

**POLA KOMUNIKASI KOMUNITAS SPEAKER MUDA
INDONESIA DALAM MEREKRUT ANGGOTA BARU**
(Studi Etnografi Virtual Komunikasi Komunitas Speaker Muda
Indonesia)



SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Dakwah UIN Prof. K.H. Saifuddin
Zuhri Purwokerto Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)**

Oleh :

MAHA ALFIRIZOIANA

1917102109

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS DAKWAH
UIN PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI
PURWOKERTO
2024**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Maha Alfi Rizqiana
NIM : 1917102109
Jenjang : S1
Fakultas : Dakwah
Jurusan : Manajemen dan Komunikasi Islam
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Judul : Pola Komunikasi Komunitas Speaker Muda Indonesia
Dalam Menarik Anggota Baru Melalui Instagram (Studi
Etnografi Virtual Komunikasi Komunitas Speaker Muda
Indonesia)

Menyatakan bahwa lembar skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian /karya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 11 Oktober 2023



Maha Alfi Rizqiana

Maha Alfi Rizqiana
NIM 1917102109



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS DAKWAH**

Jalan Jenderal A. Yani, No. 40A Purwokerto 53126
Telepon (0281) 635624 Faksimili (0281) 636553, www.uinsaizu.ac.id

**PENGESAHAN
Skripsi Berjudul
POLA KOMUNIKASI KOMUNITAS SPEAKER MUDA INDONESIA
DALAM MEREKRUT ANGGOTA BARU MELALUI INSTAGRAM
(Studi Etnografi Virtual Komunikasi Komunitas Speaker Muda Indonesia)**

Yang disusun oleh **Maha Alfi Rizqiana** NIM. 1917102109 Program Studi **Komunikasi Penyiaran Islam** Jurusan **Manajemen dan Komunikasi Islam** Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifudin Zuhri, telah diujikan pada hari Selasa tanggal 14 November 2023 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Sosial (S.Sos) dalam (Ilmu Komunikasi)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Pembimbing

Dr. Musta'in, M.Si.,
NIP. 197103022009011004

Sekretaris Sidang/Penguji II

Atipa Muji S.Kom

Penguji Utama

Dr. Aris Saefulloh, M.A.
NIP. 19790125 200501 1 001

Mengesahkan,
Purwokerto, 26-1-2024.....

Dekan,

Dr. Muskinul Fuad, M.Ag
NIP. 19741226 200003 1 001

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada Yth

Dekan Fakultas Dakwah UIN Prof. K.11. Saifuddin zuri

Di Purwokerto

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Setelah melaksanakan bimbingan, koreksi dan perbaikan-perbaikan terhadap penulisan naskah dari mahasiswa:

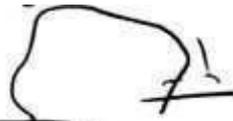
Nama	Maha Alfi Rizqiana
NIM	1917102109
Jenjang	S-1
Fakultas/Jurusan	Dakwah/Komunikasi dan Penyiaran Islam
Judul	Pola Komunikasi Komunitas Speaker Muda Indonesia Dalam Merekrut Anggota Baru Melalui Instagram

Dengan ini menyatakan bahwa naskah skripsi tersebut dapat diujikan dalam sidang munaqosyah

Wassalamu 'alaikum Wr, Wb.

Purwokerto, 11 Oktober 2023

Pembimbing



Dr. Musta'in M.Si

NiP. 197103022009011004

**POLA KOMUNIKASI KOMUNITAS SPEAKER MUDA INDONESIA
DALAM MEREKRUT ANGGOTA BARUMELALUI INSTAGRAM
(Studi Etnografi Virtual Komunikasi Komunitas Speaker Muda Indonesia)**

Maha Alfi Rizqiana

1917102109

ABSTRAK

Pada dasarnya suatu aktivitas komunikasi akan membentuk pola komunikasi, begitu juga komunikasi yang termediasi oleh media sosial seperti Instagram dimana komunikasi bergantung pada media untuk dapat saling terhubung. Media sosial Instagram dimanfaatkan oleh perusahaan, organisasi maupun komunitas sebagai media komunikasi dan media promosi karena Instagram menyediakan fasilitas yang mudah dijangkau dan digunakan oleh khalayak umum. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pola komunikasi komunitas Speaker Muda Indonesia dalam merekrut anggota baru melalui Instagram.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan jenis etnografi virtual analisis media siber yang ditawarkan oleh Rulli Nasrullah dengan empat level yaitu level ruang media, dokumen media, objek media, dan pengalaman media untuk menganalisis terkait pola komunikasi. Penulis menggunakan etnografi virtual untuk melihat fenomena sosial kultur budaya dari pengguna siber. Pengumpulan data dilakukan dengan Teknik wawancara, observasi secara online dan juga dokumentasi.

Hasil penelitian pada skripsi ini menunjukkan bahwa pola komunikasi yang digunakan oleh komunitas Speaker Muda Indonesia dalam merekrut anggota baru melalui Instagram ini menggunakan pola komunikasi yang dicetuskan oleh DeVito yakni pola komunikasi Roda dan Pola komunikasi Semua Saluran atau Bintang. Pola komunikasi ditinjau dengan metode etnografi virtual Analisis Media Siber menghasilkan: 1) pada level ruang media membentuk pola komunikasi Roda. 2) level dokumen media membentuk adanya pola komunikasi Roda. 3) level Objek Media membentuk pola komunikasi Roda dan Pola Komunikasi Semua Saluran. 4) pada level pengalam media membentuk adanya motif bergabung dalam komunitas Speaker Muda Indonesia.

Kata kunci: Pola komunikasi, komunitas, Instagram, etnografi virtual

Communication Patterns of the Young Indonesian Speaker Community in Recruiting New Members

(Indonesian Young Speaker Community Communication Study)

Maha Alfi Rizqiana

1917102109

ABSTRACT

Basically, a communication activity will form a communication pattern, as well as communication mediated by social media such as Instagram where communication depends on media to be able to connect with each other. Instagram social media is used by companies, organizations and communities as a communication and promotional media because Instagram provides facilities that are easy to reach and use by the general public. The aim of this research is to determine the communication patterns of the Young Indonesian Speaker community in recruiting new members via Instagram.

This research uses a qualitative method with a type of virtual ethnography of cyber media analysis offered by Rulli Nasrullah with four levels, namely the level of media space, media documents, media objects and media experiences to analyze related communication patterns. The author uses virtual ethnography to look at the socio-cultural phenomena of cyber users. Data collection was carried out using interview techniques, online observation and also documentation.

The results of the research in this thesis show that the communication pattern used by the Young Indonesian Speaker community in recruiting new members via Instagram uses the communication pattern coined by DeVito, namely the Roda communication pattern and the All Channel or Bintang communication pattern. Communication patterns are reviewed using the virtual ethnography method. Cyber Media Analysis produces: 1) at the level of media space, it forms a Roda communication pattern. 2) the media document level forms the Roda communication pattern. 3) the Media Object level forms the Wheel communication pattern and the All Channel Communication Pattern. 4) at the level of media experience, there is a motivation to join the Young Indonesian Speaker community.

Keywords: Communication patterns, community, Instagram, virtual ethnography.

MOTTO

“Sepandai-pandai orang jika tidak memiliki adab maka akan berbahaya bagi dirinya dan orang lain”

Prof. Dr. K.H. Moh. Roqib, M.Ag



PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan Syukur atas kehadiran Allah SWT, dan Baginda Nabi Muhammad SAW dengan segenap hati, saya persembahkan skripsi ini kepada :

1. Universitas Islam Negri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
2. Fakultas Dakwah Universitas Islam Negri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
3. Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam Jurusan Manajemen dan Komunikasi Islam Universitas Islam Negri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
4. Orang tua saya Bapak Muzammil dan Ibu Nur Fatimah
5. Semua pihak yang telah membantu kelancaran skripsi saya



KATA PENGANTAR

Alhamdulillah *robbil* *alamin*, *allahumma sholi* *alaa sayyidina Muhammad wa* *alaa sayyidina Muhammad*. Puji Syukur kehadiran Allah SWT atas limpahan Rahmat, taufik dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **Pola Komunikasi Komunitas Speaker Muda Indonesia Dalam Merekrut Anggota Baru Melalui Instagram “Studi Etnografi Virtual Komunikasi Komunitas Speaker Muda Indonesia”**.

Sholawat dan salam senantiasa tercurah limpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, Nabi akhiruzaman yang menjadi suri tauladan dan penerang bagi umat islam dengan segala bidang kehidupan, yang telah membimbing umatnya dari zaman jahiliyyah hingga zaman yang penuh dengan rahmat iman dan islam.

Skripsi ini tidak akan terselesaikan tanpa adanya doa, motivasi, dukungan dan bimbingan dari beberapa pihak. penulis menyadari banyak pihak yang telah memberikan semangat dan dukungan selama penulis menyelesaikan skripsi ini. Maka dari itu, penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag. Rektor UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto
2. Dr. Muskinul Fuad, M.Ag. Dekan Fakultas Dakwah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Uus Uswatun Sholihah, M.A. Ketua Jurusan Manajemen dan Komunikasi Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Dedy Riyadin Saputro, M.I.Kom., Koordinator Prodi Komunikasi Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Dr. Musta’in, M.Si., dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, membimbing dan memotivasi dalam menyelesaikan skripsi. Terimakasih atas segala ilmu, waktu, tenaga yang telah diberikan.
6. Segenap Dosen Fakultas Dakwah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto beserta Staff Fakultas Dakwah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

7. Bapak Muzammil dan Ibu Fatimah orang tua penulis yang senantiasa memberikan kasihsayangnya, dukungan, doa, semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Saudara sekandung kakak dan adik saya, yang selalu support dan doa
9. Saudara-saudara penulis adik Dian, adik Ovi dan adik Aya yang bersedia menjadi tempat keluh kesah dan selalu memberikan support.
10. Untuk Mas Arifin yang selalu menanyakan progress skripsi ini
11. Seluruh teman-teman KPI C angkatan 19
12. Seluruh teman-teman Kontrakan Insan Akademis
13. Pengurus dan anggota KSMI yang membantu kelancaran penelitian ini
14. Dan seluruh pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang sudah membantu memberikan arahan, semangat dan doa sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Hanya ucapan terimakasih yang dapat penulis sampaikan, semoga amal baik dan segala bantuan yang telah diberikan kepada penulis mendapatkan imbalan dari Allah SWT, Ammin ya rabbal ,alamin. Penulis berharap semoga karya ini dapat bermanfaat. Ammin

Purwokerto 11 Oktober 2023



MAHA ALFI RIZOIANA
NIM 1917102109

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
ABSTRAK	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Penegasan Istilah	4
C. Rumusan Masalah	7
D. Tujuan Penelitian.....	7
E. Manfaat Penelitian.....	7
F. Kajian Pustaka	8
G. Sisitematika Pembahasan	11
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Definisi Komunikasi.....	13
1. Pengertian komunikasi	13
2. Unsur-unsur Komunikasi.....	14
3. Fungsi Komunikasi.....	15
B. Pola Komunikasi	15
1. Pengertian pola komunikasi.....	15
2. Jenis pola komunikasi.....	16
C. Komunikasi Persuasive	20

1. Pengertian komunikasi persuasive.....	20
2. Unsur-unsur Komunikasi persuasive.....	21
3. Tahapan komunikasi persuasive.....	22
D. Komunitas	23
E. Instagram	24
1. Pengertian Instagram.....	24
2. Manfaat Instagram.....	25
3. Fitur Instagram	26
F. Etnografi Virtual.....	26
BAB III METODELOGI PENELITIAN	
A. Pendekatan dan Jenis penelitian	29
B. Subjek Penelitian	30
C. Objek Penelitian	30
D. Waktu Penelitian	30
E. Sumber Data	30
F. Teknik Pengumpulan Data.....	31
G. Teknik Analisi Data.....	32
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Hasil Penelitian.....	34
B. Pembahasan.....	65
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	71
B. Saran.....	72
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

Daftar Gambar

Gambar 1 Struktur jaringan komunikasi Rantai	17
Gambar 2 Struktur jaringan komunikasi pola lingkaran	17
Gambar 3 struktur jaringan komunikasi pola Y	18
Gambar 4 struktur jaringan komunikasi pola Beroda	18
Gambar 5 struktur jaringan pola komunikasi semua saluran atau Bintang	19
Gambar 6 profil komunitas speaker muda Indonesia	34
Gambar 7 tahapan mendaftar atau membuat akun Instagram	41
Gambar 8 tampilan pada laman atau beranda Instagram	42
Gambar 9 tampilan fitur-fitur Instagram	44
Gambar 10 unggahan KSMI yang berisi promosi dan dokumentasi kegiatan	47
Gambar 11 unggahan KSMI mengenai pembekalan anggota baru	48
Gambar 12 unggahan KSMI mengenai ajakan untuk duet challenge voice over	50
Gambar 13 unggahan KSMI mengenai ajakan bergabung dalam komunitas	51
Gambar 14 unggahan KSMI mengenai lomba MC Rabbani	52
Gambar 15 unggahan KSMI mengenai lowongan pekerjaan	54
Gambar 16 tampilan caption pada salah satu unggahan KSMI	57
Gambar 17 tampilan kolom komentar dari unggahan di akun Instagram KSMI	60
Gambar 18 Kolom komentar yang isinya mention di akun KSMI	61
Gambar 19 tampilan isi komentar tentang alasan mengikuti KSM	62
Gambar 20 unggahan yang ada di akun Instagram KSMI	67

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Komunitas Speaker Muda Indonesia merupakan sekumpulan orang yang tergabung dalam suatu kelompok yang mana di dalamnya mempunyai minat dan ketertarikan yang sama untuk belajar tentang *public speaking*. Komunitas Speaker Muda Indonesia ini, didirikan pada tahun 2020 oleh seorang pemuda asal Sukabumi bernama Moch Rizki Abdul Soleh. komunitas Speaker Muda Indonesia terbentuk atas dasar gagasan dari beberapa orang yang ingin membentuk wadah dalam mengembangkan minat dan bakat, khususnya dalam bidang *public speaking*.¹ Komunitas Speaker Muda Indonesia atau biasa disebut KSMI memiliki beberapa bidang yang dapat dipilih sesuai minat yakni: ada bidang MC Muda Indonesia, Bidang Dai Daiyyah Indonesia, Bidang *Kartini* Muda Indonesia, Bidang Talent Muda Indonesia dan Bidang Voiceover Indonesia. Masing-masing anggota boleh memilih bidang mana yang akan ditekuni.

Komunitas Speaker Muda Indonesia memiliki visi menjadi komunitas yang aktif dan inspiratif untuk belajar serta mengembangkan minat dan bakat terutama dalam bidang *Public speaking*.² Sedangkan misinya untuk membentuk kepengurusan dan anggota yang komitmen dan mau belajar, merancang program khusus untuk pengembangan keahlian *public speaking*, memberikan program tambahan berupa keahlian dan pengetahuan anggota dalam bentuk pribadi yang berkarakter serta memberikan mindset dan kegiatan positif kepada anggota maupun non anggota.³

¹ Speaker Muda Indonesia, Instagram <https://www.instagram.com/stories/highlights/17957868817385511/> Rabu 05 Juli 2023 16.00 WIB

² Speaker Muda Indonesia, Instagram: https://www.instagram.com/s/aGlnaGxpZ2h0OjE3OTU3ODY4ODE3Mzg1NTEEx?story_media_id=2493416728353423067_33164853067&igshid=MzRIODBiNWFIZA== Rabu 05 Juli 2023 16.00 WIB

³ Sumber Speaker Muda Indonesia, Instagram https://www.instagram.com/s/aGlnaGxpZ2h0OjE3OTU3ODY4ODE3Mzg1NTEEx?story_media_id=2493416728353423067_33164853067&igshid=MzRIODBiNWFIZA== Rabu 05 Juli 2023 16.00 WIB

Dari visi misi tersebut komunitas dapat mengakomodir para anggota atau talent untuk mengembangkan kemampuannya dan meningkatkan serta lebih berkembang lagi ke tingkatan yang professional. Sehingga para anggota akan terus mengasah kemampuannya untuk dapat terjun langsung di dunia *public speaking*. Keanggotaan komunitas Speaker Muda Indonesia tersebar di seluruh Indonesia. Karena jangkauannya yang luas inilah proses komunikasi bergantung pada media sosial. Media sosial dimanfaatkan karena mudah diakses dan praktis digunakan untuk mengirim ataupun menerima informasi antar pengguna.

Media yang dimanfaatkan oleh KSMI dalam berkomunikasi ada instagram dan *WhatsApp*. Media online *WhatsApp* dimanfaatkan untuk berkomunikasi secara intens dengan para anggota komunitas yang telah tergabung dalam komunitas sedangkan media instagram, digunakan untuk memberikan informasi mengenai komunitas, kegiatan yang diselenggarakan komunitas, dan mengenalkan profil anggota komunitas. Media instagram inilah yang memegang peranan penting untuk mengenalkan komunitas dalam jangkauan yang luas. Instagram juga menjadi media awal dalam proses komunikasi komunitas untuk merekrut anggota yang baru. Maka dari proses komunikasi yang berlangsung di media sosial instagram akan membentuk pola komunikasi tertentu.

Berbicara mengenai pola komunikasi, pola komunikasi dapat dipahami sebagai proses interaksi pertukaran pesan antar individu dalam suatu kelompok atau organisasi.⁴ Hubungan komunikasi yang terjalin dalam kelompok disebut sebagai pola komunikasi dimana, pola komunikasi akan terus digunakan untuk keperluan kegiatan yang membutuhkan komunikasi. karena itu, pentingnya pola komunikasi sebagai gambaran dalam mengambil langkah yang tepat untuk suatu aktifitas atau kegiatan. Pola komunikasi yang menggunakan sistem yang baik dan benar, juga akan berdampak baik pada kegiatan atau aktifitas yang akan dilakukan. Menurut

⁴ Imas Widianingsih. *Pola Komunikasi Komunitas Badas Voice Over Indonesia*. Skripsi. (Bandung Universitas Komputer Indonesia): 2021

Effendi pola komunikasi ialah sebuah proses yang dirancang khusus untuk merepresentasikan keterpautan antara unsur-unsur yang tercangkup serta kelangsungannya, agar dapat dipahami secara sistematis dan juga logis.⁵

Komunikasi menjadi elemen yang sangat penting bagi komunitas ataupun organisasi karena dengan proses komunikasi yang tepat akan memberikan dampak yang positif untuk mempermudah dalam bersosialisasi dan meminimalisir kesalahpahaman..⁶ fungsi komunikasi menurut Barry Crushway dan Derek Lodge yang menjelaskan bahwa fungsi komunikasi dalam komunitas ialah sebagai pembentuk komunitas atau *climate* yakni iklim komunitas, didalamnya memuat suasana kerja dan sikap orang-orang yang bekerja dalam komunitas.⁷ Untuk mencapai tujuan komunitas, diperlukannya melakukan proses interaksi komunikasi yang terencana dengan baik seperti visi dan misi komunitas guna meraih keberhasilan dan tujuan Bersama.

Komunitas Speaker Muda Indonesia menjadi pilihan tempat untuk diteliti dikarenakan ada hal yang merekrut dalam komunitas ini. yakni, Eksistensi komunitas Speaker Muda Indonesia yang terbilang cukup menjangkau masyarakat Indonesia secara luas dengan kultur budaya dan latar belakang anggota yang berbeda-beda. Memiliki kesamaan hobi dan minat dalam hal olah suara menjadi sesuatu yang merekrut untuk dibahas dan dikenalkan pada masyarakat. Anggota yang tergabung dalam komunitas ini, terdiri dari anggota yang profesional dibidangnya dan anggota awam yang baru mulai meniti karir, sehingga anggota baru akan di bina dan di bimbing dengan baik oleh anggota professional untuk meningkatkan dan mengembangkan kemampuannya dengan Latihan serta kegiatan yang diselenggarakan oleh komunitas. Untuk kegiatan dilaksanakan secara daring ataupun secara langsung, tergantung pada kegiatan apa yang akan

⁵ Onong Uchjana Effendy. *Dinamika Komunikasi* Bandung PT. Remaja Rosdakarya (1993): Hal. 30

⁶ Said Ahmad Sarhan Lubis, "Hadis Rosulullah Seputar Komunikasi Antarbudaya" *Jurnal Interaksi* 3.1 2019 Hal. 66

⁷ Redi Panuju, *komunikasi Organisasi dari Konseptual-Teoritis ke Empirik*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2001), Hlm 1-2

diselenggarakan. Meski komunitas ini masih terbilang baru namun anggotanya terus bertambah setiap periodenya.

Pola yang dibangun oleh komunitas Speaker Muda Indonesia ialah dengan pola komunikasi roda dan pola komunikasi semua saluran atau bintang. Namun yang sering kali digunakan adalah komunikasi roda, DeVito menjelaskan fokus utama dalam pola komunikasi roda ialah peran pemimpin yang jelas, berada di posisi tengah sebagai sentral atau pusat⁸. Posisi sentral berpengaruh dalam proses komunikasi komunitas, posisi ini terlihat pada komunitas KSMI dari peran Admin Instagram komunitas sebagai pemimpin yang memiliki kuasa otoritas formal dalam mengelola akun Instagram komunitas. Admin memiliki wewenang dalam membuat mengatur alur masuknya pesan dan bertanggung jawab terhadap setiap informasi yang akan disebarluaskan.

Berdasarkan permasalahan diatas maka peneliti ingin menganalisis persoalan tersebut berdasarkan pola komunikasi yang dibangun oleh komunitas Speaker Muda Indonesia. Dari latar belakang yang telah dijelaskan peneliti memilih judul Pola Komunikasi Komunitas Speaker Muda Indonesia Dalam Merekrut Anggota Baru Melalui Instagram.

