

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian, peneliti membuat tinjauan pustaka dari beragam literatur pendukung. Pada awalnya, peneliti meninjau hasil dari penelitian terdahulu yang berkaitan dengan Strategi Komunikasi.

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Uraian Nama/ Tahun	Corry Novrica, AP Sinaga	D. N. Anggraningrum, T. Pradekso, D. Setyabudi, and N. Lailiyah,	Ranie Aprilianti	Salam Firdaus
		2017	2014	2017	2017
1.	Universitas	Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara	Universitas Diponegoro	UNIKOM	UNIKOM
2.	Judul	Strategi Komunikasi Radio Komunitas Usukom FM dalam mempertahankan eksistennya	Strategi Komunikasi Komunitas IndoRunners	Strategi Komuni kasi Komunitas Bumi Inspirasi Melalui Program Bank Sampah Dalam Membangun Kesadaran Masyarakat Peduli Sampah Di Lingkungan	Strategi Komunikasi Komunitas Bumi Inspirasi Melalui Program Bank Sampah Dalam Membangun Kesadaran Masyarakat Peduli Sampah Di Lingkungan
3.	Jenis Penelitian	Kualitatif dengan menggunakan metode penelitian Deskriptif	Kualitatif dengan menggunakan metode penelitian Deskriptif	Kualitatif dengan menggunakan metode penelitian Deskriptif	Kualitatif dengan menggunakan metode penelitian Deskriptif
4.	Tujuan Penelitian	Untuk menemukan, mengembangkan dan membuktikan pengetahuan tentang radio	Untuk melakukan kajian, menguraikan dan menjelaskan strategi komunikasi	Untuk mengetahui strategi komunikasi	Untuk mendeskripsikan tentang Strategi Komunikasi

		komunitas khususnya Radio USUKOM FM	kampanye IndoRunners dalam menyebarkan virus lari	yang dilakukan oleh komunitas bumi inspirasi dalam membangun kesadaran masyarakat peduli sampah di lingkungan	Komunitas Barstar (Bandung Street Workout Addict) Melalui Instagram Dalam Membangun Minat Olahraga Bagi Masyarakat Kota Bandung.
5.	Hasil Penelitian	Strategi Komunikasi dan manajemen siaran yang dilakukan usukom fm kurang berbicara dalam hal aplikasinya, karena kurang maksimal pelaksanaannya.	Komunitas IndoRunners tidak menggunakan strategi sebagai pembimbing dalam taktiknya. Namun langsung mengaplikasikannya dalam sebuah taktik sehingga membuatnya tidak sistematis dan ringan karena tidak digunakan strategi sebagai pembimbing lahirnya ide-ide cerdas.	Menciptakan masyarakat peduli akan lingkungan di sekitar. Rencana yang dilakukan komunitas bumi inspirasi adalah menyebar luaskan kegiatan bank sampah dan meningkatkan kualitas dan kuantitas dari pengurus dan nasabah. Kegiatan yang dilakukan komunitas bumi inspirasi ada dua macam yaitu dibidang finansial dan lingkungan	Strategi komunikasi yang dilakukan berjalan seperti apa yang direncanakan, dengan hasil followers Instagramnya yang semakin bertambah, serta masyarakat yang ikut berpartisipasi dalam kegiatan olahraganya pun semakin banyak.

Sumber: Peneliti, 2023

2.2 Tinjauan Pustaka

Tinjauan Pustaka merupakan prosedur keseluruhan yang diikuti untuk membuat teori yang berkaitan dengan masalah yang sedang diteliti.

2.2.1 Tinjauan Tentang Komunikasi

2.2.1.1 Definisi Komunikasi

Komunikasi adalah transmisi atau pertukaran komunikasi, informasi, ide, atau pesan ketika ada (komunikator) yang mengirimkan pesan dan (komunikan) yang menerimanya agar pesan yang dimaksud dapat dipahami dan agar kedua belah pihak dapat mencapai tujuannya. Proses pertukaran dapat berlangsung secara lisan, tertulis, atau menggunakan media lain.

“Kata “komunikasi” berasal dari Bahasa latin, *communic*, yang mempunyai arti membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Akar katanya *communed* yaitu *communico*, yang artinya berbagi” Stuart, 1983 (dalam (Rismawaty et al., 2014: 65)

Dalam kehidupan manusia, komunikasi merupakan sesuatu yang sangat mendasar. Bahkan komunikasi telah berkembang menjadi fenomena perkembangan masyarakat atau komunitas yang terintegrasi dengan informasi dimana setiap anggota masyarakat menyebarkan informasi (information sharing) demi mencapai tujuan bersama.

Namun pengertian komunikasi menurut para ahli didalam buku pengantar ilmu komunikasi

“Secara paradigmatis, komunikasi mempunyai tujuan tertentu; ada yang dilakukan secara lisan, secara tatap muka, atau melalui media, baik media massa seperti surat kabar, radio, televisi, atau film, maupun media non massa, misalnya surat, telepon, papan pengumuman, poster, spanduk, dan sebagainya“Effendy, 1993:5 (dalam (Rismawaty et al., 2014: 71)

Berger dan Chaffe mengemukakan dalam teorinya yang telah diterjemahkan ke dalam Bahasa Indonesia, Ilmu Komunikasi mempunyai arti menggunakan teori uji yang dikembangkan sesuai dengan aturan generalisasi untuk menggambarkan

fenomena yang terkait dengan produksi, pemrosesan, dan dampaknya). Wiryanto, 2008:3 (dalam (Rismawaty et al., 2014: 63)

Yang dapat disimpulkan dari berbagai definisi ilmu komunikasi diatas, Dapat dilihat, para ahli memberikan definisi berdasarkan bagaimana mereka melihat komunikasi, setiap penjelasan menyoroti makna, keluasan, dan konteks yang berbeda. Hal ini menunjukkan sifat multi-disipliner ilmu komunikasi sebagai cabang ilmu sosial.

2.2.1.2 Unsur – Unsur Komunikasi

Salah satu aspek kehidupan setiap manusia yang tidak dapat dipisahkan adalah komunikasi karena tanpanya kita tidak dapat berinteraksi dengan orang lain atau bepergian ke mana pun.

