

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka merupakan suatu proses yang umum dengan dilalui untuk memperoleh teori-teori yang relevan dengan masalah yang berhubungan dengan penelitian terkait, dengan ini. Peneliti mendapatkan tujuan pendukung, pelengkap, pembanding dan memberi gambaran awal mengenai kajian terkait permasalahan dalam penelitian ini.

2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Dalam tinjauan pustaka, peneliti mengawali dengan menelaah penelitian terdahulu yang berkaitan serta relevan dengan penelitian yang akan dilakukan, dengan ini. Peneliti mendapatkan tujuan pendukung, pelengkap, pembanding dan memberi gambaran awal mengenai *“Strategi Komunikasi Komunitas Rebel Bastard Dalam Meningkatkan Eksistensi di Kalangan Vintage Custom Kabupaten Subang”*. Berikut adalah tinjauan terdahulu yang relevan dengan penelitian ini:

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

| NO | Nama Peneliti | Judul Penelitian | Metode Yang Digunakan | Hasil Penelitian | Perbedaan Dengan Penelitian Ini |
|-----------|--|--|------------------------------|--|---|
| 1. | Corry Novrica AP Sinaga (Universitas Muhamadiyah Sumatera Utara) | Strategi Komunikasi Radio Komunitas Usukom FM Dalam Mempertahankan Eksistensinya. | Studi Deskriptif Kualitatif | Penelitian ini mengemukakan bahwa strategi komunikasi dan manajemen siaran yang dilakukan usukom fm kurang berbicara dalam hal aplikasinya, karena kurang maksimal dalam pelaksanaannya | Penelitian ini berfokus kepada Menjaga Eksistensi siaran melalui program serta membuka interaksi langsung dan tidak langsung. |
| 2. | Umami Nur Hidayati (Universitas Islam Raden Mas Said Surakarta) | Strategi Komunikasi Komunitas Riding Santuy Boyolali dalam memperbaiki citra positif dimasyarakat. | Studi Deskriptif Kualitatif | Hasil penelitian ini Komunitas Riding Santuy Boyolali berusaha berbagai acara agar persepsi masyarakat terhadap komunitas Riding Santuy Boyolali tidak buruk. | Penelitian ini berfokus kepada strategi komunikasi dimana komunitas Riding Santuy berusaha mengubah perspektif stigma negative oleh masyarakat. |
| 3. | Adi, Kristian (Universitas Kristen Satya Wacana) | Strategi Komunikasi Komunitas Njcr Magelang dalam Mensosialisasikan Safety Riding Kepada Anak Muda | Studi Deskriptif Kualitatif | Hasil Dari Penelitian ini Komunitas NCJR telah berhasil mengatasi isu-isu yang diangkat dan memastikan bahwa masyarakat umum, khususnya anggota organisasi, mengetahui setiap perubahan yang terjadi di masyarakat dan bahwa mereka akan mendapat dukungan yang signifikan dari masyarakat umum. | Penelitian ini berfokus kepada strategi komunikasi pada komunitas NJCR Magelang dalam mensosialisasikan safety riding kepada anak muda |

| NO | Nama Peneliti | Judul Penelitian | Metode Yang Digunakan | Hasil Penelitian | Perbedaan Dengan Penelitian Ini |
|----|---|---|-----------------------------|---|--|
| 4. | Muhammad Shiddiq (Universitas Komputer Indonesia) | strategi komunikasi komunitas motor <i>flying dutchman</i> dalam meningkatkan eksistensi. | Studi Deskriptif Kualitatif | Hasil penelitian yang dilakukan pada saat peneliti melakukan observasi dan wawancara bahwa Perencanaan para anggota dalam teknis akan touring, custom motor bergaya vintage serta kemampuan mereka sharing dan berkomunikasi dengan sesama anggota komunitas maupun dengan masyarakat diluar komunitas. | Penelitian ini berfokus mengenai Perencanaan, Tujuan, Kegiatan komunitas motor itu sendiri. Adapun saran agar Perencanaan, Tujuan dan Kegiatan komunitas ini menjadi lebih baik. |

Sumber : Peneliti, Maret 2024

2.1.2 Tinjauan Tentang Komunikasi

Komunikasi merupakan kebutuhan penting bagi manusia, karena pada dasarnya manusia memerlukan komunikasi untuk bertukar informasi dengan penyampaian pesan, elemen efektif untuk terjadinya komunikasi yang baik dan efisien adanya komunikan, komunikator, pesan dan feedback.

2.1.2.1 Pengertian Komunikasi

Ilmu komunikasi merupakan bidang studi yang mempelajari berbagai aspek komunikasi manusia, ini mencakup pemahaman tentang bagaimana informasi disampaikan, diterima, dan dipahami oleh individu atau kelompok dalam berbagai konteks. Ilmu komunikasi melibatkan analisis komunikasi verbal dan nonverbal, struktur komunikasi, media massa, teknologi komunikasi, serta teori dan model yang digunakan untuk menjelaskan proses komunikasi.

