatasi masalah tersebut juga, JKT48 melakukan upaya restrukturisasi atau pengurangan *member* dan *staff* untuk mempertahankan grup ini yang diumumkan pada tanggal 11 Januari 2021. Terdapat 26 nama *member* JKT48 yang termasuk dalam pengurangan jumlah *member* dalam skala besar melalui laman resmi JKT48 (JKT48, 2021).

Kegiatan secara tatap langsung antara *member* dan penggemar ini membuat manajemen menciptakan *fan service* yang baru pada bulan November 2021 yaitu JKT48 *Private Message*. JKT48 *Private Message* merupakan fitur khusus yang bentuknya berupa *chat* yang memungkinkan para penggemar untuk berkomunikasi secara langsung dengan para *member* JKT48 yang dilakukan melalui aplikasi LINE. Pada JKT48 *Private Message*, para *member* mengirimkan *chat* berupa *broadcast message* kepada para penggemar yang kemudian tampilan *bubble chat* yang diterima penggemar akan muncul dalam bentuk *personal chat*. Nama penggemar yang berlangganan akan secara otomatis tertulis dalam pesan yang disampaikan oleh *member* sehingga akan terkesan akrab.

Gambar 1. 5 Private Message oleh Zee JKT48



Sumber : (Line@, n.d. 2023)

Antusias para penggemar yang tinggi untuk mengetahui informasi mengenai *member* membuat JKT48 meluncurkan fitur ini sebagai bisnis. Untuk mengakses JKT48 *Private Message*, penggemar harus berlangganan seharga Rp 30.000/bulan untuk 1 *member* hingga Rp480.000/bulan untuk *all member*. Berdasarkan *pra-research* penggemar tidak bisa menjawab pesan yang disampaikan *member* melalui LINE secara langsung, tetapi harus melalui media sosial Twitter dengan menggunakan *hashtag* (#) dari masing-masing *member*. Meskipun didapatkan secara berbayar, banyak sekali penggemar yang setia untuk berlangganan setiap bulannya dan juga karena bersifat eksklusif, maka pesan yang disampaikan oleh para *member* tidak diperbolehkan untuk dibagikan atau disebarluaskan ke dalam media apapun.

JKT48 *Private Message* menjadi salah satu fitur yang memberikan informasi kepada para penggemar mengenai kehidupan pribadi para *member* yang tidak diberitahukan melalui media sosial. Sehingga secara tidak langsung hal tersebut membentuk kelekatan pada penggemar terhadap *member* yang disukainya karena merasa mengenal secara personal pada diri penggemar. *Fan service* baru yaitu JKT48 *Private Message* ini tentunya sangat berbeda dengan *fan service* lainnya yang biasa dilakukan secara tatap muka, sehingga tentu terdapat perbedaan yang dirasakan oleh para *fans*.

Tidak hanya penggemar JKT48 yang secara tidak langsung mengenal secara dekat dengan idolanya, penelitian terdahulu yang menjadikan salah satu *idolgroup* asal Korea yaitu BTS dengan menggunakan metode penelitian kualitatif yang menggali sudut pandang informan secara mendalam ini juga terdapat interaksi yang menghasilkan hubungan yang kuat secara emosional dan rasional. Penggemar

memaknai hubungan dengan idolanya sebagai seorang sahabat, saudara bahkan pasangan dari anggota *idol group* tersebut. Meski begitu, mereka menyadari adanya batasan yang harus mereka jaga dalam menyukai serta mendukung idola-nya demi menjaga kenyamanan privasi (Mihardja & Paramita, 2019).

Penggemar JKT48 yang dikenal sebagai penggemar yang loyal ini seringkali secara terbuka menunjukkan rasa suka mereka kepada idolanya melalui *post* di media sosial pribadi. Tidak hanya itu, mereka juga kerap mengungkapkan kesukaan mereka terhadap idolanya kepada orang-orang di sekitarnya. Pada jurnal yang membahas Hubungan Parasosial di Media Sosial Studi Pada Fandom Army di Twitter ini juga didapati bahwa penggemar memiliki rasa ketergantungan yang tinggi seperti selalu ingin mengetahui kabar terbaru dari idolanya. Hal ini selaras dengan penelitian yang peneliti lakukan di mana penggemar berlangganan JKT48 *Private Message* untuk mengetahui kabar terbaru mengenai *member* yang bahkan penggemar memiliki kekhawatiran dan kecemburuan bila idolanya dekar dengan lawan jenis (Sagita & Kadewardana, 2017).

