

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi dalam Suatu Kelompok

2.1.1 Komunikasi

Salah satu aspek penting dari kehidupan bermasyarakat adalah komunikasi. Komunikasi ialah suatu proses bertukar informasi, gagasan, pemikiran, dan emosi baik itu antar individu maupun kelompok melalui beberapa saluran, baik berupa verbal maupun non-verbal. Pesan tersebut harus dipahami oleh orang yang menerimanya sehingga dapat terjadi pemahaman yang efektif. Orang-orang yang terlibat dalam komunikasi tidak hanya menyampaikan pesan tetapi juga menafsirkan maknanya, yang dipengaruhi oleh keadaan sosial, budaya, dan pribadinya. Efektivitas komunikasi sangat bergantung pada kemampuan seseorang untuk mendengarkan secara aktif, menyampaikan pesan dengan jelas, dan mengatasi masalah yang mungkin timbul sepanjang proses tersebut. Komunikasi merupakan alat penting dalam interaksi sosial dan berperan penting dalam membentuk hubungan antar individu dan kelompok. Selain itu, komunikasi berperan penting dalam pembentukan norma, identitas, dan dinamika sosial.

Adapun unsur unsur komunikasi sebagai berikut menurut (Qothrunnada, 2023) sebagai berikut:

1. Komunikator (*Sender*): penyampai pesan
2. Pesan (*message*): informasi, isi, ide, gagasan yang akan disampaikan
3. Komunikan (*reciver*): penerima pesan
4. Media (*channel*): saluran komunikasi yang nantinya akan digunakan oleh komunikator untuk menyampaikan pesan kepada komunikan
5. Konteks (*context*): latar belakang yang memengaruhi proses komunikasi

6. Umpan balik (*Feedback*): respond yang diterima oleh penerima pesan
7. Efek (*effect*): perubahan yang dialami oleh penerima setelah menerima pesan
8. Gangguan (*Noise*): segala sesuatu yang menghambat atau mengganggu proses komunikasi.

Deddy Mulyana menggambarkan komunikasi sebagai proses pertukaran makna antara dua atau lebih individu melalui perilaku verbal dan non-verbal (Mulyana, 2015: 11). Dalam bukunya Deddy Mulyana menyatakan jika komunikasi dibagi menjadi dua yaitu verbal dan non-verbal (Mulyana, 2015: 62).

1. Komunikasi verbal

Komunikasi verbal adalah jenis komunikasi di mana bahasa berfungsi sebagai media utama untuk menyampaikan suatu pesan, baik itu secara lisan maupun secara tertulis. Kedua belah pihak dapat memahami makna melalui struktur kata, kalimat, dan paragraf. Komunikasi verbal juga termasuk percakapan, pidato, atau diskusi. Komunikasi tertulis terjadi melalui media seperti surat, email, atau pesan teks. Sangat penting untuk memilih kata-kata yang jelas dan tepat untuk memastikan bahwa pesan dipahami dengan baik oleh orang yang menerimanya. Selain itu, makna pesan yang disampaikan secara lisan dipengaruhi oleh nada suara, intonasi, dan kecepatan bicara. Orang yang mengirim dan menerima pesan dapat berinteraksi lebih dinamis dan merespons lebih cepat melalui komunikasi verbal.

2. Komunikasi Non-verbal

Komunikasi nonverbal, menurut Mulyana, mencakup berbagai ekspresi nonverbal seperti kontak mata, gerakan tubuh, postur tubuh, dan penggunaan ruang dan jarak saat berinteraksi dengan orang lain. Istilah "komunikasi" mengacu pada penyebaran pesan antara

komunikator dan komunikan. Jika komunikator tidak menyampaikan pesan dengan benar ataupun jelas maka akan timbul kesalah pahaman antara para komunikan yang menerima pesan tersebut. Maka dari itu komunikator harus menggunakan kalimat kalimat yang sederhana dan dapat dipahami maksudnya oleh para komunikan.

Komunikasi sebagai proses pertukaran informasi dan makna terjadi pada berbagai tingkatan, tergantung pada situasi dan tujuan interaksi. Mulai dari komunikasi intrapersonal, yang mencakup percakapan pribadi, hingga komunikasi publik, yang mencakup khalayak yang lebih besar, masing-masing tingkatan mencerminkan kompleksitas dan kedalaman pesan yang disampaikan. Dengan memahami tingkatan-tingkatan ini, kita dapat memahami bagaimana pesan dirancang, dirancang, dan ditransmisikan.

Adapun tingkatan-tingkatan dalam komunikasi menurut (Devito, 2011) sebagai berikut:

- a. Komunikasi Intrapersonal
- b. Komunikasi Interpersonal
- c. Komunikasi Kelompok
- d. Komunikasi Publik
- e. Komunikasi Massa

2.1.2 Komunikasi Kelompok

Komunikasi kelompok ialah studi mengenai bagaimana orang berinteraksi dalam kelompok kecil. Ini tidak termasuk memberikan saran atau petunjuk tentang cara terbaik untuk berkomunikasi. Hal ini dikarenakan dapat berdampak pada perkembangan individu dalam kelompok di masa mendatang. Komunikasi kelompok dapat didefinisikan sebagai "bidang kajian, penelitian, dan penerapan yang tidak terfokus pada proses kelompok secara luas, tetapi pada perilaku seorang individu dalam diskusi di kelompok kecil secara empat mata dan tatap muka" (Mulyana, 2015: 6).

