

BAB I

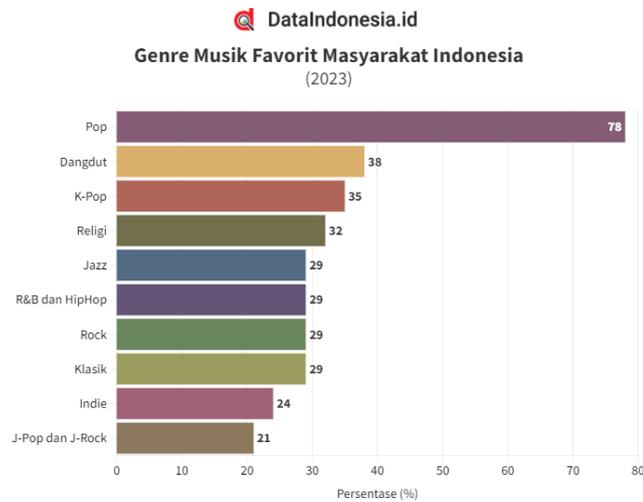
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Menurut Walgito dalam Tutiasri, (2016) Komunikasi kelompok terdiri dari dua kata komunikasi dan kelompok, komunikasi dalam Bahasa Inggris *communication* berasal dari kata latin *communicatio*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama, yakni maksudnya menyamakan suatu makna. Sedangkan menurut Hariadi dalam Tutiasri, (2016) kelompok dapat dipandang dari segi persepsi, motivasi, dan tujuan, interdependensi, dan juga dari segi interaksi. Berarti komunikasi kelompok adalah menyamakan suatu makna didalam suatu kelompok.

Pengertian komunikasi menurut Michael Burgoon Dan Michael Ruffner dalam Putra, (2022) komunikasi kelompok sebagai interaksi tatap muka dari 3 atau lebih individu guna memperoleh maksud dan tujuan yang dikehendaki seperti berbagai informasi, pemeliharaan diri atau pemecahan masalah sehingga semua anggota dapat menumbuhkan karakteristik pribadi anggota lainnya dengan akurat, 4 elemen yang tercakup dalam definisi tersebut Interaksi tatap muka, Jumlah partisipan yang terlibat dalam interaksi, Maksud dan tujuan yang dikehendaki, kemampuan anggota untuk dapat menumbuhkan karakteristik pribadi anggota lainnya.

Collins dan Raven dalam Nababan, (2022) menyatakan bahwa kohesivitas merupakan kekuatan yang mendorong anggota kelompok untuk tetap tinggal di dalam kelompok dan mencegahnya untuk meninggalkan kelompok. Pada era sekarang kelompok penggemar musik atau biasa disebut dengan *fans* melakukan berbagai upaya untuk mempertahankan apa yang disukainya salah satunya adalah membentuk komunitas penyuka berbagai aliran musik. Di Indonesia terdapat berbagai banyak aliran musik yang digemari berbagai kalangan. Mengutip dari sumber DataIndonesia.id didapati musik pop sebagai aliran musik yang paling digemari di Indonesia.



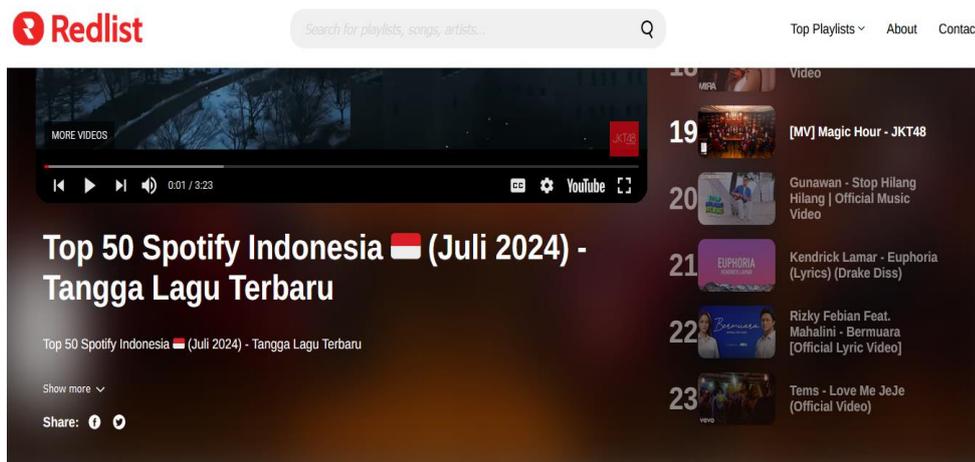
Gambar 1.1 Data Perbandingan Popularitas Genre Musik Indonesia
 Sumber DataIndonesia.id tahun 2023

