

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Kelompok penggemar atau *fandom* dapat dikatakan sebagai sebuah wadah untuk orang-orang yang memiliki ketertarikan pada hal yang sama untuk dapat saling berkomunikasi. Sebuah *fandom* tentu memiliki anggota yang sangat banyak, namun biasanya sebuah *fandom* berisikan anggota-anggota yang umurnya tidak terpaut terlalu jauh sehingga *fandom* termasuk dalam kategori teman sebaya atau *peer group*. *Peer group* adalah sekumpulan orang dengan rentang umur yang kurang lebih sama saling berinteraksi dan memiliki peran masing-masing dalam kelompoknya (Santoso, 2004).

Contohnya, pada *fandom* STAY (penggemar *boygroup* Stray Kids) di Indonesia yang saya teliti ini rata-rata anggotanya berada di fase remaja yaitu sekitar 17-21 tahun. Banyaknya anggota dalam sebuah *fandom* tentu membuat kita harus beradaptasi agar dapat berkomunikasi dengan orang lain dalam *fandom* tersebut. Meskipun memiliki kesamaan minat, kegemaran, serta tujuan dalam *fandom*, tidak memungkiri bahwa tetap akan ada perbedaan pendapat dan cara berkomunikasi. Komunikasi yang terjadi di dalam kelompok dapat mempengaruhi setiap individu, memperoleh kepuasan, mengambil peran, dan adanya keterkaitan antara sesama anggota kelompok (Fajar, 2009).

Komunikasi yang terjadi di dalam *fandom* juga dapat membuat sesama anggota saling mengenal satu sama lain yang kemudian akan menciptakan sebuah *sense of belonging*. *Sense of belonging* adalah perasaan yang dimiliki seseorang yang berada di sebuah lingkungan seperti rasa saling memiliki, rasa solidaritas, perasaan dimana kita merasa bahwa kita adalah bagian dari kelompok tersebut, dapat juga menjadi tolak ukur sejauh mana kita ingin berpartisipasi dalam kelompok, apakah kita benar-benar merasa bahwa kita adalah bagian dari kelompok tersebut, serta bisa juga diartikan sejauh mana anggota lain menerima kita dan menganggap kita sebagai bagian dari kelompoknya.

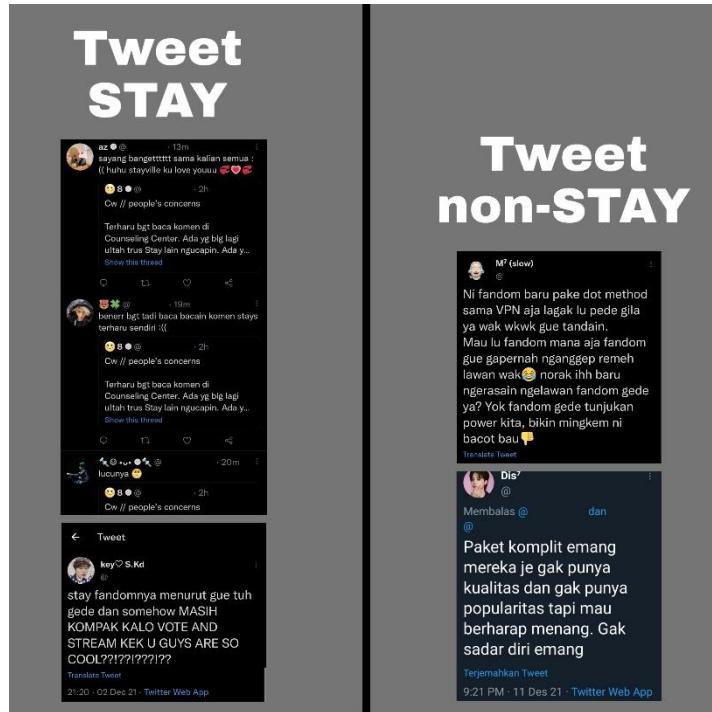
Seiring berjalananya waktu, budaya yang ada pada *fandom* juga akan melekat pada diri kita. Semakin sering kita berkomunikasi dan berada di lingkungan tersebut, maka kebiasaan-kebiasaan yang ada tentu akan terbawa oleh diri kita, secara tidak sadar kita akan mengikuti hal-hal yang dilakukan pada orang-orang di lingkungan tersebut, kemudian kita akan semakin terbiasa dengan hal tersebut. Terjadinya pembentukan sikap tersebut adalah hasil dari sebuah proses asosiasi, pergaulan kembali, dan imitasi (Santoso, 2010).