Adapun jenis-jenis komunikasi dalam komunikasi kelompok sebagai berikut:

1. Komunikasi Antar Pribadi
2. Komunikasi Intrapersonal
3. Komunikasi Dua Arah
4. Komunikasi Internal
5. Komunikasi Interpersonal

Komunikasi kelompok biasanya dilakukan dalam komunitas atau organisasi dimana terdapat banyak orang didalamnya yang tergabung dengan kelompok. Dalam komunikasi kelompok terjadilah pertukaran pesan antara komunikator dengan para komunikan. Komunikasi yang terjadi dalam komunikasi kelompok tidak terjadi satu arah namun dapat terjadi dari beberapa arah. Komunikasi kelompok terjadi ketika anggota kelompok berbagi pendapat atau pesan satu sama lain dalam suatu kelompok, baik kecil maupun besar, dengan tujuan untuk saling memahami, memecahkan masalah, atau membuat keputusan.

Komunikasi kelompok kecil dan komunikasi kelompok besar adalah dua jenis komunikasi kelompok yang masing-masing memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Komunikasi Kelompok Kecil (Small Group Communication)

Komunikasi kelompok kecil terjadi ketika sejumlah kecil orang, biasanya tiga sampai lima belas orang, berbicara satu sama lain tatap muka untuk mencapai tujuan bersama dengan anggota lain atau memecahkan masalah tertentu. Komunikasi jenis ini terjadi secara dialogis dan berfokus pada pemikiran komunikan. Dalam komunikasi kelompok kecil pada dasarnya para anggota yang bergabung dengan kelompok berinteraksi secara tatap muka dan langsung untuk mencapai tujuan bersama atau memecahkan masalah tertentu. Kelompok kecil memungkinkan anggotanya untuk berbicara lebih aktif, memberikan umpan balik, dan menciptakan dinamika kelompok yang erat.

Ciri komunikasi kelompok kecil menurut Onong Effendy “Logika sangat penting dalam situasi komunikasi seperti itu. Komunikasi akan dapat menilai apakah uraian yang disampaikan komunikator itu logis atau tidak. Komunikasi kelompok kecil mempunyai ciri kedua, yaitu prosesnya bersifat dialogis, tidak linier. Dan dalam komunikasi kelompok kecil, komentar diberikan secara lisan” (Effendy, 2003: 45). Komunikasi kelompok kecil adalah sekelompok orang yang dapat saling mempengaruhi, melakukan peran masing-masing, berkomunikasi secara langsung, dan mencapai kepuasan yang sama.

2. Komunikasi Kelompok Besar (Large Group Communication)

Komunikasi kelompok besar berlangsung secara linier dan menitik beratkan pada perhatian komunikan. Dalam keadaan seperti ini, pesan yang disampaikan oleh seorang komunikator ditujukan dengan afeksi, perasaan, atau emosi komunikan. Contoh komunikasi kelompok besar adalah pertemuan organisasi formal. Menurut Onong Effendy, dalam kelompok kecil, komunikasi pada umumnya bersifat homogen (meliputi sekelompok orang yang mempunyai jenis kelamin, pendidikan, dan status sosial yang sama), namun dalam kelompok besar, komunikasi umumnya bersifat heterogen, mewakili gender, usia, latar belakang sosial, pekerjaan, pendidikan, perbedaan agama, dan faktor lainnya (Effendy, 2003: 75-78).

Menurut Hariadi dalam (Tutiasri, 2016: 84) Adapun ciri ciri dari komunikasi kelompok sebagai berikut:

1. Setidaknya memiliki dua orang atau bisa lebih.
2. Berinteraksi dengan sesama anggota.
3. Memiliki tujuan bersama sebagai kelompok.
4. Memiliki stuktur atau pola hubungan antar anggota.

Komunikasi kelompok antar anggota juga memiliki fungsi terhadap kemajuan dari kelompok. Fungsi utama dari komunikasi kelompok yaitu untuk bertukar ide dan gagasan dengan anggota lainnya, kemudian pemecahan

masalah bersama dengan anggota kelompok, dan untuk mencapai target yang diinginkan dalam kelompok.

2.1.3 Proses Komunikasi dalam Suatu Kelompok

Proses komunikasi dalam suatu komunitas membentuk hubungan antar individu, baik kelompok maupun individu. Melalui komunikasi, anggota komunitas dapat bertukar informasi, berbagi pendapat, dan membangun pemahaman satu sama lain. Komunikasi dalam komunitas tidak hanya sebatas penyampaian pesan secara lisan saja, namun juga mencakup bahasa tubuh, simbol-simbol dan tindakan yang memberikan makna. Setiap anggota komunitas dapat berkomunikasi sehingga mereka dapat memahami tujuan, norma, dan nilai-nilai yang dianut komunitas sehingga mereka dapat berperilaku dengan cara yang tepat saat berinteraksi dengan orang lain.

Dalam proses komunikasi kelompok, ada beberapa elemen penting termasuk pengirim (*sender*), penerima (*receiver*), pesan, saluran (*channel*), dan umpan balik (*feedback*). Pengirim pesan bertanggung jawab menyampaikan pesan yang ingin disampaikannya, sedangkan penerima bertanggung jawab untuk menangkap dan memahami isi pesan yang sudah dikirim oleh pengirim. Saluran komunikasi, seperti komunikasi langsung, media sosial, atau platform online lainnya, berfungsi sebagai penghubung antara pengirim dan penerima. Umpan balik dalam komunikasi masyarakat menunjukkan apakah pesan diterima dan dipahami dengan baik, yang memastikan bahwa komunikasi berjalan dengan baik.

