



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 Masalah

Komunikasi merupakan suatu kebutuhan pokok setiap manusia, karena manusia merupakan makhluk sosial yang membutuhkan manusia lain untuk dapat berlangsung hidup. Pada dasarnya komunikasi merupakan proses penyampaian pesan dari satu pihak kepada pihak yang lain, manusia membutuhkan penyampaian dan penerimaan pesan kepada dan dari pihak lain, karena adanya proses tersebut maka komunikasi tidak dapat terlepas dari kegiatan yang dilakukan manusia setiap waktu.

Komunitas dapat terbentuk melalui proses komunikasi yang berulang-ulang antara beberapa individu, tanpa kita sadari bahwa komunikasi yang terjadi diantara dua individu juga akan menciptakan komunikasi di antara dua orang atau lebih, diakibatkan pesan-pesan yang mereka sampaikan memiliki isi yang sama dengan media yang sama. “Kata lain yang mirip dengan Komunikasi adalah Komunitas (*community*) yang juga menekankan kesamaan atau kebersamaan. Komunitas merujuk pada sekelompok orang yang berkumpul atau hidup bersama untuk mencapai tujuan tertentu, dan mereka berbagi makna dan sikap. Tanpa komunikasi tidak akan ada komunitas. Komunitas bergantung pada pengalaman dan emosi bersama, komunikasi berperan dan menjelaskan kebersamaan itu. Oleh karena itu, komunitas juga berbagi bentuk-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. (Deddy Mulyana, 2008:46).

Keadaan tersebut yang pada akhirnya membentuk komunikasi di dalam komunitas, di mana komunitas merupakan kumpulan dari beberapa individu yang tinggal di dalam waktu dan tempat tertentu yang saling berinteraksi dan mempengaruhi satu sama lainnya. Komunitas dapat berkembang pesat dengan berkembangnya dunia internet di kalangan masyarakat terutama dengan terciptanya media sosial yang semakin memungkinkan setiap individu untuk saling berkomunikasi dan bertukar pesan dengan mudah.

Komunitas dapat terbentuk dimana saja tanpa waktu yang jelas dan tanpa disadari, terdapat berbagai macam komunitas yang terbentuk diantara individu-individu ketika mereka saling berinteraksi, beberapa contoh komunitas seperti komunitas ibu berhijab, komunitas ibu-ibu sosialita, komunitas *game online*, komunitas anak punk, dan yang paling menarik adalah komunitas penggemar K-pop atau *korean pop*, mengapa? karena anggota dalam komunitas penggemar K-pop memiliki ciri khas yang unik yang dapat membedakan mereka dengan komunitas lainnya, contohnya adalah mereka dapat menyukai lagu-lagu K-pop dengan begitu mudahnya dan akan langsung berusaha untuk menghafalnya sedangkan mereka tidak mengerti bahasa yang digunakan dan apa arti sebenarnya dalam lirik lagu tersebut, begitu juga dengan orang-orang Korea yang rata-rata memiliki mata sipit dan hampir semua terlihat sama namun para penggemar K-pop dapat begitu sangat mencintai idola mereka yang berasal dari Korea, tidak

hanya itu setiap anggota komunitas penggemar K-pop rata-rata memiliki dua akun *twitter* berbeda untuk mereka bedakan mana kehidupan pribadi mereka dan kehidupan mencintai idola mereka dan hal tersebut merupakan salah satu ciri khas yang hanya dapat ditemui di dalam anggota komunitas penggemar K-pop. Semua ragam komunitas tersebut merupakan komunitas yang terdiri dari individu-individu yang tergabung karena mereka memiliki hobi yang sama, keahlian yang sama, keunikan yang sama, tujuan yang sama, dan mereka memiliki keunikan yang sama yang tidak dapat komunitas lainnya pahami. Pada penelitian ini peneliti akan terfokus kepada komunitas penggemar K-pop.

