



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Penelitian Terdahulu

Sebagai referensi peneliti dalam meneliti topik ini, peneliti menemukan beberapa penelitian dengan tema pembahasan yang sama yaitu mengenai interaksi sosial di media sosial, khususnya antar penggemar K-Pop. Peneliti kemudian mengkaji topik tersebut.

Penelitian pertama dimuat di jurnal dengan judul Interaksi Sosial dan Gaya Komunikasi Melalui Facebook ditulis oleh Sarmiati, dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Andalas. Penelitian yang dilakukan oleh Sarmiati bertujuan untuk mengetahui bagaimana Facebook sebagai media sosial menghubungkan dua orang atau lebih sebagai alat komunikasi di mana seseorang dapat berkomunikasi. Komunikasi terjalin dengan bebas dan berpeluang menghasilkan konteks komunikasi yang berbeda dari yang biasanya dilakukan oleh manusia saat bercakap-cakap secara langsung. Hal ini dikarenakan perbedaan budaya yang terjadi. Lewat Facebook, manusia dapat berkomunikasi dan berinteraksi dengan menembus batas pertemanan dari satu budaya ke budaya yang lain. Konteks budaya yang dibahas dalam jurnal ini adalah (1) Interaksi sosial, (2) Faktor ketidakpastian dan faktor kecemasan, (3)

Stereotip, (4) Prasangka dan (5) Etnosentrisme. Sarmiati, dalam jurnalnya lebih menekankan kepada Komunikasi Antar Budaya.

Penelitian terdahulu yang selanjutnya ialah penelitian yang dilakukan oleh Wini Octaviani, mahasiswi Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Brawijaya dengan judul ‘*Fan Culture* Dalam Media Sosial – Analisis Jaringan Komunikasi Interaksi Fans JKT48 sebagai *Cyberfandom* di Media Sosial Twitter’. Dalam penelitiannya, Wini menjelaskan bagaimana penggemar JKT48 menggunakan Twitter sebagai wadah *cyberfandom* untuk saling menjalin informasi dan bertukar informasi seputar JKT48 dengan sesama penggemar dengan menggunakan akun asli maupun akun khusus yang juga bisa disebut sebagai *fake account*. Interaksi yang terjadi lewat media sosial Twitter antara sesama penggemar JKT48 terjalin karena adanya kebutuhan yang sama antara sesama penggemar, yaitu kebutuhan akan informasi mengenai event, konser, berita serta segala hal yang berkaitan dengan JKT48. Dari kebutuhan yang sama ini kemudian terbentuk sebuah budaya yang disebut sebagai *fan culture* atau budaya penggemar. Bentuk-bentuk dari *fan culture* antara lain *fanfiction*, *fan art*, *fancam*, dan *fan speak*. Teori yang dipakai oleh Wini adalah Teori Contagion. Asumsi dasar dari teori ini adalah kemungkinan adanya hubungan dalam jaringan komunikasi sebagai mekanisme melihat individu, kelompok, dan informasi untuk organisasi, isi pesan dan perilaku terhadap anggota lain. Fenomena Contagion dalam kehidupan sosial menggambarkan bagaimana informasi ide, dan perilaku dapat menyebar melalui jaringan individu seperti

penularan penyakit, masing-masing menarik tidak sengaja dan memiliki potensial yang kuat. Metode penelitian yang dipakai berangkat dari paradigma post-positivistik. Teknik pengumpulan data yang dipakai adalah menggunakan teknik sampling.

Penelitian terdahulu yang berikutnya ditulis oleh Farida Yulistiana, Anang Sukojo dan Widya Pujarama yang adalah mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Brawijaya dengan judul ‘Budaya Fangirling Boyband Korea di Dunia Virtual – Studi Etnografi Virtual pada Cyberfandom Boyband EXO di Media Sosial Twitter’. Dalam penelitiannya, ketiga mahasiswa ini memaparkan budaya *fangirling cyberfandom* penggemar EXO di Twitter terbagi menjadi tiga yaitu (1) *fan speak*, (2) *fan art*, (3) *fan fiction*. Dalam jurnalnya mereka menjelaskan bagaimana penggemar EXO di Twitter mengekspresikan “pemujaan” mereka terhadap idola kesayangan mereka dengan bebas lewat media sosial Twitter dengan menggunakan identitas virtual. Ditulis bahwa Twitter merupakan gambaran perilaku komunikasi penggemar di dunia virtual. Lingkungan virtual telah memberikan kebebasan berekspresi penggemar yang radikal, tercemar, dan vulgar. Kebebasan itu kemudian mempengaruhi budaya fangirling yang mereka ciptakan dalam bentuk ekspresi dan interaksi penggemar. Penggemar memandang dunia virtual sebagai lingkungan yang dapat memfasilitasi pemikiran ataupun ekspresi mereka yang terkadang tidak tersalurkan di dunia nyata. Metode penelitian yang dipakai dalam penelitian ini adalah etnografi virtual. Sementara teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi partisipan dan wawancara mendalam secara *online*.

Dari ketiga penelitian tersebut, ditemukan persamaan topik yaitu sama-sama membahas penggunaan media sosial sebagai alat komunikasi untuk berinteraksi dengan sesama penggemar yang kemudian membentuk sebuah kebudayaan yang disebut *fan culture* atau budaya penggemar. Pemakaian media sosial kemudian semakin dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan fangirling dan informasi yang terkait dengan idola kesayangan mereka. Dan ketiganya menunjukkan bahwa setiap orang yang menggunakan media sosial sebagai wadah untuk komunikasi membentuk persepsi dirinya masing-masing. Yang membedakan penelitian ini dari ketiga penelitian terdahulu di atas adalah metode yang dipakai.

Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Teori yang Digunakan	Metode yang Digunakan	Hasil
Interaksi Sosial dan Gaya Komunikasi Melalui Facebook	Untuk mengkaji tentang bagaimana bentuk interaksi dan gaya komunikasi mengikuti konteks perubahan budaya dalam komunikasi lintas budaya melalui Facebook.	<ul style="list-style-type: none"> • Komunikasi Lintas Budaya • Gaya komunikasi dalam budaya konteks tinggi dan budaya konteks rendah 	Analisis isi kualitatif	Komunikasi yang terjalin melalui Facebook membuat seseorang dapat berkomunikasi dengan nyaman tanpa harus memikirkan konteks dan perbedaan budaya yang ada antara satu orang dengan yang lainnya, karena masing-masing pada akhirnya akan menyesuaikan budaya dengan lawan bicara yang berasal dari kebudayaan yang berbeda dan begitu juga sebaliknya.

<p><i>Fan Culture</i> Dalam Media Sosial – Analisis Jaringan Informasi Interaksi Fans JKT48 sebagai <i>Cyberfandom</i> di Media Sosial Twitter</p>	<p>Untuk mengetahui bagaimana penggemar JKT48 menggunakan media sosial Twitter sebagai wadah untuk membentuk sebuah komunitas virtual (<i>virtual community</i>) untuk memenuhi kebutuhan mereka dalam mendapatkan informasi terkait hal-hal yang berkaitan dengan JKT48 dan untuk mengetahui hal-hal yang menjadi alasan bagaimana jaringan komunikasi terbentuk</p>	<p>Teori <i>Contagion</i></p>	<p>Paradigma Post-Positivistik</p>	<p>Interaksi yang terjadi di Twitter didasari dengan kesukaan, tujuan yang sama, berbagi informasi, dan ikut serta interaksi sosial. Adanya peran-perang anggota dalam suatu komunitas, adanya peran dan fungsi <i>gatekeeper</i> dalam suatu komunitas, fenomena <i>Contagion</i> yaitu pemakaian kata-kata dalam bahasa Jepang sebagai <i>fan speak</i> antar penggemar, dan banyaknya topik yang bisa dibicarakan di Twitter.</p>
<p>Budaya <i>Fangirling</i> <i>Boyband</i> Korea di Dunia Virtual</p>	<p>Untuk mengetahui budaya <i>fangirling</i> penggemar</p>		<p>Metode Etnografi Virtual</p>	<p>budaya <i>fangirling cyberfandom boyband</i> EXO di media sosial Twitter merupakan</p>

<p>– Studi Etnografi Virtual pada <i>Cyberfandom Boyband EXO</i> di Media Sosial Twitter.</p>	<p>EXO yang tercermin lewat aktivitas mereka di Twitter.</p>		<p>wujud dari keberhasilan industri musik K-Pop untuk membuat masyarakat melakukan “pemujaan” terhadap produk budaya populer Korea yang telah mengalami komodifikasi dan industrialisasi. Mereka memilih Twitter untuk melakukan fangirling karena sangat cepat dan mudah digunakan serta mampu menyebarkan informasi secara luas sehingga dapat menjangkau seluruh penggemar dari berbagai negara untuk saling bertukar informasi terkait idola mereka dan untuk meluapkan emosi dan ekspresi mereka.</p>
---	--	--	--

2.2 Teori dan Konsep yang Digunakan

2.2.1 Komunikasi Interpersonal

Komunikasi interpersonal merupakan interaksi verbal dan nonverbal yang terjadi antara dua orang (DeVito, 2009, h. 4).

Berdasarkan dari definisi komunikasi interpersonal yang ada terdapat lima hakikat komunikasi, yaitu (Aw, 2011, h. 5):

1. Komunikasi interpersonal pada hakikatnya adalah suatu proses.
2. Pesan tidak ada dengan sendirinya, melainkan diciptakan dan dikirimkan oleh seorang komunikator alias sumber informasi.
3. Komunikasi interpersonal dapat terjadi secara langsung maupun tidak langsung.
4. Penyampaian pesan dapat dilakukan baik secara lisan maupun tertulis.
5. Komunikasi interpersonal tatap muka memungkinkan balikan atau respons dapat diketahui dengan segera

Komunikasi interpersonal terdiri dari beberapa komponen yang saling berperan sesuai dengan karakteristik komponen itu sendiri. Komponen-komponen itu adalah sumber/komunikator, *encoding*, pesan, saluran, penerima/komunikan, *decoding*, respon, gangguan (*noise*), dan konteks komunikasi.

Komunikasi interpersonal merupakan komunikasi yang berkelanjutan. Maka dari itu terdapat beberapa ciri-ciri komunikasi interpersonal (Wood, 2013, h. 23).

1. Selektif

Diartikan bahwa seseorang tidak mungkin berkomunikasi secara akrab dengan orang-orang yang dijumpainya dalam kehidupan sehari-hari. Kita hanya akan membuka diri seutuhnya kepada orang yang benar-benar dipercaya dan dikenal baik.

2. Sistemis

Dicirikan dengan sistemis karena komunikasi terjadi dalam sistem yang bervariasi. Hal ini karena komunikasi yang terjadi menyesuaikan sistem yang melekat pada tiap-tiap orang. Sistem yang melekat pada tiap-tiap orang tersebut dipengaruhi oleh budaya yang melekat pada diri mereka, karena cara berkomunikasi budaya yang satu berbeda dengan budaya yang lain.

3. Unik

Dalam tingkatan yang paling dalam, komunikasi interpersonal sangat unik. Hal ini karena setiap orang saat berkomunikasi menciptakan pola unik sendiri antara dirinya dengan lawan komunikasinya. Seperti halnya sahabat yang memiliki pola komunikasinya sendiri, bahkan memiliki istilah-istilah yang hanya dipahami oleh mereka.