2.1.4 Media Sosial Sebagai Media Komunikasi Kelompok

Media sosial telah menjadi salah satu cara terbaik untuk berkomunikasi sosial di era internet saat ini. Dengan adanya media sosial, memungkinkan individu, komunitas, dan organisasi terhubung secara instan tanpa batasan lokasi. Aplikasi seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan TikTok dapat memungkinkan individu berinteraksi, berbagi, dan membangun jejaring sosial cepat dan mudah. Media sosial adalah media komunikasi yang memungkinkan terjadinya pertukaran ide, diskusi publik, dan penyebaran berita dan informasi

secara real time. Karena kemampuan dari media sosial yakni untuk menyebarkan pesan secara luas dan interaktif, media sosial juga memungkinkan orang untuk berinteraksi satu sama lain dan mendukung kampanye sosial, kerja sama, dan partisipasi dalam isu-isu global.

Menurut (Haryanto, 2015) Adapun alasan mengapa media sosial dianggap sebagai media komunikasi kelompok sebagai berikut:

1. Interaksi Sosial yang Lebih Interaktif
2. Komunikasi Jarak Jauh
3. Penggunaan Beragam Fitur
4. Komunikasi Massa dan Interpersonal
5. Membangun Opini Publik
6. Pembentukan Komunitas
7. Pola Komunikasi Kelompok

Media sosial memungkinkan orang berinteraksi dan bekerja sama dalam suatu kelompok tanpa harus bertemu langsung, hal ini menjadikannya alat penting bagi komunikasi kelompok. Melalui platform seperti Facebook, WhatsApp, instagram group dan lain sebagainya, anggota grup dapat berkolaborasi dalam aktivitas, berbagi informasi, dan berbicara satu sama lain. Dengan fitur seperti forum diskusi, panggilan video (video call), dan pesan instan, anggota grup dapat bertukar pendapat, memberikan masukan, atau memecahkan masalah bersama. Karena media sosial dapat melacak percakapan, anggota grup dapat dengan mudah mendapatkan informasi yang mereka butuhkan di masa depan.

2.1.5 Komunitas

Komunitas adalah sekelompok individu yang memiliki kesamaan tertentu, seperti minat, nilai, budaya, atau tujuan yang ingin mereka capai bersama. Keberadaan komunitas memberikan ruang bagi anggotanya untuk berinteraksi, saling mendukung, serta berbagi ilmu dan pengalaman. Komunitas bisa terbentuk karena berbagai faktor, mulai dari kesamaan tempat tinggal hingga ketertarikan pada hobi atau topik tertentu. Dalam suatu

komunitas terdapat ikatan sosial yang menghubungkan anggotanya sehingga menimbulkan rasa solidaritas dan kebersamaan.

Komunitas adalah kelompok sosial yang terdiri dari individu yang memiliki banyak hal yang sama dan berinteraksi satu sama lain, menurut para ahli. Menurut Koentjaraningrat (1990) Dalam (Chotim & Latifah, 2018) menggambarkan masyarakat sebagai kesatuan kehidupan manusia yang tinggal di suatu tempat, berinteraksi dengan sistem adat istiadat, dan terikat oleh rasa identitas.

Interaksi sosial sangat penting untuk membina hubungan yang kuat di antara anggota kelompok. Semua orang dapat merasa didengarkan dan dihargai oleh sesama anggota jika mereka dapat berkomunikasi dan berinteraksi dengan anggota lainnya dengan baik. Norma dan prinsip yang berlaku juga membantu mengatur perilaku dan menciptakan lingkungan yang baik. Adanya tujuan yang sama mendorong semua orang dalam masyarakat untuk bekerja sama untuk mencapai hasil yang bermanfaat bagi semua orang. Untuk mencapai hasil ini, diperlukan dukungan emosional, bantuan materi, dan informasi yang akurat.

2.2 Komunikasi Sebagai Sarana Pembentukan Identitas Individu

Komunikasi merupakan elemen penting dalam pembentukan identitas pribadi, dikarenakan manusia mampu mengembangkan dan mengekspresikan dirinya melalui interaksi sosial bersama dengan individu lainnya. Ketika orang berkomunikasi secara verbal dan non-verbal, aspek kepribadian, nilai, dan keyakinannya disampaikan dan ditafsirkan oleh penerima atau individu lainnya. Proses ini dapat membantu individu tidak hanya mengenal dirinya sendiri, namun juga bagaimana mereka dilihat dan dipahami oleh orang lain. Identitas yang terbentuk melalui komunikasi bersifat dinamis dan dapat berubah tergantung pengalaman hidup dan interaksi yang terjadi.

Umpan balik yang diberikan oleh lingkungan sekitar dari setiap individu juga sangat penting dalam menciptakan atau mengubah jati diri seseorang. Misalnya, cara seseorang memandang peran dan kedudukannya dalam suatu kelompok dapat dipengaruhi oleh respon yang diberikan anggota

kelompok lainnya ketika berinteraksi. Penyesuaian antara citra diri yang diinginkan dengan cara orang lain memandang diri sendiri merupakan proses yang sering digunakan untuk mengkonstruksi identitas seseorang. Oleh karena itu, komunikasi menjadi alat penting untuk membentuk dan menegosiasikan identitas sosial dan pribadi.