B. Penegasan Istilah

peneliti akan menjelaskan istilah-istilah pada penelitian ini untuk menghindari adanya kekeliruan dengan menegaskan, memberikan batasan atau mengklasifikasikan istilah-istilah tersebut serta mendeskripsikan gambaran judul mengenai penelitian ini, yakni sebagai berikut:

1. Pola Komunikasi

Menurut Djamarah yang dikutip dari skripsi Imas Widianingsih mengartikan pola komunikasi sebagai bagian dari susunan atau pola hubungan yang terdiri dari dua orang atau lebih melalui proses pengiriman pesan dan penerimaan pesan melalui cara yang akurat sehingga pesan yang dimaksud dapat tersampaikan dan dipahami oleh penerima pesan. Jika

⁸ Joseph A. DeVito, "Komunikasi Antar Manusia" (2018) KARISMA Pblishing Group (Bahasa Indonesia) Hlm. 383

dilihat dari aspek pembahasannya pola komunikasi dibagi menjadi dua macam. Yang *pertama*, orientasi pola komunikasi yang fokus pada konsepsi dan yang *kedua*, orientasi pola komunikasi yang fokus pada sosial arah hubungannya berbeda-beda.⁹

Joseph A DeVito membagi pola komunikasi menjadi lima bagian, yakni¹⁰:

1. Pola Komunikasi lingkaran, pola ini tidak memiliki pemimpin semua anggota memiliki posisi yang sama. Setiap anggota memiliki wewenang atau kekuatan yang sama untuk mempengaruhi kelompok. Setiap anggota dapat berkomunikasi dengan dua anggota lain di sisinya.
2. Pola Komunikasi Roda, pola ini memiliki pemimpin yang jelas berada di posisi sentral, pemimpin merupakan satu-satunya orang yang dapat mengirim dan menerima pesan dari semua anggota. Maka jika anggota ingin menyampaikan pesan dengan anggota lain harus melalui pemimpin.
3. Pola komunikasi Y, pola ini memiliki pemimpin yang jelas tetapi satu anggota lain berperan sebagai pemimpin kedua. Kedua orang dari bawah hanya dapat mengirim dan menerima pesan dari dua orang lainnya. komunikasi ketiga orang lainnya hanya dengan satu orang.
4. Pola komunikasi Rantai, pada pola ini orang yang berada paling ujung hanya dapat berkomunikasi dengan satu orang saja. Orang yang berada diposisi tengah berperan sebagai pemimpin daripada yang mereka yang diposisi lain.
5. Pola komunikasi semua saluran atau Bintang, pola ini semua anggota memiliki wewenang atau kekuatan yang sama untuk mempengaruhi anggota lainnya. semua anggota dapat berkomunikasi dengan anggota lainnya.

⁹ Imas Widianingsih. Pola Komunikasi Komunitas Badas Voice Over Indonesia. Skripsi. (Bandung: Joseph A DeVito "Kerangka Komunikasi A 2011 Manusia" (2018) KARISMA Publishing Group (Bahasa Indonesia) Hlm. 383

Dalam suatu komunitas sangat diperlukannya pola komunikasi untuk mengatur tingkah laku setiap anggota komunitasnya. Maka pada penelitian ini akan memfokuskan bagaimana proses pola komunikasi komunitas speaker muda Indonesia melalui Instagram dalam upaya merekrut anggota baru.

2. Komunitas Speaker Muda Indonesia

Komunitas terbentuk karena didalamnya masing-masing individu memiliki kesamaan perasaan dan kepentingan. Kesamaan ini, dapat berupa pandangan, wilayah, dan juga kegemaran. Menurut Wenger dalam sebuah komunitas masing-masing individu mempunyai maksud tertentu seperti kepercayaan, sumberdaya, keperluan, risiko, kesenangan, kecenderungan atau pada kondisi lainnya yang serupa.¹¹ Dibentuknya komunitas karena kegemaran atau hobi yang sama maka akan berpengaruh pada proses sosialisasi antar individu (anggota) didalamnya.

Komunitas Speaker Muda Indonesia terbentuk atas dasar kegemaran dan hobi dibidang yang sama, yaitu olah suara. Maka dalam penelitian ini akan fokus meneliti di komunitas Speaker Muda Indonesia.

3. Instagram

Instagram sebagai salah satu dari berbagai media online yang dapat di maknai sebagai media untuk memotret dan mengirim dalam waktu singkat.¹² Media sosial dimanfaatkan sebagai media pemasaran karena dapat memberikan *feedback* yang kuat dari masyarakat.

Selain sebagai media pemasaran, instagram juga memfasilitasi komunitas-komunitas untuk mengenalkan komunitasnya kepada masyarakat luas. Hal inilah yang kemudian di manfaatkan oleh komunitas Speaker muda Indonesia, menggunakan media instagram sebagai sarana untuk mengenalkan komunitas dan juga sebagai media komunikasi untuk merekrut anggota baru dalam komunitas. Peneliti akan membatasi media

¹¹ Annisa Rachmi Kusumadewi, Chatia Hastasari, "Pola Komunikasi Komunitas Cosplay Di Yogyakarta". *Jurnal Of Scientific Communication* 2.2 (2020): Hlm. 86

¹² Dinda Sekar & Reni Nuraeni, "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif Pada Happy Go Lucky House)". *Jurnal Common* 3.1 2019 Hlm.74

yang dimanfaatkan oleh komunitas Speaker Muda Indonesia yaitu Instagram.

C. Rumusan Masalah

Setelah merumuskan latar belakang masalah kemudian, dapat diambil suatu persoalan atau masalah dalam penelitian ini yaitu : Bagaimana pola komunikasi Komunitas Speaker Muda Indonesia melalui instagram dalam merekrut anggota baru??"

D. Tujuan Penelitian

Maksud dan tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengamati dan juga mendeskripsikan bagaimana pola komunikasi komunitas speaker muda Indonesia melalui platform media sosial yaitu Instagram, dalam merekrut anggota baru. Karena komunitas ini terbuka untuk umum bagi pelajar dan juga mahasiswa diseluruh penjuru Indonesia. Keberlangsungan komunitas ini tentunya membutuhkan regenerasi selanjutnya.

E. Manfaat Penelitian

Dampak dari penelitian ini yaitu, memberikan manfaat baik secara teoritis dan juga praktis, yang keduanya dijelaskan dibawah ini:

1. Manfaat dari segi teoritis

Penelitian yang dilakukan ini memberikan manfaat dari segi teoritis yakni untuk menambah kepustakaan dalam keilmuan dan juga memberikan kontribusi dalam menambah literatur mengenai ilmu komunikasi yang kajiannya fokus pada pola komunikasi komunitas.

2. Manfaat dari segi praktis:

a. Manfaat dari penelitian ini yakni dapat memberikan informasi dan gambaran mengenai bagaimana pola komunikasi komunitas speaker muda Indonesia melalui Instagram dalam proses merekrut anggota baru dan hasil yang diperoleh dapat diaplikasikan oleh komunitas yang terkait.

b. Penelitian ini juga bisa menjadi referensi untuk keperluan penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan pola komunikasi komunitas dan ditinjau dari studi etnografi.

- c. Penelitian ini juga dapat menjadi bahan bacaan untuk para anak muda yang mengikuti komunitas

F. Kajian Pustaka

Kajian Pustaka ialah referensi dari penelitian-penelitian terdahulu yang sebelumnya telah dilakukan dan masih memiliki interelasi dengan penelitian yang akan diteliti. Maka, untuk menghindari adanya persamaan terkait kepenulisan dari judul penelitian skripsi ini di buatlah kajian Pustaka yang akan menjelaskan persamaan dan perbedaan dengan penelitian-penelitian sebelumnya. Kajian Pustaka juga menjadi acuan untuk melihat cela yang belum diteliti oleh peneliti terdahulu.

Penelitian terkait pertama ialah penelitian yang dilakukan oleh Imas Widianingsih Universitas Komputer Indonesia Bandung yang berjudul pola komunikasi komunitas Badass *Voice over* Indonesia (Studi Deskriptif Mengenai Pola Komunikasi Komunitas Badass *Voice Over* Indonesia Dalam Mengembangkan Kemampuan Anggotanya Di Bidang Sulih Suara). Fokus permasalahannya bagaimana proses dan peranan komunikasi komunitas dalam mengembangkan kemampuan anggotanya di bidang sulih suara. Penelitian yang dilakukan oleh Imas menjelaskan bentuk pola komunikasi yang diterapkan komunitas BVO dalam mengembangkan kemampuan anggotanya ialah pola komunikasi roda. Pembentukan pola komunikasi tersebut terlihat dari proses komunikasi, peranan komunikasi dan hambatan komunikasi.¹³

Persamaan dari penelitian ini ialah kajiannya mengenai pola komunikasi komunitas virtual, dan sama-sama menggunakan teori pola komunikasi yang dicetuskan oleh DeVito sedangkan perbedaannya pada objek pembahasan mengenai bagaimana cara mengembangkan kemampuan anggota komunitas sedangkan penelitian yang akan diteliti mengenai pola komunikasi komunitas dalam merekrut anggota baru. Perbedaan lainnya juga pada media komunikasi komunitas, metode penelitian dan jenis pendekatan yang digunakan.

¹³ Imas Widianingsih. "*Pola Komunikasi Komunitas Badaa Voice Over Indonesia*". Skripsi. (Bandung Universitas Komputer Indonesia): 2021

Penelitian terkait kedua dari fany Anggara dengan judul Pola komunikasi komunitas Usro Al Fath (Studi Deskriptif Melalui Program Kegiatan Bakti Sosial Dalam Membangun Solidaritas Anggotanya) mahasiswa dari Universitas Komputer Indonesia Bandung program studi Ilmu Komunikasi Konsentrasi Humas tahun 2021. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pola komunikasi yang digunakan oleh komunitas Usro Al Fath dalam membangun soldaritas sesama anggota melalui program kerja bakti sosial ialah pola komunikasi semua saluran atau Bintang. Pola semua saluran meliputi interaksi komunitas, pertukaran informasi, pikiran pengetahuan dalam jangka waktu tertentu.

Persamaan dari penelitian ini ialah sama-sama meneliti tentang pola komunikasi komunitas dan perbedaan skripsi ini dengan penelitian yang akan diteliti yakni subjek dan objeknya. Skripsi ini meneliti komunitas Usro Al Fath yang membahas tentang bagaimana cara membangun solidaritas dengan anggotanya melalui program kegiatan bakti sosial sedangkan penelitian yang akan diteliti mengangkat dari komunitas speaker muda Indonesia dan membahas mengenai pola komunikasi komunitas dalam merekrut anggota melalui media sosial yaitu, Instagram. Perbedaan lainnya komunitas Usro Al Fath ialah komunitas sosial sedangkan KSMI ialah komunitas minat dan hobi.¹⁴

Penelitian terkait ketiga, jurnal dengan judul Pola Komunikasi Komunitas ICB dalam Meminimalisasi Hoaks yang diteliti oleh Giyan Rahmat dari UIN Raden Mas Said Surakarta tahun 2022. Tujuan penelitian ini ialah untuk mendeskripsikan pola komunikasi ICB sebagai komunitas virtual masif yang menggunakan facebook sebagai media komunikasinya, facebook menjadi media sosial berbagi informasi yang jangkauannya luas memungkinkan munculnya peredaran informasi hoaks, dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif penelitian ini menghasilkan temuan bahwa terdapat dua model komunikasi yang diterapkan oleh komunitas ICB dalam

¹⁴ Fany Anggara. "Pola Komunikasi Komunitas Usro Al Fath" Skripsi, (Bandung Universitas Komputer Indonesia): 2021

meminimalisir hoaks. Pola komunikasi yang pertama ialah Pola Roda, pola roda memuat adanya filterisasi unggahan informasi di dalam grup. Pola komunikasi yang kedua, pola komunikasi semua saluran, terjadinya pertemuan sehingga memungkinkan setiap anggota dapat berinteraksi dengan anggota lainnya tanpa ada batasan.¹⁵

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti ialah sama-sama meneliti tentang pola komunikasi pada komunitas virtual. Letak perbedaannya penelitian ini yaitu pada metode penelitian, objek pembahasan dan media sosial yang digunakan.

Penelitian terkait yang keempat dari Inarotul Ummah mahasiswa UIN Prof. KH. Syarifuddin Zuhri Purwokerto yang mengangkat judul mengenai Pola Komunikasi Pada Akun Facebook Jual Beli Onlie (Studi Etnografi Virtual Pada Grup Facebook Jual Beli Kecamatan Kebasen). Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pola komunikasi antara penjual dan pembeli dalam jual beli online pada grup Jual Beli Kecamatan Kebasen. Dengan metode kualitatif pendekatan etnografi virtual mengungkapkan bahwa pola komunikasi yang digunakan dalam grup Facebook Jual Beli Online Kecamatan Kebasen ialah menggunakan semua jenis pola komunikasi yang di cetuskan oleh DeVito, yakni ada pola komunikasi primer, sekunder, linear dan sirkular. Namun yang paling sering digunakan pada kegiatan jual beli online adalah pola komunikasi primer dan sekunder.

Persamaan skripsi ini dengan peneliti ialah sama-sama meneliti pola komunikasi dengan metode kualitatif pendekatan etnografi virtual Analisis Media Siber dari Rulli Nasrullah. Perbedaannya skripsi ini meneliti grup jual beli yang ada di facebook sedangkan peneliti meneliti komunitas yang ada di Instagram. Perbedaan lainnya ada pada teori pola komunikasi DeVito, skripsi ini menggunakan teori pola komunikasi primer, sekunder, linear dan sirkular

¹⁵ Giyan Rahmat Pola Komunikasi Komunitas Virtual ICB dalam Meminimalisasi Hoaks Akademik Jurnal Dakwah dan Komunikasi 3.4 Juli-Desember 2022 Link https://www.researchgate.net/publication/366202212_Pola_Komunikasi_Komunitas_Virtual_ICB_dalam_Meminimalisasi_Hoaks

sedangkan peneliti menggunakan teori pola komunikasi DeVito yakni pola komunikasi rantai, Y, roda, lingkaran dan semua saluran atau Bintang.

Penelitian terkait yang kelima, Skripsi Achmad Ricky Kurniawan dari Institut Agama Islam Negeri Surakarta tahun 2020 Mengangkat judul “Pola Komunikasi Komunitas Penggemar Fotografi Solo (KPFS) Dalam Mempertahankan Citra Komunitas”. KPFS merupakan komunitas komunitas yang mewadahi semua minat fotografi sehingga memiliki banyak anggota, untuk pengorganisasian anggota KPFS membutuhkan pola komunikasi yang dapat mempertahankan citra komunitas. Menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif menghasilkan temuan meliputi menerapkan pola komunikasi roda, pola ini digunakan saat diadakan rapat bulanan dan akhir tahun. Pola saluran atau Bintang digunakan saat rapat agenda event. Faktor pendukung dalam mempertahankan citra komunitas ialah keanggotaan yang solid dan diimbangi kepengurusan yang terbuka terhadap siapapun. Skripsi dari Achmad dengan peneliti memiliki kesamaan pembahasan yakni pola komunikasi komunitas dan sama-sama komunitas minat dan hobi. Perbedaannya pada objek pembahasan, skripsi ini membahas tentang komunitas penggemar fotografi Solo (KPFS) dalam mempertahankan citra komunitas. Jenis pendekatan penelitian, media komunikasi juga berbeda.¹⁶

G. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan berisikan penjelasan mengenai kerangka skripsi agar lebih mudah dalam proses penyusunan kerangka skripsi dan dapat menunjukkan pokok pembahasan dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Sistematika pembahasan ialah runtutan pembahasan yang akan di bahas didalam skripsi yang tersusun secara sistematis. Pembahasannya yaitu tentang bab apa saja yang terdapat didalam skripsi.

Bab pertama yakni bab yang menjelaskan tentang latar belakang masalah, penegasan istilah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kajian Pustaka, dan sistematika pembahasan.

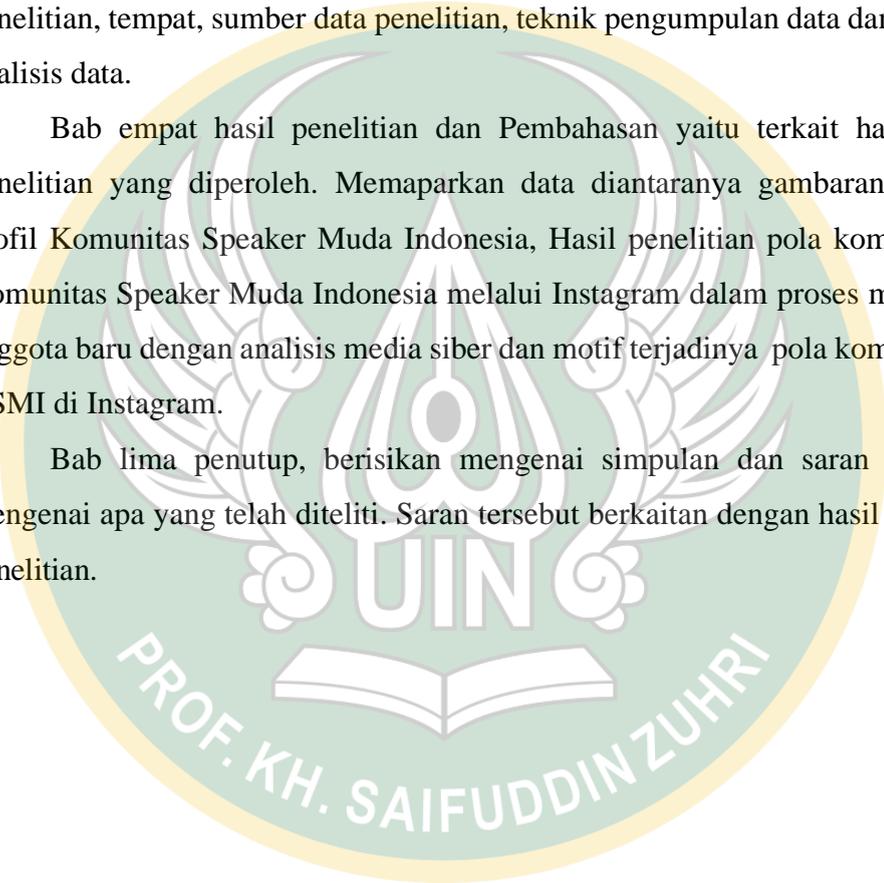
¹⁶ Achmad Ricky Kurniawan. “Pola Komunikasi Komunitas Penggemar Fotografi Solo (KPFS) Dalam Mempertahankan Citra Komunitas”. Skripsi (Institut Agama Islam Negeri Surakarta): 2020

Bab kedua membahas mengenai landasan teori, dasar teori yang digunakan untuk menunjang penelitian dan didalamnya memuat pola komunikasi, komunikasi persuasive, etnografi virtual dan komunitas

Bab ketiga metode penelitian, dalam bab ini dijelaskan bagaimana metode yang digunakan dan menjelaskan mengenai pendekatan penelitian, jenis penelitian, tempat, sumber data penelitian, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

Bab empat hasil penelitian dan Pembahasan yaitu terkait hasil dari penelitian yang diperoleh. Memaparkan data diantaranya gambaran umum profil Komunitas Speaker Muda Indonesia, Hasil penelitian pola komunikasi Komunitas Speaker Muda Indonesia melalui Instagram dalam proses merekrut anggota baru dengan analisis media siber dan motif terjadinya pola komunikasi KSMI di Instagram.

Bab lima penutup, berisikan mengenai simpulan dan saran peneliti mengenai apa yang telah diteliti. Saran tersebut berkaitan dengan hasil analisis penelitian.



BAB II LANDASAN TEORI

A. Komunikasi

1. Pengertian Komunikasi

Kata komunikasi atau *Communication* berasal dari kata latin yakni *communis*, yang artinya sama, *communico*, *communication* atau *communicare* yang artinya membuat sama. Istilah komunikasi yang sering disebut ialah (*communis*) yang menjadi asal dari beberapa kata yang sama.¹⁷ Definisi komunikasi menurut Wilbur Shram yang dikutip oleh Hafied Cangara ialah komunikasi sebagai suatu perwujudan persamaan makna antara komunikan dan komunikator. Komunikasi bukan sekedar pertukaran pendapat atau pesan melainkan suatu proses penyampaian pesan di mana seseorang berusaha untuk mengubah perilaku penerima pesan atau komunikan. Lalu Shannon dan Weaver menyebutkan komunikasi merupakan sebuah bentuk hubungan manusia antara satu dengan lainnya yang memberikan pengaruh, dalam komunikasinya tidak dibatasi penggunaan bahasa verbal, namun juga menggunakan ekspresi muka, seni, lukisan dan juga teknologi.¹⁸

Sedangkan Hovland, Janis, dan Kelley menyebutkan komunikasi sebagai suatu proses individu dari komunikator kepada khalayak umum dengan maksud untuk merubah khalayak tersebut. Lalu Onong Uchjana Effendy menggambarkan komunikasi sebagai suatu proses menyampaikan pernyataan kepada orang lain atau untuk mengubah perspektif ataupun perilaku, pesan disampaikan baik secara lisan ataupun melalui media. Onong beranggapan proses tersebut merupakan konsekuensi dari realitas hubungan sosial. Intinya dari kedua pendapat

¹⁷ Dedy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* 2017 PT Remaja Rosdakarya Hal. 46

¹⁸ Cangara, H Hafied *Pengantar Ilmu Komunikasi* 2018 Edisi Ketiga Cetakan Rajawali Pers. Hal. 20

tersebut merujuk pada proses penyampaian dan pengaruh atas apa yang telah disampaikan.¹⁹

2. Unsur-unsur komunikasi

unsur komunikasi menurut Lasswell yang dikutip oleh Dedy Mulyana ialah

- a. Sumber (*source*) istilah lainnya disebut pengirim (*sender*), penyandi (*encoder*), komunikator (*communicator*), pembicara (*speaker*) atau originator. Sumber merupakan pihak yang memiliki inisiatif atau kebutuhan untuk berkomunikasi. Sumber bisa dari individu, organisasi, kelompok, perusahaan dan bahkan negara.
- b. Pesan ialah apa yang dikomunikasikan oleh sumber kepada penerima atau apa yang disampaikan dari komunikator kepada komunikan. Ada tiga komponen pesan yaitu : makna, symbol yang digunakan untuk menyampaikan makna, dan struktur pesan. Pesan di artikan sebagai seperangkat symbol verbal atau nonverbal yang menginterpretasikan perasaan, gagasan, nilai maksud dari sumber.
- c. Saluran atau media, yaitu alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari sumber kepada penerima. saluran bisa merujuk pada bentuk pesan yang akan disampaikan, saluran verbal atau nonverbal.
- d. Penerima (*receiver*) biasa disebut juga dengan sasaran atau tujuan (*destination*), komonicate (*communicatee*), khalayak (*audience*), penyandi-balik (*decoder*), pendengar (*listener*), dan penafsir (*interpreter*). Penerima ialah orang yang menerima pesan dari sumber atau komunikator.
- e. Efek yakni apa yang terjadi setelah komunikan menerima pesan dari komunkator, yang terjadi bisa berupa menambah pengetahuan, terhibur, perubahan-perubahan dari sikap, keyakinan, dan perilaku²⁰

¹⁹ Onong Uchjana Effendy. Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek 2019 PT. Remaja Rosdakarya Hlm 29.

