

BAB II

KERANGKA TEORI DAN KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Jurnal Strategi Komunikasi Komunitas Hijab Bekasi untuk Menarik Minat Anggota Baru memaparkan mengenai sebuah strategi dalam penyampaian pesan melalui mempersuasi kebanyakan wanita muslim untuk menarik anggota baru dalam menggunakan Hijab. Dalam hal ini ditekankan kepada strategi komunikasi komunitas dalam penyampaian kepada non anggota dan memberikan sebuah ketertarikan dalam tujuan membujuk agar memiliki keinginan dalam bergabung dalam komunitas. Serta dalam jurnal tersebut memaparkan bagaimana sebuah komunitas dapat diketahui bagaimana pola dan proses komunikasi yang dinilai efektif dalam menyampaikan pesan tersebut kepada non anggota.

Jurnal Strategi Komunikasi Komunitas Virtual dalam mempromosikan Tangerang melalui media sosial menjelaskan bagaimana penerapan strategi pesan dan media yang tepat di sosial media memberikan dampak penambahan yang signifikan bagi jumlah pengikut, hingga proses persuasi akan lebih mudah disampaikan dalam mengubah tindakan pengikut di sosial media. Strategi pesan dan strategi media yang tepat akan menghasilkan *output* yang besar bagi komunitas melalui sosial media, pada lain hal dapat mempengaruhi tindakan pengikutnya dan mempermudah dalam mencapai sebuah tujuan komunitas.

Jurnal Strategi Komunikasi Komunitas Liburun dalam Menarik Minat Masyarakat untuk Berolahraga lari, komunitas Liburun yang hadir pada masyarakat Kota Pekanbaru memiliki tujuan komunitas untuk mempersuasi warga nya untuk berolahraga. Dalam mencapai sebuah tujuan tersebut peneliti mengkaji bagaimana komunitas menguraikan strategi komunikasi komunitas Liburun dalam menciptakan budaya hidup sehat dengan kegiatan lari bersama, hingga hasil

tersebut yang dijadikan alat ukur dalam keberhasilan strategi komunikasi yang dilakukan



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4
Judul	Strategi Komunikasi Komunitas Hijab Bekasi untuk Menarik Minat Anggota Baru	Efektivitas Diplomasi Angklung dalam Pembentukan Citra Indonesia: Studi Kasus Saung Angklung Udjo	STRATEGI KOMUNIKASI KOMUNITAS VIRTUAL DALAM MEMPROMOSIKAN TANGERANG MELALUI MEDIA SOSIAL	STRATEGI KOMUNIKASI KOMUNITAS LIBURUN DALAM MENARIK MINAT MASYARAKAT UNTUK BEROLAHRAGA LARI
Peneliti	Annisa Nidya Hapsari	Mulia. Michelle, Anri Ette.	Permassanty, Tanty Dewi. Muntiani	Luthfiyah, Atikah
Sumber Jurnal	Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan	Jurnal Studi Ilmu Hubungan Internasional Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik	Jurnal Penelitian Komunikasi Vol. 21 No. 2	Jurnal Penelitian Komunikasi
Tautan	http://eprints.untirta.ac.id/842/	http://library.unpar.ac.id/index.php?p=show_detail&id=227113	http://bppkibandung.id/index.php/jpk/article/view/523/0	https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/38257/18321182.pdf?sequence=1
Tahun Terbit	2013	2016	2018	2022

