

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era modern ini, perkembangan bentuk komunitas tidak hanya terjadi di dunia nyata, tetapi juga semakin banyak komunitas yang terbentuk di dunia maya. Karena kehidupan manusia saat ini tidak bisa lepas dari kebutuhan yang dipengaruhi oleh penggunaan media digital (Santoso et al., 2023:34). Seperti yang kita ketahui, komunitas merupakan sekumpulan individu yang saling berbagi dan mendukung satu sama lain. Menurut Bollen dan McCallum (2002) komunitas merupakan suatu kelompok individu atau sekelompok individu yang memiliki hubungan serta memiliki kesamaan pandangan mengenai tujuan yang ingin dicapai bersama (Ulum & Anggaini, 2020:6). Selain itu, mereka juga memiliki dorongan untuk bekerja sama guna mencapai tujuan tersebut. Suatu fenomena yang melibatkan anggota komunitas dalam interaksi komunitas tersebut dapat mempengaruhi terbentuknya identitas sosial mereka. Menurut pandangan Jeans dkk, interaksi antara anggota kelompok, baik yang memiliki perbedaan maupun kesamaan dapat membentuk identitas sosial (Pramana, 2020:2).

Identitas sosial sebagai konsep diri individu yang dipersepsikan seseorang melalui hubungannya dengan kelompok sosial tertentu. Tjafel dan Turner (1982) mendefinisikan identitas sosial adalah bagian dari pandangan dirinya yang berasal dari pengetahuan mereka dengan menjadi bagian dari kelompok sosial tertentu termasuk juga ikatan emosional dan nilai-nilai terkait dengan kelompok tersebut (Indra Setiawan et al., 2022:18). White et al (2012) berpendapat bahwa identitas sosial merujuk pada pandangan seseorang tentang dirinya, konsep diri, dan keikutsertaannya dalam suatu kelompok (Wibisono & Sasia, 2020:59).

Menjadi anggota komunitas sangat penting bagi seseorang untuk menunjukkan kepada orang lain bahwa mereka benar-benar memiliki minat yang kuat pada suatu hal, sehingga mereka memutuskan untuk bergabung dengan komunitas tersebut. Bergabung dengan komunitas juga membantu meningkatkan kepercayaan diri mereka tentang siapa sebenarnya mereka (Darpitojati & Rahardjo, 2019:

Firas Septyningrum, 2024

HUBUNGAN SENSE OF COMMUNITY DAN IDENTITAS SOSIAL PADA ANGGOTA RUBI COMMUNITY BATCH 5

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

7-8). Proses pembentukan identitas seseorang atau komunitas tidak terjadi begitu saja, melainkan melalui berbagai proses dan perundingan yang dijalankan oleh individu dan anggota komunitas selama periode waktu tertentu. Untuk membentuk identitas sosial, seorang individu membutuhkan lingkungan sosial yang mendukung. Identitas sosial mengacu pada sejauh mana seseorang merasa menjadi bagian dari suatu kelompok, dalam hal ini adalah komunitas. Keberadaan komunitas dapat membangun *sense of community* individu terhadap komunitas tersebut (Putra et al., 2021:111).

Komunitas mudah terbentuk, akan tetapi tidak dengan rasa kepemilikan atau *sense of community*. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Umar & Suryanto (2016: 55) yang menyebutkan bahwa ada komunitas bernama YourRaisa terdapat masalah karena kurangnya partisipasi para anggota untuk hadir pada *gathering* bulanan yang telah dijadwalkan dan hasil penelitian menunjukkan bahwa anggota komunitas ini hanya memiliki satu aspek dari *sense of community* yaitu hubungan emosional bersama (*shared emotional connection*). Hal tersebut menunjukkan bahwa komunitas tersebut kurang dalam ketiga aspek yaitu keanggotaan (*membership*), pengaruh (*influence*), integrasi dan pemenuhan kebutuhan (*integration and fulfillment of needs*).

McMillan dan Chavis (1986) dalam studi Fernanda & Rachmawati (2019: 67) mendeskripsikan *sense of community* sebagai perasaan memiliki di antara anggota, keyakinan bahwa setiap anggota penting, dan kepercayaan bersama bahwa kebutuhan anggota akan terpenuhi melalui komitmen satu sama lain untuk tetap bersama. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Freeman et al (2007:309) yang menjelaskan bahwa rasa kepemilikan dalam suatu komunitas dikaitkan dengan peningkatan keterlibatan dalam kegiatan kelas, persepsi positif terhadap kelas, dan efikasi diri yang tinggi.