²⁰ Dedy Mulyana, Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar 2017 PT Remaja Rosdakarya Hlm 69-71

3. Fungsi Komunikasi

Ada beberapa fungsi menurut Dedy Mulya yang mengutip dari cara berpikir William I. Gordon yang membagi beberapa fungsi komunikasi;

- a. Fungsi Komunikasi Sosial, komunikasi yang memiliki peranan krusial untuk kelangsungan hidup dalam memperoleh kebahagiaan, membangun konsep diri, eksistensi dan aktualisasi diri, serta bebas dari perbedaan.
- b. Fungsi Komunikasi Ekspresif, dapat dilakukan oleh individu ataupun kelompok, tujuannya bukan untuk memberikan pengaruh akan tetapi, digunakan sampai sejauh mana komunikasi tersebut menjadi perangkat untuk mengekspresikan perasaan-perasaan. Perasaan-perasaan tersebut dikomunikasikan lewat pesan yang sifatnya non verbal. Seperti, kesal, sedih, marah, Bahagia, takut, benci, simpati dll. Komunikasi ekspresif juga dapat dikomunikasikan lewat karya seni seperti, lukisan, puisi, music, patung dll.
- c. Fungsi komunikasi Ritual, komunikasi yang dilakukan oleh kelompok, biasanya terjadi pada komunitas, organisasi atau kelompok yang setiap tahun menggelar kegiatan upacara, penghormatan dan lain sebagainya. Dalam acara tersebut orang-orang ramai mengatakan kata-kata dan memperlihatkan tindakan yang sifatnya simbolik
- d. Fungsi Komunikasi Instrumental, secara umum komunikasi ini dimaksudkan untuk memberikan informasi, mengajar, mengubah sikap, keyakinan dan perilaku. Komunikasi instrumental juga bertujuan untuk melakukan suatu Tindakan, menghibur, mempengaruhi orang lain.²¹

B. Pola komunikasi

1. Pengertian pola komunikasi

Pola komunikasi terdiri dari dua kata yaitu, “pola” dan “komunikasi” dua kata tersebut memiliki keterkaitan makna. Dalam KBBI

²¹ Dedy Mulyana Hlm 5-33

Kamus Besar Bahasa Indonesia, kata Pola mempunyai arti bentuk, sistem, cara atau bentuk struktur yang tetap.²²

Pola komunikasi merupakan gambaran sederhana dari proses komunikasi yang mengkaitkan antara komponen komunikasi dengan komponen lainnya. Pola komunikasi ialah bentuk atau pola hubungan dua orang atau lebih dalam proses komunikasi yang mengkaitkan komponen gambaran atau perencanaan yang menjadi langkah atas suatu aktivitas dengan komponen yang menjadi bagian penting terjadinya hubungan antar organisasi atau manusia. Pola komunikasi dapat dipahami sebagai rangkaian dari proses mengirim dan menerima pesan maupun informasi yang dilakukan antara dua orang atau lebih dan pesan yang disampaikan dapat di pahami.²³

Kegiatan berkomunikasi memiliki polanya masing-masing. pola komunikasi identic dengan proses komunikasi, karena komunikasi ialah seraangkaian kegiatan penyampaian pesan dari pengirim atau komunikator sehingga penerima pesan atau komunikan merespon pesan tersebut. Dari proses tersebut akan timbul pola, model, bentuk dan bagian-bagian kecil lainnya yang berhubungan erat dengan proses komunikasi.²⁴

Pola komunikasi menjadi suatu bentuk arus menyampaikan informasi atau pesan yang telah menjadi system di dalam organisasi atau kelompok dan dapat berkembang sesuai dengan perkembangan serta kebutuhan organisasi atau kelompok tersebut.²⁵

2. Jenis pola komunikasi

A Josep Devito membagi struktur pola komunikasi menjadi beberapa macam:

²² <https://kbbi.web.id/> , Diakses pada tanggal 30 September 2023 pukul 07.42 WIB

²³ Syaiful Djamarah Bahri, Pola Komunikasi Orang Tua Dan Anak Dalam Keluarga, Jakarta: Rineka Cipta, 2017 Hlm 121

²⁴ Kahar & Dhia Naufalia Ilmi. "Pola komunikasi dalam mempertahankan aliran kepercayaan pada ritual komunitas tolotang". Jurnal Ilmu Komunikasi 11.2 (2022) Hlm 94 Link : <http://journal.unhas.ac.id/index.php/kareba/article/view/25301/9303>

²⁵ Najmatul Fauzuah (2021). Pola komunikasi komunitas jaringan pengusaha nasional Bandung dalam mempertahankan eksistensinya. Jurnal Visi Komunikasi 20.01(2021) Hlm 17 Link : <https://publikasi.mercubuana.ac.id/index.php/viskom/article/view/14258/5231>

1) Pola Rantai



Gambar 1 Struktur Jaringan Komunikasi Pola Rantai²⁶

Pola rantai, posisi paling ujung hanya dapat berkomunikasi dengan satu orang saja. Keadaan terpusat pada posisi tengah, orang yang berada pada posisi ini lebih berperan menjadi pemimpin dibanding dengan orang yang berada pada posisi lain.²⁷

2) Pola lingkaran



Gambar 2 Struktur Jaringan Komunikasi Pola Lingkaran²⁸

Pola lingkaran hampir sama dengan pola rantai perbedaannya pada pola ini tidak ada peran pemimpin, semua anggota memiliki posisi, kekuatan serta wewenang yang sama untuk memberikan pengaruh pada kelompok. Pada pola ini orang terakhir dapat berkomunikasi dengan orang pertama, setiap anggota dapat berkomunikasi dengan dua anggota lain disisinya.²⁹

²⁶ <http://firenstory.blogspot.com/2010/02/struktur-jaringan-komunikasi-organisasi.html> diakses pada tanggal 04 Juni 2023 08.00 WIB

²⁷ Joseph A. Devito, "Komunikasi Antar Manusia" (2018) KARISMA Publishing Group (Bahasa Indonesia) Hlm. 383

²⁸ <http://firenstory.blogspot.com/2010/02/struktur-jaringan-komunikasi-organisasi.html> diakses pada tanggal 04 Juni 2023 08.00 WIB

²⁹ Joseph A. Devito, "Komunikasi Antar Manusia" (2018) KARISMA Publishing Group (Bahasa Indonesia) Hlm. 383

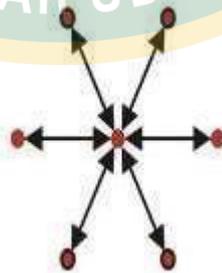
3) Pola Y



Gambar 3 Struktur Jaringan Komunikasi Pola Y³⁰

Pola Y lebih terpusat dibanding dengan pola lainnya, pada pola Y terdapat sosok pemimpin yang jelas akan tetapi anggota lain juga berperan sebagai pemimpin kedua. Anggota ini dapat mengirim dan menerima pesan dari dua anggota lainnya. Komunikasi ketiga anggota lainnya terbatas hanya dengan satu orang lainnya. Pada pola ini memusatkan dua orang untuk menyampaikan informasi pada anggota lainnya pada batas luar kelompok. Pola Y sama seperti pola rantai, sejumlah saluran luar dibatasi. Komunikasi bersifat disentralisasi sehingga orang hanya dapat berkomunikasi secara resmi dengan orang-orang tertentu saja.³¹

4) Pola Beroda



Gambar 4 Struktur Jaringan Komunikasi Pola Beroda³²

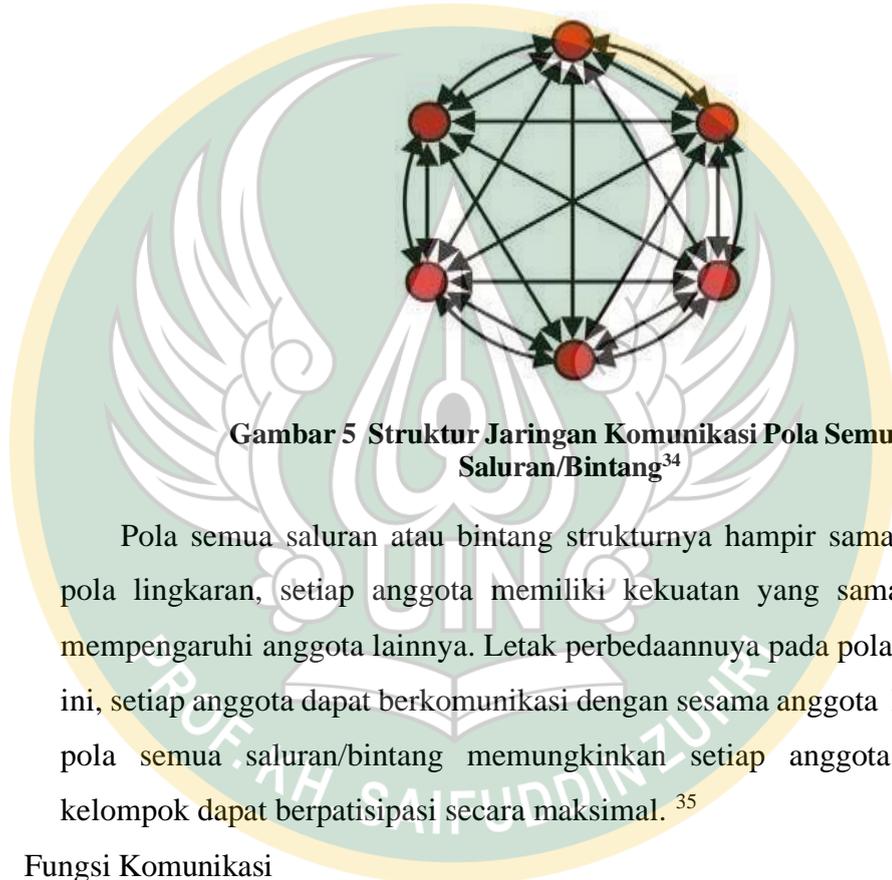
³⁰ <http://firenstory.blogspot.com/2010/02/struktur-jaringan-komunikasi-organisasi.html>
diakses pada tanggal 04 Juni 2023 08.00 WIB

³¹ Joseph A. Devito, "Komunikasi Antar Manusia" (2018) KARISMA Publishing Group (Bahasa Indonesia) Hlm. 383

³² <http://firenstory.blogspot.com/2010/02/struktur-jaringan-komunikasi-organisasi.html>
diakses pada tanggal 04 Juni 2023 08.00 WIB

Pola berbentuk “Roda” yang paling sentralisasi, pada pola ini satu orang berada diposisi tengah sebagai pusat atau pemimpin. Setiap anggota lain dapat berkomunikasi hanya dengan orang tersebut. Jika anggota ingin berkomunikasi dengan anggota lain maka pesan harus disampaikan melalui pemimpin.³³

5) Pola semua saluran/bintang



Gambar 5 Struktur Jaringan Komunikasi Pola Semua Saluran/Bintang³⁴

Pola semua saluran atau bintang strukturnya hampir sama seperti pola lingkaran, setiap anggota memiliki kekuatan yang sama untuk mempengaruhi anggota lainnya. Letak perbedaannya pada pola saluran ini, setiap anggota dapat berkomunikasi dengan sesama anggota lainnya. pola semua saluran/bintang memungkinkan setiap anggota dalam kelompok dapat berpartisipasi secara maksimal.³⁵

3. Fungsi Komunikasi

Menurut Gordon dan Leri mengatakan bahwa ada 3 fungsi pola komunikasi:³⁶

³³ Joseph A. Devito, “Komunikasi Antar Manusia” (2018) KARISMA Publishing Group (Bahasa Indonesia) Hlm. 383

³⁴ <http://firenstory.blogspot.com/2010/02/struktur-jaringan-komunikasi-organisasi.html> diakses pada tanggal 04 Juni 2023 08.00 WIB

³⁵ Joseph A. Devito, “Komunikasi Antar Manusia” (2018) KARISMA Publishing Group (Bahasa Indonesia) Hlm. 383

³⁶ Elisabet, Pola Komunikasi Interpersonal Founder dan Anggota Komunitas Bumiayu Creative City Forum (BCCF) 2022 UIN Saizu Purwokerto Fakultas Dakwah Hlm.28

- a. Menunjukkan hubungan visual
- b. Mengambarkan proses komunikasi
- c. Membantu memperbaiki katidaklancaran sebuah komunikasi.

C. Komunikasi persuasive

1) Pengertian Komunikasi Persuasive

Persuasi berasal dari istilah bahasa Inggris yang artinya bujukan, asal kata Latinnya *persuasion*, secara harfiah berarti membujuk, merayu, dan meyakinkan. Dedy Mulyana menjelaskan komunikasi persuasive yaitu, komunikasi yang bertujuan untuk memberikan pengaruh kepada audience atau komunikan sehingga mau melakukan apa yang diinginkan komunikator.³⁷ Soleh Soemirat, Hidayah Satari dan Asep Suryana menjelaskan komunikasi persuasive sebagai sebuah Tindakan yang dilakukan untuk merubah perilaku, dan cara pandang seseorang dengan cara yang *luwes*, manusiawi dan lembut. Sehingga orang tersebut akan sadar, rela dan senang serta memiliki keinginan untuk melakukan sesuai yang diinginkan persuader.³⁸

Definisi komunikasi persuasive menurut Jalaludin Rahmat ialah komunikasi persuasive sebagai proses komunikasi yang memberikan pengaruh kepada seseorang untuk mengubah perilaku, sikap dan cara pandangnya dengan cara memanipulasi psikolog sampai orang tersebut akan melakukan apa yang menjadi keinginannya sendiri.³⁹

Soemirat mengungkapkan bahwa tujuan dari komunikasi persuasive ialah untuk merubah sikap dan pendapat komunikator lebih jelasnya, komunikasi persuasive bertujuan untuk mempengaruhi komunikator dalam hal sikap, pendapat dan juga perilaku komunikator. Merubah cara pandang seseorang berhubungan pada aspek kognitif yakni

³⁷ Dedy Mulyana, "Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar" 2017 PT Remaja Rosdakarya Hlm. 77

³⁸ Alfiansyah Husin, "Komunikasi Persuasif (Dakwah Qurais Shihab Dalam Channel Youtube Najwa Shihab)" Jurnal Kajian Keislaman V.1 (2022) Hlm 41

³⁹ Sekar Putri & Amelia, "Strategi Komunikasi Persuasif: Komunitas Bikers Subuhan Pangkalpinang Dalam Mewujudkan Visi Organisasi" Jurnal of Islamic Communication & Boardcasting 2.2 (2022) Hlm 6

Link: <https://journal.uinjkt.ac.id/index.php/interaksi/article/view/31452/12466>

kaitannya pada suatu kepercayaan, konsep dan juga ide. Sedangkan untuk mengubah sikap hubungannya dengan aspek afektif, dalam hal ini mencakup kehidupan emosional komunikator.⁴⁰

2) Unsur-unsur komunikasi Persuasif

Sebuah proses komunikasi antar individu, persuasi menjadi bagian penting dan tidak dapat dihindari, persuasi ialah komunikasi yang memiliki tujuan untuk mengubah cara pandang, pendapat dan sikap seseorang ataupun kelompok. Terdapat enam unsur komunikasi persuasi. keenam unsur tersebut memiliki keterkaitan antara satu dengan lainnya. Ronald L. Applebaum dan Karl W.E Anatol menjelaskan Enam unsur komunikasi persuasive yaitu:⁴¹

a. Persuader

Persuader merupakan seseorang yang mengirim pesan. Dalam hal ini, persuader ialah pengirim pesan (komunikator) dengan maksud memberikan pengaruh kepada komunikan atas pemikiran, tindak laku baik secara verbal ataupun nonverbal.

b. Persuadee

Persuadee ialah individu ataupun sekelompok orang yang menerima pesan (komunikasi) pesan tersebut bisa disalurkan bisa berupa verbal ataupun nonverbal

c. Pesan

Pesan adalah suatu hal yang dikirim oleh seseorang kepada orang lain dalam hal ini, dari komunikator untuk komunikan. Isi pesan dapat berbagai macam seperti, kata-kata, gerak tubuh, dan suara. Bentuknya berupa verbal ataupun nonverbal.

d. Saluran

Saluran adalah media, alat yang di dimanfaatkan untuk mengirim pesan oleh persuader untuk persuadee. Persuader menggunakan

⁴⁰ Alfiansyah Husin, "Komunikasi Persuasif (Dakwah Qurais Shihab Dalam Channel Youtube Najwa Shihab)" Jurnal Kajian Keislaman V.1 (2022):48

⁴¹ Alfiansyah Husin, "Komunikasi Persuasif (Dakwah Qurais Shihab Dalam Channel Youtube Najwa Shihab)" Jurnal Kajian Keislaman V.1 (2022): 49-50

saluran untuk berkomunikasi secara formal dan nonformal, tatap muka maupun menggunakan media.

e. Umpan balik

Umpan balik adalah respon dari persuadee setelah persuader menyampaikan pesannya. Umpan balik menjadi tolak ukur diterima atau tidak pesan yang disampaikan oleh persuader untuk persuadee.

f. Efek Komunikasi Persuasi

Efek komunikasi persuasi ialah perubahan dari persuadee setelah menerima pesan dari persuader. Hasil komunikasi menimbulkan efek perubahan seperti perilaku, tindakan dan cara pandang persuadee.

3) Tahapan Komunikasi Persuasif

Komunikasi persuasive dapat berjalan sesuai yang diharapkan melalui tahapan-tahapan secara sistematis. Untuk menunjang keberhasilan proses komunikasi persuasive perlu dilakukannya suatu persuasive yang disebut dengan formula AIDDA. Tahapan-tahapan komunikasi persuasive terangkum dalam formula AIDDA maka, formula ini dapat dijadikan dasar atau landasan dalam proses komunikasi persuasive⁴². Tahapan-tahapan tersebut ialah:

1) *Attention* (Perhatian)

Tahapan perhatian, agar komunikasi tertarik dengan pesan yang disampaikan oleh komunikator, maka seorang persuader dituntut dapat menyampaikan pesan tersebut dengan merekrut, mengesankan sehingga komunikasi terkesan dengan apa yang telah disampaikan oleh komunikator. Her thumb or lay and harga will earn one moral Yang he who have no

2) *Interest* (Rasa Tertarik)

Tahapan rasa tertarik, jika perhatian sudah tertanam pada komunikasi maka selanjutnya akan tumbuh rasa tertarik (interest).

⁴² Muhammad Santoso, "Strategi Komunikasi Persuasif Yayasan Karya Salemba Empat Dalam Rekrutment Donatur Beasiswa" Skripsi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. (2020) Hal:35

3) *Desire* (Keinginan)

Tahapan Keinginan, setelah melalui tahapan rasa tertarik, seorang komunikan akan muncul keinginan atau hasrat untuk melakukan apa yang disampaikan oleh komunikator.

4) *Decision* (Keputusan)

Tahapan keputusan, pada tahap ini seorang komunikan akan mengambil keputusan setelah berkeinginan untuk bertindak sesuai yang diinginkan komunikator.

5) *Action* (Melakukan)

Tahapan melakukan, setelah mengambil keputusan komunikan akan melakukan (*Action*) sesuai dengan apa yang disampaikan komunikator

D. Komunitas

Asal kata komunitas dari bahasa latin yaitu *communitas* kata dasar *communis* memiliki makna Masyarakat. Public atau orang banyak. Definisi komunitas ialah sebuah identifikasi dan interaksi sosial yang dibangun dengan berbagai dimensi kebutuhan.⁴³

Definisi tentang komunitas menurut Kertajaya Hermawan ialah sekumpulan orang yang memiliki rasa peduli dan didalamnya terjalin relasi pribadi yang erat antar anggota, sebab adanya kesamaan interest dan values.⁴⁴ Komunitas merupakan suatu kelompok sosial yang mempersatukan dari individu dengan individu lainnya karena memiliki kepercayaan, kebutuhan, bakat, minat serta hobi yang sama sehingga tercipta rasa nyaman dalam komunitas tersebut. Menurut Ismail menjelaskan bahwa setiap komunitas pasti memiliki tujuannya, yakni menegaskan tujuan yang mana didasarkan

⁴³ Fasya Fadilah Arselan, Pola Komunikasi Komunitas Beatboys Dalam Memepertahankan Eksistensinya Skripsi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Komputer Indonesia Bandung 2021 Hlm 29.