Latar Belakang	Komunikasi adalah komunitas yang juga melakukan penekanan pada kesamaan atau kebersamaan untuk mencapai tujuan menggaet para wanita mengenakan hijab dengan sebuah interpretasi yang sifatnya menarik perhatian dan memunculkan sebuah minat	Banyak nya isu dunia yang berkembang, isu tradisional juga mencakup isu kemanusiaan, lingkungan hidup, serta sosial dan budaya. Kebudayaan dapat dijadikan sebagai alat komunikasi antar negara di dunia dan kebudayaan yang Indonesia miliki merupakan kunci utama dalam mempertunjukkannya sebagai simbol kekayaan yang dimiliki oleh Indonesia melalui Diplomasi Budaya.	Dampak teknologi terhadap informasi dan komunikasi di internet memiliki jumlah yang masif, Jejaring sosial media memiliki dampak yang besar dalam mempromosikan sebuah produk yakni AboutTNG khususnya di Instagram.	Sebuah komunitas leburun menjadikan sebuah inspirasi bagi kebanyakan komunitas pelari di Pekanbaru. Bagaimana strategi dan perencanaan komunikasi dapat mencapai titik keberhasilan.
Tujuan Penelitian	<ul style="list-style-type: none"> - Guna Mengetahui sebuah proses komunikasi yang terjadi di internal komunitas - Guna mengetahui komunikasi yang terjadi pada anggota dalam komunitas dan bukan yang 	<ul style="list-style-type: none"> - Peran Saung Angklung Udjo dalam memperkenalkan Angklung sebagai bagian dari Diplomasi Budaya Indonesia dalam pembentukan Citra Indonesia 	<ul style="list-style-type: none"> - Untuk mengetahui Strategi pesan dan strategi media yang berhasil diterapkan oleh AboutTNG. - Bagaimana mengubah tindakan <i>followers</i> di sosial media - Bagaimana komunitas dapat mempersuasi pengikut untuk mengikuti <i>event</i> yang dilaksanakan oleh AboutTNG 	<ul style="list-style-type: none"> - Untuk memahami strategi komunikasi diawali dengan sebuah kebijakan dan perencanaan komunikasi - Untuk memahami interaksi antar anggota kelompok yang mempengaruhi

	<p>termasuk kedalam komunitas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Guna mengetahui strategi komunikasi Hijabsi yang digunakan dalam menarik minat anggota baru dalam berhijab - Ingin mengerti apa saja yang dijadikan hambatan dan faktor pendukung Hijabsi dalam melakukan strategi komunikasi 			<p>keberhasilan dalam pelaksanaan strategi komunikasi yang telah dilakukan</p> <ul style="list-style-type: none"> - Untuk memahami penggunaan media khususnya media sosial Instagram yang memegang peran besar dalam berkontribusi untuk mendapatkan anggota baru untuk bergabung.
Teori dan Konsep	Strategi Komunikasi, Komunitas & Hijab	Studi Hubungan Internasional, Diplomasi Publik, Diplomasi Budaya	Strategi komunikasi, Komunitas, Jejaring Sosial, Komunikasi Pemasaran Modern	Strategi komunikasi, Penggunaan media
Metodologi	Kualitatif	Metode Studi Kasus	Metode Studi Kasus	Kualitatif

<p>Hasil dan Kesimpulan</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Strategi komunikasi komunitas Hjabsi dalam memikat anggota baru terpusat pada penggunaan <i>new media</i> (media baru) yakni Twitter 2. Hambatan pada komunikasi internal dan eksternal yakni pada penyatuan komunikasi antara komite dan para anggotanya, beserta diskrepansi konsep hijab oleh Hijabsi oleh ustad 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saung Angklung Udjo berhasil dan efektif dalam membentuk citra negara Indonesia di mata dunia 2. Saung Angklung Udjo memiliki strategi dalam melestarikan, melindungi, menjaga serta meregenerasikan kembali musik tradisional yakni Angklung dengan persyaratan yang diberikan oleh UNESCO 	<ol style="list-style-type: none"> 3. Keberhasilan penerapan strategi komunikasi pesan dan media menghasilkan peningkatan yang signifikan dalam jumlah pengikut di sosial media 4. Strategi pesan yang tepat dapat mengubah tindakan pengikut di sosial media 5. Publikasi, media dan strategi pesan yang dikemas dengan kreativitas dapat memberikan <i>insight</i> dan <i>engagement</i> yang tinggi pada sosial media 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dampak sosial yang dirasakan saat bergabung 2. Dampak terhadap aspek kolaborasi yang dilaksanakan komunitas 3. Strategi komunikasi yang tepat dalam mempersuasi mengikuti sebuah komunitas
------------------------------------	---	---	---	---

Sumber: Peneliti

2.2 Teori dan Konsep

2.2.1 Strategi Komunikasi dalam Komunitas

Konsep komunikasi dalam komunitas merupakan sebuah proses pengiriman dan penerimaan pesan pada komunitas formal atau informal. Apabila hal yang dikerjakan oleh sebuah komunitas semakin besar maka strategi komunikasi akan lebih mendalam dan kompleks. Dalam mencapai sebuah tujuan komunikasi diperlukan tujuan tertentu. Sehingga strategi komunikasi memegang peran penting dalam mencapai sebuah tujuan komunikasi yang dijalankan, dalam menjalankan strategi komunikasi akan terlihat bagaimana pesan yang dihasilkan, pesan yang direduksi untuk memudahkan dan melengkapi tujuan (Nasrullah, 2015).