Menurut Andrew E. Sikula (2017 : 145), Komunikasi adalah proses transfer informasi, pemahaman, dan pengetahuan dari satu entitas (baik individu, tempat,

atau objek) ke entitas lainnya dengan tujuan pemahaman yang lebih luas (Andrew, 2017).

Dengan demikian dapat disebutkan bahwa komunikasi sangat memberi kemungkinan pada manusia untuk mengemukakan gagasan atau ide-ide, perasaan dan juga sikap. Selain itu manusia dapat pula mengetahui ide ide perasaan dan sikap individu lainnya yang akhirnya akan terjadi sebuah proses pengertian diantara individu-individu yang saling berkomunikasi.

Komunikasi adalah proses mengirimkan informasi, ide, emosi, keterampilan, dan elemen lainnya menggunakan berbagai macam sarana seperti kata-kata, angka, simbol, gambar, dan sejenisnya.

Adapun pernyataan menurut ” (Danandjaja, 2011:45) “Studi komunikasi mengeksplorasi cara manusia berinteraksi satu sama lain dengan menggunakan simbol-simbol yang bermakna, termasuk bahasa lisan, tulisan, dan bahasa isyarat”

Komunikasi juga merupakan suatu proses, dimulai dari pikiran seseorang menyampaikan pesan atau pesan kemudian disimbolkan melalui kata-kata atau gerak tubuh. Prosesnya menular melalui media atau perantara dan tanpa perantara. Seperti yang diungkapkan Louis Forsdale dalam buku *Interpersonal skill* (Tips membangun komunikasi dan relasi) karya (Solihat et al, 2014) bahwa komunikasi adalah: *Communication is the process by which a system is built, maintained, and changed by using shared signals that operate according to rules* (Komunikasi adalah proses di mana sebuah sistem dibangun, dipelihara, dan diubah dengan menggunakan sinyal bersama yang beroperasi sesuai dengan aturan (Solihat et al., 2014).

2.1.2.2 Proses Komunikasi

Berdasarkan dari paradig Harold Lasswell dalam buku Onong Uchjana Effendy (Effendy, 2000), membedakan proses komunikasi menjadi dua tahap, yaitu:

1. Komunikasi secara Primer

Komunikasi primer adalah proses komunikasi yang dilakukan dengan menggunakan lambang (simbol) sebagai media komunikasi. Dalam komunikasi primer, lambang yang digunakan yaitu pesan verbal (bahasa) dan pesan non verbal (isyarat, gesture, warna, gambar, dan lainnya). Dalam kedua proses komunikasi yaitu verbal dan non verbal harus ada kemampuan untuk menerjemahkan perasaan atau pikiran dari komunikator dan juga pesan yang diterima oleh komunikan.

Dengan kata lain, komunikasi adalah proses untuk membuat pesan yang simetris yaitu memiliki dua pemahaman yang sama baik bagi komunikator dan komunikan.

2. Komunikasi secara sekunder

Komunikasi sekunder adalah proses penyampaian pesan melalui alat atau media sebagai penyambung yang digunakan oleh komunikator untuk berkomunikasi, ini terjadi bahkan ketika komunikator dan komunikan jauh atau ketika banyak komunikasi. Komunikasi sekunder mencakup telepon, surat kabar, majalah, radio, televisi, film, dan media sosial (pesan langsung, mention, dan tag). Orang-orang jarang menganggap bahasa sebagai alat komunikasi. Karena sarana komunikasi tersedia secara umumnya, hal-hal

yang telah disebutkan sebelumnya, ini karena bahasa sebagai lambang tidak selalu berfungsi sebagai media komunikasi. Tidak seperti media seperti surat kabar, telepon, radio, dan sebagainya. yang tampaknya merupakan jenis media yang umum digunakan oleh masyarakat.

2.1.2.3 Unsur Komunikasi

Dalam komunikasi, terdapat unsur – unsur yang mendukung berjalannya proses komunikasi. Sedikitnya Perlu tiga unsur atau komponen komunikasi untuk membuat proses komunikasi dapat berjalan. Tiga unsur tersebut setidaknya adalah komunikator – pesan - komunikan. Berikut adalah Unsur – unsur komunikasi menurut *Lasswell* mengatakan bahwa cara yang baik untuk untuk menjelaskan komunikasi ialah dengan menjawab pertanyaan sebagai berikut: *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?*

Paradigma Lasswell di atas menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan itu, yaitu:

1. Komunikator (Siapa yang mengatakan)
2. Pesan (Mengatakan apa)
3. Media (Melalui saluran/Chanel/Media apa)
4. Komunikan (Siapa yang menerima)
5. Effect (Dengan dampak/Efek apa)

Jadi berdasarkan paradigma Lasswell tersebut, secara sederhana proses komunikasi adalah pihak komunikator membentuk (*encode*) pesan dan menyampaikannya melalui suatu saluran tertentu kepada pihak penerima yang menimbulkan efek tertentu.