4. Processual

Karena komunikasi interpersonal merupakan proses yang berkelanjutan, berarti komunikasi senantiasa berkembang dan menjadi lebih personal dari masa ke masa. Proses komunikasi yang kita alami terjadi dalam tiga dimensi, yaitu masa lalu yang memengaruhi saat ini, masa kini yang merefleksikan masa lampau dan menyusun masa depan, dan masa depan yang dibentuk oleh saat ini dan masa lalu.

5. Transaksional

Komunikasi interpersonal merupakan proses transaksi antara seorang dengan yang lain. Contoh transaksi yang terjadi dalam komunikasi interpersonal adalah ketika seseorang menjelaskan dan anda mengangguk-anggukkan kepala sebagai tanda bahwa anda paham terhadap apa yang orang itu jelaskan. Karena terjadi secara alami, akan berdampak pada tanggung jawab komunikator untuk menyampaikan pesan secara jelas.

6. Individual

Bagian terdalam dari komunikasi interpersonal melibatkan manusia sebagai individu yang unik dan berbeda dengan orang lain. Kita sebagai komunikator belajar untuk memahami ketakutan dan harapan, masalah dan kegembiraan, dan kemampuan dalam berinteraksi secara utuh bersama dengan orang lain.

7. Pengetahuan personal

Agar dapat memahami keunikan individu, kita harus memahami pikiran dan perasaan orang lain secara personal. Komunikasi interpersonal membantu perkembangan pengetahuan personal dan wawasan kita terhadap interaksi manusia. Untuk memahami pikiran dan perasaan orang lain secara personal, kita belajar untuk berkomunikasi dengan cara yang membuat kita merasa nyaman.

8. Menciptakan makna

Inti dari komunikasi interpersonal adalah berbagi makna dan informasi antara kedua belah pihak. Menciptakan makna seperti kita memahami tujuan setiap kata dan perilaku yang ditampilkan oleh orang lain.

Karena pada hakikatnya komunikasi interpersonal adalah komunikasi antara komunikator dengan komunikan, maka arus balik langsung terjadi. Komunikasi interpersonal sangat efektif mengubah sikap, pendapat, bahkan perilaku seseorang.

Kumar menyebutkan ada lima ciri efektivitas komunikasi interpersonal, yaitu (Wiryanto, 2004, h. 36):

1. Keterbukaan

Kemauan menanggapi dengan senang hati informasi yang diterima dalam menghadapi hubungan antar interpersonal

2. Empati

Merasakan apa yang dirasakan orang lain

3. Dukungan

Situasi yang terbuka untuk mendukung komunikasi berlangsung efektif

4. Rasa positif

Harus memiliki perasaan positif terhadap dirinya, mendorong orang lain lebih aktif berpartisipasi dan menciptakan situasi komunikasi kondusif untuk interaksi yang efektif.

5. Kesetaraan

Pengakuan secara diam-diam bahwa kedua belah pihak menghargai, berguna dan mempunyai sesuatu yang penting untuk disumbangkan.

Teori ini digunakan karena dalam penelitian ini ingin mengetahui bagaimana proses komunikasi interpersonal yang terjadi antara para penggemar K-Pop, yang dalam penelitian ini adalah penggemar Shinhwa. Komunikasi interpersonal yang terjadi di antara mereka bukanlah komunikasi

interpersonal biasa melainkan komunikasi interpersonal dengan media sosial Twitter sebagai perantaranya. Meskipun komunikasi interpersonal yang terjadi menggunakan Twitter sebagai perantaranya, aspek-aspek komunikasi interpersonal yang telah dijelaskan di atas juga dapat diterapkan dalam komunikasi interpersonal di media sosial.

2.2.2 Identitas Sosial

Identitas sosial merupakan teori keanggotaan suatu kelompok dan hubungan antarkelompok berdasarkan *self-categorisation*, perbandingan sosial, dan konstruksi dari *self-definition* dalam mendefinisikan kelompok-kelompok sosial yang dimiliki (Vaughan & Hogg, 2011, h. 123). Identitas sosial mengklasifikasikan seseorang ke dalam kategori sosial agar mereka dapat mempertahankan identitas diri yang positif (Goldberg, h. 1430). Tajfel dan Turner sebagai pencetus teori identitas sosial mengatakan ada dua klasifikasi mengenai identitas yang menjelaskan tipe-tipe mengenai diri, yaitu (Vaughan & Hogg, 2011, h. 123):

1. Identitas sosial, yang mendefinisikan diri dalam keanggotaan suatu kelompok.
2. Identitas personal, yang menentukan diri dalam hubungan pribadi / interpersonal dan sifat-sifat istimewa.

Identitas sosial dikaitkan dengan perilaku kelompok dan antarkelompok, seperti etnosentrisme, bias antarkelompok, solidaritas kelompok, diskriminasi antarkelompok, kenyamanan, perilaku normatif, stereotip dan prasangka. Manusia memiliki identitas sosial berdasarkan kelompok yang mereka rasa menjadi bagian dari diri mereka. Kesadaran seseorang terhadap diri mereka, persepsi, perasaan, sikap, dan perilaku memengaruhi identitas sosial seseorang. Setiap orang memiliki persepsinya tersendiri untuk mengkategorikan seseorang, mulai dari penampilan orang itu, bagaimana mereka berbicara, sikap, dan perilaku mereka. Kategori-kategori seperti itu disebut dengan *prototype*, yaitu yang mendeskripsikan dan menentukan atribut dari kategori-kategori yang telah ada. Kategori-kategori itu yang nantinya akan melihat persamaan dan perbedaan suatu kelompok, yang disebut dengan prinsip *metaccontrast*. Prinsip ini melihat perbedaan kelompok yang satu dengan yang lain lewat kategori atau atribut yang ada.

