



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam proses penyusunan penelitian ini menggunakan beberapa penelitian terdahulu yang sejenis untuk dijadikan acuan dalam penyusunan penelitian ini. Penelitian pertama disusun oleh seorang mahasiswi dari universitas bakrie yang bernama Dianingtyas. Penelitian yang disusun 2018 silam berjudul “ Proses pembentukan citra diri melalui media sosial Instagram pada mahasiswa universitas bakrie” penelitian tersebut menggunakan beberapa konsep dan teori Self Image. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif dengan Teknik pengumpulan data melalui hasil wawancara dengan narasumber dan studi pustaka. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat kognitif (kebutuhan informasi) yang membuat pengguna membentuk citra diri. Penelitian kedua disusun oleh seorang mahasiswa dari universitas brawijaya bernama Eko Ganis Sukoharsono. Penelitian yang disusun pada tahun 2019 ini berjudul “Community engagement: Implementasi corporate social responsibility pada PT BNI (persero) Tbk”. Penelitian tersebut menggunakan beberapa konsep dan teori meliputi Community Engagement. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif dan berjenis jurnal ilmiah. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa adanya kesesuaian laporan keberlanjutan PT BNI Tbk sub kategori masyarakat dengan standar GRI selama tiga tahun terakhir (2015-2017). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa

Community Engagement sangatlah penting, karena Community Engagement yang tepat sesuai dengan Indikator keberhasilan, keterlibatan masyarakat terkait.

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu

Peneliti	Dianingtyas M. Putri (Universitas Bakrie)	Eko Ganis Sukoharsono (Universitas Brawijaya)
Judul	Proses pembentukan Citra diri melalui media sosial Instagram pada mahasiswa universitas bakrie	Community engagement: Implementasi corporate social responsibility pada PT BNI (persero) Tbk
Tahun	2018	2019
Metode	Kualitatif	Kualitatif
Masalah penelitian	Bagaimana seorang individu dapat menggambarkan dirinya melalui penilaian tentang tubuh atau fisik sendiri	Bagaimana pelaksanaan corporate social responsibility (CSR) kepada para pemangku kepentingan (stakeholder) melalui program kemitraan dan bina lingkungan
Tujuan Penelitian	Untuk mengetahui bagaimana proses pembentukan citra diri (self-image) melalui media sosial Instagram pada mahasiswa universitas bakrie selaku pengguna aktif media sosial tersebut.	Untuk mengetahui pengungkapan CSR PT BNI Tbk dan menganalisis pelaksanaan aktivitas CSR terkait Community Engagement, maupun media pengungkapannya.

Teori dan Konsep yang Digunakan	1. Diri 2. Konsep Diri 3. <i>Self Image</i> 4. Teori Psikologi Sosial 5. Karakteristik Remaja 6. Komunikasi Massa 7. Media Massa 8. Media Sosial Instagram	1. Corporate Social Responsibility 2. Community Enggament 3. Informasi yang berkaitan 4. Respon Masyarakat terhadap CSR perusahaan
Tipe Penelitian	skripsi	jurnal
Hasil Penelitian	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat kognitif (kebutuhan informasi) yang membuat pengguna membentuk citra diri. Hal ini seperti kebutuhan dalam menggunakan media sosial, lalu memahami maksud dan fungsi media sosial tersebut.	Hasil penelitian ini menunjukkan adanya kesesuaian laporan keberlanjutan PT BNI Tbk sub kategori masyarakat dengan standar GRI selama tiga tahun terakhir (2015-2017)

Sumber: Olahan Peneliti, 2019

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah dari segi strategi *community engagement* dalam membangun komunitas game online. Dimana banyak strategi yang dilakukan dalam pembentukan suatu komunitas tertentu.

2.2 Teori Konsep.

2.2.1 Perkembangan *Komunitas*

Komunitas adalah sekumpulan orang dengan karakteristik yang berbeda-beda yang terhubung oleh ikatan sosial, memiliki perspektif yang sama, dan terhubung dalam suatu gerakan atau aksi bersama dalam lokasi geografis atau pengaturan yang sama (Kathleen, et al., 2001).