Berikut penegasan dan pengertian tentang unsur-unsur dalam proses komunikasi yaitu:

1. *Sender*: Seseorang yang berkomunikasi dengan orang lain untuk menyampaikan pesan.
2. *Encoding*: Penyandian, yakni proses mengubah ide menjadi lambang.
3. *Message*: Komunikator menyampaikan pesan menggunakan kumpulan makna simbolik.
4. *Media*: Alat komunikasi yang digunakan komunikator untuk menyampaikan pesan kepada komunikan.
5. *Decoding*: Yaitu proses ketika komunikan menginterpretasikan simbol yang dikomunikasikan kepadanya oleh komunikator.

6. *Receiver*: Komunikan yang menerima pesan dari komunikator. orang atau entitas yang ingin dijangkau oleh sumber dengan pesan mereka.
7. *Response*: Tanggapan, serangkaian tanggapan yang dimiliki komunikan setelah menerima pesan.
8. *Feedback*: yaitu tanggapan komunikan apabila tersampaikan atau disampaikan kepada komunikator.
9. *Noise* : Gangguan tak terduga dalam arus komunikasi yang muncul ketika komunikan menerima pesan yang berbeda dari yang ingin dikomunikasikan oleh komunikator. (Mulyana, 2003). Faktor yang penting untuk mencapai komunikasi yang baik dijelaskan dalam model komunikasi di atas. Komunikator perlu menyadari audiens yang dapat dia jangkau dan hasil yang dia cari. Ia harus mahir mengendalikan pesan sambil mempertimbangkan penerimaan dan reaksi dari komunikan yang dituju. Komunikator harus dapat menggunakan media yang efektif untuk menyampaikan pesan kepada khalayak yang dituju.

2.2.1.3 Proses Komunikasi

Komunikasi adalah sebuah proses. Anggapan ini menjadi peran penting dalam setiap peristiwa komunikasi, dan setiap proses secara alami melibatkan beberapa tahapan. Setiap proses komunikasi melibatkan setidaknya beberapa elemen komunikasi yang berbeda.

Lasswell (dalam Effendy, 1994:11-9 & Rismawaty et al., 2014: 93) mengutarakan bahwa yang membedakan proses komunikasi menjadi dua tahap, yaitu:

1. Proses Komunikasi Primer

Proses komunikasi secara primer yaitu tindakan mengkomunikasikan pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain melalui penggunaan symbol (symbol). Pesan verbal dan pesan nonverbal langsung yang secara tepat dapat menyampaikan pikiran dan/atau perasaan komunikator kepada komunikan merupakan simbol sebagai media utama dalam proses komunikasi. Effendy, 1994:19 (dalam Rismawaty et al., 2014: 94).

2. Proses Komunikasi Sekunder

Proses Komunikasi secara Sekunder merupakan tindakan berkomunikasi dengan orang lain dengan menggunakan alat atau metode lain setelah komunikator menggunakan simbol sebagai media pertama mereka. Proses komunikasi sekunder itu menggunakan media yang dapat diklasifikasikan sebagai media massa (surat kabar, televsi, radio, dsb) dan media nirmassa (telepon, surat, megapon, dsb). ((Rismawaty et al., 2014: 96)

2.2.1.4 Komponen – komponen Komunikasi

Beberapa definisi komunikasi yang diberikan di atas membawa kita pada kesimpulan bahwa komunikasi terdiri dari prose-proses dengan unsur-unsur atau komponen-komponen. DeVito, 1997:29 (dalam Rismawaty et al., 2014: 126).

Berdasarkan komponennya ruang lingkup Ilmu Komunikasi terdiri dari :

1. Komunikator (communicator)
2. Pesan (message)

3. Media (media)
4. Komunikan (communicant)
5. Efek (effect)

Untuk itu, DeVito mengemukakan bahwa komunikasi adalah proses berkomunikasi dengan orang lain dengan mengirimkan pesan melalui media yang memiliki dampak tertentu.

2.2.1.5 Hambatan Komunikasi

1. Gangguan

Gangguan dalam komunikasi dapat diklasifikasikan menjadi dua kategori yaitu:

a. Gangguan Mekanik

gangguan yang terjadi pada jalur komunikasi, serta kebisingan fisik atau suara. Sebagai contoh yaitu suara dari bunyi knalpot motor

b. Gangguan Semantik

Gangguan semantik terjadi dikarenakan salah pengertian, gangguan semantik dibawa oleh pesan komunikasi dengan makna yang salah

2. Kepentingan

Seseorang lebih selektif dalam menanggapi suatu komunikasi berdasarkan kepentingan dan *interest* nya. Hanya stimulan yang masih berhubungan dengan minatnya yang akan membangkitkan rasa ingin tahu seseorang. Seseorang yang terjebak di hutan dan tidak bisa mendapatkan makanan selama beberapa hari mungkin lebih memperhatikan rangsangan yang berhubungan dengan kebutuhan tersebut daripada rangsangan lain,

yang merupakan contoh minat. Seseorang yang lapar akan memilih makanan daripada uang dalam situasi seperti itu karena sebenarnya dia membutuhkan makanan pada saat itu.

3. Motivasi Terpendam

Seseorang akan termotivasi untuk bertindak sesuai dengan persyaratan, keinginan, dan kekurangannya. Kemungkinan bahwa komunikasi akan diterima oleh kedua belah pihak meningkat dengan tingkat kesesuaian motivasi komunikasi. Namun, jika suatu komunikasi bertentangan dengan motivasi komunikasi, maka komunikasi akan mengabaikan komunikasi tersebut.

4. Prasangka

Prasangka adalah salah satu hambatan utama untuk komunikasi yang efektif. Individu yang berprasangka biasanya menunjukkan perilaku mencurigakan dan cenderung tidak setuju dengan percakapan yang dilakukan. Tidak dapat disangkal bahwa seseorang yang berprasangka buruk tidak dapat berpikir objektif jika, karena prasangka menyelimuti pikirannya, sering mengaburkan pikiran dan persepsinya tentang fakta yang sebenarnya.

2.2.2 Tinjauan Tentang Strategi

Strategi merupakan proses penentuan strategi pemimpin yang difokuskan pada tujuan organisasi jangka panjang, bersama dengan pembuatan rencana atau strategi untuk mencapai tujuan tersebut. Sedangkan strategi secara khusus

merupakan kegiatan yang tumbuh dan berkelanjutan serta diimplementasikan berdasarkan perspektif harapan pelanggan di masa depan.

