



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 I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi merupakan sebuah proses sosial yang vital dalam kehidupan setiap orang. Hampir seluruh aktivitas yang dilakukan oleh manusia membutuhkan komunikasi. Komunikasi dilakukan untuk menjalin hubungan antar individu, individu dengan kelompok, maupun kelompok dengan kelompok.

Secara sederhana, Erwin Neumann mendefinisikan komunikasi adalah untuk mengubah kelompok manusia menjadi berfungsi (Rakhmat, 1997, h.88). Untuk mengerti bagaimana proses ini bekerja, ada elemen-elemen penting yang harus dipahami, yaitu siapa (*who*), pesan (*what*), konteks (*where*), saluran (*how*), gangguan (*noise*), dan timbal balik (*feedback*).

Proses komunikasi yang berulang-ulang antar beberapa individu pun pada akhirnya kerap membentuk sebuah komunitas. Tanpa kita sadari, komunikasi yang terjadi antara dua individu juga akan menciptakan komunikasi di antara kelompok yang lebih besar, diakibatkan pesan-pesan yang mereka sampaikan memiliki isi yang sama dengan media yang sama. Misalnya ketika dua orang mengobrol di dalam komunitas, anggota lain biasanya akan ikut berpartisipasi dalam obrolan tersebut. Komunitas merupakan sekelompok orang yang saling peduli satu sama lain lebih dari yang seharusnya, dalam sebuah komunitas juga

terjadi relasi pribadi yang erat antar para anggota komunitas tersebut karena adanya kesamaan *interest* atau *values* (Kertajaya, 2008). Tanpa komunikasi tidak akan ada komunitas. Komunitas bergantung pada pengalaman dan emosi bersama, komunikasi berperan dan menjelaskan kebersamaan itu. Oleh karena itu, komunitas juga terbagi dalam beberapa bentuk komunikasi yang berkaitan dengan seni, agama dan bahasa, dan masing-masing bentuk tersebut mengandung dan menyampaikan gagasan, sikap, perspektif, pandangan yang mengakar kuat, dalam sejarah komunitas tersebut. (Mulyana, 2008, h.46)

Agar sebuah pesan dapat dimengerti secara sepeham oleh kedua belah pihak, ada beberapa faktor yang mempengaruhi efektivitas sebuah komunikasi. Pertama adalah semakin besar pengaruh sumber komunikasi terhadap penerima, semakin besar kemungkinan penerima terpengaruh. Besarnya pengaruh juga mempengaruhi besarnya dampak. Dampak komunikasi akan sangat besar jika pesan sesuai dengan opini, kepercayaan dan watak penerima. Bila dampak tersebut besar, tentunya komunikasi dapat menghasilkan perubahan yang sangat efektif. Selain itu, komunikasi cenderung lebih efektif jika sumber yang dipercaya memiliki keahlian khusus, memiliki status, objektif, atau mampu untuk menyenangkan, terutama jika sumber tersebut memiliki kemampuan tersebut dan kemampuan itu dapat diketahui. Hal ini juga berlaku di dalam sebuah komunitas, apabila seseorang di dalam komunitas memiliki keahlian lebih atau kharisma, maka orang tersebut akan cenderung lebih didengar.

Dewasa ini, didukung oleh pesatnya perkembangan teknologi komunikasi, komunitas dapat berkembang dengan pesat karena adanya media sosial yang

memudahkan setiap individu untuk saling berkomunikasi dan bertukar pesan di manapun dan kapanpun. Komunitas dapat terbentuk di mana saja tanpa waktu yang jelas dan tanpa disadari kini semakin banyak komunitas baru yang bermunculan seperti komunitas lari, sepeda, mobil, motor, dan sebagainya. Salah satunya adalah komunitas *action figure*. Komunitas tersebut adalah komunitas yang berisi orang-orang yang gemar mengoleksi *action figure* untuk dipajang maupun difoto atau biasa disebut sebagai aktivitas *toy photography*.

Toy photography merupakan suatu seni fotografi yang bertujuan untuk membuat mainan (*action figure*) terlihat hidup. Aktivitas ini banyak dilakukan oleh orang-orang yang gemar mengoleksi mainan. Mainan yang dimaksud di sini bukanlah mainan anak-anak, karena mayoritas mainan tersebut diproduksi untuk orang yang berusia 15 tahun ke atas. Pada kenyataannya, mayoritas orang-orang yang menekuni hobi ini berada di kisaran umur 20-30an mengingat harga mainan yang juga tidak murah. Mainan sendiri memiliki jenis atau biasa disebut lini yang beraneka ragam, seperti Lego, S.H.Figuarts, S.I.C, D.X, dan sebagainya. Di *Facebook* pun terbentuk banyak kelompok-kelompok yang secara spesifik mengoleksi salah satu jenis mainan tersebut. Keberadaan media sosial semakin memudahkan para kolektor mainan untuk saling berbagi foto koleksi mereka.

Action figure sebetulnya sudah banyak digemari jauh sebelum kemunculan media sosial. Namun belum muncul komunitas karena adanya keterbatasan media komunikasi. Seiring dengan berkembangnya media sosial, enam tahun belakangan mulai banyak muncul komunitas *action figure* di Facebook seperti SHFIndo, Komunitas S.I.C Indonesia, DX Community Indonesia, Saint Cloth Myth

Revolution, dan sebagainya. Masing-masing komunitas memiliki keunikan tersendiri mulai dari topik, jargon, dan tentunya jenis mainan yang dikoleksi.