Penelitian terdahulu mengenai aplikasi LYSN yang memberikan tampilan penggemar dan idola bisa berkomunikasi secara langsung ini berbeda dengan JKT48 *Private Message* yang penggemar hanya bisa memberikan umpan balik melalui media yang berbeda yaitu Twitter, namun memiliki kesamaan tujuan yaitu memberikan pengalaman komunikasi kepada penggemar. Semakin sering frekuensi *idol* mengirimkan pesan kepada penggemar melalui fitur tersebut, maka penggemar semakin merasa dirinya akrab dengan idolanya dan akan membuat mereka terus berlangganan (Al Hanif & Rachmawati, 2022).

Twitter dipilih sebagai media bagi penggemar untuk memberikan umpan balik pada fitur JKT48 *Private Message* ini dirasa tepat. Hal ini terlihat pada penelitian terdahulu yang menganalisis mengenai komunikasi Kpopers dengan menjelaskan bahwa platform Twitter merupakan alat komunikasi yang digunakan oleh pengguna untuk memberikan ide, cerita, pendapat, dan juga mendapatkan informasi terbaru secara cepat. Tidak hanya sebagai platform yang digunakan sebagai tempat mencari informasi, tetapi Twitter juga sebagai tempat menyalurkan



ekspresi yang tidak diperlihatkan kepada orang-orang disekitar (Ambronsius & Rahman, 2022).

Pada penelitian terdahulu, interaksi yang terjadi antara *fans* dan *idol* Korea melalui aplikasi V-LIVE *Video Broadcasting* dengan Teori Media Baru yang menggunakan metode penelitian kualitatif serta pendekatan fenomenologi Schutz juga ditemukan adanya dua jenis motif yang diungkapkan oleh Schutz yaitu motif sebab (*because motive*) dan motif tujuan (*in order to motive*). Motif sebab ini terlihat dari adanya keinginan dari penggemar untuk melihat *idol*-nya yang akhirnya menimbulkan kedekatan yang personal. Motif tujuan yang juga ingin dicapai oleh penggemar melalui aplikasi V-LIVE *Video Broadcasting* ini ialah keinginan untuk menjalin hubungan dalam jangka waktu dengan idolanya. Berdasarkan pernyataan tersebut, interaksi *fans* dan *idol* yang diteliti ini menggambarkan bahwa interaksi yang dilakukan oleh penggemar tentunya dilakukan dengan motif sebab dan tujuan yang kemudian penggemar memaknai komunikasi yang terjadi (Triwiarna & Sugandi, 2018).

Interaksi antara *fans* dan *idol* tidak hanya terjadi melalui aplikasi berbasis visual, tetapi juga dapat dilakukan dengan cara *private message* atau pesan singkat secara personal antara *fans* dan *idol*. Ditemukan pada penelitian terdahulu mengenai komunikasi antara *fans* dan *idol* SM Entertainment melalui aplikasi *instant messaging* yaitu *Bubble Chat*. Penelitian yang menggunakan paradigma konstruktivisme yaitu untuk mencoba menjelaskan makna yang ada dalam lingkup sosial dan dapat dikembangkan berdasar pada pengalaman menghasilkan bahwa terdapat hambatan-hambatan yang terjadi pada proses komunikasi melalui *bubble chat* mulai dari hambatan teknis maupun hambatan semantik. Namun, aplikasi *bubble chat* ini tetap mampu memberikan fasilitas atau wadah untuk kepuasan tersendiri bagi para *fans* (Maharddika, 2022).

