

III

STRATEGI KOMUNIKASI AKUN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM FANBASE JKT48 DALAM MEMBANGUN CITRA

Muhamad Aldi Rizaldi¹, Silvina Mayasari², Sari Ekowati Hadi³

^{1,2,3} Universitas Bina Sarana Informatika
aldirizaldi116@gmail.com

Article history

Submitted: 2025/08/29; Revised: 2025/08/31; Accepted: 2025/08/03

Abstract

This research aims to explore the communication strategy implemented by the JKT48 Terbaik Sedunia (JTS) fan community through its Instagram account in shaping a positive image of the idol group JKT48. The research applies a qualitative descriptive method, using in-depth interviews, direct observation of the community's social media activities, and documentation studies. The findings indicate that JTS consistently produces informative, appreciative, and promotional content with visual and narrative elements tailored to audience preferences. The community ensures that all content aligns with JKT48's positive image by sharing only official information and avoiding controversial issues. Within the framework of image theory, JTS's strategy reflects key indicators such as reputation, corporate identity, organizational capability, and social responsibility. Furthermore, JTS's digital activities contribute to strengthening fan loyalty and expanding JKT48's public presence, as evidenced by their frequent participation in major events and growing media recognition at the national level.

Keywords

communication strategy, social media, image, fanbase, JKT48



© 2025 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY SA) license, <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>.

PENDAHULUAN

Media sosial saat ini telah berevolusi menjadi pilar komunikasi penting yang dimanfaatkan oleh individu, organisasi, hingga komunitas. Kehadirannya tidak sekadar menjadi saluran informasi, melainkan juga arena strategis untuk menyampaikan pesan secara interaktif kepada khalayak. Melalui pengelolaan yang profesional, konten kreatif, dan interaksi intens, media sosial mampu membentuk persepsi positif serta memperkuat reputasi publik (Sugiyono, 2019). Dalam industri hiburan, strategi komunikasi digital bahkan menjadi kunci utama bagi eksistensi dan citra sebuah entitas, termasuk bagi kelompok idola (*idol group*).

JKT48, sister group dari AKB48 Jepang, hadir di Indonesia sejak 2011 dan berhasil menarik perhatian masyarakat luas. Keberadaan penggemar yang dikenal sebagai *wota* berperan besar dalam menopang eksistensi JKT48. Namun, perilaku sebagian penggemar seringkali memunculkan stigma negatif, seperti komentar kasar,

sikap fanatisme berlebihan, hingga tindakan yang dianggap tidak sesuai norma sosial (Fahmi, 2023). Fenomena ini menciptakan kontradiksi: di satu sisi, *wota* adalah pilar pendukung utama; di sisi lain, mereka justru berpotensi merusak citra JKT48 di mata publik. Situasi ini mendorong perlunya strategi komunikasi yang tepat dari komunitas fanbase, terutama melalui media sosial Instagram, untuk menjaga citra grup idola sekaligus mengelola persepsi masyarakat.

Kajian akademis menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran signifikan dalam pembentukan citra. Ripa'i, Ikhsan, dan Wulandari (2021) mengungkapkan bahwa citra organisasi dapat ditingkatkan dengan memperkuat reputasi serta komunikasi publik. Sejalan dengan itu, Nugroho, Florina, dan Edy (2024) menemukan bahwa konsistensi visual dan narasi di Instagram dapat memperkuat loyalitas audiens. Lebih lanjut, penelitian Awaludin dan Wardhana (2024) menekankan bahwa elemen visual seperti warna dan tipografi memiliki pengaruh besar terhadap kesadaran merek, sedangkan Bramanta (2024) menunjukkan konsistensi konten edukatif dan pemanfaatan fitur Instagram mampu meningkatkan kepercayaan publik. Temuan serupa juga disampaikan oleh Sopari dan Alawiyah (2024) yang menegaskan bahwa *content marketing* dan *copywriting* yang menarik meningkatkan *engagement* sekaligus memperkuat citra merek.

Meskipun berbagai penelitian tersebut telah menyoroti pentingnya strategi komunikasi, visual, dan interaksi dalam pembentukan citra di media sosial, masih terdapat celah penelitian yang belum banyak disentuh, yakni bagaimana komunitas penggemar (*fanbase*) menggunakan media sosial untuk mengatasi stigma negatif sekaligus membangun citra positif bagi grup idola yang mereka dukung. Dalam konteks ini, akun Instagram @jkt48terbaik menjadi menarik untuk diteliti karena berperan aktif tidak hanya dalam menyebarkan informasi tentang kegiatan JKT48, tetapi juga dalam membentuk narasi alternatif yang lebih positif di mata publik.

Berdasarkan latar belakang dan kesenjangan penelitian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menguraikan strategi komunikasi akun Instagram fanbase @jkt48terbaik dalam membangun citra positif JKT48 sekaligus mengurangi stigma negatif terhadap komunitas penggemarnya.

METODE

Penelitian ini menggunakan paradigma interpretif dalam tradisi non-positivisme yang menekankan pemahaman mendalam terhadap fenomena sosial melalui bahasa, interaksi, dan interpretasi. Pendekatan deskriptif kualitatif dipilih karena bertujuan memberikan gambaran menyeluruh mengenai strategi komunikasi akun Instagram

fanbase JKT48 Terbaik Sedunia dalam membangun citra positif sekaligus mengurangi stigma negatif terhadap penggemarnya. Metode ini memungkinkan peneliti untuk menjelaskan konten, strategi, dan interaksi secara mendalam, bukan sekadar mengukur angka atau frekuensi (Sukmadinata dalam Sendari, 2021).

Lokasi penelitian dilakukan secara daring dengan menghubungi pengelola akun Instagram @jkt48terbaik melalui wawancara online. Penelitian berlangsung selama April–Juni 2025, bertepatan dengan periode kegiatan JKT48 yang cukup aktif sehingga menyediakan konten variatif. Unit analisis penelitian ini adalah akun Instagram @jkt48terbaik, dengan fokus pada format konten (foto, video, *story*, *carousel*, dan *live streaming*) serta tipe konten (informatif, promosi, apresiatif, partisipatif). Selain itu, elemen seperti *caption*, hashtag, dan fitur interaktif Instagram juga diperhatikan untuk menilai bagaimana keterlibatan audiens (*engagement*) terbentuk.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan desainer konten fanbase, observasi konten yang dipublikasikan, studi pustaka terhadap teori dan penelitian terdahulu, serta dokumentasi unggahan akun selama periode penelitian. Wawancara memberikan perspektif langsung dari pengelola konten, observasi menunjukkan praktik aktual di media sosial, studi pustaka memperkuat kerangka teori, sedangkan dokumentasi berfungsi untuk mengarsipkan data visual yang akan dianalisis lebih lanjut (Sugiyono dalam Cahyani, 2022).

Analisis data menggunakan model Miles dan Huberman (2007) yang meliputi pengumpulan, reduksi, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Untuk menjaga keabsahan data, penelitian ini menerapkan triangulasi sumber, teori, dan data. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan wawancara dan observasi, triangulasi teori menggunakan konsep komunikasi, media sosial, konten, dan engagement, sementara triangulasi data memadukan hasil wawancara, observasi, dokumentasi, dan literatur. Penerapan triangulasi ini memastikan validitas, kredibilitas, dan ketepatan analisis dalam menggambarkan strategi komunikasi yang digunakan fanbase JKT48 Terbaik Sedunia di Instagram.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode wawancara dan observasi terhadap komunitas JKT48 Terbaik Sedunia untuk mengetahui bagaimana konten yang mereka unggah di media sosial dapat mendorong peningkatan *engagement*. Berdasarkan hasil observasi, penulis menemukan bahwa selama bulan April 2025, komunitas tersebut telah mengunggah sebanyak 22 konten di akun media sosial *instagram* mereka. Jenis konten yang dipublikasikan berupa foto dan *carousel* (serangkaian gambar dalam satu unggahan). Variasi tingkat *engagement* dari setiap konten dipengaruhi oleh sejumlah faktor, seperti isi pesan yang

disampaikan, tampilan visual yang digunakan, serta kualitas dan gaya penulisan *caption*.

Media Sosial

Media sosial merupakan alat utama yang digunakan oleh komunitas JKT48 Terbaik Sedunia (JTS) dalam membangun interaksi dengan publik dan memperkuat citra JKT48. Penggunaan media sosial, khususnya *Instagram*, dilakukan secara aktif meskipun tidak menerapkan pola kerja yang terstruktur secara formal. Pengelola akun @jkt48terbaik mengungkapkan bahwa mereka tidak memiliki jadwal atau alur kerja khusus dalam mengunggah konten, melainkan mengikuti aktivitas resmi dari JKT48. Seperti yang dijelaskan oleh informan, *"Kita enggak ada timeschedule atau workflow sih buat unggah konten, kita cuma ikutin dari JKT48-nya, misal ada kegiatan teater atau video call dan sebagainya, nah kita bakal desain ulang info itu buat ditayangin di akun JTS."*