Terdapat dua hal utama dalam teori identitas sosial, yang pertama adalah setiap orang dapat mengidentifikasi dirinya dengan orang yang mirip atau yang berada di dalam kelompok yang sama dalam artian untuk mencapai *self-continuity*. Yang kedua adalah setiap orang dapat mengidentifikasikan dirinya dengan orang yang berbeda atau yang berada di luar kelompok dalam artian untuk mencapai *status enhancement* (Goldberg, h. 1431).

Continuity (berkelanjutan) berdasarkan asumsi bahwa setiap individu ingin mencapai identitas sosial yang berkelanjutan dari waktu ke waktu dan di setiap situasi. Setiap individu berjuang untuk mendapatkan keanggotaan dalam kelompok yang konsisten dengan identitas sosial yang ada. Setiap kelompok yang menjadi bagian dari identitas sosial individu dianggap khusus dan positif oleh individu tersebut. Sebaliknya, kelompok yang bukan menjadi bagian dari identitas sosial akan dianggap tidak khusus. *Status enhancement* (peningkatan status) berarti setiap individu mempertahankan identitas sosial positif mereka. Teori identitas sosial mengasumsikan karena setiap orang memerlukan *self-esteem* yang tinggi, maka mereka termotivasi untuk mencapai dan mempertahankan identitas sosial yang baik. Cara untuk mencapai dan mempertahankan identitas sosial yang baik adalah dengan mengidentifikasi kelompok-kelompok yang menurutnya dapat meningkatkan identitas sosial mereka walaupun mereka bukan bagian dari kelompok itu (Goldberg, h. 1431).

Teori ini dipakai agar pembentukan dan pengembangan identitas seseorang dalam suatu kelompok bisa dipahami. Identitas mereka dapat diketahui lewat kelompok mana mereka berada dan bagaimana mereka mempertahankan identitas sosial mereka selama berada di dalam suatu kelompok.

2.2.3 Teori Interaksi Simbolik

Teori ini juga dapat diterapkan untuk mengetahui konsep diri individu. Menurut paham interaksi simbolik, individu berinteraksi dengan individu lainnya sehingga menghasilkan suatu ide tertentu mengenai diri yang berupaya menjawab pertanyaan siapakah kita sebagai manusia (Morissan, 2013, h. 75). Dalam teori ini, kembali ditekankan bahwa orang memahami dan berhubungan dengan berbagai hal atau objek melalui interaksi sosial.

Suatu objek dapat berupa aspek tertentu dari realitas individu seperti benda, kualitas, peristiwa, situasi, atau keadaan. Satu-satunya syarat agar sesuatu menjadi objek adalah dengan cara memberikannya nama dan menunjukkannya secara simbolik. Dengan cara demikian, suatu objek memiliki nilai sosial sehingga merupakan objek sosial. Teori ini menyatakan bahwa realitas merupakan totalitas dari objek sosial dari seorang individu. Penamaan objek penting guna menyampaikan makna suatu objek (Morissan, 2013, h. 75).

Manford Kuhn mengungkapkan bahwa komunikator melakukan percakapan dengan dirinya sendiri sebagai bagian dari proses interaksi. Kita berbicara dengan diri kita sendiri di dalam pikiran kita untuk membuat perbedaan di antara benda-benda dan orang. Saat seseorang membuat keputusan bagaimana bertingkah laku terhadap suatu objek sosial, maka orang

itu menciptakan suatu rencana tindakan yang dipandu dengan sikap atau pernyataan verbal yang menunjukkan nilai-nilai terhadap mana tindakan itu akan diarahkan (Morissan, 2013, h. 75).

Pandangan interaksi simbolik mengungkapkan bahwa makna suatu objek sosial serta sikap dan rencana tindakan tidak merupakan sesuatu yang terisolir satu sama lain (Morissan, 2013, h. 75). Makna muncul melalui interaksi dan orang-orang yang terdekat dengan kita adalah orang yang memberikan pengaruh besar dalam kehidupan kita. Mereka adalah orang-orang yang memiliki hubungan dan ikatan emosional dengan kita. Mereka membantu kita untuk belajar membedakan antara diri kita dan orang lain sehingga kita terus memiliki *sense of self*.

Sebuah makna muncul sebagai interaksi di antara manusia, baik secara verbal maupun nonverbal. Melalui aksi dan respons yang terjadi, kita memberikan makna ke dalam kata-kata atau tindakan, dan karenanya kita dapat memahami suatu peristiwa dengan cara-cara tertentu. George Herbert Mead sebagai pencetus teori ini menyatakan, “Orang bertindak berdasarkan makna simbolik yang muncul di dalam sebuah situasi tertentu” (West & Turner, 2007, h. 96). Teori ini menekankan pada hubungan antara simbol dan interaksi. Selain itu, teori ini juga menjelaskan bahwa masyarakat muncul dari percakapan yang saling berkaitan di antara individu. Individu berinteraksi

dengan individu lainnya sehingga menghasilkan suatu ide tertentu mengenai diri yang berupaya menjawab pertanyaan siapakah anda sebagai manusia.

Ralph LaRossa dan Donald C. Reitzes menjelaskan bahwa interaksi simbolik pada intinya merupakan kerangka referensi untuk memahami bagaimana manusia bersama dengan orang lainnya menciptakan dunia simbolik, dan bagaimana dunia ini membentuk perilaku manusia. Teori ini didasarkan pada ide-ide mengenai diri dan hubungannya dengan masyarakat (West & Turner, 2007, h. 79).