Intensitas interaksi secara langsung yang terjadi antara *fans* dan *idol* JKT48 ini membuat penggemar merasakan kedekatan atau memiliki hubungan yang akrab dengan para *idol* JKT48. Hal ini dibuktikan dari penelitian terdahulu mengenai interaksi parasosial atau komunikasi satu arah yang di mana satu individu menjadi

penyampai pesan tanpa adanya umpan balik yang membuat subjek pada penelitian tersebut merasakan kedekatan meskipun tidak ada umpan balik. Ketiga subjek merasa hubungan yang berbeda-beda yaitu menganggap idola mereka seperti ayah dan anak, menjadikan panutan, serta merasa hubungan seperti adik dan kakak (Saifuddin, 2014). Pada jurnal yang berjudul *Parasocial Relationship dengan Selebritas* juga ditemukan bahwa penggemar menghabiskan sumber daya yang dimiliki untuk mengonsumsi konten selebritas sebagai hiburan dan memosisikan selebritas sebagai sosok yang memberi pemenuhan akan perasaan romantic. Konteksnya tidak hanya sebagai pasangan, namun dapat diposisikan sebagai kakak, adik, ataupun teman sebaya (Sadasri, 2022).

Pada prosiding yang membahas mengenai Weverse sebagai sarana komunikasi *fans* dan *idol*, terlihat bahwa Seventeen dan Carat memiliki hubungan yang sangat baik hingga menimbulkan perasaan nyaman. Hal ini juga disebabkan oleh komunikasi yang berjalan dua arah di mana konten yang diunggah oleh penggemar melalui aplikasi Weverse dapat dikomentari secara langsung oleh anggota Seventeen (Tofani, 2022). Begitupula dengan jurnal yang membahas mengenai Weverse sebagai media komunikasi penggemar *boygroup* Treasure di mana ketika mengunggah konten yang ditujukan kepada anggota Treasure tertentu maka dapat menambahkan tagar “#to” dan menyisipkan nama *idol* yang dituju sehingga memudahkan *idol* untuk dapat dengan mudah mencari nama dan berinteraksi dengan penggemarnya (Adityarani & Sinduwiatmo, 2023). Hal ini memiliki kesamaan dengan JKT48 *Private Message* di mana ketika penggemar merespon idolanya melalui Twitter dapat menggunakan tagar agar mempermudah *member* membaca *feedback* dari penggemarnya. Namun, pada JKT48 *Private Message member* JKT48 tidak diperbolehkan untuk merespon penggemar secara langsung sesuai dengan aturan yang ada sehingga menarik peneliti untuk mendalami pengalaman komunikasi yang terjadi pada JKT48 *Private Message*.

Berdasarkan penjabaran yang telah dijelaskan di atas mengenai *idol group* ini menjadi alasan peneliti untuk menjadikan JKT48 sebagai objek yang akan penulis teliti. Kebaruan yang akan diberikan dalam penelitian ini yaitu pembahasan mengenai komunikasi yang terjadi antara *fans* dan *idolgroup* lokal serta

pembahasan mengenai JKT48 *Private Message* itu sendiri dan dalam ranah ilmu komunikasi yang di mana dapat mengetahui bagaimana komunikasi satu arah tetap mampu memberikan pengalaman komunikasi yang intim antara *idol* dan *fans*. Banyaknya pengikut dan juga keaktifkan penggemar dari JKT48 dapat diharapkan bisa memberikan informasi menarik yang dapat penulis peroleh. Berdasar pada latar belakang yang sudah dijelaskan peneliti pada latar belakang di atas, peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul “**Komunikasi Fans JKT48 melalui *Private Message* (Studi Fenomenologi mengenai Pengalaman Komunikasi Fans kepada Idol JKT48)**”.

## **I.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan pada uraian yang dipaparkan dalam latar belakang penelitian, maka fokus dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana *fans* memaknai komunikasi yang terjadi pada JKT48 *Private Message*?
2. Bagaimana pengalaman komunikasi *fans* kepada *idol* melalui JKT48 *Private Message*?
3. Bagaimana pola komunikasi antara *fans* dan *idol* JKT48 melalui JKT48 *Private Message*?

