

Komunikasi Kelompok *Fanbase*: Konformitas Dalam Mendukung Idola Pada *Event Sousenkyo 2024*

Sarah Amelia, Wininda Qusnul Khotimah, Hendri Prasetya

Program Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka, Jakarta, Indonesia

*Corresponding Author Email: saraaham1909@gmail.com

Article History;

Submitted: 01 Maret 2025

Accepted: 21 April 2025

Published: 23 April 2025

Kata-kata Kunci: Komunikasi Kelompok; *Fanbase*; Konformitas

Keywords: Group communication; fanbas; conformity

This is an open access article under the CC-BY-SA license.



ABSTRAK

Sousenkyo merupakan rangkaian acara pemilihan member untuk masuk kedalam single terbaru JKT48 yang melibatkan penggemar dan membutuhkan biaya finansial untuk voting. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan perilaku konformitas dalam *fanbase Gracias* selama masa kampanye *event Sousenkyo 2024*. Penelitian ini berfokus pada bentuk perilaku konformitas dan dinamika komunikasi *fanbase* dalam mendukung idola pada *event Sousenkyo 2024*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan menggunakan model Miles dan Huberman dengan teori konformitas dan teori percakapan kelompok. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya bentuk konformitas dalam *fanbase* yang meliputi konformitas normatif dan konformitas informasional. Kolaborasi dan produktivitas *fanbase Gracias* memberikan hasil yang optimal, sehingga menempatkan Shania Gracia pada peringkat ke-8 dalam *event Sousenkyo 2024*.

Fanbase Group Communication: Conformity in Idol Support during the 2024 Sousenkyo Event

ABSTRACT

Sousenkyo is a series of events to select members for JKT48's latest single, involving fans and requiring financial costs for voting. This study aims to describe the conformity behavior of the *Gracias fanbase* during the 2024 *Sousenkyo* event campaign. This study focuses on the forms of conformity behavior and the dynamics of *fanbase* communication in supporting idols during the 2024 *Sousenkyo* event. This study uses a descriptive qualitative approach with a case study method. Data collection was conducted through in-depth interviews, observation, and documentation. Data analysis was performed using the Miles and Huberman model with conformity theory and group conversation theory. The results of this study shows that the forms of conformity within this *fanbase* include normative conformity and informational conformity. The collaboration and productivity of the *Gracias fanbase* yielded optimal results, placing Shania Gracia in 8th place in the *Sousenkyo 2024* event.

PENDAHULUAN

Komunikasi kelompok merupakan pertukaran pesan antar anggota kelompok untuk mencapai suatu tujuan. Menurut Deddy Mulyana (Mulyana, 2005) Komunikasi kelompok adalah sekelompok individu yang saling berinteraksi dengan saling mengenal dan memiliki tujuan bersama, dan menganggap bahwa mereka sebagai bagian dari kelompok tersebut. Kelompok juga sebagai wadah untuk saling berbagi informasi, pengalaman, maupun pengetahuan antar anggota. Komunikasi kelompok sangat penting dalam konteks sosial maupun komunitas dan organisasi baik dalam pengambilan keputusan, kohesivitas kelompok, juga untuk para anggota kelompok dalam mengekspresikan harapannya untuk keberlangsungan kelompok tersebut (Harilama et al., 2020).

Konformitas merupakan kecenderungan seseorang untuk mengubah tingkah laku atau keputusan agar diterima dalam suatu kelompok. Menurut Kiesler dan Kiesler (1969) (Rakhmat, 2018) Konformitas adalah perilaku atau kepercayaan menuju (norma) kelompok sebagai akibat tekanan kelompok yang riil atau yang dibayangkan. Konformitas dapat terjadi jika sejumlah anggota dalam suatu kelompok mengatakan atau melakukan sesuatu, ada keinginan dari anggota lainnya untuk melakukan hal yang sama. Konformitas menjadi hal yang cukup penting karena dapat mempengaruhi opini dan perilaku individu pada norma yang ada dalam kelompok sebagai bentuk penyesuaian terhadap aturan kelompok agar dapat diterima menjadi

bagian dari kelompok tersebut (Suminar & Meiyuntari, 2016)

Menurut Hestone (Yulaykah, 2020) konformitas didorong oleh dua aspek yaitu pengaruh informasi dan pengaruh normatif. Pengaruh informasi yaitu kondisi dimana individu menginginkan untuk bertindak secara benar, individu cenderung melakukan konformitas karena percaya bahwa pendapat atau keputusan yang dikatakan oleh anggota lain lebih baik daripada pendapat pribadinya. Pengaruh normatif, aspek ini berkaitan dengan keinginan individu agar mudah disukai atau diterima dalam suatu kelompok dan tidak dapat penolakan dalam kelompok. Dalam aspek ini, individu berusaha untuk menaati standar norma pada suatu kelompok.

Konformitas berhubungan erat dengan sosialisasi, oleh karena itu komunikasi kelompok dapat menghadirkan adanya konformitas. *Fanbase* atau komunitas penggemar merupakan salah satu bentuk dari komunikasi kelompok. Komunikasi kelompok dapat digunakan untuk saling bertukar informasi, menambah wawasan, memperteguh ataupun merubah sikap dan perilaku (Rakhmat 2018; Agustini et al., 2023)

Fanbase merupakan tempat di mana orang-orang yang memiliki minat dan tujuan yang sama. *Fanbase* di Indonesia sendiri sangat beragam dan mengalami perkembangan yang semakin signifikan, semakin mudahnya terhubung dan berinteraksi satu sama lain didukung oleh teknologi yang semakin maju. Kegiatan dari *fanbase* ini bertujuan untuk mendukung idola, juga membangun relasi antar anggota. *Fanbase* di

Indonesia telah menjadi wadah untuk para penggemar untuk bertukar informasi, berbagi kegembiraan, juga membuat relasi semakin luas dan erat (Riska & Diniah, 2022).

Dalam konteks *fanbase*, teori percakapan kelompok menjadi salah satu teori yang mendukung penelitian ini. Keberhasilan *fanbase* bukan hanya diukur dari seberapa banyak dukungan untuk idola, namun juga diperlukan adanya efektifitas kelompok untuk mencapai tujuan tersebut. Teori pencapaian kelompok (*Group Achievement Theory*) yang dikemukakan oleh Stogdill pada tahun 1959 yang mempunyai tiga asumsi dasar faktor yang mempengaruhi pencapaian dari kelompok yaitu Masukan dari anggota (*input*), variabel perantara (*mediating variables*), dan keluaran dari kelompok (*output*) (Sari, 2024).

Komunikasi kelompok dalam *fanbase* dapat membentuk identitas sosial sebagai penggemar, para anggota kelompok merasa saling terhubung karena memiliki ketertarikan yang sama dan membangun solidaritas dalam kelompok. Indonesia mempunyai banyak *fanbase*, salah satunya adalah FJKT atau sebutan untuk fans JKT48. JKT48 adalah grup idola sejak 2011 yang beraliran *J-Pop* dan diadaptasikan dari grup idola asal jepang yaitu AKB48 dan memiliki konsep '*idols you can meet*' yang memberikan kedekatan emosional dan berinteraksi secara langsung dengan penggemar (*JKT48 Official Web Site*, n.d.). Salah satu bentuk dari konsep *idols you can meet* adalah *event Sousenkyo* yaitu sebuah rangkaian untuk pemilihan anggota *single* terbaru dari grup idola JKT48 dan para *fans* ataupun

umum dapat berpartisipasi dalam menentukan anggota pilihan yang berhak ikut serta dalam video musik *single* terbaru.