2.1.2.4 Fungsi Komunikasi

Fungsi komunikasi disederhanakan menjadi 4 saja yaitu :

1. Menyampaikan informasi (*To Inform*)
2. Mendidik (*To Educate*)
3. Menghibur (*To Entertain*)
4. Mempengaruhi (*To Influence*)

Dengan poin-poin diatas maka peneliti dapat menguraikan fungsi poin-poin tersebut :

1. Menyampaikan Informasi (*To Inform*)

Fungsi komunikasi adalah menyampaikan dan memberi informasi dirancang untuk memberikan informasi kepada komunikator atau audiens miliknya. Komunikasi harus memberikan pengetahuan baru atau menambah pengetahuan kepada masyarakat. Pengetahuan itu bisa berupa peristiwa yang terjadi, pemikiran, gagasan, dan tindakan orang lainnya.

2. Mendidik (*To Educate*)

Fungsi komunikasi sebagai sarana Pendidikan, melalui komunikasi. Manusia dalam masyarakat dapat menyampaikan ide dan pikirannya kepada orang lain sehingga orang lain mendapatkan informasi dan ilmu pengetahuan.

3. Menghibur (*To Entertain*)

Selain mendidik fungsi komunikasi juga adalah menghibur, komunikasi dalam menghibur merujuk pada proses penyampaian pesan atau informasi dengan tujuan utama memberikan hiburan kepada audiens. Mencakup

berbagai bentuk komunikasi yang dirancang untuk membuat orang tertawa, merasa senang, atau terlibat dalam pengalaman positif.

4. Mempengaruhi (*To Influence*)

Komunikasi dalam mempengaruhi merujuk pada proses penyampaian pesan atau informasi dengan tujuan mengubah atau memengaruhi sikap, pendapat, atau perilaku seseorang atau kelompok. Tujuan dari komunikasi dalam konteks ini adalah menciptakan perubahan dalam pemikiran atau tindakan penerima pesan.

2.1.2.5 Bentuk Komunikasi

Sedangkan menurut Effendy, bentuk-bentuk komunikasi dirangkum ke dalam tiga jenis, yaitu komunikasi pribadi, komunikasi kelompok, dan komunikasi massa.

1. Komunikasi Pribadi

Komunikasi interpersonal adalah bentuk komunikasi yang melibatkan dua individu yang berinteraksi dan berkomunikasi, baik secara langsung tatap muka maupun melalui telepon, yang memungkinkan adanya respon balik.

2. Komunikasi Kelompok

Komunikasi kelompok adalah proses komunikasi antara satu individu sebagai pengirim pesan dengan sekelompok orang yang terdiri dari lebih dari dua orang sebagai penerima pesan.

3. Komunikasi Massa

Memiliki sifat yang serempak, komunikasi massa merupakan penyampaian pesan kepada audiens yang luas, umumnya dalam jumlah besar dan dengan

jarak yang jauh. Pesan disampaikan secara cepat dan merata kepada masyarakat melalui media massa.

2.1.2.6 Tujuan Komunikasi

Setiap individu yang berkomunikasi pasti memiliki tujuan, secara umum tujuan komunikasi adalah lawan bicara agar mengerti dan memahami maksud makna pesan yang disampaikan. Menurut Cangara dan Hafied (2017) tujuan komunikasi pada umumnya mengandung hal-hal yang sebagai berikut :

1. Supaya apa yang disampaikan dapat dipahami
2. Memahami informasi atau pemahaman orang lain
3. Supaya gagasan dapat diterima oleh orang lain
4. Menggerakkan orang lain untuk mengerjakan sesuatu

Menurut Widjaja (2012) tujuan komunikasi ialah penjelasan sesuatu hal kepada orang lain menerima dan mendukung informasi dan pemahaman dari orang lain. Tujuan komunikasi ialah agar orang lain mengerti dan mengerjakan sesuatu dengan tugas mereka.

Oleh karena itu, dibutuhkan strategi komunikasi yang baik untuk mencapai sebuah tujuan komunikasi. Menurut Onong Uchna dan effendi (2013) mendefinisikan strategi komunikasi sebagai paduan dari perencanaan komunikasi (communication planning) dan manajemen komunikasi (communication management) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan, strategi komunikasi harus menunjukkan bagaimana operasional secara efisien, dalam arti kata bahwa pendekatan bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung dari situasi dan juga kondisi.

Berdasarkan uraian diatas peneliti menyimpulkan bahwa tujuan dari komunikasi memiliki pengaruh yang besar bagi penerima pesan atau komunikan. Pesan yang disampaikan dari komunikator kepada komunikan tersebut dapat merubah sikap, opini atau pendapat, perilaku bahkan dapat merubah masyarakat dengan informasi yang telah diberikan oleh sang penyampai pesan.