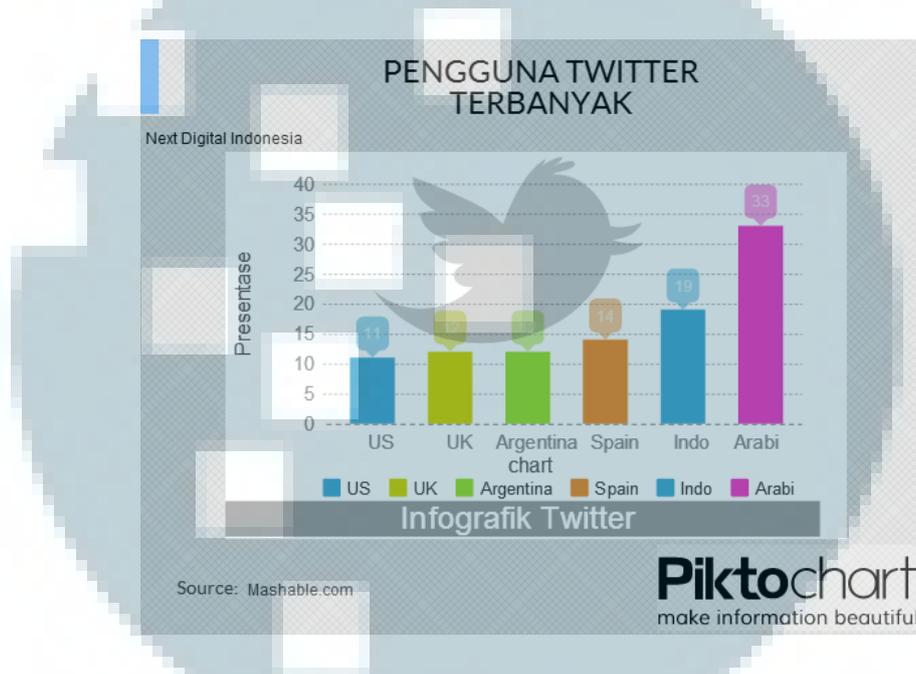
K-pop merupakan salah satu fenomena yang sedang banyak di bicarakan oleh masyarakat khususnya di Indonesia, K-pop mulai masuk dan mempengaruhi banyak remaja di Indonesia pada tahun 2010, meskipun sebenarnya K-pop sebelumnya sudah dikenal lewat drama-drama Koreanya yang juga telah menggemparkan masyarakat Indonesia pada tahun 2002 lewat drama *Endless Love* dan pada tahun 2004 pada drama *Full House* yang dibintangi oleh penyanyi terkenal di Asia, Rain beserta artis terkenal di Korea Selatan Song Hye Kyo. Drama-drama Korea tersebut lah yang pada akhirnya membawa K-pop masuk ke Indonesia dan digemari oleh banyak remaja. Dua tahun belakangan ini K-pop telah menjadi tren yang sangat digemari di Indonesia, tidak hanya drama koreanya saja yang sangat digemari, namun musik dan *fashion* K-pop telah menjadi tren nomor satu, hal ini dibuktikan dengan kemunculan banyak *girlband* dan *boyband* di Indonesia yang tidak mengelak bahwa mereka terinspirasi akan K-pop, tak jarang juga kita melihat sinetron televisi yang ceritanya terinspirasi dari

drama-drama Korea, dengan masuknya banyak toko kosmetik, toko roti, toko pakaian *merk* asal Korea pun dapat menjadi salah satu contoh fenomena K-pop yang menjadi tren di Indonesia belakangan ini.

Tren K-pop itu sendiri telah membentuk komunitas-komunitas kecil di berbagai tempat, di sekolah, universitas, tempat kursus, bahkan tempat kerja sekalipun. Komunitas yang terbentuk tidak hanya dalam ruang lingkup kegiatan sehari-hari, namun komunitas juga dapat terbentuk melalui media sosial seperti *twitter*, *facebook*, *instagram*, *path*, *blog*, forum dan sebagainya. Menurut Denis McQuail dalam bukunya *Teori Komunikasi Massa* (2011:43) ciri utama media baru adalah adanya saling keterhubungan, aksesnya terhadap khalayak individu sebagai penerima maupun pengirim pesan, interaktivitasnya, kegunaan yang beragam sebagai karakter yang terbuka, dan sifatnya yang ada di mana-mana, berdasarkan penjelasan tersebut media sosial memiliki keunggulan dalam sebuah komunitas yang memiliki tujuan yang sama untuk saling bertukar dan berbagi informasi, individu-individu dalam komunitas di nilai cocok jika mereka dapat saling berinteraksi melalui media sosial, terutama komunitas penggemar K-pop.

Dalam komunitas K-pop ternyata media sosial yang memiliki pengaruh paling besar di dalam media sosial adalah *twitter*, media sosial merupakan salah satu bentuk dari lahirnya media baru, dibuktikan dengan banyaknya akun-akun *fanbase* dan akun portal berita k-pop di dalam media sosial *twitter*, sesuai dengan fakta yang ada bahwa Indonesia menempati peringkat 5 pengguna *twitter* terbesar di dunia. Posisi Indonesia hanya kalah dari USA, Brazil, Jepang dan Inggris, Penggunaan media sosial khususnya *twitter* pada saat ini sedang digemari oleh

masyarakat khususnya remaja dan anak muda, namun tak dapat dipungkiri bahwa belakangan ini orang dewasa yang telah bekerja pun mulai menggunakan *twitter*. Pada 2012, rata-rata lebih dari 200 juta *Tweet* muncul pada setiap harinya dan *twitter* menambahkan sekitar 500,000 pengguna tiap harinya.



