
ANALISIS KOMUNITAS *ONLINE* THE B JOGJA

Blanka Rahel M.
Joanne¹, Bintang K.
Sakuntala², Heribertus
G. A. Dei³

Universitas Atma Jaya
Yogyakarta
email:
blankarmaretha@gmail.com

Abstrak

Gelombang Hallyu atau masuknya budaya K-Pop juga merambat ke Indonesia yang dibuktikan dengan adanya komunitas yang mewadahi para penggemar dari sebuah grup idola Korea. Objek dalam penelitian ini adalah komunitas virtual fangirl The B Jogja yang terbentuk karena adanya persamaan perasaan dan minat terhadap *boy group* Korea bernama The Boyz. Analisis dalam penelitian ini berfokus pada dinamika yang terjadi secara daring pada komunitas virtual, khususnya selama masa pandemi COVID-19. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Participatory Action Research* (PAR) dengan wawancara mendalam pada admin komunitas dan melakukan observasi secara langsung ke dalam komunitas The B Jogja melalui media sosial. Analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa dalam komunitas The B Jogja terdapat aspek demografis, geografis, mata pencaharian, sejarah, struktural, *stakeholder*, masalah dan tujuan yang berpengaruh dalam dinamika komunitas.

Kata Kunci: Komunitas Online, Boy Group, The B Jogja

A. PENDAHULUAN

Fenomena demam K-Pop semakin melanda dunia, tidak luput juga bagi negara Indonesia. Banyaknya penggemar K-Pop ini kemudian mendorong beberapa orang untuk memprakarsai sebuah komunitas yang mewadahi kesenangan mereka ini. Salah satu komunitas tersebut adalah The B Jogja. The B Jogja merupakan sebuah komunitas yang menaungi *fans* dari *boy group* asal Korea Selatan bernama The Boyz. Sedikit mengenai *boy group* ini, The Boyz merupakan *boy group* di bawah agensi asal Korea Selatan bernama Cre.ker Entertainment. Pada saat ini, *boy group* ini terdiri dari 11 orang, yaitu Sangyeon sebagai ketua, Jacob, Younghoon, Hyunjae, Juyeon, Kevin, New, Q, Ju Haknyeon, Sunwoo, dan Eric. The Boyz melakukan *debut* mereka pada tanggal 6 Desember 2017 dengan lagu berjudul "Boy" (Lova, 2021).

Meskipun sudah cukup lama di industri K-Pop, nama The Boyz mulai banyak terdengar pada tahun 2020. Hal ini dikarenakan mereka mengikuti dan menjuarai *survival show* bernama Road To Kingdom yang merupakan ajang seri kompetisi idola K-Pop dengan menghadirkan 5 grup lainnya (Nurani, 2020). Meningkatnya popularitas The Boyz ini juga mendasari komunitas The B Jogja ini terbentuk. Komunitas ini memiliki sebuah keunikan berupa komunitas *fans* The Boyz, yang disebut The B, pertama di Jogja. Walaupun nama komunitas ini mengerucut pada satu daerah saja, tetapi pada kenyataannya banyak anggota yang berasal dari daerah lain. Selain itu, komunitas ini juga memiliki sub grup lain, seperti Grup Admin, Grup Panitia Acara, dan Grup Jajan Deobi Jogja. Setiap jenis komunitas pasti memiliki masalahnya masing-masing, begitu pula

dengan The B Jogja ini. Melalui wawancara yang kami lakukan beberapa waktu lalu dengan koordinator komunitas ini, kami mendapat beberapa informasi mengenai beberapa kendala yang dialami. Kendala tersebut antara lain seperti banyaknya *silent reader* yang menyebabkan grup menjadi sepi dan rawan miskomunikasi antaranggota.

Sekilas mengenai profil dari The B Jogja, komunitas ini merupakan komunitas *fans*, atau yang sering disebut *fangirling*, dari *boy group* asal Korea Selatan bernama The Boyz yang berdiri pada 29 Juni 2020. Nama The B Jogja diambil dari nama *fandom* resmi The Boyz, yakni The B, dengan memadukan kota domisili komunitas, yakni Yogyakarta. Komunitas ini memiliki 134 anggota yang datanya diperoleh dari WhatsApp Group mereka. Berdasarkan survei melalui Google Form dan observasi langsung, hanya terdapat lima anggota laki-laki dan sisanya perempuan. Dalam komunitas ini terdapat peraturan-peraturan yang mengikat para anggotanya. Peraturan yang umum, seperti menyapa para anggota baru dan dilarang membahas topik di luar The Boyz maupun menjual barang-barang berbau *boy* atau *girl group* yang tidak berkaitan dengan The Boyz. Selain itu, juga terdapat larangan untuk melakukan transaksi jual-beli pada grup komunitas utama karena sudah terdapat sub grup khusus untuk transaksi jual-beli tersebut.

Komunitas ini dapat dibilang cukup sering untuk menjalin kerja sama dengan pihak eksternal yang mereka sebut dengan *media partner*. Hal ini dikarenakan The B Jogja sering mengadakan kegiatan. Pihak eksternal ini antara lain seperti *fanbase* The B se-Indonesia, *fanbase* komunitas K-Pop di Yogyakarta, *fanbase fangirl* di Yogyakarta dan domisili lain, hingga tempat penyelenggara kegiatan. Bentuk partisipasi komunitas ini berupa beberapa kegiatan, baik secara daring dan luring yang dapat diikuti oleh seluruh anggotanya tanpa terkecuali. Selain anggotanya, pihak eksternal juga dapat berpartisipasi dalam kehidupan komunitas ini. Khususnya dalam pengambilan keputusan bagi kegiatan yang diselenggarakan komunitas. Identifikasi dari potensi dari risiko yang muncul selama komunitas ini berjalan dapat dikategorikan dalam jenis *institutional risk*, di mana partisipasi anggota komunitas terkadang kurang bila dibandingkan dengan jumlah anggotanya yang ratusan. Terakhir, aset yang dimiliki oleh komunitas ini berupa aset ekonomi yang berupa komunitas yang berkaitan dengan The Boyz.