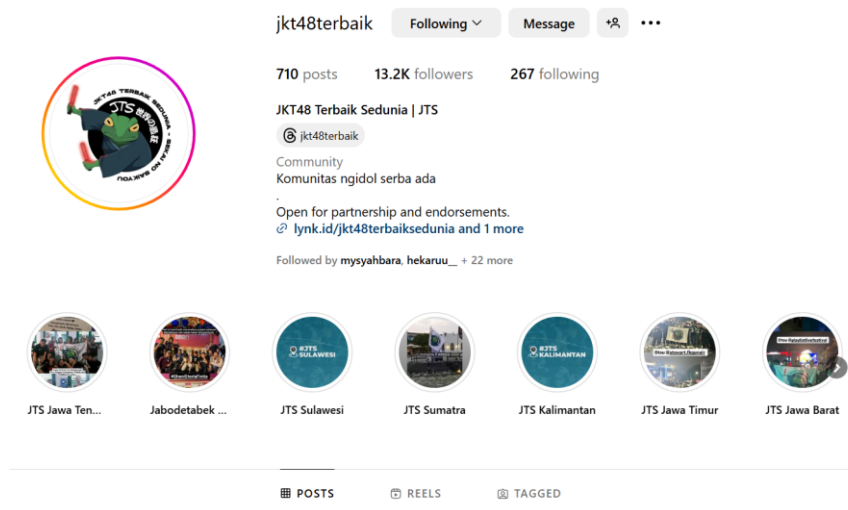
Hal ini menunjukkan bahwa pengelolaan konten pada media sosial JTS bersifat responsif terhadap agenda resmi JKT48 dan menyesuaikan dengan kebutuhan informasi penggemar. Dalam praktiknya, meskipun tidak menetapkan target performa tertentu, JTS tetap memperhatikan *insight* dari konten yang diunggah sebagai bentuk pemantauan keterlibatan audiens. Hal ini ditegaskan oleh informan, *"Kita enggak ada target like atau apa dengan tujuan keberhasilan dan sebagainya. Tapi kita tetep mantau insightnya. Jadi kita sesuai orang liat postingannya aja."*

Jenis konten yang terbukti paling banyak menarik interaksi audiens adalah konten-konten informatif, seperti jadwal teater, daftar member yang akan tampil, hingga pengumuman kegiatan yang akan datang. Konten semacam ini dianggap penting oleh pengikut akun karena berisi informasi terkini seputar aktivitas JKT48. Seperti yang dijelaskan, *"Kalo yang banyak dapet interaksi tinggi itu konten informatif, kayak jadwal teater, jadwal video call member, line up member yang bakal tampil di suatu event, pokoknya tentang event JKT48 yang akan datang atau tampil, di situ audiensnya tinggi."*

Meskipun akun ini tidak secara aktif mengatur waktu pantauan setelah konten diposting, pengecekan *insight* tetap dilakukan terutama saat dibutuhkan untuk kepentingan daftar *media partner*. Aktivitas ini menjadi indikator bahwa media sosial tetap dikelola secara sadar terhadap kebutuhan komunikasi eksternal, *"Kalo untuk mantau akun itu kita enggak, abis unggah konten yaudah kita tinggal, kecuali ada daftar media partner kita bakal cek insight buat daftar media partner itu."*

Selain menyasar penggemar, konten yang diunggah di *Instagram* JTS juga terbuka untuk publik secara umum, mengingat akun tersebut tidak diprivate dan dapat diakses oleh siapa pun. Hal ini membuka ruang lebih luas dalam membangun persepsi positif terhadap JKT48 dari kalangan non-penggemar, *"Kita audiensnya lebih ke umum atau fans secara umum karena Instagram juga enggak diprivatekan, jadi semua orang bisa liat."*

Melalui berbagai aktivitas tersebut, dapat disimpulkan bahwa media sosial memainkan peran penting dalam strategi komunikasi komunitas JTS. Mereka tidak hanya berperan sebagai penyedia informasi, tetapi juga sebagai agen representatif yang turut menjaga citra positif JKT48 di ranah digital melalui penyampaian konten yang terarah dan selektif.



(sumber: <https://www.instagram.com/jkt48terbaik/>)

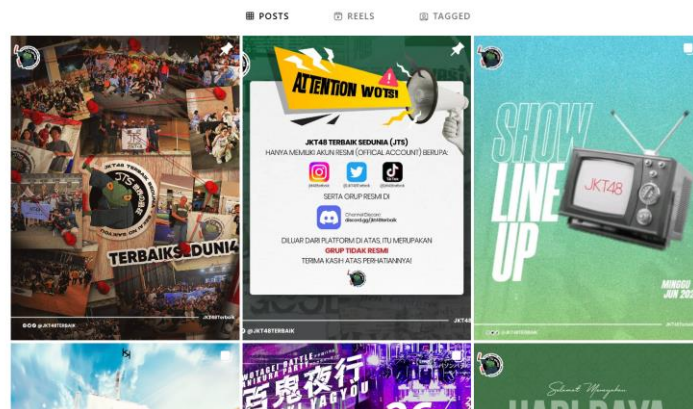
Gambar 1. Akun *Instagram* JTS

Dalam mengelola komunikasi digital melalui media sosial, komunitas JKT48 Terbaik Sedunia (JTS) memanfaatkan berbagai fitur yang disediakan oleh platform *Instagram*. Beberapa fitur utama yang digunakan antara lain postingan *feed* (*post*), *Instagram Story*, *Reels*, dan fitur *Collab*. Setiap fitur dimanfaatkan secara berbeda sesuai dengan karakteristik konten yang ingin disampaikan dan tujuan komunikasi yang ingin dicapai.

Fitur Post

Fitur postingan (*feed*) menjadi kanal utama yang digunakan komunitas JTS untuk menyampaikan informasi yang bersifat permanen dan formal, seperti jadwal kegiatan, pengumuman *event*, dan dokumentasi visual. Konten dalam bentuk *feed* ini umumnya dirancang secara visual dengan desain grafis yang menarik agar lebih mudah diakses dan dipahami oleh audiens. Sebagaimana disampaikan oleh informan, “Kita banyaknya pake *post* sih, karena itu yang orang lebih sering buka, *post* itu bisa dilihat terus, kayak kalo buka akun langsung kelihatan.”.

Penggunaan fitur *post* juga dipilih karena sifatnya yang lebih “tetap” dibandingkan *Story*, sehingga cocok untuk menyimpan informasi penting yang bisa diakses ulang kapan saja oleh pengikut akun.



Gambar 2. *Feed posting* JTS



Gambar 3. Post Instagram JTS

Fitur Story

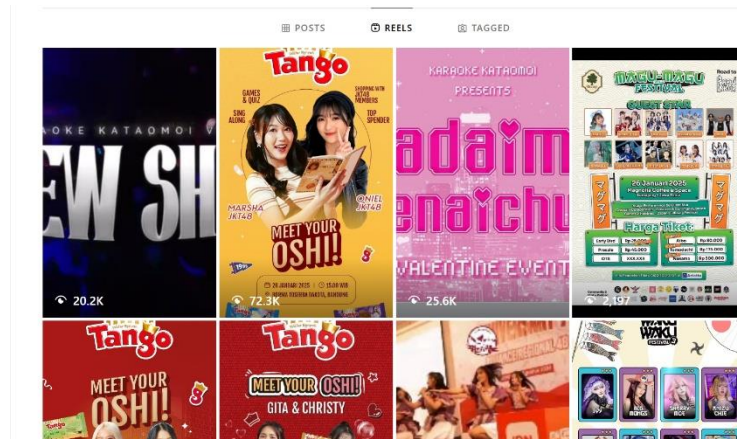
Fitur *Story* digunakan untuk menyampaikan informasi yang bersifat sementara atau mendesak. Misalnya, update terbaru dari kegiatan, pengingat waktu konser, hingga ajakan untuk meramaikan tagar tertentu. *Story* juga menjadi ruang yang lebih interaktif karena memungkinkan polling, pertanyaan, atau tautan eksternal. Dalam wawancara, informan menyebutkan bahwa meskipun penggunaannya tidak seintens post, fitur ini tetap dimanfaatkan, 'Story juga kita pake sih, tapi enggak sebanyak post. Biasanya buat share sesuatu yang mendadak atau update singkat.'



Gambar 4. Story Instagram JTS

Fitur Reels

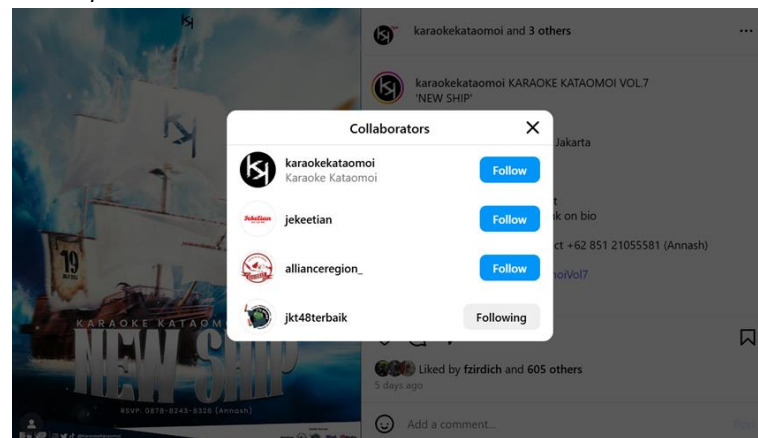
Penggunaan *Reels* dilakukan sebagai bentuk adaptasi terhadap tren konten visual singkat yang disukai oleh audiens *Instagram* saat ini. Konten *Reels* biasanya lebih menghibur dan dikemas dalam format video berdurasi pendek, yang sering kali berisi cuplikan momen penting atau promosi *event* JKT48. Menurut pengelola akun, 'Reels kadang dipake buat promosi event, atau ngambil momen dari event JKT48 terus kita potong jadi Reels.'