Komunitas penggemar JKT48 didominasi oleh laki-laki. Dilansir dari Kumparan.com yang melakukan survei pada tahun 2020 diketahui bahwa 78,1% FJKT adalah laki-laki. Lalu, 21,9% adalah Perempuan. JKT48 memiliki anggota sebanyak 34 anggota inti, dan 25 anggota *trainee* masing-masing anggota memiliki *fanbase* tersendiri. Pada penelitian ini, penulis melakukan penelitian terhadap *fanbase Gracias* yang merupakan bentuk *fanbase* dari Shania Gracia yang menjabat sebagai kapten JKT48. *Fanbase Gracias* ini didirikan sejak tahun 27 Februari 2014. Dalam grup *Line*, *fanbase Gracias* memiliki 419 anggota. Kegiatan yang rutin dilakukan oleh *fanbase Gracias* ini dengan mengadakan *project* perayaan *show*, pembuatan *merchandise*, ataupun saat Shania Gracia ulang tahun.

Dalam *event Sousenkyo*, *fans* merasa terikat untuk berpartisipasi secara aktif dalam mendukung idolanya. Selama periode pemungutan suara dalam acara tersebut, komunikasi antara anggota *fanbase* pun meningkat. Komunikasi kelompok dan perilaku konformitas memperlihatkan bagaimana interaksi sosial dalam *fanbase Gracias* dapat membentuk keputusan individu dalam berdiskusi mengenai strategi mendukung idola.

Dalam masa kampanye sendiri harus berdasarkan perencanaan strategi yang telah disusun sebelumnya pada saat proses diskusi (Nugroho et al., 2024). Pada *event* ini, para penggemar harus mengeluarkan biaya dengan

jumlah yang tidak sedikit agar idolanya masuk kedalam daftar *senbatsu* atau istilah untuk anggota terpilih yang akan membawakan lagu *single* terbaru, juga video musiknya.

Agar penelitian ini dapat lebih terfokus pada masalah penelitian dan dapat menghasilkan kebaruan, peneliti melakukan studi pada penelitian terdahulu yang sejenis dengan tema penelitian yang dilakukan. Penelitian mengenai Perilaku Konformitas Sosial Remaja Terhadap Musik *K-Pop* Sebagai Bentuk Identitas Sosial Unit Kegiatan Mahasiswa *Hallyu Up!* Edutainment Bandung yang dilakukan oleh Listia Maulida Putri et al., (2021) dengan menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian ini menunjukkan bahwa konformitas mendorong anggota UKM *Hallyu Up* untuk menyesuaikan diri dengan kelompok dengan merubah gaya hidup, berpakaian, dan individu juga mencoba gaya berbicara agar dapat diterima dalam kelompok.

Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan mengenai minimnya pembahasan komunikasi kelompok dalam memperkuat konformitas dan kurangnya eksplorasi konformitas dalam penggemar secara khusus. Maka dari itu, penelitian ini mengisi kesenjangan tersebut dengan memilih fokus penelitian konformitas *fanbase* dalam mendukung idola, terutama dalam event kompetitif seperti *event Sousenkyo 2024*.

Selanjutnya, Penelitian mengenai konformitas dan perilaku prososial dalam *fandom* NCTZEN yang dilakukan oleh (Pramedita & Putri, 2024) menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menyimpulkan bahwa adanya

pengaruh konformitas dengan perilaku prososial pada *fandom NCTZen* namun sangat lemah. Semakin lemahnya konformitas dalam suatu kelompok, semakin lemah juga tindakan antar anggota untuk berperilaku prososial.

Merujuk pada hasil penelitian terdahulu yang telah dikemukakan dan berkaitan dengan penelitian yang dilaksanakan oleh peneliti. Pada penelitian terdahulu menggunakan metode kuantitatif. Namun, dibutuhkan penelitian lanjutan untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi konformitas serta dinamika dalam *fanbase*. Sebagai perbandingannya fokus utama penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah bentuk konformitas dan dinamika komunikasi *fanbase* dalam mendukung idola pada *event Sousenkyo 2024*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bentuk perilaku konformitas dan dinamika komunikasi kelompok pada *fanbase* khususnya dalam *event Sousenkyo 2024* yang sangat membutuhkan dukungan dari penggemar juga sebagai ajang *loyalitas* para *fanbase* kepada idolanya dan dapat memicu perilaku konformitas yang lebih kuat dalam *fanbase* karena dipicu oleh keterikatan emosional, juga adanya dorongan dari sosial media yang digunakan *fanbase Gracias* dalam masa kampanye untuk berinteraksi dan persuasi untuk menyuarakan dukungan terhadap idolanya.

Event Sousenkyo ini memiliki karakter unik yang dapat memicu konformitas yang berbeda dibanding situasi kelompok yang lebih umum, juga adanya persaingan dari *fanbase member* JKT48 lainnya. Hal ini memerlukan

dukungan dari penggemar berkontribusi secara finansial dengan jumlah yang tidak sedikit dan membuat penggemar terlibat dalam masa kampanye dukungan hingga diskusi kelompok. Topik ini cukup relevan, melihat *event Sousenkyo* diadakan lagi pada tahun 2024, yang sebelumnya berhenti diadakan selama tiga tahun, dan menciptakan antusias yang cukup tinggi dikalangan penggemar.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Kualitatif merupakan pendekatan yang berfokus pada studi kasus yang bersifat alami, bersifat mendasar dan naturalistik (Ummah, 2019). Tujuan dari penelitian kualitatif ini untuk mendapatkan deskripsi yang mendalam dari subjek yang diteliti dan penelitian kualitatif juga memperlihatkan bagaimana realitas sosial dipahami menurut pemahaman dan pengalaman subjek.

Paradigma dapat diartikan sebagai kerangka berpikir untuk memandang suatu fenomena dan juga sebagai cara untuk menyelesaikan kompleksitas pada fenomena (Patton, 1980; Abdi, 2020). Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah konstruktivisme yang memandang bahwa pengetahuan berasal dari interaksi dan hasil konstruksi pemikiran narasumber penelitian. Subjek penelitian ini melibatkan anggota *fanbase Gracias* yang masih aktif maupun pasif dan mengikuti *event Sousenkyo* 2024. Objek penelitian ini adalah perilaku konformitas yang terlihat selama masa dukungan *event Sousenkyo* 2024.