2.1.2.7 Konteks Komunikasi

Menurut Deddy Mulyana dalam buku komunikasi organisasi (Ruliana, 2014:12) mengutip bahwa ada lima indikator yang paling umum untuk mengklasifikasikan konteksnya atau tingkatannya berdasarkan jumlah peserta yang terlibat dalam komunikasi, yaitu :

1. Komunikasi Intrapribadi, yaitu komunikasi dengan diri sendiri, seperti berpikir, merupakan contoh dari komunikasi intrapribadi. Ini adalah dasar bagi komunikasi antarpribadi. Sebelum kita berinteraksi dengan orang lain, kita sering berkomunikasi dengan diri sendiri, memahami dan menafsirkan makna pesan yang diterima dari orang lain, meskipun seringkali tidak disadari. Kemampuan kita dalam berkomunikasi dengan orang lain sangat dipengaruhi oleh seberapa efektif kita dalam berkomunikasi dengan diri sendiri.
2. Komunikasi Antarpribadi, yaitu komunikasi antara orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal maupun non verbal. Dalam komunikasi ini, jumlah perilaku yang terlibat pada dasarnya bisa lebih dari dua orang selama pesan atau informasi yang disampaikan bersifat pribadi.

3. Komunikasi Kelompok, yaitu komunikasi dalam kelompok terjadi antara anggota-anggota yang memiliki tujuan bersama, berinteraksi untuk mencapai tujuan tersebut (dengan ketergantungan satu sama lain). Dalam konteks ini, umpan balik dari komunikasi kelompok masih dapat dikenali dan direspon oleh anggota lainnya. Komunikasi dalam kelompok secara inheren melibatkan komunikasi antarpribadi, yang berlaku juga dalam komunikasi kelompok.
4. Komunikasi Publik, yaitu komunikasi antara seorang pembicara dengan audiens yang besar, seperti pidato, ceramah, kampanye, dan kegiatan serupa.
5. Komunikasi Organisasi, yaitu terjadi di dalam suatu organisasi, baik secara formal maupun informal, dan terjadi dalam jaringan yang lebih luas daripada komunikasi kelompok. Organisasi seringkali dianggap sebagai kumpulan dari berbagai kelompok. Komunikasi dalam organisasi sering melibatkan komunikasi vertikal, horizontal, dan kadang-kadang komunikasi publik.
6. Komunikasi Massa, yaitu komunikasi melalui media massa, baik melalui cetak maupun elektronik, menyampaikan pesan yang bersifat umum dengan cepat, serentak, dan singkat (terutama di media elektronik). Komunikasi massa dapat didefinisikan sebagai jenis komunikasi yang ditujukan kepada audiens yang tersebar, beragam, dan anonim melalui media massa cetak atau elektronik, sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serempak dan segera (Ruliana, 2014:12).

2.1.3 Tinjauan tentang Komunitas Rebel Bastard MC

Sebuah komunitas sepeda motor menjadi tempat untuk menambah saudara dan menjalin tali silaturahmi. Seperti Rebel Bastard MC (RBMC) Indonesia yang bermarkas di Jalan Hamid no 42, Cicendo Bandung, Jawa Barat. Rompi kulit dengan logo tengkorak yang sedang mengigit kunci inggris menjadi ciri khas club motor RBMC ini. Menurut Secretary Captain RBMC Indonesia Andri Zhigent, logo tersebut dipilih karena memiliki makna dan filosofi yang cukup mendalam.

"Tengkorak memiliki filosofi persaudaraan sampai mati, dasar dari manusia tidak memandang ras, agama, status sosial dan media yg digunakan motor. Sementara menurut President RBMC Indonesia Chevy Gumilar, kunci inggris di logonya tersebut melambangkan kefleksibilitasan. Artinya kita harus menyesuaikan diri dimanapun dan bergaul dengan siapapun, bertindak dan menyelesaikan semua permasalahan. "Bisa diartikan filosofi menggit kunci inggris adalah karna kita memegang teguh ke fleksibelan dalam menyelesaikan permasalahan di dalam atau di luar club. " RBMC Indonesia ini merupakan perkumpulan para pecinta motor klasik.

