

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi merupakan kebutuhan kita yang paling penting dalam berinteraksi. Hal ini dikarenakan setiap interaksi yang dilakukan oleh dua orang atau lebih, terjadi aktivitas memberi dan menerima pesan yang memberikan akibat dalam kelanjutan hubungan sosialnya. Hal ini ditunjukkan dengan adanya pernyataan bahwa komunikasi terjadi karena adanya kesamaan antar pribadi itu sendiri. ... “ketika suatu hubungan tertentu antara orang menjadi berkembang, komunikasi menjadi bergeser dari yang asalnya dangkal (*shallow*) dan tidak intim, berkembang menjadi lebih personal atau lebih intim” (Bahfiarti, 2012).

Sementara itu, Liliweri menekankan komunikasi adalah sebuah proses mental dimana sumber dan penerima berinteraksi dan bertukar ide, pengetahuan, pengalaman dan perasaan yang mereka tularkan melalui kode, pesan, dan saluran yang tepat (Liliweri, 2015). Proses mental yang dimaksud adalah proses untuk saling memberi pengertian. Dalam konteks ini, saling pengertian cenderung lebih mudah dicapai apabila peserta komunikasi memiliki latar belakang sosial yang sama, budaya yang sama, pengalaman yang sama serta referensi atau rujukan yang sama (Panuju, 2018).

Di sisi lain, komunikasi diketahui sebagai proses penyampaian pesan dari dua belah pihak dimana di dalam proses tersebut terdapat tujuan yang ingin

disampaikan dan akhirnya ada *feedback* atau umpan balik yang didapatkan. Contohnya dalam komunikasi interpersonal yang biasanya digunakan dalam penyampaian pesan secara pribadi, kedua pihak saling berbagi pesan dengan harapan adanya umpan balik sehingga terbentuk interaksi yang efektif.

Komunikasi interpersonal adalah komunikasi manusia yang di dalamnya ada unsur keakraban dan saling mempengaruhi di antara pihak-pihak yang berkomunikasi (Mubarok and Andjani, 2014). Dengan kata lain, komunikasi interpersonal merupakan bentuk komunikasi yang bersifat pribadi baik terjadi secara langsung maupun tidak langsung. Kegiatan-kegiatan seperti percakapan tatap muka (*face to face communication*), percakapan melalui telepon, surat-menyurat pribadi merupakan contoh-contoh komunikasi antarpribadi (Mukarom, 2020). Selain itu, berjalan dengan perkembangan teknologi, komunikasi interpersonal dapat berjalan melalui banyak medium seperti sosial media, *web platform* ataupun aplikasi yang dibuat untuk berkomunikasi.

Dalam komunikasi interpersonal, hubungan yang berkembang biasanya tidak lagi melihat konteks yang dibicarakan karena antara komunikan dan komunikator sudah merasa dekat. Konsepnya, komunikasi ini merupakan proses pengakraban diri oleh pihak-pihak yang saling berkomunikasi. Hal ini dianggap paling efektif karena komunikasi ini berupaya dalam mengubah perilaku, sikap atau pendapat seseorang karena sifatnya dialogis atau dapat dikatakan komunikasi ini terjadi karena terbentuk dari sebuah interaksi berupa percakapan. Jadi, komunikasi interpersonal bukan hanya sekedar berbicara mengenai isi atau *content* tetapi juga hubungan atau *relationship*.

Selain membangun hubungan, komunikasi interpersonal mempunyai efek yang paling kuat dibandingkan dengan konteks komunikasi lainnya. Efek yang dimaksudkan adalah pemberian pengaruh terhadap pihak yang saling berinteraksi satu sama lain. Komunikator dapat mempengaruhi langsung tingkah laku (konatif) dari komunikannya dengan memanfaatkan pesan verbal dan nonverbal (Mubarok & Andjani, 2014).

Komunikasi interpersonal dibangun atas dasar beberapa subsistem yang saling berkaitan, salah satunya persepsi. Dalam ilmu komunikasi, persepsi dikatakan sebagai dugaan atau cara pandang individu terhadap suatu objek. Persepsi adalah proses penerimaan informasi dan pemahaman tentang lingkungan, termasuk penetapan informasi untuk membentuk pengkategorian dan penafsirannya. Intinya persepsi berkaitan dengan bagaimana seseorang menerima informasi dan menyesuaikan dengan lingkungannya (Simbolon, 2008).