Informan yang terlibat dalam penelitian ini merupakan beberapa individu yang sering menyuarakan untuk ajakan menabung dan mendukung Gracia pada masa kampanye event *Sousenkyo* 2024. Informan ini bervariasi berdasarkan usia dengan status jabatan meliputi ketua, admin, dan anggota aktif. Sebagaimana dijabarkan dalam tabel berikut:

No.	Nama	Umur	Status / Jabatan	Lama bergabung dalam <i>fanbase</i>
1.	Laila Mufida (LM)	22th	Ketua	4 tahun
2.	Imelda Ellisa (IE)	28th	Admin Sosial Media	2 tahun 7 bulan
3.	Tri Handayani (TH)	27th	Anggota Aktif	2 tahun

Sumber: Hasil penelitian dengan informan
Tabel 1. Informan Penelitian

Penelitian ini mengumpulkan data dengan melibatkan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara yang dilakukan pada tanggal 15 Januari 2025, untuk menggali dan memahami pandangan anggota *fanbase* mengenai adanya perilaku konformitas dalam kelompok *fanbase* saat mendukung idola. Observasi dilakukan untuk melihat bagaimana para anggota *fanbase* berinteraksi satu sama lain dan menunjukkan dukungannya pada *event Sousenkyo* 2024 pada media sosial X. Dokumentasi sebagai data pendukung, dengan memanfaatkan dokumen

yang dilakukan oleh *Fanbase Gracias* selama masa *event Sousenkyo 2024*.

Sumber data dibagi menjadi dua yaitu primer dan sekunder. Dalam penelitian ini, peneliti mengambil data primer dengan cara melakukan wawancara mendalam dengan anggota *fanbase Gracias* dan observasi langsung. Lalu untuk data sekunder, diambil dari dokumentasi yang diambil dari beberapa sosial media pada saat *event Sousenkyo 2024*. Lokasi penelitian dilakukan di Mall FX Sudirman, Jakarta Pusat yang merupakan titik kumpulnya *fanbase Gracias*, dengan pengambilan data mulai dari tanggal 2 September 2024 yang dimana pada tanggal tersebut, dimulainya *voting event Sousenkyo 2024*

Peneliti berperan sebagai instrumen atau alat data, yang tidak bisa terpisahkan dari kegiatan yang sedang diteliti (Arkunto, 2006; Fiantika, et al 2022) Dalam penelitian ini menggunakan instrumen penelitian dengan jenis wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara mendalam dengan membuat pedoman wawancara berupa aspek-aspek yang ingin digali dari informan. Observasi non partisipan yang melakukan pengamatan akun sosial media yang digunakan mulai dari masa kampanye, tahap satu hingga tahap *final event Sousenkyo 2024* digelar. Dokumentasi dilakukan dengan cara menangkap layar dari media sosial atau forum *online* yang digunakan oleh *fanbase Gracias*, juga dokumentasi selama *event Sousenkyo 2024*.

Analisis data yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan model Miles & Huberman yang meliputi proses reduksi data,

penyajian data, juga penarikan Kesimpulan (Rahayu et al., 2023). Reduksi data merupakan proses pemilihan hingga merangkum informasi yang didapatkan, penyajian data dilakukan untuk menyusun sekumpulan informasi, sehingga memungkinkan untuk adanya penarikan Kesimpulan maupun tindakan. Selanjutnya menarik kesimpulan. Penelitian ini menggunakan triangulasi data. Triangulasi merupakan teknik untuk menghasilkan kredibilitas penelitian dengan melakukan pencocokan dengan berbagai sumber (Berg 2009; Eriyanto, 2018) Triangulasi juga berfungsi sebagai validasi data, dengan demikian hasil analisis menjadi kredibel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Fanbase sebagai wadah bagi para penggemar untuk mendukung idola secara resmi membuat orang tertarik untuk masuk kedalam *fanbase* tersebut dengan berbagai alasan. *Fanbase Gracias* menggunakan media sosial sebagai wadah untuk berkomunikasi dengan anggota dan seluruh penggemar Shania Gracia yaitu aplikasi *Line*, *Discord*, *Instagram*, dan *X* terkait hal-hal yang akan dibahas pada pembuatan proyek, strategi kampanye, ataupun sekedar berkomunikasi. *Fanbase Gracias* juga memiliki agenda pada setiap bulan mengadakan *gathering online* guna mempererat solidaritas.

Berdasarkan hasil pengamatan yang telah dilakukan terlihat adanya beberapa *hashtag* yang selalu dipakai. Khususnya pada *event Sousenkyo*, *fanbase* ini menciptakan *hashtag* *#NowOrNever* dan *#MenabunGrecehan*. Selain itu, *hashtag* *#SekaliLagi?* yang ikut serta dalam kampanye

tersebut berasal dari Shania Gracia sendiri sebagai kode bagi para penggemar mendukung dirinya pada *event Sousenkyo* 2024 ini.



Sumber: akun X (twitter) Gracias

Gambar 1. Aktivitas *fanbase* Gracias dalam akun X (twitter)

Beberapa unggahan dari gambar tersebut, *fanbase Gracias* menekankan program *cashback voting*, di mana para pendukung yang dapat mendapatkan pengembalian data pada saat menyumbangkan suara dengan ketentuan yang telah diterapkan. Strategi *fanbase* terlihat terorganisir dan memaksimalkan partisipasi untuk dukungan melalui sistem yang menarik dan transparan. Dalam akun X *fanbase Gracias* juga sering kali mengajak para penggemar untuk mendukung Gracia dalam *event Sousenkyo* ini dengan mengirimkan *QRIS* (*Quick Response Code Indonesian Standard*) yang telah mereka buat mulai dari bulan September hingga bulan November pada masa kampanye *Sousenkyo* 2024 dan menawarkan strategi *cashback*.

Perilaku Konformitas dalam *Fanbase Gracias*

Konformitas dapat terlihat saat individu merasa terdorong untuk ikut berpartisipasi dalam kegiatan agar dapat berkontribusi secara aktif untuk idola, dan seiring berjalannya waktu

keterlibatan tersebut menimbulkan rasa tanggung jawab atau adanya keterlibatan emosional dalam mendukung idola, dan menganggap bahwa dirinya sebagian dari kelompok. Dari wawancara bersama informan TH yang mengatakan “awalnya sih aku diajak sama temen buat gabung di *fanbase* ini. Pertamanya aku nge-*idol* sendiri, terus diajak masuk *fanbase*, gabung, dan ternyata lebih seru. Jadi banyak temen dan pengalaman. karena kita banyak lalutin waktu bareng, jadi udah berasa kaya keluarga sendiri”

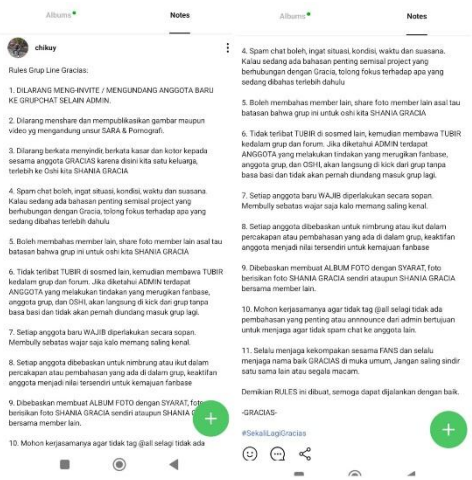
Dalam wawancara tersebut memperlihatkan adanya konformitas normatif yang di mana hal ini menjadikan informan untuk menyesuaikan diri dengan kelompok untuk mendapatkan penerimaan, saat informan awalnya hanya mengidolakan secara individu merasa terdorong untuk berpartisipasi dalam *fanbase* karena adanya dorongan dari teman dan pengalaman yang dirasakan, sehingga membuat informan merasa lebih terhubung dengan idola dan memperkuat rasa identitas dalam *fanbase Gracias*.