⁴⁴ Mayang Nur Maisha Nur Fauziyah, Ninis Agustini Damayani, Asep Saiful Rohman, "Perilaku Knowledge Sharing Multi Bahasa Pada Komunitas Fakta Bahasa" Jurnal Kajian Informasi & Perpustakaan 02.02 Link:

https://www.academia.edu/78867211/Perilaku_Knowledge_Sharing_Multi_Bahasa_Pada_Komunitas_Fakta_Bahasa

oleh kesadaran untuk apa komunitas dibentuk dan untuk siapa komunitas tersebut dibentuk.⁴⁵

Muzafer Sherif dan George Simmel dalam Santoso (2009) menyebutkan beberapa ciri-ciri komunitas, yaitu:

1. Memiliki motif atau dorongan yang sama sehingga setiap individu menjalin interaksi sosial dan tertuju pada tujuan bersama.
2. Adanya kecakapan dan reaksi berbeda antar individu karena terjadinya interaksi sosial.
3. dibentuknya structural kelompok yang jelas, terdiri peranan serta kedudukan yang berkembang untuk mencapai tujuan bersama.
4. Terdapat penegasan dan peneguhan norma-norma pedoman mengenai tingkah laku anggota kelompok untuk mewujudkan tujuan kelompok.
5. Adanya derajat interaksi sosial dan derajat organisasi dalam kelompok
6. Adanya jumlah besar kecilnya anggota kelompok
7. Terdapat kepentingan keberlangsungan komunitas.⁴⁶

E. Instagram

1. Pengertian Instagram

Instagram merupakan salah satu situs layanan jejaring sosial yang berbasis fotografi. Menurut website resmi dari Instagram, situs ini diresmikan pada tanggal 6 Oktober 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger yang menjangkir 25 ribu pengguna pada hari pertama diresmikan. Media sosial Instagram dimanfaatkan pengguna sebagai tempat untuk mencari inspirasi dalam meningkatkan kreativitas pengguna karena di Instagram terdapat fitur untuk mengedit foto agar lebih indah, artistic dan menjadi lebih bagus.⁴⁷

⁴⁵ Agung Rahma Lukito, Wahyu Utamidewi, Luluatu Nayiroh. "Pola Komunikasi Komunitas Game Online Forza Horizon 4". *Jurnal Heritage* 10.01 (2019): 18 Link: <https://www.semanticscholar.org/paper/Pola-Komunikasi-Komunitas-Game-Online-Forza-Horizon-Lukito-Utamidewi/f189c145c7cf141f561608bc0bf9c96abb24077a>

⁴⁶ Santoso, S. *Dinamika Kelompok*. (Edisi Revisi) Jakarta: Bumi Aksara.

⁴⁷ Dewi Untari & Dewi Endah Fajariana. Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur Batik). *Jurnal Sekretariat dan Manajemen Widya Cipta* 2.2 (2018) Hlm. 274 Link:

Instagram terdiri dari dua kata yaitu, “insta” dan “gram” kata “insta” di diartikan cepat atau mudah sedangkan kata “gram” berasal dari kata telegram yang dimaknai sebagai media pengirim informasi yang cepat.⁴⁸ Arti dan fungsi Instagram ialah sebagai media yang digunakan untuk membuat foto dan mengirimkannya dengan waktu yang sangat singkat. Semakin populernya Instagram dimanfaatkan oleh pengguna tidak hanya untuk membagikan momen berupa foto atau video tetapi juga sebagai media untuk berbisnis dan media branding dari perusahaan, organisasi ataupun komunitas.

2. Manfaat Instagram :

a. Sebagai media komunikasi

Instagram di dimanfaatkan oleh Perusahaan dalam mempromosikan penjualannya serta mempublikasikan produknya melalui media sosial Instagram. Dengan Instagram pebisnis online mengenalkan produknya kepada konsumen.

b. Sebagai media pemasaran

Instagram menjadi salah satu media sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran. Dengan memanfaatkan fitur- fitur yang ada di Instagram produk barang atau jasa ditawarkan dengan membuat foto atau video yang merekrut kemudian di unggah pada laman Instagram. Sehingga para followers atau pengikut dapat melihat jenis-jenis barang atau jasa yang ditawarkan.⁴⁹

c. Sebagai penyebaran informasi

Media sosial Instagram yang mudah diakses dan penggunaanya yang bervariasi mulai dari Masyarakat, public figure, hingga pemerintahan. Cara penggunaan dan fasilitas Instagram yang merekrut di dimanfaatkan sebagai media untuk menyebarkan informasi.

<https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta/article/view/4387>

⁴⁹ Giyan Rahmat, Pola Komunikasi Komunitas Virtual ICB dalam Meminimalisasi Hoaks, Jurnal Dakwah dan academic komunikasi 3.2 Juli-Desember 2022

Kemampuan Instagram sebagai penyebaran informasi public dimanfaatkan oleh instansi, Lembaga dll.⁵⁰

3. Berikut beberapa fitur yang terdapat di Instagram⁵¹;
 - 1) Kamera: ketika ingin berbagi foto atau video langkah yang dilakukan ialah pengambilan gambar terlebih dahulu
 - 2) Olah digital sederhana: *Filter, Walden, Lomo-fi, Toaster, Brannan, Earlybird* inilah beberapa nama filter di Instagram yang dapat diterapkan pada foto atau video sebelum di unggah.
 - 3) Deskripsi: berupa *hashtag*, lokasi, caption, sebelum foto atau video diunggah dapat ditambahkan deskripsi penjelasan, informasi pengambilan foto atau video.
 - 4) Aktivitas jejaring sosial: aktivitas sosial antar pengguna Instagram ialah dengan saling *follow* antar pengguna, memberikan *like* (tanda suka) dan *comment*. Hal tersebut dilakukan sebagai bentuk interaksi antar pengguna Instagram.

F. Etnografi Virtual

Etnografi virtual menurut Jorgen Skageby merupakan metode yang digunakan secara kualitatif untuk memahami apa yang terjadi dalam komunitas virtual, teknik pengumpulan datanya dengan observasi dan wawancara secara *online*. Teknik ini mencoba menjelaskan tentang kebiasaan komunikasi komunitas yang lebih spesifik dan penggunaan teknologi lebih dalam. Etnografi virtual digunakan untuk mengungkapkan realitas komunikasi antar entitas atau anggota komunitas yang termediasi computer.⁵²

⁵⁰ Verisha Erina Maharani, Dr. Amalia Djuwita, Drs., M.M Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Komunikasi Dan Informasi Pemerintah Kota Semarang, Jurnal 07.02 2020 Hal 4566

<https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/13573>

⁵¹ Anisa Winanda Lidara Efektivitas Pengguna Media Sosial Instagram @infopku_ Sebagai Media Informasi Online Kota Pekanbaru, Skripsi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau 2022 Link:

<https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/13573>

⁵² Dr. Rulli Nsrullah. "Etnografi Virtual: Riset Komunikasi, Budaya dan Sosiologi di Internet (2020) hlm 9-10

Kriteria komunitas virtual yang memakai metode etnografi virtual. Yang pertama, komunitas virtual dipilih berdasarkan interaksi dalam komunitas, tingginya intensitas views, like, dan komentar antar anggota pada unggahan. Yang kedua, ada beragam topik diskusi tentang isu yang berkembang dari komentar-komentar pada unggahan.⁵³

Etnografi virtual bertujuan untuk memberikan informasi mengenai fenomena sosial serta budaya pengguna di media siber. Realitas budaya di ruang siber dapat digambarkan dengan metode etnografi virtual, mengetahui perangkat, content yang dipublikasikan dan bentuk media di internet, apa yang membawa dan yang terlihat dari yang disampaikan.⁵⁴

Dalam proses analisis penelitian etnografi virtual menggunakan sebuah Metode Analisis Media Siber (AMS). Metode AMS ini ditawarkan oleh Rulli Nasrullah untuk menguraikan budaya dan artefak budaya di internet.⁵⁵ Setiap tingkat analisis media siber memberikan penjelasan bagaimana komunitas yang berada dalam ruang siber. Adapun pembagian tingkatan -tingkatan yang terdapat pada media siber ialah⁵⁶ :

1. Ruang Media (*Media Space*)

Dalam tingkatan ini mengungkapkan bagaimana struktur susunan perangkat media internet, prosedur perangkat, aturan perangkat dan posisi peneliti sebagai pengamat dan juga partisipan.

2. Dokumen Media (*Media Archive*)

Pada tingkatan ini mengungkapkan isi, aspek, serta pemaknaan teks atau grafis sebagai artefak). Teks tidak hanya mewakili pendapat objek di media internet tetapi menunjukkan keunikan budaya.

⁵³ Fitria Mayasari Etnografi Virtual Fenomena Cancel Culture dan Partisipasi Pengguna Media Terhadap Tokoh Publik di Media Sosial Jurnal of Communcation and Society 01.01 2022 Hlm 33

⁵⁴ Dr. Rulli Nsrullah. Etnografi Virtual: Riset Komunikasi, Budaya dan Sosiologi di Internet (2020) Hlm 43

⁵⁵ Dr. Rulli Nsrullah. Etnografi Virtual: Riset Komunikasi, Budaya dan Sosiologi di Internet (2020) Hlm 44

⁵⁶ Dr. Rulli Nsrullah. *Etnografi Virtual: Riset Komunikasi, Budaya dan Sosiologi di Internet* (2020) Hlm 45-55

3. Objek Media (*Media Object*)

Dalam tingkat ini mengungkapkan interaksi yang terjalin di media siber, interaksi komunikasi antar anggota komunitas. Data diperoleh dari teks yang ada pada media siber dan konteks yang berada disekitar teks tersebut.

4. Pengalaman (*Experiental Stories*)

Mengungkapkan motif, efek, manfaat atau realitas yang terhubung secara *offline* maupun *online* termasuk mitos. Maksudnya apa yang tampak di ruang siber memiliki relasi dengan dunia nyata atau *offline*.



BAB III

METODELOGI PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan memanfaatkan data yang terkumpul di lapangan serta hasil yang akurat berlandaskan fakta, gejala ataupun suatu hal yang ada ketika penelitian dilakukan. Pendekatan dilakukan dilihat dari sudut pandang responden di gambarkan secara kompleks dan rinci. Penelitian kualitatif bertujuan untuk memaparkan fakta mengenai kejadian atau fenomena sosial dan variable yang terjadi pada saat penelitian ini berlangsung.

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini ialah berupa gambar, kata-kata, maupun rekaman. Hasil penelitian diperoleh dari catatan, wawancara dengan narasumber, foto dan dokumen-dokumen lain sebagai bahan pendukung. Peneliti akan memperoleh data yang valid dan akurat apabila dalam melakukan penelitian dilakukan secara teliti dan cermat pada setiap tahapannya.

Jenis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu etnografi virtual. Teknik ini menjelaskan tentang kebiasaan komunitas lebih spesifik dan penggunaan teknologi dalam berkomunikasi.⁵⁷ Ada beberapa prosedur Teknik etnografi yang harus dilakukan antara lain, membuat pintu masuk kultural dan budaya pada saat penelitian berlangsung sampai penelitian selesai, mendapatkan data dan menganalisisnya, memastikan kelayakan dari sebuah interpretasi, menerapkan etika dalam riset, dan dilakukan pengecekan secara berulang terhadap objek atau entitas yang terlibat dalam penelitian.⁵⁸

Kajian etnografi virtual fokus pada teknik penelitian dan komunitas virtual dengan tujuan untuk mengungkapkan kebiasaan-kebiasaan unik dari berbagai jenis interaksi sosial yang termediasi oleh computer atau internet.

⁵⁷ Agung Rahmat Lukito, Wahyu Utamidewi, Lu'luatu Nayiroh "Pola Komunikasi Komunitas Game Online Forza Horizon 4", Jurnal Heritage 10.01 (2019) Hlm. 19

⁵⁸ Dr. Rulli Nsrullah. "Etnografi Virtual: Riset Komunikasi, Budaya dan Sosiologi di Internet (2020) Hlm. 8-9

Dalam proses penelitian etnografi dibantu oleh metode Analisis Media Siber (AMS) untuk menguraikan budaya-budaya dalam internet dan menggambarkan bagaimana komunitas virtual yang ada di internet.⁵⁹

B. Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini ialah sumber informan yang artinya orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi pada latar penelitian. Subjek dalam penelitian ini adalah pengurus komunitas terdiri dari coach atau ketua komunitas, Admin Instagram komunitas, satu pengurus dari bidang event organizer dan tiga anggota baru Komunitas Speaker Muda Indonesia.

C. Objek Penelitian

Adapun objek penelitian ini ialah apa yang diteliti oleh peneliti, objek dalam penelitian mengenai pola komunikasi yang terjadi pada komunitas Speaker Muda Indonesia dalam proses merekrut anggota baru.

D. Waktu Penelitian

Waktu penelitian untuk memperoleh data, peneliti mendokumentasikan data di akun Instagram Komunitas Speaker Muda Indonesia pada beberapa postingan dari bulan Juni sampai bulan September 2023.

E. Sumber Data

Sumber data yang diperoleh di kelompokkan menjadi dua jenis:

a. Data Primer

Hasil data dari sumber utama bagi penelitian disebut data primer. Sumber data dalam penelitian ini diperoleh dari media sosial Instagram komunitas meliputi unggahan-unggahan yang terdapat komunikasi antara pengurus komunitas dengan *follower*. wawancara dan observasi dengan beberapa pengurus komunitas dan juga anggota yang baru bergabung dalam komunitas Speaker Muda Indonesia.

⁵⁹ Rusli Nasrullah. "Etnografi Virtual: Riset Komunikasi, Budaya dan Sosiologi di Internet (2020) Hlm. 44

b. Data Sekunder

Data sekunder berasal dari hasil dokumentasi percakapan pada laman unggahan Instagram komunitas, bacaan, jurnal dan sumber literatur. Bacaan yang relevan dengan kajian etnografi virtual, media sosial Instagram dijadikan sebagai bahan referensi dengan permasalahan yang diteliti.

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif perlu diperhatikan karena data yang digunakan tidak diambil secara acak melainkan, secara langsung dan valid atau benar-benar terjadi di lapangan. Kualitas riset penelitian tergantung dari kualitas kelengkapan data yang diperoleh peneliti⁶⁰. Jenis pengumpulan data mencakup:

1. Dokumentasi

Metode dokumentasi ialah peneliti menyelidiki benda-benda tertulis berupa buku-buku, majalah, dokumen, peraturan, notulen rapat, catatan harian, dan lain sebagainya.⁶¹

Dokumentasi sebagai bahan pendukung untuk memudahkan analisis dalam penelitian kualitatif selain dengan cara observasi dan wawancara. Dokumentasi dalam penelitian ini ialah dengan pengumpulan data dari dokumen yang ada pada komunitas Speaker Muda Indonesia. Selain itu dokumen juga diperoleh dari media sosial Instagram komunitas untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

2. Observasi

Pengumpulan data menggunakan cara observasi secara online. peneliti mengamati secara langsung dengan ikut bergabung dalam komunitas speaker muda Indonesia, penelitian etnografi virtual berada di internet. Observasi dilakukan untuk melihat bagaimana proses interaksi

⁶⁰ Muhammad Rijal Fadli, "Memahami Desain Metode Penelitian Kualitatif" Jurnal Humanika 21.1 (2021): 41

⁶¹ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*, VII (Jakarta: Rineka Cipta, 2011) Hlm 158

komunikasi, informasi individu sampai artefak budaya yang muncul dalam komunitas.⁶²

3. Wawancara

Wawancara dilaksanakan secara virtual antara pewawancara dengan sumber informasi, dengan tujuan mendapatkan data berupa opini, perasaan, emosi, dan beberapa hal lainnya yang berkaitan dengan individu dalam kelompok atau organisasi. Peneliti melakukan wawancara dapat memperoleh data yang lebih banyak. Peneliti juga mengetahui kondisi dan situasi sosial serta budaya melalui bahasa, dan dapat melakukan klarifikasi atas apa yang belum diketahui.⁶³

Wawancara yang dilakukan peneliti ini, menggunakan wawancara yang terstruktur yakni penetapan masalah dan susunan pertanyaan ditetapkan oleh pewawancara. Jawaban dari narasumber akan menjadi sebuah data yang berbeda-beda dari narasumber-narasumber karena wawancara tidak dilakukan kepada satu narasumber melainkan membutuhkan beberapa pihak yang diwawancarai dalam penelitian ini.

Wawancara pada penelitian ini berlangsung secara online melalui media sosial WhatsApp dan *Direct Message* Instagram yang mudah diakses. Wawancara dilakukan dengan beberapa pengurus komunitas yaitu coach atau ketua, admin media sosial Instagram komunitas, satu pengurus dari bidang event organizer, dan tiga anggota yang baru tergabung dalam komunitas.

G. Teknik Analisis Data

Dari hasil temuan data kemudian di telaah dengan menggunakan Teknik analisis tematik etnografi yakni mendeskripsikan secara keseluruhan karakteristik kultural budaya yang berpengaruh pada perilaku sosial individu.

⁶² Dr. Rulli Nsrullah. "Etnografi Virtual: Riset Komunikasi, Budaya dan Sosiologi di Internet (2020) Hlm. 93

⁶³ Mayang Nur Maisha Nur Fauziyah, Ninis Agustini Damayani, Asep Saiful Rohman, "Perilaku Knowledge Sharing Multi Bahasa Pada Komunitas Fakta Bahasa" Jurnal Kajian Informasi & Perpustakaan 02.02 diakses dari :

[https://www.academia.edu/78867211/Perilaku Knowledge Sharing Multi Bahasa Pada Komunitas Fakta Bahasa](https://www.academia.edu/78867211/Perilaku_Knowledge_Sharing_Multi_Bahasa_Pada_Komunitas_Fakta_Bahasa)

Titik fokus dalam penelitian ialah narasi deskriptif dari konteks dan tema-tema kultural yang mempengaruhi sosial individu. Titik fokus ini sesuai dengan penjelasan etnografi yaitu menemukan dan mendeskripsikan secara komprehensif fenomena budaya dari sebuah kelompok melalui prosedur:⁶⁴

1. Hasil pengumpulan data yang diperoleh yaitu observasi, wawancara, dokumentasi, rekaman audio dan video peneliti membuat daftar kategori yang menonjol yang selaras dengan tujuan penelitian. Daftar kategori meliputi fenomena perilaku yang spesifik dari suatu kebudayaan atau etnik tertentu, kemudian data yang diperoleh digolongkan dan dikelompokkan sesuai jenisnya. Setelah itu, menyederhankan data mentah yang diperoleh dilapangan dari wawancara dengan narasumber dan dokumentasi interaksi percakapan pada unggahan komunitas.
2. Peneliti menandai kategori-kategori yang muncul
3. Pada daftar kategori yang muncul peneliti kemudian dapat merekrut kesimpulan kesimpulan untuk hasil penelitian. Kesimpulan dalam penelitian dilakukan untuk mengetahui hasil akhir penelitian yang telah dilakukan.

Teknik analisis data dalam penelitian ini dilakukan setelah data-data dari wawancara kepada ketua komunitas, pengurus komunitas dan anggota baru komunitas. Data juga diperoleh dari dokumentasi unggahan akun Instagram Komunitas Speaker Muda Indonesia. Data yang diperoleh kemudian dianalisis untuk mendapatkan data sementara yang digunakan mencari data selanjutnya.

⁶⁴ Inarotul Ummah *Pola Komunikasi Pada Akun facebook Jual Beli Online (Studi Etnografi Virtual Pada Grup Facebook Jual Beli Kecamatan Kebasen* Skripsi UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto 2022

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Komunitas Speaker Muda Indonesia

1) Profil Komunitas Speaker Muda Indonesia



Gambar 6

profil Komunitas Speaker Muda Indonesia

Sumber: <https://www.instagram.com/s/aGlnaGxpZ2h0OjE3OTkyOTkwMDUxNjk0MzQw?igshid=MzRIODBiNWFIZA==> diakses 25 September 2023

Komunitas Speaker Muda Indonesia atau biasa di sebut KSMI merupakan komunitas yang fokus dibidang olah suara sampai saat ini memiliki anggota dengan jumlah 200 terhitung dari open recruitment pertama sampai yang kelima di bulan Juli. Akun Instagram komunitas Speaker Muda Indonesia sampai saat ini memiliki jumlah pengikut 4.

832 dan ada 128 akun yang diikuti. Komunitas Speaker Muda Indonesia memiliki beberapa bidang yang dapat di pilih sesuai minat yakni: ada bidang Mc Muda Indonesia, Bidang Dai Daiyyah Indonesia, Bidang Kartini Muda Indonesia, dan Bidang Voiceover Indonesia. Setelah melalui tahap prosedur pendaftaran sampai dinyatakan lolos, anggota baru dapat mengikuti pembinaan. Pembinaan merupakan rangkaian proses pelatihan dasar *Public speaking*. Setelah lulus dari pembinaan anggota baru dapat memilih bidang yang akan ditekuni.

Kegiatan Komunitas Speaker Muda Indonesia berlangsung secara *online* dan juga *offline*. Diantaranya ada pembinaan, pelatihan, ada program camping *anniversary* KSMI, open recruitment member baru, *sharing session* dan banyak lainnya.