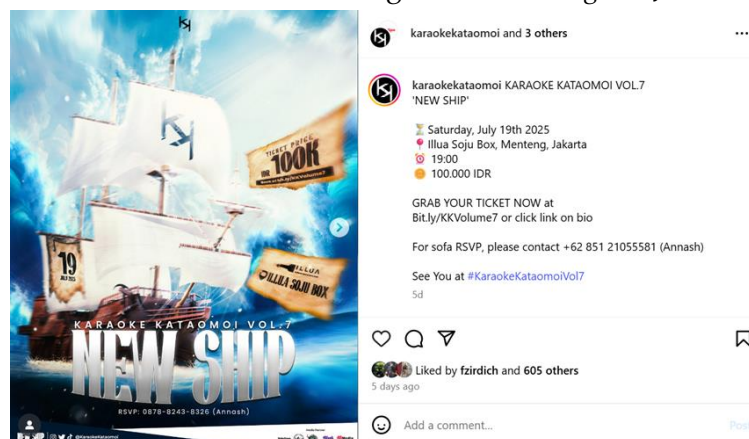
Gambar 5. Postingan Reels Instagram JTS

Fitur Collab

Fitur Collab digunakan untuk memperluas jangkauan konten dengan menggandeng akun lain, misalnya akun penggemar atau *media partner*. Penggunaan fitur ini memungkinkan satu konten tampil di dua akun sekaligus, sehingga meningkatkan eksposur dan potensi interaksi. Dalam wawancara, disebutkan bahwa fitur ini mulai digunakan untuk keperluan kolaborasi kampanye tertentu, *"Kalo Collab biasanya dipake kalo kita kerja sama ama akun lain, kayak penggemar juga atau media partner."*



Gambar 6. Detail Postingan Collab Instagram JTS



Gambar 7. Postingan Collab Instagram JTS

Fitur Live

Berbeda dengan fitur lainnya yang aktif digunakan, fitur *Instagram Live* belum dimanfaatkan oleh komunitas JKT48 Terbaik Sedunia (JTS) dalam strategi komunikasinya. Informan menyatakan bahwa sejauh ini komunitas tidak pernah melakukan siaran langsung melalui akun *Instagram* mereka, baik untuk interaksi langsung maupun dalam rangka penyampaian informasi secara real-time, *"Live belum pernah kita pakai, kita enggak pernah pakai live sama sekali di Instagram."*

Ketiadaan penggunaan fitur ini dapat disebabkan oleh berbagai pertimbangan, seperti kebutuhan teknis, preferensi audiens, atau strategi komunikasi internal komunitas. Meskipun demikian, potensi fitur *live* sebagai media interaktif dua arah tetap terbuka untuk digunakan di masa mendatang apabila diperlukan dalam konteks tertentu, seperti diskusi, pengumuman kolaboratif, atau sesi tanya jawab dengan pengikut.

Konten

Konten merupakan komponen utama dalam strategi komunikasi digital yang dijalankan oleh komunitas JKT48 Terbaik Sedunia (JTS) melalui platform media sosial *Instagram*. Berdasarkan hasil pengumpulan data yang dilakukan penulis, diketahui bahwa JTS secara aktif memproduksi dan membagikan konten dengan tujuan menyampaikan informasi, membangun citra positif JKT48, serta menjaga keterlibatan dengan audiens, baik dari kalangan penggemar maupun masyarakat umum.

Selama bulan April 2025, akun *Instagram* @jkt48terbaik tercatat telah mengunggah sebanyak 22 konten. Konten-konten tersebut terdiri dari bentuk visual berupa foto dan video, yang dikemas secara menarik untuk menyesuaikan dengan karakter media sosial serta kebutuhan informasi pengikutnya. Setiap unggahan menampilkan pendekatan visual yang berbeda, dengan gaya desain yang khas komunitas serta narasi teks (*caption*) yang relevan terhadap momen atau informasi yang disampaikan.

Variasi dari masing – masing konten dipengaruhi oleh beberapa aspek utama, yaitu isi pesan, visualisasi grafis, dan penggunaan *caption*. Konten yang memuat informasi penting seperti jadwal teater, pengumuman kegiatan JKT48, dan daftar anggota yang akan tampil, cenderung mendapatkan tingkat keterlibatan yang lebih tinggi, *"Kalo yang banyak dapet interaksi tinggi itu konten informatif, kayak jadwal teater, jadwal video call member, line up member yang bakal tampil di suatu event, pokoknya tentang event JKT48 yang akan datang atau tampil, disitu audiensnya tinggi."*

Selain itu, pemilihan warna, tipografi, dan layout dalam desain visual juga menjadi faktor penting yang diperhatikan oleh tim pengelola untuk mempertahankan konsistensi dan daya tarik akun, *"Kita menggunakan desain atau visual semenarik mungkin biar bisa ningkatin insight kita juga biar orang liat nya bagus terus kita juga bisa jadi media yang oke lho karena desain konten yang kita buat itu bagus."*

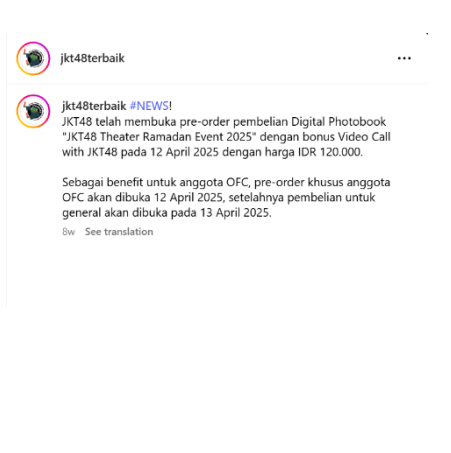
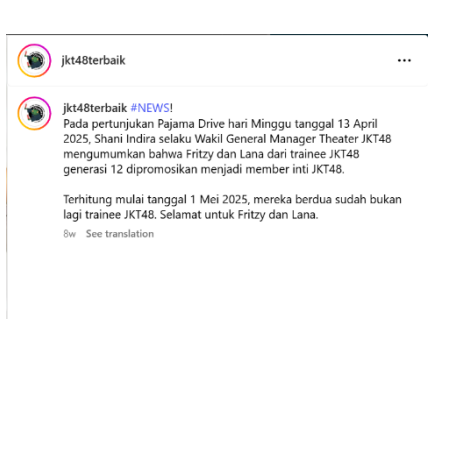
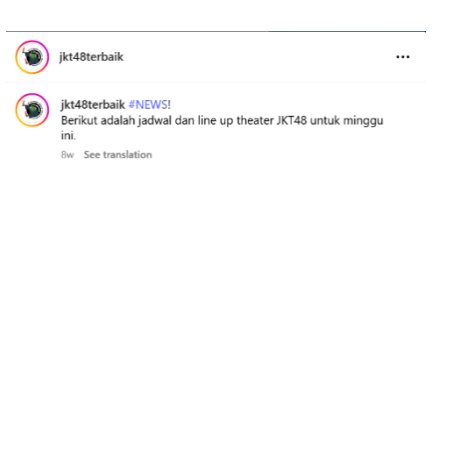
Penggunaan *caption* dalam setiap konten tidak hanya berfungsi sebagai pelengkap informasi, tetapi juga sebagai sarana membangun kedekatan dan gaya komunikasi khas fanbase. *Caption* yang digunakan cenderung santai, komunikatif, dan disesuaikan dengan

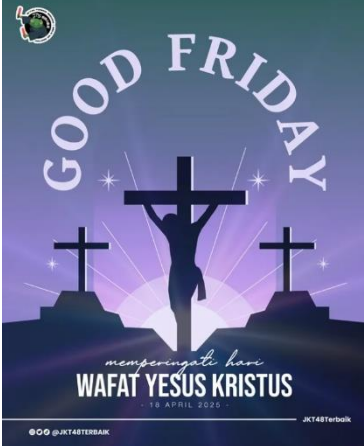
karakter audiens yang mayoritas berasal dari kalangan muda. Dengan perpaduan antara desain visual yang menarik, isi konten yang informatif, dan *caption* yang komunikatif, akun ini berhasil mempertahankan interaksi dengan pengikutnya serta memperkuat posisi komunitas dalam mendukung citra JKT48 di ranah digital.

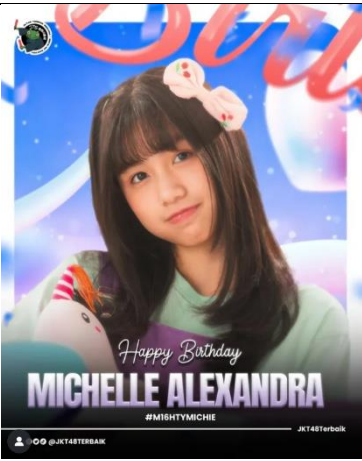
Tabel 1. Konten Media Sosial *Instagram* Komunitas JKT48 Terbaik Sedunia selama Bulan April 2025

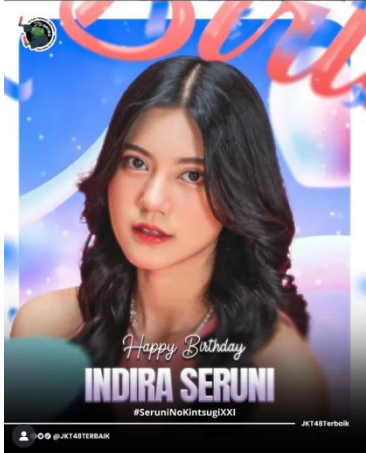
No.	Isi Konten	Isi Caption dan Hashatag
1		jkt48terbaik Jkt48terbaik Selamat ulang tahun yang ke-15, @nily.jkt48_ ! Seperti harmoni yang tercipta dari berbagai nada, Kamu membawa kebahagiaan dengan caramu sendiri. Di usia yang indah ini, semoga setiap langkahmu menjadi melodi indah yang menginspirasi banyak hati. @aprilivelsid #SaishonoHamoni #Sa15honoHamoni 10w See translation
2		jkt48terbaik Jkt48terbaik #NEWS! Berikut adalah jadwal dan line up theater JKT48 untuk minggu ini. Minggu ini akan ada perayaan seitansai @jkt48.elin_ pada show Aturan Anti Cinta dan seitansai @jkt48indah_ pada show Cara Meminum Ramune serta ada 3 show lainnya. 5w See translation
3		jkt48terbaik Jkt48terbaik [Setsuna Fest 2025 x @idolstage.id] Jangan Lupa Saksikan Setsuna Fest 2025 pada 13 April 2025. Persiapkan Diri Kalian Karena di Event Kali ini akan Terdapat Lebih dari 10 Idol yang Akan Mewarnai Setsuna Fest 2025 🧡 Jangan Sampai Ketinggalan 🌟 🌟 Master of Ceremony : @bbozuu @akubelumganteng 🌟 Performers : @eclipse.idol @equivalent.ofc @eurifessa @idolize.official @irisidol_ofc @kirinday.idol @kohisekai @minerva.land @info_noize @oriana.info @summertime.talent @tomoshiobiofficial @twenty nineteens 🌟 Media & Community Partner