Onong Uchjana Effendy mengatakan bahwa:

“Strategi adalah manajemen (*management*) dan perencanaan (*planning*) yang diperlukan untuk mencapai suatu tujuan. Namun, untuk mencapai ini, strategi harus dapat menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya bekerja daripada hanya berfungsi sebagai peta jalan yang menunjukkan arah. Hal yang sama berlaku untuk strategi komunikasi, yang menggabungkan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk memenuhi tujuan yang telah ditentukan”. (Effendy, 2013:32).

2.2.2.1 Tinjauan Strategi Komunikasi

Pemilihan strategi komunikasi sangat mempengaruhi keberhasilan kegiatan komunikasi. Di sisi lain, jika tidak ada strategi komunikasi yang efektif, mungkin akan berdampak negatif pada proses komunikasi, meskipun model komunikasi dapat digunakan untuk menilai proses komunikasi. Digunakan model komunikasi untuk mengevaluasi keberhasilan proses komunikasi, khususnya efek dari proses komunikasi, apakah proses komunikasi masih berlangsung atau sudah selesai, seperti yang terjadi dalam penelitian ini.

Pada umumnya, strategi komunikasi merupakan perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) yang dibutuhkan untuk memperoleh suatu tujuan, tetapi strategi harus dapat menggambarkan bagaimana tindakan operasional dilakukan agar tidak bertindak hanya sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah. Alasan yang sama berlaku untuk strategi komunikasi, yang menggabungkan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk memenuhi tujuan yang ditentukan. Strategi komunikasi ini dapat menunjukkan bagaimana hal itu dapat

diterapkan secara praktis; yaitu, hal itu harus dilakukan, dengan pemahaman bahwa pendekatan (*approach*) tersebut sewaktu-waktu dapat berubah berdasarkan keadaan. (Hafied Cangara, 2013: 64)

Selanjutnya Onong Uchjana Effendi berpendapat bahwa strategi komunikasi terdiri dari dua perspektif, yaitu:

1. Secara Makro (*Planned multi-media strategy*)
2. Secara Mikro (*Single communication medium strategy*)

Dalam buku Strategi Komunikasi Anwar Arifin mengatakan bahwa:

“Strategi sebenarnya adalah seperangkat keputusan konsidional yang komprehensif tentang kegiatan yang akan diambil untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai keefektifan, mengembangkan rencana komunikasi perlu mempertimbangkan kondisi dan skenario saat ini dan potensi masa depan. Dengan menggunakan strategi komunikasi ini, tersirat bahwa ada berbagai strategi yang disengaja untuk menggunakan komunikasi untuk mempengaruhi audiens dengan cepat dan mudah. (Anwar Arifin, 2004: 10)”

Tidak dapat dipungkiri bahwa setiap strategi harus didukung oleh teori. Begitu pula dengan strategi komunikasi yang juga perlu didukung oleh teori, teori yaitu pemahaman mendasar tentang pengalaman yang telah terbukti keakuratannya. Suatu teori pada hakekatnya adalah suatu pernyataan (*statement*) atau konklusi dari sejumlah pernyataan yang menghubungkan satu pernyataan dengan pernyataan lainnya.

Strategi berasal dari Bahasa Yunani “*stratos*” yang mempunyai arti tentara dan “*agein*” yang mempunyai arti memimpin. maka dari itu strategi yang dimaksud yaitu memimpin tentara. Kemudian muncul istilah *strategos* yang mengacu pada panglima militer berpangkat tertinggi. Oleh karena itu, strategi adalah konsep militer yang dapat dilihat sebagai seni perang para jenderal (*The Art Of General*)

atau sebagai rencana yang meneriakan menangkan peperangan. “(Cangara, 2013:2013:61).

Pemilihan strategi komunikasi sangat mempengaruhi keberhasilan upaya komunikasi yang ditentukan. Di sisi lain, jika tidak ada strategi komunikasi yang efektif, proses komunikasi mungkin akan berdampak negatif, meskipun model komunikasi dapat digunakan untuk menilai proses komunikasi.

Tinjauan model komunikasi digunakan untuk mengevaluasi keberhasilan proses komunikasi, khususnya efek dari proses komunikasi, selama kegiatan komunikasi berlangsung atau setelah proses selesai.

Sementara itu strategi menurut Marthin-Andreson juga merumuskan yang kemudian dikutip oleh Cangara Hafied di buku perencanaan dan strategi komunikasi mengatakan bahwa:

“Strategi merupakan kemampuan kecerdasan atau pikiran untuk menggunakan segala sumber daya yang ada untuk mencapai tujuan dengan meraup keuntungan sebesar-besarnya.” (Anderson dalam Cangara, 2013:61).

Menurut Anwar Arifin, ada sejumlah langkah yang harus dilakukan untuk membangun strategi komunikasi agar perencanaannya berjalan dengan efektif, yaitu:

1. Mengetahui Khalayak, diperkirakan bahwa komunikasi akan efisien dengan mengetahui khalayak.
2. Menyusun Pesan, langkah selanjutnya adalah menulis pesan yang dapat menarik perhatian audiens. Dengan memilih tema atau materi, pesan dapat dibuat. Mampu menarik perhatian audiens sangat penting untuk menggunakan komponen pesan untuk mempengaruhi mereka. Perhatian

yaitu pengamatan yang terpusat. Tertariknya perhatian audiens terhadap pesan yang disampaikan menandakan dimulainya komunikasi yang efektif.