2) Sejarah Komunitas Speaker Muda Indonesia

Komunitas Speaker Muda Indonesia didirikan pada tanggal 6 Juni 2020 saat ini memasuki tahun yang ke tiga terhitung sejak didirikannya. Komunitas ini diinisiasikan oleh seorang pemuda asal Sukabumi yang bernama Moch Rizki Abdul Soleh, terbentuknya komunitas atas dasar gagasan dari beberapa orang yang ingin membentuk wadah dalam mengembangkan minat dan bakat khususnya dalam bidang *Public speaking*.⁶⁵

Pada mulanya komunitas ini bernama Rizky Speaker Community, nama tersebut diambil dari nama penggagas yakni Rizky. Namun, seiring berjalannya waktu komunitas semakin berkembang sehingga Rizky dan tim mempertimbangkan untuk mengganti nama komunitas agar lebih meluas manfaatnya. Setelah melalui diskusi terbentuklah nama baru “Speaker Muda Indonesia”

⁶⁵ Sejarah KSMI Sumber feed Instagram KSMI:

https://www.instagram.com/s/aGlnaGxpZ2h0OjE3ODY0MzE4ODQ2MzE2NDk5?story_media_id=2494080886325527226_33164853067&igshid=MzRIODBiNWFIZA==

Di akses pada tanggal 02 September 2023

dengan harapan komunitas ini bisa terus menebar manfaat dan dapat dikenal oleh banyak orang.⁶⁶

3) Visi Komunitas Speaker Muda Indonesia

Komunitas Speaker Muda Indonesia memiliki visi: Menjadi komunitas yang aktif dan inspiratif untuk belajar serta mengembangkan minat dan bakat terutama dalam bidang *Public speaking*.⁶⁷

4) Misi Komunitas Speaker Muda Indonesia

- a. Membentuk kepengurusan dan anggota yang komitmen dan mau belajar.
- b. Merancang program khusus untuk pengembangan keahlian *Public speaking*.
- c. Menjalin dan menjaga komunikasi yang baik serta efektif dengan anggota maupun non anggota.
- d. Memberikan program tambahan berupa keahlian dan pengetahuan kepada anggota dalam membentuk pribadi yang berkarakter.
- e. Memberikan mindset dan kegiatan positif kepada anggota maupun non anggota.⁶⁸

5) Susunan Kepengurusan Komunitas Speaker Muda Indonesia

Komunitas Speaker Muda Indonesia memiliki struktur kepengurusan yakni sebagai berikut:

⁶⁶ Sejarah KSMI Sumber Feed Instagram KSMI

https://www.instagram.com/s/aGlnaGxpZ2h0OjE3ODY0MzE4ODQ2MzE2NDk5?story_media_id=2494080886325527226_33164853067&igshid=MzRIODBiNWFIZA==
Di akses pada tanggal 02 September 2023

⁶⁷ Visi KSMI Sumber Feed Instagram KSMI:

https://www.instagram.com/s/aGlnaGxpZ2h0OjE3OTU3ODY4ODE3Mzg1NTEEx?story_media_id=2493416728353423067_33164853067&igshid=MzRIODBiNWFIZA==
Di akses pada tanggal 02 September 2023

⁶⁸ Misi KSMI Sumber Feed Instagram KSMI:

https://www.instagram.com/s/aGlnaGxpZ2h0OjE3OTU3ODY4ODE3Mzg1NTEEx?story_media_id=2493416728353423067_33164853067&igshid=MzRIODBiNWFIZA==

**Struktur Pengurus Komunitas Speaker Muda Indonesia Periode
2022-2024**

a. Bidang Ex-Officio

1. Ketua Umum : M. Rizki Abdul Soleh, S.sos
2. Bendahara Umum: Fitriani S.Ag
3. Sekretaris Umum : Ennung Juliyanti

b. Bidang Kaderisasi

1. Ketua : Dimas Aji
2. Sekretaris : Sherin Dwi Shafira
3. Bendahara : Dini Rachmah
4. Staff Ahli : - Lukmanati
- Irfa Laila Syarifah

c. Bidang Event Organizer

1. Ketua : Akmal Ilmi Azkia
2. Sekretaris : Hadela Yuri Nuraprilianti
3. Bendahara : Ayu Citra Lestari
4. Staff Ahli : - Ahcmad Junaidi
- Linda Nur Afifah

d. Bidang Kominfo

1. Ketua : Linda Yani
2. Sekretaris : Dewi Erlina
3. Bendahara : Nida Siti Fatimah
4. Staff Ahli : - Tantia Vanesha
- Asri Putri Herdianti
- Dede Sobar Wati

e. Bidang Minat Dan Bakat

1. Ketua : Mustika Fajar Siddiq
2. Sekretaris ; Norma Salsabila Rahma
3. Bendahara : Nadzira Azzahra
4. Staff Ahli : - Sandi Setia Permana
- Alfiya Indana Muchlisya

- 
- f. Bidang Master Of Ceremony
 - 1. Ketua : Ennung Siti Nurjannah, S.Pd
 - 2. Sekretaris : Tantia Vanesha
 - 3. Bendahara : Nyayang Septiani
 - g. Bidang Dai Daiyyah
 - 1. Ketua : Akbar Hermawan
 - 2. Sekretaris : Muhammad Hidir
 - 3. Bendahara : Khaerul Furqon
 - h. Bidang Voice Over
 - 1. Ketua : Anisah Fitri Milenia
 - 2. Sekretaris : Siti Masriah
 - 3. Bendahara : Sri Rahayu Afifah
 - i. Bidang Kartini Muda
 - 1. Ketua : Dhiya Fauzia, S.Ag
 - 2. Sekretaris : Fitri Andriani
 - 3. Aurora Rafiq
 - j. Bidang Sosial Agama
 - 1. Ketua : Muhammad Hidir
 - 2. Sekretaris : Mohamad Alfin Rozadi
 - 3. Bendahara : Kholifatun Khasanah

2. Pola Komunikasi Dalam Komunitas Speaker Muda Indonesia

Membahas mengenai pola komunikasi, dalam penelitian ini menggunakan teori pola komunikasi dari Joseph A. DeVito. Proses interaksi komunitas Speaker Muda Indonesia dengan follower yang termediasi oleh media sosial Instagram membentuk pola-pola komunikasi. Pada dasarnya setiap aktivitas dalam suatu kelompok membentuk pola komunikasi yang berbeda-beda, begitu juga dengan komunikasi yang berbasis online dimana, komunikasi bergantung pada media untuk saling terhubung.

Pola yang digunakan KSMI dalam merekrut anggota baru melalui Instagram ialah Pola komunikasi Roda dan Pola Komunikasi Semua Saluran atau Bintang. Peneliti mengidentifikasi dan menganalisis data khususnya, menganalisis pola komunikasi dengan teknik analisis data tematik, data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi dengan beberapa narasumber terpilih. Dalam proses analisis peneliti juga menerapkan Analisis Media Siber atau AMS yang ditawarkan oleh Rulli Nasrullah. Berikut temuan data yang diperoleh peneliti:

1.) Pola komunikasi pada tahap bergabung di KSMI

Peneliti akan membahas tentang pola komunikasi yang dibangun oleh komunitas Speaker Muda Indonesia dalam proses rekrutment anggota baru melalui media sosial Instagram. Fokusnya bagaimana komunitas mengkomunikasikan pada *follower* dengan menyampaikan informasi atau pesan-pesan yang merekrut sehingga *follower* tertarik bergabung dalam komunitas.

Komunitas Speaker Muda Indonesia merupakan komunitas yang terstruktur dengan garis struktur yang jelas dari atasan⁶⁹. Pada tahap bergabung dalam komunitas Speaker Muda Indonesia ini, harus melalui proses komunikasi. Dalam proses komunikasi tentunya terdapat unsur-unsur komunikasi meliputi komunikator, komunikan, media dan pesan yang akan disampaikan.⁷⁰ Dalam tahap bergabung KSMI baik admin akun komunitas maupun calon anggota dapat bertindak sebagai komunikator. Komunikator ialah seseorang yang menyampaikan pesan, isi pesan dalam hal ini, dapat berupa pertanyaan seputar komunitas atau konfirmasi pendaftaran untuk bergabung dalam komunitas. Media yang digunakan sebagai sarana berkomunikasi ialah Instagram.

⁶⁹ Hasil wawancara dengan narasumber ketua komunitas Moch Rizky Abdul Sholeh pada tanggal 03 Oktober 2023 melalui WhatsApp

⁷⁰ Dedy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* 2017 PT Remaja Rosdakarya Hlm 69-71

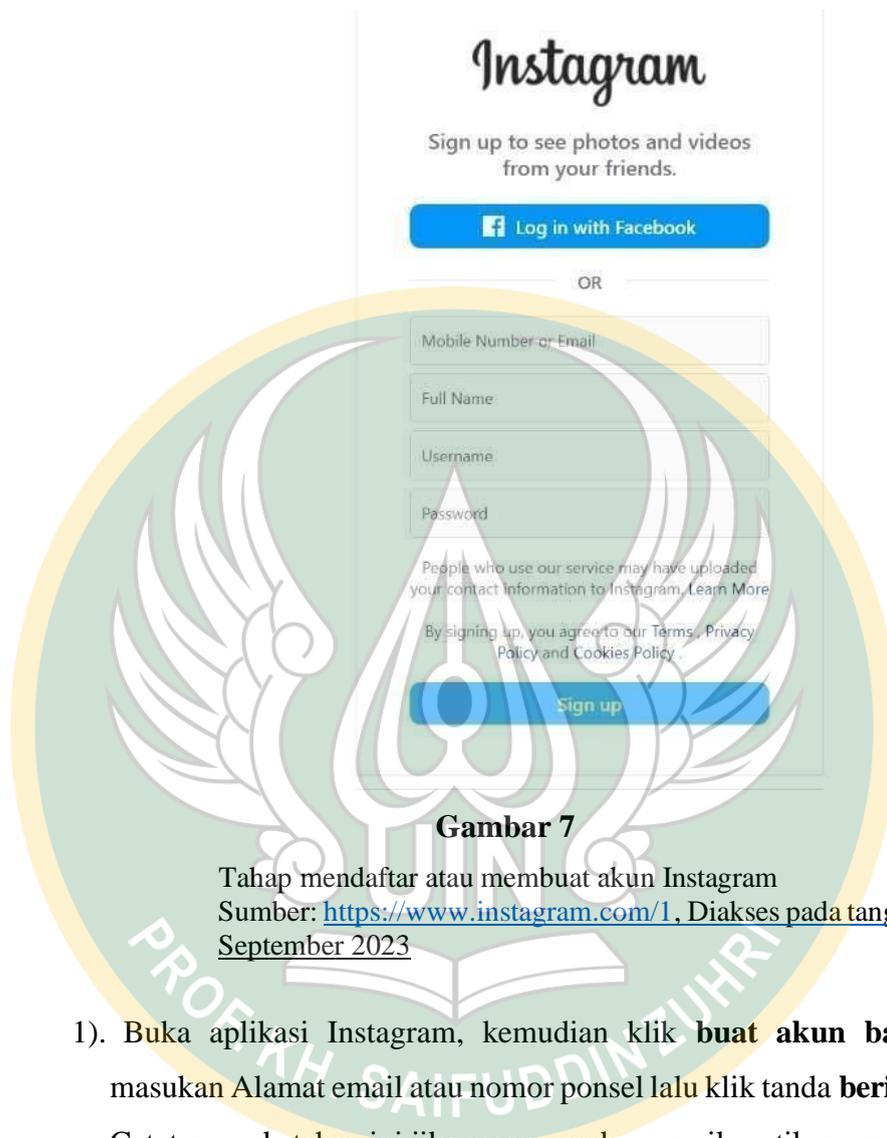
Alur pendaftaran dimulai dari calon anggota mengisi link pendaftaran yang ada di bio Instagram komunitas. Kemudian setelah mengisi link pendaftaran, calon anggota akan diarahkan untuk bergabung di grup WhatsApp anggota baru komunitas. Pada tahap ini calon anggota hanya dapat berkomunikasi dengan admin. Bentuk pola komunikasi pada tahap ini ialah pola komunikasi Roda. Pola roda menjelaskan sosok pemimpin yang jelas dan memiliki pengaruh dalam proses penyampaian pesan.

Pola komunikasi roda digambarkan pada admin yang menjadi satu-satunya orang yang dapat menerima dan menyampaikan pesan kepada anggota. Admin berwenang untuk mengarahkan dan menyampaikan informasi atau pesan untuk mengikuti tahapan selanjutnya kepada para anggota baru. Disini Admin menjadi pusat komunikasi yang dapat menerima dan mengirim pesan kepada anggota baru.

Instagram sebagai media informasi dan penghubung komunikasi menyediakan fasilitas berupa fitur-fitur lengkap yang memudahkan bagi para pengguna. Untuk dapat bergabung dalam KSMI hal yang harus dilakukan ialah mengisi link pendaftaran. Link pendaftaran ada di bio akun Instagram komunitas. Agar dapat mengakses link pendaftaran tersebut, tentunya a harus memiliki akun Instagram terlebih dahulu. Adapun prosedur pembuatan akun Instagram dimulai dari tahapan-tahapan sebagai berikut:

Untuk membuat akun Instagram pastikan sebelumnya telah mengunduh aplikasi Instagram di *App Store* untuk pengguna iPhone atau *Google Play Store* untuk pengguna Android. Setelah aplikasi terinstal kemudian dapat membuat akun instagram dengan tahap-tahap berikut⁷¹:

⁷¹ Tahap mendaftar atau membuat akun Instagram Sumber: <https://www.instagram.com/1>, Diakses pada tanggal 25 September 2023



Gambar 7

Tahap mendaftar atau membuat akun Instagram

Sumber: <https://www.instagram.com/1>, Diakses pada tanggal 25 September 2023

- 1). Buka aplikasi Instagram, kemudian klik **buat akun baru** dan masukan Alamat email atau nomor ponsel lalu klik tanda **berikutnya**. Catatan: pada tahap ini jika menggunakan email pastikan email yang dimasukkan sudah benar dan hanya anda yang dapat mengakses Alamat email tersebut.
- 2). Masukkan kode konfirmasi yang dikirimkan ke Alamat email atau nomor ponsel, lalu klik tanda **berikutnya**.
- 3). Buat kata sandi, lalu klik tanda berikutnya.
- 4). Masukkan tanggal lahir
- 5). Tambahkan nama
- 6). Buat nama pengguna

7). Baca ketentuan dan kebijakan Instagram. Lalu klik saya setuju, jika menyetujui ketentuan tersebut untuk membuat akun.

8). Tambahkan foto profil

Setelah melalui tahapan tersebut dan akun sudah terdaftar maka siap untuk digunakan. Lengkapi biodata lainnya agar pengguna lain mengenali. Jika memiliki akun facebook juga bisa sambungkan agar terkoneksi dengan teman-teman pengguna facebook.

a. Tahapan pengguna Instagram

Setelah akun terdaftar, akun dapat digunakan untuk berbagi informasi, membagikan moment istimewa, mencari teman, berkomunikasi, mengeksplor dunia maya dan mengikuti komunitas-komunitas virtual.

Fitur-fitur yang dapat digunakan di Instagram⁷²:



Gambar 8

Tampilan pada laman atau beranda instagram

Sumber: <https://www.instagram.com/>

Diakses 25 September 2023

⁷² Fitur-fitur Instagram Sumber :

[https://help.instagram.com/110121795815331/?helpref=hc_fnav&hub_path\[0\]=Fitur%20Instagram&hub_path\[1\]=Profil%20Anda](https://help.instagram.com/110121795815331/?helpref=hc_fnav&hub_path[0]=Fitur%20Instagram&hub_path[1]=Profil%20Anda)

1). Mengunggah foto, video atau status

Fungsi Instagram sebagai media sosial untuk menyimpan dan berbagi moment berupa foto-foto atau video dengan cara mengunggah dari album perangkat smartphone atau dengan kamera yang terdapat di Instagram. Pengguna juga dapat mengedit secara langsung menggunakan filter, crop dan Teknik edit lainnya. begitu juga video pengguna dapat mengedit, memotong durasi video, menetapkan sampul dll.

Selain fitur editing, pengguna juga dapat memberikan caption pada unggahan berupa tulisan yang ingin ditambahkan sebagai informasi atau pesan yang ingin disampaikan melalui foto yang diunggah. Pengguna bisa menambahkan tagar atau *hastag* dan lokasi pada postingan yang diunggah.

2). Suka, komentar, bagikan dan menyimpan postingan

Tanda hati pada laman postingan di Instagram ialah untuk menyukai postingan. Pengguna juga dapat memberikan komentar pada postingan. Selain itu, pengguna juga dapat menyimpan postingan dengan cara klik tanda yang menyerupai amplop dan secara otomatis postingan akan masuk kedalam salah satu profil Instagram. Postingan yang diunggah dapat dibagikan pada follower atau pengikut yang pengguna ikuti.

3). Pengikut (*Follower*) dan mengikuti (*Follower*)

Sistem sosial yang ada di Instagram ialah dengan mengikuti pengguna lain atau memiliki pengikut, dengan begitu komunikasi akan terjalin dengan sesama pengguna Instagram.



Gambar 9

Tampilan fitur-fitur yang ada di Instagram

Sumber: <https://www.instagram.com/>

Diakses 25 September 2023

4). Reels dan siaran langsung

Fitur reels pada Instagram digunakan untuk membuat video dengan durasi 15 detik, video tersebut dapat di edit dengan menambahkan music atau audio dan filter-filter lainnya.

Siaran langsung bisa digunakan untuk berinteraksi dengan pengikut secara realtime. Setelah selesai, tayangan ulang dapat diunggah atau diakses di arsip siaran langsung.

5). Profil dan Simpan cerita

Pada bagian profil dapat dilihat foto, video dan pengaturan Instagram. Disini, juga terdapat riwayat apapun yang pernah dibagikan, daftar orang yang diikuti dan orang yang mengikuti atau *followers*.

6). *Fitur explore*

Fitur explor digunakan untuk mencari di Instagram, dengan memasukan kata kunci yang ingin dicari seperti nama akun, foto, video, tagar, audio, tanda dan tempat.

7). *Direct Message*

Direct message atau berkirim pesan di Instagram memungkinkan terhubung secara langsung dengan teman-teman secara individu atau kelompok melalui obrolan atau panggilan.

8). Kamera

Instagram terdapat fitur kamera yang berisikan fitur boomerang tataletak, *hands-free*, dan efek-efek untuk mengatur warna sesuai yang dikehendaki.

9). Arroba atau *mention*

Instagram terdapat fitur yang sama seperti Twitter dan juga facebook, dimana pengguna dapat menyebut akun pengguna lainnya dengan menambahkan arroba (@) dalam keterangan postingan yang diunggah dan pada kolom komentar.

10). Closefriend

Para pengguna Instagram dapat membagikan postingan yang hanya bisa diakses oleh pengguna lain yang telah dipilih.

11). Instagram TV

Fitur ini memberikan akses pengguna untuk mengunggah video lebih dari 1 menit tetapi tidak tersimpan dalam feed unggahan.

12). Bio Instagram

Fitur Bio Merupakan Profil singkat Pengguna bisa diisi pekerjaan, hobi, status, atau nama akun pasangan pengguna.

2.) Pola komunikasi dalam Proses Promosi KSMI

Akun media sosial Instagram komunitas selain sebagai media komunikasi juga dimanfaatkan sebagai media promosi Komunitas,

dengan cara mengunggah konten-konten yang sifatnya merekrut perhatian. Kegiatan-kegiatan komunitas juga didokumentasikan berupa foto atau video yang diunggah di akun komunitas, untuk mengenalkan pada Masyarakat secara luas apa saja kegiatan komunitas.

Media sosial komunitas dikelola oleh bidang KOMINFO (Komunikasi dan Informasi) yang terbagi menjadi beberapa bagian yakni, bagian desain grafis dan *Feed IG*, bagian *Content Creator* yang bertugas membuat konsep konten, dan bagian khusus *Repost* atau mengunggah di akun Instagram Komunitas. Alur produksi konten dimulai dari membuat *script* sesuai dengan materi yang akan disampaikan, lalu menentukan talent, proses take video, editing dan yang terakhir *repost* atau mengunggahnya di akun media sosial komunitas.⁷³

KSMI sebagai komunitas yang memiliki kepengurusan terstruktur dituntut mempunyai kualitas komunikasi yang baik antara pengurus dengan pengurus, pengurus dengan anggota atau anggota dengan anggota agar terciptanya komunitas yang kondusif. Dari data yang diperoleh, peneliti mengidentifikasi pola komunikasi yang dijalankan oleh Komunitas dalam proses promosi KSMI merujuk pada bentuk pola Komunikasi Roda. Admin komunitas memiliki wewenang sepenuhnya untuk mengelola akun komunitas, mulai dari membuat konten sampai mengunggahnya. Admin bertanggungjawab mengatur isi konten atau informasi setiap unggahan yang akan disebar (share) di akun Instagram komunitas. Dalam hal ini, admin merupakan posisi yang tinggi dalam pengelolaan akun Instagram komunitas.

Seperti yang diungkapkan oleh ketua bidang KOMINFO saat wawancara:

⁷³Hasil Wawancara dengan Ketua Bidang KOMINFO Linda Yani melalui DM Instagram pada tanggal 29 Agustus 2023

“untuk ide konten sampai repost itu sepenuhnya diserahkan sama KOMINFO paling dari coach itu cuman ngontrol aja kayak misalkan ada kesalahan teknis nanti coach bilang untuk dirubah. Jadi sepenuhnya diserahkan ke bidang KOMINFO”.⁷⁴

Pola roda merupakan bentuk pola komunikasi yang paling tersentralisasi, pola komunikasi roda mengacu pada pimpinan yang jelas dan dapat terhubung langsung dengan anggota tanpa adanya batasan⁷⁵. Analisis pola komunikasi KSMI dalam proses promosi digambarkan pada pola komunikasi roda, yang bermakna bahwa semua konten diproduksi dan diunggah atas persetujuan admin. Admin memiliki wewenang dalam mengatur alur masuknya informasi yang akan dishare di akun Instagram komunitas.