Menurut mantan staf Community Relations Bell Telephone di Illinois, Amerika mengatakan bahwa komunitas bukan hanya sekedar sekumpulan orang yang tinggal pada lokasi yang sama tetapi juga menunjukkan terjadinya interaksi

di antara sekumpulan orang tersebut. Ia berpendapat bahwa selain karena faktor fisik tinggal di lokasi yang sama, komunitas juga bisa merupakan suatu unit sosial yang terbentuk karena adanya interaksi di antara mereka (Iriantara, 2013, p. 22).

Komunitas dapat dipandang sebagai interaksi dalam struktur sosial yang berdiam pada lokasi yang berbeda namun dapat dipersatukan oleh suatu kepentingan dan nilai-nilai yang sama. Berikut komunitas secara lebih rinci berdasarkan karakteristik relasi di dalam komunitas tersebut.

1. Komunitas sebagai pengelompokan lokal yang didasarkan pada kedekatan dan kadang terjadi relasi tatap muka.
2. Komunitas sebagai kelompok kepentingan seperti komunitas penelitian, komunitas bisnis atau kelompok komunitas dengan karakteristik tertentu seperti komunitas *Gaming*.

Kualitas relasi di dalam komunitas tersebut dalam bentuk keterikatan moral dan emosional seperti mengacu pada identitas, nilai, tujuan bersama, dan pengambilan keputusan secara partisipatif (Iriantara, 2013, p. 25).

2.2.4.1 Komunitas *Gaming*

Indonesia menjadi salah satu pasar *video game* terbesar di wilayah Asia Pasifik dengan angka mencapai US\$941 Juta (\pm Rp13.32 Triliun). Di Indonesia sendiri, kompetisi *video game online* sudah ada sejak era-90an dengan Indonesia *Gamers* atau yang sekarang dikenal dengan Liga *Game* menjadi pionir dengan menggelar kompetisi untuk *Quake II* dan *Starcraft*. Pada tahun 2002, Indonesia

menyelenggarakan kompetisi *game* berskala Internasional yaitu kejuaraan *World Cyber Games* (WCG).

Kompetisi lokal yang mulai bermunculan dari berbagai kota di seluruh Indonesia ini memiliki nilai positif, skalanya pun beragam mulai dari tingkat kota sampai ke tingkat provinsi. Seperti contohnya kompetisi *Battle of Fridays* yang diselenggarakan bersama Tokopedia, dan selain itu ada juga Piala Presiden 2019 yang didukung oleh Blibli.com.

Menjamurnya kompetisi lokal ini dapat menjadi wadah bagi para pemain baru yang memiliki talenta untuk menunjukkan bakatnya dan dapat membuahkan hasil yang positif, menurut Aldean tantangan tersulit adalah *attitude* dan kecocokan tim karena menurutnya jika pemain tersebut mahir belum tentu *attitude* baik dan bisa cocok dalam tim.

Di Indonesia, perkembangan *e-sports* mulai di dukung oleh pemerintah dan mulai menginisiasi kompetisi *e-sports*. Kementerian Pemuda dan Olahraga (Kemenpora), Komite Olimpiade Indonesia (KOI), Federasi Olahraga Masyarakat Indonesia (FORMI), dan Kementerian Komunikasi dan Informasi (KOMINFO) mendukung dan melahirkan kompetisi nasional seperti Piala Presiden, *Youth National e-sports Championship*, dan *IEC University Series* (Kurniawan, 2019).

2.2.5 New Media

2.2.5.1 Social Media

Menurut (Lon Safko, 2012, h. 4) adalah bagaimana kita dapat menggunakan seluruh teknologi yang ada secara efektif untuk meraih dan berhubungan dengan manusia lainnya, membangun sebuah relasi, kepercayaan serta bersiap ketika orang dalam relasi tersebut siap untuk membeli produk yang kita tawarkan.

