

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Kelompok sosial yang juga biasa disebut dengan komunitas adalah suatu sistem sosial yang terdiri dari sejumlah orang yang berinteraksi satu sama lain. Keberadaan kelompok sosial memerlukan adanya simbol yang menandakan suatu kelompok tersebut berbeda dengan kelompok yang lain. Simbol ini nantinya akan dijadikan sebuah identitas sosial sebuah kelompok (Kamil, 2016). Menurut Suherman (Kamil, 2016, hlm. 3) setiap orang berusaha membangun sebuah identitas sosial, sebuah representasi diri yang membantu kita mengkonseptualisasi dan mengevaluasi siapa diri kita. Kelompok sosial memiliki ciri khas dalam kebersamaannya. Adapun faktor yang membentuk warna dalam sebuah kelompok karena kesamaan minat, kegemaran, preferensi, misi dan kepentingan. Menurut Barker (Kamil, 2016, hlm. 6) Identitas sosial adalah persamaan dan perbedaan, antara individu satu dengan sosial, soal apa yang kamu miliki secara bersama-sama dengan beberapa orang dan apa yang membedakanmu dengan orang lain. Perspektif identitas sosial adalah kesadaran diri yang fokus utamanya secara khusus lebih diberikan pada hubungan antar kelompok atau hubungan antar individu dalam anggota kelompok kecil.

Dalam beberapa penelitian, identitas sosial dapat diterapkan dalam berbagai kondisi. Menurut Adetya (2020) fashion dapat menjadi pembentuk identitas sosial bagi

seseorang. Kemudian menurut Kumoro (2021) menjelaskan bahwa identitas sosial dapat terbentuk dari hobi atau kesukaan yang sama pada setiap individu. Hal itu menjadi acuan peneliti untuk melihat bagaimana identitas sosial dapat terbentuk pada komunitas melalui komunikasi antarpribadi.

Menurut Pace (dalam Anggraini, 2016), komunikasi antarpribadi adalah proses komunikasi yang berlangsung antara dua orang atau lebih secara tatap muka. Komunikasi antarpribadi dapat diartikan sebagai komunikasi yang memungkinkan para pesertanya untuk menangkap reaksi secara langsung yang dilakukan secara tatap muka, baik dalam bentuk kata-kata (verbal) maupun tindakan (nonverbal) (Mulyana, 2017). Komunikasi antarpribadi tidak hanya terjadi antara individu dengan individu, melainkan dapat terjadi antara individu dengan kelompok. Dengan kata lain, komunikasi antarpribadi dapat terjadi di dalam sebuah kelompok atau komunitas. Komunitas merupakan tempat berkumpulnya individu-individu yang memiliki ketertarikan dan nilai-nilai yang sama antarindividu (Meliana et al, 2022).

Terciptanya sebuah komunitas bisa berasal dari dasar kesukaan seseorang atau banyak orang pada hal yang sama. Menurut Herman (beritasatu.com. 2018), Salah satu komunitas yang paling banyak diminati oleh masyarakat Indonesia adalah komunitas pecinta motor salah satunya motor vespa. Dapat dibandingkan dengan komunitas motor lainnya seperti komunitas motor Harley Davidson menurut CNN Indonesia (2020) yang berjumlah sekitar 3.000 orang. Vespa lahir tahun 1946 dan berasal dari wilayah Pontedera Italia yang diproduksi oleh perusahaan Piaggio. Menurut Susilo (2018), di Indonesia perkumpulan motor Vespa ini dimulai sejak tahun 1990-an. Sejak

kemunculannya, Vespa bukan hanya sekedar kendaraan saja, tetapi sudah menjadi gaya seseorang dalam berkendara. Menurut Bambang atau sering dikenal Om Benk sebagai pendiri komunitas Vespa Indonesia, Indonesia merupakan rumah bagi komunitas penggemar Vespa terbesar di dunia kata Herman (beritasatu.com. 2018). Victor Turner dalam (Winangun, 1990, hlm. 46) menyebutkan bahwa komunitas lebih dilihat sebagai relasi sosial antar pribadi yang konkret atau berhubungan secara langsung. Relasi yang terjalin berbeda dengan hubungan yang dialami dalam kehidupan sehari-hari. Artinya, komunitas ini dapat menjadi saluran untuk bertukar informasi terkait pengetahuan sepeda motor tua seperti restorasi, cara perawatan, rekomendasi bengkel, rekomendasi sparepart, dan harga jual beli.

Menurut Rangga (digstraksi.com, 2022) Stigma negatif selalu muncul untuk kalangan pecinta Vespa, di mana masyarakat pada umumnya menganggap mereka sebagai kalangan marginal yang kurang terdidik, terkenal urakan, dan terpinggirkan. Dari pernyataan di atas komunitas vespa di Indonesia ingin merubah stigma negatif agar lebih diterima di masyarakat.