4		jkt48terbaik jkt48terbaik PRA EVENT BANDUNG LAUTAN CREATOR 2025 FREE HTM!!! 📅: Saturday, 26 aPRIL 2026 🕒: 12.00 - SELESAI 📍: Braga City Walk, Bandung Pendaftaran Circle Creator bit.ly/PendaftaranCreatorPraEventBLC2025 Konten : Games Idol Performance Merch Creator Coswalk Competition jkt48terbaik Performance: MJB @mjb.officiall NAIRA @officialnaira_ SIRENE STAR @sirenestar KOHI SEKAI @kohisekai MUSES @official.muses LUNITE @luniteofficial FLUERIN @fleurne.ofc KIRIN DAY @kirinday.idol KOICHIGO @hi.koichigo AURORA DREAM @auroradream.ofc JUDGES COSWALK BIMA @zhuo.setya HINIITA @hiniitaa 9w See translation
5		jkt48terbaik jkt48terbaik Happy 7th Anniversary Generasi 6 JKT48! Bertahan selama 7 tahun bukanlah hal yang mudah, banyak hal yang telah dilalui untuk sampai ketitik ini. Sekarang saatnya menjaga apa yang sudah kita raih selama ini. #SevenYearsOfLegacy 9w See translation
6		jkt48terbaik jkt48terbaik Selamat ulang tahun yang ke-18, @jkt48.elin_! Semoga Kamu semakin bersinar seperti cahaya matahari yang menembus lebatnya hutan, langkahmu selalu ditemani suara angin, bisikan daun, dan cinta dari mereka yang mendukungmu. @cellineyoursofc #TheGoddessForest #Thefan18Blessing 9w See translation

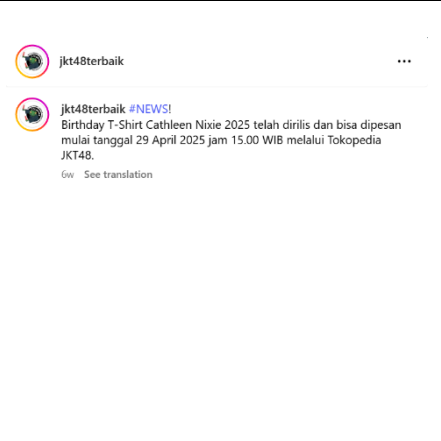
7		
8		
9		

10		jkt48terbaik jkt48terbaik Selamat 400 show, @jkt48_jessi ! Dari show pertama sampai ke-400. Kamu udah nganter kebahagiaan tanpa henti. Semoga ke depan makin banyak orderan cinta dan bonus kebahagiaan terus mengalir. Terus tancap gas, jangan rem dan tetap jadi inspirasi! @jessination.id #GojeCINAja #GOJECHBAT400 fw See translation
11		jkt48terbaik jkt48terbaik Selamat Jumat Agung! Semoga Tuhan mengubah Jumat Agung ini menjadi awal yang bahagia dalam hidupmu. Semoga Tuhan mengisi hidupmu dengan kebaikan di hari yang suci ini. fw See translation
12		jkt48terbaik Paid partnership jkt48terbaik BOGORNATION MATSURI 2025 📅 : 3-4 Mei 2025 📍 : BOXIES 123 MALL, Bogor @boxies123mall 🎫 Day 1: FREE HTM 🎫 Day 2: Rp20.000,00 (PRESALE 1) ★ GUEST STAR ★ • Refeen @r.efeen • Summer Time @summertime.talent

13		jkt48terbaik jkt48terbaik Selamat 100 show, @jkt48.greesel ! Pencapaian ini merupakan bukti nyata dari dedikasi, kerja keras dan semangat yang konsisten. Semoga pencapaian ini menjadi awal dari banyak prestasi lainnya di masa depan. Teruslah bersinar dan menjadi kebanggaan. @degrees_ofc #Cientástico 7w See translation
14		jkt48terbaik jkt48terbaik Selamat Hari Paskah! Semoga cahaya kebangkitan Kristus menerangi jalan hidup kamu dengan harapan dan kebahagiaan. 7w See translation
15		jkt48terbaik jkt48terbaik Selamat ulang tahun yang ke-16, @jkt48.michie_ ! Di usia yang baru ini, semoga Kamu semakin kuat menghadapi tantangan, tangguh menembus rintangan dan bersinar di setiap langkah impianmu. Teruslah menjadi inspirasi dan tetap rendah hati. @michiban.ofc #M16HTYMICHIE 7w See translation

16		jkt48terbaik jkt48terbaik #NEWS! Berikut adalah jadwal dan line up theater JKT48 untuk minggu ini. Minggu ini akan ada perayaan seitansai @jkt48.michie_ pada pertunjukan Sambil Menggendeng Erat Tanganku dan seitansai @jkt48.indira.s pada pertunjukan Aturan Anti Cinta. Selain itu juga ada KIDS DAY: JKT48 Special Theater Kids Show, yaitu pertunjukan istimewa di JKT48 Theater khusus untuk penonton anak-anak berusia maksimal 12 tahun. f/w See translation
17		jkt48terbaik jkt48terbaik Selamat ulang tahun yang ke-21, @jkt48.indira.s ! 21 tahun penuh tawa, air mata, dan cerita. Semua retakan itu sekarang jadi jalur emas di hidupmu. Semoga setiap langkahmu ke depan membawa kedamaian, keberanian, dan cinta yang semakin dalam. @indiraise.id #SeruniNoKintsugiXXI f/w See translation
18		jkt48terbaik jkt48terbaik #NEWS! Indira Seruni mengumumkan untuk segera lulus dari JKT48 f/w See translation huzzz, repellent nah gitu dong grad f/w 2 likes Reply View replies (1) Hidden by Instagram anggaprstynn18 Setlist terhoror f/w Reply ...

19	 A poster celebrating the 6th anniversary of the 8th generation of JKT48. It features three members of the group in a close embrace against a blue, bokeh-lit background. The text at the bottom reads 'HAPPY ANNIVERSARY GENERASI 8 JKT48' and includes the hashtags #InfiniJoyeuxAnniversaire and #InfiniteJourney.	jkt48terbaik jkt48terbaik Happy 6th Anniversary Generasi 8 JKT48! Kalian sudah melewati banyak tantangan dan membuktikan kekuatan kalian. Tetaplah melangkah dengan hati, karena cinta kami tak akan pernah berhenti. #InfiniJoyeuxAnniversaire #InfiniteJourney 6w · See translation
20	 A promotional poster for the event 'FABULOUS A PRIORI'. It features a central image of a woman with long black hair and a black top, surrounded by colorful geometric shapes and puzzle pieces. The text 'FABULOUS A PRIORI' is at the top, and 'IDOLIZE VIDEOS' and 'HELLO HEY SUNDAY' are at the bottom. Logos for 'WEP' and 'SUPPORTED BY' are also visible.	jkt48terbaik jkt48terbaik The puzzle is finally complete! 🌟 Awalnya cuma sekotak puzzle, bingung mulai dari mana, warnanya mirip semua, bentuknya pun nyaris sama. Tapi satu per satu, kepingan mulai nyambung. Ada yang nyelip, ada yang datang belakangan, tapi akhirnya semua pas di tempatnya. Today, the puzzle is finally finished. Dan ternyata, gambar akhirnya lebih indah dari yang rithavandikan jkt48terbaik Thanks for being one of the pieces FABULOUS A PRIORI IS COMING — & IT'S GONNA BE LEGENDARY! Bersiaplah karena Adzana Ashel bakal jadi special guest star yang siap bikin kamu terpukau! Dan itu belum semuanya masih ada penampilan super kece dari IDOLIZE, VIDEOS, HELLO HEY SUNDAY, dan WEP yang bakal bikin kamu jingkrak dari awal sampai akhir! Hari : Minggu, 4 Mei 2025 Lokasi : Banyulangit Rustic, Jl. Proklamasi 55, Gresik Open Gate : 15.00 WIB Let's dance, cheer, and scream bareng! 🎉🎊🎭🎵🎶 jkt48terbaik IDOLIZE, VIDEOS, HELLO HEY SUNDAY, dan WEP yang bakal bikin kamu jingkrak dari awal sampai akhir! Hari : Minggu, 4 Mei 2025 Lokasi : Banyulangit Rustic, Jl. Proklamasi 55, Gresik Open Gate : 15.00 WIB Let's dance, cheer, and scream bareng! 🎉🎊🎭🎵🎶 See u 4 Mei 2025 Guys 🍀 #48Gresik #FabulousAPriori #5thAnni48Gresik 6w · See translation

21		
22		

Jika merujuk pada tabel distribusi konten selama bulan April 2025 di atas, dapat diketahui bahwa komunitas JKT48 Terbaik Sedunia telah mengunggah empat konten yang bersifat promosi atau kerja sama dengan *media partner*. Bentuk konten tersebut meliputi foto tunggal, *carousel* (foto berseri), dan video. Konten pada nomor 3 (tiga), 4 (empat), 12 (dua belas), dan 20 (dua puluh) termasuk dalam kategori ini. Informan menjelaskan bahwa konten semacam ini biasanya disesuaikan dengan kebutuhan kolaborasi, seperti yang diungkapkan, "Kecuali ada daftar *media partner*, kita bakal cek *insight* buat daftar *media partner* itu."

