

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Dalam proses penelitian yang akan dilakukan saat ini, peneliti telah menetapkan tiga jurnal terdahulu untuk kajian literatur yang dapat dijadikan acuan oleh peneliti.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

N o	Judul, Tahun, Penulis	Afiliasi Universitas	Metode Penelitian	Kesimpul an	Saran	Perbedaa n dengan Penelitian Saat Ini
1	Strategi Komunikasi Dakwah Bikers Subuhan Banten Dalam Menarik Minat Anggota Baru (Studi Kasus Pada Pemanfaatan Media Instagram @Bikerssubuhanbanten)	Universitas Serang Raya	Kualitatif dengan Metode penelitian deskriptif kualitatif	strategi menentukan khalayak yang dilakukan Biker Subuhan Banten, Peneliti menemukan bahwa dalam menarik minat anggota baru telah di tentukan targetnya yakni kalangan usia remaja hingga	Saran yang diberikan oleh peneliti kepada peneliti selanjutnya adalah, agar penelitian selanjutnya bisa mengemban gkan penelitian tidak hanya fokus kepada bagaimana menarik anggota baru,.,	Perbedaan dengan penelitian ini terdapat dalam subjek yang di mana peneliti terdahulu melakukan penelitian kepada Biker Subuhan sedangkan pada penelitian kali ini, peneliti

				dewasa dan komunitas – komunitas yang ada di Banten		menjadikan Bikers Dakwah Indonesia sebagai komunitas yang diteliti.
2	Strategi Komunikasi Komunitas Klub Motor Dalam Pembentukan Citra(Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Strategi Komunikasi Komunitas Klub Motor Dalam Pembentukan Citra)	Universitas Muhammadiyah Surakarta	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif Studi Deskriptif	Dari analisis yang telah dilakukan oleh peneliti, Bahwa banyak sekali cara interaksi komunikasi yang dilakukan oleh komunitas motor tersebut. mulai dari melakukan interaksi sosial dengan masyarakat dengan cara mengunjungi tempat bencana serta melakukan	Saran yang diberikan oleh peneliti kepada peneliti selanjutnya adalah, agar penelitian selanjutnya bisa lebih memahami bagaimana strategi komunikasi yang ada pada komunitas tersebut.	Perbedaan nya dengan penelitian yang peneliti buat ialah, pada penelitian ini melihat bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan oleh sebuah komunitas motor

				bantuan sosial.		
3	Strategi Komunikasi Komunitas Motor Flying Dutchman Dalam Meningkatkan Eksistensi (Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Strategi Komunikasi Komunitas Motor Flying Dutchman Dalam Meningkatkan Eksistensi Dikalangan Komunitas Motor Vintage Custom Di Kota Bandung)	Universitas Komputer Indonesia	Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif.	Hasil penelitian yang dilakukan pada saat peneliti melakukan observasi dan wawancara di atas menunjukan Strategi Komunikasi Komunitas Motor Flying Dutchman dalam Meningkatkan Eksistensi dikalangan Komunitas Motor Vintage Custom di Kota Bandung bahwa Perencanaan yang telah direncanakan oleh	Penelitian selanjutnya bisa membahas soal lain yang tidak terbatas pada strategi komunikasi saja	Perbedaan dalam penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan peneliti akan lakukan adalah pada penelitian ini peneliti melakukan penelitian tentang bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan.

pengurus
komunitas
motor
Flying
Dutchman
serta
perencanaa
n mereka
untuk
melakukan
sharing dan
berkomuni
kasi
dengan
12esame
anggota
komunitas
maupun
dengan
komunitas
motor
vintage
custom.

Terkait dengan beberapa tinjauan literatur yang ada diatas, peneliti memilih 3 penelitian terdahulu untuk dijadikan sebagai pembanding penelitian yang membahas tentang bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan oleh sebuah komunitas, khususnya komunitas motor yang memfokuskan kegiatannya dalam bidang dakwah.