Dengan kemajuan teknologi, identitas individu juga dibentuk oleh komunikasi melalui media sosial. Orang dapat memilih dan mengatur presentasi mereka di platform online, dan mereka dapat membangun identitas digital yang menunjukkan bagian tertentu dari diri mereka melalui postingan, komentar, dan interaksi online. Namun, identitas digital ini berbeda dan memiliki banyak aspek tergantung pada konteks sosial di mana komunikasi terjadi. Akibatnya, komunikasi, baik secara digital maupun tatap muka, sangat penting untuk membentuk dan memproyeksikan identitas individu dalam berbagai lingkungan sosial.

2.2.1 Pembentukan Identitas Cosplay

Pembentukan identitas cosplayer adalah proses kreatif dan individual di mana seorang individu mengekspresikan diri melalui karakter fiksi dari budaya populer. Identitas ini dimulai dari karakter yang seringkali mencerminkan kepribadian, minat, atau tujuan cosplayer. Cosplayer menggunakan kemampuan kreatif mereka untuk membuat atau menafsirkan karakter yang mereka pilih, yang merupakan bagian penting dari proses tersebut. Perilaku yang dikonstruksi, termasuk gerak tubuh, ekspresi wajah, dan gaya berbicara, memungkinkan cosplayer untuk "menjadi" karakter tersebut di mata orang lain. Perilaku dan pakaian menyebabkan hal ini terjadi. Cosplayer biasanya membedakan karakter mereka melalui ikatan emosional dan ekspresi visual mereka.

Proses pembentukan identitas ini juga dipengaruhi oleh interaksi sosial yang terjadi dalam komunitas cosplay. Misalnya, konvensi dan pertemuan cosplay memberi para cosplayer kesempatan untuk menampilkan karya

mereka, menerima kritik, dan berinteraksi dengan sesama cosplayer dan penggemar. Media sosial sangat bermanfaat bagi cosplayer untuk mendapatkan eksposur dan validasi, karena memberi mereka pengikut dan memberikan pengakuan dari komunitas internasional. Karena perbedaan antara kehidupan sehari-hari dan kepribadian karakter yang mereka gambarkan, identitas seorang cosplayer dapat terus berubah, yang memungkinkan mereka beradaptasi dengan perubahan tren dan ikatan yang telah mereka bangun di dunia cosplay.

2.2.2 Konstruksi

Dalam lingkup sosial konstruksi merujuk ke dalam konsep dimana banyak aspek dalam kehidupan sosial dan budaya, termasuk norma, nilai, identitas, dan realitas sosial dibentuk melalui sebuah interaksi sosial. Hal ini berarti bahwa realitas sosial bukan suatu hal yang sepenuhnya objektif dan tepat, melainkan sesuatu yang dapat dibangun oleh masyarakat itu sendiri dengan proses komunikasi, interpretasi, dan pemahaman bersama. Konstruksi pertama kali diperkenalkan oleh Peter L. Berger dan Thomas Luckman. Mereka berpendapat bahwa konstruksi adalah proses sosial yang dilakukan berdasarkan tindakan dan bagaimana seorang individu berinteraksi, yang secara konsisten membuat suatu realitas yang dimiliki dan dialami secara subyektif (Bungin, 2011: 13).

Menurut Peter L. Berger dan Thomas Luckmann (Berger & Luckmann, 1966) konstruksi sosial merupakan proses dimana individu membangun dunia sosialnya dan menciptakan makna bersama. Mereka berpendapat bahwa kenyataan sosial dikonstruksi melalui interaksi sosial dan bahwa pengetahuan tentang dunia, termasuk kategori dan konsep yang individu gunakan untuk memahami dunia, adalah hasil dari konstruksi sosial. Dalam lingkup sosial ada beberapa point penting yang merujuk pada konstruksi sosial sebagai berikut:

1. Interaksi Sosial: Konstruksi sosial terjadi melalui interaksi antara individu. Melalui komunikasi dan

tindakan bersama, orang menciptakan makna dan pemahaman bersama tentang dunia.

2. Norma dan Nilai: Banyak norma dan nilai yang kita anggap wajar dan alami sebenarnya merupakan hasil dari kesepakatan sosial yang diinternalisasi melalui proses sosialisasi.
3. Identitas Sosial: Identitas individu, termasuk kategori seperti gender, ras, dan kelas sosial, dibentuk melalui konstruksi sosial. Ini berarti bahwa bagaimana kita memahami dan mengalami identitas kita dipengaruhi oleh konteks sosial dan budaya.
4. Realitas Sosial: Realitas yang kita anggap objektif sebenarnya adalah konstruksi yang dibentuk oleh pengalaman dan interpretasi sosial.

Konstruksi juga bisa diartikan menjadi sebuah tanggung jawab dan moralitas dan suatu pengalaman tidak lepas dari sebuah proses komunikasi oleh individu. Komunikasi dilakukan oleh individu dijadikan cara untuk menjadikan cerminan pengalaman dan membentuk suatu realitas menurut *Jhon Shotter* (Daryanto, 2016: 259).

a. Konstruksi diri

Setiap individu memiliki identitas ganda, atau identitas subjek yang berbeda-beda, yang dibentuk dan dipelihara secara sadar atau tidak sadar. Usia, ras, jenis kelamin, kebangsaan, etnis, orientasi seksual, keyakinan agama, dan kasta termasuk dalam kategori identitas ganda ini (Hadi, 2010: 5). Dalam arsitektur atau teknik sipil, bangunan adalah yang dimaksud dengan "konstruksi". Sosial juga menggunakan struktur sebagai "konstruksi diri". Barker menyatakan bahwa konstruksi diri adalah proses membangun identitas diri dengan menunjukkan siapa individu sebenarnya, apa

persamaannya dengan sejumlah orang, dan apa yang membedakannya dari orang lain (Barker, 2006).