Terdapat suatu komunitas yang berasal dari Daerah Istimewa Yogyakarta yaitu *Jogja Rolling Scooter (JRS)*. Komunitas ini merupakan komunitas pecinta vespa yang memiliki kegiatan berkendara mengelilingi daerah-daerah Yogyakarta. Melalui unggahan media sosial Instagramnya, komunitas ini sering mengajak masyarakat Yogyakarta dan sekitarnya untuk ikut gabung dalam *event* yang diselenggarakan oleh komunitas *Jogja Rolling Scoot*.

Adanya kelompok sosial seperti klub motor ini mendorong interaksi antar anggota dan tentunya membangun hubungan kekeluargaan. Saat pandemi Covid-19 menjadi ajang pengguna motor vespa untuk saling membantu sesama. Pada umumnya kegiatan utama dari sebuah komunitas terutama komunitas vespa adalah melakukan kegiatan berkendara secara berkelompok. Kota Magelang memiliki salah satu komunitas vespa yaitu Broken Boys Berbagi (BBB). Dari hasil wawancara dengan Badai Gilas Angkara (26 Februari 2023) selaku ketua komunitas, BBB berdiri pada tanggal 7 April 2020, komunitas ini telah memiliki kurang lebih 25 anggota. Para anggota dari komunitas Vespa BBB ini rata-rata berumur sekitar 19 – 26 tahun yang memiliki latar belakang mulai dari pelajar, mahasiswa, hingga pekerja. Domisili para anggota komunitas tersebut juga dari kota asalnya yakni Kota Magelang.

Komunitas ini terbentuk karena memiliki kesamaan hobi dan aktivitas nongkrong bersama. Para anggota BBB juga memiliki hobi bertualang dengan berkendara. Perbedaan komunitas BBB dengan komunitas vespa lainnya adalah komunitas ini memiliki kegiatan rutin yaitu "*riding charity*". Kegiatan yang dilakukan adalah berkeliling Kota Magelang dengan berbagi makanan gratis kepada yang membutuhkan. Dalam kegiatan "*riding charity*" yang dilakukan oleh komunitas menggunakan dana iuran anggota dengan rata-rata Rp 20.000. Selain itu anggota komunitas juga dapat memberikan tambahan dana secara sukarela dengan nominal yang tidak ditentukan. Komunitas juga menerima sponsor dari masyarakat umum. Kegiatan "*riding charity*" ini dilakukan setiap dua minggu sekali atau sebulan sekali. Komunitas BBB tidak melihat latar belakang anggotanya, mereka menerima setiap

orang baru dengan terbuka dan memiliki visi yang sama yakni “*sing penting guyub*”, visi ini dibuat agar menjadi fondasi untuk tetap satu dan selalu berjalan beriringan.

Aktivitas yang telah dilakukan oleh komunitas BBB di atas merupakan inovasi baru dan bisa menjadi contoh untuk banyak kalangan masyarakat khususnya pecinta otomotif. Penelitian ini ingin meneliti karena komunitas ini punya sesuatu yang berbeda dari komunitas lain mengingat masih banyaknya stigma negatif tentang anggota komunitas motor. Peneliti juga ingin menelusuri hal yang menarik terkait bagaimana proses konstruksi identitas sosial dari komunitas vespa BBB dengan menggunakan kerangka pikir identitas sosial yang pertama kali dipopulerkan oleh Tajfel dan Turner pada tahun 1979. Teori ini dikembangkan untuk memahami karakter antar kelompok. Maka dari itu, identitas suatu kelompok dapat terbentuk menjadi menarik untuk dikaji lebih lanjut, karena identitas berkaitan dengan karakteristik yang ditampilkan sebagai wujud konkret masyarakat. Teori identitas sosial menawarkan satu kemungkinan. Secara umum teori ini berasumsi suatu cara yang dapat ditempuh untuk menunjukkan identitas sosial adalah dengan mengadopsi kepercayaan suatu kelompok sosialnya Merrilees (2013).

Adapun penelitian terdahulu yang terkait dengan judul penelitian ini dapat diperkuat pada identitas sosial dan komunikasi antarpribadi dalam komunitas Vespa. Salah satu penelitian tersebut berjudul “Komunitas Vespa Sebagai Identitas Sosial” oleh Kamil (2016). Penelitian tersebut menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan hasil Komunitas Vespa Pare “RESCOOP” dalam membentuk identitas sosial dan tidak melibatkan komunikasi antarpribadi. Hasil dari penelitian tersebut

menunjukkan proses terbentuknya identitas sosial yaitu melalui kategori sosial, depersonalisasi proses, dan kelebihan komunitas tersebut.

Penelitian selanjutnya berjudul “Pola Komunikasi Kelompok Pada Komunitas Scooter “VESPA” Dalam Menjalinkan Hubungan Solidaritas” oleh Heriawan (2016) dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa Pola yang sering digunakan oleh Ikatan Scooter Wonogiri adalah pola komunikasi diadik, yaitu pendekatan personal masing-masing anggotanya.

#### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian di atas, maka permasalahan yang akan diteliti adalah bagaimana proses pembentukan identitas sosial pada komunitas Vespa Magelang BBB melalui komunikasi antarpribadi?

#### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pembentukan identitas sosial pada komunitas Vespa Magelang BBB melalui komunikasi antarpribadi.

#### **D. Manfaat Penelitian**

##### **1. Manfaat Teoritis**

Hasil dari penelitian secara teoritis dapat memberikan kontribusi terhadap Ilmu Komunikasi. Penelitian ini bermanfaat untuk memperkaya kajian di bidang komunikasi antarpribadi dalam kaitannya dengan pembentukan identitas sosial

## 2. Manfaat Praktis

Untuk membuka wawasan di masyarakat umum soal komunitas vespa dan dapat menjadi pembelajaran dalam memandang suatu komunitas dengan lebih obyektif.

### E. Kerangka Teori

Bab ini akan menjelaskan tinjauan Pustaka dengan menggunakan teori Identitas Sosial. Teori identitas sosial akan menjadi alat analisis untuk melihat hubungan antara teori ini dalam proses pembentukan identitas sosial pada suatu komunitas

#### 1. Identitas Sosial

Teori identitas sosial (*social identity*) dipelopori oleh Henry Tajfel dalam upaya menjelaskan prasangka, diskriminasi, perubahan sosial, dan konflik antar kelompok. Menurut Festinger (dalam Octawidyanata & Nughara, 2016, hlm. 216) teori identitas sosial berasal dari teori perbandingan sosial (*social comparison theory*) yang menyatakan bahwa individu akan berusaha melihat diri mereka terhadap orang lain yang memiliki perbedaan kecil atau serupa.

Menurut Tajfel (dalam Octawidyanata & Nughara, 2016, hlm. 216), *social identity* (identitas sosial) adalah bagian dari konsep diri seseorang yang berasal dari pengetahuan mereka mengenai keanggotaan dalam suatu kelompok sosial bersamaan dengan signifikansi nilai dan emosional dari keanggotaan tersebut. Identitas sosial berkaitan dengan keterlibatan, rasa

peduli dan juga rasa bangga dari keanggotaan dalam suatu kelompok tertentu. Menurut Jacobson (dalam Fadila, 2013, hlm. 75) teori identitas sosial berfokus terhadap individu dalam mempersepsikan dan menggolongkan diri mereka berdasarkan identitas personal dan sosial mereka.

### **1.1. Komponen Identitas Sosial**

Tafjel (dalam Octawidyanata & Nughara, 2016, hlm. 217) juga mengembangkan identitas sosial yang digambarkan sendiri dari tiga komponen yaitu komponen kognitif (kategorisasi pribadi), komponen evaluative (*group self esteem*), dan komponen emosional (komponen afektif).

#### **a. Komponen Kognitif**

*Cognitive component* merupakan kesadaran kognitif akan keanggotaannya dalam kelompok, atau *self categorization*. Individu mengkategorisasikan dirinya dengan kelompok tertentu yang akan menentukan kecenderungan mereka untuk berperilaku sesuai dengan keanggotaan kelompok. Hal ini dapat dilihat seperti individu yang bergabung dengan kelompok penggemar motor klasik vespa, individu tersebut melihat bahwa komunitas BBB ini bergerak di bidang sosial.

#### **b. Komponen Evaluatif**

Merupakan nilai positif atau negative yang dimiliki oleh individu terhadap keanggotaannya dalam kelompok, seperti *group self esteem*. Komponen evaluatif ini menekankan pada nilai-nilai yang dimiliki



individu kepada keanggotaan kelompoknya. Dapat dilihat seperti individu yang bergabung dengan kelompok BBB ini melihat bahwa apakah nilai dari individu selaras atau tidak. Dalam proses pelarasan dengan nilai komunitas, individu melakukan evaluatif dari nilai individu ke dalam komunitas.

c. Komponen Emosional

Merupakan perasaan terlibat secara emosional terhadap kelompok. Komponen emosional ini lebih menekankan pada seberapa besar perasaan emosional yang dimiliki individu terhadap kelompoknya (*affective commitment*). Dapat dilihat bahwa individu yang tergabung dalam kelompok penggemar motor klasik vespa akan memberikan kontribusi atau membantu kegiatan-kegiatan kegiatan kelompok.