Pendapat McMillan dan Chavis (1986) sebuah komunitas dapat dikatakan berhasil apabila anggotanya memiliki empat aspek *sense of community*. Empat aspek dalam *sense of community* tersebut diantaranya keanggotaan (*membership*), yaitu perasaan saling memiliki bahwa seseorang tergabung dalam komunitas memiliki komitmen, pengaruh (*influence*), yaitu kekuatan anggota bisa

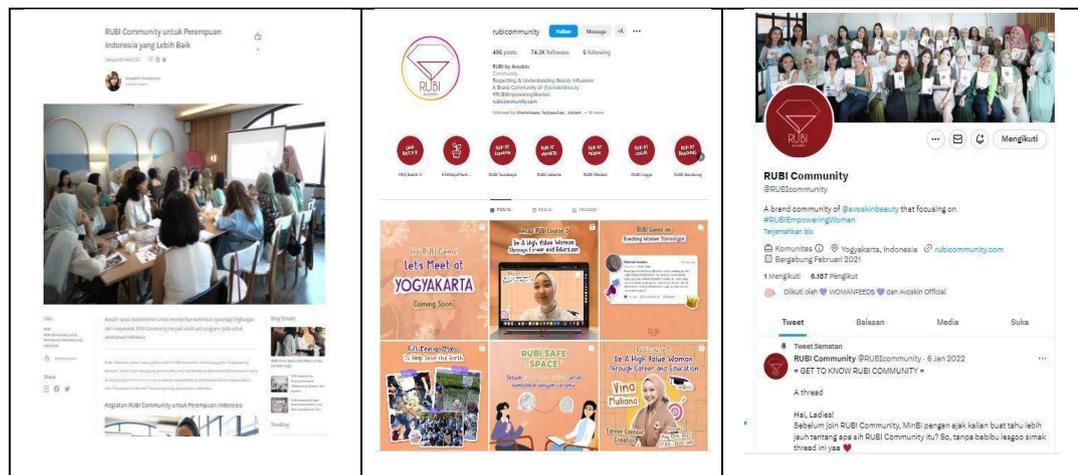
mempengaruhi anggota lain dan kekuatan komunitas mempengaruhi anggota lain, integrasi dan pemenuhan kebutuhan (*integration and fulfillment of needs*) mengacu pada perasaan bahwa menjadi bagian dari suatu kelompok penting karena mendapatkan sumber daya sebagai imbalan, serta adanya koneksi emosional yang bersama-sama dirasakan (*shared emotional connection*), yaitu komunitas terbentuk melalui pola interaksi yang positif, di mana anggotanya berbagi cerita dan pengalaman mereka yang dilakukan bersama-sama. Semakin sering individu saling berinteraksi, semakin tinggi peluang mereka untuk membentuk hubungan yang baik, yang pada akhirnya akan menghasilkan ikatan yang lebih kuat (Fadlilah, 2017:3).

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Perwitasari et al (2019:108) dengan judul “hubungan fanatisme pada anime dengan *sense of community* pada anggota komunitas ROD Banjarmasin” memiliki *sense of community* yang baik pada komunitasnya karena masuk kedalam kategori tinggi sebesar 44,8%, hal tersebut dikarenakan para anggotanya terbilang akrab, hangat satu sama lain dan dijadikan sebagai keluarga kedua. Didukung oleh penelitian D. Amin (2015:40) yang berjudul “studi mengenai gambaran *sense of community* pada pemain *game online* yang tergabung dalam guild/clan” membuktikan hasil bahwa para anggota memiliki *sense of community* yang baik karena sebagian besar memiliki ketertarikan, merasa memiliki arti bagi orang lain dan komunitas mereka, serta yakin bahwa kebutuhan bersama mereka akan terpenuhi melalui komitmen mereka dalam komunitas tersebut. Dan pada penelitian Amin, aspek keanggotaan merupakan skor tertinggi dalam pembentukan *sense of community*. Maka dari itu, membangun *sense of community* di dalam komunitas menjadi faktor penting sebab berkaitan dengan dibangunnya rasa tersebut individu yang tergabung di dalamnya dapat merasa terhubung serta memiliki identitas sosial yang kuat (Gardner, 2014:62).

Ada banyak komunitas yang dapat membantu dalam meningkatkan identitas sosial seseorang dan *sense of community*, salah satunya adalah komunitas kecantikan. Di era digital saat ini munculnya komunitas kecantikan atau yang disebut *beauty community* menjadi fenomena sosial populer di masyarakat khususnya perempuan di Indonesia. *Beauty community* adalah sebuah kelompok atau komunitas yang berfokus pada topik kecantikan terutama dalam hal perawatan

dan produk-produk kecantikan. Maraknya *beauty community* ini disebabkan oleh beberapa faktor seperti kemajuan teknologi dan juga peningkatan kesadaran perempuan akan pentingnya merawat diri. *Beauty community* sendiri terbentuk dari beragam media sosial seperti Instagram dan TikTok. Komunitas ini melibatkan banyak individu yang memiliki ketertarikan yang sama, *value* yang sama, dan kepedulian yang sama di bidang kecantikan atau yang dikenal dengan sebutan *beauty enthusiast*.

