BAB IV

HASIL PENELITIAN dan PEMBAHASAN

A. Deskripsi Pelaksanaan Penelitian

Pelaksanaan penelitian berlangsung selama kurang lebih 3 minggu. Pengambilan data dalam penelitian ini menggunakan quisionare dengan aitem-aitem pertanyaan untuk penggalian informasi mengenai identitas sosial para subjek penelitian. Subjek yang digunakan dalam penelitian ini adalah subjek penggemar K-Pop (Korean Pop) dengan beberapa kriteria tertentu. Terdapat dua kelompok subjek, yang pertama yaitu penggemar K-Pop yang tergabung dalam komunitas KFM (K-Pop Fandom Malang) atau komunitas resmi yang sengaja dibentuk untuk mewadahi para penggemar K-Pop dan yang kedua yaitu penggemar K-Pop yang tidak tergabung dalam komunitas KFM.

Penggalian data mengenai identitas sosial dilakukan pada dua kelompok ini, untuk melihat apakah ada perbedaan identitas sosial pada dua kelompok tersebut.

B. Deskripsi Hasil Penelitian

Ketika proses penelitian berlangsung, peneliti juga melakukan beberapa pengamatan. Dan hasil dari pengamatan peneliti ketika melakukan pengambilan data melalui skala quisionare adalah bahwa antara penggemar K-Pop yang tergabung dalam KFM (K-Pop Fandom Malang) dan penggemar K-Pop yang

tidak tergabung dalam KFM memiliki perilaku yang mirip dan bahkan hampir sama dalam hal mengagumi dan mengidolakan K-Pop.

Sisi perilaku yang ditunjukkan ketika menjadi penggemar K-Pop diantara dua kelompok tersebut mayoritas sama. Misalnya menonton konser K-Pop, menonton musik video K-Pop, membeli assesoris K-Pop. Untuk beberapa perilaku semacam ini dilakukan oleh penggemar K-Pop baik yang tergabung KFM dan juga yang tidak tergabung dalam KFM. Kesamaan kegiatan tersebut adalah ketika kegiatan tersebut bisa dilakukan sendiri dan tidak merupakan kegiatan yang berkelompok, seperti flashmob, charity, atau kegiatan berkumpul lain semacam gathering.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka hasil yang diperoleh oleh peneliti mengenai penggalian data identitas sosial, maka dapat digolongkan menjadi tiga kategori yaitu tinggi, sedang, dan rendah. Kategorisasi tersebut menggunakan pedoman kategori sebagai berikut:

Tabel 4.1

Tingkat Kategori Identitas Sosial

Kategori	**Kriteria**
Tinggi	$X \geq (Mean + 1\ SD)$
Sedang	$(Mean - 1\ SD) \geq X\ (Mean + 1\ SD)$
Rendah	$X \leq (Mean - 1\ SD)$

Setelah data hasil penelitian mengenai identitas sosial pada dua kelompok penggemar K-Pop diperoleh maka penghitungan datanya menggunakan spss 15 for windows dan diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.2

Skor N, Mean, Standart Deviasi

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
IN_Group	150	137.8200	21.90800	1.78878
OUT_Group	150	114.1533	30.43659	2.48514

Tabel 4.3
Skor Hasil Penghitungan Kategori pada Outgroup

Kategori	**Kriteria**
Tinggi	X ≥ (Mean + 1 SD) X ≥ (114,1533 + 1. 30,43659) X ≥ 144,58989 X ≥ 145
Sedang	(Mean - 1 SD) ≥ X (Mean + 1 SD) (114,1533 - 1. 30,43659)≥ X (114,1533 + 1. 30,43659) (83,71671) ≥ X (144,58989) 84 ≥ X 144
Rendah	X ≤ (Mean - 1 SD) X ≤ (114,1533 - 1. 30,43659) X ≤ 83,71671 X ≤ 84

Tabel 4.4

Tingkat Hasil Identitas Sosial Penggemar K-Pop yang tidak tergabung dalam KFM / Outgroup

