

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Strategi komunikasi adalah sebuah tindakan dalam suatu manajemen yang berawal dari sebuah perencanaan sampai sebuah akhir tujuan yang ingin dicapai. Strategi komunikasi ini juga menentukan berhasil atau tidaknya perencanaan yang sudah dilakukan tersebut. Berbicara tentang strategi komunikasi berarti berbicara tentang bagaimana sebuah perubahan diciptakan, dan bagaimana sebuah pesan dapat disampaikan dan bisa diterima oleh komunikan atau khalayak sasaran guna mencapai tujuan yang ingin dicapai oleh komunikatornya. (Nuraeni dalam Effendy, 2015:32)

Koordinator komunitas NET *Good People* Bandung (NGP Bandung) selain bertugas untuk mengkoordinasikan para anggotanya tentunya mempunyai keinginan dan tujuan yang ingin dicapai dalam memajukan sebuah komunitasnya, agar tujuan itu dapat tercapai maka koordinator membentuk beberapa divisi yang disebut tim inti guna memudahkan dalam koordinasi terkait komunitas tersebut, setelah tim dibentuk koordinator bisa dengan mudah membuat sebuah strategi untuk para anggota karena ada pihak yang mendukung dalam hasil keputusannya.

Koordinator dalam menyampaikan pesan ataupun informasi kepada para anggota tentunya mempunyai strategi dalam komunikasinya agar tidak hanya dipahami saja melainkan bisa langsung direalisasikan dan diharapkan bisa memotivasi para anggota lainnya untuk selalu berkontribusi dan berani

menuangkan ide-ide baru untuk komunitasnya. Bukan saja itu koordinator disini sebagai jembatan antara para anggota *Good People* dengan pihak NET Mediatama.

Komunitas merupakan kumpulan individu-individu yang mempunyai latar belakang yang berbeda-beda, namun mempunyai tujuan dan kecintaan yang sama terhadap sesuatu hal, lalu individu itu dikumpulkan sehingga membuat sebuah kelompok yang disebut komunitas.

Lebih dari lima tahun, NET Televisi Masa Kini sudah memiliki banyak pemirsa setia di berbagai kota di Indonesia bahkan mancanegara, sebagai bentuk apresiasi terhadap pemirsa setianya NET sehingga membentuklah sebuah komunitas yang diberi nama NET *Good People*, komunitas ini diharapkan akan menjadi komunitas kreatif dan inovatif yang bisa memberikan manfaat terhadap masyarakat luas, melalui sejumlah kegiatan sosial, edukasi, budaya, dan hiburan, NET *Good People* akan menunjukkan kepeduliannya terhadap lingkungan sekitar. Komunitas tersebut cakupannya yaitu regional, hampir ada di seluruh Indonesia di antaranya yaitu Aceh, Medan, Palembang, Lampung, Jabodetabek, Serang, Bandung, Subang, Karawang, Yogyakarta, Wonosobo, Banjarnegara, Semarang, Pekalongan, Surabaya, Madura, Kediri, Malang, Bali, Lombok, Kalimantan Selatan, Makasar, Bone, Pare-Pare, Kendari, dan Jayapura.¹

Banyaknya daerah di Indonesia tentang keberadaan komunitas NET *Good People* di atas, peneliti tertarik untuk meneliti komunitas NET *Good People* yang ada di Bandung karena peneliti melihat kesuksesan komunitas tersebut dari mulai penyelenggaraan acara, keikutsertaan anggota dalam setiap acara, antusias anak-

anak muda yang ingin mengikuti komunitas tersebut, kreativitas para anggotanya, banyaknya undangan dari pihak eksternal dll. Awal terbentuknya komunitas tersebut hanya beranggotakan belasan orang, namun saat ini kurang lebih sudah mencapai 500 orang anggotan, padahal komunitas tersebut baru dirintis kurang lebih satu tahun yang lalu.

Di balik sebuah kesuksesan komunitas tersebut tentunya ada orang hebat yang mengatur jalannya setiap rencana kegiatan sampai penyelenggaraan, sekaligus bertugas sebagai pengambil keputusan terakhir, serta menjadi penanggung jawab komunitas yang biasa disebut dengan istilah koordinator atau ketua dan dibantu oleh divisi-divisinya lainnya.