Mereka juga memodifikasi sepeda motornya seperti jenis japstyle, bobber, hingga chooper. Selain itu mereka juga sering terlibat dalam aksi sosial. Komunitas motor yang sudah berusia 13 tahun ini kini telah melebarkan sayap yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia seperti *Hollyland, Chapter west java, Chapter central java, Chapter Jakarta, Chapter Bali, Chapter batam, Chapter sumatra, Chapter Celebes, Chapter Papua dan Chapter East Java* (dalam progres) dengan Checkpoint Subang, Purwakarta, Karawang, Bekasi, Bogor, Tasikmalaya, Garut, Cirebon, Majalengka, Yogyakarta, Semarang, Sukabumi dan Cianjur. Keberadaan klub yang berbasis motor-motor *custom* tersebut lahir dari perjalanan panjang para anggotanya yang dengan gigih membentuk klub berlandaskan asas persaudaraan/*brotherhood*, dimana struktur organisasi juga dibangun secara profesionalitas. Kini

Rebel Bastard MC Indonesia telah sah menjadi club motor yang diakui dengan pengajuan pengesahan haki yang ditandatangani pada tgl 9 desember 2022 dan di hadiri serta di tandatangani oleh Dewan Penasehat, Dewan Pelopor, President Club, Chief of Comender, Coordinator of Punisher, dan pengurus pusat di depan Notaris.

2.1.4 Tinjaun Strategi Komunikasi

Komunikasi yang menciptakan suatu pencapaian yang dituju itu didasari pada strategi komunikasi yang baik serta proses penerapannya secara keseluruhan dan sesuai dengan tahapan-tahapannya. Seperti yang didefinisikan oleh Onong Uchjana Effendy, strategi komunikasi adalah: “Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut srategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana oprasionalnya secara teknis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung dari situasi dan kondisi. Strategi komunikasi merupakan penentu berhasil tidaknya kegiatan komunikasi berupa pesan yang disampaikan melalui berbagai media dapat secara efektif diterima. Dengan demikian, strategi komunikasi, baik secara makro (*flamed multi media strategy*) maupun secara mikro (*single communication medium strategy*) mempunyai fungsi ganda” (Effendy, 2015 : 32).

Sedangkan Strategi komunikasi menurut Oemi Abdurahman (1961:26) merupakan suatu cara untuk mengatur pelaksanaan proses komunikasi sejak dari perencanaan, pelaksanaan, komunikasi sampai dengan evaluasi, untuk mencapai suatu tujuan.

Strategi komunikasi bertujuan agar :

1. Pesan mudah dipahami secara benar
2. Penerima pesan dapat dibina dengan baik
3. Kegiatan dapat termotivasi untuk dilakukan.

Oemi Abdurahman (1961:29) mengemukakan beberapa faktor yang berpengaruh dalam penyusunan strategi komunikasi antara lain:

1. Mengenal Sasaran

Pada kegiatan ini, komunikator perlu mengenali terlebih dahulu siapa yang akan menjadi sasaran komunikasi (d disesuaikan dengan tujuan komunikasi).

Dalam pengenalan sasaran, komunikator perlu memperhatikan hal-hal sebagai berikut :

- a. Pesan yang akan disampaikan disesuaikan dengan: pengalaman, pendidikan, status sosial, pola hidup, ideologi, dan keinginan sasaran.
- b. Situasi dan kondisi di sekeliling sasaran pada saat pesan akan disampaikan dapat mempengaruhi penerimaan pesan.

2. Pemilihan Media

Pemilihan media sangat tergantung pada tujuan yang akan dicapai, bentuk pesan yang akan disampaikan, dan teknik komunikasi yang akan dipakai.

3. Pengkajian Tujuan Pesan

Pesan komunikasi (*message*) mempunyai tujuan tertentu, ini menentukan Teknik yang harus diambil. Apakah itu teknik informasi, persuasi atau Teknik intruksi. Tujuan komunikasi dan pesan komunikasi memiliki hubungan sangat erat, oleh karena itu. Tujuan awal komunikasi perlu dikaji

dengan baik agar pesan dapat dibentuk dan disesuaikan dengan tujuan komunikasi, dalam situasi tertentu komunikasi menggunakan media tertentu untuk mencapai sasaran yang jauh atau banyak jumlahnya. Situasi tertentu pula komunikasi dimaksudkan atau ditujukan untuk merubah sikap, pendapat atau tingkah laku, seseorang atau sejumlah orang sehingga ada efek tertentu yang diharapkan.

Menurut Abdurahman (1961:37) untuk mencapai tujuan, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya, strategi yang baik disusun berdasarkan kombinasi dari data (fakta), pengalaman dan kepekaan, ilmu (analisis), dan dukungan teknologi untuk memprediksi (*forecasting*) dan mengolah data.

Strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai suatu tujuan, untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung dari situasi dan kondisi (Effendy, 2003). Seperti halnya dengan strategi dalam bidang apapun, strategi komunikasi harus didukung oleh teori, karena teori merupakan pengetahuan berdasarkan pengalaman yang sudah diuji kebenarannya.

Pada dasarnya, strategi komunikasi adalah perencanaan dan manajemen yang bertujuan mencapai suatu tujuan, namun. Strategi ini tidak hanya berfungsi sebagai panduan yang menunjukkan arah yang harus diambil, tetapi juga harus

menggambarkan bagaimana pelaksanaan tindakannya akan berlangsung secara praktis. Strategi komunikasi merupakan gabungan dari perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi, yang dirancang untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi harus memiliki kemampuan untuk menunjukkan bagaimana tindakan-tindakan praktis akan dijalankan, dengan fleksibilitas untuk menyesuaikan pendekatan sesuai dengan situasi dan kondisi yang berubah (Cangara, 2016:64).