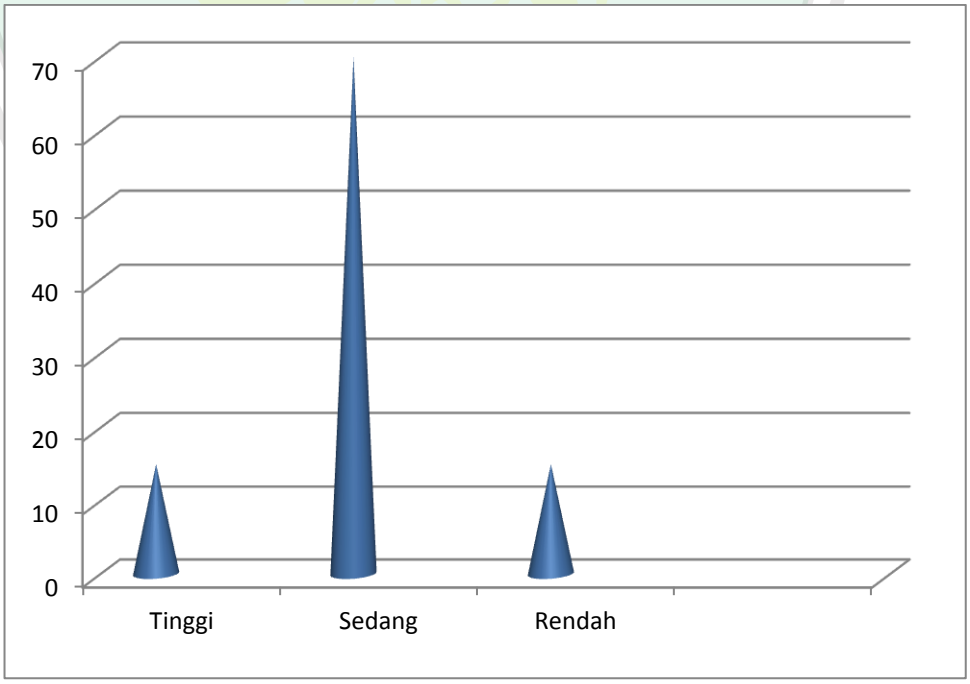
Variabel	**Kategori**	**Interval**	**Frekuensi**	**%**
Identitas Sosial	Tinggi	>145	22	15 %
	Sedang	85 – 144	106	70 %
	Rendah	<84	22	15 %
	Jumlah		150	100 %

Dari pengkategorian yang dilakukan oleh peneliti tersebut, maka hasil yang diperoleh adalah bahwa sebagian besar penggemar K-Pop yang tidak tergabung dalam KFM (K-Pop Fandom Malang) atau bisa disebut kelompok outgroup memiliki identitas sosial dalam kategori sedang dengan jumlah persentase 70 % dan jumlah frekuensi subjek sebesar 106 subjek. Sedangkan subjek penggemar yang memiliki identitas sosial dalam kategori rendah dan kategori tinggi berada dalam jumlah persentase yang sama yaitu masing-masing 15 % dengan jumlah subjek sebesar 22 subjek.

Persentase kategori identitas sosial penggemar K-Pop yang tidak tergabung dalam KFM juga diigambarkan dengan diagram, sebagai berikut:

Gambar 4.1

Grafik Deskripsi Kategori Tingkat Identitas Sosial penggemar K-Pop Outgroup



Tabel 4.5
Skor Hasil Penghitungan Kategori pada Ingroup

Kategori	Kriteria
Tinggi	X ≥ (Mean + 1 SD) X ≥ (137,8200 + 1. 21,90800) X ≥ (159,728) X ≥ 160
Sedang	(Mean - 1 SD) ≥ X (Mean + 1 SD) (137,8200 - 1. 21,90800) ≥ X (137,8200 + 1. 21,90800) (115,912) ≥ X (159,728) 116 ≥ X 160
Rendah	X ≤ (Mean - 1 SD) X ≤ (137,8200 - 1. 21,90800) X ≤ (115,912) X ≤ 116

Tabel 4.6

Tingkat Hasil Identitas Sosial Penggemar K-Pop yang tergabung dalam KFM / InGroup

Variabel	Kategori	Interval	Frekuensi	%
Identitas Sosial	Tinggi	>160	20	13 %
	Sedang	116 – 160	109	73%
	Rendah	<116	21	14 %
	Jumlah		150	100 %

