

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Saat ini, semua industri, termasuk industri hiburan, telah beralih menggunakan media sosial sebagai sarana untuk memperluas jangkauan dan menarik minat khalayak yang lebih luas. Penggunaan media sosial sebagai platform promosi dan interaksi dengan audiens kini menjadi strategi utama dalam meningkatkan *awareness* dan *engagement*. Media sosial memungkinkan komunikasi yang cepat dan langsung dengan audiens, sehingga sangat efektif untuk membangun komunitas daring di media sosial. Salah satu segmen industri hiburan yang aktif menggunakan media sosial adalah *Idol Group*, dimana memanfaatkan berbagai platform media sosial untuk membangun komunitas daring bagi penggemar mereka.

Media sosial muncul sebagai alat yang bermanfaat untuk berkomunikasi, pendidikan, rekreasi, dan informasi. Selain itu, media sosial juga menjadi alat untuk mempromosikan diri. Media sosial adalah sebuah media *online*, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual (Kartini et al., 2024). Dengan berjalannya perkembangan teknologi informasi jumlah pengguna internet yang semakin hari semakin pesat dan meningkat bahkan mendukung adanya perubahan yang sangat besar dalam hidup masyarakat, media sosial kini menjadi salah satu munculnya informasi yang paling akrab dengan masyarakat (N. Putri,

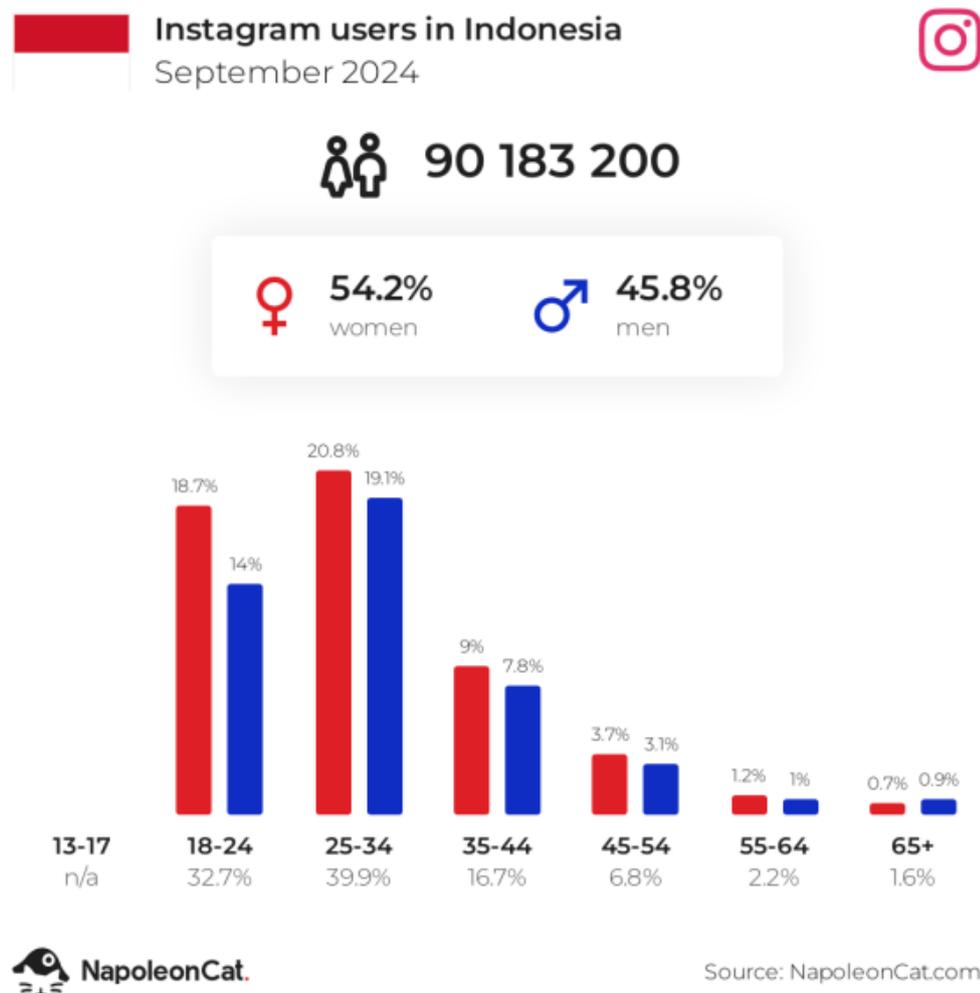
2022). Setiap situs jejaring sosial memiliki daya tarik yang berbeda. Namun pada dasarnya tujuannya sama yaitu untuk berkomunikasi dengan mudah dan lebih menarik karena ditambah fitur-fitur yang memanjakan penggunanya, dan dapat disimpulkan bahwa media sosial merupakan layanan berbasis web atau aplikasi yang digunakan untuk bersosialisasi dan berkomunikasi dengan pihak lain baik dengan teman, keluarga, maupun suatu komunitas yang memiliki tujuan yang sama.(Wulandari, 2016).