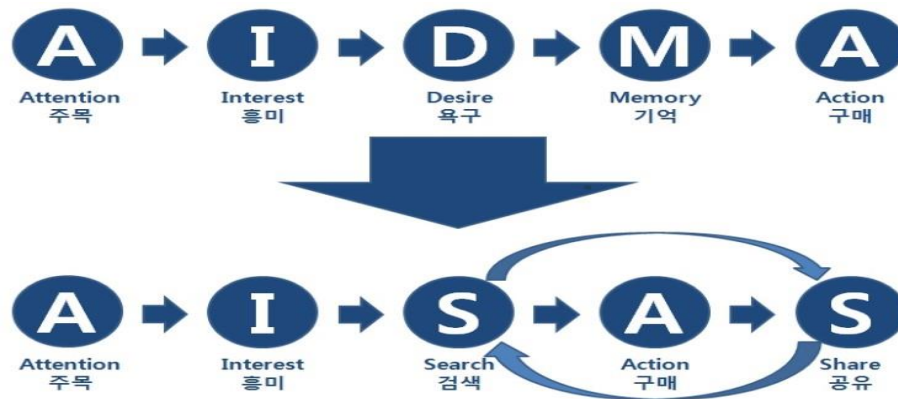
Sementara, *social media* menurut (David Meerman Scott, 2011, h. 38) adalah sebuah terminasi yang mendefinisikan berbagai media yang digunakan oleh manusia untuk saling berhubungan satu sama lain dan berkomunikasi secara *online* untuk kepentingan sosial seperti mencari teman baru atau terkoneksi dengan kawan lama. Jika web digambarkan sebagai sebuah kota, maka *social media* dapat digambarkan sebagai suatu pesta dimana setiap orang dapat terhubung satu sama lain dan membicarakan topik apapun yang mereka minati.

Fungsi dari *social media* sudah berkembang begitu pesat dari tujuan awalnya, seperti fungsi publikasi foto kelulusan yang menjadi tujuan utama dari dibuatnya Facebook kini menjadi sebuah sarana *profile online*. Kini media sosial berkembang menjadi sumber dari segala hiburan dan pemberitaan serta mengkombinasikan fungsi dari saluran komunikasi *online* terdahulu seperti *chatroom*, *instan messenger* atau *newsgroup* (Straubhaar, 2012, h. 269).

Social Media kini berpengaruh dalam perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Melalui buku *The Dentsu Way*, (Kotaro Sugiyama dan Tim Andree Sugiyama 2011) memaparkan suatu pola perubahan pengambilan keputusan konsumen yang dulu kita kenal dengan AIDMA model (*Attention*,

Interest, Desire, Memory, Action) model tersebut dinilai sudah tidak relevan lagi di era digital, berganti dengan suatu model yang dinamakan dengan AISAS model (*Attention, Interest, Search, Action, Share*).

Gambar 2.1. AIDMA Law to AISAS Law



Sumber: blog.naver 2020

Dalam AIDMA model, dijelaskan pada tahap pertama dari sebuah hubungan antara *brand* atau produk dengan konsumen dalam pengambilan sebuah keputusan adalah *attention*, dimana konsumen mulai menyadari atau mengetahui keberadaan dari produk atau *brand* tersebut. Dilanjutkan dengan mulai tumbuh ketertarikan konsumen terhadap *brand* atau produk tersebut (*interest*) dan keinginan untuk membeli atau mencari tahu lebih dalam lagi mengenai *brand* atau produk tersebut (*desire*). Hasil pencarian atas informasi tersebut tersimpan sebagai sebuah kesan dalam ingatan konsumen baik berdasarkan pengalaman pribadinya maupun pengalaman orang lain yang disebut *memory*. Dan rangkaian terakhir dari model ini adalah tahap pembelian (*action*).