Terdapat tiga tema besar yang terkait dengan Interaksi Simbolik (West & Turner, 2007, h. 79):

1. Pentingnya makna bagi perilaku manusia

Tujuan dari interaksi adalah untuk menciptakan makna yang sama. Hal ini menjadi penting karena tanpa makna yang sama, maka menyebabkan komunikasi yang sulit, bahkan tidak mungkin. Maka dari itu dibutuhkan

konstruksi interpretif di antara orang-orang untuk menciptakan makna sehingga komunikasi dapat terjalin dengan baik. Dari penjelasan ini,

LaRossa dan Reitzes mengambil kesimpulan bahwa tema ini mendukung tiga asumsi Interaksi Simbolik yang diambil dari karya Herbert Blumer, yaitu:

- a) Manusia bertindak terhadap manusia lainnya berdasarkan makna yang diberikan orang lain kepada mereka
 - b) Makna diciptakan dalam interaksi antarmanusia
 - c) Makna dimodifikasi melalui proses interpretif
2. Pentingnya konsep mengenai diri (*self-concept*)

Konsep diri merupakan seperangkat perspektif yang relatif stabil yang dipercaya orang mengenai dirinya sendiri. Seperti bagaimana pertanyaan “Siapakah saya?”, maka jawabannya akan berhubungan dengan konsep diri seseorang. Dalam tema ini, ditekankan bahwa Interaksi Simbolik sangat tertarik dengan cara orang mengembangkan konsep diri. Terdapat dua asumsi yang berkaitan dengan tema ini, yaitu:

- a) Individu-individu mengembangkan konsep diri melalui interaksi dengan orang lain. Seorang individu belajar tentang diri mereka melalui interaksi. Proses ini dimulai dari seseorang masih bayi, di mana bayi tidak memiliki perasaan mengenai dirinya sendiri sebagai individu. Proses ini terus berlanjut sampai dia mengenal bahasa dan memiliki kemampuan untuk merespons kembali kepada orang lain serta menginternalisasi umpan balik yang dia terima.

b) Konsep diri memberikan motif yang penting untuk perilaku.

Prinsip penting dalam Interaksi Simbolik adalah pemikiran bahwa keyakinan, nilai, perasaan, penilaian-penilaian mengenai diri memengaruhi perilaku. Karena manusia memiliki diri, mereka memiliki mekanisme untuk berinteraksi dengan dirinya sendiri. Diri, menurut Mead, bukanlah struktur melainkan sebuah proses.

3. Hubungan antara individu dan masyarakat

Individu dan masyarakat berhubungan dengan kebebasan individu dan batasan sosial. Terdapat dua asumsi yang berkaitan dengan tema ini:

a) Orang dan kelompok dipengaruhi oleh proses budaya dan sosial. Norma-norma sosial membatasi perilaku individu. Budaya juga secara kuat memengaruhi perilaku dan sikap yang dianggap penting dalam konsep diri.

b) Struktur sosial dihasilkan melalui interaksi sosial. Teoritikus Interaksi Simbolik percaya bahwa manusia adalah pembuat pilihan. Individu dapat memodifikasi situasi sosial tetapi struktur sosial tidak berubah.

Dalam pemikiran Mead yang berjudul *Mind, Self, and Society* (West & Turner, 2007, h. 104), dijabarkan tiga konsep penting dalam Interaksi Simbolik, yaitu:

1. Pikiran

Mead mendefinisikan pikiran sebagai “kemampuan untuk menggunakan simbol yang mempunyai makna sosial yang sama”. Manusia harus mengembangkan pikiran melalui interaksi dengan orang lain dan untuk dapat berinteraksi, manusia harus bisa menggunakan bahasa sebagai sebuah sistem simbol verbal dan nonverbal yang diatur dalam pola-pola untuk mengekspresikan pemikiran dan perasaan yang dimiliki bersama. Menurut Mead, bahasa tergantung pada sebuah simbol yang dikenal sebagai simbol signifikan, yaitu simbol-simbol yang memunculkan makna yang sama bagi banyak orang. Dengan menggunakan bahasa dan berinteraksi dengan orang lain, kita dapat mengembangkan pikiran.

Pikiran dapat digambarkan sebagai cara orang menginternalisasi masyarakat, tetapi pikiran tidak hanya bergantung pada masyarakat karena keduanya memiliki hubungan timbal balik. Pikiran merefleksikan dan menciptakan dunia sosial. Salah satu aktivitas penting dalam pemikiran adalah pengambilan peran alias kemampuan untuk secara simbolik menempatkan dirinya sendiri

dalam diri khalayan orang lain. Proses ini disebut sebagai pengambilan perspektif karena kondisi ini mensyaratkan bahwa seseorang menghentikan perspektifnya sendiri terhadap sebuah pengalaman dan sebaliknya membayangkan perspektif orang lain.

2. Diri

Diri merupakan kemampuan untuk merefleksikan diri kita sendiri dari perspektif orang lain. Mead tidak percaya bahwa diri berasal dari intropeksi atau dari pemikiran sendiri yang sederhana. Menurutnya, diri berkembang dari sebuah jenis pengambilan peran khusus yaitu membayangkan bagaimana kita dilihat oleh orang lain. Mead berpendapat bahwa diri memiliki dua sisi yang masing-masing memiliki tugas penting, yaitu diri yang mewakili saya sebagai subjek (*I*) dan saya sebagai objek (*Me*). Diri yang mewakili saya sebagai subjek adalah bagian dari diri yang bersifat menuruti dorongan hati, tidak teratur, tidak langsung, dan tidak dapat diperkirakan. Sementara diri yang mewakili saya sebagai objek adalah konsep diri yang terbentuk dari pola-pola yang teratur dan konsisten yang kita dan orang lain pahami bersama. Saya subjek merupakan tenaga pendorong untuk melakukan tindakan, sedangkan saya objek (konsep diri) memberikan arah dan panduan (Morissan, 2013, h. 146). Mead menggunakan konsep saya objek

untuk menjelaskan perilaku yang dapat diterima dan sesuai secara sosial dan saya subjek untuk menjelaskan perilaku yang dapat diterima dan sesuai secara sosial dan saya subjek menjelaskan dorongan hati yang kreatif namun sulit diperkirakan.