Pembentukan sikap tersebut dapat dicontohkan seperti saat sedang menghadapi adanya ujaran kebencian yang diutarakan oleh sebuah akun di luar *fandom*. STAY Indonesia biasanya tidak akan terlalu membesarkan hal tersebut, melainkan langsung mengambil tindakan dengan mengabaikan kalimat-kalimat kasar yang dilontarkan dalam ujaran kebencian tersebut, lalu me-report akun tersebut ke pihak Twitter, kemudian memblokir akun yang bersangkutan.

Kelompok penggemar Stray Kids, STAY, adalah satu dari banyaknya *fandom* yang ada di Indonesia. Namun, peneliti tertarik untuk meneliti STAY Indonesia sebab mereka termasuk *fandom* yang tidak suka terlibat dalam *fan war* atau keributan yang diciptakan antara penggemar grup yang satu dengan penggemar grup lainnya. Jika ada ujaran kebencian yang dilontarkan oleh orang lain, baik itu terhadap Stray Kids atau terhadap STAY, maka akunnya akan langsung dilaporkan kepada pihak media sosial Twitter sebagai akun yang menuliskan *hate speech* tanpa harus berinteraksi dan memperpanjang masalah. Hal ini juga dipengaruhi oleh Bang Chan, ketua boygroup Stray Kids, yang memantau keadaan para penggemarnya di media sosial. Bang Chan tidak segan untuk langsung menyuruh mereka untuk tidak perlu membala-balakan perkataan jahat dengan memberikan perkataan yang sama jahatnya atau bahkan lebih menyakitkan.

Fakta bahwa sang ketua selalu mengingatkan mereka untuk berperilaku baik adalah salah satu faktor STAY Indonesia menjadi lebih terbuka dan tenang dalam menghadapi ujaran kebencian. Semakin lama STAY Indonesia semakin sadar untuk tidak berinteraksi dengan akun-akun yang memang sengaja dibuat oleh orang tidak bertanggung jawab dengan tujuan untuk membuat keributan, seperti beberapa contoh *tweet* (unggahan tulisan di Twitter) dari STAY di bawah ini.

Gambar 1. Perbandingan *tweet* STAY dan non-STAY di Twitter



Sumber: Screenshot Pribadi

Selain lebih bijak dalam menghadapi ujaran kebencian, STAY Indonesia juga sering mengadakan kegiatan-kegiatan kemanusiaan seperti membuka penggalangan dana yang nantinya akan disalurkan ke organisasi atau yayasan tertentu sesuai dengan tema yang sedang dilaksanakan pada hari ulang tahun para anggota Stray Kids. Contohnya, pada bulan September 2021, STAY Indonesia melalui akun Twitter @eskalokal telah melakukan penggalangan dana untuk disalurkan kepada program Donasi Lawan COVID-19 milik Save The Children Indonesia pada tanggal 14 September 2021 sejumlah Rp 6,470,000, kepada Yayasan Pita Kuning Anak Indonesia pada tanggal 15 September 2021 sejumlah Rp 2,000,915, dan kepada Yayasan Cinta Harapan Indonesia Autism Centre pada tanggal 22 September 2021 sejumlah Rp 2,000,922 dalam rangka ulang tahun anggota Stray Kids; HAN, Felix, dan Seungmin.

Cara STAY Indonesia berkomunikasi di media sosial Twitter, terbuka dalam menghadapi masalah, tidak membalas kejahatan dengan kejahatan, serta banyaknya kegiatan sosial yang mereka lakukan berbanding terbalik dengan *stereotype* yang beredar di masyarakat tentang penggemar grup musik asal Korea

Selatan. Banyak sekali masyarakat Indonesia yang memberi label buruk pada seorang penggemar sebuah grup atau penyanyi, terutama yang berasal dari Korea Selatan. Penggemar K-Pop (Korean Pop) atau yang biasa disebut kpopers sering kali dinilai buruk, seperti seseorang yang *fanatic*, sering membuat gaduh, memiliki sikap konsumtif dan sering membuang uang untuk hal yang tidak mereka butuhkan serta tidak dapat menunjang kehidupan. *Stereotype* ini berbanding terbalik dengan yang terjadi pada STAY Indonesia. Hal ini adalah alasan utama peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana komunikasi yang terjadi di dalam komunitas tersebut, apakah kebiasaan-kebiasaan baik yang mereka tampilkan di media sosial Twitter juga mereka bawa ke kehidupan *offline* yang mana adalah kehidupan asli mereka?