Berdasarkan definisi tersebut, strategi komunikasi merupakan suatu rencana yang dibuat untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan, memastikan bahwa tujuan tersebut dapat dicapai tanpa hambatan, dengan adanya strategi komunikasi yang efektif, setiap rencana dapat terlaksana dengan lancar. Strategi Komunikasi adalah kombinasi antara perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi yang bertujuan mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

2.1.4.1 Fungsi Strategi Komunikasi

Bila dilihat dari fungsinya, maka baik secara makro maupun secara mikro, strategi komunikasi mempunyai fungsi ganda, yaitu:

1. Menyebarkan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasive dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal.
2. Menjembatani “kesenjangan budaya” (*cultur gap*) akibat kemudahan kemudahan diperolehnya dan kemudian di operasionalkannya media massa begitu ampuh, yang jika dibiarkan akan merusak nilai-nilai budaya.

Dalam strategi komunikasi hendaknya memperhatikan faktor-faktor pendukung dalam menyusun strategi komunikasi, yaitu:

1. Mengenal khalayak. Khalayak itu aktif sehingga antara komunikator dengan komunikan bukan saja terjadi saling hubungan, tetapi juga saling mempengaruhi.
2. Menyusun pesan, yaitu menentukan tema dan materi. Syarat utama dalam mempengaruhi khalayak dari pesan tersebut ialah mampu membangkitkan perhatian. Awal efektivitas dalam komunikasi ialah bangkitnya perhatian dari khalayak terhadap pesan-pesan yang disampaikan.

2.1.5 Tinjauan Tentang Komunikasi Organisasi

2.1.5.1 Definisi Komunikasi Organisasi

Komunikasi organisasi mencakup kegiatan komunikasi dalam suatu organisasi dan komunikasi antar organisasi. Dalam buku Evert M. Rogers *Communication in Organization*, yang dikutip oleh Khomsahrial Romli dalam buku komunikasi organisasi menyebut panduan suatu system. Secara lengkap organisasi di definisikan sebagai:

“A stable system of individuals who work together to achieve, through a hierarchy of rank and division of labour, common goals” (suatu sistem yang stabil dari sekumpulan orang yang bekerja sama untuk mencapai tujuan bersama, melalui suatu jenjang kepangkatan dari pembagian tugas)” (Rogers dalam Romli, 2011:1).

Selain itu, Ada beberapa persepsi tentang komunikasi organisasi yang dikemukakan tokoh-tokoh ternama dunia, antara lain Redding dan Sanborn, Stewart L. Tubbs dan Sylvia Moss, R. Wayne Pace dan Don F. Faules, Joseph A Devito,

Dedy Mulyana. Dan dari pendapat – pendapat yang dikemukakan oleh tokoh-tokoh diatas maka Abdullah, menarik kesimpulan bahwa komunikasi organisasi adalah:

“Komunikasi yang dilakukan dalam sebuah organisasi atau perusahaan, baik yang dilakukan oleh bawahan kepada bawahan, atau atasan dengan atasan, atau bahkan bawahan kepada atasan. Dan ciri-ciri komunikasi organisasi antara lain adanya struktur yang jelas serta adanya Batasan - batasan yang dipahami masing-masing anggota perusahaan” (Abdullah dalam Silviani, 2020:97).

Berbagai konsep organisasi yang dikemukakan oleh ahli sekurang-kurangnya memiliki dua unsur yaitu adanya dua orang atau lebih yang melakukan kerja sama untuk mencapai tujuan. Seperti definisi yang disampaikan oleh Siagian dalam buku budaya organisasi dan Kinerja yaitu:

“Organisasi adalah setiap bentuk persertikatan antara dua orang atau lebih yang bekerjasama untuk tujuan bersama dan terikat secara formal dalam persekutuan yang selalu terdapat hubungan antara orang atau sekelompok orang yang disebut pimpinan dan seorang atau orang lain yang disebut bawahan” (Siagian dalam Sulaksono, 2015:1).

Dalam bukunya, Silviani mengutip Goldaber menuliskan bahwa komunikasi organisasi dapat di definisikan dari berbagai sudut pandang, seperti berikut:

1. Komunikasi organisasi terjadi dalam suatu sistem terbuka yang kompleks yang dipengaruhi oleh lingkungannya, baik internal maupun eksternal
2. Komunikasi organisasi melibatkan pesan dan saluran, tujuan, arah, dan media.
3. Komunikasi organisasi melibatkan orang-orang dan sikap mereka hubungan dan keterampilan

Komunikasi organisasi merupakan proses menciptakan dan saling menukar pesan dalam satu jaringan hubungannya yang saling bergantung satu sama lain

untuk mengatasi lingkungan yang tidak pasti atau selalu berubah - ubah (Goldhaber dalam Silviani, 2020:98).