Bagi *Idol Group*, media sosial tidak hanya sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai platform utama untuk memperkuat basis penggemar dan meningkatkan eksposur. *Idol Group* dapat membagikan berbagai jenis konten, seperti aktivitas sehari-hari, latihan, atau cuplikan dari penampilan mereka, yang dapat menarik perhatian dan menambah kedekatan dengan penggemar. *Idol Group* biasanya tampil dalam berbagai *event* festival budaya Jepang, seperti *Motion Hikari Festival*, *Motien Ime Festival*, *Yokino Omatsuri*, *Bandung Japan Festival*, dan sebagainya. Namun dalam perkembangannya, *Idol Group* kini memiliki jalan sendiri dalam menyebarkan nama mereka. Dikarenakan perkembangan teknologi, selain lewat *event* festival budaya Jepang, *Idol Group* juga mempromosikan grupnya lewat media sosial.

Media sosial telah menjadi bagian penting dari kemajuan teknologi yang memungkinkan *Idol Group* untuk mempromosikan dirinya, lalu berkomunikasi dan berinteraksi dengan audiensnya. Dengan perkembangan media sosial yang sangat pesat, terutama Instagram di Indonesia, komunikasi *online* menjadi semakin populer, menjadikannya salah satu media komunikasi terpopuler di Indonesia dan

bahkan di dunia. dengan memudahkan penggunaan media sosial dan perputaran pesan lebih cepat. Inilah yang membuat media sosial menjadi media yang tepat untuk idola grup mempromosikan dan meningkatkan jumlah penggemarnya melalui media sosial.

Gambar 1. 1  
Data Pengguna Instagram di Indonesia September 2024



Sumber: [www.napoleoncat.com](http://www.napoleoncat.com), 2024

Instagram menjadi pilihan utama bagi *Idol Group* karena memiliki fitur-fitur yang mendukung konten visual dan interaktif. Instagram berfungsi sebagai platform yang efektif untuk meningkatkan visibilitas *Idol Group*, dengan berbagi konten

visual yang menarik, seperti foto dan video dari kegiatan sehari-hari atau konser, *Idol Group* dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan memperkuat basis penggemar (Putri, 2024).

Dilansir dalam situs tersebut menjelaskan bahwa pada bulan September 2024, jumlah pengguna Instagram di Indonesia mencapai 90.183.200 orang. Dari total pengguna Instagram, 54,2% adalah perempuan, sedangkan 45,8% sisanya adalah laki-laki.

Jika dilihat dari kelompok usia, persentase terbesar pengguna Instagram di Indonesia berada pada rentang usia 25-34 tahun dengan 39,9% dari total pengguna, yang terdiri dari 20,8% perempuan dan 19,1% laki-laki. Kelompok usia 18-24 tahun mengikuti di urutan kedua dengan 32,7% dari total pengguna, di mana 18,7% adalah perempuan dan 14% laki-laki.