Dengan berkembangnya media digital dan utamanya *social media*, membuat model AIDMA berubah menjadi model yang lebih relevan. Keleluasan

dan kemudahan konsumen dalam memperoleh informasi yang ia butuhkan melalui *web*, memicu perubahan tersebut dari tahap *aware* dan *interest*, konsumen akan melakukan pencarian terlebih dahulu mengenai produk atau *brand* yang diinginkan (*Search*). Ketika sudah mendapatkan data secara mendetail mengenai produk atau *brand* yang diinginkan konsumen akan memutuskan melakukan kegiatan pembelian (*action*) atau tidak. Perbedaan yang paling menonjol dari model ini adalah setelah konsumen melakukan pembelian. Dikarenakan perkembangan media digital , utamanya *social media* membuat kegiatan berbagi pengalaman cukup digemari. Hal ini berdampak pada perilaku konsumen ketika sesudah melakukan pembelian yaitu membagikan pengalaman membeli produk, menggunakan produk, atau kualitas dari produk tersebut (*Share*).

Seperti yang dijelaskan oleh Silverstone (1999). 'New' didefinisikan sebagai batasan-batasan dengan media baru yang harus di pahami dalam kaitanya dengan bentuk bentuk lain dari komunikasi yang di mediasi secara khusus.

Awalan 'New' mengacu pada teknologi yang telah dikembangkan dalam beberapa tahun terakhir, khususnya teknologi digital. 'New' juga mendefinisikan aplikasi baru serta teknologi yang memungkinkan suatu cara asli dan inovatif dalam melakukan aktivitas yang baru. Internet dan teknologi digital memberikan kekuatan baru misalnya, dalam menciptakan, berbagi, dan menyebarkan ide, pendapat, dan minat dan menciptakan konsekuensi baru bagi kita sebagai manusia (Duhe, 2012, p. 3).

Definisi media baru tetap dinamis dan terus berkembang, dengan beberapa definisi berfokus secara eksklusif pada teknologi komputer dan produksi konten

digital, sementara yang lain menekankan bentuk budaya dan konteks di mana teknologi ini digunakan. Teknologi informasi dan komunikasi telah memperkuat jalan komunikasi dengan menggunakan berbagai metode, seperti *email*, *instant messenger*, *chatting online*, dan *webblog*. Dalam lingkungan digital ini, sangat penting untuk memiliki pemahaman yang jelas tentang makna, penggunaan, dan implikasi media baru / digital dan sosial (Duhe, 2012, p. 36).

Fungsi *interpersonal* dan interaktif ini memungkinkan orang untuk secara aktif berkomunikasi dengan orang lain secara *online*, dengan kecepatan tinggi, dan dengan biaya yang relatif rendah, terlepas dari waktu dan jarak.

Dalam komunitas virtual, mereka memberikan peluang untuk membangun komunitas sebagaimana didukung oleh Kruckeberg dan Starck (1998), yang berpendapat bahwa alasan mendasar praktik PR ada saat ini adalah karena hilangnya komunitas akibat dari cara komunikasi baru dan transportasi. Ironisnya,

pendapat mereka pada tahun 1988 bahwa sarana komunikasi baru telah mengakibatkan hilangnya komunitas saat ini berpotensi ditangani. Meskipun "secara virtual" melalui sarana komunikasi baru, yaitu, melalui media digital dan sosial (Duhe, 2012, p. 56).

Perusahaan, organisasi nirlaba, pendidikan, dan politik masing-masing menghadapi tantangan yang belum pernah terjadi sebelumnya dalam cara-cara untuk secara strategis melibatkan audiens internal dan eksternal dalam lingkungan global *online*. Salah satu media sosial yang terus diabaikan dalam pencarian ini adalah game online. Namun, para analis memperkirakan bahwa pada 2010, 3 miliar jam dihabiskan setiap minggu untuk bermain *game online*. Meskipun 3-D *online* lingkungan *immersive* seperti *Second Life* awalnya bertemu dengan kegembiraan media yang tidak realistis, adopsi dari lingkungan ini terus membangun dunia virtual 3-D, termasuk permainan peran *role playing* (MMORPG) *multiplayer online* besar-besaran seperti kehidupan kedua, Sims, dan *World of Warcraft*, adalah komunitas online, atau lingkungan virtual jaringan (NVE), di mana banyak pengguna dapat berinteraksi sebagai avatar secara bersamaan (Duhe, 2012, p. 57).