Terdapat penelitian sebelumnya dengan judul “Interaksi Sosial Komunitas Samin dengan Masyarakat Sekitar” yang meneliti Komunitas Samin di desa Klopoduwur, di mana komunitas ini memiliki bahasa, adat, tata cara, dan norma-norma yang berbeda dengan masyarakat biasanya. Interaksi sosial yang terjadi antara komunitas Samin dengan masyarakat pada penelitian ini sayangnya tidak dapat diobservasi lebih jelas sehingga tidak nampak hasil yang jelas. Faktor sosial, kekuasaan norma kelompok, kedudukan dan kondisi individu, serta tujuan pribadi menjadi hal-hal yang mempengaruhi interaksi sosial komunitas Samin masih terdapat perbedaan bahasa dan nilai dengan masyarakat sekitar yang menjadi kendala dalam berinteraksi. Metode yang digunakan dalam penelitian tersebut menggunakan metode kualitatif dengan sumber data yang diperoleh dari observasi dan wawancara (Lestari, 2013, hal. 74–76).

Komunitas The B Jogja sebagai salah satu komunitas virtual merupakan salah satu bukti dari pemanfaatan media baru, khususnya internet. Melalui hal ini, transformasi informasi dan interaksi antar individu menjadi lebih mudah dilakukan dan menjadi suatu fenomena sosial yang baru, di mana hal ini mengakibatkan berkembangnya komunitas virtual (*online community*). Menurut tokoh Howard Rheingold (dalam Rahmania & Pamungkas, 2019, hal. 59–61) komunitas virtual merupakan suatu perkumpulan sosial yang muncul dari interaksi yang terjadi di Internet yang individu terlibat dalam diskusi publik dengan memiliki persamaan perasaan atau kesenangan

sama sehingga membentuk jaringan atau hubungan di dunia maya. Seperti halnya komunitas di dunia nyata, komunitas virtual yang terbentuk dari jaringan di dunia maya dapat terjadi dalam berbagai *platform* atau media daring, salah satunya media sosial. Media sosial merupakan salah satu bentuk media baru yang mencakup edukasi, rekreasi, promosi, interaksi, dan lainnya. Dengan menggunakan media sosial, pengguna dapat membuat dan berbagi konten atau terlibat dalam jaringan sosial.

Menurut tokoh Gohar F. Khan (dalam Widyasari et al., 2018, hal. 4–5), media sosial merupakan suatu *platform* di internet yang dapat mempermudah penggunaannya untuk membuat maupun membagikan konten kepada publik, baik konten bersifat informatif, edukatif, kritik, dan lainnya. Karakteristik yang dimiliki media sosial, antara lain interaktif, pembuatan konten dan pengaturan akun yang diatur sendiri oleh pengguna (*user-generated content*), terbentuknya komunitas maupun situs jejaring sosial ditentukan oleh hubungan antar pengguna, menyediakan koneksi dengan siapa pun dan di mana pun, serta adanya kolaborasi. Selain itu, media sosial juga dapat menjadi wadah pengguna untuk membuat blog dan berinteraksi dengan pengguna lain dalam *virtual game worlds* serta *virtual social world* (Widyasari et al., 2018, hal. 4–9). Berkaitan dengan hal ini, kami menganalisis komunitas virtual *fangirl* The B Jogja yang merupakan komunitas virtual yang berdiri karena memiliki persamaan perasaan atau minat, sehingga terbentuk jaringan virtual dalam media sosial WhatsApp sebagai wadah para anggotanya.

A. Metode

Penelitian ini termasuk jenis penelitian deskriptif kualitatif dengan menggunakan beberapa metode. Pertama, metode yang peneliti gunakan adalah *Participatory Action Research (PAR)* dengan wawancara mendalam pada admin komunitas dan melakukan observasi secara langsung ke dalam komunitas The B Jogja melalui media sosial, seperti WhatsApp Group, Instagram, dan Twitter. Kedua, fokus pada penelitian ini merupakan analisis sosial pada komunitas The B Jogja. Peneliti ingin menganalisis dinamika dalam komunitas serta interaksi antar anggota komunitas. Dalam hal ini, peneliti ikut bergabung ke dalam WhatsApp Group komunitas The B Jogja untuk mengamati secara langsung dinamika yang terjalin di dalamnya. Tujuan dari analisis sosial ini adalah mengetahui dinamika yang terjadi pada komunitas daring, khususnya selama masa pandemi COVID-19, di mana aktivitasnya banyak berjalan secara daring. Selain itu, analisis sosial ini ingin membantu memecahkan masalah sosial yang terdapat dalam komunitas The B Jogja.