Selain konten kerja sama, terdapat pula konten utama yang mendominasi unggahan selama periode tersebut. Konten pada nomor 1 (satu), 2 (dua), 5 (lima), 6 (enam), 7 (tujuh), 8 (delapan), 9 (sembilan), 10 (sepuluh), 13 (tigabelas), 15 (limabelas), 16 (enambelas), 17

(tujuhbelas), 18 (delapanbelas), 19 (sembilanbelas), 21 (duapuluhatsu), dan 22 (duapuluhdua) tergolong sebagai konten utama yang bersifat informatif. Jenis konten ini mencakup informasi seputar aktivitas JKT48 seperti jadwal teater, daftar anggota yang tampil, maupun pengumuman video call. Berdasarkan hasil wawancara, konten jenis ini cenderung memiliki tingkat keterlibatan (*engagement*) yang tinggi karena menyajikan informasi yang dibutuhkan oleh penggemar, *"Kalo yang banyak dapet interaksi tinggi itu konten informatif, kayak jadwal teater, jadwal video call member, line up member yang bakal tampil di suatu event, pokoknya tentang event JKT48 yang akan datang atau tampil, di situ audiensnya tinggi."*

Sementara itu, konten pada nomor 11 (sebelas) dan 14 (empatbelas) merupakan konten ucapan peringatan hari besar keagamaan, yang menunjukkan bentuk penghargaan dan inklusivitas komunitas terhadap keberagaman agama di kalangan pengikutnya. Konten seperti ini memperlihatkan sensitivitas sosial yang ditampilkan secara komunikatif dalam media sosial komunitas.

Menariknya, konten pada nomor 18 (delapanbelas) yang berkaitan dengan pengumuman kelulusan salah satu anggota JKT48, Indira, mendapat perhatian khusus. Postingan ini menimbulkan respons beragam, termasuk munculnya komentar negatif atau *hate comment*. Meskipun demikian, pihak komunitas memiliki pendekatan tersendiri dalam menyikapi komentar-komentar tersebut. Mereka memilih untuk tetap bersikap santai dan tidak terpancing untuk merespons secara emosional, serta menghindari interaksi yang dapat memperkeruh suasana. Seperti yang dijelaskan oleh informan,

"Untuk menyikapi komentar-komentar yang ada di postingan akun JTS kita lebih menggunakan gaya bahasa yang santai, bukan yang formal. Kayak sesama temen aja gitu bahasanya. Dan kalo ada komentar buruk atau toxic kita bakal abaikan itu biasanya. Terus juga kalo ada komentar hate itu lebih buat member JKT48-nya atau ke manajemen JKT48-nya daripada buat kita."

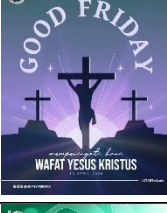
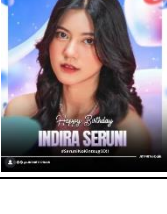
Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa komunitas JTS memiliki strategi komunikasi yang adaptif dalam menyusun dan menyajikan konten. Mereka tidak hanya menekankan aspek informatif dan visual, tetapi juga mempertimbangkan etika komunikasi dan dinamika interaksi audiens. Pendekatan yang digunakan menunjukkan kedewasaan komunitas dalam menjaga reputasi, sekaligus memperkuat posisi mereka sebagai media *fanbase* yang aktif dan bertanggung jawab dalam membangun citra JKT48 di media sosial. Berikut pembagian jenis konten berdasarkan jenisnya.

Tabel 2. Klasifikasi Konten *Instagram* JTS

No	Informatif	Apresiasi	Promosi
1			

STRATEGI KOMUNIKASI AKUN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM FANBASE JKT48 DALAM MEMBANGUN CITRA

Muhamad Aldi Rizaldi, Silvina Mayasari, Sari Ekowati Hadi

2	 Instagram post by jkt48official. Caption: "Ramadhan event 2025". The post includes a link to a video call and mentions the date April 2025.	 Instagram post by jkt48official. Caption: "GENERASI 6 JKT48". The post features a photo of a young woman and mentions the group's name.	 Instagram post by jkt48official. Caption: "PRA-EVENT". The post includes details about an event and mentions the date April 2025.
3	 Instagram post by jkt48official. Caption: "PRA-EVENT". The post includes details about an event and mentions the date April 2025.	 Instagram post by jkt48official. Caption: "JESSICA CHANDRA". The post features a photo of a young woman and mentions her name.	 Instagram post by jkt48official. Caption: "PRA-EVENT". The post includes details about an event and mentions the date April 2025.
4	 Instagram post by jkt48official. Caption: "CELINE THEFANI". The post features a photo of a young woman and mentions her name.	 Instagram post by jkt48official. Caption: "GREESELA ADHAUA". The post features a photo of a young woman and mentions her name.	 Instagram post by jkt48official. Caption: "INDIRA SERUNI". The post features a photo of a young woman and mentions her name.
5	 Instagram post by jkt48official. Caption: "INDIRA SERUNI". The post features a photo of a young woman and mentions her name.	 Instagram post by jkt48official. Caption: "INDIRA SERUNI". The post features a photo of a young woman and mentions her name.	 Instagram post by jkt48official. Caption: "INDIRA SERUNI". The post features a photo of a young woman and mentions her name.
6	 Instagram post by jkt48official. Caption: "INDIRA SERUNI". The post features a photo of a young woman and mentions her name.	 Instagram post by jkt48official. Caption: "INDIRA SERUNI". The post features a photo of a young woman and mentions her name.	 Instagram post by jkt48official. Caption: "INDIRA SERUNI". The post features a photo of a young woman and mentions her name.
7	 Instagram post by jkt48official. Caption: "INDIRA SERUNI". The post features a photo of a young woman and mentions her name.	 Instagram post by jkt48official. Caption: "INDIRA SERUNI". The post features a photo of a young woman and mentions her name.	 Instagram post by jkt48official. Caption: "INDIRA SERUNI". The post features a photo of a young woman and mentions her name.
8	 Instagram post by jkt48official. Caption: "INDIRA SERUNI". The post features a photo of a young woman and mentions her name.	 Instagram post by jkt48official. Caption: "INDIRA SERUNI". The post features a photo of a young woman and mentions her name.	 Instagram post by jkt48official. Caption: "INDIRA SERUNI". The post features a photo of a young woman and mentions her name.
9	 Instagram post by jkt48official. Caption: "INDIRA SERUNI". The post features a photo of a young woman and mentions her name.	 Instagram post by jkt48official. Caption: "INDIRA SERUNI". The post features a photo of a young woman and mentions her name.	 Instagram post by jkt48official. Caption: "INDIRA SERUNI". The post features a photo of a young woman and mentions her name.

Berdasarkan klasifikasi yang ditampilkan dalam Tabel IV.2, dapat disimpulkan bahwa jenis konten yang dipublikasikan oleh akun *Instagram* komunitas JKT48 Terbaik Sedunia (JTS) terdiri dari tiga kategori utama, yaitu informatif, apresiatif, dan promosi. Ketiga kategori ini mewakili peran strategis komunitas dalam menyampaikan informasi, membangun citra positif, serta menjalin hubungan dengan pihak eksternal.

Konten informatif merupakan jenis konten yang paling dominan dalam keseluruhan unggahan akun JTS. Konten ini umumnya berisi informasi terkait jadwal teater JKT48, pengumuman video call, serta line-up member yang akan tampil di berbagai kegiatan resmi. Konten informatif menjadi andalan dalam strategi komunikasi komunitas karena dianggap mampu menarik keterlibatan tinggi dari pengikut, seperti yang ditegaskan oleh informan dalam wawancara. Konten jenis ini tidak hanya membantu menyebarkan informasi resmi, tetapi juga menunjukkan konsistensi komunitas dalam menyampaikan informasi yang relevan dan tepat waktu.

Selanjutnya, konten apresiatif mencakup unggahan yang bertujuan untuk membangun kedekatan emosional antara komunitas, penggemar, dan publik. Contohnya meliputi ucapan selamat ulang tahun, peringatan hari besar keagamaan, atau penghargaan atas pencapaian tertentu dari anggota JKT48. Meskipun secara kuantitas tidak sebanyak konten informatif, konten apresiatif memainkan peran penting dalam membentuk citra komunitas yang inklusif, peduli, dan responsif terhadap momen-momen sosial yang memiliki nilai simbolik.

Sementara itu, konten promosi adalah konten yang berhubungan dengan kolaborasi atau kerja sama dengan *media partner*, maupun promosi internal komunitas yang terkait dengan *event* tertentu. Konten ini biasanya bersifat visual dan memiliki daya tarik grafis yang tinggi. Tujuannya adalah untuk memperluas jangkauan audiens serta memperkuat relasi eksternal yang mendukung keberlanjutan komunitas sebagai entitas yang aktif secara digital.

Melalui ketiga kategori ini, dapat dilihat bahwa strategi komunikasi JTS di media sosial telah dirancang secara sadar untuk memenuhi berbagai kebutuhan komunikasi, baik dari sisi informasional, emosional, maupun kolaboratif. Keseimbangan antara ketiga jenis konten ini mencerminkan keberhasilan komunitas dalam membangun citra positif dan menjaga keterlibatan audiens secara konsisten.