3. Menetapkan Metode, dalam komunikasi, cara penyampaian bisa dilihat dari 2 aspek:
 - a. Cara pelaksanaannya, yang sekedar melihat komunikasi dari aspek pelaksanaannya dengan memusatkan perhatian dari isi pesannya.
 - b. Menurut bentuk isi, yaitu mempertimbangkan komunikasi dalam hal pernyataan atau format pesan serta makna yang dimaksudkan.
4. Seleksi dan Penggunaan Media, penyalur konsep untuk menginformasikan kepada khalayak. Penggunaan metode komunikasi harus didukung oleh pemilihan media yang selektif, artinya media yang dipilih harus sesuai secara teknis dan metodologis dengan situasi dan kondisi khalayak.
5. Tahap Evaluasi, manajemen secara umum harus memiliki pemahaman dan arah yang jelas tentang orientasi terencana organisasi, Onong Uchjana Effendy mengemukakan bahwa strategi komunikasi mempunyai dua kegunaan, Pertama, untuk mencapai hasil terbaik, sebarikan secara konsisten komunikasi yang informatif, persuasif, dan instruktif kepada sasaran. Kedua, menjadi perantara “kesenjangan budaya” (*cultural gap*) karena aksesibilitas dan kemudahan penggunaan media massa, yang jika tidak dikendalikan dapat merusak nilai-nilai budaya. Demikian beberapa contoh urgensi strategi komunikasi, terutama dalam proses komunikasi antara masyarakat dan pemerintah.

Namun strategi komunikasi akan digunakan dalam penelitian ini sebagai landasan untuk mengelola proses interaksi yang terjadi dalam suatu organisasi sehingga berhasil dan efisien dalam mencapai tujuannya. Hal ini dimaksudkan agar dengan mengembangkan strategi komunikasi yang bijaksana, kita dapat mencapai rasa saling pengertian dan mempertahankan hubungan positif antara perusahaan dan karyawan. Pemahaman bersama ini akan menumbuhkan kepercayaan, yang akan meningkatkan motivasi karyawan untuk melakukan pekerjaan mereka. Untuk memfasilitasi komunikasi dan mencapai hasil yang diinginkan, akan ada perencanaan umum, taktik, dan prosedur yang akan digunakan dengan mempertimbangkan semua aspek proses komunikasi saat ini.

Komunikasi yang terjadi apabila strategi komunikasi berhasil dilaksanakan dan tujuan tercapai, dikatakan efektif karena ada sikap saling pengertian antara komunikator dan komunikan, dimana apa yang diinginkan oleh komunikator dapat mengubah sikap komunikannya. Keadaan yang harmonis, seperti rasa hormat antara perusahaan dan karyawan atau sebaliknya, dapat terjadi jika strategi komunikasi berhasil dan berfungsi sebagai pendorong agar kinerja perusahaan berhasil. Humas yang kompeten harus selalu memiliki hubungan yang kuat dengan penduduk setempat.

Hubungan yang kuat dibangun di atas komunikasi yang efektif. Hubungan yang baik tidak diragukan lagi akan dibangun dengan membina komunikasi yang efektif antara perusahaan dan masyarakat umum. Setiap pesan komunikasi perlu dikemas secara efektif, elegan, dan sesuai rencana oleh seorang humas. Masing-

masing hubungan tersebut dipertahankan dalam berbagai metode yang juga disebut sebagai strategi.

Suatu proses yang berlangsung terus menerus dalam operasi komunikasi disebut strategi komunikasi. Karena strategi komunikasi memainkan peran penting dalam menentukan berhasil atau tidaknya kegiatan komunikasi yang efektif, dan itu menjadi alat untuk menentukan arah jenis komunikasi yang digunakan.

2.2.2.2 Tujuan Strategi Komunikasi

Dalam buku *Techniques for Effective Communication* milik R. Wayne Pace, Brent D. Peterson, dan M. Dallas Burnett yang dikutip oleh Effendy (2013:32) mengenai tujuan sentral strategi komunikasi yang terdiri dari 3 tujuan utama, diantara lain:

1. *To secure understanding*, yaitu membenarkan bahwa komunikan mampu memahami pesan yang diterimanya.
2. *To establish acceptance*, Ia harus dibina setelah dia memahami dan menerima pesan itu.
3. *To motivate action*, Kegiatan tersebut akhirnya termotivasi setelah menerima dan membina.

2.2.2.3 Fungsi Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi memiliki peran ganda jika dilihat dari fungsinya, baik secara makro maupun mikro, yaitu:

1. Untuk mencapai hasil terbaik, sebarkan secara konsisten kepada audiens anda pesan-pesan yang mendidik, meyakinkan, dan mencerahkan.

2. Menjadi perantara “kesenjangan budaya” (*cultural gap*) karena aksesibilitas dan kemudahan penggunaan media massa, yang jika tidak dikendalikan dapat merusak nilai-nilai budaya.

2.2.2.4 Korelasi Antar Komponen Dalam Strategi Komunikasi

Diperlukan pemikiran dengan memperhatikan aspek pendukung dan variabel penghambat untuk merancang strategi komunikasi. Akan lebih baik jika pendekatan tersebut mempertimbangkan komponen komunikasi, variabel pendukung, dan penghambat dari masing-masing komponen tersebut.

Ada beberapa hal yang perlu dicermati dalam penyusunan strategi komunikasi (Effendy, 2013:35) yaitu diantara lain :

1. Mengidentifikasi Sasaran Komunikasi

Penting untuk mengidentifikasi sasaran komunikasi Anda terlebih dahulu sebelum memulai komunikasi apa pun.

2. Penentuan Media Komunikasi

Bergantung pada tujuan yang akan dicapai, kesan yang akan diberikan, dan taktik yang akan diterapkan, Anda dapat memilih salah satu gabungan dari berbagai media untuk mencapai tujuan komunikasi

3. Analisis Tujuan Pesan Komunikasi

Tujuan tertentu ditetapkan dalam pesan komunikasi, seperti metode yang akan digunakan, informasi yang akan disampaikan, dan bahasa yang akan digunakan.

4. Kontribusi Komunikator Dalam Komunikasi

Komunikator harus memperhitungkan daya tarik sumber dan kredibilitas sumber ketika menyampaikan pesan. Ini adalah dua faktor yang paling penting.

2.2.3 Tinjauan Tentang Komunitas

Komunitas berasal dari Bahasa latin *communitas* yang berawal dari kata dasar *communis* yang mempunyai arti masyarakat, publik, atau orang banyak. Komunitas yaitu suatu kelompok sosial dari beberapa organisme yang berbagi lingkungan, umumnya memiliki ketertarikan dan habitat yang sama. Dalam komunitas manusia, individu-individu di dalamnya memiliki maksud, kepercayaan, sumber daya, preferensi, kebutuhan, risiko dan sejumlah kondisi lain yang serupa.