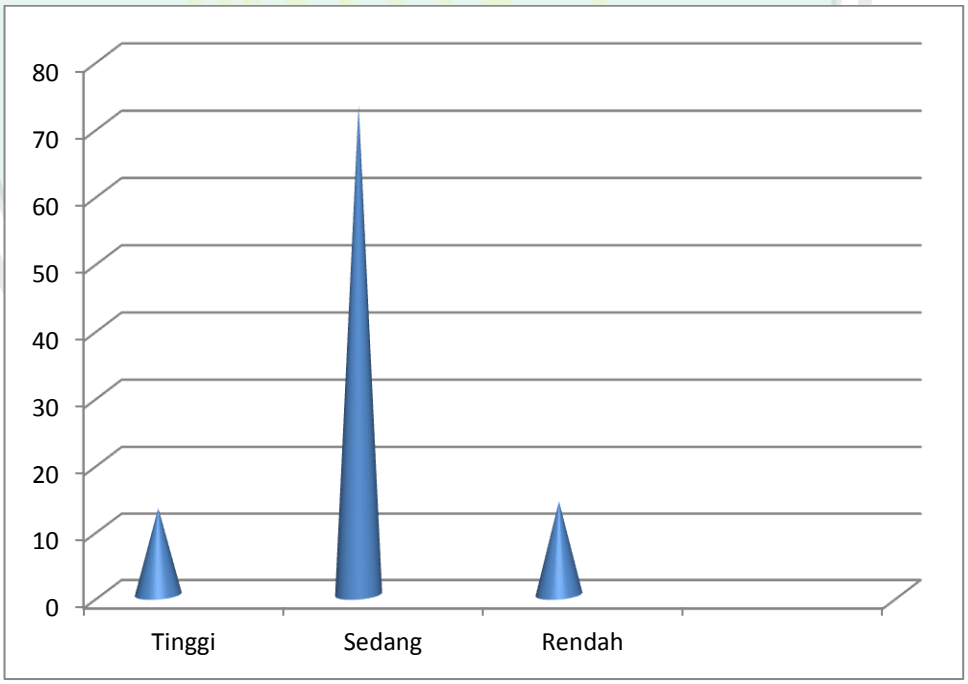
Sedangkan data kedua yaitu data hasil penelitian terhadap penggemar K-Pop yang tergabung dalam KFM (K-Pop Fandom Malang), diperoleh hasil yang tidak berbeda jauh dengan data pertama dari penggemar K-Pop yang tidak tergabung dalam KFM. Dari penggalian informasi dengan penggemar yang tergabung dalam KFM diperoleh hasil bahwa sebagian besar dari penggemar K-Pop yang tergabung dalam KFM juga memiliki identitas sosial dala kategori sedang dengan persentase 73 % dan jumlah subjek sebanyak 109 penggemar.

Namun terdapat perbedaan untuk subjek penggemar yang memiliki identitas sosial dalam kategori tinggi dan kategori sedang. Penggemar K-Pop yang memiliki identitas sosial dalam kategori rendah memiliki persentase 14 % dengan jumlah subjek 21 orang. Jumlah ini memiliki selisih lebih tinggi daripada jumlah subjek yang memiliki identitas sosial dalam kategori tinggi yang mana persentasenya 13 % dengan jumlah subjek 20 orang.

Persentase kategori identitas sosial penggemar K-Pop yang tergabung dalam KFM juga digambarkan dengan diagram, sebagai berikut:

Gambar 4.2

Grafik Deskripsi Kategori Tingkat Identitas Sosial penggemar K-Pop Ingroup



Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat persamaan antara penggemar K-Pop yang tergabung dalam KFM dan penggemar K-Pop yang tidak tergabung dalam KFM, yaitu sebagian besar memiliki identitas sosial dalam

kategori sedang. Baik penggemar yang tergabung dalam komunitas maupun yang tidak tergabung dalam komunitas yang memiliki identitas sosial dalam kategori tinggi maupun rendah memiliki persentase yang kecil.