Gambar diatas merupakan salah satu bukti grafik dimana Indonesia menempati posisi ke-lima sebagai pengguna *twitter* terbanyak di dunia.

Banyak penggemar K-pop yang membuat satu akun pribadi dan satu akun khusus untuk berinteraksi dan mendapatkan informasi mengenai K-pop, penggemar K-pop dalam media sosial khususnya *twitter* terlihat begitu kompak karena begitu banyak *hashtag* yang berhubungan tentang K-pop sering masuk ke dalam *trending topic worldwide* dan menempati posisi nomor satu, hal ini membuat komunitas penggemar K-pop di dalam media sosial memiliki komunikasi yang baik sehingga mereka dapat kompak dalam membuat suatu *hashtag* menjadi *trending topic*.

Penggunaan media sosial tersebut dipercaya dapat memberikan informasi yang cepat dan mudah tersebar kepada seluruh masyarakat, komunikasi antar individu dalam media sosial pun sangat beragam, individu yang saling tidak mengenal satu sama lain menjadi cepat akrab bahkan tak pandang malu untuk mulai memperkenalkan diri mereka, tak hanya menjadi cepat akrab dan tak malu memperkenalkan diri, tapi komunikasi dalam media sosial juga ternyata mampu dengan mudah menciptakan konflik antar individu, banyak individu yang mulai menyerang individu lain meskipun mereka tak saling mengenal, tentunya berbeda ketika mereka saling bertatap muka, konflik akan terjadi ketika mereka sudah saling mengenal satu sama lain dan sudah adanya proses komunikasi sebelumnya. Namun, tidak jarang bahwa komunikasi yang berlangsung melalui perantara seperti media sosial juga terdapat beberapa kekurangan-kekurangan yang dapat merugikan antara individu ketika mereka berinteraksi seperti, tidak dapat melihat secara langsung ekspresi lawan bicara, hal tersebut dapat menimbulkan kesalahpahaman.

Joseph Walther (2006:142) mengatakan “*Media richness theory*, mengklarifikasi setiap media komunikasi sesuai dengan kompleksitas pesan dapat menangani secara efisien. Misalnya, teori menunjukkan bahwa komunikasi tatap muka memberikan campuran seperti sistem isyarat verbal dan non verbal yang dapat menyampaikan pesan dengan nuansa emosional, dan bahkan makna ganda.” Dalam hal tersebut, dapat dikatakan bahwa komunikasi melalui media hanya dapat memberikan pesan non verbal tanpa adanya pesan verbal, dengan hanya ditampilkannya pesan non verbal di dalam media sosial maka peneliti tertarik

untuk meneliti lebih dalam mengenai pola komunikasi yang digunakan individu - individu di dalam komunitas penggemar K-pop melalui media sosial yaitu *twitter*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

- 1.2.1 Bagaimana pola komunikasi yang terjadi di dalam media sosial diantara anggota komunitas penggemar K-pop?
- 1.2.2 Apa saja perilaku komunikasi yang terjadi di media sosial diantara anggota komunitas penggemar K-pop?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan pokok permasalahan diatas, penelitian ini bertujuan untuk :

- 1.3.1 Mengetahui bagaimana pola komunikasi yang terjadi di dalam media sosial diantara anggota komunitas penggemar K-pop.
- 1.3.2 Mengetahui perilaku komunikasi yang terjadi di media sosial diantara anggota komunitas penggemar K-pop.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini dapat menambah ilmu pengetahuan yaitu ilmu mengenai kajian media baru. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sumber bacaan bagi siapa saja yang tertarik dengan komunikasi dalam media sosial, begitu juga pendalaman mengenai teori etnografi komunikasi virtual.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini memiliki manfaat terhadap penyempurnaan praktik pendidikan sebagai berikut :

- 1) Membantu peneliti untuk mengetahui bagaimana pola komunikasi yang terjadi di dalam media sosial yaitu *twitter* terutama diantara penggemar K-pop sehingga mereka dapat begitu kompak antar satu sama lainnya.
- 2) Membantu para penggemar K-pop yang baru bergabung untuk dapat mengetahui komunikasi seperti apa yang dapat digunakan dalam berinteraksi dengan penggemar K-pop lainnya terutama di dalam media sosial.

UMMN