2.1.5.2 Fungsi Komunikasi Organisasi

Secara umum fungsi komunikasi, meliputi menyampaikan informasi dan pendapat agar diterima masyarakat luas, menambahkan wawasan, cara untuk mempengaruhi atau membujuk orang lain, alat untuk mengenal diri sendiri, pencair ketegangan, jembatan penghubung dengan orang lain, dan menghindari kesalahan pemahaman. Secara garis besar, fungsi komunikasi dalam organisasi terdiri dari empat yaitu:

1. Informatif

Komunikasi bersifat menerangkan atau memberi informasi (informatif). Organisasi sendiri dipandang sebagai system pemrosesan informasi yang memungkinkan setiap anggotanya melaksanakan tugas secara tepat sehingga tujuan dapat tercapai sesuai apa yang ditargetkan.

2. Regulatif

Komunikasi berkaitan dengan peraturan (regulatif). Artinya, komunikasi diharapkan mampu melancarkan aturan dan pedoman yang ditetapkan oleh organisasi untuk kelangsungan organisasi itu sendiri.

3. Persuasif

Fungsi Persuasif bersifat membujuk atau meyakinkan secara halus. Alih-alih memerintahkan secara langsung, pemimpin organisasi lebih memilih memanfaatkan komunikasi persuasif untuk membujuk anggotanya melakukan sesuatu. Persuasif dinilai memudahkan pemimpin untuk

mengatur bawahannya. Pasalnya, pekerjaan yang dilakukan sukarela akan menghasilkan kepedulian yang lebih besar. Bersifat memerintah secara halus, pemimpin akan lebih dihargai para anggotanya.

4. Integratif

Integratif berhubungan dengan penyediaan saluran atau hal maupun alat yang bisa mempermudah anggota melakukan tugas dan melaksanakan perintah dengan baik. Umumnya, setiap organisasi akan berusaha menyediakan saluran sehingga setiap anggota dapat berkomunikasi serta melakukan pekerjaan sesuai tugasnya.

2.1.5.3 Tujuan Komunikasi Organisasi

Tujuan komunikasi organisasi adalah untuk memudahkan, melaksanakan, dan melancarkan jalannya organisasi. Hal ini senada dengan yang disampaikan Liliweri dalam (Ruliana 2014:24) mengemukakan bahwa ada empat tujuan organisasi, yakni:

1. Menyatakan pikiran, pandangan dan pendapat.
2. Membagi Informasi
3. Menyatakan perasaan dan emosi
4. Melakukan Kordinasi

Dan pada dasarnya Komunikasi organisasi bertujuan untuk mengetahui dan memahami proses, prinsip dan arus komunikasi yang ada di dalam organisasi untuk mewujudkan tujuan organisasi. Seperti yang dikemukakan oleh ahli berikut ini:

1. Memahami peristiwa komunikasi di dalam organisasi
2. Mengetahui prinsip dan keahlian komunikasi yang berlangsung dalam organisasi baik arus komunikasi vertical yang terdiri dari downward communication dan upward communication serta komunikasi horizontal.
(Djuarsa, 1999 : 131)

Sedangkan menurut R. Wayne. Pace dan Don F. Faules dalam bukunya “Komunikasi Organisasi” tujuan utama komunikasi organisasi yaitu memperbaiki organisasi ditafsirkan sebagai memperbaiki hal-hal untuk mencapai tujuan manajemen, serta memperoleh hasil yang diinginkan.

2.1.5.4 Ciri – Ciri Komunikasi Organisasi

Menurut Hardjana dalam bukunya yang berjudul komunikasi organisasi strategi dan kompetensi, Komunikasi di dalam organisasi memiliki karakteristik utama yang membedakannya dari komunikasi di masyarakat umum, termasuk dalam hal proses, struktur, tujuan yang jelas, multi tingkatan, dan dapat diprediksi (Hardjana, 2016:48).

1. Komunikasi organisasi sebagai proses

Proses komunikasi dalam organisasi tidak dapat dianggap sebagai serangkaian peristiwa terpisah, tetapi sebagai suatu proses yang melibatkan pertukaran pesan di antara anggota-anggota organisasi. Organisasi beroperasi sebagai entitas yang terus-menerus mengelola aliran informasi sejalan dengan fungsinya sebagai sistem terbuka, melibatkan tahapan input, proses, output, dan umpan balik.

2. Terstruktur

Dalam organisasi, komunikasi terjadi di antara individu-individu yang menempati berbagai posisi hierarki dalam struktur organisasional. Komunikasi ini membentuk jaringan hubungan yang saling terkait, mengikuti hierarki kewenangan. Dengan demikian, tingkat kewenangan dan pengaruh individu-individu tersebut dapat bervariasi.