Pengguna berusia 35-44 tahun memiliki persentase sebesar 16,7% (9% perempuan dan 7,8% laki-laki), diikuti oleh kelompok usia 45-54 tahun dengan 6,8% (3,7% perempuan dan 3,1% laki-laki). Sementara itu, kelompok usia 55-64 tahun dan 65+ masing-masing mencakup 2,2% (1,2% perempuan dan 1,1% laki-laki) dan 0,9% (0,7% perempuan dan 0,9% laki-laki) dari total pengguna. Data untuk kelompok usia 13-17 tahun tidak tersedia (Napoleoncat, 2024).

Distribusi ini menunjukkan dominasi penggunaan Instagram di kalangan pengguna muda dewasa, terutama yang berada dalam rentang usia 18-34 tahun, audiens ini sangat cocok dengan demografi target penggemar *Idol Group*, karena kelompok usia ini cenderung lebih aktif mengikuti tren *pop culture*, termasuk

musik, *fashion*, dan hiburan di Instagram. Instagram adalah platform yang sangat strategis bagi idola grup untuk meningkatkan popularitas dan *engagement* mereka.

Sudah banyak idola grup yang menggunakan media sosial Instagram sebagai wadah untuk mempromosikan dirinya seperti *Idol Group* JKT48 salah satu *Idol Group* terbesar di Indonesia, beberapa idol lokal mulai mengikuti jejak JKT salah satunya *Idol Group* yang baru yang didirikan pada September 2022 yaitu Muses. Salah satu *Idol Group* yang berhasil memanfaatkan Instagram untuk meningkatkan basis penggemarnya, *Idol Group* asal Bandung ini baru debut pada Januari 2023. Meski tergolong baru, Muses telah berhasil membangun basis penggemar yang solid dengan lebih dari 8.000 followers di Instagram, melampaui *Idol Group* senior lainnya di Bandung seperti Lumina Scarlet (debut 2012) dan *Hoshikonohikari* (debut 2019).

*Idol Group* yang baru lahir di Indonesia tepatnya di Bandung ini mengambil konsep menggabungkan keindahan Nusantara dengan budaya *Idol Group* Jepang, baru melakukan *pre-debut* pada tanggal 28 Januari 2023 di acara *Grand Opening* Qtakasi Store Bandung, *Idol Group* Muses sudah mengambil perhatian dari warga Bandung khususnya penggemar idol di Bandung. Sejak kemunculannya Muses memiliki delapan *member* yaitu Anna, Ndah, Livi, Faril, Mine, Yola, Cia, dan Reina. resmi debut dengan merilis single pertama yang berjudul “Bersama Mimpi” pada tanggal 23 Juli 2023. Muses sendiri sudah melakukan lebih dari 30 *performance* dengan membawa lebih dari 100 lagu di Bandung, Jakarta, dan beberapa kota lainnya. *Event* terbesar Muses ialah *Impactnation* Japan Festival *event* ini menjadi salah satu *event* jepangan terbesar di Indonesia yang

dilaksanakan di Istora Gelora Bung Karno (GBK) Senayan pada tanggal 29 Juli 2023, sekaligus menjadi *event* pertama Muses membawakan single pertamanya yang berjudul Bersama Mimpi.

*Idol Group* Muses dari Bandung memperkenalkan konsep unik yang menggabungkan estetika idol Jepang dengan kekayaan budaya Indonesia. Melalui performa mereka, group ini tidak sekadar menjadi kelompok musik, tetapi juga menjadi medium pelestarian dan kreasi ulang budaya nusantara. Salah satu ciri khasnya adalah penggunaan pakaian tradisional khas Bandung dalam setiap penampilan. dengan cerdas menyelaraskan kostum adat seperti kebaya, batik dan aksesoris khas nusantara ke dalam konsep panggung idol Jepang yang energetik dan modern.