Menurut Engel & Kolat (1978) (Liliwari, 2017), persepsi adalah proses dimana seorang individu menerima rangsangan melalui indera dan menafsirkan rangsangan itu. Dalam hal ini, persepsi dapat dikatakan sebagai kemampuan dalam membedakan apa yang tampak dengan apa yang tidak tampak. Bisa saja terjadi apa yang tampak, apa yang dibaca ataupun apa yang dipahami menimbulkan tafsiran yang berbeda dari kenyataan.

Melalui persepsi, kita dapat mengambil atau menangkap kesimpulan dari apa yang telah diseleksi selama proses berlangsung dalam waktu tertentu. Melalui persepsi juga, kegiatan komunikasi akan berlangsung secara efektif

karena persepsi dapat dikatakan sebagai inti komunikasi. Semakin tinggi kesamaan konseptual antar individu, semakin mudah dan sering mereka berkomunikasi, dan akibatnya, semakin besar kemungkinan mereka membentuk kelompok budaya atau kelompok identitas. Hal ini penting untuk diketahui, karena hal ini semata-mata perilaku orang-orang didasarkan pada persepsinya mengenai apa yang menjadi realitas dari objek atau situasi yang diamati, bukan mengenai realitas itu sendiri (Simbolon, 2008). Dengan kata lain, ini hanya persepsi masyarakat tentang keaslian objek atau situasi yang diamati, bukan perilaku yang terkait dengan realitas itu sendiri.

Persepsi ditimbulkan dari adanya beberapa faktor yaitu faktor internal dan eksternal. Kedua faktor ini yang menentukan bagaimana kerja indra dapat membatasi apa yang dilihat dan apa yang diperhatikan. Faktor internal adalah yang berasal dari dalam diri kita atau kerangka internal yang menjadi acuan kita seperti motif, nilai-nilai, minat, sikap, pengalaman masa lalu, dan harapan. Faktor eksternal adalah faktor-faktor di luar diri kita yaitu karakteristik persepsi sasaran seperti gerakan, intensitas, ukuran, kebaruan dan interes (Liliweri, 2015).

Seperti yang dijelaskan sebelumnya, salah satu yang mempengaruhi timbulnya persepsi dalam komunikasi interpersonal adalah minat. Jika diuraikan, karena minat setiap individu berbeda maka apa yang dipersepsikan juga berbeda (Dwi, 2016). Minat yang dimaksud adalah kesadaran seseorang bahwa suatu objek, seseorang, suatu soal atau suatu situasi ada sangkut paut dengan dirinya (Sriyanti, 2011). Dalam artian bahwa minat merupakan

perhatian seseorang akan sesuatu yang menyebabkan perasaan senang. Sebagai gambaran, seseorang berminat pada satu jenis genre musik, maka akan timbul perhatian yang terus tertuju pada genre musik tersebut.

Genre musik yang pada saat ini banyak diminati adalah *Korean Pop Music* atau sering dikenal dengan sebutan Kpop. Kpop adalah genre musik asal Korea Selatan yang menggabungkan berbagai gaya, termasuk musik *pop*, *hip-hop*, *rap*, *rock*, *R&B*, dan elektronik (Leung, 2012). Dibandingkan dengan hiburan lainnya, Kpop lebih terintegrasi (Rakhmat & Tarahita, 2020). Kpop ini sendiri bukan hanya menunjukkan sebagai genre musik melainkan juga mengenai tarian, penampilan, visual dan semua yang menyangkut idola-idolanya.

Berdasarkan data dari *Google Tren* yang terakumulasi 12 bulan terakhir terhitung dari April, Indonesia sendiri menduduki peringkat 3 sebagai negara yang banyak membicarakan mengenai Kpop untuk semua kategori, peringkat 7 untuk kategori *Arts & Entertainment* dan peringkat 6 untuk kategori *Arts & Entertainment-Music & Audio*. Pada tahun 2019, Twitter mengumumkan daftar negara yang paling banyak *men-tweet* terkait artis Kpop sepanjang tahun 2019 dan Indonesia berada pada peringkat 3 setelah Thailand dan Korea Selatan. Hingga, pada tahun 2020, Indonesia masih berada di peringkat 3 sebagai negara yang banyak *men-tweet* tentang Kpop (YeonJeong, 2020).