3. Masyarakat

Masyarakat terdiri atas perilaku yang saling bekerja sama di antara para anggota masyarakat. Agar dapat terjadinya kerja sama antara anggota masyarakat, dibutuhkan syarat yaitu adanya pengertian terhadap keinginan atau maksud orang lain. Kerja sama yang terdiri atas kegiatan untuk membaca maksud dan tindakan orang lain dan memberikan tanggapan terhadap itu dengan cara yang pantas. Masyarakat dapat terbentuk dengan adanya simbol signifikan, yaitu isyarat tubuh yang memiliki makna bersama. Manusia memiliki kemampuan untuk mengucapkan simbol. Maka dari itu, kita juga dapat mendengarkan diri kita dan memberikan tanggapan terhadap diri kita sendiri sebagaimana orang lain memberikan tanggapan kepada kita. Mead dalam Morissan (2013, h. 145) menyatakan, “Masyarakat terdiri atas jaringan interaksi sosial di mana anggota masyarakat memberikan makna terhadap tindakan mereka sendiri dan tindakan orang lain dengan menggunakan simbol”.

Teori ini dipakai karena penelitian ini ingin mengetahui bagaimana para penggemar mengenal diri mereka sebagai seorang penggemar dari grup tertentu. Mereka mengenal diri mereka sebagai seorang penggemar lewat interaksi yang terjadi lewat Twitter. Interaksi yang terjadi kemudian memberikan makna kepada mereka tentang siapa diri mereka. Makna terbentuk karena interaksi terjadi dengan orang-orang yang memiliki hubungan dan ikatan emosional dengan penggemar. Orang-orang itu adalah sesama penggemar yang sering mereka ajak bicara di Twitter dan memiliki grup kesukaan yang sama. Lewat dari orang-orang itu, para penggemar dapat membedakan dirinya yang adalah penggemar dan orang lain yang bukan penggemar.

2.2.4 Teori Konstruksi Sosial Diri

Teori ini menyatakan bahwa dunia sosial tercipta karena adanya interaksi antara manusia. Cara manusia berkomunikasi mewujudkan pengertian seseorang mengenai pengalaman, termasuk ide kita mengenai diri kita sebagai seorang manusia dan komunikator. Pada dasarnya setiap orang memiliki teorinya sendiri mengenai kehidupan, dan itu yang menjadi model bagi manusia untuk memahami pengalaman hidupnya. Manusia memiliki aspek individual dan sosial (Morissan, 2013, h. 76). Seperti pengalaman lainnya, diri manusia dibentuk oleh teori pribadinya. Manusia pada dasarnya

mencoba untuk memahami dirinya sendiri dengan menggunakan *personhood* (teori mengenai manusia) dan *selfhood* (teori mengenai diri).

Menurutnya manusia adalah makhluk yang terlihat atau diketahui secara publik serta memiliki sejumlah atribut dan sifat yang terbentuk di dalam kelompok budaya dan sosial. Sifat manusia diatur oleh kebudayaan sementara diri sendiri diatur oleh teori yang dimiliki orang yang bersangkutan mengenai dirinya sendiri sebagai salah satu anggota suatu kebudayaan. Manusia sebagai makhluk pribadi (*personal being*) memiliki dua sisi, yaitu sebagai makhluk sosial dan sebagai makhluk pribadi (*self*). Setiap manusia memiliki perannya tersendiri dan setiap orang akan memberikan sifat, karakter dan perasaan tertentu terhadap dirinya sebagai individu di dalam suatu peran (Morissan, 2013, h. 77).

Teori mengenai diri sendiri dipelajari melalui pengalaman berinteraksi dengan orang lain. Akan tetapi, teori mengenai diri ini berbeda antara masyarakat yang satu dengan masyarakat yang lainnya. Hal ini disebabkan kondisi sosial dan kebudayaan yang berbeda. Identitas seseorang selalu terikat kepada situasi di mana mereka berada. Teori ini menjelaskan bahwa 'diri' terdiri atas seperangkat elemen yang dapat dilihat dalam tiga dimensi (Morissan, 2013, h. 77):

- a. Dimensi *display* (penunjukkan)

Apakah aspek dari diri itu dapat ditunjukkan kepada pihak luar atau merupakan sesuatu yang pribadi (Morissan, 2013, h. 77).

b. Realisasi atau sumber

Tingkatan atau derajat pada bagian atau wilayah tertentu dari 'diri' yang dipercaya berasal dari dalam individu sendiri atau berasal dari luar, yang berarti terdapat elemen dalam diri yang berasal dari internal dan eksternal. Elemen diri yang berasal dari internal disebut dengan *individually realized* atau disadari sendiri, sementara elemen diri yang berasal dari eksternal disebut dengan *collectively realized* atau disadari bersama (Morissan, 2013, h. 77).

c. Agency (agen)

Derajat atau tingkatan dari kekuatan aktif yang ditimbulkan oleh diri. Elemen aktif merupakan tindakan yang dilakukan orang, seperti berbicara. Sementara itu, elemen pasif dapat dicontohkan dengan mendengarkan radio. Diri seseorang dapat berbeda dengan diri orang lain karena ada aspek yang berbeda, seperti emosi, kepribadian, tujuan, dan kerja sama (Morissan, 2013, h. 78).