Identitas merupakan bagian terpenting dalam diri seseorang. Dalam konstruksi diri, seseorang berjuang untuk menemukan makna hidup dan jati dirinya. Konstruksi diri membentuk identitas seseorang dan mempengaruhi perilaku serta tindakan yang dilakukan oleh individu tersebut (Nurhaini, 2016). Konstruksi diri adalah upaya seseorang untuk meningkatkan identitasnya melalui interaksi dan pengalaman hidup. Ini disebabkan oleh identitas sosial seseorang yang dapat membentuk konsep diri dan memungkinkannya menempatkan diri dalam situasi kompleks dalam hubungan sosial. Menurut Michael L. Hetch dalam (Gerungan et al., 2022: 6), menyatakan bahwa Teori Komunikasi Identitas milik Michael L. Hecht, memiliki 4 elemen konstruksi identitas yakni

1. *personal layer*;
2. *enactment layer*;
3. *relational layer*;
4. *communal layer*.

b. Konstruksi Identitas Sosial dan Virtual

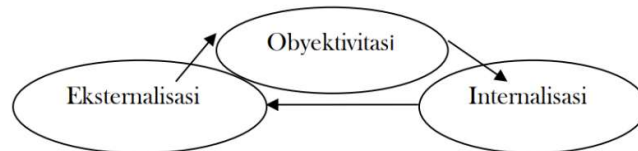
Identitas, menurut Wood & Smith dalam (Rahmanda Siahaan et al., 2018: 416) adalah struktur kompleks yang mencakup kehidupan seseorang di budaya virtual atau cyber. Pandangan seseorang terhadap dirinya sendiri, tanggapan atau stigma orang lain terhadap dirinya, dan cara orang lain melihatnya membentuk identitas sosial seseorang. Dalam buku berjudul Dasar-Dasar Kajian Kebudayaan dan Media (Arif, 2014: 90) menyatakan bahwa proses pembentukan identitas dalam prespektif interaksional meliputi 3 model tahapan yaitu:

1. *Induction*,
2. *Deduksi*

2.2.3 Konstruksi Realitas Sosial

Teori Konstruksi Realitas Sosial (Social Construction of Reality) adalah kerangka pemikiran yang menekankan bahwa realitas sosial bukanlah sesuatu yang ada begitu saja, tetapi merupakan hasil dari konstruksi bersama oleh individu dalam suatu masyarakat. Seperti yang dinyatakan oleh Berger dan Luckmann (Berger & Luckmann, 1966b) manusia memiliki aspek subyektif dan obyektif. Pada kenyataannya, lingkungan manusia mempengaruhi mereka secara struktural, dengan arah perkembangan manusia ditentukan secara sosial pada saat baru lahir hingga beranjak dewasa.

Dalam (Dharma, 2018) menyatakan bahwa, Menurut Berger, konstruksi realitas sosial merupakan proses interaksi dan pembentukan realitas sosial. Dalam konsep ini manusia menciptakan realitas melalui sebuah interaksi, dan juga masyarakat bukan suatu objek yang tidak memihak dan tidak dipengaruhi oleh pendapat yang berkembang dengan cara ditentukan dan tidak dapat diubah. Teori utama Berger dan Luckmann adalah pemahaman bahwa realitas dikonstruksi secara sosial.



Gambar 2. 1 Tiga Tahap Dialektika Manusia dan Masyarakat

Menurut teori konstruksi realitas Berger dan Luckmann, ketiga tahapan tersebut terdiri dari eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi yang menunjukkan proses dialektis yang dialami manusia (Asmanidar, 2021).

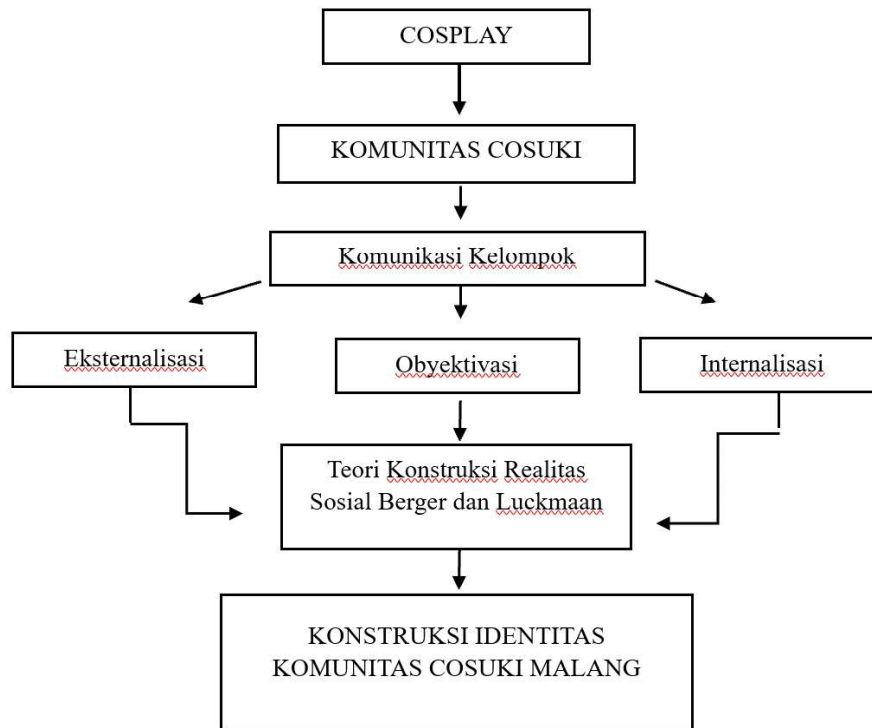
- Eksternalisasi merupakan Adaptasi terhadap dunia sosiokultural sebagai komoditas manusia
- Obyektivasi merupakan Untuk memenuhi kebutuhan manusia dalam berbagai aspek kehidupan, diperlukan alat-alat, yang menghasilkan penciptaan simbol yang dibuat oleh individu dan disahkan oleh kelompok.