Selain itu, berdasarkan data platform mendengarkan musik, *streaming Spotify* Januari 2020, Indonesia menempati posisi ke-2 sebagai *Top 5 Countries for Kpop Streaming* (Rakhmat and Tarahita, 2020). Dihitung dari pembagian jumlah penayangan video Kpop di Youtube dengan jumlah populasi setiap

negara selama 2019, Indonesia menempati peringkat 14 setelah dengan total 9,7% (Kpop Radar, 2019).

Data tersebut dapat dikatakan bahwa penggemar Kpop diakui, melihat banyaknya survei yang dilakukan oleh portal-portal berita dan media sosial mengenai aktivitas penggemar Kpop. Selain itu, beberapa media seperti *Soompi*, *Allkpop*, *Daum* yaitu website Korea Selatan yang memberikan layanan berita, belanja, forum internet, dan lain-lain ataupun *Naver* yang merupakan search engine Korea Selatan juga melakukan forum hanya untuk membicarakan topik-topik yang berkaitan dengan penggemar Kpop ataupun penggemar Kpop sendiri yang membuka topik mengenai isu-isu yang terjadi di dunia hiburan Kpop.

Banyaknya peminat pada musik Kpop menyebabkan terbentuknya penggemar yang disebut Kpop *Fandom*. Istilah *fandom* muncul sebagai reaksi atas fenomena aktivitas konsumsi budaya yang dijadikan objek kesenangan. *Fandom* adalah kata dalam Bahasa Inggris yang berarti “fan” adalah “penggemar” dan “dom” dari kata “kingdom” adalah “kerajaan”. Dengan kata lain, *fandom* adalah kelompok penggemar yang membentuk diri layaknya kerajaan dengan melakukan aktivitas kesenangan mereka. Fenomena *fandom* tidak hanya berpusat pada satu kesenangan tetapi dapat ditemukan di berbagai jenis seperti animasi, fiksi, olahraga, penyanyi solo atau grup dan lain-lain.

Di Industri musik Korea Selatan, istilah *fandom* mengacu pada pengaruh sosial dan budaya dari penggemar. Pada tahun 1970-an penyanyi trot Korea Selatan, Nam Jin dan Nahuna yang mengantarkan budaya penggemar. Pada tahun 1980, penyanyi Cho Yong Pil muncul di publik yang mengantarkan

budaya “*fangirl*”. Istilah *fandom* ini digunakan secara resmi sejak tahun 1990-an dengan Seo Taiji sebagai idola remaja pada saat itu (Jeon, 2015).

Penggemar Kpop yang tergabung dalam sebuah fandom merupakan mereka yang mengidolakan hiburan asal Korea Selatan dengan berbagai cara seperti mendengarkan lagu, menonton *music video*, menonton konser idola, membeli *merchandise* ataupun melakukan *voting* untuk idolanya. Selain itu, antar penggemar yang tergabung dalam satu *fandom* akan saling berinteraksi seperti bergabung dengan *fanbase* idola yang ditemui di Instagram dan saling menandai atau memberi komentar di setiap postingan yang diunggah oleh idola Kpop untuk memudahkan dalam pencarian informasi (Rinata & Dewi, 2019). Adapun aktivitas lain seperti membuat proyek-proyek besar seperti ulang tahun, *anniversary*, proyek comeback atau proyek yang dibuat dalam rangka perilisan lagu atau album baru.