Penelitian ini terfokus pada bagaimana komunikasi yang terjadi di dalam komunitas STAY Indonesia di media sosial Twitter, pembuktian apakah benar komunikasi yang terjadi dalam suatu komunitas dapat membentuk konsep diri seseorang, serta melihat konsep diri seperti apa yang terbentuk pada diri pada anggota komunitas STAY Indonesia di media sosial Twitter dalam rentang usia tertentu.

Sebelum memutuskan untuk melakukan penelitian ini, peneliti telah membaca cukup banyak penelitian-penelitian terdahulu terkait kelompok penggemar, terutama penggemar *Korean Pop* (K-Pop). Selama proses pembacaan penelitian terdahulu, banyak dari penelitian-penelitian tersebut yang cenderung menunjukkan sisi negatif dari para penggemar, seperti sikap konsumtif, sifat fanatisme, perilaku *celebrity worship*, dan lain sebagainya. Contohnya adalah penelitian dengan judul Dampak Konsumerisme Budaya Korea (Kpop) di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Malang yang ditulis oleh Nisrina (2020), dkk. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa para penggemar K-Pop memiliki gaya hidup yang boros sebagai akibat dari sikap konsumerisme, dimana mereka akan lebih sering mengeluarkan uang untuk hal yang sebenarnya tidak mereka butuhkan dan mereka cenderung tidak memikirkannya selama barang itu adalah barang *official* idolanya. Dampaknya, terjadi kesenjangan sosial antara mereka yang mampu untuk membeli barang-barang K-Pop dengan mereka yang tidak bisa untuk membelinya dan mengandalkan teman sebaya di media sosial (*giveaway*).

Penelitian lainnya juga telah dilakukan oleh Sholikhah (2021) dengan judul Gambaran Perilaku Obsesi terhadap Selebriti pada Remaja Penggemar K-Pop di Kota Surakarta. Penelitian ini menunjukkan perilaku apa saja yang dilakukan oleh para responden terhadap idolanya melalui media sosial, yaitu mencari informasi tentang idolanya, mengikuti *fanwar*, merasakan apa yang idolanya rasakan (baik dan buruk), berfantasi tentang idolanya, dan berusaha untuk membeli *merchandise* apapun yang dikeluarkan oleh idolanya. Dalam penelitian tersebut tertulis bahwa terdapat beberapa dampak negatif dari perilakunya, yaitu responden menjadi lupa waktu dan lebih boros.

Penelitian mengenai komunikasi dan konsep diri seorang penggemar juga pernah diteliti oleh Darmawan (2016), yaitu sebuah penelitian dengan judul Peran Komunikasi Kelompok dalam Konsep Diri (Studi Deskriptif Kualitatif pada Chelsea Indonesia *Supporter Club* Jogja). Penelitian ini memiliki hasil yang cukup bagus sebab dapat menunjukkan bahwa komunikasi yang terjalin dalam sebuah kelompok mampu menciptakan konsep diri yang bersifat positif untuk anggota kelompok penggemar klub bola Chelsea ini, hal ini dilandasi oleh peran komunikasi yang berjalan dengan baik dan keterbukaan anggota yang ada di dalamnya.

Penelitian terkait budaya penggemar (*fan culture*) juga pernah dilakukan oleh Kim (2017) dari University of South Carolina. Aelin Kim mengatakan dalam penelitiannya yang berjudul Korean Popular Music (K-Pop), Youth Fan Culture, and Art Education Curriculum bahwa menambahkan studi musik populer dalam edukasi tentang seni adalah hal yang perlu untuk dilakukan serta tidak bisa dihindari sebab K-Pop telah menciptakan sebuah cara baru bagi para pemuda di era global ini untuk saling bersosialisasi.

Perilaku budaya penggemar (*fan culture*) pun pernah dibahas oleh Sung (2013) dengan judul penelitian K-pop Reception and Participatory Fan Culture in Austria. Penelitian yang dilakukan oleh Sang-Yeon Sung mendapatkan hasil yakni para penggemar K-Pop saat ini mengalami perpindahan peran dari konsumen menjadi penyedia, lalu dari pengamat menjadi peserta.