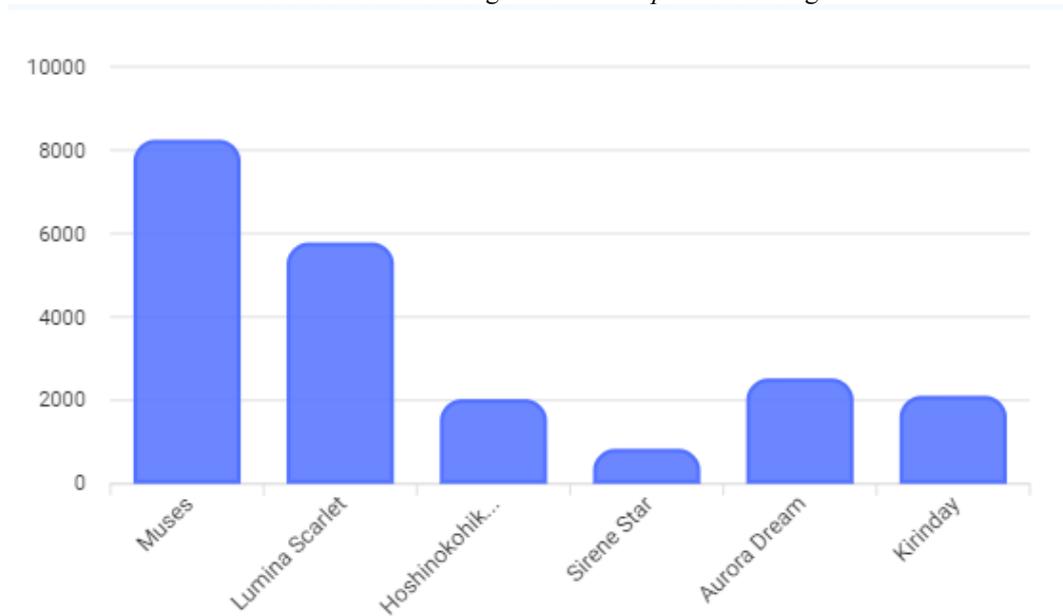
“Menurut saya keunikan Muses terletak pada keberagaman kepribadian setiap *members*. Saya tidak sekadar menyukai sebagai idol, tapi memahami sebagai individu yang memiliki karakteristik personal yang unik. Ambil contoh Yola misalnya, dia memiliki energi positif yang luar biasa. Sifat ceria dan rasa ingin tahunya selalu membuat suasana menjadi lebih hidup. Berbeda dengan Ndah yang cenderung introvert dan pendiam, dia memiliki kedalaman emosi dan kelembutan yang membuat penggemar merasa terlindungi. Kombinasi ini sangat jarang saya temukan di group idol lokal lainnya. Dalam dunia idol lokal yang cenderung monoton, Muses seperti angin segar. menunjukkan bahwa sebuah group bisa kuat justru karena keberagamannya. Bukan hanya soal penampilan atau kemampuan bernyanyi, tapi bagaimana setiap individu membawa karakternya sendiri. Dan juga menurut saya kedekatan antara Muses dan penggemar tidak hanya terbatas pada panggung atau konser. Muses sering mengadakan *event* spesial yang mendekatkan kami. Lomba di momen 17 Agustus, buka bersama selama Ramadan, *Cosplay halloween* dengan para *member*. Bahkan *gathering* yang diadakan oleh penggemar sempat untuk meluangkan waktu datang ke acara tersebut. Saya merasa Muses bukan sekadar group musik, tapi komunitas yang saling menghargai. menganggap penggemar sebagai keluarga, bukan sekadar konsumen. Setiap interaksi terasa mendalam bagi saya.” (Jibril, wawancara pra penelitian, 2024)

Beliau juga menambahkan alasan Muses masih bisa bertahan di media sosial khususnya Instagram, ialah karena keberadaan akun *fanbase* (@muverse.official) yang masih aktif. Hal ini berbeda dengan beberapa idol grup lokal lain yang akun *fanbase*-nya sudah tidak aktif lagi atau bahkan tidak ada sama sekali. Akun *fanbase* yang aktif ini sangat penting karena menjadi pusat informasi bagi para penggemar dan juga platform untuk memperkuat interaksi antara penggemar dan Muses.