Gambar 1.1 Salah satu proyek ulang tahun dari CARAT untuk THE8, salah satu member SEVENTEEN
(Sumber: Allkpop)



Gambar 1.2 Proyek Trending Topic di Twitter sebagai proyek ulang tahun dari CARAT untuk SCOUPS, salah satu member SEVENTEEN (Sumber: Soompi)



Gambar 1.3 Proyek donasi Fan Kpop, termasuk Carat Indonesia (Sumber CNN Indonesia)

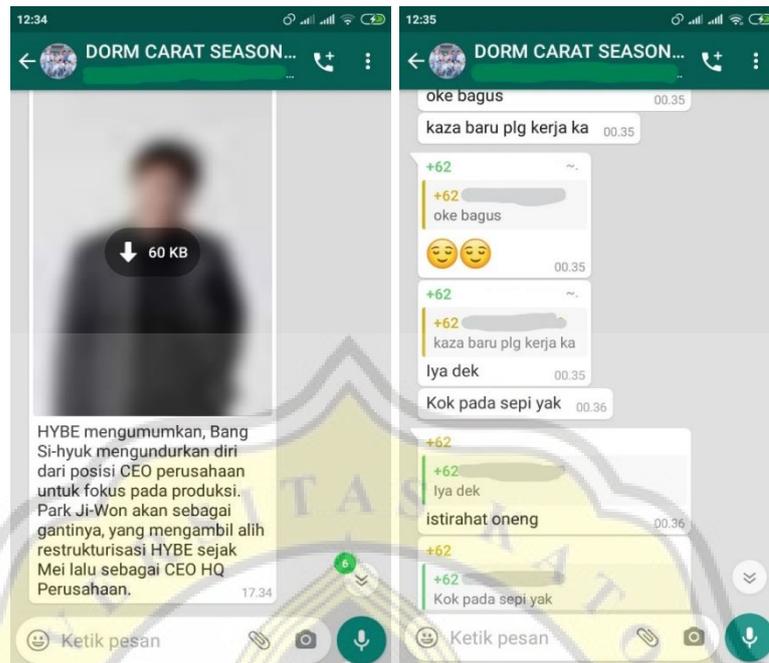
CARAT yang merupakan sebutan bagi salah satu penggemar boyband asal Korea Selatan, SEVENTEEN merupakan salah satu yang melakukan aktivitas *fandom* tersebut. CARAT sendiri resmi diumumkan sebagai nama *fandom* pada 14 Februari 2016 setelah melalui pengambilan suara (Soompi, 2016). Dalam hubungannya, SEVENTEEN dianggap sebagai *diamond* atau berlian, sementara fans dianggap sebagai CARAT yang membuat berlian bersinar.

Seperti *fandom* lainnya, CARAT saling berinteraksi baik secara langsung maupun melalui berbagai media seperti media sosial, website fanmade maupun

platform resmi. Interaksi yang dilakukan pun beragam mulai dari memberikan informasi terkait dengan idola, menerjemahkan artikel dalam bahasa Korea ke bahasa Inggris atau bahasa Indonesia, membagikan hasil karya gambar yang berkaitan dengan idola, membuat cerita fiksi hingga hanya menjadi penggemar biasa (Afifah & Kusuma, 2019).

Salah satu media sosial yang biasa digunakan CARAT dalam berinteraksi adalah *Whatsapp Messenger*. *Whatsapp* merupakan aplikasi pengirim pesan yang didukung oleh berbagai fitur seperti mengirim pesan teks dan pesan suara, membuat panggilan suara dan panggilan telepon, mengirim dokumen, foto, video, membagikan momen secara gratis melalui koneksi internet. Menurut *HootSuite (We are Social): Indonesia Digital Report 2019* (Rahman & Maududi, 2020), tercatat 83 persen pengguna internet di Indonesia merupakan pengguna WhatsApp. Kemudian di tahun 2020, *Whatsapp* merupakan platform media sosial yang banyak digunakan setelah Youtube dengan persentase 84% (Kemp, 2020).

Dalam menggunakan aplikasi yang dikenal dengan sebutan WA, CARAT saling membagikan cerita baik itu mengenai SEVENTEEN atau cerita mengenai mereka sendiri melalui grup yang sengaja dibuat untuk berkomunikasi. Biasanya mereka yang tergabung dalam grup terdiri dari berbagai usia sehingga pembicaraan yang terjadi pun beragam.