Terkait *peer group* dan konsep diri seseorang, penelitian yang telah dilakukan oleh Hakim (2017) dengan judul Pengaruh *Peer Group* terhadap Konsep

Diri Siswa Kelas VIII menunjukkan bahwa *peer group* memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap konsep diri siswa, yaitu dengan persentase sebesar 40,4%. Siswa yang tidak tergabung dalam *peer group* cenderung memiliki konsep diri yang kurang positif jika dibandingkan dengan siswa yang memiliki *peer group*.

Widiarti (2017) juga pernah membuat penelitian konsep diri dan komunikasi interpersonal yang dibuat dengan judul Konsep Diri (*Self Concept*) dan Komunikasi Interpersonal dalam Pendampingan pada Siswa SMP Se Kota Yogyakarta. Penelitian ini membuktikan bahwa pendampingan bagi siswa SMA memiliki pengaruh pada konsep dirinya. Pendampingan yang rendah menghasilkan konsep diri anak yang rendah juga dalam hal etika, moral, sosial, dan personal.

Sebuah jurnal dengan judul Mini Literature Review of Self-Concept yang ditulis oleh Mehrad (2016) menuliskan bahwa konsep diri adalah salah satu faktor prinsip para setiap individu. Konsep diri harus dianggap sebagai hal yang penting karena dapat berdampak pada sikap individu terhadap kehidupan dan sekitarnya, juga dapat mempengaruhi cara berperilaku dan hubungan mereka dengan orang lain. Mengenal diri sendiri adalah hal yang harus bisa dilakukan oleh setiap individu untuk memberikan kondisi yang nyaman di masyarakat.

Pernyataan bahwa konsep diri adalah hal yang penting dan setiap individu harus mengenal diri sendiri sejalan dengan penelitian oleh Bharathi (2013) dengan judul A Study on the Self-Concept of Adolescents yang menunjukkan bahwa sekitar 47,5% remaja memiliki konsep diri yang tinggi dan di atas rata-rata dalam pendidikan, dan 57,5% remaja memiliki konsep diri moral yang tinggi. Secara keseluruhan, remaja yang memiliki konsep diri sudah sebanyak 72,5% di atas rata-rata.

Penelitian terkait konsep diri juga pernah dilakukan oleh Lawrence dan Vimala (2013). Penelitian dengan judul Self-Concept and Achievement Motivation of High School Students ini menemukan bahwa konsep diri dan motivasi siswa SMA memiliki hubungan yang positif. Guru dan orang tua dapat meningkatkan konsep diri para siswa dengan berupaya menciptakan lingkungan yang nyaman, baik itu di lingkungan sekolah maupun di luar sekolah. Cara ini dapat membantu

mereka memahami kemampuan, kekuatan, kelemahan, minat, bakat, sikap, emosi, dan pengetahuan mereka.

Dilansir dari laman Thetoptens, STAY adalah salah satu *fandom* atau kelompok penggemar terbaik dan mendapatkan respon positif dari banyak akun dalam laman tersebut. STAY termasuk salah satu kelompok penggemar yang terlihat jarang bermasalah dengan kelompok penggemar lainnya, mereka pun cenderung tahu untuk tidak berinteraksi dengan ujaran kebencian yang ada di media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa lingkungan yang tercipta dalam komunitas STAY Indonesia adalah lingkungan yang nyaman dan tenram. Banyaknya *stereotype* negatif yang dilabelkan pada para penggemar K-Pop seperti perilaku *celebrity worship*, boros, memiliki perilaku konsumtif, fanatik, dan lain sebagainya berbanding terbalik dengan kenyataan yang ada terutama pada STAY Indonesia, sangat jelas terlihat dari banyaknya kegiatan sosial yang telah mereka lakukan.

Hal inilah yang menunjukkan adanya kesenjangan antara apa yang telah menjadi *stereotype* dengan kenyataannya, sebuah kelompok penggemar K-Pop yang selalu dinilai buruk pun ternyata tidak semuanya seperti itu. Sehingga timbul sebuah kebaruan penelitian dari penelitian ini yaitu menunjukkan bahwa komunikasi yang terjadi di dalam kelompok penggemar ini adalah komunikasi yang baik dan untuk menunjukkan seperti apa konsep diri yang terbentuk pada anggota di dalam *peer group online* yang memiliki citra baik.