Sebuah Komunitas bisa menjadi tempat bagi seseorang untuk membangun persahabatan, membentuk hubungan sosial, memperkuat solidaritas antara individu yang memiliki minat dan tujuan yang sama. Salah satu *beauty community* yang ada adalah *Rubi Community*. *Rubi Community* di luncurkan oleh brand Avoskin atau dengan nama perusahaan PT AVO Innovation Technology. *Rubi Community* resmi diluncurkan sebagai brand *community* dari Avoskin pada Sabtu 5 Agustus 2017. Salah satu tujuan didirikannya *Rubi Community* adalah untuk mendorong perempuan agar berkembang dan memberikan kontribusi nyata di lingkungan mereka. (*Rubi Community*, 2023). Karena komunitas merupakan salah satu pusat terbentuknya identitas dan terjalinnya relasi intim antar individu dan atau kelompok sosial pada tingkat mikro (Kurniawan, 2020:14).



Gambar 1. 1 Profile Rubi Community

(Sumber: Media sosial Rubi Community, 2023)

Dari sekian banyak *beauty community*, pemilihan *Rubi Community* sebagai fokus penelitian berasal dari pengalaman pribadi peneliti sebagai anggota *Rubi*

Community batch 5. Keterlibatan langsung peneliti memberikan wawasan mendalam terkait dinamika dan aktivitas yang ada di dalam komunitas ini. Keputusan untuk menjadikan Rubi *Community* sebagai fokus penelitian juga diperkuat oleh kesadaran bahwa Rubi *Community* sebagai *beauty community*, memiliki popularitas yang lebih besar dibandingkan dengan komunitas sejenis karena memiliki jumlah *followers* sebanyak 85,9 ribu. Keunikan lain dari komunitas ini karena anggota yang dapat bergabung hanya perempuan saja dan visi misi dari komunitas ini adalah #Empoweringwomen, dimana *empowering women* adalah upaya pemberdayaan perempuan untuk memberikan kesempatan kepada perempuan agar dapat mengakses dan mengendalikan sumber daya dalam berbagai bidang seperti ekonomi, politik, sosial, dan budaya. Hal ini bertujuan agar perempuan dapat mengatur dirinya sendiri dan meningkatkan rasa percaya diri, sehingga mampu berperan serta berpartisipasi aktif dalam menyelesaikan masalah dan membangun kapabilitas serta konsep diri mereka (Pratiwi, 2022:24). Komunitas ini memiliki situs resmi yakni rubicomunity.com sebagai salah satu media untuk menyediakan informasi beragam kelas, baik secara *online* maupun *offline*. Kegiatan *online* berupa kelas daring melalui *zoom meeting* sebagai upaya untuk meningkatkan kompetensi para anggota, mengadakan *challenge* atau *review* produk dari *brand* Avoskin yang kemudian akan di unggah di media sosial anggotanya. Sementara itu, kegiatan *offline* mengadakan *gathering* atau *workshop* di berbagai kota besar tempat tinggal anggota Rubi *Community* seperti Bandung, Jogjakarta, Medan, Jakarta, Malang, dan Surabaya.

Sampai saat penelitian ini dilakukan masih terbilang jarang penelitian yang membahas terkait *sense of community* dan identitas sosial pada komunitas khususnya pada Rubi *Community*. Berdasarkan hasil pra-riset peneliti dengan mewawancarai beberapa anggota melalui *direct message* Instagram, mereka berasumsi bahwa merasa kurang memiliki *sense of community* yang ideal, hal ini dikarenakan anggota Rubi *Community* cukup banyak dan grup yang disediakan tidak ada interaksi antar anggota karena dalam grup tersebut hanya admin Rubi *Community* yang dapat mengirimkan pesan berupa *broadcast* sehingga interaksi dua arah antar anggota di dalam grup tersebut dirasa kurang. Pada kegiatan *offline* pun tidak semua anggota Rubi *Community* dapat ikut hadir karena kuotanya

terbatas. Hal tersebut dibuktikan dengan ungkapan Nisa (22 tahun) yang mengatakan bahwa:

“Tapi sayangnya kita kurang bisa interaksi secara langsung di grup Rubi dengan admin atau dengan anggota lainnya soalnya grup ini tidak dibuka *comment sectionnya*, jadi cuma admin yang bisa mengirimkan pesan atau *broadcast announcement* .”