Dari ketiga hal yang telah dijabarkan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa teori ini membahas mengenai *self-consciousness* (kesadaran diri), yang berarti orang tersebut memikirkan dirinya sebagai suatu objek. Orang yang

memikirkan mengenai dirinya atau berbicara mengenai dirinya berarti dia menunjukkan kesadaran dirinya. Maka dari itu, terdapat dua hal dari kata ‘saya’ yang harus diketahui. Yang pertama adalah ‘saya’ sebagai diri yang ‘mengetahui’ dan ‘saya’ sebagai diri yang ‘diketahui’. Hal lain yang perlu diketahui mengenai *self-consciousness* (kesadaran diri) adalah mengenai diri yang terdiri atas dua bagian, yaitu ‘agen’ dan ‘autobiografi’ (Morissan, 2013, h. 78). Manusia melihat diri mereka sebagai agen yang mampu memiliki keinginan dan dapat melakukan tindakan, sementara autobiografi merupakan suatu rasa memiliki pengalaman sejarah dan masa depan. Agen berperan ketika seseorang merencanakan sesuatu dan autobiografi berperan ketika seseorang menceritakan dirinya kepada orang lain.

Teori ini dipakai untuk mengetahui bagaimana identitas diri penggemar K-Pop berbeda dengan orang lain. Hal ini karena kondisi sosial dan kebudayaan yang berbeda. Penggemar K-Pop di Twitter memiliki kondisi sosial dan kebudayaannya sendiri. Kondisi sosial dan kebudayaan memengaruhi identitas seseorang, yang dalam hal ini adalah penggemar K-Pop di Twitter. Ketika mereka berada di Twitter dan berinteraksi dengan sesama penggemar yang menjadi teman mereka di Twitter, maka terbentuklah identitas mereka sebagai seorang penggemar K-Pop dan hal ini didukung oleh tiga dimensi mengenai ‘diri’.

2.2.5 *Cybercommunity* (Masyarakat Maya)

Komunitas merupakan kelompok orang yang menempati suatu daerah atau teritori tertentu, yang hidup relatif lama, saling berkomunikasi, memiliki simbol-simbol dan aturan serta sistem hukum yang mengontrol tindakan anggota masyarakat, memiliki stratifikasi, sadar sebagai bagian dari anggota masyarakat tersebut dan relatif dapat menghidupi dirinya sendiri (Bungin, 2006, h. 163).

Komunitas tidak hanya terbentuk dalam kehidupan kita sehari-hari dengan orang yang dekat dengan kita, namun juga terbentuk dalam interaksi sosial di media sosial. Teknologi telah mengubah bentuk masyarakat dari masyarakat dunia lokal menjadi dunia global. Masyarakat dunia global adalah dunia yang sangat transparan terhadap perkembangan informasi, transportasi serta teknologi yang begitu cepat dan begitu besar memengaruhi peradaban umat manusia. Masyarakat global juga dimaksudkan sebagai sebuah kehidupan yang memungkinkan komunikasi manusia menghasilkan budaya-budaya bersama, menghasilkan produk industri bersama, menciptakan pasar bersama, melakukan pertahanan militer bersama, menciptakan mata uang bersama, dan bahkan menciptakan peperangan dalam skala global (Bungin, 2006, h. 163).

Perkembangan teknologi membuat manusia kini hidup dalam dua dunia kehidupan, yaitu kehidupan masyarakat nyata dan kehidupan masyarakat maya (*cybercommunity*). Masyarakat maya, menurut Bungin, merupakan sebuah kehidupan masyarakat yang secara inderawi dapat dirasakan sebagai sebuah kehidupan nyata, di mana hubungan sosial sesama anggotanya dibangun melalui penginderaan (Bungin, 2006, h. 164). Kehidupan masyarakat maya tidak dapat secara langsung diindera melalui penginderaan manusia, namun dapat dirasakan dan disaksikan sebagai sebuah realitas.

Masyarakat maya adalah sebuah fantasi manusia tentang dunia lain yang lebih maju dari dunia saat ini. Masyarakat maya merupakan sebuah hiper-realitas manusia tentang nilai, citra, dan makna kehidupan manusia sebagai lambang dari pembebasan manusia terhadap kekuasaan materi dan alam semesta. Masyarakat maya menggunakan seluruh metode kehidupan masyarakat nyata sebagai model yang dikembangkan di dalam segi-segi kehidupan maya, seperti membangun interaksi sosial, membangun stratifikasi sosial, membangun kebudayaan, membangun pranata sosial, membangun kekuasaan, wewenang dan kepemimpinan, membangun sistem kejahatan dan kontrol-kontrol sosial (Bungin, 2006, h. 164).

Proses sosial dan interaksi sosial dalam masyarakat maya ada yang bersifat sementara dan ada yang bersifat menetap dalam waktu yang relatif

lama atau menetap untuk selama-lamanya. Hal ini ditentukan oleh kepentingan mereka dalam dunia maya. Ada yang hanya ingin “jalan-jalan”, ada yang hanya bermain di dunia maya melalui *browsing* dan *chatting*, dan ada juga yang sekedar *search* dan kemudian meninggalkannya. Interaksi sosial dan kehidupan kelompok berlangsung cukup lama di antara sesama anggota masyarakat lainnya. Mereka adalah pengguna internet atau *netter* yang setiap saat berada dalam masyarakat maya. Mereka adalah orang yang bergaul, menyapa, berbisnis, belajar, dan bahkan mencuri dalam masyarakat maya. Tapi mereka tidak menetap di sana karena tidak memiliki rumah sebagai alamat. Namun ada juga yang memiliki rumah dan alamat tetap, karena mereka mempunyai *email*, *website*, atau akun sosial media (Bungin, 2006, h. 165).