Selama kurang lebih 1,5 tahun terakhir, kita cukup intens dalam menggunakan media sosial dan aplikasi pesan singkat untuk berkomunikasi baik itu dengan kerabat yang masih tinggal dekat dalam 1 (satu) wilayah maupun dengan kerabat yang terpisah jauh antar pulau bahkan negara. Namun, tidak dapat dipungkiri pula bahwa kita semua memiliki kehidupan asli kita yang berada di luar dunia *online*, media sosial, dan aplikasi tersebut. Besarnya intensitas berkomunikasi secara online pasti sedikit banyak akan memengaruhi cara kita untuk berkomunikasi serta berperilaku di kehidupan *offline* sebab perlahan namun pasti segala kegiatan dalam bentuk *online* tersebut sudah menjadi seperti sebuah kebiasaan pada diri kita. Penelitian Komunikasi Peer Group Online dan Konsep Diri ini adalah untuk mengetahui apakah komunikasi yang kita lakukan secara

*online* ini dapat terbawa ke diri kita di *offline*, sejauh apa komunikasi dan pribadi *online* tersebut mencampuri kehidupan *offline* kita, serta pribadi seperti apa yang timbul dalam diri kita akibat dari lingkungan pergaulan kita di media sosial terutama pada para anggota kelompok penggemar STAY Indonesia.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan, maka dapat dirumuskan bahwa masalah dari penelitian ini yaitu: bagaimana peran komunikasi *peer group* yang terjadi secara *online* dapat membentuk konsep diri anggotanya?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian pada komunikasi yang terjadi dalam komunitas STAY Indonesia dan konsep diri para anggotanya ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui beberapa hal yang terbagi menjadi 2 (dua) jenis, yaitu:

### 1. Tujuan Praktis

Secara praktis, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui peran dari komunitas *online* STAY Indonesia dalam pembentukan konsep diri anggotanya, apakah mereka menerapkan perilaku mereka di Twitter pada kehidupan di luar media sosial, serta apa hal dalam komunitas *online* STAY Indonesia yang dapat membentuk konsep diri anggotanya.

### 2. Tujuan Teoritis

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai contoh implementasi dari Teori Pertukaran Sosial pada kehidupan sehari-hari untuk memberikan gambaran tentang bagaimana proses komunikasi yang kita lakukan dapat mempengaruhi kehidupan kita dengan orang lain.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Akademis**

Penelitian ini nantinya dapat digunakan sebagai referensi atau rujukan peneliti lain yang ingin melakukan sebuah penelitian dengan topik serupa yaitu komunikasi *peer group* online dan konsep diri.

### **2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini dapat digunakan sebagai penambah informasi untuk menganalisis terbentuknya konsep diri serta bagaimana proses komunikasi secara *online* dapat membentuk konsep diri seseorang.

## **1.5 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan berguna untuk memudahkan peneliti dalam meneliti dan menyusun penelitiannya menjadi lebih tersusun dan sistematis.

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab pendahuluan ini berisi penjelasan fenomena yang akan diteliti pada bagian signifikansi penelitian, tujuan penelitian, manfaat dari penelitian ini secara akademis dan praktis, serta sistematika dari penelitian ini.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini menjelaskan mengenai konsep-konsep terkait topik yang diteliti seperti komunikasi *online*, media sosial, dan *peer group*, Teori Pertukaran Sosial, dan Kerangka Berpikir.

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Bab metodologi penelitian adalah bab yang menjelaskan mengenai objek penelitian, lokasi penelitian, bagaimana teknik analisis datanya, serta waktu penelitian.

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Hasil dan data yang telah dikumpulkan selama penelitian, baik itu data primer yang berasal dari hasil wawancara bersama para informan

maupun data sekunder dari sumber-sumber bacaan disajikan dalam bab ini.

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisi rangkuman atau hasil penelitian yang sudah disederhanakan menjadi lebih singkat, serta usulan dan pendapat peneliti terkait komunikasi *peer group online* dan konsep diri.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Daftar Pustaka mencakup semua daftar referensi yang digunakan untuk menyusun penelitian, seperti buku, jurnal, skripsi, dan data lainnya yang diperlukan.