Rasa memiliki dan keterlibatan sosial yang didasarkan pada berbagai tuntutan praktis disebut sebagai komunitas. (Soenarno, 2002). Sedangkan menurut Kertajaya Hermawan, Arti Komunitas yaitu sebuah komunitas di mana anggotanya memiliki hubungan pribadi yang dekat satu sama lain karena minat atau prinsip yang sama, atau sekelompok orang yang lebih peduli satu sama lain daripada yang seharusnya. (Hermawan, 2008).

Iriantara dalam (Pamindo 2015:9), Komunitas yaitu kumpulan individu yang mungkin tinggal di berbagai kota atau bahkan negara tetapi disatukan oleh hobi dan minat yang sama. Istilah "komunitas" juga dapat merujuk pada sekelompok orang yang memiliki kepentingan yang sama dan tinggal di wilayah yang sama.

Menurut Carol Anne Ogden dalam (Pamindo 2015:10), terdapat lima aspek yang dapat membedakan komunitas dengan kelompok individu lain, diantara lain:

1. Pembatasan dan eksklusivitas, siapa yang termasuk kelompok dan siapa yang tidak
2. Alasan keberadaan komunitas didasarkan pada tujuannya.
3. Ancaman dicabut bagi individu yang melakukan pelanggaran terhadap norma-norma yang mengatur bagaimana seharusnya anggota masyarakat berperilaku.
4. Kepedulian terhadap orang-orang dalam komunitas yang sama karena komitmen terhadap kesejahteraan mereka, atau paling tidak rasa tanggung jawab pribadi kepada komunitas pada umumnya
5. Kemandirian, untuk membuat keputusan independen tentang apa yang harus dilakukan dan bagaimana memasuki komunitas.

2.2.4 Tinjauan Tentang Bisnis Transportasi Online

Perkembangan Teknologi sampai saat ini telah menjadi solusi yang sangat baik dalam dunia bisnis. Hal tersebut dapat menjadi alat yang baik dalam sistem pemasaran, saat ini telah banyak perusahaan yang menyediakan layanan jasa melalui internet atau lebih lazim dikenal dengan bisnis online. sebagai contoh perusahaan yang menjual layanan jasa online yaitu bisnistransportasi. transportasi online sendiri merupakan pelayanan jasa melalui Internet, Transportasi dapat diartikan sebagai proses pengangkutan dan membawa sesuatu. Adapun pengertian yang hampir sama pada definisi sebelumnya yaitu merupakan perpindahan dari suatu tempat ke tempat lain dengan menggunakan alat pengangkut, baik yang digerakan oleh tenaga manusia, hewan ataupun mesin.

Transportasi digunakan untuk memudahkan manusia dalam melakukan

aktivitas sehari-hari. dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kegiatan transportasi akan terjadi bila dipenuhi oleh beberapa persyaratan yaitu dengan ada muatan yang diangkut, tersedianya alat angkut yang memadai dan terdapat fasilitas jalan yang bisa dilalui. Dimana dalam pengangkutan barang atau jasa juga memerlukan, keamanan, keselamatan, keutuhan, kecepatan, dan tanpa perubahan bentuk dalam kegiatan pengangkutan itu sendiri.

2.2.5 Tinjauan Tentang Gojek

Generasi pertama anak bangsa menciptakan GO-JEK dengan tujuan menawarkan solusi untuk memudahkan kehidupan sehari-hari di tengah kemacetan perkotaan. Pertanyaan pada saat itu adalah bagaimana menyediakan layanan yang sederhana, aman, nyaman, dan andal kepada pengguna dengan tarif yang jelas, sekaligus memungkinkan mitra melakukannya dengan lebih mudah dan menghasilkan lebih banyak pendapatan. Meski jumlahnya masih terbilang kecil dibandingkan sekarang, namun publik dan mitra nampaknya sangat menyukai layanan GO-JEK yang terkoordinir.

Saat ini layanan GO-JEK yang ditawarkan meliputi transportasi, kurir, dan penukaran mata uang. Tujuan PT GO-JEK saat ini adalah meningkatkan produktivitas karyawan ojek. Pada tahun 2015, PT GO-JEK mengumumkan rencana untuk menawarkan layanan GO-JEK dalam bentuk aplikasi. Oleh karena itu, GO-JEK menjadi solusi berbasis teknologi yang memudahkan kebutuhan sehari-hari masyarakat umum. Di sinilah pertumbuhan GO-JEK menjadi sangat signifikan. Ketika aplikasi GO-JEK diluncurkan pada tahun 2015, ada tiga layanan yang ditawarkan yaitu transport, instant courier, dan shopping.

GO-JEK menawarkan 8 (delapan) fitur jasa layanan yang bisa dimanfaatkan oleh para pelanggannya yaitu Go-Send (Pengantaran Barang), Go-Ride (Jasa Angkutan Orang), Go-Food (Pesan Makanan), Go-Mart (Belanja), Go-Glam, Go-Massage, Go-Box, Go-Clean, Go-Busway, dan Go-Tix yang menekankan keunggulan dalam kecepatan, inovasi dan interaksi sosial.

Gojek menjadi jalan penyambung untuk pengendara dan penumpang. Perusahaan Gojek memiliki komitmen untuk memberikan dampak sosial yaitu kesejahteraan bagi mitra kerjanya, tidak terkecuali kepada pengendara. Gojek memulai komitmen dengan menyampaikan kepada seluruh masyarakat bahwa Gojek adalah perusahaan rintisan atau startup asli Indonesia yang mempunyai misi sosial. Gojek ingin meningkatkan kesejahteraan sosial melalui ketepatan pasar. Dalam bidang teknologi Gojek berusaha menyebarluaskan dampak sosial yaitu kehidupan untuk masyarakat yang lebih baik dengan menciptakan lapangan pekerjaan guna meningkatkan jumlah pendapatan mereka. Melalui bidang teknologi, Gojek berusaha menyebarluaskan dampak sosial yaitu kehidupan yang lebih baik untuk masyarakat dengan menciptakan lapangan pekerjaan guna meningkatkan jumlah pendapatan mereka. Adanya layanan seperti ojek online atau gojek sangat penting untuk kota dengan tingkat lalu lintas yang begitu ramai seperti Kota Bandung dan kota lainnya dimana mereka beraktivitas. Bisnis dengan kapasitas hukum untuk memberikan layanan adalah GO-JEK. Sementara perusahaan GO-JEK menggunakan strategi merekrut mitra bisnis untuk meningkatkan kesempatan kerja bagi pengemudi ojek yang belum pernah terafiliasi

dengan perusahaan mana pun, GO-JEK juga bekerja sama dengan sejumlah mitra bisnis untuk menjalankan GO-JEK itu sendiri.