Menurut Byrne (dalam Maukar, 2013, hlm. 7) identitas sosial juga tentang siapa dirinya termasuk didalamnya atribut pribadi dan atribut yang dibaginya bersama dengan orang lain. Identitas sosial juga mencakup banyak karakteristik yang dapat mewakili diantaranya yaitu *gender*, hubungan interpersonal, dan konsep diri. Ketika kita berinteraksi dengan orang lain yang baru saja kita kenal atau orang asing, kita cenderung untuk mengkategorisasikan diri kita sendiri dalam kelompok tersebut, merasa positif terhadap kelompok tersebut dan memiliki stereotip mengenai orang lain atas dasar kelompok dimana mereka menjadi anggotanya. Jadi di dalam identitas

sosial, individu mengasosiasikan diri mereka dengan kelompok sosial dan peran yang mempengaruhi perilaku dan tindakan mereka.

Menurut Stets (dalam Maukar, 2013, hlm. 7) memiliki identitas sosial tertentu berarti menjadi satu dengan kelompok tertentu, menjadi seperti orang lain dalam kelompok, dan melihat sesuatu dari perspektif kelompok sehingga dasar identitas sosial yaitu berada di dalam keseragaman persepsi dan tindakan antara anggota kelompoknya. Komunitas vespa BBB ini juga memiliki identitas sosial yang dimaksud tersebut dengan keanggotaannya yang memiliki visi misi yang sama dengan keahlian mereka yang berbeda-beda.

## **1.2 Proses Pembentukan Identitas Sosial**

Seperti yang dikatakan oleh Turner dan Tajfel (dalam Amrullah, 2019, hlm. 17) bahwa terdapat proses dalam pembentukan identitas sosial di dalam sebuah kelompok. Hal ini yang selanjutnya dibagi oleh mereka ke dalam tiga proses yang berperan dalam membentuk konsep diri bagi para anggota kelompok yakni: (1) Kategorisasi sosial; (2) Identifikasi Sosial; dan (3) Perbandingan Sosial. Berikut adalah pembahasannya:

### **a. Kategorisasi Sosial**

Menurut Turner (dalam Noveina, 2019, hlm. 55) kategorisasi sosial merupakan tahapan mengenal dan memahami suatu kelompok sosial. Kategorisasi sosial juga menunjukkan kecenderungan individu untuk

menyusun lingkungan sosialnya dengan membentuk kelompok-kelompok atau kategori yang bermakna bagi individu. Sehingga kategorisasi sosial diartikan sebagai karakteristik tersendiri yang dibentuk oleh anggota suatu kelompok, dengan kata lain kategorisasi sosial sebagai sistem orientasi yang membantu untuk membuat dan menentukan tempat individu dalam kelompok. Kategorisasi sosial juga memungkinkan individu menilai persamaan pada hal-hal yang terasa sama dalam suatu kelompok sosialnya menciptakan *conformity* (keselarasan) karena mempertahankan keanggotaannya dan identitas sosialnya.

Menurut Turner pada teori perihal kategorisasi sosial menjelaskan manusia adalah makhluk sosial yang memiliki keinginan untuk berkelompok. Mereka berkelompok dikarenakan terdapat kesamaan dalam beberapa hal yang mana hal tersebut membuat mereka bergabung dengan kelompok tersebut. Dalam kelompok dengan pemikiran yang sama tersebut, mereka dapat mengekspresikan diri mereka. Dalam hal ini individu adalah yang memilih kelompok dan bukan kelompok yang memaksa individu untuk bergabung (Islam, 2014, hal. 38).

Pada kategorisasi sosial, individu menyederhanakan dunia sosialnya dengan menggolong-golongkan berbagai hal yang dianggap memiliki karakteristik yang sama ke dalam suatu kelompok tertentu. Pengelompokan sosial yang paling sering dilakukan antara lain adalah

berdasarkan ras, etnis, agama, maupun, status sosial (Sarwono dalam Kusumowardhani, 2013, hal. 22)

Hal ini dapat dilihat dari komunitas vespa BBB Magelang yang dimana komunitas ini dibentuk beberapa penggemar vespa sebagai anggotanya untuk kegiatan komunitas. Para anggota mengategorisasi diri yang kemudian membentuk komunitas sehingga mereka dapat menyalurkan kecenderungan mereka seperti *riding charity* atau *rolling*.

#### **b. Identifikasi Sosial**

Menurut Tajfel (dalam Noveina, 2019, hlm. 55) pada tahap ini, seseorang akan mengadopsi identitas kelompok sosial yang telah dikategorikan oleh dirinya sendiri. Proses identifikasi sosial membuat individu-individu dipacu meraih identitas positif terhadap kelompoknya, dengan demikian akan meningkatkan harga diri (*self esteem*) bagi individu sebagai anggota suatu kelompok. Demi identitas sosial kelompoknya, seseorang atau suatu kelompok rela melakukan apa saja agar dapat meningkatkan gengsi kelompok yang dikenal dengan istilah *in group favoritism effect*, dimana individu berusaha memilih dan memperteguh keyakinan untuk dapat bergabung dengan kelompok favoritnya dibandingkan dengan kelompok lainnya. Selain itu dalam proses identifikasi sosial, individu cenderung memiliki karakteristik yang menampilkan *ethnocentrisme* (etnosentisme) atau dapat diartikan pemikiran yang menganggap bahwa identitas yang dimiliki jauh lebih

baik dibandingkan identitas lain.