2.2. Teori dan Konsep

2.2.1. Strategi Komunikasi

Kesuksesan suatu kegiatan komunikasi secara efektif biasanya ditentukan karena adanya penentuan strategi komunikasi. Menurut Uchjana Effendi strategi komunikasi adalah paduan dari sebuah perencanaan komunikasi dengan manajemen komunikasi untuk bisa dapat mencapai sebuah tujuan. Dan untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus bisa memperlihatkan bagaimana operasionalnya dalam teknis harus dilakukan, artinya bahwa suatu pendekatan dapat berbeda sewaktu-waktu yang mana hal tersebut tergantung dengan situasi serta kondisi. R. Wayne Pace, Brent D Peterson, dan M. Dallas Burnet didalam buku mereka yang berjudul *Techniques for Effective Communication*, menyatakan bahwa strategi komunikasi memiliki 3 tujuan utama, diantaranya yaitu: (1) Untuk mengamankan pemahaman; (2) Untuk menetapkan penerimaan; (3) Untuk memotivasi tindakan.

Pada dasarnya komunikasi merupakan perencanaan dan manajemen untuk mencapai sebuah tujuan, pemahaman yang sudah didapatkan sebaiknya diamankan dan dijadikan sebuah pemikiran yang telah ditetapkan yang akan memotivasi tindakan (Shiddiq, 2018). Strategi komunikasi sendiri memiliki fungsi ganda secara makro (*planned multimedia strategy*) ataupun secara mikro (*single communication medium strategy*) yang mana diantaranya adalah yang pertama, menyebarkan pesan secara luas yang bersifat informatif, persuasif, dan juga instruktif secara sistematis dengan sasaran untuk mendapatkan hasil yang optimal. Lalu yang kedua adalah menjembatani cultural gap karena adanya kemudahan diperolehnya serta kemudahan dioperasionalkannya media massa yang sangat ampuh, yang mana hal tersebut jika dibiarkan dapat merusak nilai-nilai budaya (Dian, 2017).

Menurut Smith strategi komunikasi merupakan sebuah kegiatan didalam sebuah proses komunikasi yang memiliki sifat informasional dan juga persuasif serta untuk memberikan suatu pemahaman, dukungan terhadap sebuah ide gagasan yang terencana, tujuan, rencana, berbagai alternatif berdasarkan riset dan evaluasi.

Strategi komunikasi juga berisi sebuah perencanaan dan juga pendekatan berdasarkan riset yang telah dilakukan terlebih dahulu. Strategi komunikasi juga dapat diartikan sebagai gabungan antara rencana dan juga manajemen komunikasi yang bisa menunjukkan cara operasional yang praktis (Smith, 2017)

Smith mengelompokan 4 fase pada komunikasi strategis terkait *public relations* diantaranya adalah:

1. *formative research*

fase ini merupakan sebuah proses perencanaan strategis yang diutarakan Smith yang mana didalamnya terdapat riset formatif atau riset strategis yang berarti sebuah kegiatan yang dilakukan untuk mendapatkan suatu informasi serta untuk menganalisa situasi yang dihadapi. Fase ini memiliki 3 tahap, diantaranya adalah:

- a. Analisis situasi, yaitu fase untuk melakukan pengenalan terhadap situasi yang sedang terjadi baik itu internal maupun eksternal. Tahap analisa ini melibatkan perencana, *supervisor*, *key person*, *klien*, serta para pengambil keputusan untuk bisa menjelaskan kemungkinan serta rintangan pada sebuah program yang akan dijalankan.
- b. Analisis organisasi, yaitu sebuah proses untuk bisa menganalisa terkait kelemahan dan juga kekuatan yang ada didalam perusahaan. Hal tersebut biasa disebut dengan analisa *SWOT*.
- c. Analisis publik, adalah fase untuk mengenal publik, baik itu publik internal maupun publik eksternal. Publik sendiri dikategorikan menjadi 4 diantaranya adalah *customers*, *producers*, *enablers*, dan yang terakhir adalah *limiters*.