Dapat disimpulkan bahwa adanya keterlibatan individu dalam *fanbase*, bukan hanya dipengaruhi oleh rasa suka terhadap idola, namun adanya kebutuhan untuk diakui, dan solidaritas yang tinggi.

Dalam sebuah *fanbase* atau kelompok tentu mempunyai norma atau aturan yang harus ditaati oleh seluruh anggota yang dapat membuat individu berperilaku sesuai dengan norma kelompok. Dari hasil observasi yang dilakukan, dalam *event Sousenkyo* ini membutuhkan biaya dan waktu cukup banyak dalam mendukung idola.

Peneliti menyimpulkan bahwa hal ini masuk pada konformitas aspek ketaatan. Ketaatan menjadi hal yang cukup penting, para penggemar yang ingin mendukung Shania Gracia secara maksimal tentu harus mengeluarkan biaya yang cukup besar.

Selain itu, para penggemar juga harus menghabiskan waktu yang cukup banyak dalam mengikuti *event Sousenkyo* ini dengan memantau perkembangan *voting* dari tahap 1, tahap 2, tahap 3, hingga berinteraksi dengan penggemar lain.



Sumber: Grup Line Gracias

Gambar 2. Aturan-aturan dalam fanbase

Dalam grup *line*, *fanbase* ini memiliki *note* yang dimana seluruh anggota tidak boleh mengirimkan kegiatan atau kata-kata yang berbau *bullying* atau sara. Dengan adanya peraturan, sebagai acuan untuk mengontrol anggota *fanbase* agar dapat berperilaku sopan dan santun dan juga dapat menjaga nama baik *fanbase Gracias*. Ketaatan juga dapat berupa kepatuhan anggota terhadap peraturan yang telah diterapkan. Sejalan dengan teori konformitas bahwa konformitas meningkat disebabkan oleh ketidakinginan individu untuk menyimpang karena ada rasa kecemasan akan adanya penolakan (Freedman, et al 1970)

Dalam hal ini dapat terlihat bahwa seluruh anggota *Fanbase Gracias* taat dalam mengikuti ataupun memantau *event Sousenkyo* ini mulai dari kampanye hingga tahap akhir. *Fanbase Gracias* juga memiliki peraturan yang harus ditaati dan bertujuan untuk menjaga kenyamanan seluruh anggota *fanbase*. Peraturan yang dibuat demi menjaga keselarasan dan kedamaian dalam *Fanbase Gracias*, juga untuk meningkatkan rasa kepercayaan dan keamanan sesama anggota *fanbase*. Dengan peraturan yang jelas dan tegas, dapat membuat anggota merasa lebih nyaman dalam berinteraksi yang dapat meningkatkan efektivitas komunikasi dalam grup *fanbase*.

Konformitas anggota fanbase dalam event Sousenkyo 2024

Pada tanggal 15 Desember 2024 acara *Sousenkyo* telah berlangsung dan menepatkan Gracia pada peringkat ke-8 dan berhasil masuk *Senbatsu* dengan total suara sebanyak 63.277 dan dana *vote* sejumlah Rp. 759.324.000.00,-.

Pengumuman Final												
	no	nama	jumlah suara	total nominal	asumsi 1 vote 12.000	setelah dengan peringkat		setelah dengan tahap 2		peringkat		
						nominal	vote	nominal	vote			
	12	Adeline wijaya	26947	Rp	323.364.000,00	1225	Rp	14.700.000,00	26947	Rp	323.364.000,00	NEW
	11	Gabriela Abigail	28172	Rp	338.064.000,00	751	Rp	9.036.000,00	12175	Rp	148.500.000,00	
	10	Helene Putri	28925	Rp	347.100.000,00	4316	Rp	51.792.000,00	13000	Rp	156.000.000,00	
	9	Greenella Adhalla	33241	Rp	398.892.000,00	839	Rp	10.068.000,00	18895	Rp	227.820.000,00	2
	8	Cathleen Noor	34080	Rp	408.960.000,00	279	Rp	3.348.000,00	12640	Rp	151.680.000,00	
	7	Kathrina Irena	34359	Rp	412.308.000,00	3588	Rp	42.376.000,00	16334	Rp	196.008.000,00	
	6	Catherine Valencia	37957	Rp	455.484.000,00	72	Rp	864.000,00	21127	Rp	253.524.000,00	0
	5	Grace Octaviani	38029	Rp	456.348.000,00	1057	Rp	12.684.000,00	20252	Rp	243.024.000,00	
	4	Jendra Serni	39086	Rp	469.032.000,00	3127	Rp	37.524.000,00	21059	Rp	260.708.000,00	0
	3	Auriful Alana	42213	Rp	506.556.000,00	2815	Rp	33.780.000,00	20899	Rp	250.788.000,00	0
	2	Febrilia Shambela	45028	Rp	540.336.000,00	688	Rp	8.256.000,00	30011	Rp	360.132.000,00	8
center LD	13	Indah Cahya	45716	Rp	548.592.000,00	598	Rp	7.176.000,00	24178	Rp	290.136.000,00	
	12	Cornelia Yarnia	46114	Rp	553.768.000,00	1188	Rp	14.256.000,00	24844	Rp	313.808.000,00	0
	11	Lulu Saibilla	47562	Rp	570.024.000,00	403	Rp	4.824.000,00	23231	Rp	278.772.000,00	
	10	Aurelia	47904	Rp	574.848.000,00	4647	Rp	55.764.000,00	27288	Rp	327.456.000,00	3
	9	Marsha Lemahae	52551	Rp	630.612.000,00	10716	Rp	128.712.000,00	26416	Rp	316.592.000,00	0
	8	Shania Gracia	63277	Rp	759.324.000,00	2036	Rp	24.432.000,00	34101	Rp	409.212.000,00	0
	7	Gita Sekar	65313	Rp	783.756.000,00	12015	Rp	144.180.000,00	32734	Rp	393.048.000,00	0
	6	Pritya Jayawardana	77138	Rp	925.656.000,00	76342	Rp	916.104.000,00	37302	Rp	447.624.000,00	0
	5	Mutara Alzhara	103670	Rp	1.244.040.000,00	148	Rp	1.776.000,00	72419	Rp	869.148.000,00	1
	4	Pony Alverta	103818	Rp	1.245.816.000,00	19215	Rp	230.580.000,00	78614	Rp	1.121.472.000,00	0
	3	Jessica Chandra	123093	Rp	1.476.396.000,00	15078	Rp	216.936.000,00	83390	Rp	1.000.680.000,00	2
	2	Regina Christy	141111	Rp	1.693.332.000,00	78505	Rp	942.060.000,00	78614	Rp	943.488.000,00	+
Center Senbatsu	1	Feni Fitriyanti	219616	Rp	2.635.392.000,00	0	Rp		341846	Rp	2.635.392.000,00	+
	total		1.525.190.00	Rp	18.302.420.000,00							
	jumlah dari total tahap 2		856.385,00		10.375.420.000,00							

Sumber: Twitter/Bima13_

Gambar 3. Rekapitulasi keseluruhan hasil voting dan dana pada event Sousenkyo

Pada tabel yang merupakan rekapitulasi hasil voting tahap 1, tahap 2, dan tahap final yang menampilkan nama anggota dengan jumlah suara

yang diperoleh. Kolom berwarna merah menunjukkan dinamika penurunan, biru untuk kenaikan, kuning untuk posisi tetap dengan estimasi keseluruhan biaya lebih dari Rp. 18 Miliar.