Sebagai anggota kelompok, individu mengadopsi aspek yang menonjol dari perilaku kelompok tersebut, termasuk pemahaman mengenai perilaku normatif. Pelanggaran etika profesi dapat menyebabkan penangguhan atau pemecatan dari sebuah profesi. Mematuhi etika dari profesionalitas dapat meningkatkan harga diri dan saling menghormati satu dengan yang lain (Islam, 2014, hal. 38)

Dalam hal ini dapat dilihat seperti komunitas vespa BBB akan mengidentifikasi diri mereka dan kelompok diluar mereka (masyarakat). Sebagai contoh masyarakat menilai bahwa komunitas motor bersifat arogan. Hal itu membuat para anggota komunitas ini berusaha untuk mengubah stigma negatif dari masyarakat dengan kegiatan *riding charity* mereka. Dengan kata lain mereka memperjuangkan harga diri mereka dihadapan masyarakat (*outgroup*) dengan kegiatan positif komunitas vespa BBB Magelang.

### c. Perbandingan Sosial

Menurut Tajfel (dalam Maita, 2013, hlm. 89) perbandingan sosial memiliki asumsi utama yaitu setiap individu cenderung akan membandingkan dirinya dengan individu lain yang memiliki sifat-sifat dan atribut-atribut yang mirip dengannya guna mendapatkan evaluasi positif terhadap yang mirip dengannya. Perbandingan sosial memandang semua individu sebagai subjek yang homogen. Setiap individu akan

dijumpai motif kompetisi sebagai motor penggerak bagi tercapainya kebutuhan untuk selalu tampil lebih unggul dan lebih baik dihadapan individu-individu lain. Menurut Tajfel dan Turner (Noverina, 2019, hlm. 55) Perbandingan sosial merupakan proses yang dibutuhkan untuk membentuk identitas sosial dengan memaknai orang lain sebagai sumber perbandingan untuk menilai sikap dan kemampuan kita. Perbandingan identitas sosial terbentuk melalui penekanan perbedaan pada hal-hal yang terasa berbeda pada *ingroup* dan *outgroup*. Membandingkan *in-group* (dalam komunitas) mereka dengan *out-group* (di luar komunitas) yang relevan untuk mencari aspek positif dari *in-group* mereka atau mencari aspek negatif dari *outgroup* untuk meningkatkan citra diri seseorang (Islam, 2014, hal. 39).

Dalam hal ini dapat dilihat bahwa di dalam group BBB setiap individu memiliki keahlian dalam bidangnya masing-masing. Selain itu, di luar komunitas BBB juga terdapat komunitas lain yang berbeda juga. Setiap individu atau kelompok sosial melihat perbedaan tersebut sebagai perbandingan yang dapat mengevaluasi atau kompetisi bagi mereka agar dapat menciptakan hal yang lebih baik atau positif dari sebelumnya.

## **2. Komunitas**

Menurut Gurning (dalam Kurniawan, 2016, hal. 3) komunitas adalah sebuah kelompok sosial dari beberapa organisme yang berbagi lingkungan,

umumnya memiliki ketertarikan dan habitat yang sama. Menurut Soekanto (dalam Fama, 2016, hal. 68) menjelaskan bahwa yang dimaksud oleh komunitas adalah sekelompok orang yang hidup bersama sedemikian rupa, sehingga mereka merasakan bahwa kelompok tersebut dapat memenuhi kepentingan-kepentingan hidup yang utama.

Menurut Crow dan Allan (dalam Wahidin dkk., 2017, hal. 131), komunitas dapat terbagi menjadi tiga komponen:

**a.** Berdasarkan lokasi atau tempat

Wilayah atau tempat sebuah komunitas dapat dilihat sebagai tempat di mana sekumpulan orang mempunyai sesuatu yang sama secara geografis. Juga, saling mengenal satu sama lain sehingga tercipta interaksi dan memberikan kontribusi bagi lingkungannya.

**b.** Berdasarkan minat

Sekelompok orang yang mendirikan sebuah komunitas karena memiliki ketertarikan dan minat yang sama. Misalnya saja dari agama, pekerjaan, suku, ras, maupun berdasarkan kelainan seksual.

**c.** Berdasarkan komuni

Komuni dapat diartikan sebagai ide dasar yang dapat mendukung komunitas itu sendiri.

Dengan demikian, dapat dipahami bahwa penelitian ini terdiri dari komunitas yang berdasarkan minat karena para anggotanya memiliki ketertarikan dan minat yang sama dalam dunia otomotif yang dimiliki yakni

sebagai komunitas vespa. Sehingga, komunitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah komunitas vespa BBB Magelang.