Castronova (2001), mengidentifikasi fitur-fitur yang menentukan dari dunia maya sebagai interaktivitas, yang menyediakan akses jarak jauh simultan ke satu lingkungan bersama oleh sejumlah besar orang: fisik, yang memungkinkan orang untuk mengakses program yang "mensimulasikan lingkungan fisik orang pertama pada mereka. Layar komputer pusat ke *presencel*; dan kegigihan, atau kemampuan bagi program untuk menjalankan digunakan atau tidak saat

menyimpan data tentang pengguna individu dan objek *online* mereka. Bell mendefinisikan dunia virtual sebagai jaringan orang-orang yang sinkron dan persisten (direpresentasikan sebagai avatar) yang difasilitasi oleh komputer-komputer jaringan. Lingkungan ini menawarkan komunikasi waktu-biasa dalam arti ruang nyata yang terus ada dan berfungsi apakah peserta sedang online atau tidak (Duhe, 2012, p. 57).

Dunia virtual terhubung oleh jaringan orang, melalui jaringan komputer, dan representasi animasi digital individu, atau avatar mereka. Beberapa mungkin berpendapat ada sedikit perbedaan antara dunia virtual atau dunia nyata. Sebagai antropolog Tom Boellstorff menjelaskan, "Saya berbicara tentang dunia virtual dan dunia fisik karena semuanya nyata" (*ChicagoHumanities.org*) (Duhe, 2012, p. 57).

Banyak fokus media dan penelitian telah diberikan pada pertumbuhan media sosial yang eksplosif termasuk blog, facebook, twitter, dan youtube, namun tidak banyak perhatian diberikan pada pertumbuhan *game online*. Namun, diperkirakan 183 juta *gamer* di AS melaporkan menghabiskan rata-rata tiga belas jam seminggu bermain komputer atau *video game* (McGonigal, 2011). Statistik dikumpulkan secara global antara 2008 dan 2010 tercermin (Duhe, 2012, p. 57).

1.E-Sport

Melansir dari website *esportnesia.com*, *e-sport* di definisikan sebagai sebuah permainan *video game* yang bersifat kompetitif. *e-sport* sendiri memiliki arti sebagai *Electronic Sports* yaitu sebuah

olahraga yang menggunakan *game* sebagai bidangnya dan dimainkan secara kompetitif (Restika, 2018).

Menurut Aldean Tegar selaku *Assistant VP e-sports* dari EVOS yang sudah terjun ke industri ini sejak tahun 2007 mengatakan bahwa media sosial memiliki peran besar terhadap pertumbuhan di dalam industri *e-sports*. Ia juga berpendapat bahwa berkarier di Industri *e-sports* tidak harus sebagai atlet, karena ada banyak profesi seperti team manager, caster, hingga streamer yang bisa ditekuni.

Selain itu, Aldean juga berpendapat bahwa banyak dari pemain *e-sports* yang menjadi Youtuber dan memiliki akun gaming sendiri di youtube, hal ini tentunya dapat memberikan keuntungan karena akan banyak *endorsement* (Kurniawan, 2019).

2.2.6 Community Engagement

2.2.6.1 Definisi Komunitas (*Community*)

Komunitas / *Community* merupakan istilah yang sering digunakan dalam percakapan sehari-hari pada berbagai kalangan. Seperti halnya kebanyakan istilah yang populer, maka maknanya pun bisa beragam bergantung pada konteks kalimatnya.

“ Komunitas dimaknai sebagai kelompok manusia yang bisa saja tinggal di berbagai lokasi berbeda atau mungkin juga berjauhan jaraknya, namun dipersatukan minat dan kepentingan yang sama “(Iriantara, 2010,h.21).