Maka dari itu peneliti tertarik untuk meneliti tentang strategi komunikasi apa yang dilakukan oleh koordinator untuk menyukseskan komunitasnya tersebut. selain itu peneliti juga melihat Bandung sudah terkenal dengan gudang anak-anak muda yang suka hal-hal baru, kreatif dan inovatif, serta berani merealisasikan ide-idenya melalui kegiatan, seperti event, sosial, budaya, *fashion*, dan lain-lain.

Terkadang ide itu dibilang tidak masuk akal, namun itulah yang menjadi ciri khas atau keunikannya. Tentunya ide tersebut bisa dijadikan sebuah peluang bisnis, selanjutnya Bandung terkenal dengan anak-anak muda yang suka kumpul dan dari kumpul tersebut kita akan mendapatkan hal-hal baru, baik itu teman baru, ataupun ide-ide baru, semua itu bisa dijadikan relasi untuk mengembangkan sebuah ide tersebut, lalu terakhir karena berdasarkan tempat tinggal peneliti yang berada di sekitar wilayah Bandung.

“NET *Good People* Bandung merupakan suatu komunitas yang dibentuk oleh NET Mediatama, dan dirintis satu tahun yang lalu, di Bandung tepatnya tanggal 20 Februari 2017, dan *gathering* pertama tanggal 12 Maret, komunitas ini dibentuk sebagai perpanjangan tangan tangan dari NET agar NET bisa dengan mudah menyentuh atau merangkul teman-teman pencinta NET terutama di wilayah Timur Indonesia, karena mereka menyadari akan potensi kreativitas kalangan anak muda di Indonesia, maka itulah yang membuat NET berinisiatif untuk membentuk NET *Good People* tersebut.” (Tiara selaku koordinator 1 dan pendiri NET *Good People* Bandung, Wawancara Penelitian, 24 Maret 2018)

NET *Good People* Bandung sebagai wadah untuk orang-orang yang kreatif dan berani menuangkan ide-idenya untuk direalisasikan di wilayah Bandung. Kegiatan tersebut diantaranya *event* budaya, sosial, seminar, *workshop*, dsb. Kegiatan tersebut tentunya didukung oleh PR dari NET Mediatama.

Komunitas ini juga akan bekerjasama dengan komunitas-komunitas lain yang ada di Bandung, selain itu komunitas NET *Good People* juga bekerjasama dengan *event-event* NET yang akan dijalankan kedepannya, seperti ulang tahun NET *Indonesia Choice Awards* yang diadakan setiap satu tahun sekali, ataupun kegiatan-kegiatan NET yang dilaksanakan di daerah Bandung.

Koordinator Komunitas NET *Good People* Bandung telah mengadakan kegiatan kegiatan sosial, budaya, pada beberapa bulan kebelakang. Kegiatan yang sudah dilakukan itu merupakan hasil dari adanya kegiatan rutin yang NET *Good People* Bandung adakan biasa disebut dengan istilah kopi darat (kopdar), dari kegiatan kopdar itu selain untuk ajang silaturahmi, bertukar ide, pendapat dengan para anggotanya, tentunya menghasilkan beberapa masukan untuk komunitas kedepannya, contohnya “kita kepikiran ide apa untuk kedepannya, dan akan membuat event apa, dan bulan depan akan ada kegiatan apa di dalam komunitas.” Tentunya hal-hal itu akan selalu dipikirkan dalam ajang pertemuan kopi darat.

Kopi darat atau Kopdar merupakan sebuah istilah yang mengarah pada sebuah pertemuan tatap muka atau ajang berkumpul dengan teman-teman. istilah kopdar ini tentunya sudah tidak asing lagi di kalangan sebuah komunitas ataupun organisasi, karena istilah tersebut merupakan istilah yang biasa digunakan oleh mereka ketika berkumpul secara tatap muka. Kopdar ini bisa bersifat *formal* ataupun *non formal*. Kegiatan kopdar *formal* biasanya mempunyai serangkaian acara yang terstruktur dengan tujuan yang jelas, berbeda dengan acara kopdar *non formal* yang biasa dilakukan dengan seadanya tanpa runtutan acara yang terstruktur yang penting berkumpul dimana pun itu, namun semua itu tergantung tujuan acara yang akan diadakan oleh komunitasnya itu seperti apa.