Syarat-syarat interaksi sosial dalam masyarakat maya adalah memiliki *social contact* dan adanya komunikasi, sama seperti interaksi sosial pada masyarakat nyata, dan hal ini merupakan substansi utama. Terdapat dua proses interaksi sosial dalam masyarakat maya. Yang pertama adalah proses sosial disosiatif, yang terjadi ketika beberapa anggota masyarakat maya terlibat dalam proses persaingan dan bahkan konflik dengan sesama warga masyarakat maya. Ini terjadi ketika mereka bersaing memberi peluang akses kepada masyarakat dan mencari sumber-sumber pembiayaan untuk menghidupi jaringan mereka. Mereka harus berkompetisi dengan kompetitor

lain yang juga berupaya melakukan hal yang sama (Bungin, 2006, h. 166). Proses interaksi sosial yang kedua adalah proses sosial asosiatif, yang memberikan peluang kepada komunitas maya, baik intra maupun antarjaringan untuk melakukan kerja sama di antara mereka. Kerja sama ini menghasilkan proses lanjutan seperti akomodasi informasi dan asimilasi kebudayaan masyarakat maya dalam skala global ke seluruh jaringan masyarakat yang akhirnya memengaruhi perilaku dan interaksi mereka satu dengan lainnya (Bungin, 2006, h. 166)

Komunitas maya juga memiliki sebuah kelompok yang disebut dengan kelompok sosial maya. Terdapat dua model keanggotaan kelompok sosial maya, yaitu kelompok intra dan kelompok intern. Kelompok intra adalah keanggotaan seseorang dalam unit-unit kelompok intra yang berpusat pada server tertentu yang sifatnya menyerupai serumpun anggota dalam suatu institusi tertentu. Disebut juga dengan intranet, karena secara otonom mengatur diri mereka sendiri, memiliki aturan yang disepakati secara intern, memiliki bahasa sapaan yang dikenal sendiri dan memiliki kemampuan untuk memproteksi sendiri seluruh kepentingan, kebutuhan, dan aturan yang mereka kehendaki. Sementara kelompok inter atau yang juga biasa disebut internet, berhubungan dan berkoneksi dengan sistem sosial yang sama di tempat yang lain (Bungin, 2006, h. 167).

Masyarakat maya juga menciptakan kebudayaan universal yang dapat dijelaskan sebagaimana yang dimiliki oleh masyarakat nyata. Kebudayaan yang dikembangkan adalah budaya-budaya pencitraan dan makna yang setiap saat dipertukarkan dalam ruang interaksi simbolis. Sesuatu yang menjadi ciri khas dari kebudayaan masyarakat maya adalah sifatnya yang sangat menggantungkan diri pada media. Hal ini disebut sebagai *space* dunia maya, yaitu dunia media dan dunia kognitif media (Bungin, 2006, h. 172). Hubungan dari keduanya telah melahirkan dunia yang baru bagi masyarakat manusia yang tak bisa dihitung lagi seberapa besar ruang itu, tergantung kepada kemampuan manusia membuka misteri pengetahuan ini (Bungin, 2006, h. 172).

2.3 Kerangka Pemikiran

K-Pop merupakan salah satu genre musik yang digemari oleh remaja di Indonesia, khususnya remaja putri. K-Pop tidak hanya menyajikan musik yang berkualitas, tetapi juga *performance* yang apik dengan tarian yang dinamis serta visual para anggota grup yang cantik dan tampan. Aspek-aspek itulah yang membuat K-Pop semakin digemari di Indonesia. Drama Korea yang ditayangkan di beberapa stasiun TV Nasional juga merupakan salah satu alasan K-Pop semakin digemari di Indonesia. Perkembangan K-Pop yang semakin pesat di kalangan remaja putri di

Indonesia berpengaruh kepada pertumbuhan penggemar dari setiap grup-grup idola Korea. Penggemar yang semakin banyak berpengaruh kepada berjamurnya portal berita K-Pop komunitas dalam bahasa Indonesia, dan juga *fanbase* yang didedikasikan untuk grup-grup idola Korea.

Perkembangan teknologi informasi khususnya internet juga sangat mempengaruhi euforia K-Pop di kalangan remaja putri di Indonesia. Munculnya media sosial seperti *Twitter* menjadi wadah baru bagi mereka untuk mengumpulkan informasi serta berinteraksi dengan sesama penggemar. Kebutuhan akan informasi tentang idola mereka sangat penting bagi para penggemar untuk mengetahui kegiatan apa yang idola mereka sedang lakukan ataupun jadwal idola mereka melalui *fansite* dan *fan account* yang ada di *Twitter*. Tidak cukup sampai di situ, para penggemar merasa mereka membutuhkan teman sesama penggemar untuk berbagi cerita mengenai idola kesukaan mereka. Hal-hal tersebut membuat *Twitter* menjadi wadah tempat ‘berkumpul’ bagi hampir seluruh penggemar K-Pop untuk berinteraksi satu dengan yang lain dan mengumpulkan informasi.

SHCJ Indonesia merupakan salah satu *fanbase* grup K-Pop Shinhwa yang aktif di Indonesia. *Fanbase* ini tidak hanya membagikan informasi seputar Shinhwa saja tetapi juga melakukan berbagai kegiatan yang berhubungan dengan Shinhwa, seperti *gathering* untuk memperingati *anniversary* Shinhwa yang jatuh setiap bulan Maret, *gathering* Shinhwa Changjo untuk memperingati *anniversary* Shinhwa Changjo yang jatuh setiap Oktober, pengumpulan donasi untuk mendukung aktivitas

Shinhwa di Korea, kegiatan sosial atas nama *fanbase* dan Shinhwa, serta berbagai kegiatan lainnya. Dari berbagai kegiatan di atas dan interaksi di media sosial, para anggota yang tergabung dalam komunitas tersebut akhirnya saling mengenal satu dengan yang lain. Identitas sosial sangat berpengaruh terhadap fenomena ini. Lewat media sosial mereka dapat 'bertemu' karena adanya kesamaan, yaitu sama-sama mengidolakan Shinhwa dan dapat membentuk identitas mereka sebagai penggemar Shinhwa lewat media sosial tempat mereka bercengkerama dengan sesama penggemar.

Bagan 2.1 Kerangka Pikir