B. Temuan Hasil Penelitian

1. Aspek Geografis

Pada aspek geografis komunitas The B Jogja, bahasa yang digunakan didominasi dengan bahasa Indonesia. Selain itu, mereka juga sering menggunakan istilah yang lumrah digunakan oleh penggemar K-Pop pada umumnya, seperti *bias*, *fandom*, *comeback*, *fanchant*, *fansite*, dan lain sebagainya. Budaya yang dimiliki pada komunitas ini berupa anggota baru wajib untuk memperkenalkan diri mereka yang nantinya akan ditanggapi oleh anggota lain. Budaya ini muncul karena peraturan tertulis tertera pada deskripsi WhatsApp Group komunitas. Topik diskusi sehari-hari yang terjadi tentunya membicarakan mengenai kegiatan ataupun informasi terbaru terkait The Boyz.

Akses terhadap informasi para anggota yang secara umum berasal dari media sosial

serta portal berita daring. Beberapa anggota juga terkadang memberikan informasi yang masih simpang siur bahkan hoaks. Apabila hal tersebut terjadi, anggota lain biasanya akan langsung menanggapi atau meluruskan informasi tersebut. Selain mengenai The Boyz, para anggota terkadang juga menyinggung kehidupan pribadi mereka dalam porsi yang sangat sedikit. Meskipun komunitas ini berbasis di WhatsApp Group, mereka juga memiliki media sosial lain, seperti Instagram dan Twitter dengan nama akun @TheBJogja yang bersifat interaktif. Komunikasi secara eksternal, seperti *media partner*, biasanya dilakukan komunitas dalam media sosial Twitter dan Instagram. Diskursus yang dibangun pada komunitas The B Jogja yang berupa ide bahwa The Boyz merupakan *boy group* K-Pop terbaik.

2. Aspek Demografis

Berdasarkan survei yang dilakukan pada 26 April 2021 melalui Google Form kepada 134 anggota komunitas The B Jogja, terdapat 46 responden yang dapat kami identifikasi lebih lanjut. Dari 46 responden tersebut, satu orang berjenis kelamin laki-laki dan 45 responden perempuan. Berdasarkan usia, terdapat tiga anggota komunitas dengan rentang usia 10-15 tahun, 19 anggota dengan rentang usia 16-20 tahun, 21 anggota dengan rentang usia 21-25 tahun, dua anggota dengan rentang usia 26-30 tahun, dan satu anggota dengan rentang usia 35-40 tahun. Berdasarkan tingkat pendidikan, satu anggota masih menempuh pendidikan SMP, 10 orang menempuh pendidikan SMA, dan 25 anggota merupakan mahasiswa. Selanjutnya, anggota komunitas The B Jogja ini memiliki pekerjaan yang beragam, seperti pegawai swasta, *freelancer*, guru, wirausaha, *babysitter*, admin, SPG, hingga juru masak. Dalam komunitas ini, terdapat anggota yang berasal dari luar Yogyakarta, seperti Blitar, Purworejo, Kalimantan Selatan, Temanggung, Padang, Kebumen, Solo, Sulawesi Selatan, Bandung, Magelang, Surakarta, hingga Bali. Selanjutnya, agama yang dianut oleh anggota komunitas ini mayoritas adalah Islam, dan sisanya memeluk agama Katolik, Kristen dan Hindu.

Aspek demografis juga dapat dilihat dari kehidupan sosial-budaya dan ekonomi komunitas. Komunitas TheB Jogja ini memiliki salah satu peraturan tertulis yang kemudian menjadi budaya mereka berupa perkenalan antara anggota baru dan anggota lama. Selain itu, ketika berkomunikasi biasanya para anggota menggunakan istilah-istilah yang hanya diketahui oleh sesama anggota atau sesama penggemar The Boyz. Kemudian, mengingat komunitas ini memiliki demografis agama yang beragam, para anggota memiliki budaya untuk mengucapkan selamat hari raya di hari-hari besar keagamaan. Hal ini menunjukkan adanya toleransi oleh antar anggotanya. Para anggota juga saling berteman di media sosial, khususnya Twitter, bahkan komunitas ini memiliki daftar akun Twitter setiap anggotanya agar mereka dapat saling berinteraksi di Twitter. Selanjutnya, aspek kehidupan ekonomi yang dalam komunitas yang dapat dilihat melalui kegiatan komunitas yang beberapa mengharuskan para anggota yang ingin berpartisipasi membayar sejumlah biaya. Biaya tersebut nantinya akan dialokasikan oleh panitia untuk memenuhi kebutuhan acara yang berlangsung.