“Kopdar menurut aku selain sebuah ajang untuk silaturahmi juga buat *bonding* di komunitas itu sendiri, jadi sebenarnya kalo untuk mempererat anggota-anggota komunitas itu gak selalu kok ada acara khusus contohnya seperti makrab atau apa tapi melalui kopdar itu sendiri menurut aku itu yang lebih efektif untuk membangun rasa kekeluargaan antar *member*-nya juga dan selain itu lewat adanya kopdar kita kan jadi bisa saling tukar informasi, tukar pikiran bareng bareng. *Discussion*-nya bisa bareng-bareng satu meja saling ketemu gitu dibandingkan kalo cuman ngobrol di *group* doang, dan menurut aku tuh manfaatnya banyak banget dari kopdar itu sendiri selain silaturahmi bisa ningkatin wawasan *member*-nya sendiri sesuai dengan visi misi NET *Good People* Bandung itu jadi kita tujuannya gabung disini itu buat *sharring* pengalaman gak mesti dari orang-orang NET nya langsung tapi kita bisa dapet pengalaman antar *member*-nya itu dan kalo misalnya duduk satu meja satu kursi itu kan lebih enak *face to face* gitu.“ (Ghasani, selaku wakil koordinator 2018 NET *Good People* Bandung, wawancara penelitian, 19 Maret 2018)

Pelaksanaan kopi darat yang biasa NET *Good People* Bandung agendakan tentunya banyak sekali membutuhkan ide-ide kreatif yang mengandung pemikiran imajinasi dan bersifat daya cipta baik dari koordinator, divisi pengembangan sumber daya manusia (PSDM) yang mengurus kegiatan kopi darat, ataupun ide dari para anggota komunitas tersebut, seperti penentuan tema yang berbeda-beda

dalam setiap kopdarnya, kopi darat disini juga memperhatikan *drescode* agar kompak, beberapa kali para anggota harus memakai pakaian dengan warna atau model baju yang sesuai dengan tema yang ditentukan, bukan saja itu kopdar yang biasa dilakukan oleh komunitas NET *Good People* Bandung ini juga banyak memberikan motivasi, arahan, *sharing* para anggota terkait dunia pertelevisian ataupun jurnalistik.

Ide-ide atau pemikiran kreatif tidak akan bisa terpecahkan dengan banyak kepala, untuk itu koordinator disini bertugas sebagai pengambil keputusan akhir dengan pertimbangan yang sudah diperhitungkan secara matang, apalagi berdasarkan informasi yang peneliti dapat dari koordinator bahwa komunitas NET *Good People* Bandung kurang lebih mempunyai 500 orang anggota,

Kegiatan kopdar yang komunitas NET *Good People* Bandung lakukan tentunya mempunyai jadwal khusus dan tersetruktur bisa dikatakan semi formal, acara kopdar ini anggota dibuat santai, dan *rileks* saat mengikutinya, ada waktunya untuk serius, senang-senang, dan belajar. Dalam kegiatan kopi darat (kopdar) di sini ajang sebuah strategi komunikasi dibentuk karena selain efektif dalam menyampaikan pesan kepada anggotanya, melalui kegiatan kopi darat ini juga koordinator, tim inti, dan para anggotanya bisa berkumpul untuk saling tatap muka *sharing* dengan setiap anggota, saling menuangkan ide untuk kegiatan kedepannya, dan masih banyak lagi

Kegiatan kopdar juga beberapa kali kedatangan langsung tim *Public Relations* (PR) dari NET Mediatama, di sana kita bisa *sharing* langsung dengan tim dari NET Mediatama terkait komunitas *Good People*, dunia pertelevisian, dll.

Melalui kegiatan kopdar tersebut seluruh anggota NET *Good People* Bandung bisa menjadikan ajang pertemuan untuk saling membuka pikiran, menemukan hal-hal baru, dan membangun ataupun mengembangkan sebuah kreativitas dari para anggotanya.