Selain itu, komunitas penggemar Muses cenderung sangat solid. Para penggemar sering berkumpul, baik secara *online* maupun *offline*, untuk mendiskusikan aktivitas *Idol Group* ini. juga kerap mengadakan *gathering*, yang tidak hanya mempererat hubungan antar-penggemar, tetapi juga meningkatkan loyalitas terhadap grup ini. Dari kegiatan-kegiatan tersebut, muncul berbagai ide kreatif, seperti membuat *chant* khusus untuk single-single Muses. *Chant* ini *memberikan* identitas unik sekaligus menjadi simbol kekompakan penggemar saat mendukung Muses di acara-acara *live* maupun di media sosial.

Sehingga dengan pendekatan tersebut idol grup Muses sudah banyak disukai, padahal sudah banyak *Idol Group* yang lebih dulu debut di Bandung seperti Lumina Scarlet yang sudah debut sejak 2012 dan *Hoshikonohikari* yang sudah debut sejak 2019. Tetapi meski masih “idol baru” dan Muses baru mengeluarkan 1 single saja bisa meningkatkan basis penggemarnya di Bandung.

Gambar 1. 2  
Data Followers Instagram *Idol Group* asal Bandung

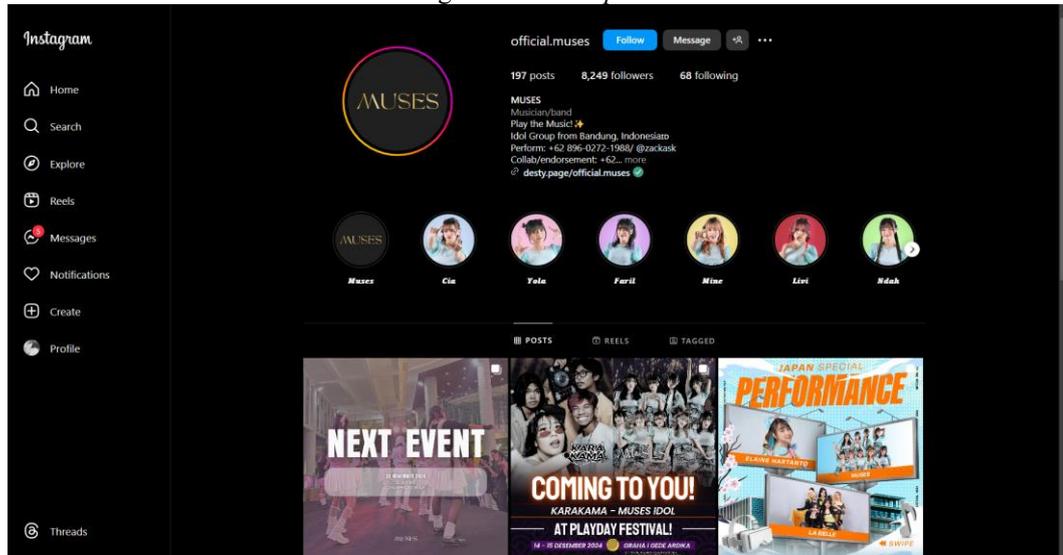


*Sumber: Peneliti, 2024*

Dapat dilihat dari diagram diatas, Muses mejejit di angka 8000 lebih, meninggalkan pesaing yang lebih dulu debut yaitu Lumina Sacrlet dan beberapa *Idol Group* yang lain. Hal ini yang membuat peneliti tertarik dengan *Idol Group* ini, dimana muncul sebagai *Idol Group* baru, yang baru muncul dikancah idol Indonesia tetapi sudah mengalahkan pesaing pesaing di daerah asalnya, jarang sekali *Idol Group* yang baru debut bisa langsung disukai oleh khalayak secepat ini.