Citra

Citra merupakan elemen penting dalam komunikasi strategis, khususnya bagi komunitas penggemar seperti JKT48 Terbaik Sedunia (JTS) yang berperan sebagai penghubung antara idol group dan publik. Dalam konteks ini, komunitas tidak hanya berperan sebagai penyebar informasi, tetapi juga sebagai agen yang turut membentuk

persepsi publik terhadap JKT48.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pengelola akun JTS, diketahui bahwa komunitas ini secara konsisten menjaga agar setiap konten yang mereka unggah tetap sejalan dengan citra positif JKT48. Mereka secara sadar membatasi ruang lingkup konten yang dipublikasikan hanya pada informasi resmi yang dirilis oleh manajemen. Hal ini ditujukan untuk menghindari penyebaran isu-isu negatif yang berpotensi merusak citra JKT48 di mata publik. Seperti dijelaskan oleh informan, *“Kita tetap sejalan kok, semisal ada citra negatif kayak skandal member atau sebagainya, kita enggak bakal upload, jadi murni cuma upload jadwal atau kegiatan JKT48 sesuai dengan pengumuman manajemen JKT48. Jadi kita tetap sejalan dengan citra positif JKT48.”*

Lebih lanjut, dalam upaya menangkal citra negatif yang kerap melekat pada komunitas penggemar atau wota, JTS memiliki pendekatan tersendiri melalui strategi kontennya. Mereka tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga melakukan *redesain* visual dari informasi yang bersumber dari akun resmi JKT48 agar tampak lebih menarik dan komunikatif bagi audiens. Dengan hanya menampilkan sisi positif dari aktivitas grup, JTS secara tidak langsung turut berkontribusi dalam membentuk persepsi publik yang lebih baik terhadap JKT48 dan komunitas fans-nya. Informan menyampaikan,

“Kita lebih ke redesign informasi yang diperoleh dari IG resmi manajemen agar lebih menarik dibaca audiens, terus kayak yang kita udah jelasin sebelumnya, kita enggak upload konten tentang skandal atau apa, jadi kita hanya mengupload sisi positif dari kegiatan JKT48, jadi itu mungkin bisa jadi salah satu cara menangkal citra negatif dari JKT48 itu sendiri.”

Terkait dengan tanggapan publik, komunitas JTS mengakui bahwa respons dari non-penggemar secara langsung tidak banyak terlihat di platform *Instagram* mereka. Namun, mereka mencatat adanya keterlibatan yang lebih luas melalui platform lain seperti *TikTok*, di mana konten-konten yang diunggah oleh komunitas sering kali *direpost* oleh media besar. Konten tersebut mencerminkan semangat dan kedekatan antar penggemar, seperti pada format *“otsukare”* dan *“what to do di event”*, yang cukup diminati dan mendapatkan eksposur dari pihak eksternal,

“Kalau konteksnya itu Instagram enggak ada, tapi kalau dari TikTok itu ada. Jadi TikTok kita banyak direpost media-media besar. Di TikTok kita upload tentang kegiatan kita kayak, di sini kita sebut istilahnya ‘otsukare’ sama ‘what to do di event’, itu biasanya direpost sama mereka.”

Dari paparan tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi konten yang dijalankan oleh komunitas JTS sangat mempertimbangkan aspek citra. Mereka memilih untuk menampilkan sisi positif dari JKT48 secara selektif dan menghindari penyebaran konten negatif atau kontroversial. Pendekatan ini mencerminkan peran komunitas sebagai penjaga wacana publik yang selaras dengan nilai-nilai positif yang ingin dibangun oleh grup idola mereka.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa komunitas JKT48 Terbaik Sedunia (JTS) berperan aktif dalam membentuk dan menjaga citra positif JKT48 melalui strategi komunikasi yang terarah dan konsisten. Pendekatan ini sejalan dengan landasan teori yang telah diuraikan pada Bab II, bahwa terdapat empat indikator utama dalam membangun dan mengukur citra organisasi, yakni reputasi, identitas

korporat, kemampuan organisasi, dan tanggung jawab sosial.

Pertama, dari segi reputasi, komunitas JTS membantu memperkuat persepsi publik terhadap JKT48 dengan hanya memublikasikan informasi yang bersumber dari kanal resmi dan menghindari konten kontroversial. Hal ini menunjukkan komitmen komunitas dalam menjaga kredibilitas grup idola yang mereka dukung. Kedua, dari sisi identitas korporat, JTS secara konsisten menampilkan desain visual yang khas dan senada dengan citra JKT48, seperti halnya *redesain* informasi jadwal dan pengumuman resmi yang diolah kembali agar lebih menarik dan mudah dibaca oleh audiens. Ketiga, dari segi kemampuan organisasi, komunitas ini menunjukkan kemampuannya dalam mengelola media sosial, menjaga ritme unggahan, serta menanggapi audiens dengan gaya komunikasi yang sesuai dengan karakter komunitas. Terakhir, dalam aspek tanggung jawab sosial, meskipun secara langsung tidak melakukan kegiatan sosial, komunitas JTS menunjukkan kepekaan terhadap momen-momen penting seperti perayaan hari keagamaan dan kelulusan member, yang disampaikan melalui konten apresiatif untuk menciptakan ruang yang inklusif dan positif.

Dukungan terhadap peningkatan citra JKT48 juga diperkuat dengan berbagai temuan dari literatur terbaru. Beberapa faktor yang terbukti secara signifikan dapat meningkatkan citra sebuah entitas melalui media sosial antara lain:

1. Strategi visual dan naratif yang konsisten, seperti disampaikan oleh Nugroho, Florina, dan Edy (2024), membantu menjaga loyalitas audiens.
2. Elemen visual yang menarik dan relevan, menurut Awaludin & Wardhana (2024), berperan dalam meningkatkan persepsi positif terhadap *brand*.
3. Konsistensi konten dan interaksi aktif, sebagaimana dijelaskan oleh Bramanta (2024), menjadi kunci dalam memperkuat kepercayaan publik.
4. Kualitas visual dan copywriting yang efektif, sebagaimana dinyatakan oleh Sopari & Alawiyah (2024), mendorong engagement yang pada akhirnya membentuk citra.
5. Konsistensi identitas visual dan pesan, sebagaimana dijelaskan oleh Khumara & Loisa (2024), mampu meningkatkan kepercayaan audiens dan membentuk *brand image* yang kuat.

Dampak dari strategi komunikasi digital yang dijalankan oleh komunitas fanbase dan manajemen JKT48 terbukti tidak hanya membangun citra di media sosial, tetapi juga berdampak nyata pada eksistensi JKT48 di dunia hiburan. Saat ini, JKT48 kembali aktif tampil di berbagai acara besar, seperti festival dan program televisi nasional. Salah satu penampilan yang mendapat perhatian luas adalah ketika JKT48 tampil di panggung Formula E Jakarta 2025, di mana ribuan penonton turut menyanyikan lagu "Aitakatta" bersama-sama (SindoNews, 2025).

Tidak hanya itu, JKT48 juga berhasil meraih penghargaan sebagai Grup yang Paling Ngetop dalam ajang SCTV Music Awards 2025 (Liputan6, 2025), serta turut tampil dalam program spesial 3 Dekade HUT Indosiar, yang semakin menegaskan posisi JKT48 sebagai grup idola yang kembali mendapat tempat kuat di industri hiburan nasional.

Dengan pencapaian tersebut, dapat ditegaskan bahwa strategi konten yang dilakukan

oleh komunitas JKT48 Terbaik Sedunia tidak hanya berkontribusi dalam menjaga loyalitas penggemar, tetapi juga secara tidak langsung memperkuat citra JKT48 di ranah yang lebih luas. Peningkatan citra ini merupakan hasil kolaborasi antara strategi komunikasi digital yang konsisten, pengelolaan visual yang terarah, serta narasi yang mendukung nilai-nilai positif dari grup idola tersebut.

Engagement

Engagement atau keterlibatan audiens merupakan salah satu indikator penting dalam mengukur efektivitas strategi komunikasi di media sosial. Dalam konteks pengelolaan akun *Instagram* komunitas JKT48 Terbaik Sedunia (JTS), engagement mencerminkan sejauh mana konten yang dipublikasikan mampu menarik perhatian, membangun interaksi, serta mempertahankan hubungan antara komunitas dengan para pengikutnya.

Berdasarkan hasil wawancara, diketahui bahwa komunitas JTS tidak menetapkan indikator kuantitatif secara spesifik seperti target jumlah "*like*" atau komentar sebagai ukuran keberhasilan dari setiap konten yang dipublikasikan. Namun demikian, pihak pengelola tetap memantau kinerja konten melalui fitur *insight* yang tersedia pada akun *Instagram* mereka. Pemantauan ini dilakukan untuk mengetahui seberapa banyak pengguna yang melihat, menyukai, atau berinteraksi dengan konten tertentu, meskipun tidak selalu dijadikan dasar utama dalam menentukan keberhasilan, "*Kita enggak ada target like atau apa dengan tujuan keberhasilan dan sebagainya. Tapi kita tetep mantau insight-nya. Jadi kita sesuai orang liat postingannya aja.*"

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa meskipun JTS tidak menerapkan standar yang baku dalam menilai performa konten, mereka tetap memiliki kesadaran akan pentingnya engagement sebagai bagian dari dinamika komunikasi digital. Melalui pemantauan *insight*, mereka dapat memperoleh gambaran tentang preferensi audiens terhadap jenis konten tertentu, serta melakukan penyesuaian strategi secara informal untuk menjaga relevansi dan daya tarik akun fanbase.

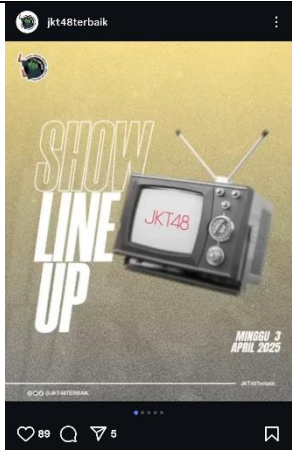
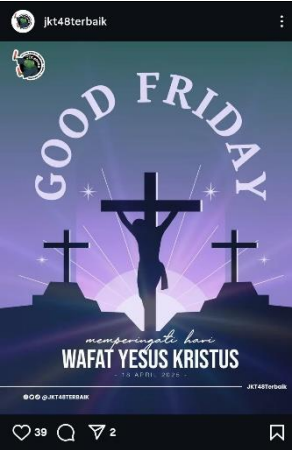
Selanjutnya, untuk memberikan gambaran lebih konkret mengenai engagement yang diperoleh dari setiap konten, penulis akan menyajikan tabel yang memuat daftar 22 konten unggahan pada bulan April 2025 beserta data keterlibatan audiens yang dihasilkan.