- Internalisasi terjadi ketika terjadi ketika realitas objektif, atau realitas subjektif, diterapkan pada seseorang. Ini terjadi selama proses sosialisasi primer dan sekunder, di mana seseorang menjadi bagian dari masyarakat (Sulaiman, 2016).

Namun dalam pandangan komunikasi teori ini memiliki beberapa pengertian yang berbeda dengan pandangan sosiologi. Menurut Rusman (Rusman, 2024: 98) dalam bukunya menjelaskan mengenai 3 proses dialektika manusia dan masyarakat sebagai berikut:

- Eksternalisasi: proses di mana seseorang atau kelompok menyampaikan pendapat atau pertanyaan tentang sesuatu, mengungkapkan perasaan atau kebingungan mereka tentang sesuatu, atau menunjukkan apa yang mereka miliki.
- Obyektivasi: suatu proses di mana sebagian dari kata-katanya berasal dari pengetahuan yang dia peroleh dari masyarakat sekitarnya, termasuk media massa dan media sosial. Pengetahuan ini membentuk apa yang dia katakan kepada rekan komunikasinya.
- Internalisasi: Selain mendengarkan informasi, curahan, pendapat, dan penjelasan, rekan komunikasi juga mendengarkan banyak hal lainnya.

2.2.4 Kerangka Berpikir



Tabel 2. 1 Kerangka Berpikir

2.2.5 Budaya Populer

Budaya populer, atau biasanya juga disebut dengan budaya pop, mengacu pada kumpulan ide, praktik, dan produk yang diterima dan dinikmati secara luas oleh masyarakat. Sangat sering, budaya ini mencerminkan dan mempengaruhi perspektif dan gaya hidup individu di dunia modern. Fenomena budaya populer berkembang dengan cepat dan mencakup berbagai aspek, seperti gaya, musik, film, media sosial, dan tren lainnya, yang berakar pada kebutuhan manusia akan hiburan, identitas, dan interaksi sosial.

Dengan berkembangnya teknologi informasi, industri budaya mendukung budaya populer. Industri ini telah membangun masyarakat yang bergantung pada konsumsi dan menganggap setiap karya seni sebagai produk dan komoditas industri. Dalam bukunya Srinati menyatakan bahwa budaya populer tidak hanya mencakup hiburan sederhana, tetapi juga memiliki peran penting dalam proses pembentukan identitas, kelas sosial, dan dinamika kekuasaan dalam masyarakat modern (Srinati, 2007: 3-4).

Seringkali, budaya populer dipengaruhi oleh arus budaya Barat, terutama dari Amerika Serikat, yang menyebar melalui film Hollywood, musik pop, dan produk konsumen global. Namun, budaya populer juga dapat muncul dan berkembang dari konteks lokal, dengan nilai dan identitas yang berbeda, seperti K-Pop di Korea Selatan atau anime di Jepang. Budaya populer menunjukkan dinamika sosial dan politik dan berkontribusi secara signifikan pada pembentukan identitas kolektif masyarakat.

Menurut William dalam (Ardia, 2014: 14) William berpendapat bahwa budaya populer dilakukan untuk disukai dan menyenangkan orang lain. Menurut Storey Dalam (Nugroho & Hendrastomo, 2017: 5) menyatakan bahwa Budaya populer dapat diartikan sebagai budaya yang diminati dan dijalankan untuk memberikan hiburan atau kepuasan bagi banyak orang.

2.2.6 Cool Japanese

Jepang telah lama menjadi negara yang kaya akan warisan budaya dan teknologi yang sudah melampaui seluruh negara. Akan tetapi, dalam beberapa tahun terakhir Jepang berhasil meningkatkan reputasinya di dunia melalui diplomasi yang disebut sebagai "Cool Japan". Memiliki konsep yang hampir sama dengan Korea yang memiliki K-wave sebagai Upaya dunia untuk memperkenalkan budayanya, Cool Japan juga memperkenalkan budaya populer yang ada di Jepang termasuk juga anime, manga, music, fashion, makanan dan juga pariwisatanya (Mukti, 2023).

Pemerintah pusat Jepang telah menerapkan kebijakan Cool Japan sejak tahun 2007. Kementerian Luar Negeri Jepang (MOFA) yang pertama kali membuatnya, tetapi pada tahun 2011 diambil alih oleh Kementerian Ekonomi, Perdagangan, dan Industri Jepang (METI) (Budianto, 2015: 183). Cool Japanese merupakan Strategi Japan dengan cara Jepang menggunakan keragaman budayanya untuk mempromosikan negaranya. Misi Cool Japan adalah untuk mendorong berbagai budaya Jepang di dalam dan luar negeri ini adalah cara Jepang mengeksport budayanya ke negara lain, yang mungkin meningkatkan kesadaran tentang Jepang di seluruh dunia.