Dalam pengaplikasian prinsip strategi komunikasi terhadap beberapa elemen yang harus diperhatikan (Nasrullah, 2015) yakni:

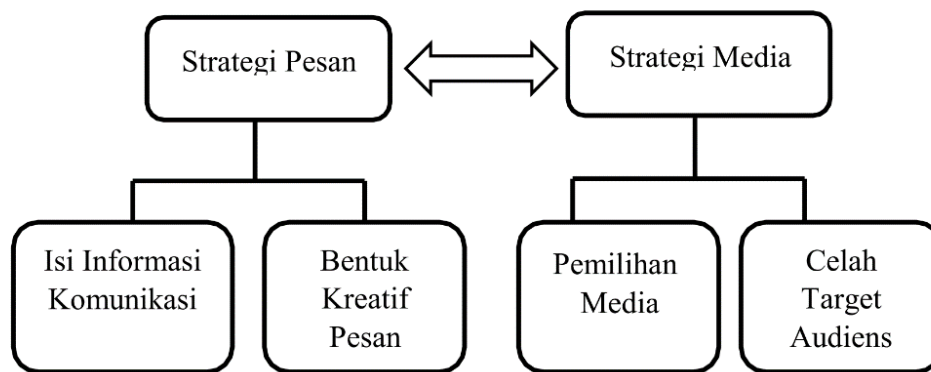
1. *Integrate*, menggabungkan semua aktivitas program komunikasi
2. *Straightforward*, mengatakan kejujuran menyertai perjalanan
3. *Succint*, pesan yang disampaikan sangat pendek dan sederhana
4. *Target segment*, tetapkan segment yang dijadikan
5. *Personalia*, memastikan komunikasi dapat memperoleh dampak personalia
6. *Memorable*, ukuran komunikasi yang dapat dilakukan
7. *Multimedia*, menggunakan metode dan media yang bervariasi
8. *Be realistic*, realistis dalam menetapkan orang-orang yang akan ditemui
9. *Be result*, komunikasi diarahkan agar dapat efektif dan dapat ditukar.

2.2.2 Konsep Komunikasi Pemasaran

Prinsip komunikasi efektif dalam pemasaran dalam menyampaikan sebuah pesan tidak terlepas dari sebuah aktivitas pemasaran suatu objek kepada konsumen (Machfoedz, 2010, p. 10). Elemen komunikasi perlu diperhatikan sebuah komunitas kepada khalayak, dikarenakan berdampak kepada efektivitas dan keberhasilan sebuah penyampaiannya. Sebuah efektivitas komunikasi dapat ditentukan dari target audiens, penetapan respon yang diharapkan (*feedback*), menentukan pesan, memilih kendaraan (media) yang tepat dalam memberikan sebuah pesan, memilih suatu sumber pesan hingga mendapatkan hasil dari umpan balik khalayak.

Dalam sebuah tahapan pengembangan strategi komunikasi yang condong memiliki efektivitas yang tinggi, memiliki keharusan dalam mengidentifikasi audiens sasaran yang tepat, dalam hal tersebut direpresentasikan dengan menetapkan respon atau tujuan yang diinginkan, memerhatikan strategi pesan, strategi dalam pemilihan media, hingga melakukan spekulasi terhadap respon atau umpan balik dari audiens. Diatas semua hal tersebut dua strategi yang harus dilakukan sebagai yang memasarkan yakni strategi pesan dan strategi media (Machfoedz, 2010).

Komunikator harus memberikan pesan dengan benar namun dengan penuh pertimbangan dalam hal mengelola audiens dan pesan yang diberikan sesuai dengan kebutuhan dari target audiens yang sudah ditentukan sebelumnya. Seperti dalam gambar 2.1 menjelaskan strategi komunikasi dan strategi pesan memiliki keterikatan dalam mencapai sebuah tujuan bersama yang efektif.