Landasan hukum perusahaan GO-JEK dan transformasinya menjadi bisnis berbadan hukum adalah Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas. Padahal, PT Gojek Indonesia tercatat sebagai perusahaan penyedia layanan aplikasi di KEMENKUMHAM. Perusahaan ini memudahkan pelanggan (konsumen) untuk berkomunikasi dengan tukang ojek (pelaku usaha).

2.2.6 Tinjauan Tentang Orderan Fiktif

Orderan fiktif merupakan situasi di mana pelanggan melakukan pemesanan palsu, yang merugikan Mitra Ojek Online. Pasalnya, ketika mitra go-jek sudah sampai di area pengiriman produk tapi pelanggan tidak ada dan tidak bisa dihubungi. Karena pelanggan tidak hadir dan tidak dapat dihubungi, skenario ini dapat dianggap sebagai pesanan palsu, dan pesanan fiktif itu sendiri mengakibatkan kerugian finansial bagi mitra gojek.

Kejahatan order fiktif ini merujuk pada pola dan aktivitas penipuan yang melibatkan pembuatan pesanan palsu di platform layanan daring seperti transportasi, pengantaran makanan, atau e-commerce. kejahatan ini terjadi ketika seseorang membuat pesanan tanpa niat untuk menyelesaikan transaksi, baik itu untuk merugikan pihak tertentu atau memanfaatkan celah dalam sistem platform. Tujuan pelaku bisa beragam, mulai dari merugikan pengemudi atau penyedia layanan hingga mengeksploitasi insentif atau bonus yang diberikan oleh platform. Beberapa pelaku bahkan memanfaatkan situasi ini untuk persaingan tidak sehat,

dengan membuat order palsu guna merugikan kompetitor.

Dampak dari kejahatan order fiktif ini sangat merugikan berbagai pihak. Bagi pengemudi, kerugian finansial menjadi salah satu masalah utama. Mereka menghabiskan waktu, tenaga, dan bahan bakar untuk mengantarkan pesanan yang ternyata palsu. Selain kerugian material, dampak psikologis juga dapat dirasakan oleh pengemudi yang menghadapi situasi ini secara berulang, seperti rasa frustrasi dan penurunan semangat kerja. Bagi platform seperti Gojek atau Grab, order fiktif juga merugikan reputasi dan menambah beban biaya operasional, karena mereka harus menangani pengaduan pelanggan serta mengatasi masalah internal terkait fraud.

Modus kejahatan ini beragam, salah satunya adalah penggunaan identitas palsu untuk membuat akun di platform, sehingga pelaku sulit dilacak. Selain itu, order palsu sering kali dilakukan di lokasi yang sulit dijangkau, sehingga pengemudi terpaksa membatalkan pesanan atau mengalami kerugian saat tidak ada pelanggan yang menerima pesanan. Pada kasus fitur Cash on Delivery (COD), pelaku bisa dengan sengaja memesan barang, tetapi menolak membayar saat barang tiba, sehingga pengemudi atau penyedia baranglah yang dirugikan.

Untuk mencegah maraknya order fiktif, berbagai langkah pencegahan bisa diterapkan oleh platform. Salah satunya adalah memperkuat sistem verifikasi identitas pengguna. Dengan adanya kewajiban verifikasi menggunakan KTP atau OTP, risiko akun palsu bisa ditekan. Selain itu, pembatasan pesanan COD juga bisa dilakukan dengan menerapkan sistem deposit di muka, sehingga pelanggan memiliki tanggung jawab finansial sebelum menerima barang. Penerapan teknologi

deteksi fraud juga penting, di mana algoritma canggih dapat mengidentifikasi pola perilaku mencurigakan, misalnya pesanan berulang dari akun atau lokasi yang sama.

Selain itu, kejahatan ini membutuhkan pengawasan ketat dan kolaborasi dengan penegak hukum. Platform dapat bekerja sama dengan pihak berwajib untuk menindak pelaku order fiktif, baik dengan menerapkan sanksi internal seperti pemblokiran akun maupun pelaporan tindak pidana jika diperlukan. Dengan langkah-langkah ini, diharapkan lalu lintas kejahatan order fiktif dapat ditekan dan ekosistem layanan daring menjadi lebih aman serta terlindungi bagi semua pihak yang terlibat.

Survei lebih lanjut terhadap penipuan daring ini dilakukan INDEF bersama 516 mitra pengemudi dari penyedia transportasi daring terbesar yaitu Gojek. Teknik survei yang digunakan adalah Convenient Sampling atau Non-Probability Sampling. Menurut riset INDEF, 42% mitra pengemudi menganggap Go-Jek sebagai platform yang paling banyak terjadi order palsu. Menurut hasil survei, hampir separuh mitra pengemudi Go-Jek menyatakan bahwa perusahaan tidak mengetahui adanya taktik penipuan atau mengetahuinya tetapi tetap mengizinkannya.

Hasil survei tersebut juga menemukan bahwa banyak mitra pengemudi merasa dirugikan oleh order palsu yang merugikan pendapatan mereka. Selain itu, adanya persepsi bahwa pihak perusahaan tidak cukup tegas dalam menangani kasus penipuan ini semakin memperburuk situasi. Sejumlah mitra pengemudi menyebutkan bahwa kurangnya transparansi dan mekanisme pengaduan yang

efektif membuat penipuan ini sulit untuk diberantas. Oleh karena itu, sebagian besar pengemudi mendesak agar platform transportasi daring, seperti Gojek, mengambil tindakan yang lebih tegas dan memberikan solusi yang jelas untuk melindungi pendapatan serta integritas mereka sebagai mitra pengemudi

VP Corporate Affairs Food & Groceries Gojek, Rosel Lavina, menegaskan bahwa pihak Gojek telah menyediakan berbagai kanal bagi pelanggan dan mitra pengemudi untuk melaporkan tindak order fiktif yang masih marak terjadi akhir-akhir ini. Langkah ini dilakukan untuk memastikan bahwa setiap pelaporan dapat segera ditindaklanjuti guna melindungi mitra pengemudi dari kerugian serta menjaga kepercayaan pelanggan terhadap platform.