### **3. Komunikasi Antarpribadi**

Komunikasi antar pribadi adalah komunikasi yang berlangsung dalam situasi tatap muka antara dua orang atau lebih, baik secara terorganisasi maupun pada kerumunan orang (Wiryanto dalam Novianti dkk., 2017, hlm. 5). Menurut Devito, komunikasi interpersonal adalah penyampaian pesan oleh satu orang dan penerimaan pesan oleh orang lain atau sekelompok kecil orang, dengan berbagai dampaknya dan dengan peluang untuk memberikan umpan balik segera (Effendy dalam Novita dkk., 2017 : 5).

Mulyana (dalam Astari, 2020, hal.18-19) mengatakan bahwa komunikasi antarpribadi adalah komunikasi antara orang-orang secara tatap muka yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal maupun nonverbal. Dapat dikatakan bahwa komunikasi antarpribadi yaitu komunikasi yang dilakukan dengan akrab dan sangat mengenal antara orang-orang yang terlibat di dalamnya serta berlangsung dalam skala jumlah orang-orang yang di dalamnya terbatas dan kecil serta saling kenal-mengenal. Oleh sebab itu, komunikasi antarpribadi dianggap yang paling efektif dalam merubah sikap, pendapat, atau perilaku manusia.

Menurut Cangara (dalam Azhar, 2017, hlm. 81) komunikasi antarpribadi



sangat penting dikarenakan komunikasi antarpribadi melibatkan personalnya antara dua orang atau lebih dengan cara tatap muka. Effendy (dalam Azhar, 2017, hlm. 81) juga mengemukakan bahwa komunikasi antarpribadi dianggap paling ampuh dalam upaya mengubah sikap, kepercayaan, opini, dan perilaku komunikan.

Adapun fungsi komunikasi antarpribadi yaitu berusaha meningkatkan hubungan insansi (*human relations*), menghindari dan mengatasi konflik-konflik pribadi, mengurangi ketidakpastian sesuatu, serta berbagi pengetahuan dan pengalaman dengan orang lain. Melalui komunikasi antarpribadi, seseorang dapat membina hubungan yang baik, sehingga menghindari dan mengatasi terjadinya konflik-konflik baik dengan tetangga, teman kantor, atau dengan orang lain. (Cangara dalam Astari, 2020, hal. 21-22)

### **3.1 Tujuan Komunikasi Antarpribadi**

Menurut Suranto (dalam Novita dkk., 2017, hlm. 5), komunikasi antarpribadi merupakan action oriented, ialah suatu tindakan yang berorientasi pada tujuan tertentu. Tujuan komunikasi antarpribadi itu bermacam-macam, beberapa di antaranya dipaparkan berikut ini.

1. Mengungkapkan perhatian kepada orang lain
2. Menemukan diri sendiri.
3. Menemukan dunia luar.
4. Membangun dan memelihara hubungan yang harmonis.

5. Mempengaruhi sikap dan tingkah laku.
6. Mencari kesenangan atau sekedar menghabiskan waktu.
7. Menghilangkan kerugian akibat salah komunikasi.
8. Memberikan bantuan (konseling).

Komunikasi antarpribadi sangat penting digunakan dalam sebuah komunitas atau kelompok sosial. Hal ini dikarenakan tiap individu dalam suatu komunitas dapat bertukar pikiran dan berbagi ilmu maupun informasi yang dapat bermanfaat bagi tiap individu-individu lain di dalam kelompoknya. Anggota dari komunitas vespa BBB juga menerapkan komunikasi tersebut guna mempererat rasa persaudaraan atau solidaritas yang dapat memperkuat hubungan mereka di dalam suatu komunitas.

## **F. Metodologi Penelitian**

### **1. Metode Penelitian**

Penelitian yang digunakan menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian untuk memahami fenomena yang terjadi dialami oleh subjek penelitian misalnya pelaku, persepsi, motivasi, tindakan lain secara *holistic* dengan cara mendeskripsikan ke dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks yang khusus alamiah dan juga memanfaatkan berbagai metode alamiah. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang datanya berupa gambar, kata-kata, dan tidak menggunakan angka-angka. Data yang didapatkan berasal dari catatan lapangan, naskah wawancara, foto, video, dokumen pribadi maupun

dokumen resmi lainnya (Moeloeng, 2011, hal. 6). Alih-alih menggeneralisasi suatu masalah, penelitian kualitatif lebih menekankan pada kajian mendalam suatu masalah (Awwabiin, 2021).

Pada penelitian ini, peneliti juga menggunakan tipe penelitian deskriptif kualitatif, merupakan sebuah penelitian yang akan mengarah kepada pembuatan sebuah deskripsi dan atau gambaran secara faktual sesuai dengan fakta yang didapatkan di lapangan. Peneliti menggunakan penelitian kualitatif karena ingin mengetahui bagaimana proses pembentukan identitas sosial komunitas Vespa Magelang BBB dalam komunikasi antarpribadi.