Gambar 10

Unggahan KSMI yang berisi Promosi dan dokumentasi kegiatan
 Sumber: <https://www.instagram.com/s/aGlnaGxpZ2h0OjE3OTkyOTkwMDUxNjk0MzQw?igshid=MzRIODBiNWFIZA==> Diakses pada tanggal 30 Agustus 2023

⁷⁴ Hasil Wawancara dengan Ketua Bidang KOMINFO KSMI Linda Yani melalui DM Instagram pada tanggal 29 Agustus 2023

⁷⁵ Joseph A. Devito, “Komunikasi Antar Manusia” (2018) KARISMA PUBLISHING GROUP (Bahasa Indonesia) Hlm. 383

Untuk mengidentifikasi bentuk pola komunikasi pada tahap promosi peneliti menggunakan analisis level dokumen media, menurut Analisis media siber level ini mengungkapkan apa saja yang menjadi artefak budaya dalam etnografi virtual. Dalam level analisis ini teks yang dipublikasikan akan menjadi pusat perhatian peneliti, baik berupa tulisan, foto, video, dan bentuk visual lainnya. teks yang diproduksi bukan hanya menunjukkan pendapat atau opini dari media siber, tetapi teks juga dapat menunjukkan latar belakang sosial, pandangan politik, keunikan budaya, maupun mempresentasikan identitas khalayak lain, sebagai gerbang untuk melihat suatu budaya terjadi.⁷⁶

Pada gambar 10 diatas merupakan bentuk visual konten di akun Instagram KSMI berupa foto, video atau hanya sekedar teks-teks yang memuat beragam topik. konten yang diproduksi mengenai tips and trik Public speaking, Duet *Challenge Voice Over*, melakukan siaran langsung atau live streaming seputar Mc Wedding yang bekerjasama dengan vendor Wedding festival, informasi lowongan pekerjaan yang masih berhubungan dengan *Public speaking*, dan dokumentasi kegiatan-kegiatan KSMI. KSMI juga kerap melakukan kolaborasi seperti kolaborasi Rabbani, Indonesia Batik & Craft Festival, wedding festival Sukabumi dll. Berikut beberapa postingan yang diunggah di akun Instagram komunitas:



⁷⁶ Dr. Rulli Nsrullah. "Etnografi Virtual: Riset Komunikasi, Budaya dan Sosiologi di Internet (2020) Hlm. 51-52

Gambar 11

Unggahan KSMI mengenai pembekalan untuk anggota baru

Sumber: <https://instagram.com/speakermudaindonesia?igshid=MzRIODBiNWFIZA==> Diakses pada 20 September 2023⁷⁷

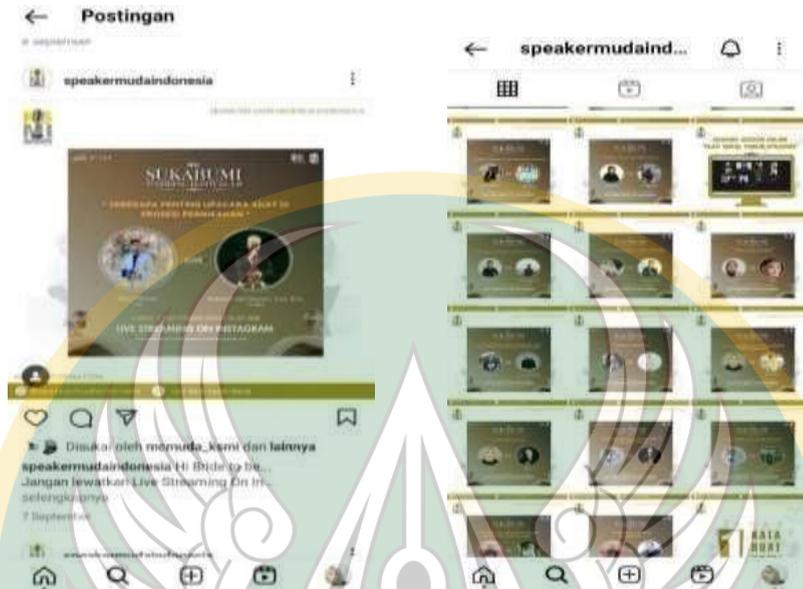
Pada gambar 11 merupakan contoh beberapa hasil dokumentasi dari kegiatan KSMI selama pembekalan anggota baru angkatan yang ke lima, pembekalan dilaksanakan secara online dan offline. Pembekalan yang pertama diisi dengan pengenalan anggota baru dan membahas sejarah KSMI oleh Dhiya Fauziah mentor Kartini Muda Indonesia. Pembekalan dilaksanakan secara online via zoom meeting pada tanggal 03 Agustus 2023.

Pembekalan yang kedua dilaksanakan secara offline berkolaborasi dengan Indonesia Batik Craft Festival dengan menggelar acara Talk Show Eksklusif pada tanggal 04 Agustus 2023 di Graha Manggala Bandung. Materi pembekalan yang kedua ini membahas mengenai tips membangun personal branding, mengundang profesional MC Bandung Neta Gurisa, Rizqi Mulki, Ikrima dan Nida M. Sholihah. KSMI juga memfasilitasi dengan menyiarkan secara virtual di live streaming instagram untuk anggota yang tidak bisa hadir secara langsung.

Personal branding merupakan proses seseorang dan karirnya yang di merekkan sebagai suatu brand. Personal branding sangat penting dilakukan bukan hanya oleh public figur tetapi juga pekerja rutin membutuhkan personal branding yang kuat. Dengan personal branding kepercayaan diri akan meningkat, meningkatnya nilai diri lebih tinggi, menjadi pembeda dengan kompetitor dan mampu memperluas jaringan. Pembentukan personal branding dapat dilakukan dengan dua cara yakni alami dan buatan. Alami artinya tanpa sadar

⁷⁷ Unggahan KSMI mengenai pembekalan untuk anggota baru Sumber: <https://instagram.com/speakermudaindonesia?igshid=MzRIODBiNWFIZA==> Diakses pada 20 September 2023

seseorang telah melakukan personal branding sedangkan buatan seseorang mencoba menciptakan dengan tujuan tertentu.⁷⁸



Gambar 11

Unggahan KSMI Mengenai Talk Show yang berlangsung secara live di Instagram Event dari aluxe Wedding dan *Collaboration Id.weddingfest* dan *indonesiaweddingfestival*

Sumber: <https://instagram.com/speakermudaindonesia?igshid=MzRIODBiNWFIZA> Diakses pada 20 September 2023⁷⁹

Pada gambar 11 diatas merupakan beberapa kegiatan Talk Show KSMI yang dilaksanakan secara online live streaming di Instagram, berkolaborasi dengan Aluxe Event dan Aluxe Wedding. Aluxe Event adalah salah satu Perusahaan yang bergerak di bidang jasa pengadaan acara secara professional dan terorganisir. Talk show KSMI di isi oleh narasumber-narasumber dari Aluxe event yang memang professional dibidangnya.

⁷⁸ Harlini Abrilia Setyawati, Bagaimana Membangun Personal Branding Journal of Community Service and Empwerment 02.01 April 2021 Hlm 89.

⁷⁹ Unggahan KSMI Mengenai Talk Show Sumber :<https://instagram.com/speakermudaindonesia?igshid=MzRIODBiNWFIZA> Diakses pada 20 September 2023⁷⁹

Host yang di tunjuk dalam acara talk show ialah anggota baru KSMI Angkatan kelima, setelah mengikuti rangkaian pembekalan anggota baru ditugaskan untuk praktek materi yang sudah disampaikan pada saat pembekalan. Topik yang dibahas seputar penyelenggaraan acara pernikahan seperti: *Jewellery is a symbol of marriage*, seberapa penting upacara adat di prosesi pernikahan, trend kebaya 2023, pemilihan menu yang sesuai dengan konsep pernikahan, tips pernikahan yang terorganisir dan terencana dengan baik, trend pernikahan 2023, prosesi akad nikah pameran foto semesta bercerita dan masih banyak lagi topik-topik lain yang membahas seputar penyelenggaraan acara pernikahan.



Gambar 12

Unggahan KSMI Mengenai ajakan untuk Duet *Challenge Voice Over*
 Sumber: <https://instagram.com/speakermudaindonesia?igshid=MzRIODBiNWFIZA> Diakses pada 20 September 2023⁸⁰

Duet Challenge voice over pada gambar 12 merupakan salah satu metode Latihan olah vocal dengan cara mengikuti challengenya. Duet challenge tersebut dibuat oleh ketua komunitas dan diikuti oleh

⁸⁰ Unggahan KSMI Mengenai ajakan untuk Duet *Challenge Voice Over*
 Sumber: <https://instagram.com/speakermudaindonesia?igshid=MzRIODBiNWFIZA>
 pada 20 September 2023

anggota KSMI. Duet challenge dibuat sebagai bahan Latihan voice over dengan improvisasi yang bertujuan saat berbicara artikulasi terdengar lebih jelas.



Gambar 13

Unggahan di Feed KSMI mengenai ajakan untuk bergabung dalam komunitas, ajakan tersebut di buat oleh profesional MC

Sumber: <https://instagram.com/speakermudaindonesia?igshid=MzRIODBiNWFIZA> Diakses pada 20 September 2023 ⁸¹

Pada gambar 14 merupakan salah satu dari beberapa unggahan KSMI yang berisi ajakan untuk bergabung dalam komunitas dengan bentuk audio visual, ajakan tersebut dibuat oleh Ikrima profesional Mc dari Bandung. Isi unggahan menjelaskan pentingnya Public speaking untuk kepentingan profesi, bisnis maupun pelajar di dunia pendidikan. Seperti yang diungkap oleh Ikrima dalam unggahan:

“Hai, saya ikrima profesioanal Mc Bandung mengajak kalian semua untuk mendaftar dan aktif di Komunitas Speaker Muda Indonesia angkatan ke lima. Speaker Muda Indonesia merupakan komunitas yang didalamnya banyak sekali ilmu yang bisa kita diambil tentang Public speaking. Seperti yang kita ketahui bersama bahwa Public speaking saat ini sangat dibutuhkan baik oleh profesi apapun, kemudian juga bisnis

⁸¹ Unggahan di Feed KSMI mengenai ajakan untuk bergabung dalam komunitas
Sumber: <https://instagram.com/speakermudaindonesia?igshid=MzRIODBiNWFIZA> Diakses pada 20 September 2023

apapun, bahkan pelajar juga sekarang membutuhkan Public speaking. Jadi tunggu apalagi segera bergabung dan aktif jadi bagian dalam Komunitas Speaker Muda Indonesia”.

Dalam unggahan tersebut ikrima mengajak untuk bergabung dan aktif dalam KSMI serta menjelaskan pentingnya belajar *Public speaking*. *Public speaking* secara teknis diartikan sebagai seni berbicara di depan umum atau kegiatan berbicara di depan umum.⁸² Dalam berbagai kesempatan *Public speaking* sangat dibutuhkan untuk menunjang individu dapat terus berkarya, melakukan sebuah inovasi, dan menyampaikan hasil temuan atau pendapat di depan umum. *Public speaking* dapat menjadi sebuah peluang untuk mendapatkan pekerjaan, kemampuan *Public speaking* dibutuhkan untuk profesi yang terlibat menyampaikan informasi pada khalayak seperti *news anchor*, *MC master of ceremony*, kegiatan keprotokoleran, dan orang-orang yang terlibat dalam hubungan masyarakat. Oleh karenanya pentingnya kemampuan berbicara di depan umum menjadi salah satu hal yang perlu dipelajari.⁸³

Unggahan mengajak bergabung dalam komunitas menjadi salah satu contoh promosi KSMI dengan menggunakan komunikasi persuasive. Dedy Mulyana menjelaskan bahwa komunikasi persuasive bertujuan mempengaruhi audienc atau komunikan sehingga mau melakukan apa yang diinginkan komunikator⁸⁴. Dalam unggahan tersebut tentunya memuat unsur-unsur komunikasi persuasive seperti

⁸² Ibnu Hamdan Muzakki, Upaya Peningkatan Kemampuan Public speaking Dan Pola Pengembangan Seni Dakwah Mahasiswa Di UKM UKI Ulin Nuha IAIN Ponorogo. Skripsi Fakultas Tarbiyah Dan Ilmu Keguruan IAIN Ponorogo 2021 Hlm. 12

⁸³ Asep Rudi Casmana dkk, Peningkatan Kemampuan Public speaking Sebagai Upaya Untuk Menjadi Warga Negara Global Bagi Generasi Muda, Universitas Negeri Jakarta Jurnal Pendidikan PKN Pancasila Dan Kewarganegaraan 02.02 Oktober 2021 diakses dari: https://www.researchgate.net/publication/354900151_PENINGKATAN_KEMAMPUAN_PUBLIC_SPEAKING_SEBAGAI_UPAYA_UNTUK_MENJADI_WARGA_NEGARA_GLOBAL_BAGI_GENERASI_MUDA

⁸⁴ Dedy Mulyana, “*Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*” 2017 PT Remaja Rosdakarya Hal.77

persuader, orang yang mengirim pesan dilakukan oleh ikrima. Persuadee orang yang menerima pesan yakni pengguna instagram, kemudian unsur-unsur berikutnya ialah pesan. Dalam hal ini pesan yang disampaikan berupa ajakan untuk bergabung dalam komunitas, instagram yang menjadi media saluran. Umpan balik atau respon dari pengguna instagram setelah menerima unggahan tersebut dapat dilihat dikolom komentar unggahan dan yang terakhir efek komunikasi persuasive, pengguna tertarik bergabung komunitas dan melakukan pendaftaran.



Gambar 14

Unggahan KSMI mengenai lomba MC Rabbani

Sumber :

<https://instagram.com/speakermudaindonesia?igshid=MzRIODBiNWFIZA=>

≡ Diakses pada 20 September 2023⁸⁵

⁸⁵ Unggahan KSMI mengenai lomba MC Rabbani Sumber :

<https://instagram.com/speakermudaindonesia?igshid=MzRIODBiNWFIZA=> Diakses pada 20 September 2023

pada gambar 15 merupakan unggahan KSMI mengenai lomba MC semi formal yang diselenggarakan secara offline oleh Rabbani bersama KSMI dan RM Public speaking Class pada tanggal 16 Juni 2023 bertempat di Rabbani Buah Batu Bandung. Lomba ini dibagi menjadi dua kategori yakni ada kategori siswa dan siswi SMA sederajat se- Jawa Barat. Kategori kedua, kategori umum Pemuda- pemudi Se-Jawa Barat dibawah usia 35 tahun. Benefit yang didapatkan Sertifikat, piala, Voucher belanja bagi pemenang, relation grup MC, dan dapat berkesempatan menjadi MC di Event Rabbani Jawa Barat.



Gambar 15

Unggahan KSMI mengenai lowongan pekerjaan yang masih berkaitan dengan *Public speaking*

Sumber:

<https://instagram.com/speakermudaindonesia?igshid=MzRIODBiNW FIZA==> Diakses 23 September 2023

Informasi lowongan pekerjaan di KSMI tentunya yang masih berkaitan dengan *Public speaking* seperti pada gambar 15. Unggahan

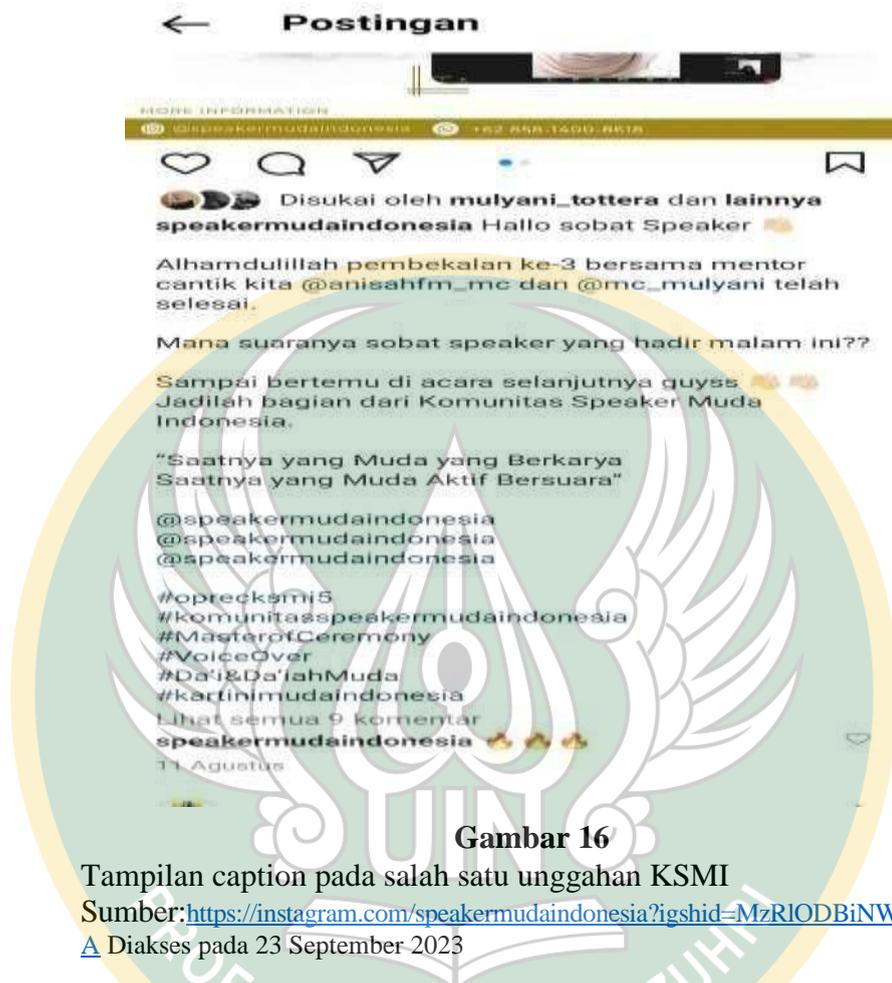
KSMI mengenai informasi lowongan pekerjaan bagian divisi public relation. Public relation merupakan ikon penting yang memiliki peran sebagai mediator komunikasi atau sebagai penghubung pesan dalam organisasi, perusahaan atau lembaga. Lowongan pekerjaan diatas ditawarkan dari brand @hiaeverywear pakaian hijab sporty.

KSMI memanfaatkan secara maksimal media sosial instagram untuk branding dengan menggunakan fitur-fitur instagram seperti storry, feed dan lain sebagainya. Upaya KSMI dalam proses promosi juga dilakukan dengan memasang instagram Ads, instagram Ads merupakan platfrom iklan di media sosial. Instagram Ads memberikan layanan untuk membuat iklan di *feed* dan *story* instagram. Seperti yang dijelaskan oleh ketua komunitas saat wawancara melalui WhatsApp:

“ada beberapa hal yang kita lakukan, ini kaitannya dengan teknik marketing atau promosi KSMI ya. Kita maksimalkan di media sosial instagram di storryes instagram, di feed instagram kita juga pasang Ads iklan di instagram. Tujuannya agar informasi menyebar diseluruh penjuru”.⁸⁶

Dalam proses promosi KSMI tidak lepas dari hambatan yang ditemui seperti ketika informasi menyebar tidak menyeluruh karena masih terbatas antar anggota atau member. Pengikut instagram yang didominasi oleh anggota atau orang-orang yang sudah mengenal KSMI. Maka memasang Ads menjadi salah satu alternatif untuk promosi dan menyebarkan informasi KSMI.

⁸⁶ Hasil wawancara dengan narasumber ketua komunitas Moch Rizky Abdul Sholeh pada tanggal 23 September 2023 melalui WhatsApp



Gambar 16

Tampilan caption pada salah satu unggahan KSMI

Sumber: <https://instagram.com/speakermudaindonesia?igshid=MzRIODBiNWFIZ>

Diakses pada 23 September 2023

Dalam menganalisis dokumen media, peneliti menemukan artefak budaya berupa teks yang tercantum dicaption pada beberapa unggahan di akun instagram KSMI contohnya seperti pada gambar 17 diatas. Dimana terdapat kalimat “Saatnya yang Muda Berkarya, Saatnya yang Muda Aktif Bersuara” kalimat tersebut merupakan slogan dari KSMI. Slogan atau jargon KSMI menjadi ciri khas komunitas yang bertujuan untuk memberikan motivasi dan semangat. Slogan bukan hanya menjadi ciri khas tetapi juga memiliki makna tersendiri.

Slogan KSMI memiliki makna bahwa, KSMI hadir untuk anak-anak muda, muda bukan berarti dari segi usia tetapi dari semangatnya. Jiwa anak muda tidak terbatas oleh usia akan tetapi jika merasa muda

semangatnya, itulah anak KSMI. Kalimat pertama dalam slogan “Saatnya yang Muda berkarya”, artinya anak Muda harus punya karya dari segi apapun dan dari bidang apapun. Dan pada kalimat kedua “Saatnya yang Muda aktif bersuara”, artinya selain berkarya Anak Muda juga harus aktif bersuara. Bersuara dalam hal ini dapat mengajak orang lain untuk memberikan *inspirasi dan motivasi*.⁸⁷

Peneliti juga mendapati penggunaan *hashtag* atau tagar yang menandai bahwa unggahan yang dibagikan memuat beberapa hal dan memudahkan ketika mengeksplor postingan yang bersangkutan. KSMI menggunakan tagar (#) pada setiap unggahan dengan menyesuaikan konten yang diunggah. Pada beberapa postingan KSMI menambahkan tagar #SpeakerMudaIndonesia, #MasterofCeremony, #VoiceOver, #Dai&DaiyahMuda dan #KartinimudaIndonesia. Tagar tersebut merupakan bidang-bidang yang ada di KSMI. Penambahan tagar dimaksudkan memudahkan dalam mencari atau mengeksplor bagi pengguna lain.