Tabel 3. *Engagement* Postingan *Instagram* JTS selama Bulan April 2025

No.	Postingan	Likes	Comment	Share
-----	-----------	-------	---------	-------

1		61	0	1
2		70	0	2
3		120	0	1
4		129	2	5

5		274	0	7
6		96	1	1
7		30	0	0
8		594	0	9

9		89	0	5
10		158	0	6
11		39	0	2
12		44	0	0

13		115	0	0
14		37	0	1
15		328	2	4
16		70	1	3

17		443	1	2
18		625	4	42
19		236	2	3
20		123	0	10

21		125	0	1
22		91	0	2

Berdasarkan data pada Tabel IV.3, dapat terlihat bahwa terdapat variasi yang cukup signifikan dalam tingkat keterlibatan (*engagement*) audiens terhadap konten-konten yang diunggah oleh akun *Instagram* komunitas JKT48 Terbaik Sedunia selama bulan April 2025. Engagement diukur melalui tiga indikator utama, yaitu jumlah *likes*, *comments*, dan *shares* dari setiap unggahan.

Secara umum, konten-konten yang memiliki tingkat interaksi tertinggi adalah konten yang bersifat informatif, sesuai dengan penjelasan informan, "*Kalo yang banyak dapet interaksi tinggi itu konten informatif, kayak jadwal teater, jadwal video call member, line up member yang bakal tampil di suatu event, pokoknya tentang event JKT48 yang akan datang atau tampil, di situ audiensnya tinggi.*"

Hal ini dibuktikan dengan konten nomor 8 (delapan), 15 (limabelas), 17 (tujuhbelas), dan 18 (delapanbelas), yang memperoleh angka *likes* dan *shares* yang relatif tinggi dibandingkan konten lainnya. Misalnya, konten nomor 18 (delapanbelas) mendapatkan 625 *likes*, 4 komentar, dan 42 kali dibagikan, menjadikannya unggahan dengan tingkat engagement tertinggi. Postingan ini merupakan unggahan tentang kelulusan salah satu anggota JKT48, yang meskipun mendapat komentar negatif, tetap berhasil menarik perhatian dan partisipasi audiens dalam jumlah besar.

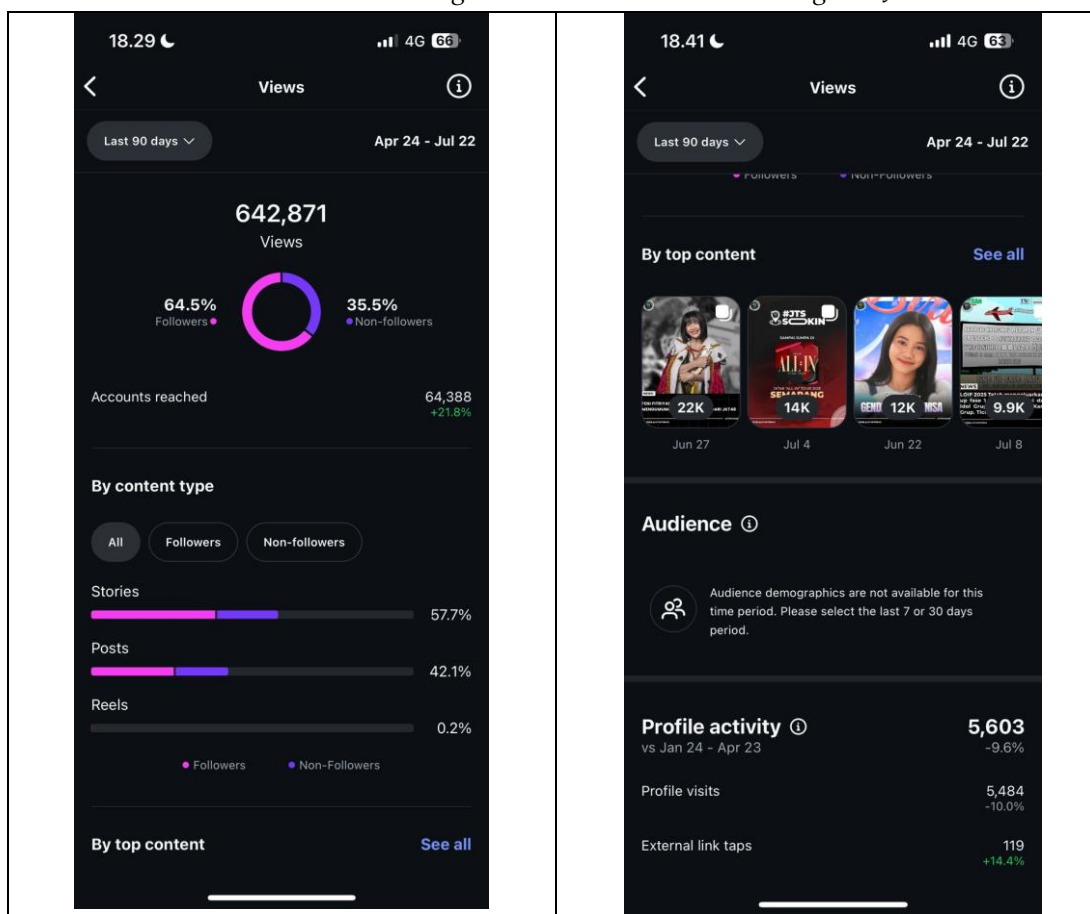
Sebaliknya, konten yang bersifat umum atau tidak mengandung informasi penting bagi penggemar, seperti konten nomor 14 (empatbelas), menunjukkan tingkat interaksi yang rendah dengan hanya memperoleh *likes* dan *share* dalam jumlah minimal. Namun demikian,

tidak semua konten informatif menghasilkan tingkat interaksi yang tinggi. Sebagai contoh, konten nomor 7 (tujuh), meskipun berisi *timetable event video call* yang tergolong konten informatif, justru menunjukkan tingkat interaksi yang rendah dengan hanya memperoleh 37 *likes*. Hal ini kemungkinan besar disebabkan oleh waktu unggah yang kurang tepat, sehingga mengakibatkan konten tersebut tidak muncul secara optimal di linimasa (*feed*) beberapa pengikut, "Kalo untuk mantau akun itu kita enggak, abis unggah konten yaudah kita tinggal, kecuali ada daftar media partner kita bakal cek insight buat daftar media partner itu."

Pernyataan tersebut memperkuat bahwa pengelolaan waktu unggah belum sepenuhnya menjadi fokus dalam strategi konten mereka, sehingga beberapa konten informatif mungkin tidak mendapat perhatian yang semestinya karena tidak muncul di waktu optimal bagi audiens.

Meskipun akun *Instagram* JTS tidak menetapkan target numerik tertentu dalam hal engagement, pengelola tetap memperhatikan *insight* secara situasional, terutama jika berkaitan dengan kebutuhan eksternal seperti kerja sama *media partner*. Artinya, meskipun tidak berbasis target formal, kesadaran akan pentingnya keterlibatan audiens tetap menjadi pertimbangan dalam menjaga efektivitas komunikasi komunitas.

Tabel 5. *Insight* Akun Media Sosial *Instagram* JTS



Berdasarkan data *insight Instagram* akun JKT48 Terbaik Sedunia (JTS) dalam periode 24 April – 22 Juli 2025 (90 hari terakhir), diperoleh total 642.871 *views* dengan distribusi audiens sebesar 64,5% berasal dari pengikut (*followers*) dan 35,5% dari non-pengikut (*non-followers*).

Hal ini menunjukkan bahwa konten yang dipublikasikan tidak hanya menjangkau komunitas internal, tetapi juga mampu menarik perhatian audiens baru di luar lingkaran penggemar inti.

Dari segi jenis konten, *Instagram Stories* menjadi format yang paling banyak diakses dengan kontribusi 57,7%, diikuti oleh postingan *feed* sebesar 42,1%, sedangkan *Reels* hanya memberikan kontribusi 0,2%. Data ini menegaskan bahwa *Stories* memiliki peran dominan dalam mendorong keterlibatan (*engagement*) audiens terhadap aktivitas komunitas.

Pada bagian *Top Content*, terlihat bahwa konten tanggal 27 Juni menempati posisi pertama dengan jumlah 22 ribu tayangan, diikuti konten pada tanggal 4 Juli (14 ribu tayangan), dan 22 Juni (12 ribu tayangan). Konten-konten tersebut umumnya berisi informasi penting terkait *event* JKT48, jadwal tur, serta ucapan perayaan kepada member, yang sesuai dengan pernyataan informan bahwa konten bersifat informatif cenderung menghasilkan interaksi yang lebih tinggi.

Selain itu, pada bagian *Profile Activity*, tercatat 5.603 aktivitas profil, yang terdiri dari 5.484 kunjungan profil dan 119 kali klik tautan eksternal. Meskipun jumlah kunjungan profil mengalami sedikit penurunan sebesar 10% dibanding periode sebelumnya, jumlah klik tautan eksternal justru meningkat sebesar 14,4%, menunjukkan adanya ketertarikan audiens untuk mengeksplorasi lebih jauh informasi yang dibagikan oleh akun JTS.

Secara keseluruhan, *data insight* ini menunjukkan bahwa *engagement* akun JKT48 Terbaik Sedunia mengalami tren positif. Peningkatan jumlah tayangan, terutama pada konten informatif, serta adanya kenaikan signifikan pada *external link taps* (+14,4%) mengindikasikan bahwa audiens tidak hanya melihat, tetapi juga mengambil tindakan lebih lanjut. Selain itu, persentase non-pengikut yang cukup besar (35,5%) memperlihatkan bahwa strategi konten JTS berhasil menjangkau audiens baru, sehingga berdampak pada perluasan jangkauan (*reach*) dan potensi pertumbuhan komunitas yang juga berperan penting dalam membangun citra JKT48.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai strategi komunikasi akun media sosial komunitas JKT48 Terbaik Sedunia (JTS) dalam membangun citra JKT48, dapat disimpulkan bahwa komunitas ini memegang peran strategis dalam menjaga, memperkuat, dan membentuk persepsi publik terhadap JKT48 melalui aktivitas digital yang terorganisir dan terarah.