Selain itu Eva (23 tahun) juga menuturkan hal yang serupa, yaitu:

“Iya benar, jadi kita agak kesulitan untuk *reach out* anggota Rubi atau bahkan untuk menanggapi apa yang minbi *share* tuh ga bisa, jadi kita cuma mengandalkan media sosial kaya Instagram untuk komunikasi dan mencari teman baru buat mengenal satu sama lain. Saya rasa kurangnya disini komunikasi grup cuma satu arah saja.”

Jika anggota komunitas memiliki keempat aspek *sense of community*, maka kemungkinan besar komunitas ini bisa dikatakan sudah ideal dan identitas sosial mereka pun dapat berpengaruh positif mengikuti bagaimana identitas yang terbentuk dalam komunitasnya.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti menganggap perlu dilakukannya penelitian lebih lanjut mengenai hal tersebut karena peneliti ingin menggali informasi mengenai bagaimana hubungan *sense of community* dan identitas sosial pada anggota Rubi *Community batch 5*. Seperti yang kita ketahui bahwa *sense of community* merupakan salah satu kebutuhan manusia dalam berinteraksi dan hidup bersama di dalam suatu kelompok. Sedangkan identitas sosial juga merupakan aspek penting dalam pembentukan identitas seseorang. Oleh karena itu peneliti memilih judul “Hubungan *Sense of Community* dan Identitas Sosial Pada Anggota Rubi *Community Batch 5*”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang terdapat beberapa rumusan masalah yang diajukan, diantaranya:

1. Seberapa besar hubungan antara *sense of community* dan identitas sosial pada anggota Rubi *Community batch 5*?

2. Bagaimana *sense of community* dan identitas sosial pada anggota Rubi *Community batch 5* dapat terbentuk?

1.3 Tujuan Penelitian

1.3.1 Tujuan umum

Tujuan umum dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara *sense of community* dan identitas sosial pada anggota Rubi *Community batch 5*.

1.3.2 Tujuan Khusus

Adapun tujuan khusus dari penelitian ini berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan yaitu sebagai berikut:

1. Mengetahui besar hubungan antara *sense of community* dan identitas sosial pada anggota Rubi *Community batch 5*
2. Mengetahui dan mendeskripsikan bagaimana *sense of community* dan identitas sosial pada anggota Rubi *Community batch 5* dapat terbentuk

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat diantaranya yaitu:

1.4.1 Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi terhadap berkembangnya ilmu pengetahuan sosial khususnya ilmu sosiologi dengan memberikan pemahaman dan dapat mengidentifikasi sejauh mana *sense of community* dapat mempengaruhi identitas sosial anggota Rubi *Community batch 5*.

1.4.2 Manfaat Praktis

- a. Bagi peneliti, diharapkan penelitian ini dapat memberikan pengalaman yang sangat berharga dengan menyumbangkan kontribusi positif terhadap perkembangan ilmu pengetahuan sosiologi melalui hasil penelitian yang dapat menjadi referensi bagi peneliti lain dalam memperdalam atau melanjutkan penelitian serupa, dan memberikan wawasan ilmu pengetahuan

mengenai penelitian yang diangkat tentang *sense of community* dan identitas sosial yang bisa diintegrasikan dalam kehidupan sehari-hari.

- b. Bagi masyarakat, penelitian ini diharapkan dapat memberikan motivasi dan memberikan pemahaman yang lebih baik tentang pentingnya *sense of community* dan identitas sosial bagi individu, kelompok, dan masyarakat serta memberikan wawasan dan rekomendasi bagi masyarakat dalam membangun komunitas yang inklusif dan saling support.
- c. Bagi mahasiswa, diharapkan penelitian ini mampu menjadi sumber informasi, wawasan, serta motivasi untuk memilih komunitas yang berdampak positif bagi dirinya di masa kini dan di masa yang akan datang.

1.5 Struktur Organisasi Skripsi

Untuk mempermudah proses penyusunan penelitian, peneliti membagi rancangan penelitian ke dalam lima bab dengan sistematis dan terstruktur yang dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. BAB I. Berisi pendahuluan mengenai latar belakang penelitian, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan struktur organisasi skripsi.
- b. BAB II. Berisi kajian pustaka, di mana peneliti menjelaskan konsep, teori, dan sumber literatur yang relevan guna mendukung penelitian ini.
- c. BAB III. Berisi bagian metode penelitian, di mana peneliti menjelaskan desain penelitian, metode penelitian, serta teknik analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini.
- d. BAB IV. Berisi hasil dan pembahasan, di mana peneliti menyajikan hasil temuan penelitian yang kemudian diikuti oleh analisis data dalam proses pembahasan.
- e. BAB V. Berisi mencakup simpulan, implikasi, dan rekomendasi, di mana peneliti menyampaikan kesimpulan, saran, serta rekomendasi berdasarkan hasil temuan penelitian.