Musik pop adalah sebuah aliran musik yang populer dan cenderung disukai oleh banyak orang sehingga bisa tersebar luas dan ekspresif. Bersumber dari DataIndonesia.id tahun 2023, Pop menjadi genre musik favorit masyarakat Indonesia. Ini sebagaimana disampaikan oleh 78% responden pada 15-19 Juni 2023. Dangdut menyusul di urutan kedua lantaran digemari oleh 38% responden. Posisinya diikuti oleh genre musik pop asal Korea Selatan atau k-pop yang disukai oleh 35% responden. Sebanyak 32% responden menyukai genre musik religi. Kemudian, persentase responden yang menyukai genre musik jazz, R&B dan hiphop, rock, serta klasik sama-sama sebesar 29%. Musik bergenre indie digemari oleh 24% responden. Kemudian, ada 21% responden yang menyukai aliran musik asal Jepang, yakni j-pop dan j-rock.

Kebanyakan penulis lagu juga mengaransemen melodi dengan cara yang bisa diterima oleh banyak orang dan konten lagunya berdasarkan dari apa yang banyak dirasakan oleh publik. Menurut Strinatri dalam Koster, (2019), di dalam era kapitalisme kebudayaan dapat diproduksi secara tak terbatas, terutama karena didukung perkembangan teknik-teknik produksi industri dan teknologi informasi yang masif atau terus-menerus. Sehingga pada titik tertentu terjadilah proses komersialisasi kebudayaan. Berbeda dengan definisi budaya yang biasanya mengacu kepada hukum, tata nilai, dan

norma sosial, dalam masyarakat modern yang dimaksud dengan budaya adalah budaya populer atau budaya pop yang dibentuk melalui berbagai teknik industrial produksi massa dan dipasarkan untuk mendapatkan keuntungan atau benefit kepada khalayak konsumen.

Remaja Indonesia sangat menyukai musik pop (Haque et al., 2021), hasil survei sesuai dengan tangga lagu di aplikasi musik *Spotify*, dan *Joox* menunjukkan bahwa lagu beraliran pop menduduki posisi pertama. "Pop" sendiri berasal dari kata "populer", dan jenis musik ini sangat populer karena nadanya yang sederhana dan mudah diingat. Pada tempat-tempat umum, musik pop sering dimainkan untuk didengarkan masyarakat. Salah satu aliran musik pop yang tengah menjadi tren saat ini adalah group musik JKT48. Bersumber dari *redlist.com* didapatkan bahwa lagu JKT48 memasuki *Top Chart 50* lagu di *spotify* pada urutan ke 19 bulan juli 2024.



Gambar 1.2 Top Chart Lagu Indonesia di Spotify
Sumber Redlist.com tahun 2024

Jakarta 48 atau JKT48 adalah sebuah sub group dari idol group ternama di Jepang AKB48 yang di produseri oleh Yasushi Akimoto. JKT48 yang bertempat di Jakarta, didirikan pada 11 September 2011 di sebuah acara AKB48 yang bertempat di daerah Makuhari Messe, Chiba, Jepang. Generasi pertama yang diperkenalkan pada 3 November 2011 terdapat 28 anggota (Hidayati, 2015).

Akimoto dalam Hidayati, (2015) mengatakan bahwa JKT48 akan menjadi jembatan persahabatan antara Indonesia dan Jepang dalam bidang musik. *Fans* dari JKT48 yang dikenal sebagai WOTA adalah seseorang yang terobsesi dengan Idol, khususnya JKT48 yang berorientasi untuk mendekati diri kepada member Idol dengan cara memakai baju yang bergambarkan Idolnya, melakukan tarian Khas *Fans* “*Wotagei*“, meneriakkan kata-kata semangat, membeli album yang dikeluarkan oleh idol, datang ke acara yang diselenggarakan oleh Idol, tidak terbatas *gender*, usia, maupun batas geografis. *Fans* secara garis besar memang di golongankan sebagai sekelompok fanatik yang menyukai sebuah *figure* tertentu. *Fans* yang bertahan biasanya mempunyai banyak alasan untuk bertahan menjadi *fans* yang biasanya berpengaruh terhadap hidupnya sehari-hari. Apabila dipandang dari sudut pandang orang lain, dunia fandom adalah dunia yang mengherankan dan tidak wajar, karena rasa suka mereka terhadap sosok tersebut tidak bisa dirasakan dengan gamblang.

Menurut Khomsiyah & Sanaji, dalam Yuliana, (2024) fanatisme ialah suatu keyakinan dan rasa suka berlebihan yang ada pada diri seseorang, sehingga menimbulkan rasa semangat yang tidak wajar, keterikatan emosi terhadap hal yang mereka sukai, serta perubahan sikap yang kurang baik karena lebih mengutamakan memiliki barang yang mereka inginkan bukan yang dibutuhkan. Goddard, dalam Putri & Nuryati, (2023) mengatakan bahwa fanatisme adalah pandangan atau keyakinan mengenai suatu hal yang positif maupun negatif, dan keyakinan tersebut tidak memiliki dasar teori namun dianut secara mendalam oleh individu. Objek fanatisme dapat mengacu pada merek, produk, orang, acara televisi dan kegiatan konsumsi lain.

Fanatisme yang bermula dari rasa suka dan kagum yang tinggi dapat terlihat dari bagaimana antusiasme yang ditunjukkan fans jika berhubungan dengan idolanya karena fanatisme identik dengan antusiasme yang berlebih pada objek fanatisnya (Nurhamidin, 2023). Rasa suka dan kagum yang tumbuh dalam diri fans berkembang karena rasa candu atau addiction yang dimiliki, hal tersebut terlihat dari intensitas menghabiskan waktu untuk idolanya. Kemudian rasa ingin memiliki barang-barang yang berkaitan dengan objek fanatisnya akan terwujud dari keinginan fans dalam membeli barang-barang yang

berkaitan dengan idolanya seperti jaket, *t-shirt*, topi, *photopack*, *lightstick*, *DVD*, *mug* dan *keychain*.

Seperti halnya fanatisme yang terjadi pada komunitas JTS, berawal dari grup *Facebook* yang dibuat pada akhir 2020 untuk menyebarkan informasi terkait grup musik pop JKT48 melalui beberapa media sosial seperti *Instagram* dan *Discord*. Dimana komunitas *fans* JKT48 menciptakan wadah berinteraksi dan menyebarkan informasi terkait JKT48 dengan menggunakan media sosial.



Gambar 1.3 Profile Akun Instagram JTS
Sumber Akun Instagram JTS

Akun *Instagram* JTS dalam membentuk kohesivitas antar kelompok mengutamakan informasi terkini sehingga menjadikan akun *Instagram* JTS lebih kompleks dibandingkan akun serupa jika dibandingkan dengan penyebaran informasinya. Akun *Instagram* JTS saat ini memiliki kurang lebih 13.100 ribu *followers* dikelola oleh orang-orang yang berkompeten yang tersebar di beberapa daerah. JTS memiliki banyak Pengelola yang tersebar di seluruh Indonesia yang membuat akun JTS lebih cepat

Dalam penyebaran Informasi. Sehingga menarik Penulis untuk dapat menjadikannya sebagai Objek Penelitian. Sejak awal tahun 2023, JTS telah berusaha untuk mempertahankan dan memperluas basis penggemar dengan menggunakan Instagram sebagai alat untuk menyebarkan informasi, foto, video, serta berinteraksi langsung dengan *fans* lainnya.



Gambar 1.4 komunitas Kelompok Discord JTS
Sumber Group Discord JTS

Selain memiliki media sosial Instagram JTS memiliki media sosial lainnya seperti *twitter*, *facebook*, dan *TikTok*. Namun JTS biasa melakukan interaksi terhadap fans JKT48 lainnya serta *followers* JTS melalui media sosial *discord*. Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana Komunikasi Kelompok *fans* JKT48 dapat membangun Kohesivitas Kelompok melalui komunitas JTS. Seiring dengan meningkatnya peran media sosial sebagai sarana komunikasi dan interaksi antar *fans* dan idol grup, pertanyaan mendasar muncul mengenai bagaimana dinamika penyebaran informasi di akun media sosial JTS tersebut memengaruhi cara *fans* mengonsumsi konten, berinteraksi satu sama lain, dan pada akhirnya, membangun Kohesivitas Kelompok terhadap *fans* JKT48 lainnya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka dapat diambil perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

Bagaimana komunikasi kelompok *fans* JKT48 dalam membangun kohesivitas kelompok melalui komunitas JTS ?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui komunikasi kelompok *fans* JKT48 dalam membangun kohesivitas kelompok melalui komunitas JTS

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun Manfaat dalam penelitian ini dapat disimpulkan Dalam:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Pemahaman yang Mendalam tentang Pola Komunikasi

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi terhadap literatur komunikasi dengan memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang pola komunikasi yang terjadi di antara kelompok *fans* JKT48. Ini dapat menjadi referensi bagi penelitian-penelitian masa depan tentang komunikasi kelompok dalam konteks budaya populer.

1.4.2 Manfaat Praktis

Pengembangan Strategi Komunikasi yang Lebih Efektif

Hasil penelitian dapat memberikan panduan praktis bagi manajemen JKT48 untuk mengembangkan strategi komunikasi yang lebih efektif. Ini dapat meningkatkan keterlibatan *fans* dan membentuk persepsi positif terhadap idol grup.