## **2. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif. Menurut Ghony (dalam Andika, 2020), Deskriptif adalah mendeskripsikan sesuatu yang dapat memaparkan mengapa, apa, dan bagaimana terjadinya suatu kejadian. Menurut Siwarto (dalam Andika, 2020), menjelaskan metode penelitian deskriptif adalah metode yang menguraikan mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat suatu populasi atau daerah tertentu secara sistematis, teliti, dan factual. Peneliti menggunakan metode deskriptif karena ingin mendeskripsikan serta memberi gambaran secara akurat, factual, dan sistematis tentang bagaimana kenyataan yang terjadi di komunitas Vespa BBB mengenai identitas sosial mereka melalui komunikasi antarpribadi.

Sudut pandang yang digunakan dalam penelitian ini adalah sudut pandang partisipan dengan objek penelitian yang bersifat alamiah dan interpretasi dari peneliti sebagai kunci dalam penelitian kualitatif (Sugiyono dalam Richard, 2022,

hal. 22). Bogdan & Biklen (dalam Rahmad, 2009, hal. 2) menyatakan bahwa data dari penelitian kualitatif ini bersifat deskriptif yang bersumber dari ucapan dan perilaku objek yang diamati maka dari itu interpretasi dari peneliti sangatlah penting.

### 3. Subjek dan Objek Penelitian

Menurut Amirin (dalam Rahmadi, 2011, hal. 61) subjek penelitian adalah sumber informasi atau data yang dibutuhkan dalam suatu penelitian. Sumber informasi atau data ini bisa didapatkan melalui individu, benda, ataupun organisme yang memiliki relasi atau hubungan dengan topik terkait. Pada penelitian proses pembentukan identitas sosial dalam komunitas vespa Magelang BBB melalui komunikasi antarpribadi berfokus pada bagaimana identitas sosial pada komunitas vespa BBB dalam komunikasi antarpribadi. Oleh karena itu narasumber peneliti ini adalah beberapa orang yang tergabung dalam komunitas BBB. Pemilihan subjek tersebut didasari oleh kredibilitas dari masalah pokok penelitian karena merupakan subjek yang terjun langsung untuk menangani komunitas vespa BBB. Kredibilitas sumber akan mempengaruhi kelengkapan pengumpulan data penelitian komunitas Vespa BBB. Lokasi penelitian berada di Angkringan Mas Didot, Jalan Brigjen Katamso no. 10, Bayeman, Magelang Tengah, Kota Magelang, Jawa Tengah.

**Tabel 1. Keterangan Narasumber**

No.	Nama	Jabatan	Alasan
1.	Agustinus Gilas Badai Angkara	Ketua Komunitas	Karena beliau merupakan <i>founder</i> atau pembentuk dari komunitas yang

No.	Nama	Jabatan	Alasan
			di mana lebih banyak mengetahui mengenai komunitas BBB ini.
2.	Stanislaus Alfa Bima Paskalis	Wakil Ketua	Karena beliau yang berkontribusi untuk mengarahkan kegiatan anggota komunitas. Sehingga informasi mengenai kegiatan-kegiatan komunitas dapat diulik lebih dalam.
3.	Bartolomeus Sandy Gitalaksana	Anggota	Karena beliau merupakan anggota dari komunitas tersebut yang dapat memberikan informasi yang berbeda dengan kedua informan diatas dan dapat lebih mengetahui mengenai komunikasi antarpribadi dengan anggota lainnya.
4.	Jerico Kusuma Putra	Anggota	Karena beliau merupakan anggota dari komunitas tersebut yang dapat memberikan informasi yang berbeda dengan kedua informan diatas dan dapat lebih mengetahui mengenai komunikasi antarpribadi dengan anggota lainnya.

#### 4. Metode pengumpulan data

Metode pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh data primer, yaitu melalui Teknik :

##### a) Wawancara Mendalam

Metode wawancara menurut Bungin (2005, hal. 136), adalah proses untuk memperoleh keterangan pada penelitian dengan cara tanya jawab tatap muka antara pewawancara dengan narasumber yang diwawancarai. Peneliti dalam hal ini menggunakan metode ini

untuk memperoleh data dari subyek penelitian secara mendalam mengenai proses pembentukan identitas sosial pada komunitas vespa BBB dalam komunikasi antarpribadi. Model wawancara yang digunakan adalah semi structural di mana panduan wawancara dibutuhkan untuk membantu narasumber menjawab pertanyaan yang diajukan. Hal ini sesuai dengan pernyataan Mulyana (2008, hal. 53) bahwa panduan digunakan untuk membantu proses wawancara, tetapi penggunaanya lebih fleksibel. Panduan wawancara ini berisi pertanyaan-pertanyaan yang ditentukan dari kerangka teori, mulai dari tahapan proses pembentukan identitas sosial, komunitas, hingga komunikasi antarpribadi.