Gambar 2. 2 Cool Japan

Cool Japan adalah acara televisi Jepang yang menampilkan budaya Jepang. Ini pertama kali disiarkan pada tahun 2004 oleh NHK TV, dan MOFA bertanggung jawab atas diplomasi internasional, dan pemerintah Jepang mulai menggunakan budaya populer untuk meningkatkan reputasi negaranya di seluruh dunia. TV menjadi strategi diplomatik (Budianto, 2015: 183) Melalui Cool Japan, yang tak hanya mencakup mengenai budaya tradisional, program Cool Japan juga mencakup budaya populer seperti halnya anime dan manga, pemerintah Jepang tampaknya ingin menunjukkan kepada dunia luas bahwa negaranya adalah negara yang baik, cinta damai, dan kaya akan seni dan budaya yang dapat dinikmati oleh seluruh dunia. Dalam (Fitrian Yudoprakoso & Virgianita, 2013: 3) menyatakan bahwa sebenarnya gagasan Cool Japan banyak mendapatkan kritikan dari media global pada masanya. Media global memberi tahu pemerintah Jepang tentang sikap Jepang yang menarik, dan mereka menggunakannya untuk mendorong industri kreatif Jepang. *The Marketing Society* mengatakan bahwa mengubah budaya populer Jepang menjadi bisnis bukanlah hal yang mudah.

2.2.7 Costume Play (Cosplay)

Budaya pop Jepang, atau Japanese pop culture, telah berkembang pesat di Indonesia dan masih disukai oleh banyak orang, terutama remaja. Fenomena *Costume play* atau yang biasanya disebut *Cosplay*

merupakan kebudayaan dari barat yang kemudian diadaptasi dari *Harajuku style*. Pada tahun 1960-an cosplay mulai masuk ke Jepang yang lebih diminati ketimbang di barat.

Kegiatan Cosplay biasanya mencakup perilaku dan peran yang dimainkan oleh karakter, serta kostum yang rumit dan detail. Di akhir tahun 1970an dan awal tahun 1980an, cosplay menjadi populer di Jepang. Ini telah menyebar ke konvensi besar seperti Comic-Con International di San Diego dan Japan Expo di Paris. Cosplay memberi penggemar kesempatan untuk menunjukkan inovasi mereka dan terlibat dalam komunitas yang sama (Eldridge, 2024).



Gambar 2. 3 Cosplay

Jepang dengan kemajuan teknologinya masuk menjadi salah satu negara yang dijadikan trendsetter salah satunya adalah Costume Play atau yang biasa dikenal dengan Cosplay. Dikutip dalam (Venus & Helmi, 2010: 73) Costume Play di Jepang awalnya muncul sebagai hasil dari kecintaan terhadap karakter komik yang memiliki tingkat kesulitan yang tidak dapat diprediksi. Para penggemar telah mengembangkan kegiatan ini menjadi bentuk ekspresi kreatif di mana mereka berusaha membuat kostum dan

penampilan karakter favorit mereka dari manga dan anime dengan sangat akurat.

Cosplay telah berkembang menjadi budaya global yang mempengaruhi berbagai aspek hiburan dan fashion. Ribuan orang datang ke konvensi cosplay di Jepang dan di seluruh dunia setiap tahun, yang menampilkan desain dan pertunjukan kostum yang semakin berkembang. Kemudian berkembang menjadi berbagai macam gaya cosplay dalam (Rastati, 2017: 44) menyebutkan ada 7 macam jenis cosplay sebagai berikut:

1. Cosplay anime atau manga: cosplay ini merupakan cosplay yang dimana seseorang individu menirukan karakter dari manga dan anime mulai dari penataan rambut, penggunaan makeup, dan gaya atau pose khas dari karakter tersebut seperti Haikyuu, Crayon Shinchan, naruto dan lain sebagainya.
2. Cosplay game merupakan cosplay yang kostum adaptasi dari karakter suatu game seperti contoh Genshin impact, Honkai Star Rail, Resident Evil dan lain lain.
3. Cosplay Tokusatsu adalah kostum yang mewakili karakter dari film tokusatsu atau film pembela kebenaran seperti Power Ranger, ultraman, atau Black Knight, superman dan lain lain.
4. Cosplay Gothic Kostum dengan elemen seperti warna hitam yang dominan, bahan seperti kulit atau beludru, dan aksesoris yang berani seperti rantai, kerah tinggi, dan makeup yang mencolok biasanya merupakan ciri khas gaya gothic.
5. Cosplay lolita adalah salah satu jenis cosplay yang terinspirasi dari gaya busana lolita yang berasal dari Jepang. Ini terkenal dengan sifatnya yang vintage dan feminim. Cosplay Lolita biasanya menggunakan gaun berbentuk kerajaan atau A-line yang dihiasi dengan detail seperti korset, renda, dan pita.
6. Cosplay original jenis cosplay di mana penggemar menciptakan karakter baru yang tidak berasal dari anime,

manga, game, atau karya fiksi lainnya. Cosplayer cosplay orisinal menggunakan ide mereka sendiri untuk membuat kostum, dan aksesoris.

7. Cosplay schoolgirl uniform fashion adalah jenis cosplay yang meniru seragam sekolah yang sering terlihat di anime, manga, dan game Jepang.

Cosplay, yang sekarang menjadi ciri khas Jepang, berasal dari pengaruh budaya populer Jepang, khususnya gaya Harajuku, yang berkembang sebagai hasil dari popularitas anime dan manga. Istilah cosplay muncul dari bahasa Jepang (コスプレ) yang jika diromanjikan menjadi “Kosupure” merupakan bahasa serapan dari bahasa Inggris yakni “Costume Play”.