C. Hasil Uji Hipotesis Penelitian

Untuk mengetahui hasil skor signifikansi pada studi komparasi identitas sosial antara penggemar K-Pop yang tergabung dalam KFM dan penggemar K-Pop yang tidak tergabung dalam KFM maka penghitungan dilakukan dengan menggunakan tekhnik t-test statistik.

Taraf signifikansi yang dipakai sebagai landasan adalah 5 % (0,25 – 0,50) dengan df 149 maka diperoleh standart skor 0,67614. Skor 0,67614 merupakan skor yang diperoleh dari hasil persamaan antara standart landasan pr yaitu 5 % (0,25 – 0,50) dan df 149 yang dapat dilihat pada tabel t. Hasil skor t test yang diperoleh adalahsebagai berikut:

Tabel 4.7

t-test skor identitas sosial ingroup dan outgroup

One-Sample Test

	Test Value = 0					
	t	df	Sig.(2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
	Lower	Upper	Lower	Upper	Lower	Upper
IN_Group	77.047	149	.000	137.82000	134.2853	141.3547
OUT_Group	45.934	149	.000	114.15333	109.2427	119.0640

Berdasarkan table tersebut dari uji hitung yang telah dilakukan diperoleh tingkat signifikansi atau skor t sebesar 77,047 pada data Ingroup dan 45,934 pada data outgroup yang mana kedua skor signifikansi tersebut memiliki nominal sangat tinggi dan lebih besar dari standart signifikansi yang dipakai pada table t yaitu 0,67614. Dan kesimpulan dari hasil tersebut adalah bahwa skor penelitian signifikan dan terdapat perbedaan identitas sosial antara penggemar K-Pop yang tergabung dalam KFM dan yang tidak tergabung dalam KFM. Berdasarkan hasil ini, maka hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat perbedaan identitas sosial antara penggemar K-Pop yang tergabung dalam KFM (K-Pop Fandom Malang) dan penggemar K-Pop yang tidak tergabung dalam KFM adalah terbukti, bahwa memang terdapat perbedaan identitas sosial diantara ingroup dan outgroup tersebut.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan untuk mengukur identitas sosial pada penggemar K-Pop, baik itu yang tergabung dalam KFM (K-Pop Fandom Malang) maupun yang tidak tergabung dalam komunitas tersebut maka diperoleh hasil bahwa mayoritas penggemar K-Pop memiliki identitas sosial dalam kategori sedang. Persentase yang muncul adalah 73 % untuk penggemar K-Pop yang tergabung dalam KFM dengan jumlah subjek 109 orang dan 70 % untuk penggemar K-Pop yang tidak tergabung dalam KFM dengan jumlah subjek 106 orang. Pada penggemar K-Pop yang tergabung dalam KFM yang berada dalam kategori rendah memiliki persentase 14% dengan jumlah subjek 21, sedangkan persentase paling kecil adalah pada kategori identitas sosial tinggi dengan jumlah

13% dan jumlah subjek 20 orang. Hasil tersebut tidak berbeda jauh dengan penggemar K-Pop yang tidak tergabung dalam KFM, yang mana identitas sosial dalam kategori rendah dan kategori tinggi berjumlah sama yaitu memiliki persentase 15% dengan jumlah subjek 22 orang.

Dari penjelasan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar penggemar K-Pop baik yang tergabung dalam KFM maupun yang tidak tergabung dalam KFM memiliki identitas sosial dalam kategori sedang.

Dalam penelitian ini hipotesis menyatakan bahwa terdapat perbedaan identitas sosial antara penggemar K-Pop yang tergabung dalam Komunitas KFM (K-Pop Fandom Malang) dan penggemar K-Pop yang tidak tergabung dalam komunitas KFM. Untuk menguji hipotesis ini digunakan t-test statistik. Standart landasan yang dipakai dalam uji t test ini menggunakan skor pr 5% (0,25 – 0,50) dengan df sebesar 149 yang kemudian diperoleh skor t table sebesar 0.67614. Hasil yang diperoleh setelah dilakukan penghitungan pada data identitas sosial menghasilkan skor t sebesar 77,047 pada kelompok ingroup yaitu penggemar K-Pop yang tergabung dalam KFM dan skor t sebesar 45,934 pada kelompok outgroup yaitu penggemar K-Pop yang tidak tergabung dalam KFM. Secara jelas kedua skor t tersebut yakni 77,047 dan 45,934 memiliki nominal yang sangat besar dan lebih tinggi dari skor t table yakni 0,67614. Maka dari itu dapat dikatakan bahwa hasil dari perolehan data identitas sosial pada dua kelompok penggemar K-Pop signifikan dan dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat perbedaan antara penggemar K-Pop yang tergabung dalam KFM (K-Pop Fandom

Malang) dan penggemar K-Pop yang tidak tergabung dalam KFM (K-Pop Fandom Malang).