Adapun teknisnya peneliti akan mengajukan panduan wawancara yang dibuat berdasarkan acuan teori yang digunakan dan merekam wawancara secara audio serta membuat catatan lapangan selama proses tersebut berlangsung. Harus diingatkan dalam hal ini peneliti akan mengontrol proses wawancara sesuai panduan yang ada agar data yang diperoleh tidak terlampaui keluar dari batasan penelitian.

## **5. Teknik Analisis dan Keabsahan Data**

Analisa atau analisis data adalah proses untuk melakukan organisasi dan pengurutan data menjadi sebuah pola, kategori, dan uraian dasar sehingga dapat menghasilkan sebuah topik atau tema yang nantinya akan ditarik sebuah

kesimpulan sebagai bentuk hasil dari pengumpulan data (Siyoto & Sodik, 2015, hal. 120). Berbeda dengan penelitian kuantitatif yang memiliki teori dan prosedur yang jelas, teknik analisis data pada penelitian kualitatif menekankan pada interpretasi dan kemampuan dari peneliti.

Moleong (dalam Siyoto & Sodik, 2015, hal. 122) mengatakan bahwa dalam proses analisis data penelitian kualitatif melewati beberapa tahap, yaitu: (1) Penelahan data – wawancara, observasi dokumen resmi, gambar, dokumen pribadi, dst; (2) Reduksi data; (3) Penyusunan satuan; (4) Kategorisasi, dan; (5) Penafsiran data. Siyoto dan Sodik melihat bahwa tahapan yang dijabarkan oleh Moleong sedikit rumit dan terkesan tumpang tindih sehingga disederhanakanlah tahapan dalam proses analisis data kualitatif sebagai berikut:

a) Reduksi Data

Menurut Rohidi (dalam Julia, 2018, hal. 56), reduksi data merupakan bentuk analisis yang menajamkan, memilah data, mengarahkan, membuang data yang tidak diperlukan, dan pengorganisasian data hingga menarik dan memverifikasi kesimpulan-kesimpulan final. Proses tersebut dilakukan karena mengingat tidak teraturnya data yang didapatkan oleh peneliti. Peneliti dalam proses ini akan memilah temuan data yang sesuai dengan rumusan masalah.

Selanjutnya, data-data yang dipilih akan diringkas oleh peneliti ke dalam bentuk kode dan dituangkan ke dalam bentuk memo. Lalu,

peneliti akan membuat bagian-bagian untuk mengerucutkan data penelitian. Proses tersebut secara ringkas merupakan usaha bagi peneliti untuk bisa menggolongkan, mengurai, dan memilah secara fokus. Hal ini akan dilangsungkan terus menerus dari awal penyusunan hingga laporan akhir.

#### b) Penyajian Data

Pertanyaan yang sudah dirangkum dalam daftar pertanyaan akan direkam oleh peneliti sekaligus mencatat poin-poin penting dari narasumber. Hasil wawancara tersebut kemudian akan dikerucut sesuai topik yang ditentukan oleh peneliti. Setelah peneliti melakukan proses reduksi data, peneliti akan menyajikan hasil tersebut ke dalam bentuk deskripsi. Data-data berupa wawancara dan data dokumentasi akan disajikan ke dalam bentuk teks naratif. Sehingga data-data dapat tersusun secara baik dan akan mudah dipahami.

#### c) Tahap Verifikasi

Teknik triangulasi data digunakan oleh peneliti untuk mengecek keabsahan data. Menurut Zamzam (2018, hal. 107), Teknik tersebut merupakan usaha membandingkan hasil wawancara sehingga data-data yang diperoleh akan semakin kaya. Dengan kata lain, Teknik tersebut merupakan Teknik verifikasi data-data yang sudah didapatkan akan dicocokkan dengan data pertanyaan dengan data dokumentasi.



Sehingga, kesesuaian antara data dengan pernyataan narasumber dapat menguatkan kesimpulan yang lebih lengkap dan valid.

Menurut Bachri (2012, hal. 56) Triangulasi data adalah suatu cara untuk menganalisis dan mendapatkan data yang lengkap dengan menggunakan lebih dari satu metode. Moloeng (Hadi, 2016, hal. 75) menyatakan bahwa triangulasi data adalah teknik pemeriksaan keabsahan data dengan memanfaatkan data-data lain sebagai perbandingan. Terdapat dua jenis triangulasi data yang dapat digunakan sebagai menganalisis sebuah data, yaitu: (1) Triangulasi Sumber, untuk membandingkan data yang didapat oleh satu sumber dengan sumber lainnya.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi sumber dalam menganalisis data yaitu dengan menggunakan lebih dari satu anggota komunitas yang bertindak sebagai narasumber dalam penelitian ini dengan metode wawancara yang mendalam.