2.3 Penelitian Terdahulu

Dalam menentukan judul penelitian ini, peneliti telah mendalami penelitian terdahulu untuk menghindari terjadinya plagiasi dan juga perbandingan antara kajian terdahulu. Dari judul yang sudah dipilih peneliti tidak menemukan penelitian terdahulu menggunakan judul yang membahas mengenai penelitian sudah peneliti ambil. Dengan adanya referensi dari penelitian terdahulu maka penelitian tersebut dapat digunakan oleh penulis untuk mencari tahu mengenai judul yang memiliki kesamaan tema dari beberapa penelitian terdahulu. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang masih relevan dengan penelitian yang sedang diteliti:

Penelitian pertama diteliti oleh Mahasiswi Universitas Sultan Ageng Tirtayasa bernama Esti Mira Mei Munawaroh yang diajukan sebagai tugas akhir yaitu skripsi guna mendapatkan Gelar Strata 1 dalam Program Studi Ilmu Komunikasi. Dalam tugas akhirnya ia membuat penelitian yang berjudul **“KONSTRUKSI IDENTITAS MUSLIMAH ANGGOTA HIJABERS COMMUNITY BANTEN”**. Penelitian ini membahas mengenai konstruksi identitas para hijabers dengan tren fashion hijabers serta bagaimana mereka mengkomunikasikan hijab sebagai identitas

kelompok. Dalam penelitiannya Esti menggunakan penelitian kualitatif deskriptif untuk memberikan penjelasan atau gambaran dari suatu keadaan. Berbeda dengan peneliti yang menggunakan studi Etnografi Virtual, dalam penelitian Esti menggunakan studi fenomenologi dan ditinjau dengan teori Konstruksi realitas.

Kesimpulan dari penelitian ini dibagi menjadi bagian sesuai dengan teori yang dipakai yang pertama adalah proses eksternalisasi yang menyatakan bahwa faktor dari keluarga belum sepenuhnya menjadi tolak ukur dalam perkembangan anggota komunitas, kedua proses objektivasi terdapat peraturan tak tertulis yang sudah disepakati oleh para anggota komunitas yang ditekankan kepada para anggota agar tidak dilanggar, kemudian yang ketiga adalah proses internalisasi yang dimana anggota komunitas hijabers banten ini menjunjung nilai sosial dengan menggunakan hijab sesuai dengan ajaran agama.

Penelitian kedua merupakan penelitian yang berjudul **“KONSTRUKSI IDENTITAS FUJOSHI DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (STUDI KASUS KOREAN LOVERS DI SURABAYA)”**. Mahasiswi dengan nama Al Islaniyah berkuliah yang berkuliah di Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya ini melakukan tugas akhir ini untuk mendapatkan gelar Strata 1 dalam Program Studi Ilmu Komunikasi. Penelitiannya berfokus pada bagaimana pecinta Korea di Surabaya menggunakan Instagram untuk berkomunikasi dan membangun identitas fujoshi mereka.

Penelitian Islaniyah ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Dengan enam subjek yang memenuhi kriteria penelitian diwawancarai secara menyeluruh. Selain itu, teori New Media dan konstruksi realitas digunakan dalam penelitian ini. Studi ini menemukan bahwa yang pertama adalah tindakan yang dilakukan di media sosial, yang menunjukkan bagaimana orang membentuk identitas sebagai seorang fujoshi di media sosial melalui tiga proses atau fase yang terkait dengan

fujoshi itu sendiri, seperti membuat akun palsu, mengikuti akun fujoshi lain, dan membagikan video atau foto tentang yaoi.

Penelitian ketiga dengan judul **“KONSEP DIRI PEREMPUAN PECANDU GAME ONLINE PUBG DI PAYAKUMBUH”**. Penelitian ini disusun oleh Denada Mehartika yang merupakan mahasiswi ilmu komunikasi Universitas Islam Riau yang sudah menempuh tugas akhirnya untuk memenuhi syarat mendapatkan gelar strata 1 ilmu komunikasi. Penelitian ini memiliki fokus kepada konsep diri Perempuan pecandu game online PUBG di Payakumbuh. Studi ini menggunakan deskriptif kualitatif dan fenomenologis. Metode ini bertujuan untuk menafsirkan pengalaman langsung perempuan yang bermain game online dan mengeksplorasi struktur kesadarannya terhadap kecanduan game.

Kesimpulan yang didapatkan dari penelitian ini adalah ditemukannya konsep diri negative yang ada pada pemain Perempuan yang notabnya adalah pecandu game PUBG. Dalam penelitiannya disebutkan bahwa konsep diri negative ditunjukkan melalui tindakan yang tidak memiliki kemampuan untuk mengembangkan diri. Bentuk konsep negative dari pecandu game online ini adalah lebih suka menyendiri, mudah emosi, mudah lari dari masalah, Tingkat narsis yang berlebihan, egois, rendah kepedulian pada sekitar dan diri sendiri.

2.4 Definisi Konseptual

Komunikasi dalam komunitas Cosuki Malang kemungkinan memiliki pengaruh signifikan terhadap bagaimana anggotanya melihat dan membentuk identitas diri mereka sebagai cosplayer. Melalui komunikasi dan interaksi sosial dalam kelompok, anggota mungkin mengalami peningkatan rasa percaya diri, identifikasi lebih kuat dengan karakter yang mereka perankan, dan pengakuan sosial yang berkontribusi pada konstruksi diri mereka. Dengan menggunakan teori konstruksi identitas diharapkan peneliti dapat mengetahui pengaruh komunikasi kelompok terhadap pembentukan identitas diri anggota sebagai cosplayer.