Identitas selayaknya suatu atribut yang mana orang lain akan mudah untuk mengenal dan mengidentifikasi. Dan identitas sosial merupakan atribut yang berasal dari lingkungan sosial atau suatu kelompok. Dalam Robert A Baron dan Don Byrne (2003), Menurut Sherman (1994), setiap orang berusaha membangun sebuah identitas sosial (*social identity*), sebuah representasi diri yang membantu kita mengkonseptualisasikan dan mengevaluasikan siapa diri kita. Dengan mengetahui siapa diri kita, kita akan dapat mengetahui siapa diri (*Self*) dan siapa yang lain (*Others*).

Individu yang tergabung dan memiliki keanggotaan yang jelas dalam suatu kelompok maka individu tersebut akan secara sadar dan alami akan membentuk identitas sosialnya dalam kelompok tersebut. Identitas sosial tersebutlah yang kemudian akan digunakan oleh individu untuk memperkenalkan diri dan kelompoknya kepada masyarakat sosial dan sekaligus untuk membedakan diri dan kelompok sosialnya dengan kelompok sosial lainnya. Sebaliknya, individu yang tidak memiliki keanggotaan yang jelas dalam suatu kelompok sosial maka identitasnya juga bias. Dalam Lynn H Turner dan Richard West (2008), dengan menyadari pentingnya diri dan hubungannya dengan identitas kelompok, Henry Tajfel (1982) dan John Turner (1986) mengemukakan identitas sosial seseorang ditentukan oleh kelompok dimana ia tergabung. Orang yang termotivasi untuk bergabung dengan kelompok yang paling menarik dan atau memberikan keuntungan bagi kelompok diman ia tergabung didalamnya.

Adanya perbedaan identitas sosial antara penggemar K-Pop yang tergabung dalam KFM dan penggemar K-Pop yang tidak tergabung dalam KFM memberikan asumsi bahwa suatu komunitas atau kelompok memberikan pengaruh terhadap identitas sosial seseorang. KFM disini merupakan komunitas atau kelompok yang sengaja dibentuk oleh penggemar K-Pop untuk mewadahi para penggemar K-Pop yang memiliki kesamaan dalam hal hobi atau idola. KFM bukan sekedar kelompok sosial biasa, namun dalam KFM juga memiliki struktur seperti struktur kelompok pada umumnya dan juga memiliki agenda kegiatan yang rutin dilaksanakan oleh para anggotanya.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi identitas sosial adalah self-kategorisasi. Self-kategorisasi sendiri diperoleh ketika individu bergabung dengan suatu kelompok kemudian individu tersebut mengkategorikan dirinya sebagai anggota suatu kelompok. Dengan menjadi anggota dari suatu kelompok, individu tersebut akan otomatis juga memperoleh identitas sosialnya sebagai aggota dari kelompok x. Teori Self-kategorisasi (Turner & Oakes, 1989), mengusulkan bahwa mengkategorikan diri sebagai anggota kelompok menjadi lebih mungkin seperti yang dirasakan ketika perbedaan antara ingroup dan outgroup meningkat. Salah satu cara untuk melihat proses ini adalah dalam hal kekhasan, sejauh mana seseorang merasa bahwa ia berbeda bersama beberapa dimensi dari orang lain dalam suatu situasi (Sampson, 1999).

Menurut Turner (1999), untuk mencapai dan mempertahankan identitas sosial yang positif, individu cenderung mengutamakan kelompok sendiri (ingroup) dibandingkan kelompok lain (outgroup). Hal ini dapat menimbulkan

intergroup bias dimana individu memberi penilaian yang tidak objektif untuk kelompoknya, cenderung untuk lebih mengutamakan kelompok sendiri dan tidak mengutamakan kelompok lain (Augoustinos dan Walker, 1995: Myers, 1996).