Pelanggan dan mitra pengemudi dapat melaporkan kejadian tersebut melalui beberapa saluran yang telah disediakan, di antaranya:

1. Halaman Bantuan di aplikasi Gojek, yang memungkinkan pengguna untuk langsung mengajukan keluhan dan melacak status laporan mereka.
2. Pusat Bantuan di website resmi Gojek, yang menawarkan solusi cepat dan informasi yang lengkap mengenai cara menangani kasus order fiktif.
3. E-mail ke customerservice@gojek.com untuk pengaduan tertulis yang memerlukan penanganan lebih lanjut atau penyertaan bukti-bukti terkait kejadian.
4. Layanan Telepon ke nomor +6221-5084-9000, di mana pelanggan bisa langsung berbicara dengan tim layanan pelanggan untuk melaporkan kasus dengan lebih detail dan mendapatkan respons cepat.

Rosel menekankan bahwa Gojek berkomitmen untuk terus memperbaiki

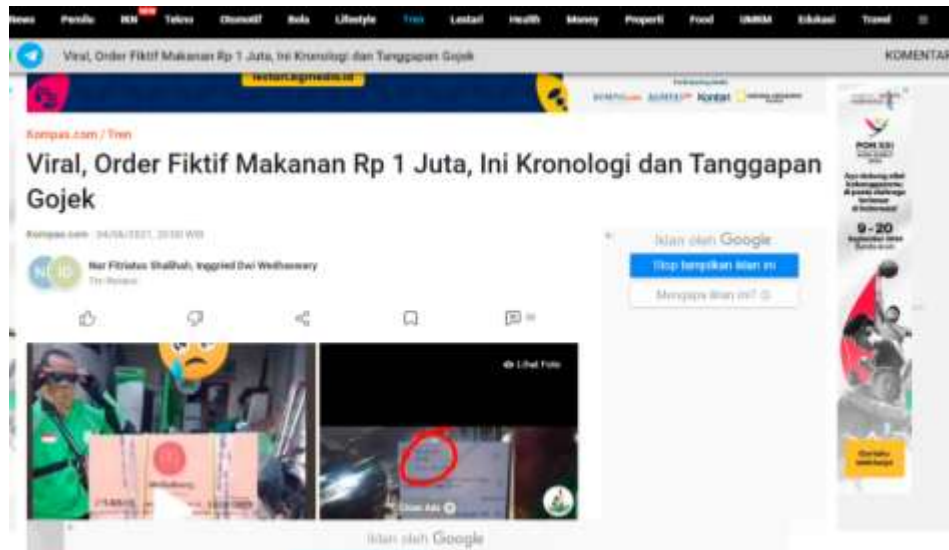
sistem pengaduan dan penyelesaian masalah terkait order fiktif. Setiap laporan yang masuk akan diproses dengan cepat dan transparan, guna memastikan kenyamanan serta keamanan mitra pengemudi dan pengguna platform. Selain itu, Gojek juga berencana memperkuat upaya edukasi kepada pengguna dan mitra pengemudi mengenai cara melindungi diri dari potensi penipuan, sehingga tercipta ekosistem layanan yang lebih aman dan terpercaya.

Kini, Gojek Indonesia juga mengantisipasi kejadian tidak mengenakan ini dengan melengkapi sistem keamanan Gojek Shield dalam bentuk fitur lapor Ofik (Order Fiktif) Gak Pake Lama dan deteksi perangkat ilegal otomatis.

Inovasi terbaru pada Gojek *Shield* dikembangkan berdasarkan aspirasi serta kebutuhan mitra driver di lapangan. Memanfaatkan machine learning dan kecerdasan buatan (artificial intelligence).

Pelaksanaan Lapor Ofik (Order Fiktif) Gak Pake Lama ini juga efisien. Mitra driver bisa melaporkan order fiktif langsung dari aplikasi driver tanpa harus menelpon call center. Dan kurang dari dua menit setelah laporan dibuat melalui aplikasi, sistem akan secara otomatis membatalkan order yang terindikasi fiktif.

Sementara itu, selain mendukung dan melindungi mitra-mitranya yang telah bekerja keras dengan jujur lewat pemakaian teknologi Gojek Shield, tim Gojek juga proaktif dalam mencegah risiko keamanan dan membantu pihak berwajib untuk mengungkap keberadaan sindikat kriminal pembuat aplikasi ilegal.



Seperti dikutip dari Kompas, (Nur Fitria Shalihah, Ingried Dwi Wedaswary, 2021). Viral, Order Fiktif Makanan Rp 1 Juta, Ini Kronologi dan Tanggapan Gojek. Telah terjadi kasus order fiktif makanan dengan total pesanan hingga Rp 1 juta viral di media sosial TikTok pada 2 Juni 2021. Penipuan atau prank itu dialami oleh seorang pengemudi ojek online di Yogyakarta pada 31 Mei 2021. Dalam video yang diunggah akun TikTok @infoojljogja, pengemudi ojek online itu tengah menceritakan kronologi kejadian yang dialaminya. Pada video yang beredar itu, disebutkan bahwa pesanan customer berupa makanan. Driver itu bahkan sampai memerlukan kardus besar untuk membawanya.

Mukhoini adalah nama pengemudi ojek *online* tersebut. Eva adalah nama klien yang memesan. Karena lokasinya dekat, Mukhoini dalam video yang diunggah @infoojljogja mengaku langsung mengambil pesanan tersebut. Pengemudi tersebut mulai curiga dengan pesanan fiktif saat sesampainya di restoran cepat saji tersebut, ternyata total pesanannya adalah Rp1 juta. "Saya langsung geser menu supaya cepat disiapkan di sana karena dekat dengan tempat nongkrong. Tapi ternyata sampai di MCD pesanannya banyak lha saya kaget, jangan-jangan fiktif," kata Mukhoini.