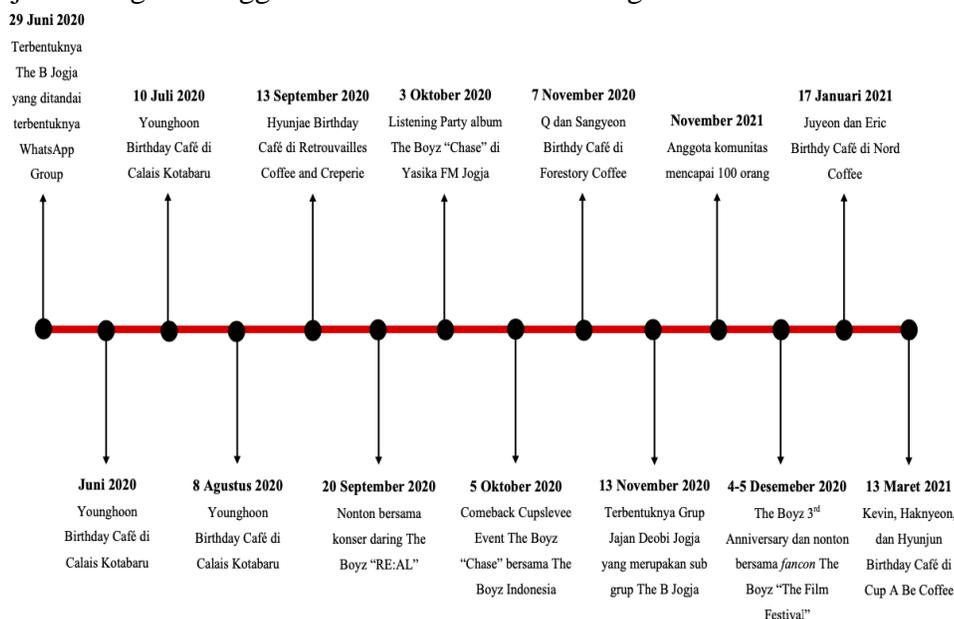
3. Aspek Mata Pencaharian

Mata pencaharian yang ada pada komunitas ini adalah jasa berupa kegiatan berkaitan dengan The Boyz. Kegiatan tersebut biasanya berupa agenda nonton konser bersama dan *birthday cafe* untuk merayakan hari penting dari The Boyz. Selain profit, salah satu tujuan dari diadakan acara tersebut adalah meningkatkan *brand awareness* dan mempertahankan

eksistensi komunitas The B Jogja ini. Kegiatan-kegiatan tersebut dipublikasikan melalui WhatsApp Group dan media sosial komunitas, seperti Instagram dan Twitter @TheBJogja. Pasar dari kegiatan tersebut tentunya penggemar K-pop dengan target utama para penggemar The Boyz dari berbagai wilayah di Indonesia. Koordinator komunitas The B Jogja mengungkapkan bahwa kegiatan yang diadakan biasanya memiliki harga tiket masuk kurang lebih sebesar Rp25.000, namun harga tersebut dapat berubah tergantung kegiatan yang diselenggarakan. Sementara itu, biaya untuk satu kali acara kurang lebih mencapai Rp300.000 dengan banyak peserta 25 hingga 60 orang.

4. Aspek Sejarah

Komunitas The B Jogja berawal dari keinginan Ainun, pendiri komunitas, untuk mencari teman dalam mendukung The Boyz di *survival show* bernama Road to Kingdom. Ainun kemudian berinisiatif untuk menghidupkan komunitas penggemar The Boyz di Yogyakarta dengan membentuk komunitas The B Jogja. Komunitas The B Jogja ini resmi dibentuk secara daring pada 29 Juni 2020 yang ditandai dengan terbentuknya WhatsApp Group komunitas. Dalam pengembangan komunitas Ainun tidak sendirian. Ia mengajak temannya yang juga seorang The B, yaitu Luky, Tika, Savira, dan Aurel sebagai admin komunitas. Pada awalnya, anggota komunitas The B Jogja hanya berasal dari orang-orang terdekat koordinator dan admin saja. Namun, seiring berjalannya waktu akhirnya para admin memutuskan untuk melakukan promosi. Perjalanan dan kegiatan yang sukses diselenggarakan oleh komunitas ini dapat disajikan dengan menggunakan tabel *milestone* sebagai berikut.



Gambar 1. Milestone The B Jogja

Sumber: Olahan Peneliti

Terdapat perbedaan antara keadaan komunitas pada masa awal dibentuk dengan sekarang. Semenjak The Boyz berhasil menjuarai *survival show* Road to Kingdom, anggota komunitas mulai banyak bertambah. Sekitar bulan November, komunitas ini pun berhasil menyentuh 100 anggota. Demografis komunitas pun juga semakin beragam. Sayangnya, hal

ini malah mengakibatkan komunitas menjadi tidak seramai dahulu. Kemudian ada juga perubahan pada peraturan. Dahulu, anggota komunitas boleh melakukan transaksi jual-beli di WhatsApp Group utama. Namun, hal ini menyebabkan informasi mengenai The Boyz menjadi tertimbun. Oleh karena, dibentuklah WhatsApp Group khusus untuk transaksi jual-beli *merchandise* The Boyz dengan nama Grup Jajan Deobi. Selain di dalam komunitas, perubahan juga terjadi dalam pelaksanaan kegiatan. Semenjak bulan November, komunitas ini mulai menyediakan pengiriman *merchandise* kegiatan melalui *e-commerce* yang masih berlanjut hingga saat ini.

5. Aspek Struktural

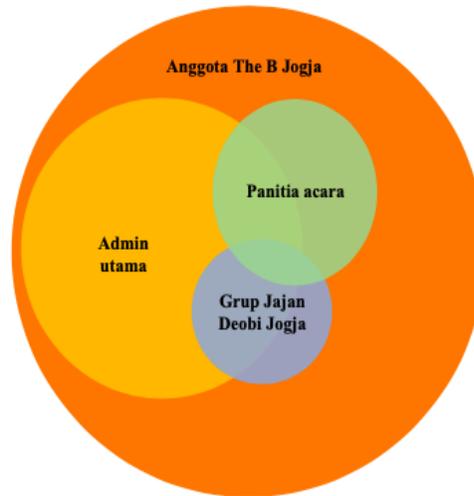
Struktur yang terdapat dalam komunitas The B Jogja secara umum terdiri dari 5 admin yang sudah termasuk dengan 1 koordinator. Kelima admin tersebut terdiri dari Ainun, sekaligus pendiri dan koordinator utama, Luky, Savira, Tika, dan Aurel. Para admin komunitas ini memiliki WhatsApp Group khusus untuk membahas hal-hal internal mengenai komunitas. Komunitas The B Jogja juga memiliki WhatsApp Group lain, seperti Grup Jajan Deobi Jogja dan Grup Panitia Acara. Grup Panitia Acara terdiri dari para admin dan panitia *volunteer* yang berasal dari anggota komunitas. Grup ini dibentuk sebagai wadah untuk perencanaan hingga evaluasi dari kegiatan komunitas. Untuk Grup Jajan Deobi Jogja secara umum dikelola oleh salah satu admin, yaitu Savira dalam pengawasan Ainun.