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan peneliti saat pengambilan data adalah bahwa sebenarnya mayoritas penggemar K-Pop baik yang tergabung dalam KFM maupun yang tidak tergabung dalam KFM, mereka memiliki banyak kesamaan perilaku sebagai aksi dan bentuk kekaguman mereka pada K-Pop. Karena bagaimanapun juga mereka memiliki kesamaan idola dan hanya berbeda dalam keanggotaan sebuah kelompok sosial.

Individu yang menjadi penggemar K-Pop dan ikut bergabung dalam komunitas yang secara khusus memang dibentuk untuk mewadahi para penggemar K-Pop seperti KFM akan menemukan identitas baru yaitu menjadi anggota KFM. Dengan bergabung dengan KFM penggemar K-Pop tersebut akan diakui secara resmi oleh komunitas resmi KFM dan mengikuti peraturan dan berbagai agenda kegiatan yang diadakan oleh KFM. Berbagai kegiatan yang dilakukan tersebut merupakan bentuk pengakuan dan perkenalan kelompok sosialnya kepada masyarakat sosial dan menunjukkan kelompok sosialnya berbeda dengan kelompok sosial lain. Hal ini biasa ditunjukkan oleh KFM karena KFM sering memiliki agenda besar yang mana memang bisa dilihat oleh masyarakat luas. Kemudian identitas sosial sebagai penggemar K-Pop akan muncul.

Berbeda dengan penggemar K-Pop yang tidak bergabung dengan KFM. Meskipun mereka juga menggemari K-Pop dan melakukan tindakan-tindakan yang fanatis namun apabila tidak bergabung dalam KFM maka masyarakat sosial akan sedikit kesulitan dalam mengidentifikasi mereka karena tindakan mereka dalam menggemari hanya diketahui oleh sekelompok kecil masyarakat. Dari sinilah munculnya siignifikansi perbedaan identitas sosial antara penggemar K-Pop yang tergabung dalam KFM dan penggemar K-Pop yang tidak tergabung dalam KFM.

Dipandang dari kacamata psikologi, study pembelajaran dan penelitian ini dikategorikan dalam penelitian dan pembelajaran psikologi sosial dan psikologi massa. Psikologi merupakan ilmu yang didalamya membahas semua seluk beluk yang berkaitan dengan manusia. Dan aspek pokok bahasan dalam penelitian ini, yaitu identitas, merupakan suatu hal atau atribut yang mutlak dimiliki oleh manusia dalam kehidupan sosialnya. Psikologi massa berperan dalam hal kelompok sosial yang berada ditengah-tengah masyarakat, yang mana manusia selalu berkelompok-kelompok dalam menjalani kehidupan menurut kelompok sosial masing-masing. Psikologi massa berkaitan dengan perilaku manusia di tengah-tengah kelompok sosialnya, dan didalam masyarakat, interaksi yang dibangun, juga seluruh aspek perilaku terhadap sesama manusia.

Begitu juga dengan penggemar K-Pop. Sebelumnya mereka adalah individu biasa di kehidupannya, namun setelah memutuskan untuk mengagumi K-Pop dan berperilaku selayaknya penggemar K-Pop individu tersebut dikategorikan ke dalam individu yang menjadi penggemar K-Pop oleh lingkungan sekitar. Hal

ini menciptakan identitas baru bagi individu di lingkungan sosialnya. Dan kehidupan penggemar K-Pop terutama yang tergabung dalam KFM, merupakan interaksi sosial dan menghadapi massa dengan identitasnya. Untuk penggemar K-Pop yang tergabung dalam KFM, hal ini merupakan interaksi massa dalam suatu kelompok sosial dan disini lah dinilai bagaimana perilakunya dalam menghadapi massa.

Untuk penelitian selanjutnya akan lebih bisa dikembangkan lagi dalam aspek variabel dan variasi dalam subjek penggemar agar bisa diketahui lebih banyak lagi mengenai sisi sosial dalam suatu komunitas atau lingkungan sosial yang sedikit banyak terlewatkan.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM PUSAT PERPUSTAKAAN