Kesuksesan Gracia yang masuk kedalam *Senbatsu Sousenkyo* bukan hanya bergantung pada bakat dan kerja kerasnya, namun juga besarnya dukungan dan kerjasama seluruh penggemar yang memiliki loyalitas yang tinggi. *Fanbase Gracias* aktif dalam berkampanye untuk memilih Gracia masuk kedalam *Senbatsu Sousenkyo* dan juga berdiskusi mengenai strategi yang akan digunakan dalam kampanye ini seperti menarik beberapa orang yang konsisten untuk menabung, juga adanya strategi menggunakan *Cashback*. Dalam observasi yang dilakukan, banyaknya keikutsertaan penggemar dalam *hashtag* #MenabunGrecehan dan donasi dana melalui *QRIS*, *Fanbase Gracias* berhasil mengumpulkan dana dengan total sebesar Rp. 54.596.396,- mulai dari tanggal 12 September 2024 – 30 November 2024.

Dalam wawancara yang dilakukan bersama informan LM mengatakan bahwa “Untuk SSK sendiri kan kita juga ngumpulin 45 orang yang emang mau konsisten untuk nabung Rp. 300.000 perbulan dibikin grup sendiri dari bulan juni sampai november. Kalau untuk seluruh anggota kas wajib bayar Rp. 25.000,-. Di X *hashtag* #MenabunGrecehan untuk semua *fans* Shania Gracia mereka bisa nabung atau *vote* lewat *QRIS* yang kita sediain. Kalau dirasa dari *Fanbase Gracias* nya sendiri nominal terlalu besar”

Hal ini menunjukkan terdapat sistem kolektif yang terbagi menjadi dua yaitu kelompok inti yang berkomitmen konsisten untuk menabung dan membayar kas, juga adanya anggota yang dikenai kas wajib saja. Terlihat bahwa admin *fanbase* menjalankan fungsi kepemimpinan transformasional sesuai dengan teori percakapan kelompok yang membuat anggota termotivasi secara aktif dalam kegiatan yang memerlukan komitmen tinggi. Adanya penggunaan *hashtag* dan sistem menabung melalui *QRIS* dapat sebagai alat mendorong konformitas diantara anggota, sehingga para anggota merasa terdorong untuk berkontribusi untuk menjaga keselarasan kelompok dan terciptanya rasa tanggung jawab untuk mendukung idola secara finansial.

Selain memiliki strategi untuk menabung, *Fanbase Gracias* juga mengeluarkan beberapa *Merchandise* pada tanggal 10 Oktober 2024 dan dana dari hasil penjualan tersebut sebagai alat bantu untuk mendukung Gracia. Mereka bekerja sama untuk meningkatkan peluang Gracia untuk masuk kedalam *Senbatsu Sousenkyo*. Sebagai penggemar, pasti setiap individu memiliki rasa keinginan untuk idolanya maju dan berkembang terutama dalam *event* yang cukup ketat dan harus bersaing dengan anggota JKT48 lainnya.

Rasa solidaritas dalam *fanbase official* juga menjadi dorongan untuk penggemar berperilaku konformitas dengan mengikuti anggota lainnya yang sudah memberikan *vote* kepada idola. Dalam wawancara yang dilakukan bersama informan IE, yang mengatakan bahwa “kalau *fanbase* keluarin *merch* saat *Sousenkyo* kemarin sih aku pasti beli, karena aku tau uangnya

bakal di pakai buat apa. Jadi ngerasa pengen punya andil dalam dukung Gracia di *event Sousenkyo* ini. *Merchnya* kepake atau engga, tetep beli”.

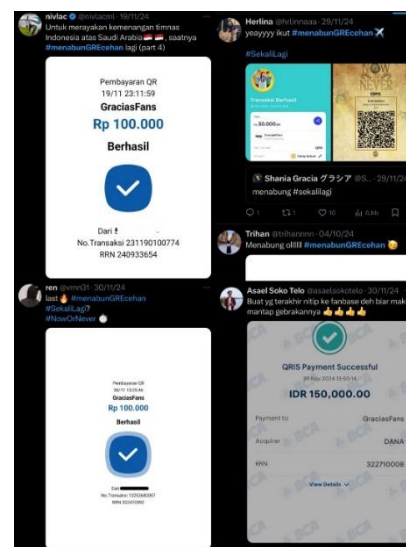
Hal ini juga didukung oleh informan TH yang menyatakan “dulu kayanya gak pengen beli (*merchandise*) deh, tapi ternyata sekarang harus beli. Atau paling ngga aku punya satu lah, belinya pun yang dirasa paling ke pakai”

Dalam wawancara tersebut, saat anggota merasa terdorong untuk berpartisipasi dalam mendukung kegiatan *fanbase*. Meskipun, informan menyadari bahwa *merchandise* tersebut mungkin belum tentu akan terpakai. Hal ini menunjukkan bahwa keinginan untuk memiliki andil dalam mendukung idola lebih besar daripada nilai fungsional dari *merchandise* tersebut. Dapat disimpulkan bahwa dukungan yang diberikan oleh informan merupakan bentuk perilaku konformitas dengan aspek kekompakan yang didasari adanya konformitas normatif yang bertujuan untuk memenangkan Gracia pada *event Sousenkyo* ini. Sejalan dengan teori konformitas dengan aspek kekompakan yang menjelaskan bahwa faktor yang sangat penting dalam menghasilkan konformitas adalah kekompakan perilaku ataupun pendapat kelompok, individu yang dihadapkan dengan keputusan kelompok yang kompak akan merasa dibawah tekanan untuk mengikuti. Menurut (Sears, 1991) semakin kohesif suatu kelompok, semakin besar potensi tekanan terhadap konformitas.

Kekompakan dapat diperoleh dari kepercayaan yang tinggi dalam kelompok, perilaku konformitas aspek kekompakan ini juga

didukung melalui keterlibatan anggota dalam proses diskusi yang dilakukan pada masa menentukan strategi pada *event* ini. Banyaknya perilaku *Black Campaign* oleh oknum-oknum untuk menjatuhkan idola dan membuat para penggemar terpengaruh agar tidak membantu *voting* ataupun idola tersebut tidak dapat ikut serta dalam *Sousenkyo* karena dianggap bermasalah.

Berdasarkan observasi yang dilakukan, dalam akun X *fanbase Gracias*, banyak dari penggemar Gracia yang mendukung dengan *hashtag* #MenabunGrecehan dan mengirimkan gambar bukti transfer karena mereka sudah mendukung Gracia lewat kode *QRIS* yang telah dibagikan. Selain itu juga *fanbase* yang aktif dalam persuasif dikampanye *event Sousenkyo* ini. Hal ini membuat anggota lainnya terdorong untuk melakukan hal yang sama.



Sumber: Twitter.com/#MenabunGrecehan

Gambar 4. Para penggemar terdorong untuk menabung pada *fanbase Gracias*

Kumpulan anggaran dari sosial media X menunjukkan dukungan finansial para penggemar pada idola melalui donasi ke akun *fanbase*

Gracias, juga menggunakan hastag #MenabunGrecehan #SekaliLagi #NoworNever sebagai simbol kampanye untuk mendukung Gracia dalam *Senbatsu Sousenkyo* 2024. Bukti transaksi yang dibagikan menunjukkan antusiasme dan solidaritas *fanbase* penggemar juga adanya semangat kolektif serta keterlibatan aktif para penggemar

Dalam hal ini, individu merasa mempunyai keterikatan dengan anggota lain. Peningkatan konformitas juga terjadi karena pada saat kampanye *Sousenkyo*, anggota terpengaruh dengan adanya pengaruh sosial yang diberikan anggota lain ataupun admin saat menyuarakan dukungan untuk Shania Gracia seperti memakai *hastag* saat memposting sesuatu tentang idolanya dan juga ajakan untuk menabung seperti hasil wawancara dengan informan TH bahwa “kadang aku juga suka mancing yang lain untuk nabung. Jadi mereka ada keinginan untuk nabung juga karena udah diajakin”

Dalam pernyataan tersebut, terlihat bahwa para admin ataupun anggota yang cukup sering dalam menabung, aktif dalam ‘memancing’ anggota lain untuk ikut berpartisipasi dalam menabung. Yang di mana hal ini membuat anggota lain berkonformitas untuk mengikuti perilaku yang ditunjukkan sehingga memotivasi individu untuk berkontribusi, meskipun awalnya mereka mungkin belum memiliki keinginan untuk melakukannya. Perilaku memberikan dukungan kepada idola, juga keterlibatan dalam berdiskusi menggambarkan konformitas dalam aspek kekompakan serta adanya pengaruh normatif. Menurut Baron & Byrne (Risyawirasthi & Dewi,

2022) konformitas dapat dipengaruhi oleh adanya pengaruh normatif yang terjadi dalam suatu kelompok, saat anggota mengikuti harapan yang orang lain untuk disukai dan diterima oleh anggota lain dalam kelompok.

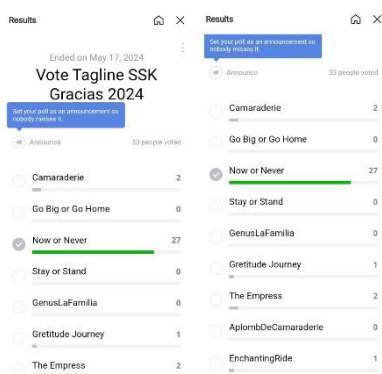
Ajakan atau pancingan tersebut merupakan bagian dari komunikasi kelompok yang bersifat persuasif. Dimana komunikasi ini menciptakan percakapan yang membuat anggota merasa dekat secara emosional dengan anggota lainnya. Strategi ajakan ini juga menunjukkan keputusan anggota untuk berpartisipasi dalam *fanbase*, tidak hanya didorong oleh admin atau ketua. Namun, adanya interaksi horizontal antar anggota yang dapat memperkuat kohesi dalam kelompok.

Dinamika kelompok dalam berdiskusi

Dalam mencapai suatu tujuan, diperlukannya strategi keberhasilan tujuan tersebut. Untuk memenangkan Shania Gracia dalam *event* ini, membutuhkan kerja sama dan keputusan untuk tercapainya strategi yang telah dibuat. Hal ini sejalan dengan aspek kesepakatan bahwa kesepakatan dalam anggota kelompok memiliki peran cukup penting dalam terbentuknya konformitas. (Sears et al., 1991)

Saat kelompok sepakat mengenai strategi, individu merasa memiliki tekanan secara sadar maupun tidak sadar untuk merubah pandangan sesuai dengan kelompok. Dalam *fanbase Gracias*, kesepakatan anggota dapat terlihat dari bagaimana mereka menentukan kebulatan suara. *Fanbase Gracias* terbiasa untuk melakukan *polling* atau *voting* jika ada saran atau pandangan yang

berbeda dari kelompok, terlihat pada Grup *Line Gracias* melakukan voting saat pemilihan *hashtag* yang akan naikan dalam kampanye *Sousenkyo* 2024 untuk mendukung Shania Gracia. Dengan melakukan *voting*, anggota kelompok dapat menyampaikan pandangan dan pendapat mereka hingga kesepakatan tercapai.



Sumber: Grup *Line Donatur Gracias*

Gambar 5. Hasil *Voting Hashtag*

Gambar di atas menunjukkan hasil pemungutan suara dalam pemilihan *hashtag* dengan total 33 orang berpartisipasi dalam grup donatur. Dari beberapa opsi, mayoritas memilih '*Now or Never*' dengan *voting* sejumlah 27 suara yang di mana jauh lebih unggul dari opsi *hashtag* lainnya.

Dalam wawancara bersama TH yang menyatakan bahwa “Meskipun kita beda-beda pendapat harus ada ketok palunya. Karena sebagai anggota aku percaya aja sih sama adminnya. Kalau keputusannya gini, berarti itu yang terbaik. Walaupun aku berbeda pendapat, tapi yaudah adminnya tau deh mana yang terbaik untuk Gracia. Jadi ikutin kesepakatan”

Dalam wawancara yang telah dilakukan, adanya perilaku saling menghargai dan keterbukaan dalam *fanbase Gracias*. Kesepakatan dalam pemilihan *voting* tersebut dapat

mempengaruhi anggota kelompok untuk merubah pandangannya. Saat individu merasa bahwa mayoritas anggota sepakat dengan salah satu *hashtag* tersebut, mungkin individu tersebut merasa ada tekanan untuk memilih *hashtag* tersebut juga. Hal ini mencerminkan adanya kepercayaan terhadap ketua dan admin *fanbase*, anggota bersedia untuk mengesampingkan pandangan pribadinya, juga menganggap penting untuk mencapai kesepakatan dalam *fanbase* dalam menjaga kohesi dalam *fanbase*. Hal ini sejalan dengan teori pencapaian kelompok yang menekankan pentingnya kolaborasi antar anggota untuk tercapainya tujuan bersama yang memperkuat kohesi dalam *fanbase* tersebut.

Saat seluruh anggota *fanbase* menaruh kepercayaan yang tinggi dalam kelompok, mereka lebih mudah untuk menerima dan mengikuti hasil keputusan kelompok bahkan jika mereka memiliki pendapat yang berbeda. Aspek kesepakatan ini juga didorong adanya pengaruh informatif, ketika individu merubah perilakunya dengan menyesuaikan diri dengan pandangan atau aturan kelompok, karena menganggap hal tersebut sebagai suatu sumber informasi yang lebih akurat dan jelas. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan (Widarti et al., 2016) yang menjelaskan bahwa pengaruh informasional dapat terjadi karena adanya kepercayaan, keyakinan, dan keinginan diri sendiri untuk dapat percaya sepenuhnya kepada informasi atau kesepakatan. Ini menunjukkan bahwa individu memiliki keinginan untuk terlihat benar dan melihat bahwa anggota lain memiliki lebih banyak informasi. Meskipun sejalan dengan penelitian sebelumnya,

namun penelitian ini menghadirkan konteks kepercayaan dalam *fanbase* sebagai ruang yang memiliki struktur terorganisir yaitu admin menjadi sumber informasi terpercaya dalam pengarahan keputusan kelompok.

Strategi diskusi *voting* yang dilakukan oleh *fanbase Gracias* ini untuk mencapai kesepakatan dan memperkuat kohesivitas dan membangun adanya rasa saling percaya antar anggota. *Fanbase Gracias* melibatkan semua anggota dalam proses pengambilan keputusan yang dapat memicu adanya rasa memiliki, sehingga meningkatkan efektivitas strategi yang diusulkan untuk hastag yang akan dipakai untuk kampanye *Sousenkyo* 2024. Hal ini, teori percakapan kelompok menggambarkan kerangka kerja interaksi komunikasi dalam *fanbase Gracias* yang anggotanya berkontribusi pada pengambilan keputusan dan mencapai kesepakatan. Pada proses input, anggota bukan hanya memberikan pendapat pribadi. Namun, mendapatkan informasi mengenai strategi dari para admin *fanbase* tersebut. Pada proses variabel media, *fanbase Gracias* menggunakan sistem *voting* sebagai metode untuk mencapai kesepakatan. Hal ini mencerminkan adanya kolaboratif yang diadopsi oleh *fanbase*.

Solidaritas dan ekspektasi *fanbase* dalam event *Sousenkyo*

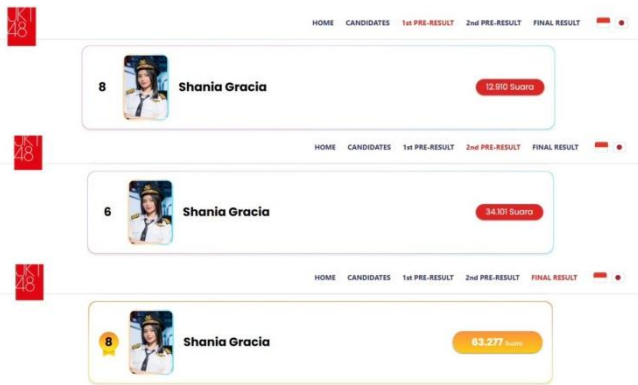
Konformitas dapat dipengaruhi dari adanya harapan kelompok terhadap anggotanya, hal ini membuat anggota melakukan apa yang diharapkan dalam *fanbase* seperti dalam memenangkan Shania Gracia dalam event *sousenkyo*. Harapan ini dapat mendorong anggota

untuk melakukan apa yang diharapkan, sehingga mereka berperilaku sesuai dengan harapan kelompok.

Dalam hasil wawancara yang telah dilakukan, mayoritas menyebutkan bahwa admin seringkali untuk mengajak anggotanya berpartisipasi dalam program menabung walaupun tidak dengan cara yang memaksa, namun adanya motivasi untuk berpartisipasi juga datang dari keinginan anggota atau penggemar untuk melihat Shania Gracia maju dalam event *Sousenkyo*.

Penggemar merasa memiliki kewajiban untuk mendukung idola seperti anggota lainnya. Hal ini dapat membuat anggota kelompok merasa bahwa mereka memiliki peran penting dalam mendukung Shania Gracia khususnya pada event *Sousenkyo* 2024. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Pujirahayu & Rakhmaditya Dewi Noorizki, 2024) bahwa dalam aspek ketaatan dalam *voting*, yang seharusnya dilakukan secara sukarela namun tekanan dari kelompok membuat individu rela melakukan hal tersebut walaupun ada ketidakinginan dalam dirinya.

Namun, dalam penelitian ini menggambarkan peran emosional dari keterlibatan dukungan kolektif ini. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang menekankan pada tekanan sosial secara umum. Penelitian ini menemukan adanya rasa memiliki terhadap idola sehingga keterlibatan anggota bukan hanya bentuk ketaatan dalam *fanbase*, tapi didorong oleh rasa emosional dan loyalitas pada idola.



Sumber: www.jkt48.com

Gambar 6. Hasil peringkat Gracia

Dalam gambar tersebut merupakan hasil perkembangan perolehan suara dari Shania Gracia dalam pemilihan *Senbatsu* 2024. Hal ini mencerminkan dukungan yang kuat dari penggemar, meskipun posisinya sempat mengalami penurunan. Namun, kekuatan *fanbase* terlihat jelas disini, karena Gracia kembali pada tahap ke 3 dengan peringkat ke 8 dengan total suara yang meningkat.

SIMPULAN

Perilaku konformitas seringkali ditemui pada kelompok. Dalam sebuah *fanbase*, perilaku ini untuk menunjukkan bentuk rasa kepedulian penggemar terhadap idola, konformitas juga dapat memicu peningkatan rasa kebersamaan dalam suatu *fanbase*. JKT48 sering kali membuat *event* ataupun mengeluarkan merchandise mulai dari *video call*, *light stick*, *birthday T-Shirt*, hingga *event Sousenkyo* ini guna untuk meningkatkan interaksi dengan para penggemar. Seringnya interaksi antar penggemar dengan idola, membuat penggemar melakukan pembelian tersebut agar selalu terhubung dan mendukung idolanya.

Seperti yang telah dipaparkan pada hasil penelitian dalam bahwa kohesi kelompok dapat mempengaruhi konformitas. *Fanbase Gracias* sendiri memiliki kohesi kelompok yang kuat dan dorongan untuk berkonformitas lebih tinggi. Konformitas dalam *fanbase Gracias* didorong oleh interaksi antar anggota dan keterlibatan emosional yang berperan penting untuk membangun solidaritas dan dukungan terhadap Shania Gracia. Semakin besar interaksi dan rasa kebersamaan dalam suatu kelompok, semakin tinggi juga rasa untuk berkonformitas. Penggemar merasa terdorong untuk berpartisipasi dalam kegiatan kampanye ini melalui *voting*, pembelian *merchandise* sebagai bentuk dukungan kepada idolanya.

Selain itu, ditemukan adanya perilaku konformitas pada *fanbase Gracias* dalam kampanye *event* ini dengan mengikuti aturan yang telah ditetapkan dalam *fanbase*, seperti menabung untuk memenangkan Shania Gracia kedalam *Senbatsu Sousenkyo*, hingga menggunakan hastag yang telah ditentukan dari *fanbase*, dan pembelian *merchandise*.

Strategi yang diterapkan *fanbase* ini menunjukkan adanya kerjasama yang solid antar anggota, seperti penggunaan *hastag* dan penggalangan data untuk *voting* melalui *QRIS* yang telah disebarakan melalui akun X. Peneliti mengelompokkan bentuk perilaku konformitas yang ditunjukkan dalam *fanbase Gracias* ini meliputi aspek kekompakan, kesepakatan, ketaatan berdasarkan teori konformitas. juga didukung adanya konformitas normatif dan infomatif .

Dinamika kelompok dalam *fanbase Gracias* menunjukkan adanya interaksi yang baik dan dua arah, struktur peran yang jelas, juga kohesivitas kelompok. kohesivitas kelompok juga berkontribusi dalam perilaku konformitas. Anggota merasa ada dorongan untuk mengikuti keputusan kelompok demi tercapainya keberhasilan kelompok. Keberhasilan Shania Gracia yang menempatkan posisi ke-8 *Sousenkyo* bukan hanya bergantung pada bakat individu. Namun juga pada dukungan yang besar dari para penggemar yang memiliki loyalitas tinggi, berkomitmen untuk kontribusi, dan peran dari struktur *fanbase* yang mampu menggerakkan berbagai cara untuk keberhasilan di *event* ini. Kolaborasi dan keterlibatan anggota *fanbase Gracias* ini menjadi kunci dalam mencapai tujuan dan meningkatkan produktivitas *fanbase*.

Komunikasi kelompok dalam *fanbase*, dapat membentuk konformitas, mengkoordinasikan strategi, hingga memperkuat solidaritas antar anggotanya dengan menggunakan media sosial sebagai wadah untuk koordinasi. Terjadinya konformitas ini dipicu oleh dinamika komunikasi antar anggota *fanbase* melalui media sosial secara dua arah, lalu menyesuaikan diri dengan aturan yang telah diterapkan seperti cara berkontribusi dalam *voting*, dan menginternalisasi loyalitas. Individu merasa bahwa mendukung idola merupakan bagian dari komitmen pribadi, mereka secara sukarela terlibat dalam kampanye, menyumbangkan dana, hingga merasa bangga menjadi bagian dari kelompok.

Penelitian ini diharapkan dapat berguna dan menjadi sumber referensi tambahan bagi

pembaca ataupun peneliti selanjutnya mengenai interaksi sosial dalam kelompok *fanbase* yang dapat mempengaruhi perilaku konformitas untuk berkolektif khususnya dalam *event Sousenkyo*. Peneliti menyadari bahwa penelitian ini memiliki keterbatasan, sehingga penelitian selanjutnya diharapkan untuk mengeksplorasi budaya konsumtif dan tekanan sosial dalam komunitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdi. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif (Teori & Panduan Praktis Analisis Data Kualitatif)* (Issue August).
- Agustini, V. D., Tiara, A., & Khotimah, W. Q. (2023). Edukasi Konformitas Kelompok Bermain di Kalangan Siswa SMAN 6 Tangerang Untuk Mencegah Penyimpangan Perilaku. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Kalam*, 2(2), 105–117.
- Eriyanto. (2018). *Metode Penelitian Komunikasi* (3rd ed.). Universitas Terbuka.
- Fiantika, Wasil M, Jumiyati, Honesti, Wahyuni, Jonata, E. a. (2022). Metodologi Penelitian Kualitatif. In Metodologi Penelitian Kualitatif. In *Rake Sarasin* (Issue Maret).
- Harilama, C., Mingkid, E., & Kalesaran, E. (2020). Efektivitas Komunikasi Kelompok Dalam Membangun Komitmen Anggota Paduan Suara Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi. *Ilmu Komunikasi*, 2(4), 1–16.
- JKT48 Official Web Site*. (n.d.).
- Listia Maulida Putri, Budiaman, & Saipiatuddin. (2021). Perilaku Konformitas Sosial Remaja Terhadap Musik K-Pop Sebagai Bentuk Identitas Sosial Unit Kegiatan Mahasiswa Hallyu Up! Edutainment Bandung. *Edukasi IPS*, 5(1), 14–20.
<https://doi.org/10.21009/eips.005.1.02>
- Mulyana, D. (2005). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. PT Remaja Rosdakarya.
- Nugroho, A. P., Sunarto, S., & Prasetya, H. (2024). *STRATEGI KOMUNIKASI PT ANGKASA PURA I DALAM MEMBANGUN*

**KEPERCAYAAN PUBLIK
MENGUNAKAN JASA PENERBANGAN
MELALUI KAMPANYE ' TERBANG LAGI '**
*PENDAHULUAN Munculnya pandemi
Covid-19 memberikan pengaruh yang besar
di berbagai Tidak hanya kesehatan , sektor
perekonomian. 10(1), 52–75.*

Pramedita, A., & Putri, A. (2024). *Konformitas
dan Perilaku Prosocial dalam Fandom
NCTZen : Menjelajahi Koneksi. 1(1), 1–10.*

Pujirahayu, F., & Rakhmaditya Dewi Noorizki.
(2024). Perilaku Konformitas Anggota
Komunitas Penggemar K-Pop. *Flourishing
Journal, 4(7), 288–295.*
<https://doi.org/10.17977/um070v4i72024p288-295>

Rahayu, L., Weni A. Arindawati, & Luluatu
Nayiroh. (2023). Strategi Komunikasi Suku
Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi
Dan Ukm Dalam Mengembangkan Ukm Di
Wilayah Kota Jakarta Selatan. *Jurnal
Heritage, 11(2), 170–184.*
<https://doi.org/10.35891/heritage.v11i2.4137>

Rakhmat, J. (2018). *Psikologi Komunikasi.*
Simbiosis Rekatama Media.

Riska, M. E. I., & Diniah, P. (2022). *Literature
Review Hubungan Antara Fandom dan
Fanship dengan Well-being Individu.*

Risyawirasthi, E. L., & Dewi, D. K. (2022).
Konformitas Mahasiswa Fakultas Ilmu
Pendidikan Universitas Negeri Surabaya
Setelah Masa Perkuliahan Online. *Character:
Jurnal Penelitian Psikologi, 9(5), 196–205.*

Sari, N. (2024). *POLA KOMUNIKASI
KELOMPOK PADA ARMY SEMARANG
DALAM MENJALIN SOLIDARITAS.*

Sears, D. O., Peplau, L. A., & Taylor, S. E.
(1991). *Social Psychology.* Pearson College.
Social psychology : Freedman, Jonathan L .
(1970). Englewood Cliffs, N.J., Prentice-
Hall.

Suminar, E., & Meiyuntari, T. (2016). Konsep
Diri, Konformitas dan Perilaku Konsumtif
pada Remaja. *Persona: Jurnal Psikologi
Indonesia, 4(02).*
<https://doi.org/10.30996/PERSONA.V4I02.556>

Ummah, M. S. (2019). Metode Penelitian
Kualitatif. In *Sustainability (Switzerland)*
(Vol. 11, Issue 1).

Widarti. (2016). Konformitas dan Fanatisme
Remaja Kepada Korean Wave (Studi Kasus

pada Komunitas Penggemar Grup Musik CN
Blue). *Jurnal Komunikasi, 2(September),*
2579–3292.

Yulaykah, E. D. (2020). Hubungan Antara
Kohesivitas Kelompok Dengan Konformitas
Pada Komunitas Rx King Di Jakarta Utara.
Jurnal Universitas Semarang, 008(1), 1–12.