Hingga kini, Facebook masih menjadi *platform* utama terbentuknya komunitas *action figure*. Selanjutnya dari Facebook biasanya akan berkembang ke media sosial berbasis *chat* seperti LINE dan Whatsapp. Namun sarana interaksi utama yang tetap dipakai adalah Facebook. Bisa dikatakan bahwa Facebook memegang peranan utama dalam terbentuknya komunitas ini. Hal ini juga didukung dengan fakta bahwa sekarang setiap orang sangat mudah mengakses Facebook hanya dengan melalui genggaman tangan kapanpun dan dimanapun.

Tabel 1.1 Urutan Pengguna Facebook via Mobile Terbanyak di Dunia

| Top 10 Mobile Phone Facebook User Countries, 2013-2018 | | | | | | |
|---|--------------|--------------|--------------|----------------|----------------|----------------|
| millions and % of Facebook users | | | | | | |
| | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 |
| 1. US* | 100.3 | 112.3 | 123.1 | 133.1 | 138.8 | 143.8 |
| —% of Facebook users | 68.0% | 74.0% | 79.1% | 83.6% | 85.4% | 86.8% |
| 2. India | 57.5 | 80.6 | 101.5 | 123.8 | 145.9 | 167.7 |
| —% of Facebook users | 75.6% | 81.9% | 82.9% | 83.9% | 84.5% | 85.0% |
| 3. Indonesia | 39.1 | 51.5 | 62.6 | 76.3 | 86.4 | 95.1 |
| —% of Facebook users | 77.7% | 88.1% | 92.4% | 98.2% | 98.4% | 98.8% |
| 4. Brazil | 35.4 | 47.4 | 57.9 | 66.8 | 75.2 | 79.9 |
| —% of Facebook users | 57.9% | 65.9% | 73.3% | 76.9% | 81.3% | 84.2% |
| 5. Mexico | 21.2 | 26.1 | 30.9 | 35.2 | 39.0 | 42.9 |
| —% of Facebook users | 60.9% | 65.2% | 67.9% | 68.0% | 68.5% | 68.8% |
| 6. UK* | 21.7 | 24.0 | 26.2 | 28.5 | 30.3 | 31.0 |
| —% of Facebook users | 75.0% | 79.0% | 84.0% | 89.0% | 93.0% | 94.0% |
| 7. Japan | 18.9 | 21.5 | 22.7 | 23.6 | 24.4 | 25.0 |
| —% of Facebook users | 74.6% | 80.9% | 81.9% | 82.9% | 83.5% | 84.0% |
| 8. Germany | 15.1 | 17.1 | 18.7 | 20.0 | 21.1 | 22.3 |
| —% of Facebook users | 72.0% | 76.0% | 79.0% | 81.0% | 82.0% | 83.0% |
| 9. France | 14.0 | 15.5 | 16.9 | 18.0 | 18.8 | 19.5 |
| —% of Facebook users | 65.4% | 69.4% | 72.4% | 74.4% | 75.4% | 76.4% |
| 10. Russia | 10.1 | 13.4 | 15.5 | 17.4 | 19.1 | 20.6 |
| —% of Facebook users | 72.6% | 84.8% | 88.8% | 90.5% | 92.0% | 92.8% |
| Worldwide** | 710.0 | 856.8 | 984.9 | 1,115.4 | 1,231.4 | 1,340.0 |
| —% of Facebook users | 61.2% | 66.1% | 70.1% | 72.7% | 73.7% | 75.1% |

Note: mobile phone users of any age who access their Facebook account via mobile phone (browser or app) at least once per month; *forecast from Aug 2014; **includes countries not listed
Source: eMarketer, Dec 2014

Sumber : <https://id.techinasia.com/>, 29 Juni 2016

Tabel di atas juga menunjukkan bahwa Indonesia berada di urutan ketiga dalam kategori pengguna Facebook lewat *mobile* terbanyak setelah Amerika Serikat dan India.

Media sosial dipercaya dapat memberikan informasi yang cepat dan mudah tersebar kepada seluruh masyarakat. Komunikasi antar individu dalam media sosial pun sangat beragam, individu yang tidak saling mengenal satu sama lain menjadi cepat akrab bahkan tak malu untuk mulai memperkenalkan diri mereka. Tak hanya itu, seiring dengan bertumbuhnya komunitas tentu aktivitas komunikasi di dalamnya juga semakin banyak. Ditambah lagi dengan sifat komunikasinya yang non-verbal, komunikasi di sosial media sangat rentan dengan makna ganda dan potensi menimbulkan kesalahpahaman. Namun, banyak komunitas yang menjadi sangat kompak dan anggotanya tidak segan untuk mengorbankan waktu dan materi demi kemajuan komunitas. Keakraban bahkan juga terjalin di dunia nyata meski awalnya hanya berkomunikasi di dunia virtual.

Hal inilah yang melatarbelakangi penulis untuk meneliti komunitas ini. Penulis tertarik untuk melihat bagaimanakah pola komunikasi komunitas *action figure* di media sosial Facebook.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan sebelumnya maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pola komunikasi komunitas *action figure* melalui Facebook?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang sudah dipaparkan, peneliti menetapkan bahwa tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pola komunikasi komunitas *action figure* melalui Facebook.

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini memberikan manfaat yang terbagi menjadi dua bagian yaitu kegunaan dalam bidang akademis maupun bidang praktis.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Berdasarkan tujuan penelitian di atas maka kegunaan teoritis dari penelitian ini adalah untuk memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu komunikasi yang berkaitan dengan kajian mengenai komunikasi kelompok.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini dapat membantu para kolektor *action figure* yang ingin atau baru bergabung di dalam komunitas untuk mengetahui seperti apa komunikasi yang dapat digunakan untuk berinteraksi dengan sesama kolektor lainnya terutama di Facebook.

UMMN