3.) Pola komunikasi KSMI dalam berinteraksi dengan Follower

Untuk melihat bagaimana pola komunikasi Komunitas Speaker Muda Indonesia dalam berinteraksi dengan follower di akun Instagram komunitas, peneliti menerapkan level objek media. Pada level objek media peneliti akan melihat bagaimana aktivitas dan interaksi pengguna atau antar pengguna. Interaksi pengguna atau antar pengguna berasal dari teks yang ada di media siber maupun konteks di sekitar konteks tersebut. Dalam level ini, peneliti memfokuskan bagaimana teks itu ditanggapi atau berinteraksi dengan pengguna lainnya.⁸⁸ Pada level ini peneliti mengamati terjadinya interaksi- interaksi yang dapat membentuk sebuah pola komunikasi di akun Instagram komunitas Speaker Muda Indonesia.

⁸⁷ Hasil wawancara dengan ketua KSMI Moch Rizki Abdul Sholeh Selasa, 23 September 2023 melalui WhatsApp

⁸⁸ Dr. Rulli Nsrullah. “Etnografi Virtual: Riset Komunikasi, Budaya dan Sosiologi di Internet (2020) Hlm 54

Setelah mengamati peneliti melihat adanya aktivitas komunikasi dua arah yang membentuk pola komunikasi. Interaksi komunikasi terjadi pada kolom komentar yang ada pada unggahan- unggahan di akun Instagram komunitas. Komentar tersebut menandakan adanya feedback atau umpan balik dari follower karena tertarik dengan unggahan yang di *share* di akun Instagram komunitas. Interaksi dua arah juga terjadi melalui *Direct Message* (DM), follower mengirim pesan kepada komunitas melalui DM instagram.





Gambar 17

Kolom komentar dari unggahan di akun KSMI yang isi komentarnya tanya jawab oleh pengikut dan admin seputar komunitas.

Sumber: <https://instagram.com/speakermudaindonesia?igshid=MzRODBiNWFIZA==> Diakses pada 24 September 2023

Terdapat dua pola komunikasi yang terjadi dalam aktivitas interaksi di kolom komentar dan DM. Yang pertama, ada pola Roda. Pola komunikasi Roda dilakukan oleh admin komunitas dalam menjawab komentar dan DM, karena hanya admin komunitas admin yang memiliki wewenang dalam menjawab pesan yang masuk. Admin juga bertanggungjawab membalas komentar. Pada kolom komentar aktivitas komunikasi terjadi ketika pengikut bertanya seputar

komunitas mengenai prosedur pendaftaran, kegiatan yang berlangsung atau sekedar meninggalkan jejak komentar dengan *emoticon*, seperti *emoticon* api yang mengartikan semangat yang membara.

Pola komunikasi yang kedua ialah pola komunikasi semua saluran atau Bintang. Fokus dalam pola ini, semua anggota dapat berkomunikasi dengan sesama anggota lainnya, sehingga memungkinkan anggota dapat berpartisipasi secara maksimal. Aktivitas komunikasi pada kolom komentar juga terjadi ketika pengikut menanggapi dengan *mention*, yang fungsinya memanggil pengguna lain untuk ikut menanggapi postingan. dalam hal ini, dimaksudkan mengajak pengguna lain untuk ikut menanggapi postingan.



Kolom komentar yang isinya mention di akun KSMI

Sumber: <https://instagram.com/speakermudaindonesia?igshid=MzRIODBiNWFIZA==> Diakses pada tanggal 24 September 2023⁸⁹

⁸⁹ Kolom komentar yang isinya mention di akun KSMI Sumber: <https://instagram.com/speakermudaindonesia?igshid=MzRIODBiNWFIZA==>

Pada gambar 18 merupakan contoh unggahan komunitas yang berisi open recruitment dianggapi oleh pengikut dengan *mention*. Pengikut *mention* atau *mengetag* akun teman-temannya untuk ikut komunitas. Ajakan tersebut dilakukan oleh pengurus, anggota yang sudah terdaftar ataupun non anggota yang tertarik untuk bergabung. Aktivitas *mention* pada kolom komentar menandai bahwa pengikut bebas berkomentar, pengurus dapat berkomunikasi dengan anggota tanpa perantara, begitupun anggota juga dapat berkomunikasi dengan anggota atau non anggota.

4.) Motiv pada pola komunikasi Speaker Muda Indonesia Di Instagram

Pada level ini, peneliti menerapkan level pengalaman media untuk mengetahui bagaimana motif dan efek yang terjadi dalam interaksi komunitas Speaker Muda Indonesia melalui Instagram. Level pengalaman media merupakan gambaran secara makro bagaimana anggota komunitas di dunia *offline*, peneliti mengungkap motivasi atau efek yang muncul dari anggota komunitas pasca memanfaatkan isi teks yang diunggah di media siber. Pada level ini, peneliti menghubungkan realitas yang terjadi di dunia virtual (*online*) dengan realitas di dunia nyata (*offline*).⁹⁰ Dijelaskan oleh Cristine Hine apapun yang terjadi pada kehidupan virtual tidak jauh berbeda dengan kehidupan secara nyata.⁹¹

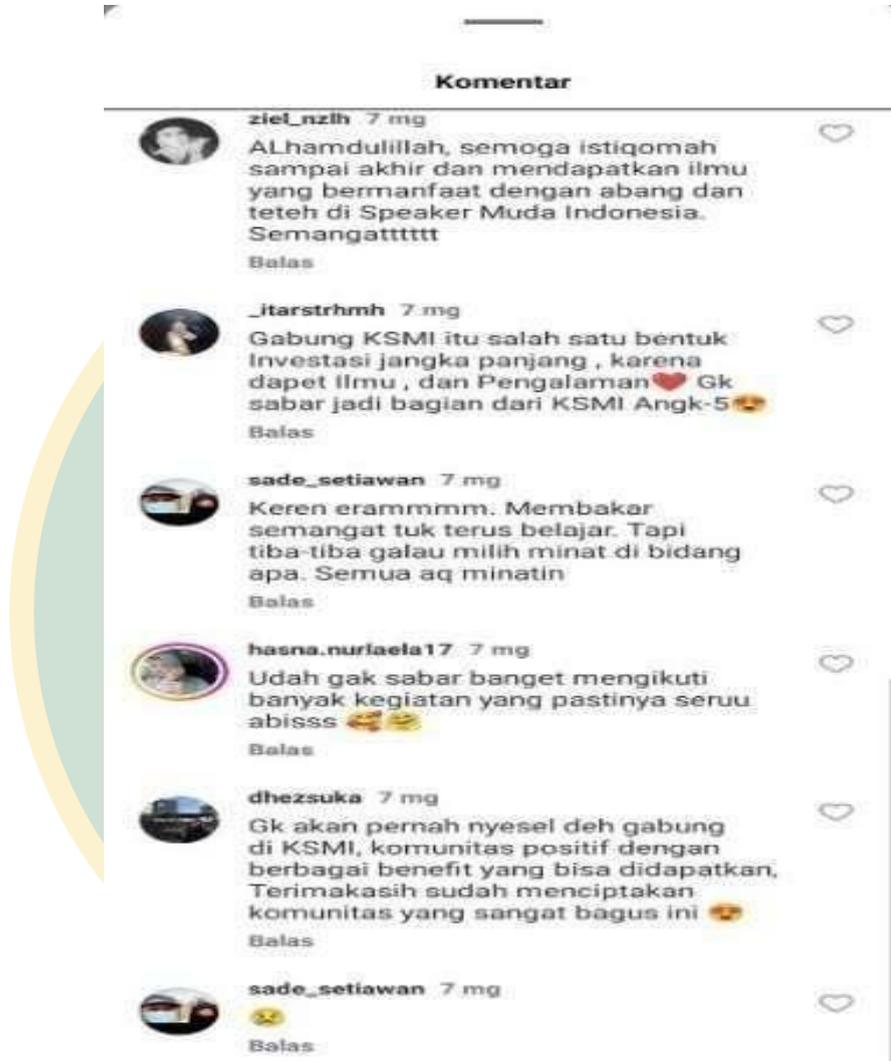
KSMI memberikan benefit bagi yang bergabung berupa E-Sertifikat, Pembekalan materi, teman dan relasi, bahan latihan olah vocal, macam-macam teks MC, ice breaking dll. Motivasi yang muncul dalam proses interaksi komunikasi bergabung KSMI selain mendapatkan benefit yang ditawarkan, juga ditemukannya motiv-

Diakses pada tanggal 23 September 2023

⁹⁰ Dr. Rulli Nsrullah. "Etnografi Virtual: Riset Komunikasi, Budaya dan Sosiologi di Internet (2020) Hlm 55

⁹¹ Dr. Rulli Nsrullah. "Etnografi Virtual: Riset Komunikasi, Budaya dan Sosiologi di Internet (2020) Hlm 55

motiv lain. Dalam salah satu unggahan KSMI terdapat komentar dari pengikut yang memberikan alasan-alasan mengapa mengikuti KSMI.



Gambar 19

Isi komentar tentang alasan mengikuti KSMI

Sumber: <https://instagram.com/speakermudaindonesia?igshid=MzRIODBiNWFIZA==> Diakses pada 24 September 2023

Isi komentar dalam salah satu unggahan KSMI memperlihatkan komentar-komentar dari pengikut yang Sebagian mengatakan gabung di KSMI dengan alasan mendapatkan ilmu, pengalaman, mengikuti KSMI sebagai bentuk investasi jangka panjang dan menilai KSMI sebagai komunitas yang positif. Hal ini sama seperti yang disampaikan

oleh pengurus dan anggota baru pada saat wawancara melalui *Dirrect message* (DM) dan WhatsApp:

- a. “Banyak yang didapat di KSMI, diantaranya support kekeluargaan yang dibangun, ilmu pengetahuan tentang bidang-bidang yang ada di KSMI terutama bidang MC, relasi, dan hal lainnya yang memang tidak bisa disebutkan. Positive vibes yang sangat terasa di KSMI orang-orang yang ingin berkembang maju”.⁹²
- b. “Karena melihat semangat dari coach yang dapat memberikan vibesnya yang positive dan membuat saya yakin dapat mengembangkan skill komunikasi saya di KSMI”⁹³
- c. “karena menurut saya KSMI merupakan wadah yang sesuai untuk mengembangkan bakat dan minat di bidang Public speaking, lingkungan yang asyik dan profesional”⁹⁴

Pernyataan diatas merupakan alasan-alasan mengapa tertarik mengikuti KSMI. Dari alasan tersebut didominasi oleh keinginan untuk mengembangkan skill di bidang *Public speaking*. Alasan mengikuti KSMI juga didasari pada tujuan anggota seperti yang diungkapkan oleh salah satu anggota Risma Mulyani pada saat wawancara melalui WhatsApp:

“Pengen punya job dibidang VO dan bisa menjadi MC professional kak, karena punya tujuan dari awal pengen meningkatkan skill Public speaking, jadi tertarik untuk join KSMI”⁹⁵

Dari pernyataan tersebut sesuai dengan apa yang disampaikan Rulli Nasrullah “*sesuatu dapat terhubung realitas yang terjadi di dunia virtual (online) dengan realitas yang terjadi didunia nyata (offline)*”.⁹⁶

⁹² Hasil wawancara dengan narasumber dari bidang event organizer Hadela pada tanggal Yuri 4 September 2023

⁹³ Hasil wawancara dengan narasumber anggota baru KSMI Putri Jille Selian pada tanggal 28 Agustus 2023

⁹⁴ Hasil wawancara dengan narasumber dari anggota KSMI Putri pada tanggal 30 September 2023

⁹⁵ Hasil wawancara dengan narasumber anggota KSMI Risma Mulyani pada tanggal 28 September 2023

⁹⁶Dr. Rulli Nsrullah. “Etnografi Virtual: Riset Komunikasi, Budaya dan Sosiologi di Internet (2020) Hlm 55

Tujuan ini terealisasi setelah anggota baru mengikuti rangkaian tahapan pendaftaran dan dinyatakan lulus seleksi administrasi, anggota baru akan diarahkan mengikuti pelatihan, pembinaan dan sampai pengukuhan. Setelah melewati proses pengukuhan anggota baru secara resmi menjadi anggota atau member KSMI. Kemudian anggota akan dibina secara intensif dengan mengikuti TMI atau Talent Muda Indonesia.

Talent Muda Indonesia merupakan produk dari KSMI, atau dikenal dengan unit/divisi yang ada di KSMI. Anggota akan memilih bidang mana yang ditekuni dan mendapatkan mentoring serta dibina secara khusus agar dapat membantu anggota untuk lebih maju dan berkembang sehingga siap untuk branding di bidang yang dipilih. Team TMI juga akan berbagi relasi dan job kepada anggota jika anggota telah memenuhi kualifikasi dibidangnya. Hal ini seperti yang diungkap oleh ketua komunitas KSMI:

“TMI atau Talent Muda Indonesia merupakan produk dari KSMI bisa dikatakan sebagai unit atau divisi KSMI. Di TMI member KSMI bisa masuk setelah memenuhi kualifikasi karena adik-adik akan kita jual, Skillnya. Makanya saya dan team akan pastikan mereka mendapatkan mentoring dan binaan yang bisa membenatu mereka untuk maju dan berkembang sehingga mereka siap untuk branding di bidang yang mereka pilih”.

B. Pembahasan

Peneliti memperoleh data dilapangan dengan menerapkan metode etnografi virtual, dari data yang diperoleh peneliti mengidentifikasi dan menganalisis data khususnya menganalisis pola komunikasi dengan Teknik analisis data tematik. Dalam proses analisis peneliti juga menerapkan Analisis Media Siber atau AMS yang dicetuskan oleh Rulli Nasrullah. Adapun hasil yang diperoleh dari temuan analisis data adalah sebagai berikut:

1. Pola Komunikasi Dalam Konteks Level Ruang Media

Instagram merupakan salah satu media sosial yang dimanfaatkan sebagai media informasi dan penghubung komunikasi, Instagram

menyediakan fasilitas berupa fitur-fitur lengkap yang memudahkan bagi para pengguna. Pengguna dapat berinteraksi dengan pengguna lain dan dapat membagikan momen dengan mengunggahnya di instagram baik berupa foto, teks maupun video.

Tentunya sebelum melakukan interaksi, pengguna instagram harus mengikuti prosedur dalam menggunakan media sosial instagram. Sebelum melakukan aktivitas di media sosial instagram, seseorang terlebih dahulu membuat akun sesuai dengan prosedur tahapan membuat akun instagram. Setelah berhasil login barulah akun instagram dapat digunakan untuk melakukan aktivitas-aktivitas komunikasi di media sosial instagram. Pengguna dapat menikmati fitur-fitur yang ada di instagram.

Berbicara mengenai instagram pada penelitian ini, Pola komunikasi pada tahap bergabung dalam KSMI melalui instagram dianalisis dengan level ruang media, peneliti menemukan bentuk pola komunikasi roda. Pola komunikasi roda terlihat mulai dari alur pendaftaran anggota dengan mengisi link pendaftaran yang ada di bio akun instagram komunitas. Kemudian calon anggota akan diarahkan untuk masuk dalam grup anggota baru komunitas. Pada tahap ini anggota hanya dapat berkomunikasi dengan admin. Admin menjadi pusat komunikasi dalam menerima dan mengirim pesan atau informasi kepada calon anggota.

2. Pola Komunikasi Dalam Konteks Level Dokumen Media

Dalam konteks dokumen media peneliti menemukan pola komunikasi yang terjadi dalam proses promosi KSMI. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya pada level dokumen media, akun Instagram komunitas yang dikelola oleh INFOKOM mengunggah konten-konten yang sifatnya merekrut perhatian sebagai bagian dari promosi KSMI. Selain itu, usaha lain untuk mempromosikan KSMI ialah dengan mendokumentasikan kegiatan-kegiatan KSMI berupa video ataupun foto untuk mengenalkan kepada Masyarakat luas apa saja kegiatan KSMI.

Kominfo bertindak sebagai admin akun Instagram komunitas terbagi menjadi beberapa bagian yakni, bagian desain grafis dan feed IG, konten creator, dan bagian khusus *repost*. Admin memiliki tugas untuk membuat konten sampai mengunggahnya di akun Instagram komunitas. Admin juga bertanggungjawab dalam menerima dan mempublikasikan informasi yang akan di *share* di akun Instagram komunitas.



Gambar 20

Unggahan yang ada di akun Instagram KSMI

Sumber: <https://www.instagram.com/s/aGlnaGxpZ2h0OjE3OTkyOTkwMDUxNjk0MzQw?igshid=MzRIODBiNWF1ZA==>

Diakses pada tanggal 30 Agustus 2023

Isi unggahan komunitas seputar tips dan trik *Public speaking*, *Duet Challenge voice over*, siaran langsung atau *live streaming* seputar *Mc Wedding*, Lowongan pekerjaan, dan dokumentasi kegiatan KSMI. KSMI juga kerap melakukan kolaborasi seperti kolaborasi dengan Rabbani, Indonesia Batik & Craft, wedding festival dan masihh banyak lagi.

Produksi konten sampai mempublikasikan sepenuhnya dilakukan oleh bidang INFOKOM. Bidang INFOKOM memiliki wewenang

mengatur unggahan-unggahan dan menyebarkan di akun Instagram komunitas hal ini seperti yang diungkapkan oleh ketua bidang INFOKOM saat wawancara:

*“untuk ide konten sampai repost itu sepenuhnya diserahkan sama KOMINFO paling dari coach itu cuman ngontrol aja kayak misalkan ada kesalahan teknis nanti coach bilang untuk dirubah. Jadi sepenuhnya diserahkan ke bidang KOMINFO”.*⁹⁷

Dari wawancara diatas peneliti mengidentifikasi pola yang digunakan ialah bentuk Pola Komunikasi Roda, analisis pola roda dalam proses promosi ini digambarkan pada pola komunikasi roda bahwa semua konten di produksi dan diunggah atas persetujuan admin. Admin memiliki wewenang dalam mengatur masuknya informasi atau pesan yang akan di share di akun Instagram komunitas.

3. Pola Komunikasi Dalam Konteks Level Objek Media

Setelah mengamati dan menganalisis akun Instagram KSMI dengan menerapkan level objek media, peneliti melihat terjadinya interaksi komunikasi dua arah yang membentuk pola komunikasi. interaksi komunikasi terjadi pada kolom komentar dan DM *Dirrect Message*. Aktivitas komunikasi di kolom komentar terjadi pada unggahan-unggahan di akun Instagram komunitas. Komentar tersebut menandakan adanya umpan balik dari *follower* karena tertarik dengan unggahan yang di *share*.

Pola komunikasi pada kolom komentar dan DM ialah bentuk pola komunikasi Roda, pola komunikasi Roda dilakukan oleh Admin dalam membalas DM yang masuk karena hanya admin yang memiliki wewenang untuk mengakses akun Instagram komunitas. Pola komunikasi Roda juga ditemukan pada kolom komentar, interaksi komunikasi terjadi ketika pengikut bertanya seputar komunitas seperti, prosedur pendaftaran, kegiatan yang berlangsung, atau sekedar menanggapi unggahan dengan *emoticon*.

⁹⁷ Hasil Wawancara dengan Ketua Bidang KOMINFO KSMI Linda Yani melalui DM Instagram pada tanggal 29 Agustus 2023

Interaksi pada kolom komentar juga membentuk pola komunikasi semua Saluran atau Bintang. Fokus dalam pola ini, ialah semua anggota dapat berkomunikasi dengan sesama anggota lainnya sehingga memungkinkan anggota dapat berpartisipasi secara maksimal. Interaksi komunikasi yang membentuk pola komunikasi semua saluran terjadi ketika pengikut menanggapi unggahan dengan *mention*, yang fungsinya memanggil pengguna lain untuk ikut menanggapi unggahan.

Beberapa unggahan komunitas yang berisi *open recruitment* ditanggapi oleh *follower* dengan *mention*. *follower* *mention* akun teman-temannya untuk ikut komunitas. Ajakan tersebut dilakukan oleh pengurus, anggota yang sudah terdaftar maupun non anggota yang tertarik untuk bergabung komunitas. Aktivitas *mention* pada kolom komentar menandakan bahwa pengurus dapat berkomunikasi dengan anggota atau anggota dengan non anggota tanpa perantara.

4. Motif pada Pola Komunikasi Komunitas Speaker Muda Indonesia dalam Level Pengalaman Media

Dalam menganalisis pola komunikasi pada Komunitas Speaker Muda Indonesia, peneliti menggunakan analisis media siber dalam level pengalaman media. Peneliti menemukan adanya motif yang muncul setelah adanya interaksi dalam akun media sosial instagram komunitas. Dalam hal ini peneliti akan lebih fokus pada anggota baru komunitas.

Setelah menganalisis peneliti menemukan motif dari anggota baru untuk bergabung dalam komunitas yakni seperti yang disampaikan oleh salah satu narasumber:

*“Pengen punya job dibidang VO dan bisa menjadi MC professional kak, karena punya tujuan dari awal pengen meningkatkan skill Public speaking, jadi tertarik untuk join KSMI”*⁹⁸. Pernyataan tersebut di tambahkan *“banyak peluang job di MC, jadi kalo ada ya diambil”*.