Gambar 2. 1 Komponen Strategi Komunikasi

Sumber: Buku Machfoedz (2010)

Tabel 2. 2 Kategori Analisis Untuk Panduan Penelitian

Analisis	Sub Analisis	Isi Analisis	Pengumpulan Data
Komponen Strategi Komunikasi Pemasaran yang Efektif (Machfoedz,	Strategi pesan	1. Isi informasi komunikasi	Wawancara dan observasi
		2. Strategi kreatif pesan	Wawancara dan observasi
	Strategi media	1. Pemilihan media	Wawancara dan observasi
		2. Celah target audiens	Wawancara dan observasi

Sumber: Olahan penulis

2.2.3 Komunitas

Komunitas yakni sebuah asosiasi antar individu yang memiliki jarak waktu yang berdekatan untuk melakukan pertemuan, dalam pertemuan tersebut terbentuklah sebuah organisasi yang dilatarbelakangi oleh kesamaan terhadap objek yang dijadikan visi dan tujuan untuk dicapai. Kelompok sosial tersebut (Sora, 2015). Kategorisasi komunitas budaya termasuk kedalam komunitas literasi yakni sebuah jembatan penghubung antara metode pembelajaran dan fungsi dari bahan literasi dengan apresiasi kepentingan lokal. Hal tersebut dapat dilakukan dengan menyebar dengan sebuah aktivitas yang dilakukan, hasil yang diberikan yakni memperoleh pengetahuan dan berbagai ilmu pendidikan.

Komunitas merupakan kelompok sosial yang terdiri dari beberapa individu yang berkumpul menjadi satu dan memiliki perhatian dan tujuan yang sama. Komunitas terbentuk digunakan dalam mengidentifikasi dan berinteraksi terhadap sosial yang dibangun dengan beberapa dimensi kebutuhan fungsional. Dalam komunitas terdapat kepentingan bersama dalam memenuhi kebutuhan dan kehidupan sosialnya. Komunitas dilatarbelakangi atas kesamaan latar belakang budaya, ideologi serta sosial-ekonomi. Disamping secara fisik sebuah komunitas terbentuk memiliki cara dan mekanisme yang berbeda dalam menanggapi dan menyikapi keterbatasan yang sedang dihadapi, memiliki kesiapan dalam menyikapi sebuah keterbatasan dan memiliki tujuan dalam menanggapi dan menyikapi keterbatasan kemampuan kelompok.

Dalam konteks sebuah komunitas yang memiliki konteks kebudayaan, konsep komunitas dibagi dalam tipe komunitas, termasuk kedalam *gemeinschaft of mind* yakni dilandasi dengan kesamaan pemikiran atau sebuah ideologi. Dalam keberadaan komunitas terdapat *primary group* dimana antara anggota memiliki kedekatan yang lebih intim, jumlah anggotanya tidak melampaui dari jumlah yang sudah ditetapkan, dan fokus dalam sebuah komunitas dalam menjalankan sebuah visi dan tujuan untuk dicapai sifatnya berkepanjangan.