Setiap admin memiliki tugas dan peranannya masing-masing. Contohnya, pada Grup Admin Utama, Ainun sebagai koordinator, maka Ia banyak bertugas untuk menjalin dan menjaga komunikasi, baik eksternal maupun internal. Selanjutnya, Luky yang memegang banyak kendali dalam publikasi dari kegiatan-kegiatan komunitas dan memegang media sosial, Aurel yang mengurus anggota baru dan berkomunikasi dengan *fansite* The Boyz, Savira sebagai koordinator Grup Jajan Deobi Jogja, dan Tika sebagai pengurus internal komunitas. Meskipun memiliki tugasnya masing-masing, segala hal yang memerlukan perizinan tetap melalui koordinator. Adapun kewajiban para admin ini adalah mematuhi peraturan yang ada, bertanggung jawab akan kegiatan komunitas, menjaga kenyamanan komunitas, dan menjaga nama baik komunitas. Terakhir, hak setiap admin pada komunitas ini sama, yaitu ikut serta dalam setiap kegiatan komunitas, baik secara daring maupun luring.

The B Jogja memiliki dua sub grup, yaitu Grup Jajan Deobi Jogja dan Grup Panitia Acara yang hanya aktif ketika komunitas ini mengadakan kegiatan saja. Seperti yang sudah dipaparkan sebelumnya, posisi koordinator Grup Jajan Deobi Jogja dipegang oleh Savira yang bertugas mengatur anggota dan aktivitas dalam sub grup tersebut. Ia juga memiliki kewajiban untuk memastikan bahwa peraturan sub grup komunitas ini dipatuhi oleh semua anggotanya. Sementara itu, hak koordinator sub grup ini sama dengan admin lainnya. Pada sub grup panitia berisikan lima admin utama komunitas ditambah dengan anggota *volunteer* dari komunitas The B Jogja. Untuk tugas, kewajiban, dan hak pada pengurus sub grup ini juga sama dengan para admin. Perbedaannya hanya terletak pada tugas anggota *volunteer* karena memiliki tugas tambahan berupa membantu dekorasi, registrasi, *packing*, dan keperluan lain yang berhubungan dengan kegiatan.

Adapun diagram venn, baik lembaga formal dan informal, komunitas The B Jogja sebagai berikut.

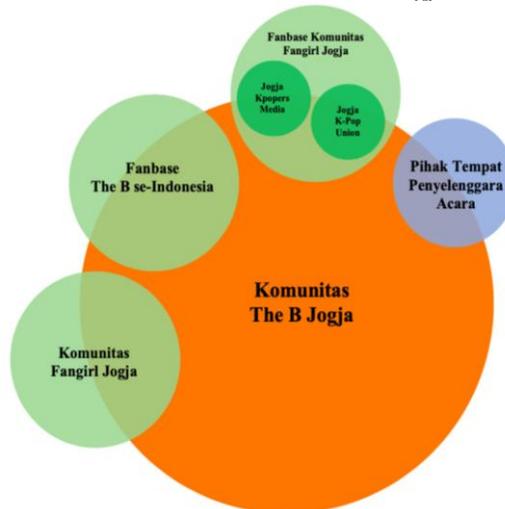
Diagram 1
Struktur Komunitas The B Jogja



6. Aspek Stakeholder

Untuk mendukung berjalannya kegiatan komunitas, The B Jogja bekerja sama dengan beberapa pihak luar atau yang disebut juga sebagai *stakeholder*. Adapun diagram venn *stakeholder* komunitas The B Jogja ini yang dapat digambarkan sebagai berikut.

Diagram 2
Stakeholder Komunitas The B Jogja



Seluruh *stakeholder* ini saling bekerja sama untuk menyelesaikan kegiatan yang diselenggarakan oleh komunitas The B Jogja. Bentuk kerjasamanya berupa kewajiban untuk melakukan publikasi di media sosial maupun komunitas. Hal ini dilakukan untuk memastikan kegiatan berjalan lancar dengan banyaknya partisipan kegiatan komunitas The B Jogja. Banyaknya partisipan maupun publikasi tersebut diharapkan dapat meningkatkan *brand awareness* The B Jogja, khususnya di kalangan penggemar K-Pop di Indonesia. Adapun tugas, kewajiban, dan hak dari *stakeholder* secara rinci sebagai berikut.