2. *Strategy*

Strategi adalah inti dari suatu pencapaian dari *public relations*. Strategi merupakan seluruh rencana suatu organisasi, mulai dari target apa yang ingin dicapai serta bagaimana cara mencapai target tersebut. strategi sendiri memiliki 3 tahap, diantaranya adalah:

- a. menetapkan tujuan serta sasaran, fokus dengan tujuan yang ingin dicapai oleh organisasi baik itu berupa produk atau layanan. Tahap ini bisa

membangun tujuan yang jelas, spesifik serta terukur, didalam menentukan apa saja yang ingin dicapai oleh organisasi.

- b. memformulasikan aksi serta strategi respon, yaitu tahap untuk melakukan pertimbangan terkait langkah yang akan diambil. Tahap ini sangat juga dilakukan untuk menentukan apa saja yang dapat dilakukan diberbagai macam situasi.
- c. komunikasi yang efektif, untuk bisa menciptakan komunikasi yang efektif, organisasi harus bisa melakukan identifikasi terhadap publiknya. Untuk bisa berkomunikasi secara efektif, diperlukan penentuan terkait siapa yang akan menyampaikan pesan, bentuk pesan, struktur pesan, serta kalimat dan juga simbol-simbol yang akan disampaikan.

3. • *Tactic*

Jika sudah membuat suatu strategi, selanjutnya adalah fase yang ketiga yakni taktik. Fase ini terdiri dari proses pemilihan taktik komunikasi yang nantinya digunakan serta melakukan implementasi rencana strategis yang sudah disusun. Terdapat 4 kategori taktik komunikasi yang bisa digunakan diantaranya:

- a. *interpersonal communication*, yaitu pertukaran informasi atau interaksi secara khusus yang dilakukan secara tatap muka
- b. *organizational media*, yakni sebuah informasi yang diproduksi oleh organisasi. Yang mana isi pesan, waktu, pengemasan, serta distribusinya dilakukan oleh organisasi.
- c. *News media*, yaitu pesan atau informasi terhadap organisasi, yang sampaikan melalui media seperti koran dan media-media yang berbasis komputer.
- d. *advertising promotional media*, yaitu media yang dapat diatur oleh organisasi untuk bisa menyampaikan pesan ke khalayak.

4. *Evaluation research*

Di dalam melakukan perencanaan komunikasi diawali dengan riset dan tentunya diakhiri juga dengan riset. Riset yang dilakukan difase terakhir adalah untuk mengetahui terkait efektivitas dari berbagai taktik komunikasi yang telah digunakan untuk mencapai tujuan serta sasaran yang telah digunakan. Evaluasi sendiri dibagi menjadi beberapa kategori, diantaranya adalah *evaluation output*, *evaluation awareness*, *evaluation acceptance*, *evaluation objectives* (Smith, 2017).

Dalam hal ini peneliti nantinya akan menggunakan teori diatas untuk dijadikan teori pendukung dalam melakukan penelitian ini, karena teori tersebut relevan dengan strategi komunikasi yang dilakukan oleh komunitas Bikers Dakwah Indonesia

2.2.2. Interaksi

Interaksi adalah salah satu bentuk dari komunikasi yang dilakukan secara langsung antara orang dengan orang lain, baik itu yang saling kenal, maupun tidak saling kenal. Interaksi dapat dibangun salah satunya dengan cara melakukan pembukaan diri serta mau menerima pesan yang dilakukan oleh setiap orang. Didalam komunitas sendiri, interaksi adalah sebuah hubungan antara anggota komunitas dengan anggota lainnya, dengan tujuan untuk meningkatkan kualitas dari komunitas itu sendiri. Interaksi juga dapat diartikan sebagai keterbukaan, yang mana pada hal tersebut ditampilkan didalam afeksi senang serta terbuka. Pradipto juga menjelaskan bahwa suatu keterbukaan dapat membentuk ruang bagi para anggota untuk bisa saling mengenal serta dapat berbagi pengalaman yang dimiliki kepada anggota lain (Habsyah, 2020).