Muses menunjukkan popularitas yang signifikan meskipun baru saja debut. Sebagai *Idol Group* baru, jumlah pengikut ini sangat tinggi dibandingkan dengan grup-*Idol Group* lain yang lebih lama berkiprah, seperti Lumina Scarlet yang telah aktif sejak 2012 dan *Hoshikonohikari* sejak 2019. Keberhasilan Muses dalam meraih banyak pengikut dalam waktu singkat menyoroti strategi media sosial yang efektif dalam menarik perhatian penggemar.

Gambar 1.3  
Instagram *Idol Group Muses*



Sumber: Instagram @official.muses, 2024

Instagram dari *Idol Group Muses* berisikan konten-konten informasi seputar *member* Muses, kegiatan acara ataupun agenda *event* festival yang akan, sedang, sudah dilakukan oleh Muses. Menggunakan Instagram sangat relevan bagi Muses karena platform ini memiliki daya jangkau yang luas dan memungkinkan berbagi konten visual yang menarik. Audiens muda dewasa, yang merupakan target utama penggemar *Idol Group*, juga merupakan kelompok pengguna terbesar di Instagram, sehingga menjadikan platform ini sangat strategis bagi mereka.

Konten di akun @official.muses mencakup informasi tentang anggota grup, jadwal acara, hingga dokumentasi aktivitas mereka, yang secara efektif membangun minat dan keterikatan penggemar (Jibril, wawancara pra penelitian, 2024). Melalui akun resmi Instagram @official.muses yang terhitung memiliki pengikut sebanyak 8,2 ribu, paling tinggi dibandingkan media sosial Muses lainnya seperti Tiktok yang memiliki 4,4 ribu pengikut, dan Youtube yang hanya memiliki 750 *subscriber*, dan dikarenakan Instagram memiliki karakteristik salah satu

platform media sosial yang memiliki faktor publikasi yang lugas dan efektif hal tersebut juga yang menjadikan Instagram salah satu media sosial andalan bagi Muses.

Mengembangkan akun Instagram resmi memiliki sejumlah manfaat strategis yang sangat penting bagi perkembangan dan eksistensi sebuah *Idol Group* di era digital saat ini. Platform ini bukan sekadar media sosial, melainkan ruang digital multifungsi untuk membangun brand, mengembangkan ekosistem penggemar, dan menciptakan koneksi emosional dengan penggemar. Instagram menjadi sarana komunikasi langsung antara *Idol Group* dengan para penggemar. Melalui fitur stories, reels, dan unggahan rutin, dapat *memberikan* konten eksklusif yang membuat penggemar merasa dekat dan memiliki kedekatan personal dengan para *membernya*. Setiap momen behind the scenes, latihan, persiapan konser, hingga aktivitas sehari-hari dapat dibagikan secara transparan.

Media sosial sangat penting untuk kehidupan seseorang, karena dapat digunakan untuk *memberikan* informasi atau promosi. Ini sangat penting bagi masyarakat, terutama bagi remaja yang menganggap media sosial adalah salah satu hal terpenting yang membuatnya tiada hari tanpa membuka media sosial. Pengaruh teknologi komunikasi di era media baru, yang *memberikan* berbagai kemudahan untuk mengakses segala sesuatu melalui internet, mengubah cara masyarakat mengonsumsi dan menyebarkan informasi. Semua informasi dapat diakses secara gratis di internet dan dapat diubah untuk dibagikan kembali melalui berbagai media sosial. Instagram dan Twitter telah menjadi alat untuk orang berinteraksi satu sama lain. Media sosial telah menjadi alat yang diperlukan

perusahaan media *online* untuk menjadikan tren terbaru dalam memproduksi dan menyebarkan berita melalui platform seperti Facebook, Instagram, dan Tiktok.