Tabel 1
Pembagian Tugas, Hak, dan Kewajiban Struktur Komunitas The B Jogja

No.	Stakeholder	Tugas	Kewajiban	Hak
1.	Fanbase The B se-Indonesia (Cuitan The Boyz dan Zona The Boyz)	Mempromosikan kegiatan atau acara The B Jogja yang sudah disepakati.	Mengunggah poster ataupun melakukan publikasi mengenai kegiatan atau acara The B Jogja yang telah disepakati di media sosial dan <i>group chat</i> (jika ada). Publikasi ini sebagai salah satu kewajiban yang harus dilakukan untuk tujuan promosi.	Mencantumkan logo dan nama pihak kerja sama pada poster dan keperluan publikasi lainnya mengenai kegiatan atau acara yang disepakati.
2.	Fanbase Komunitas K-Pop di Yogyakarta (Jogja Kpoper Media dan Jogja K-Pop Union)			
3.	Komunitas Fangirl di Yogyakarta atau domisili (NCTZen Jogja, Stay Jogja, Atiny Jogja, TheB Sumsel, TheB Manado, Engene Jogja, dsb.)			
4.	Pihak dari Tempat Penyelenggara Acara	Menyediakan tempat untuk pelaksanaan kegiatan atau acara.	Melayani baik panitia maupun peserta kegiatan acara yang diselenggarakan The B Jogja.	Menjaga kenyamanan dan kebersihan tempat serta mendapatkan pelanggan yang merupakan peserta acara.

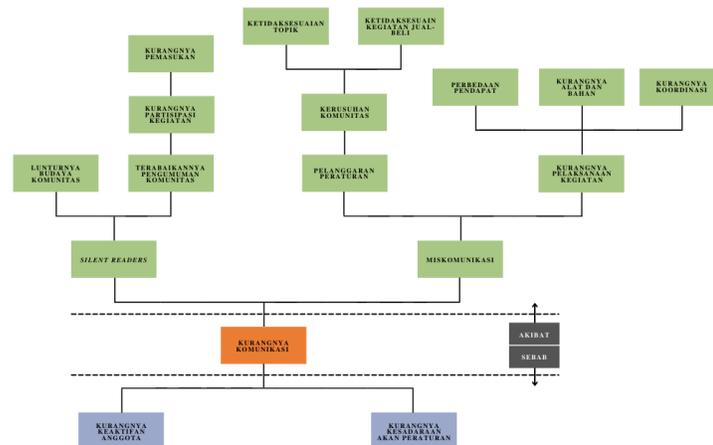
7. Aspek Masalah dan Tujuan

Terdapat dua masalah utama yang peneliti temukan dalam komunitas The B Jogja. Pertama adalah *silent readers*. Berdasarkan observasi kami, terjadi perbedaan situasi ketika perkenalan anggota baru pada sekarang ini. Anggota yang aktif menyambut anggota baru tidak sebanyak dulu. Padahal, hal ini adalah salah satu budaya toleransi komunitas untuk saling berkenalan dengan sesama anggota. Kemudian, ketika para admin mengumumkan kegiatan perlu dilakukan *mention* kepada seluruh anggota untuk mendapatkan atensi. Hal ini dikarenakan anggota banyak yang hanya membaca pesan saja sehingga mengakibatkan

kegiatan komunitas tidak memenuhi kuota minimal partisipan. Kurangnya peserta juga mengakibatkan panitia harus menalangi kekurangan dana kegiatan terlebih dahulu. Selanjutnya, diskusi yang terjadi dalam komunitas hanya diramalkan oleh orang-orang tertentu, seperti admin atau anggota yang memang sudah saling kenal.

Permasalahan kedua mengenai miskomunikasi yang terjadi sering menyebabkan pelanggaran peraturan komunitas oleh anggota yang memicu adanya kerusuhan, seperti tata cara kegiatan jual-beli yang tidak sesuai dan topik pembicaraan yang *out of topic*. Miskomunikasi juga sering terjadi pada saat komunitas ini melaksanakan kegiatan, seperti perbedaan pendapat dan kesalahan kalkulasi alat dan bahan. Hal ini disebabkan oleh kurangnya koordinasi saat persiapan yang hanya bisa dilakukan secara daring. Selain itu, bentrohnya jadwal dengan komunitas lain yang menyebabkan pergantian tempat atau waktu kegiatan komunitas yang sudah direncanakan. Maka dari itu, secara umum tujuan dari komunitas ini adalah untuk menyelesaikan masalah-masalah yang telah disebutkan tersebut.

Menurut analisis peneliti, permasalahan tersebut terjadi karena kurangnya komunikasi dalam komunitas, baik dari para admin maupun anggotanya. Peneliti telah mengklasifikasikan masalah-masalah tersebut ke dalam pohon masalah sebagai berikut.



Gambar 2. Pohon Masalah Komunitas The B Jogja
Sumber: Olahan Peneliti

C. Diskusi

1. Aspek Geografis

Berdasarkan pengamatan oleh peneliti, ikatan sosial yang terjalin di komunitas ini dapat dibilang cukup baik. Hal ini berkaitan dengan kondisi geografis dari komunitas yang berbasis daring sehingga terdapat kemungkinan yang besar bahwa para anggota belum pernah saling bertemu langsung. Para anggota tidak pernah membedakan antara anggota lama dan baru. Singkatnya, komunitas The B Jogja ini tidak memiliki hierarki di dalamnya. Keterbukaan ini yang kemudian membuat anggota baru pun dapat dengan nyaman ikut berdiskusi dalam komunitas.