Misalnya Komunitas pecinta kucing, komunitas muslim di kashmir, ataupun komunitas alumni. dan W.J. Peak definisi *Community Relations* adalah partisipasi dari lembaga yang terencana, aktif, dan terus menerus dengan masyarakat, dalam rangka memelihara dan meningkatkan lingkungannya untuk memperoleh keuntungan, bagi lembaga maupun bagi komunitas. (Lattimore dkk,2010,h.257).

Dalam pengertian klasik, komunitas dipandang hanya sebagai salah satu bagian dari publik yang dilayani dalam kegiatan *public relations* yang dikategorikan sebagai publik eksternal. Namun, dalam praktik *public relations modern*, yang cenderung mengganti dan mengubah istilah publik dengan *community*. Komunitas adalah semua stakeholder yang dilayani organisasi.

Sementara itu, Frank Jefkins (2000,h.126) menyatakan, komunitas hanya dilihat dari aspek lokalitas saja, yakni kelompok orang yang tinggal disekitar wilayah operasi satu organisasi yang bisa berupa pabrik, areal penambangan, kantor atau bengkel yang disebut juga sebagai tetangga.

Sedikit berbeda makna komunitas yang dikatakan oleh Wilbur J Peak, bahwa komunitas bukan lagi sekedar kumpulan orang yang tinggal pada lokasi yang sama, tetapi juga menunjukkan terjadinya interaksi diantara kumpulan orang tersebut. Jadi, selain karena faktor-faktor fisik yakni tinggal di lokasi yang sama, komunitas itu juga bisa merupakan unit sosial yang terbentuk lantaran adanya

interaksi diantara mereka. Dengan kata lain, komunitas itu bukan hanya menunjuk pada lokalitas saja. Melainkan juga pada strukturnya.

Dari beberapa pengertian ataupun makna komunitas yang sudah dipaparkan di atas, peneliti kemudian menyimpulkan bahwa komunitas merupakan salah satu public eksternal yang penting untuk perusahaan. Oleh karena itu, setiap perusahaan hendaknya senantiasa membina dan memelihara hubungan baik dengan komunitasnya, seperti yang dikemukakan oleh Yosol Iriantara (2010, h. 26).

“ Hubungan antara organisasi dan komunitas bukanlah sekedar soal bertetangga belaka. Bila komunitas dimaknai dengan lokalitas, bisa berarti menjaga hubungan baik dengan tetangga seperti yang dimaksudkan Jefkins. Namun, seperti yang diuraikan sebelumnya, konsep komunitas itu sudah mengalami pergeseran sehingga komunitas tidak hanya dimaknai dengan lokalitas belaka melainkan juga dimaknai secara struktural, artinya dilihat dari aspek interaksi yang pada saat ini bisa saja berlangsung di antara individu yang berbeda lokasinya.”

2.2.6.2 Konsep Keterlibatan Masyarakat (*Community Engagement*)

Community Engagement (Keterlibatan Masyarakat) menurut *The Center for Disease Control and Prevention* (CDC) (1997 , h. 9, dalam bukunya *Principles of Community Engagement Second Edition*, 2011, h.3) adalah proses kolaboratif dengan kelompok-kelompok orang yang berafiliasi dengan

kedekatan geografis, minat khusus, atau keadaan yang sama untuk mengatasi masalah yang mempengaruhi kesejahteraan masyarakat.

Seperti yang di definisikan oleh CDC, tujuan dari keterlibatan masyarakat adalah membangun kepercayaan, meminta sumber daya baru, membuat komunikasi yang lebih baik dan meningkatkan hasil kesehatan secara keseluruhan (CDC, 2011, h.3).

Menurut *The International Association of Public Participation*, keterlibatan masyarakat atau partisipasi publik didefinisikan sebagai proses yang melibatkan masyarakat dalam pemecahan masalah atau pengambilan keputusan dan menggunakan masukan dari publik untuk membuat keputusan yang lebih baik, karena keputusan ini berdampak langsung pada kehidupan, pekerjaan, bermain, belajar, pelayanan dan bisnis

2.3 Kerangka Pemikiran