Untuk *memberikan* informasi kepada *followers* tentunya Muses menggunakan media sosial Instagram yang diharapkan dapat dijalankan suatu skema komunikasi secara efektif untuk *memberikan* pengertian kepada khalayak masyarakat ataupun target sasaran untuk memahami informasi yang diberikan. Saat ini, media sosial menjadi sangat populer untuk digunakan dalam menyebarkan informasi. Instagram adalah salah satunya, yang memungkinkan kreativitas, inspirasi, dan informasi. Banyak pengguna Instagram yang akhirnya menjadikan Instagram sebagai peluang bisnis *online*. Selain itu, Instagram adalah aplikasi seluler yang memungkinkan pengguna mengubah foto menjadi foto yang menarik dan membagikannya ke jaringan sosial. Beberapa aktivitas yang dapat dilakukan di media sosial, misalnya yaitu melakukan komunikasi atau interaksi hingga *memberikan* informasi atau konten berupa tulisan, foto dan video (Nurhasanah & Saepudin Kanda, 2024).

Keadaan *online community* di era digital saat ini sangatlah kompleks dan dinamis, mencerminkan transformasi mendalam dalam cara manusia berinteraksi, berkomunikasi, dan membentuk hubungan sosial melalui teknologi. Media sosial telah menjadi ekosistem utama pembentukan komunitas digital. Platform seperti Facebook, Instagram, TikTok, Twitter (X), dan LinkedIn tidak lagi sekadar alat komunikasi, melainkan ruang sosial yang kompleks di mana individu membentuk identitas, membangun jaringan, dan mengekspresikan diri. Komunitas *online* kini lebih terfragmentasi namun sekaligus lebih terhubung. Kelompok-kelompok kecil

dengan minat khusus dapat dengan mudah terbentuk dan berkembang, mulai dari komunitas pecinta tanaman langka hingga penggemar game tertentu. Algoritma canggih memfasilitasi pertemuan individu dengan minat serupa dari seluruh dunia.

Dengan demikian, sebagai *Idol Group* baru, Muses memilih menggunakan media sosial, khususnya Instagram, untuk memperkuat posisinya di dunia hiburan dan membangun komunitas daring bagi penggemar secara cepat. Pilihan ini didorong oleh karakteristik media sosial yang memungkinkan promosi yang luas, interaksi yang intens dengan audiens, serta kemampuan untuk menciptakan citra yang menarik dan berkelanjutan di mata penggemar.

Banyak penelitian serupa mungkin telah membahas penggunaan media sosial dalam membangun komunitas penggemar untuk *Idol Group* yang sudah terkenal dan memiliki penggemar yang luas, seperti JKT48 atau grup-grup K-Pop. Sedangkan Penelitian ini berfokus pada Muses sebagai *Idol Group* baru yang masih dalam tahap awal membangun basis penggemar. Ini *memberikan* perspektif yang berbeda, karena strategi dan tantangan membangun komunitas untuk grup baru cenderung lebih unik dan spesifik.

Kesuksesan Muses dalam memanfaatkan Instagram untuk membangun komunitas daring bagi penggemar dalam waktu singkat menjadi menarik untuk diteliti. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana Muses sebagai *Idol Group* baru menggunakan media sosial Instagram dalam upaya membangun komunitas daring bagi penggemar mereka. Fokus penelitian akan diarahkan pada strategi konten, interaksi dengan penggemar, dan efektivitas penggunaan fitur-fitur Instagram dalam membangun *engagement* dengan audiens.