Kecurigaannya semakin menguat saat dia mencoba melakukan konfirmasi lewat telepon. Suara orang yang mengangkat laki-laki, padahal di aplikasi tertulis nama perempuan. Orang itu membenarkan orderannya sebanyak Rp 1.077.000 berupa makanan. Setelah itu, driver mengantar ke alamat yang tertera. Ketika tiba di tujuan, rumah dengan alamat itu merupakan rumah tingkat sehingga Mukhoini beranggapan pesanan itu datang dari orang berada. Dia memotret rumah itu dan mengirimkannya kepada customer, tetapi dibalas lokasinya masih harus bergeser, yaitu rumahnya berpagar hijau. Mereka berkomunikasi melalui chat. Akhirnya, driver itu tidak menemukan orang yang dimaksud (Eva).

.2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka Pemikiran merupakan alur penalaran peneliti yang disajikan sebagai skema pemikiran untuk mendukung indikator yang mendasari penelitian. Hal tersebut disatukan dengan memadukan teori dengan permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini. Dengan pola pikir tersebut, peneliti menggabungkan teori dengan permasalahan yang diangkat oleh penelitian.

Penelitian ini didasarkan pada kerangka pemikiran secara teoritis dan mengangkat permasalahan tentang Komunitas Gojek Bandung (KGB) dalam memberikan edukasi kepada masyarakat untuk mengatasi Order Fiktif.

Dalam penelitian ini peneliti mengambil pengertian strategi komunikasi menurut Onong Uchjana Effendy yang mengungkapkan bahwa:

“Strategi pada hakikatnya yaitu suatu **perencanaan** (*planning*) dan manajemen (*management*) demi mencapai suatu **tujuan**. Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara teknis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung dari situasi dan kondisi. Strategi komunikasi merupakan penentu berhasil atau tidaknya

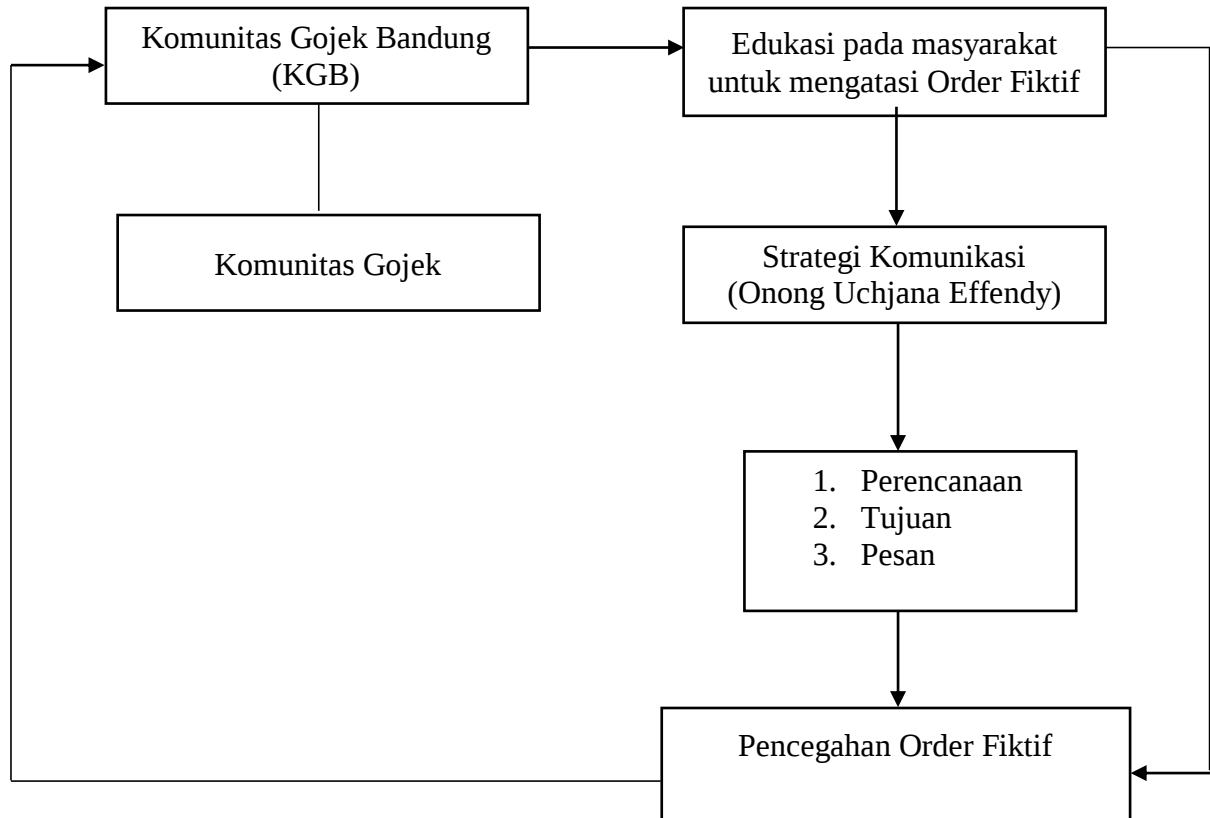
kegiatan komunikasi berupa **pesan** yang disampaikan melalui berbagai media dapat secara efektif diterima. Dengan demikian, strategi komunikasi, baik secara makro (*flamed multimedia strategi*) maupun secara mikro (*single communication medium strategi*) mempunyai fungsi ganda”. (Effendy, 2015:32).

Dalam hal ini peneliti berusaha untuk menjelaskan tentang Strategi Komunikasi dari Komunitas Gojek Bandung, dengan sub fokus diatas peneliti mengaplikasikannya ke dalam bentuk yang nyata mencakup perencanaan, tujuan, pesan, dan media yang dipilih ketika melakukan kegiatan sosialisasi penyebaran flyer, maupun pemasangan spanduk.

Adapun penjelasan atau pengertian dari ke empat subfokus tersebut diantara lain:

1. **Perencanaan:** yaitu metode pemilihan tindakan terbaik yang akan dilakukan melalui serangkaian keputusan berdasarkan tujuan yang akan dicapai.
2. **Tujuan:** yaitu arah, tujuan, dan sasaran yang akan dicapai
3. **Pesan:** secara keseluruhan, seperti yang dikomunikasikan kepada publik oleh komunitas atau organisasi.

Gambar 2. 1
Kerangka Pemikiran



(Sumber: Analisa Peneliti, 2023)