2. Aspek Demografis

Kondisi demografis pada komunitas The B Jogja berdampak pada kehidupan anggota sehari-hari. Pertama, kondisi mayoritas anggota komunitas yang masih di bangku perkuliahan ataupun sekolah. Karena mereka belum memiliki pendapatan sendiri, maka mereka sering mengeluh akan harga album atau *merchandise* The Boyz yang dirasa mahal. Kedua, kondisi komunitas yang saling mengenal akun media sosial satu sama lain. Kondisi ini menyebabkan para anggota aktif untuk membahas The Boyz di luar WhatsApp Group komunitas. Ketiga, keberagaman agama anggota komunitas yang menyebabkan timbul rasa toleransi. Salah satunya dibuktikan dengan ucapan setiap hari-hari besar keagamaan yang selalu membanjiri WhatsApp Group komunitas. Hubungan antara kondisi geografis dengan kondisi demografis dapat dilihat terutama melalui diskusi yang dilakukan anggota dalam komunitas. Apabila dilihat melalui nama-nama akun Twitter para anggota komunitas, maka yang memiliki dan aktif adalah mereka yang berusia 20 tahun ke atas. Hal ini juga berpengaruh terhadap informasi atau berita yang dibagikan dalam komunitas di mana yang banyak membagikan dan mengkonfirmasi berita ialah mereka yang aktif di Twitter.

3. Aspek Mata Pencaharian

Mata pencaharian yang ada pada komunitas ini adalah jasa berupa kegiatan berkaitan dengan The Boyz yang pendapatan per acaranya diperkirakan sebesar Rp325.000 hingga Rp1.200.000. Dalam kepanitiaan kegiatan, sumber daya manusia kegiatan berasal dari anggota komunitas The B Jogja yang sukarela mengajukan diri. Oleh karena itu, anggota yang aktif menjadi panitia ialah mereka yang masih mahasiswa atau pelajar karena lebih banyak memiliki waktu luang. Pembagian tugas juga berdasarkan pada kemampuan maupun jurusan yang mereka miliki. Aspek lain yang memiliki hubungan dengan aspek mata pencaharian adalah aspek demografis dan mata pencaharian. Berdasarkan survei demografis yang dilakukan sebelumnya menunjukkan bahwa 48,9% anggota masih mahasiswa dan 37,8% anggota masih pelajar. Maka dari itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa mereka masih belum memiliki mata pencaharian yang tetap mengingat status mereka yang masih pelajar. Sementara itu, sisa anggota yang lain sudah memiliki mata pencaharian tetap yang beragam.

4. Aspek Sejarah

Terdapat hubungan antara geografis, demografis, dan mata pencaharian dengan sejarah. Geografis yang semakin berkembang menyebabkan semakin banyak anggota yang dimiliki dan dikenal masyarakat. Hal ini dapat dilihat dengan bertambahnya anggota dan pengikut mereka di media sosial. Sama seperti yang dipaparkan sebelumnya, penambahan anggota juga menyebabkan kondisi demografis komunitas semakin beragam. Pada hubungannya mata pencaharian dengan sejarah, mata pencaharian atau kegiatan yang diselenggarakan oleh komunitas ini juga semakin beraneka ragam meskipun hasil akhirnya tidak selalu untuk mendapatkan profit.

5. Analisis Struktural

Dalam komunitas The B Jogja, tugas dan peran admin sebagai pengurus komunitas

memiliki pengaruh yang besar terhadap jalannya komunitas. Para admin dapat dikatakan merupakan penggerak utama dalam komunitas ini dan terbukti sangat efektif. Secara umum, hadirnya admin berperan besar dalam perkembangan komunitas, termasuk terlaksanakannya kegiatan-kegiatan komunitas dengan pihak eksternal. Selanjutnya, seluruh kegiatan eksternal komunitas harus terlebih dahulu disetujui oleh koordinator komunitas. Begitu pula dengan sub grup Panitia Acara yang berisikan admin utama dan anggota *volunteer* dari komunitas The B Jogja. Struktur ini memiliki pengaruh terhadap eksistensi dan kemajuan komunitas melalui jalannya sebuah acara. Tanpa adanya *volunteer*, komunitas ini tentunya akan kesusahan dalam mengatur kegiatan dan mungkin akan berpengaruh juga pada perkembangan komunitas.

Sementara itu, sub grup Grup Jajan Deobi Jogja dikatakan memiliki pengaruh yang relatif kecil terhadap komunitas. Hal ini karena sub grup tersebut khusus bagi anggota komunitas yang memiliki kepentingan dalam transaksi jual-beli *merchandise* The Boyz saja. Dalam komunitas The B Jogja, struktur yang paling berperan dominan dalam keberlangsungan komunitas adalah anggota dan para admin utama The B Jogja sedangkan struktur yang lain dirasa tidak terlalu mendominasi. Hal ini terjadi karena masing-masing struktur saling bahu membahu dan bekerja sama untuk mencapai tujuan komunitas, yaitu mempertahankan eksistensi dan perkembangan komunitas.