⁹⁸ Hasil wawancara dengan narasumber anggota KSMI Risma Mulyani pada tanggal 28 September 2023

Tujuan ini terealisasi setelah anggota baru mengikuti rangkaian tahapan pendaftaran dan dinyatakan lulus seleksi administrasi, anggota baru akan diarahkan mengikuti pelatihan, pembinaan dan sampai pengukuhan. Setelah melewati proses pengukuhan anggota baru secara resmi menjadi anggota atau member KSMI. Kemudian anggota akan dibina secara intensif dengan mengikuti TMI atau Talent Muda Indonesia.

Talent Muda Indonesia merupakan produk dari KSMI, atau dikenal dengan unit/divisi yang ada di KSMI. Anggota akan memilih bidang mana yang ditekuni dan mendapatkan mentoring serta dibina secara khusus agar dapat membantu anggota untuk lebih maju dan berkembang sehingga siap untuk branding di bidang yang dipilih. Team TMI juga akan berbagi relasi dan job kepada anggota jika anggota telah memenuhi kualifikasi dibidangnya.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Tujuan pada bab akhir ini adalah menjawab hasil penelitian. Setelah melakukan pengamatan dan analisis mengenai pola komunikasi komunitas Speaker Muda Indonesia dalam merekrut anggota baru melalui Instagram, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa:

Komunitas Speaker Muda Indonesia menggunakan pola komunikasi Roda dan Semua Saluran atau Bintang dalam merekrut anggota baru melalui Instagram. Pola tersebut digunakan dalam aktivitas pada tahap pertama bergabung dalam komunitas, tahap branding komunitas, dan interaksi komunitas dengan para follower atau pengikut. Pola komunikasi komunitas Speaker Muda Indonesia di media sosial Instagram ditinjau dari studi etnografi virtual dengan menerapkan empat level analisis media siber (AMS) sebagai berikut:

Pertama, level ruang media menggunakan pola komunikasi roda pada saat pertama kali bergabung dalam komunitas.

Kedua, level dokumen media pola komunikasi roda digunakan dalam proses promosi komunitas. Pola komunikasi roda digunakan oleh Admin komunitas untuk mengelola akun Instagram komunitas, admin memiliki wewenang penuh dalam produksi konten dan mengatur alur masuknya informasi yang akan di share di akun Instagram komunitas.

Ketiga, level object media pola komunikasi yang digunakan dalam aktivitas komunikasi terjadi pada kolom komentar unggahan- unggahan komunitas dan DM, pola komunikasi yang digunakan yaitu pola komunikasi roda dan pola komunikasi semua saluran atau Bintang. Pola komunikasi roda dilakukan oleh Admin dalam menjawab DM atau pesan karena Admin yang memiliki wewenang untuk masuk di akun Instagram komunitas. Pola roda juga ditemukan pada aktivitas kolom komentar, Admin menjawab komentar-komentar *follower* yang menanyakan seputar komunitas seperti prosedur

pendaftaran, kegiatan komunitas dll. Dalam interaksi pada kolom komentar juga menggunakan pola komunikasi semua saluran atau Bintang. Pola komunikasi Bintang terjadi ketika follower menanggapi unggahan dengan memberikan mention.

Dalam level pengalaman media ditemukan motiv-motiv bergabung dalam komunitas yang didominasi oleh keinginan untuk berlatih dan meningkatkan skill Public speaking dengan tujuan menambah relasi dan menjadi professional MC.

B. Saran

1. Bagi komunitas untuk meningkatkan intensitas pertemuan dengan anggota secara virtual dan terjadwal agar anggota lebih saling mengenal satu sama lainnya. pertemuan juga dapat diisi dengan diskusi sehingga anggota lebih ter follow up perkembangannya.
2. Bagi Admin komunitas lebih sering membuat konten-konten yang sifatnya edukasi atau tips seputar Public speaking. Admin komunitas juga dapat membuat kalender konten Instagram. Tujuannya agar dapat mengatur dan merencanakan strategi konten sehari-hari sehingga promosi komunitas lebih maksimal.
3. Bagi para peneliti yang akan mengkaji pola komunikasi dengan metode etnografi virtual sebaiknya lebih mempersiapkan terlebih dahulu memperbanyak referensi agar proses penelitian berjalan dengan lancar.

Daftar Pustaka

Anggara, F. (2021). Pola Komunikasi Komunitas Usro Al Fath. *Skripsi*.

Arselan, F. F (2021). Pola Komunikasi Komunitas Beatboys Dalam Mempertahankan Eksistensinya Skripsi.

Bahri, S. D (2017). Pola Komunikasi Orang Tua Dan Anak Dalam Keluarga. Jakarta Rineka Cipta

Devito, J. A. (2018). *Komunikasi Antar Manusia* . Jakarta:

KARISMA Pblishing. Effendi, O. U. (1993). *Dinamika Komunikasi* . Bandung: PT. Remaja Rosdakarya ..

Elisabet. (2022). Pola Komunikasi Interpersonal Founder Dan Anggota Komunitas Bumiayu Creative City Forum (BCCF). *Skripsi* .

Fadli, M. R. (2021). Memahami Desain Metode Penelitian Kualitatif.

Jurnal Humanika, 21. Fauziah, N. (2021). Pola Komunikasi Komunitas Jaringan Pengusaha Nasional Bandung Dalam Mempertahankan Eksistensinya. *Visi Komunikasi*, 20.

Hafied, C. (2018). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.

Husin, A. (2022). Komunikasi Persuasif (Dakwah Quraisy Shihab Dalam Channel Youtube Najwa Shihab). *Kajian Keislaman* .

<https://kbbi.web.id/> , Diakses pada tanggal 30 September 2023 pukul 07.42 WIB

<https://www.instagram.com/stories/highlights/17957868817385511/>

Rabu 05 Juli 2023 16.00 WIB

<https://www.instagram.com/s/aGlnaGxpZ2h0OjE3OTU3ODY4>

[ODE3Mzg1NTEEx?story_media_id=2493416728353423067_33164853067&igshid=MzRIODBiNWFIZA](https://www.instagram.com/s/aGlnaGxpZ2h0OjE3OTU3ODY4ODE3Mzg1NTEEx?story_media_id=2493416728353423067_33164853067&igshid=MzRIODBiNWFIZA)

☰
Rabu 05 Juli 2023 16.00 WIB
https://www.instagram.com/s/aGlnaGxpZ2h0OjE3OTU3ODY4ODE3Mzg1NTEEx?story_media_id=2493416728353423067_33164853067&igshid=MzRIODBiNWFIZA== Rabu 05
Juli 2023 16.00 WIB

Kahar, & Ilmi, D. N. (2022). Pola Komunikasi Dalam Mempertahankan Aliran Kepercayaan Pada Ritual Komunitas Tolontang. *Jurnal Ilmu Komunikasi, 01*

Khairani, K. N. (2019). Pola Komunikasi Komunitas Suara Hati Yogyakarta dalam Kegiatan Sekolahku Luar biasa . *Skripsi*.

Kurniawan, A. R. (2020). Pola Komunikasi Komunitas Penggemar Fotografi Solo (KPFS) Dalam Mempertahankan Citra Komunitas . *Skripsi*. IAIN Surakarta

Kusumadewi, A. R., & Hastari, C. (2020). Pola Komunikasi Komunitas Cosplay di Yogyakarta .*Jurnal Of Scientific Communication*.

Lawrence, A., & Syah Putra, D. K. (2019). Pola Komunikasi Anggota Komunitas Fans Manchester United Dalam Mempertahankan Solidaritas . *e-Proceeding of management*.

Lidara, A. W. (2022). Efektivitas Pengguna Media Sosial Instagram @Infopku_Sebagai Media Informasi Online Kota Pekan Baru . *Skripsi* .UIN Sultan Syarif Kasim Riau.

Lukito, A. R., Utamidewi, W., & Nayiroh, L. (2019). Pola Komunikasi Komunitas Game Online Forza Horizon 4. *Heritage*.

Maharani , V. E., & Djuwita, A. (2020). Pemanfaatan Media Sosial

Instagram Sebagai Media Komunikasi Dan Informasi Pemerintah
Kota Semarang. 07, 4566.

Maisha, M. N, Fauziyah, N, Damayani, N. A& Rohman, A. S (2021)
Perilaku Knowledge Sharing Multi Bahasa Pada Komunitas Fakta
Bahasa. *Jurnal Kajian Informasi & Perpustakaan*.

Mamik. (2015). *Metodologi Kualitatif*. Zifatama Publisher.

Manan, P. A. (2021). *Metode Penelitian Etnografi* . Aceh : AcehPo
Publishing.

Mulyana, D. (2017). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* . Bandung: PT Remaja
Rosdakarya. Nasrullah Rulli (Etnografi Virtual: Riset

Manan, P. A. (2021). *Metode Penelitian Etnografi* . Aceh : AcehPo
Publishing.

Mulyana, D. (2017). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* . Bandung:
PT Remaja Rosdakarya. Nasrullah Rulli (Etnografi Virtual:
Riset Komunikasi, Budaya dan Sosiologi di Internet).

Panuju, R. (2001). *Komunikasi Organisasi dari Konseptual Teoritis Ke
Emmpirik* . Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Putri , S., & Amelia. (2022). Strategi Komunikasi Persuasif Komunitas
Bikers Subuhan Pangkal pinang Dalam Mewujudkan Visi
Organisasi. *Jurnal Islamic Communication & Broadcasting*, 02.

Rahmat, Giyan (2022) Pola Komunikasi Komunitas Virtual ICB Dalam
Meminimalisir Hoaks.

Jurnal Dakwah dan Komunikasi

S, S. (2009). *Dinamika Komunikasi* . Jakarta: Bumi Aksara.

Sarhan, S. A. (2019). Hadis Rosulullah Seputar Komunikasi
Antarbudaya. *Jurnal Interaksi*, 03, 66.

Sekar, D., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif Pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common*.

Sukaria, A. B. (2022). Pola Komunikasi Komunitas Dapur Umum Buruh Gendong Perempuan Yogyakarta . *Skripsi*. Sekolah Tinggi Pembangunan Masyarakat Desa

Untari, Dewi & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur Batik). *Jurnal Sekretariat dan Manajemen Widya Cipta*.

Widianingsih, I. (2021). Pola Komunikasi Komunitas Badas Voice Over Indonesia . *Skripsi* .



Lampiran 1

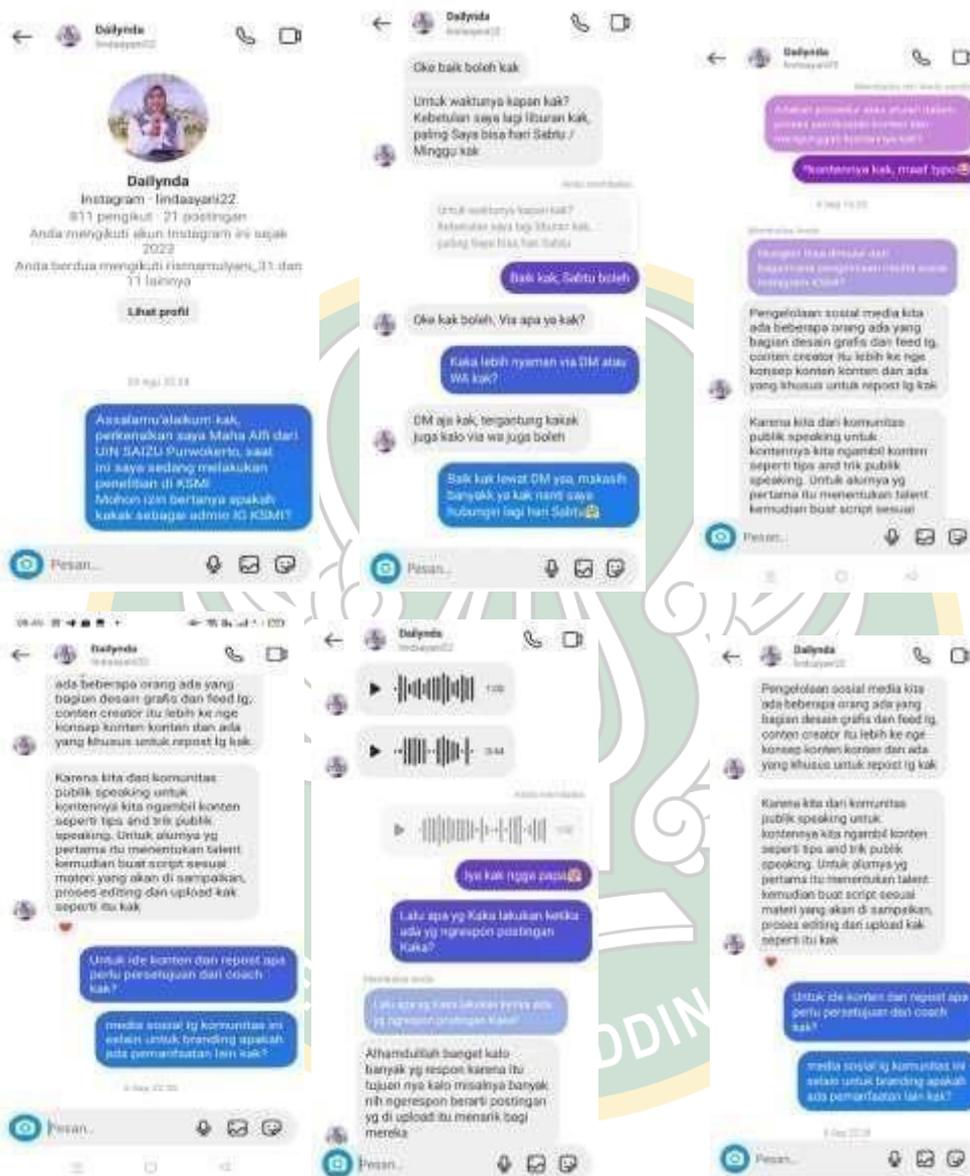
Screenshot wawancara dengan Narasumber

1. Wawancara dengan ketua komunitas melalui WhatsApp

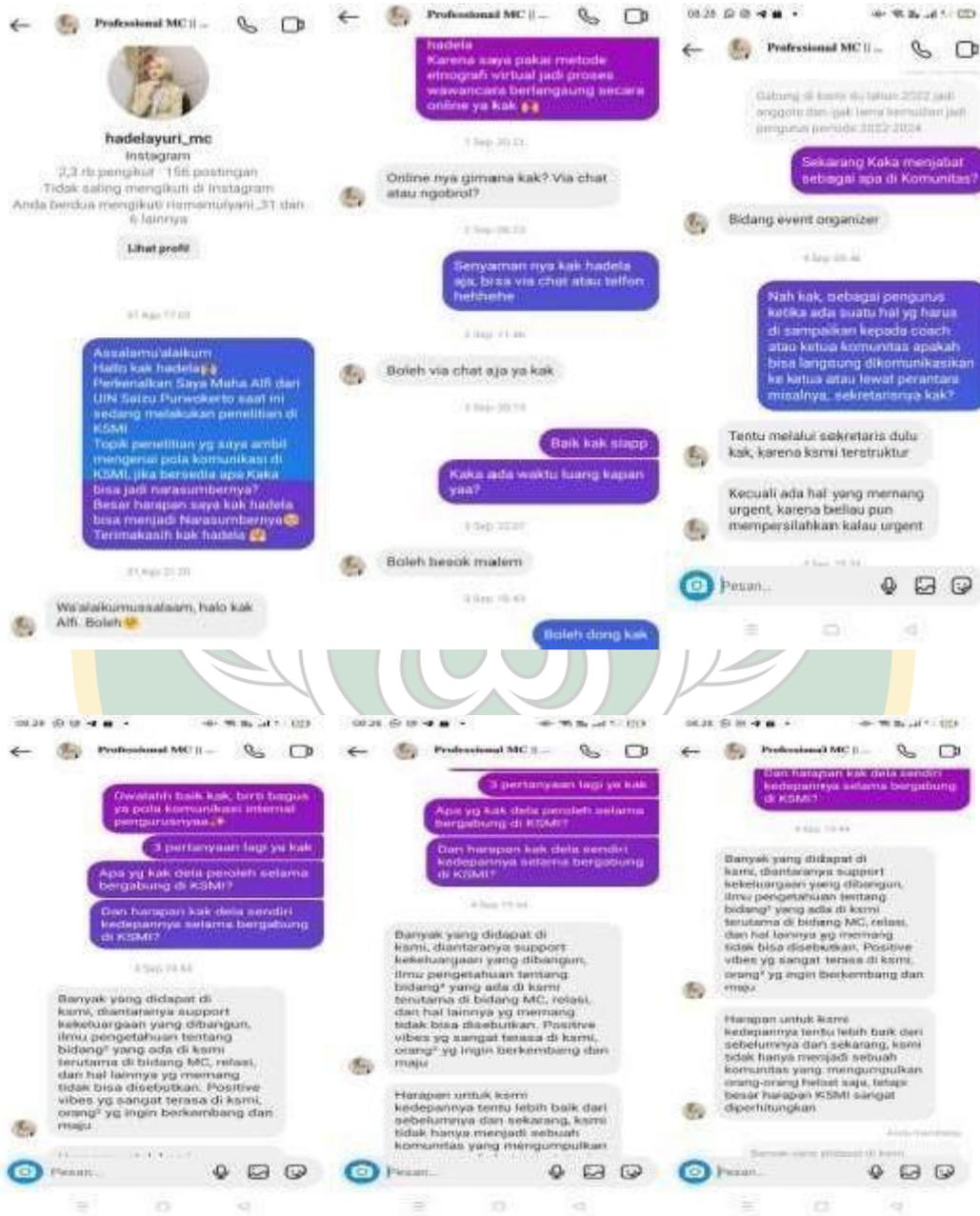


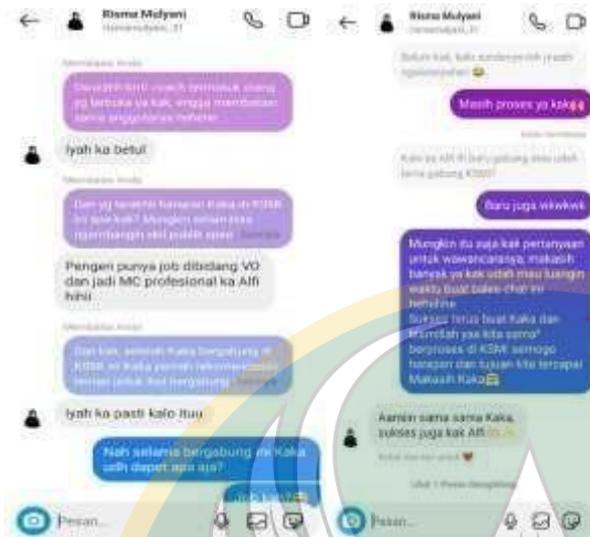


2. Wawancara dengan infokom

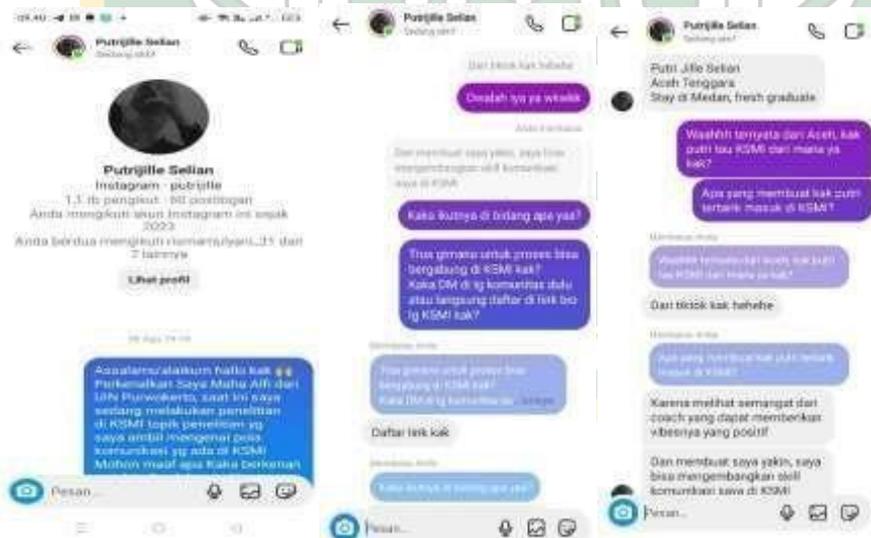


3. Wawancara dengan pengurus KSMI





5. Wawancara dengan anggota baru





6. Wawancara dengan anggota baru



Lampran 2

Unggahan Yang Diteliti

NO	Unggahan	Tanggal di Unggah	Isi Unggahan
1.		03 Agustus 2023	Dokumentasi pembekalan pertama anggota baru angkatan kelima
2.		05 Agustus 2023	Dokumentasi pembekalan kedua anggota baru Angkatan kelima

3.		11 Agustus 2023	Dokumentasi pembekalan ketiga anggota baru Angkatan kelima
4.		07 September 2023	Talk Show live streaming on Instagram KSMI
5.		7-12 September 2023	Rangkaian acara Talk Show KSMI di Instagram

6.		12 Agustus 2023	Duet Challenge Voice Over
7.		13 Agustus 2023	Duet Challenge Voice Over
8.		27 Juli 2023	Promosi KSMI

<p>9.</p>		<p>13 Juni 2023</p>	<p>Lomba MC Rabbani</p>
<p>10.</p>		<p>04 Juli 2023</p>	<p>Informasi lowongan pekerjaan</p>

Lampiran 3

Contoh Interaksi antar pengguna Instagram di akun Instagram KSM