Salah satu kegiatan didalam interaksi sebuah komunitas adalah melakukan pembagian informasi pada setiap anggota. Berdasarkan penelitian, ditunjukkan bahwa sikap keterbukaan serta rasa empati dan saling mendukung, membuat kualitas dari komunitas tersebut menjadi lebih baik. Kegiatan lainnya adalah melakukan dialog. Setiap anggota komunitas ataupun kelompok biasanya memberikan pesan serta saran kepada sesama anggota, agar bisa saling mengenal

satu sama lain dan juga menambah soliditas antar anggota. Dengan adanya kegiatan dialog antar anggota, hal tersebut mampu meningkatkan kohesivitas yang tinggi terhadap kelompok atau komunitas tersebut (Habsyah, 2020).

2.2.3. Interaksi Simbolik

Berdasarkan teori yang dikembangkan pada tahun 1939, dijelaskan bahwa interaksi simbolik memiliki dasar pada ide-ide mengenai individu dan juga interaksinya terhadap masyarakat. Interaksi simbolik juga dapat diartikan sebagai aktivitas yang merupakan dari ciri manusia, yaitu komunikasi dan juga pertukaran simbol yang diberikan makna. Teori interaksi simbolik merupakan teori yang menekankan perilaku dari manusia didalam masyarakat dan juga kelompok, dengan pola-pola dinamis dari tindakan sosial, dan juga hubungan sosial. (Chrifany, 2018)

Didalam interaksi simbolik, terdapat tiga konsep yang penting pada teori ini yang telah dijelaskan oleh George Helber Mead, yakni pikiran (*mind*), diri (*Self*), dan masyarakat (*social*).

1. Konsep pikiran (*mind*) diartikan sebagai kemampuan dalam menggunakan simbol yang memiliki makna sosial yang sama, dimana setiap individu dituntut untuk bisa mengembangkan pikiran melalui interaksi dengan individu yang lainnya. Terkait dengan penelitian ini konsep ini menjelaskan tentang pikiran dari individu terkait dengan stereotip komunitas motor yang selama ini ada di masyarakat.
2. Konsep diri (*self*) dijelaskan oleh Mead bahwa konsep tersebut merupakan dialog dalam diri sendiri. Dengan adanya dialog dengan diri sendiri, hal tersebut dapat merubah stigma terkait komunitas motor yang ternyata terdapat manfaat didalamnya.
3. Masyarakat (*society*) didefinisikan bahwa masyarakat sebagai jejaring hubungan sosial yang mana hal tersebut diciptakan oleh manusia. Individu terlibat di masyarakat melalui sikap ataupun perilaku yang mereka pilih secara aktif serta sukarela. Asumsi tersebut mengakui bahwa aturan ataupun norma-norma sosial terbentuk dan berubah karena adanya sebuah interaksi yang dilakukan oleh manusia (Sufini Yunda, 2018). Setelah itu semua,

asumsi di masyarakat mengenai komunitas motor yang dikenal dengan ketidaktakpatuhan pada saat berkendara serta banyak hal-hal negatif melekat. Asumsi tersebut dapat berubah bahwa komunitas motor juga dapat melakukan kegiatan-kegiatan positif di masyarakat (Chritiany, 2018).

Interaksi simbolik bukan hanya sekedar bicara. Istilah interaksi simbolik mengacu kepada bahasa dan juga isyarat yang biasa digunakan seseorang untuk mengantisipasi cara orang lain akan merespons. Respon verbal dan juga nonverbal yang kemudian disampaikan oleh pendengar juga dibuat dengan harapan bagaimana pembicara asli akan bereaksi (GRIFFIN, 2019).

2.2.4. Dakwah

Dakwah merupakan kata yang memiliki asal dari bahasa arab yang memiliki arti memanggil, mengundang, mengajak, ataupun memohon. Dakwah juga memiliki pengertian sebagai sebuah kegiatan ajakan serta seruan untuk berbuat baik yang dikemas secara lisan, tulisan, dan juga tingkah laku yang dilakukan secara sadar serta terencana, hal tersebut dilakukan sebagai bentuk usaha untuk bisa mempengaruhi orang lain, baik secara individual maupun kelompok, agar adanya kesadaran internal serta sikap penghayatan didalam melakukan pengamalan ajaran agama tanpa adanya paksaan. Dakwah sendiri memiliki beberapa tujuan, diantaranya adalah untuk memberikan informasi, mempengaruhi, serta juga bisa dianggap sebagai hiburan atau rekreatif (Rizky, 2020).