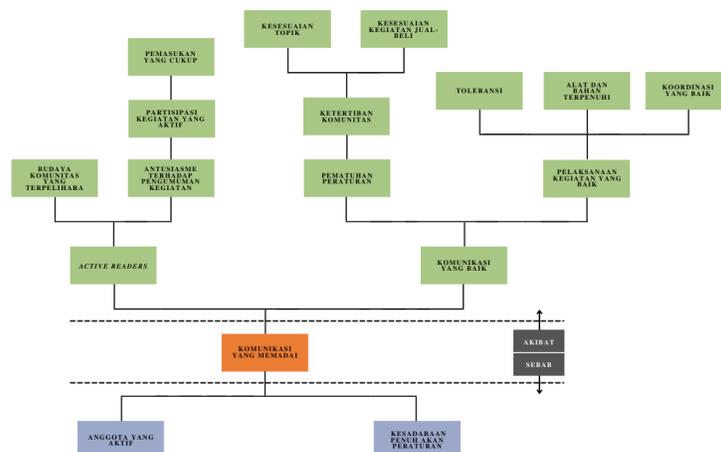
6. Aspek Stakeholder

Dari keempat *stakeholder* tersebut, tiga di antaranya, yaitu Fanbase The B Indonesia, Fanbase Komunitas K-Pop di Yogyakarta, dan Komunitas Fangirl di Yogyakarta, memiliki peran dan pengaruh yang sama besar terhadap berjalannya kegiatan komunitas The B Jogja. Hal ini karena ketiga *stakeholder* ini memiliki tugas, kewajiban, dan hak yang sama seperti yang sudah dijelaskan. Meskipun demikian, ketiga *stakeholder* ini tidak mempengaruhi kebijakan atau ketentuan internal komunitas. Hanya saja, pada setiap poster, spanduk, *backdrop*, ataupun bentuk publikasi acara lainnya, komunitas harus mencantumkan logo mereka sebagai *media partner* sesuai kesepakatan bersama. Khusus untuk Komunitas Fangirl di Yogyakarta, terdapat beberapa komunitas yang sering terlibat dalam kegiatan komunitas. Komunitas tersebut adalah NCTzen Yogyakarta, Treasure Maker Yogyakarta, Verrer Jogja, dan Aroha Jogja. Keempat komunitas ini sama-sama sudah dua kali membantu kegiatan The B Jogja sebagai *media partner*. Sementara itu, *stakeholder* pihak dari tempat penyelenggara acara memiliki peran dan pengaruh yang relatif lebih kecil dari ketiga pihak lainnya. Pengaruh yang dimiliki *stakeholder* ini lebih spesifiknya pada kegiatan yang diselenggarakan. Kebijakan yang terpengaruhi antara lain seperti menu makanan, jumlah minimal peserta, hingga durasi acara.

7. Aspek Masalah dan Tujuan

Berdasarkan hasil klasifikasi masalah kemudian dapat dianalisis lebih lanjut mengenai aspek tujuan dari komunitas The B Jogja. Tujuan yang pertama adalah aktifnya seluruh anggota komunitas, yaitu dengan mempertahankan budaya toleransi komunitas The B Jogja dalam menyambut dan berkenalan dengan anggota baru, meningkatkan antusias dan partisipasi anggota komunitas dalam kegiatan komunitas yang meningkatkan nama komunitas The B Jogja, serta meningkatkan keaktifan para anggota komunitas dalam diskusi komunitas. Tujuan kedua adalah komunikasi yang baik dan benar antar individu, seperti menaati peraturan

komunitas, melakukan diskusi sesuai topik, toleransi akan perbedaan pendapat, serta koordinasi yang baik ketika mempersiapkan kegiatan komunitas. Melalui penjabaran aspek tujuan berdasarkan analisis peneliti, dapat kami lampirkan dengan pohon tujuan sebagai berikut.



Gambar 3. Pohon Tujuan Komunitas The B Jogja
Sumber: Olahan Peneliti

D. Kesimpulan

Komunitas virtual *fangirl* The B Jogja yang terbentuk pada 29 Juni 2020 ini membuktikan adanya interaksi yang terjalin antar anggotanya yang berjumlah 134 orang melalui media sosial WhatsApp sebagai tempat berdinamika. Dengan melakukan observasi secara langsung dan melakukan wawancara mendalam kepada para admin komunitas The B Jogja, peneliti dapat terlibat langsung dalam dinamika komunitas sekaligus mengamati aktivitas anggotanya. Melalui hal ini, peneliti dapat melakukan analisis sosial terhadap komunitas The B Jogja yang terbagi menjadi beberapa aspek, yaitu aspek demografis, aspek geografis, aspek mata pencaharian, aspek sejarah, aspek struktural, aspek *stakeholder*, aspek masalah dan tujuan yang secara rinci dibahas dalam tulisan ini. Berdasarkan analisis tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh aspek tersebut memiliki keterkaitan satu sama lain dalam berjalannya komunitas, dinamika komunitas, dan mempertahankan eksistensi sebagai komunitas virtual *fangirl* The Boyz yang berdomisili di Yogyakarta.

Daftar Pustaka

- Lestari, I. P. (2013). Interaksi Sosial Komunitas Samin Dengan Masyarakat Sekitar. *KOMUNITAS: International Journal of Indonesian Society and Culture*, 5(1), 74–86. <https://doi.org/10.15294/komunitas.v5i1.2376>
- Lova, C. (2021, Juni 21). The Boyz Akan Comeback Agustus dengan Mini Album. Diambil 26 Juni 2021, dari Kompas.com website: <https://www.kompas.com/hype/read/2021/06/21/161632166/the-boyz-akan-comeback-agustus-dengan-mini-album>

- Nurani, N. (2020, Juni 19). The Boyz Jadi Juara di Ajang Survival Show, Mnet Road to Kingdom. Diambil 26 Juni 2021, dari Kumparan website: <https://kumparan.com/kumparank-pop/the-boyz-jadi-juara-di-ajang-survival-show-mnet-road-to-kingdom-1tdppWqw3jD/full>
- Rahmania, N. Z., & Pamungkas, I. N. . (2019). Komunikasi Interpersonal Komunitas Online. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 3(1), 51–66.
- Widyasari, K. L., Nuranna, F. S., Sulasmi, A. L., Rokayah, Wihartono, W., Sinuraya, N. E., ... Riswan, H. (2018). *Memaksimalkan Penggunaan Media Sosial dalam Lembaga Pemerintah*. Direktorat Jenderal Informasi dan Komunikasi Publik Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia.