

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Setiap orang di dunia ini pasti memiliki sesuatu yang unik yang menjadi kelebihan mereka. Keunikan seseorang bisa berasal dari wajah, nama, kebiasaan unik, wajah, karakter, prestasi, bakat, dan lainnya. Seiring waktu, keunikan seseorang dapat berkembang menjadi kemampuan khusus. Seiring dengan berkembangnya keunikan tersebut, akhirnya membentuk keunikan diri yang tidak hanya jelas, tetapi dipahami sebagai upaya untuk mengembangkan diri. Ini melibatkan bentuk keberadaan sebagai sarana aktualisasi diri. (Ascharisa Mettasatya Afrilia, 2018:21)

Eksistensi merupakan cara untuk menunjukkan keberadaan manusia, situasinya dalam dunia, kebebasannya memilih tujuan hidup, serta berusaha memahami arti kehidupannya sendiri (Chaplin, 2000:177). Beberapa orang menyadari bahwa keunikan tersebut tidak hanya menjadi faktor pembeda, tetapi juga dapat menjadi keunggulan yang dapat ditunjukkan dan didemonstrasikan kepada masyarakat.

Hal ini dikarenakan pada zaman yang terus berkembang ini, persaingan antar individu semakin luas, yang menuntut setiap orang memiliki kepentingannya masing-masing sebagai modal untuk bersaing dengan orang lain.

Banyak cara untuk menampilkan keunikan dan kelebihan masing-masing, contohnya dengan melakukan *personal brand*. Setiap orang pasti mempunyai *personal branding* yang diperlihatkan kepada publik sebagai suatu identitas diri. *Personal brand* dapat dibangun melalui berbagai hal seperti memperlihatkan keahlian, kepribadian, serta keunikan karakter yang dapat dibungkus menjadi sebuah identitas dengan segala kelebihannya. (Efrida Sella, 2020:58)

Konsep *personal brand* menjadi hal penting sebagai cara untuk meningkatkan 'nilai jual' seseorang. Melalui *personal brand*, dapat disatukan hal-hal utama pada individu yang melibatkan *skill*, kepribadian, dan karakter yang dibungkus sebagai identitas yang kuat dibanding identitas diri orang lainnya.

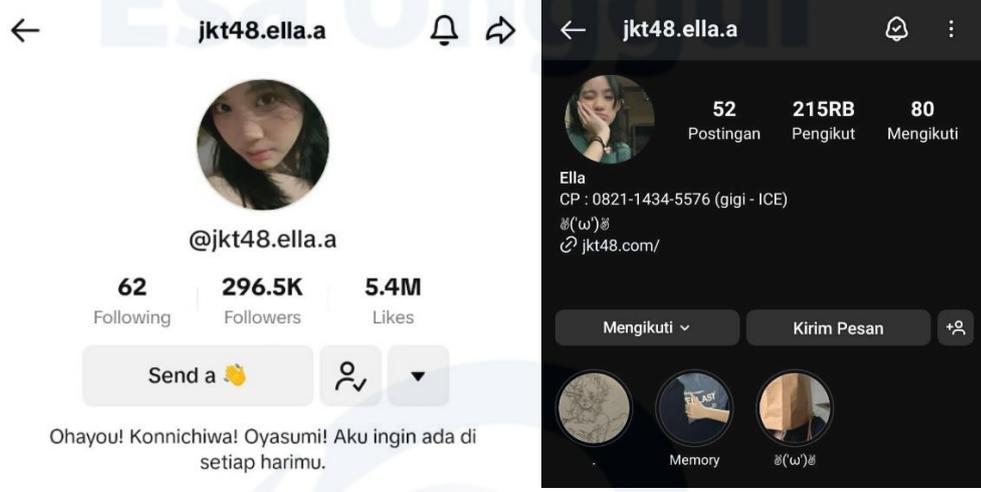
Saat ini fenomena *Personal Brand* semakin meningkat dan banyak orang yang menyadari pentingnya bagi diri sendiri untuk mendapatkan posisi yang diinginkan. *Personal Brand* merupakan merek yang dibangun diatas barang berupa manusia. Salah satu idol group di Jakarta, JKT48 atau disebut dengan ‘je key ti fourtyeight’ merupakan franchise dari idol grup asal Jepang yaitu AKB48 yang diproduksi oleh Akimoto Yasushi.

Konsep yang dibangun pada JKT48 sama dengan konsep yang ada pada idol group dari 48 Family lainnya yaitu “*idol you can meet*”. Konsep ini didukung dengan adanya teater pribadi yang ada di FX Sudirman yaitu Teater JKT48. Konser di Theater JKT48 diadakan setiap hari kecuali hari Senin. Padatnya jadwal menandakan bahwa tingginya antusiasme dari fans terhadap konser sang idola serta eksistensi JKT48 di mata para penggemarnya. Fanatisme fans JKT48 sudah terkenal di Indonesia hingga memiliki sebuah julukan yaitu *wota* atau fans fanatik JKT48. (Margaretha & Iskandar, 2018:414)

Ellatheria merupakan perkumpulan orang-orang yang mendukung salah satu member JKT48 yaitu Ella JKT48 dari Generasi ke sepuluh, fanbase Ellatheria terbentuk di bulan Agustus 2020. Ella JKT48 dikenal periang dan menggemaskan memiliki bakat dalam bernyanyi. Selain itu, dia juga dapat bermain alat musik seperti gitar, piaono dan ukulele. Ella JKT48 memulai debutnya dan diperkenalkan menjadi *trainee* generasi ke sepuluh pada 18 Desember 2021. Ella JKT48 memulai perjalanan pertama dengan tampil di theater JKT48 pada tanggal 20 Maret 2022. (p2k.stekom.ac.id, n.d.)

Saat mulai debutnya di theater, Ella dapat menarik perhatian dengan *jikoushokainya* (salam perkenalan). “*Ohayo! Konnichiwa! Oyasumi!* Aku ingin ada disetiap harimu”, penggemar sudah tidak asing lagi dengan *jikoushokai* milik Ella. Melalui *jikoushokainya*, Ella JKT48 berhasil menarik perhatian dan juga banyaknya penggemar yang mengidolakannya.

Terlepas dari itu, sebagai seorang idol Ella bukan hanya pandai bernyanyi dan menari tetapi dituntut untuk memperhatikan *personal brandnya*. Selain itu, Ella juga belajar memperhatikan penampilan, public speaking, perilaku, keterampilan dan lain sebagainya.





Berdasarkan penjelasan di atas peneliti tertarik melakukan penelitian di grup fanbase Ellatheria, dimana grup ini memiliki keselarasan dengan Ella JKT48. Tentunya mereka lebih mengikuti atau mengetahui tentang Ella. Sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Personal Brand Ella JKT48 Terhadap Minat Beli Tiket Theater Pada Penggemar di Grup Line Fanbase Ellatheria”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dijabarkan diatas, maka rumusan masalah dari penelitian ini yaitu:

1. Se jauh Mana Pengaruh *Personal Brand* Ella JKT48 Terhadap Minat Beli Tiket Theater Pada Penggemar Di Grup Line Fanbase Ellatheria

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka peneliti bertujuan untuk :

1. Mengetahui *Personal Brand* Ella JKT48
2. Mengetahui Minat Beli Tiket Theater Pada Anggota di Grup Line Fanbase Ellatheria
3. Mengetahui Pengaruh *Personal Brand* dan Minat Beli Tiket Theater Bagi Anggota di Grup Line Fanbase Ellatheria

1.4 Manfaat Penelitian

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

- a) Secara teoritis Penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *personal brand* Ella JKT48 dan minat beli tiket theater pada anggota di grup line fanbase Ellatheria
- b) Secara praktis hasil penelitian ini dapat membantu memberikan informasi khususnya kepada khalayak terhadap pengaruh *personal brand* Ella JKT48