## **I.3 Tujuan Penelitian**

Peneliti berharap dapat memperoleh tujuan dari penelitian ini untuk berbagai pihak. Berikut merupakan tujuan yang diharapkan dari penelitian ini :

### **I.3.1 Tujuan Praktis**

1. Sebagai tambahan informasi serta indikator bagaimana komunikasi *fans* kepada *idol* JKT48 dan memaknai komunikasi yang terjadi melalui JKT48 *Private Message*.
2. Sebagai gambaran dari sebuah media komunikasi baru yang memiliki peran penting bagi para pengguna.

### **I.3.2 Tujuan Teoritis**

Peneliti berharap dapat mengetahui serta menelaah lebih lanjut mengenai komunikasi *fans* kepada *idol* JKT48 melalui sebuah fitur JKT48 *Private Message*.

#### **I.4 Manfaat Penelitian**

Untuk menjawab rumusan permasalahan penelitian, maka manfaat penelitian yang diperoleh adalah :

##### **I.4.1 Manfaat Akademis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu mengenai ilmu komunikasi terutama media komunikasi virtual serta dapat menjadi referensi bagi peneliti lainnya mengenai fenomena sejenis.

##### **I.4.2 Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi serta masukan bagi peneliti, penggemar, serta masyarakat mengenai bagaimana pengalaman komunikasi yang terjadi di kalangan para penggemar kepada idolanya melalui aplikasi *instant messaging*.

#### **I.5 Sistematika Penulisan**

Penelitian ini dibuat dengan sistematika penulisan untuk mempermudah pemahaman pembaca mengenai uraian pembahasan materi yang disajikan. Penelitian telah disusun secara sistematis dengan mengikuti pedoman yang telah ditetapkan sebagai berikut :

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab I ini berisikan pembahasan mengenai latar belakang masalah yang didalamnya menerangkan tentang JKT48 serta *fan service* yang dihadirkan oleh JKT48 termasuk fitur baru yaitu JKT48 *Private Message*, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan yang menjadi pertimbangan dalam menentukan judul, topik, serta pokok permasalahan yang akan diteliti secara mendalam.

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisikan konsep dan teori yang digunakan dalam penelitian untuk menjawab masalah penelitian yaitu menggunakan pendekatan fenomenologi Schutz serta kerangka berpikir untuk memberi gambaran dalam penelitian ini.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

Pada bab III ini menguraikan objek penelitian yaitu JKT48 *Private Message*, jenis penelitian dengan kualitatif deskriptif, Teknik pengumpulan data menggunakan, sumber data primer serta sekunder, teknik analisis data dengan menggunakan metode Moustakas, dan tabel rencana waktu penelitian.

## **BAB IV HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN**

Pada bab IV ini menjabarkan hasil penelitian yang telah ditemukan dan dikumpulkan oleh peneliti setelah melalui proses pengolahan data yang didapatkan dari proses wawancara partisipan. Isi pada bab ini ialah membahas mengenai kaitan yang terdapat di lapangan dengan aspek teoritis yang sudah disusun sebelumnya, sehingga hasil penelitian dapat menjawab rumusan masalah penelitian yang sudah disampaikan pada Bab I yaitu mengetahui 1) bagaimana *fans* memaknai komunikasi yang terjadi pada JKT48 *Private Message*?, 2) bagaimana pengalaman komunikasi *fans* kepada *idol* melalui JKT48 *Private Message*?, 3) bagaimana pola komunikasi antara *fans* dan *idol* JKT48 melalui JKT48 *Private Message*.

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab V ini menjelaskan mengenai kesimpulan dari hasil-hasil temuan yang telah dianalisis oleh peneliti pada bab sebelumnya serta pada bab ini peneliti memberi saran baik secara teoritis maupun praktis yang diharapkan dapat memberi manfaat bagi para peneliti selanjutnya di bidang yang sama.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Daftar Pustaka berisikan bahan-bahan referensi yang diperoleh oleh peneliti melalui daftar buku, jurnal, dan dokumen yang terpercaya untuk mendukung penelitian ini.

## **LAMPIRAN**

Berisikan data pelengkap lain yang digunakan oleh peneliti untuk menunjang kebutuhan penelitian.