Komunitas JTS secara konsisten menjalankan strategi komunikasi yang berfokus pada penyampaian konten informatif, apresiatif, dan promosi dengan pendekatan visual yang menarik dan gaya komunikasi yang dekat dengan audiens. Konten yang diunggah difokuskan pada informasi resmi dan kegiatan positif dari JKT48, sembari menghindari penyebaran isu negatif atau kontroversial. Hal ini dilakukan sebagai upaya menjaga agar citra JKT48 tetap positif di mata penggemar maupun publik luas.

Dalam perspektif teori citra, keberhasilan JTS dalam membentuk citra positif JKT48 dapat dilihat melalui empat indikator utama, yakni reputasi, identitas korporat, kemampuan

organisasi, dan tanggung jawab sosial. Reputasi dibangun melalui konsistensi penyampaian informasi resmi, identitas korporat ditunjukkan melalui estetika visual yang senada dengan nilai-nilai JKT48, kemampuan organisasi tercermin dari kelancaran pengelolaan media sosial, dan tanggung jawab sosial diwujudkan melalui konten apresiatif yang mendukung nilai-nilai inklusivitas.

Selain itu, hasil penelitian juga diperkuat oleh teori-teori dari literatur terbaru yang menegaskan bahwa konsistensi visual, elemen naratif yang menarik, penggunaan media sosial secara interaktif, serta kualitas copywriting memiliki kontribusi besar dalam membentuk dan meningkatkan citra sebuah entitas. Hal ini terbukti dari meningkatnya keterlibatan penggemar, meningkatnya kepercayaan publik, serta capaian JKT48 yang kembali mendapatkan sorotan media nasional melalui penampilan di festival besar, program televisi, dan penghargaan musik.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi yang dijalankan oleh komunitas JKT48 Terbaik Sedunia melalui media sosial, khususnya Instagram, tidak hanya berdampak pada keterlibatan digital, tetapi juga memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan citra JKT48 sebagai grup idola di Indonesia.

REFERENCES

- Awaludin, M. I., Satya, S., & Wardhana, M. (2024). Pengaruh Elemen Visual pada Konten Feeds Instagram @ P3SMANDIRI dalam meningkatkan Brand awareness. 9, 529–544.
- Bramanta, J. R., & Burhani, A. A. I. (2025). Pengelolaan digital public relations pada media sosial Instagram @ PUSDIKLATANRI. 5(1), 194–204.
- Cangara, H. (2017). *Perencanaan dan strategi komunikasi* (Revisi). PT Raja Grafindo Persada.
- Deddy Mulyana. (2023). *Ilmu komunikasi suatu pengantar* (Edisi Revisi). Remaja Rosdakarya.
- Fakhruroj, M. (2024). *Teori-teori new media: Perspektif komunikasi, sosial-budaya, dan politik-ekonomi*. Penerbit Simbiosis.
- Fuschillo, G. (2020). Fans, fandoms, or fanaticism. July. <https://doi.org/10.1177/1469540518773822>
- Ginanjar, D. (2016). *Laptime JKT48: Lima tahun penuh cerita*. Gramedia.
- Helmi, A. J. I. (2024). Konten iklan media sosial PT Adnyana International Development dalam meningkatkan engagement. Universitas Bina Sarana Informatika.
- Hermawan, J. S., & Ginting, M. (2024). A study on fandom and fan culture: Socioeconomic implications in the digital era. 1(1), 24–30.
- Ikhda, S. M. (2021). Pola perilaku fanatisme penggemar idol grup JKT48 (Vol. 48).

- Jauhar, A. M. (2024). Jirayut kegirangan ikut meriahkan 3 dekade HUT Indosiar, antusias bakal tampil bareng JKT48. *Liputan6*.
<https://www.liputan6.com/showbiz/read/5842665/jirayut-kegirangan-ikut-meriahkan-3-dekade-hut-indosiar-antusias-bakal-tampil-bareng-jkt48>
- Jauhar, A. M. (2025). JKT48 jadi grup yang paling ngetop di SCTV Music Awards 2025: Bener-bener enggak menyangka. *Liputan6*.
<https://www.liputan6.com/showbiz/read/6055107/jkt48-jadi-grup-yang-paling-ngetop-di-sctv-music-awards-2025-bener-bener-enggak-menyangka>
- Khumara, R. D., & Loisa, R. (2024). Pemanfaatan Instagram @ stylistmode.id sebagai media branding UMKM Stylistmode. 474–482.
- Luik, J., & Ph, D. (2020). *Media baru: Sebuah pengantar*.
- Moleong, L. J. (2019). *Metodologi penelitian kualitatif* (Revisi). Rosada.
<https://elibrary.bsi.ac.id/readbook/208343/metodologi-penelitian-kualitatif>
- Mulya, M. (2022). Parasocial interactions: JKT48 fans in forming relations with idols and social environment. 5, 108–115. <https://doi.org/10.31014/aior.1991.05.03.368>
- Mulyana, A., Briandana, R., Anggraini, D., & Ningrum, P. (2019). Social construction fandom as cultural industry marketing of JKT48 fan group. 12(3), 257–266.
- Mutiah. (2016). Transformasi komunikasi interpersonal di era digital.
https://www.researchgate.net/publication/319737268_Transformasi_Komunikasi_Interpersonal_di_era_Digital
- Nabil, M. (2021). Penggunaan fitur Instagram stories sebagai media komunikasi pemasaran online (Studi pada akun Instagram @griizelle.id). 9(3), 16–30.
- Novianti, K. (2023). Peran media sosial Instagram dalam membangun brand image UKM Gentle Baby. Universitas Semarang.
- Nugroho, A., Florina, I. D., & Edy, S. (2024). Menggali strategi visual dan naratif @tokomerekah dalam membangun brand identitas di Instagram. *Journal of Education Research*, 5(3), 3158–3169. <https://doi.org/10.37985/jer.v5i3.1489>
- Nugroho, E. (2019). Teoritisasi komunikasi dalam tradisi sosiokultural. 7(2), 236–253.
- Purba, B., Gaspersz, S., Bisyrri, M., Putriana, A., Hastuti, P., Sianturi, E., Yuliani, D. R., Widiastuti, A., Qayyim, I., Djalil, N. A., Purba, S., & Giswandhani. (2020). *Ilmu komunikasi suatu pengantar*.
- Rabbani, R. D. (2024). Hubungan antara celebrity worship dengan perilaku konsumtif pada komunitas fans JKT48 Zeemotion. 11(01), 428–439.
- Raharjo, M. Z., & Kusuma, A. (2024). Aktivitas digital penggemar JKT48: Studi netnografi pada aplikasi Showroom. 7(November), 12908–12916.
- Rahma, K., Yanuar, L., & N. S. U. (2022). Komunikasi support group Sekartaji dalam

- pendampingan pada perempuan korban kekerasan dalam rumah tangga. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/download/39335/29171>
- Rakasiwi, A., Aditya, M., & Wiradharma, G. (2024). Perilaku penggemar terhadap kelulusan member idol group dari Jepang JKT48: Studi netnografi pada akun Instagram @48time. *Universitas Terbuka, Indonesia*. 6(1), 61–74.
- Rakha, M., Pratama, R., & Winduwati, S. (2005). Aktivitas interaksi parasosial penggemar kepada idola (Studi deskriptif kualitatif pada Wota dan Woti penggemar JKT48 di Jabodetabek). 133–138.
- Ramadan, F. M. (2025). JKT48 guncang Formula E Jakarta 2025, ribuan penonton kompak nyanyi Aitakatta. *SindoNews*. <https://lifestyle.sindonews.com/read/1583133/157/jkt48-guncang-formula-e-jakarta-2025-ribuan-penonton-kompak-nyanyi-aitakatta-1750496793>
- Ramadhani, A. P. (2022). Strategi komunikasi akun Instagram @beritacilegon dalam memberikan informasi ter-update seputar Kota Cilegon.
- Ramadhani, M., & Ayunda, A. S. (2023). Analysis of the relationship of fanaticism to consumptive behavior. 4(1), 1113–1119.
- Ripa'i, R., Ikhsan, I., & Wulandari, D. (2021). Peningkatan citra organisasi melalui kualitas layanan dan efektivitas humas di SMP Swasta Se-Kecamatan Sukamakmur Kabupaten Bogor. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 9(1), 13–17. <https://doi.org/10.33751/jmp.v9i1.3362>
- Rulli, N. (2015). *Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Rulli, N. (2017). *Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama.
- Rumbi, W., Purwasetiawati, F. T., & T. T. (2024). Celebrity worship dan perilaku konsumtif: Studi pada penggemar JKT48. 4(1), 59–63. <https://doi.org/10.56326/jpk.v4i1.3442>
- Samsu, S. (2021). *Metode penelitian: Teori & aplikasi penelitian kualitatif, kuantitatif, mixed methods, serta research and development*. (Rusmini, M. P., Ed.). Pusaka Jambi.
- Sari, M., & Chandra, J. M. (2025). Pengaruh media sosial terhadap komunikasi organisasi: Studi kasus pada manajemen krisis. *Journal of Communication Studies*, 8(1), 660–669. <https://doi.org/10.56338/jks.v8i1.6972>
- Setiawan, A. O. (2023). Marketing strategy of JKT48 as a Japanese-style idol group in attracting new markets in Indonesia. 4(1), 58–64.
- Sopari, R. M., Alawiyah, W. D., Bisnis, A., Negeri, P., & Indonesia, B. (n.d.). Pengaruh

visual content marketing dan copywriting terhadap tingkat engagement pengguna Instagram di Kota Bandung. 7(3), 356–369.

Uddin, B., Maharani, A. Z., & Baren, K. W. A. (2024). Pemanfaatan fitur Instagram untuk efektivitas komunikasi. *Jurnal Nasional Komputasi dan Teknologi Informasi (JNKTI)*, 7(6), 1505–1510. <https://doi.org/10.32672/jnkti.v7i6.8153>