Komunitas ini sering mengadakan kegiatan yang menarik orang untuk tertarik melihatnya, maka dari itu para anggotanya selalu ingin berebut untuk ikut serta berkontribusi langsung dalam kegiatan-kegiatan yang komunitas NET *Good People* Bandung ataupun NET Mediatama adakan.

Selain itu kegiatan yang sudah menjadi agenda penting ini mempunyai tujuan untuk membangun kreativitas para anggotanya agar anggota yang baru masuk dalam komunitas bisa aktif dalam kegiatan yang komunitas tersebut adakan, dan bisa termotivasi untuk mengembangkan kreativitasnya masing-masing, bukan saja kegiatan kopdar masih banyak lagi kegiatan yang komunitas NET *Good People* Bandung adakan seperti *event*, *company visit tour* NET, malam keakraban (makrab), dan masih banyak lagi, belum lagi *challeng –challenge* yang dibuat oleh tim *Pubic Relations* (PR) NET Mediatama untuk dilombakan dengan NET *Good People* se-regional, dalam setiap membuat sebuah kegiatan tentunya sangat membutuhkan ide-ide kreatif dari para anggotanya.

Seperti halnya dalam rangka hari pahlawan, NET *Good People* se-regional ditantang untuk mengikuti lomba menulis artikel, dengan hadiah yang menggiurkan yaitu *smartphone*, lalu terakhir dibulan Februari yaitu dengan tema *pinky february* karena bulan yang identik dengan *valentine*, para komunitas NET *Good People* diberbagai daerah diberikan tugas untuk membuat sebuah video

dengan tema *pinky february* yang tentunya harus kreatif, begitu pun dengan komunitas NET *Good People* Bandung yang menuangkan ide-ide kreatifnya melalui video tersebut untuk mengajak pihak eksternal bergabung dengan komunitas NET *Good People* Bandung, pemenang ditentukan dengan cara *like* dan *subscribe* video di youtube NET *Good People*.

Komunitas NET *Good People* Bandung mempunyai sebutan dalam ajang pertemuan anggotanya yang disebut dengan istilah kopi darat (kopdar), kegiatan tersebut sudah menjadi agenda rutin dalam setiap bulannya. Bukan saja sekedar kumpul namun kegiatan tersebut memberikan banyak dampak positif untuk anggota yang mengikutinya. Pembicara dalam kegiatan tersebut sesekali mendatangkan dari luar, bahkan anggotanya pun bisa menjadi pembicara seperti pengalaman terkait NET CJ atau NET *Citizen Journalism*, pemberitaanya pun ada CJ nasional dan juga Internasional, lebih menariknya mereka sama-sama anggota dari komunitas NET *Good People* yang tentunya berasal dari Bandung.

Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang strategi komunikasi yang dilakukan koordinator Komunitas NET *Good People* Bandung sebagai objek penelitian yang akan peneliti teliti, melihat pentingnya seorang ketua/koordinator dalam sebuah komunitas guna membangun komunitasnya untuk menjadi komunitas yang aktif dan kreatif sesuai dengan tujuan visi dan misi NET *Good People* yaitu menjadikan komunitas yang menjunjung tinggi nilai kebersamaan, bermanfaat bagi masyarakat luas, serta kreativitas tanpa batas, hal tersebut juga bisa menjadi

sebuah eksistensi komunitas NET *Good People* Bandung untuk lebih dikenal oleh masyarakat, maka dari itu peneliti memiliki fokus penelitian yaitu :

“Strategi Komunikasi Koordinator Komunitas NET *Good People* Bandung Dalam Kegiatan Kopi Darat Untuk Membangun Kreativitas Anggotanya Di Kota Bandung”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka dapat dirumuskan permasalahan peneliti yang terdiri dari pertanyaan mikro (secara khusus) dan makro (secara umum) sebagai berikut:

1.2.1 Rumusan Masalah Makro

Adapun rumusan masalah makro terkait yang diteliti adalah: Bagaimana strategi komunikasi koordinator komunitas NET *Good People* Bandung dalam kegiatan kopi darat untuk membangun kreativitas anggotanya di kota Bandung?