Dakwah juga dapat diartikan sebagai suatu ilmu pengetahuan yang didalamnya terdapat cara-cara atau tuntunan-tuntunan tentang bagaimana menarik perhatian dari manusia untuk bisa menganut, menyetujui, melaksanakan suatu ideology, pendapat, pekerjaan tertentu (Hasan, 2013).

Menurut Asmuni Syukir, strategi dakwah merupakan metode, taktik, siasat, serta manuver yang bisa dipergunakan dalam aktivitas dakwah (1983: 32). Bilamana seorang dai atau penceramah ingin memiliki strategi dakwah yang dilakukan bisa berhasil, maka seorang dai harus bisa menggunakan strategi yang baik didalam menyampaikan dakwahnya. Didalam menjalankan strategi dakwah,

harus mengedepankan beberapa asas didalamnya seperti asas filosofis, asas keahlian dai, asas sosiologis, asas psikologis, serta asas efisiensi (Amin, 2009: 107-108). Dengan melakukan strategi yang baik dan bijak, maka seorang dai bisa dengan mudah mencapai tujuannya (Meutya, 2019).

Pada penelitian ini memfokuskan pada penelitian mengenai bagaimana implementasi strategi komunikasi dalam dakwah, oleh karenanya dakwah merupakan salah satu konsep penting yang didalam melakukan penelitian ini.

2.2.5. Media Baru

Media baru juga bisa disebut sebagai media digital. Media baru mengubah sebuah proses komunikasi yang ada pada manusia. Dengan adanya media baru proses komunikasi yang dilakukan melalui media dapat berubah dari *one-way flow* menjadi *two-way flow* bahkan juga bisa menjadi *multi-way flow*. Dari sebuah transmisi penyiaran atau *broadcasting* melalui saluran televisi dan radio, menjadi penyebaran dan distribusi pesan melalui sebuah akun pengguna youtube ke multi pengguna. Yang mana didalam sebuah *platform* daring tersebut dapat terjadi interaksi antara pengirim pesan dengan penerima pesan serta sesama penerima pesan. Dengan adanya media baru didalam kehidupan juga dapat membuat proses komunikasi berlangsung kapan pun dan dimana pun, serta melalui teknologi apa pun. Maka dari itu media baru merupakan media yang sangat interaktif. Selain bersifat interaktif dan digital. Media baru juga memiliki arus konvergensi didalamnya, baik itu didalam teknologi maupun aplikasi, dan disaat yang sama terdapat juga arus verifikasi didalam media/aplikasi tersebut.

Media baru sendiri banyak digunakan oleh “masyarakat” yang baru. Terdapat beberapa istilah yang bisa disebutkan terhadap kelompok ataupun generasi pengguna, diantaranya adalah *millenials*, atau *gen z*. Selain itu terdapat juga istilah lain yang digunakan, yaitu *digital natives* dan juga *digital immigrants* (Luik, 2020).

2.2.6. Komunitas

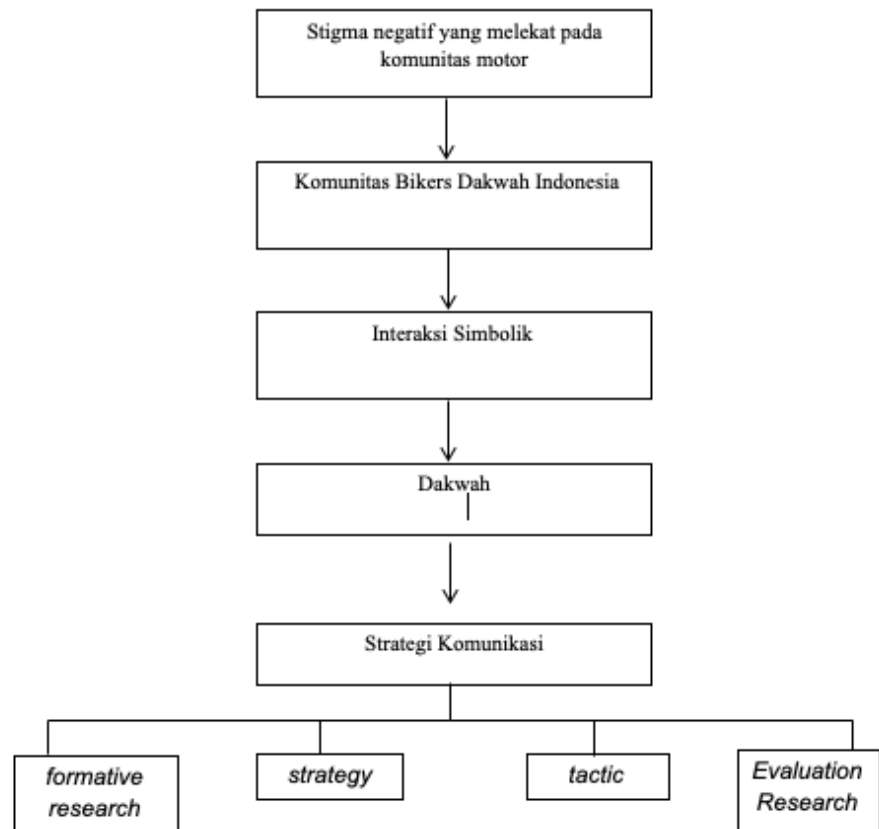
Komunitas merupakan sebuah kelompok sosial yang ada di masyarakat, yang mana didalam komunitas tersebut terdapat beberapa individu yang saling melakukan komunikasi serta berinteraksi pada lingkungan tertentu. Biasanya para anggota komunitas itu sendiri memiliki ketertarikan serta kebiasaan yang sama. Komunitas dapat terbentuk dikarenakan adanya suatu keinginan dari para anggota untuk mencapai tujuan tertentu (Fedri, 2021). Didalam berkomunitas terdapat beberapa prinsip yang ada, prinsip-prinsip tersebut diantaranya adalah membantu individu untuk bisa membangun kehidupan kolektif didalam kerukunan, keharmonisan, ketenangan, dan kedamaian didalam keberagaman. Komunitas sendiri juga dibagi menjadi beberapa jenis, diantaranya:

- a. Komunitas Keluarga Komunitas yang pertama kali dirasakan oleh individu. Karena pada komunitas ini seseorang pertama kali melakukan sosialisasi mengenalkan dirinya kepada individu-individu yang lain, yang terdapat pada komunitas keluarga ini. Pada komunitas ini juga seseorang mempelajari kebiasaan, budaya, hingga tatakrma didalam kehidupan komunitas.
- b. Komunitas Pertemanan dan Sekolah Pertemanan merupakan komunitas selanjutnya yang dialami oleh indovidu. Individu perlu bergabung didalam komunitas pertemanan serta sekolah, guna memenuhi kebutuhan sosialisasinya, untuk saling bertukar pengalaman, serta mengembangkan kesenangan.
- c. Komunitas Sekitar Yaitu komunitas yang bisa dikatakan berada disekitar tempat tinggal, biasanya terbentuk oleh adanya tetangga yang memiliki asal usul kebiasaan.
- d. Komunitas Suku Bangsa Merupakan komunitas yang menjadi tempat individu utuk melakukan sosialisasi, serta mengenal dan belajar lebih dalam tentang keberagaman budaya yang ada. didalam komunitas ini juga seseorang belajar untuk hidup dalam satu kesatuan dan kerukunan suku bangsa.

- e. Komunitas Global Yang mana komunitas ini adalah tempat bagi seseorang untuk belajar tentang komunikasi-komunikasi yang ada di dunia, dengan membuka diri untuk bisa bergaul dengan bangsa lain yang ada didunia (Muhammad, 2016).



2.3. Kerangka Berpikir



Gambar 2.1 Kerangka berpikir