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa hal utama untuk memenuhi kebutuhan informasi harus menentukan terlebih dahulu mengenai penggunaan media sosial Instagram yang dilakukan oleh *Idol Group Muses* lalu berkoordinasi dengan pengelola media Instagram @muverse.official dalam pembuatan konten dalam usaha untuk membangun komunitas daring bagi penggemar. Adapun judul penelitian yang ditetapkan adalah **Penggunaan Media Sosial Instagram oleh Muses sebagai *Idol Group* Lokal Kota Bandung Dalam Membangun Komunitas Daring bagi Penggemar.**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 1.2.1 Rumusan Masalah Makro

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti merumuskan masalah makro sebagai berikut: **“Bagaimana penggunaan media sosial Instagram oleh Muses sebagai *Idol Group* Lokal Kota Bandung dalam membangun komunitas daring bagi penggemar?”**

### 1.2.2 Rumusan Masalah Mikro

1. Bagaimana proses **konten** (*content*) Instagram @official.muses oleh Muses sebagai *idol group* lokal Kota Bandung dalam membangun komunitas daring bagi penggemar?

2. Bagaimana proses **konteks** (*context*) Instagram @official.muses oleh Muses sebagai *idol group* lokal Kota Bandung dalam membangun komunitas daring bagi penggemar?
3. Bagaimana proses **konektifitas** (*conncetivity*) Instagram @official.muses oleh Muses sebagai *idol group* lokal Kota Bandung dalam membangun komunitas daring bagi penggemar?
4. Bagaimana proses **kontinuitas** (*continuity*) Instagram @official.muses oleh Muses sebagai *idol group* lokal Kota Bandung dalam membangun komunitas daring bagi penggemar?

### **1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian**

#### **1.3.1 Maksud Penelitian**

Maksud dari penelitian ini yaitu untuk memahami dan mendeskripsikan tentang **Penggunaan Media Sosial Instagram Oleh *Idol Group Muses* Dalam Usaha Membangun komunitas daring bagi penggemar.**

#### **1.3.2 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui proses **konten** (*content*) Instagram @official.muses oleh Muses sebagai *idol group* lokal Kota Bandung dalam membangun komunitas daring bagi penggemar.
2. Untuk mengetahui proses **konteks** (*context*) Instagram @official.muses Muses oleh sebagai *idol group* lokal Kota Bandung dalam membangun komunitas daring bagi penggemar.

3. Untuk mengetahui proses **konektifitas** (*connctivity*) Instagram @official.muses oleh Muses sebagai *idol group* lokal Kota Bandung dalam membangun komunitas komunitas daring bagi penggemar.
4. Untuk mengetahui proses **kontinuitas** (*continuity*) Instagram @official.muses oleh Muses sebagai *idol group* lokal Kota Bandung dalam membangun komunitas penggemar.

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Pada Penelitian ini, diharapkan hasil penelitian ini dapat *memberikan* wawasan serta ilmu dan manfaat kepada yang membaca. Adapun kegunaan penelitian sebagai berikut

##### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

Penelitian ini diharapkan berguna secara teoritis dan mampu *memberikan* kontribusi keilmuan di bidang ilmu komunikasi khususnya komunikasi digital.

##### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

###### **1.4.2.1 Kegunaan Bagi Peneliti**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah keilmuan dan wawasan bagi peneliti dan *memberikan* pengalaman baru dalam penelitian terkait “Penggunaan Media Sosial Instagram Muses Sebagai *Idol Group* Baru Dalam Meningkatkan Jumlah Penggemar”

###### **1.4.2.2 Kegunaan Bagi Akademik atau Universitas**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah kontribusi dan menambah kajian dalam bidang ilmu komunikasi yang bisa dijadikan referensi atau literatur untuk

mahasiswa lainnya yang telah melakukan penelitian di bidang dan kajian yang serupa.

#### **1.4.2.3 Kegunaan Bagi *Idol Group Muses***

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan saran kepada pihak *Idol Group Muses* serta informasi tambahan mengenai penggunaan media sosial Instagram oleh *Idol Group Muses* dalam membangun komunitas dengan *memberikan* pelayanan yang terbaik. Sehingga *Idol Group Muses* bisa membangun komunitas yang kuat dan solid untuk membangun citra di kalangan penggemar.