1.2.2 Rumusan Masalah Mikro

Pada penelitian ini peneliti mengambil rumusan masalah mikro yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana **rencana** yang dilakukan oleh Koordinator komunitas NET *Good People* Bandung dalam kegiatan kopi darat untuk membangun kreativitas anggotanya di kota Bandung ?

2. Bagaimana **kegiatan** yang dilakukan oleh Koordinator komunitas NET *Good People* Bandung dalam kegiatan kopi darat untuk membangun kreativitas anggotanya di kota Bandung?
3. Bagaimana **pesan** yang disampaikan Koordinator komunitas NET *Good People* Bandung dalam kegiatan kopi darat untuk membangun kreativitas anggotanya di kota Bandung?
4. Bagaimana **media** yang digunakan oleh Koordinator komunitas NET *Good People* Bandung dalam kegiatan kopi darat untuk membangun kreativitas anggotanya di kota Bandung?

1.3 Maksud Dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Adapun maksud yang dilakukan peneliti adalah untuk mengetahui, menguraikan, serta mendeskripsikan tentang strategi komunikasi koordinator komunitas NET *Good people* bandung dalam kegiatan kopi darat untuk membangun kreativitas anggotanya di kota Bandung.

1.3.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui **rencana** yang dilakukan oleh Koordinator komunitas NET *Good People* Bandung dalam kegiatan kopi darat untuk membangun kreativitas anggotanya di kota Bandung.
2. Untuk mengetahui **kegiatan** yang dilakukan Koordinator komunitas NET *Good People* Bandung dalam kegiatan kopi darat untuk membangun kreativitas anggotanya di kota Bandung.

3. Untuk mengetahui **pesan** yang disampaikan Koordinator komunitas NET *Good People* Bandung dalam kegiatan kopi darat untuk membangun kreativitas anggotanya di kota Bandung.
4. Untuk mengetahui **media** yang digunakan oleh Koordinator komunitas NET *Good People* Bandung dalam kegiatan kopi darat untuk membangun kreativitas anggotanya di kota Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian yang dilakukan oleh peneliti mengenai strategi komunikasi koordinator komunitas NET *Good People* Bandung dalam kegiatan kopi darat untuk membangun kreativitas anggotanya di Kota Bandung.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Kegunaan teoritis penelitian adalah untuk pengembangan Ilmu Komunikasi secara umum dan kegunaan teoritis secara khusus yaitu tentang strategi komunikasi.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Adapun hasil penelitian ini secara praktis, diharapkan dapat memberikan kegunaan untuk semua pihak dan kegunaan praktis pada penelitian ini sebagai berikut :

1.4.2.1 Kegunaan Bagi Peneliti

Penelitian ini selain sebagai syarat guna memperoleh gelar sarjana di bidang ilmu komunikasi, diharapkan juga dapat berguna dan menambah pengetahuan serta pembelajaran mengenai strategi komunikasi.

1.4.2.2 Kegunaan Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai literatur untuk mahasiswa UNIKOM secara umum, dan mahasiswa ilmu komunikasi secara khusus dalam mengembangkan ilmu pengetahuan dan juga sebagai bahan perbandingan pengembangan bagi penelitian sejenis lainnya untuk masa yang akan datang khususnya mengenai strategi komunikasi.

1.4.2.3 Kegunaan Bagi Komunitas NET *Good People* Bandung

Diharapkan bisa menjadi bahan evaluasi internal komunitas NET *Good People* Bandung untuk lebih semakin kreatif dalam memunculkan ide dan merealisasikannya dengan *event-event* menarik, lebih banyak menarik anggota untuk bergabung di komunitas tersebut, serta bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan komunitas tersebut untuk lebih membangun kreativitas anggotanya.

1.4.2.4 Kegunaan Bagi Masyarakat

Diharapkan berguna sebagai informasi dengan bahan kajian strategi komunikasi yang dilakukan oleh koordinator komunitas NET *Good People* Bandung sebagai subjek pada penelitian ini dan menambah pengetahuan bagi masyarakat mengenai komunitas pencinta stasiun televisi NET mediatama.