Gambar 1.4 Percakapan Grup Whatsapp CARAT (Fandom SEVENTEEN)
(Sumber: dokumentasi pribadi)

Melihat aktivitas penggemar yang dilakukan CARAT, menjadikan CARAT sebagai *fandom* yang dilihat dari penggemar lain merupakan *fandom* dengan komunikasi yang baik (Doucer¹, 2020). Dilihat melalui situs Quora - situs tanya-jawab Amerika - dalam sebuah forum, CARAT disebut sebagai *fandom* yang tidak memulai konflik terhadap sesama CARAT ataupun dengan *fandom* lain dan tidak *toxic* atau memiliki hubungan tidak sehat terhadap idolanya. Dalam hal ini, setiap individu dalam *fandom* CARAT saling berinteraksi dengan baik dan memiliki hubungan yang baik pula.

Bergerak dari penjelasan di atas, bahwa persepsi dipengaruhi oleh kesamaan minat melalui komunikasi interpersonal yang dilakukan di Grup Chat

¹ Dilihat melalui situs Quora; situs tanya-jawab Amerika yang didirikan pada Juni 2009 dengan misi memberikan informasi terkait isu dunia.

WhatsApp CARAT menjadi dasar pemikiran penulis dalam penelitian ini dengan CARAT atau *fandom* dari SEVENTEEN sebagai objek penelitian. Selain itu, pentingnya komunikasi interpersonal dalam sebuah komunitas dalam hal ini adalah *Fandom*, penulis ingin meneliti persepsi penggemar SEVENTEEN tentang komunikasi interpersonal yang terjadi di Grup Whatsapp CARAT.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, maka penelitian ini merumuskan masalah: bagaimana persepsi penggemar SEVENTEEN tentang komunikasi interpersonal yang terjadi di Grup Whatsapp CARAT?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk menjelaskan persepsi penggemar SEVENTEEN tentang komunikasi interpersonal yang terjadi di Grup Chat WhatsApp CARAT

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Secara teoritis

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai persepsi individu yang ditimbulkan karena adanya kesamaan minat melalui komunikasi interpersonal yang telah dilakukan.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan mengenai kajian ilmu komunikasi.

1.4.2 Secara praktis

1. Penelitian ini diharapkan, penulis dapat memberikan penjelasan terkait persepsi penggemar SEVENTEEN tentang komunikasi interpersonal yang telah dilakukan atau terjadi di *fandom* CARAT.
2. Penelitian ini diharapkan, CARAT dapat melihat persepsi yang ditimbulkan dari individu-individu yang tergabung dalam *fandom* tentang komunikasi interpersonal yang telah dilakukan.

1.5 Lokasi dan Tatakala Penelitian

Lokasi penelitian merupakan grup *chat* WhatsApp CARAT dimana peneliti turut bergabung dalam grup tersebut. Grup *chat* WhatsApp yang diikuti adalah Dorm Carat Season 2, SVT.17 dan Bulket Sebong. Penelitian dilakukan secara daring mulai dari Juli 2021 sampai dengan Oktober 2021 dengan tatakala penelitian sebagai berikut:

Tabel 1.1 Tatakala Penelitian

NO	Kegiatan	Waktu																			
		Jun				Jul				Agt				Sep				Okt			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penyetujuan Proposal																				
2	Pengumpulan informan dan literatur																				
3	Pengumpulan data																				
4	Analisis dan pembahasan																				
5	Penyusunan laporan akhir																				

1.6 Sistematika Penelitian

Penelitian ini disusun berdasarkan pedoman yang berlaku dengan beberapa bab yang masing-masing meliputi beberapa sub bab, sebagai berikut:

- Bab 1 merupakan pendahuluan yang berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian kegunaan penelitian, lokasi penelitian dan sistematika penulisan penelitian.
- Bab 2 merupakan bab yang berisi tinjauan pustaka meliputi landasan teori yang digunakan, penelitian terdahulu sebagai rujukan penulis dan kerangka berpikir.
- Bab 3 merupakan bab metode penelitian yang melampirkan metode riset yang digunakan, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan dan pencatatan data serta analisis dan interpretasi data.
- Bab 4 merupakan bab yang melampirkan hasil penelitian dan pembahasan serta refleksi diri penulis terhadap penelitian yang dilakukan.
- Bab 5 merupakan bab penutup yang berisi kesimpulan dan saran.