2.2.4 Budaya

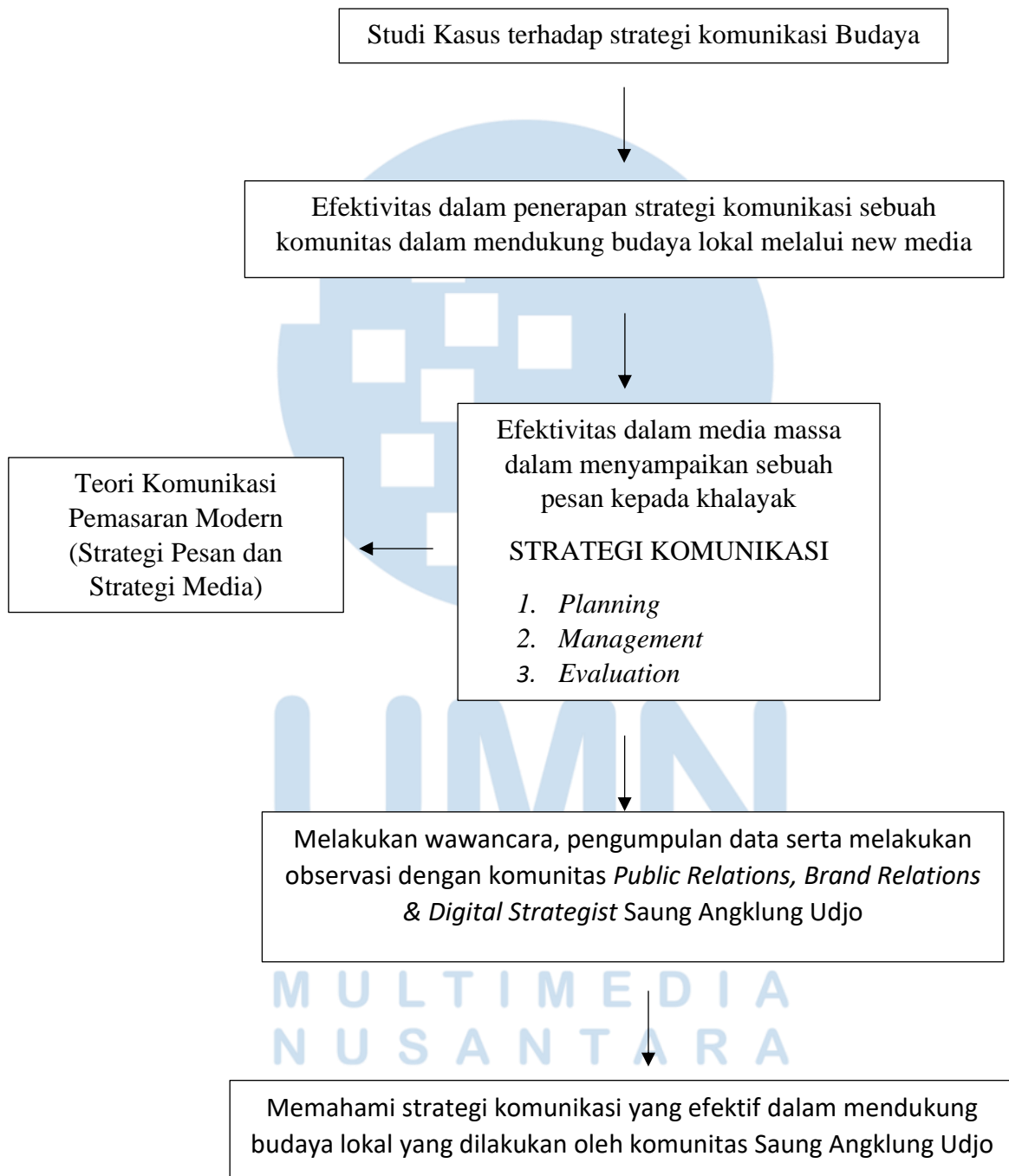
Budaya sebagai sebuah perangkat dan simbol yang menjadi acuan untuk bersikap dan berperilaku dalam kelompok orang tertentu dan diwariskan dalam periode yang beraturan. Sikap merupakan keyakinan (politik, ideologi, agama, moral, dan lain-lain), nilai, pengetahuan umum (teoritis dan empiris), opini, takhayul, dan stereotip. Perilaku merupakan macam norma, peran, adat, tradisi, kebiasaan, praktik dan fashion. Simbol representasi dari ide atau sebuah makna yang diberikan oleh individu. Simbol

dapat diartikan sebagai objek materiil, seperti warna, suara, slogan, bangunan, dsb (Marhayati, 2019).

Terdapat setidaknya dua ciri utama yang dimiliki oleh budaya antara lain eksplisit dan implisit. Ciri eksplisit merupakan ciri budaya yang dapat dilihat dan diamati misalnya adat istiadat dapat dilihat, praktek yang dapat diteliti, serta respon perilaku tertentu. Sedangkan, ciri implisit dapat dijelaskan sebagai ciri yang tidak secara langsung terlihat jelas/nyata/dengan sengaja diperlihatkan dan terbentuk melalui kontinuitas ciri eksplisit. Budaya juga memiliki sebuah konsep yang memberikan dorongan terhadap sebuah minat dan berkenaan dengan bagaimana cara seseorang hidup, berpikir, belajar, merasa, mengusahakan hingga wujud untuk mempercayai. Karakter dasar dari sebuah budaya yakni;

1. Pertama, sebagai identitas (guna menunjukkan sebuah peradaban suatu masyarakat atau sebuah negara).
2. Kedua, sebagai batas (penentu batas-batas yang menciptakan adanya perbedaan).
3. Ketiga, sebagai pembentuk perilaku dan sikap (wujud dari struktur sosial yang bersumber dari sebuah gagasan manusia dan timbulnya sebuah pemikiran).
4. Keempat, sebagai komitmen (sebagai fasilitas sebuah komitmen atas sebuah kelompok dalam masyarakat yang memiliki nilai jauh lebih besar daripada kepentingan seseorang).
5. Kelima, sebagai media komunikasi (sebagai sebuah kendaraan untuk terwujudnya unsur bahasa baik bahasa lisan maupun tulisan yang dapat dikomunikasikan).

2.2.5 Kerangka Pemikiran



Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran

Sumber: Peneliti