3. Bertujuan

Komunikasi organisasi secara sengaja ditujukan untuk mencapai tujuan dan bersifat rasional. Sebagai suatu proses dalam konteks sistem, tujuan komunikasi organisasi sangat terdefinisi. Anggota organisasi terlibat dalam komunikasi sesuai dengan peran dan posisi hierarki mereka untuk mencapai tujuan, termasuk koordinasi kegiatan, pelaksanaan tugas, dan mencapai kesepakatan mengenai tujuan bersama.

4. Multi jenjang

“Menurut Lee Thayer (1968) yang dikutip Hardjana, bahwa komunikasi organisasi dapat berlangsung pada lima jenjang, yaitu jenjang intrapersonal, interpersonal, kelompok, organisasi, dan teknologi.” (Thayer dalam Hardjana, 2016:50).(M.Hardjana, 2016)

5. Dapat diramalkan

Komunikasi dalam organisasi melibatkan individu dengan berbagai posisi dan peran, membentuk pola hubungan yang stabil dan sesuai dengan aturan yang berlaku. Komunikasi tersebut dapat diantisipasi secara konsisten, baik

dalam hal saluran komunikasi, proses komunikasi, situasi komunikasi, maupun isi pesan.

2.1.6 Tinjauan Tentang Komunitas

Komunitas adalah kumpulan individu yang bersatu berdasarkan kesamaan minat, tujuan, atau identitas. Tujuan dan ciri khas komunitas sangat bervariasi, mulai dari diskusi topik tertentu, berbagi pengetahuan, memberikan dukungan, hingga kegiatan sosial. Salah satu nilai utama dari komunitas adalah dukungan sosial yang diberikan kepada anggotanya. Di dalam komunitas, anggota merasa diterima, didukung, dan dipahami oleh individu lain yang memiliki minat atau pengalaman serupa. Hal ini sangat berguna dalam memperluas jaringan sosial, mendapatkan masukan, dan membentuk hubungan yang berarti.

2.1.6.1 Pengertian Komunitas

Umumnya, komunitas adalah sekelompok orang yang terhubung oleh ikatan sosial, budaya, atau kepentingan yang serupa, dan mereka secara teratur berinteraksi dalam konteks tertentu. Sedangkan pengertian komunitas menurut Hermawan Kertajaya :

“Komunitas adalah kumpulan individu yang merawat satu sama lain dengan lebih dari yang seharusnya, di mana terdapat hubungan pribadi yang kuat antara anggotanya karena memiliki minat atau nilai yang sama” (Kertajaya, 2008).

Pembentukan komunitas dilakukan secara horizontal oleh individu-individu dengan kedudukan yang sejajar.

Komunitas adalah hasil dari identifikasi dan interaksi sosial yang dibentuk melalui beragam dimensi kebutuhan fungsional. Inti dari ikatan dalam suatu komunitas terletak pada kepentingan bersama dalam memenuhi kebutuhan sosial,

seringkali berdasarkan kesamaan latar belakang budaya, ideologi, dan sosial-ekonomi. Komunitas berasal dari Bahasa latin *communities* yang berarti “Kesamaan” kemudian dapat diturunkan dari *communis* yang berarti “sama, public, dibagi oleh semua atau banyak” komunitas sebagai sebuah kelompok sosial dari beberapa organisme yang berbagi lingkungan, umumnya memiliki ketertarikan dan habitat yang sama. Dalam komunitas manusia, individu – individu di dalamnya dapat memiliki maksud, kepercayaan, sumber daya, preferensi, kebutuhan, risiko dan sejumlah kondisi lain yang serupa.

Menurut Crow dan Allan, Komunitas dapat terbagi menjadi 2 komponen :

1. Berdasarkan lokasi atau tempat wilayah atau tempat sebuah komunitas dapat dilihat sebagai tempat dimana sekumpulan orang mempunyai sesuatu yang sama secara geografis.
2. Berdasarkan minat sekelompok orang yang mendirikan suatu komunitas karena mempunyai ketertarikan dan minat yang sama, misalnya agama, pekerjaan, suku, ras, maupun berdasarkan kelainan seksual.

Menurut Delobelle (2015), komunitas diartikan sebagai sekelompok orang yang mempunyai kepentingan yang sama dan terdiri dari beberapa unsur seperti komunikasi, keinginan untuk berbagi, gotong royong anggotanya, dan tempat berkumpul yang disepakati bersama.

Delobelle (2015) juga menjelaskan bahwa komunitas mempunyai beberapa aturan tersendiri seperti :

1. Saling berbagi , mereka saling menolong dan berbagi satu sama lain dalam komunitas

2. Komunikasi, mereka saling respon dan komunikasi satu sama lain.
3. Kejujuran, dilarang keras berbohong. Sekali seseorang berbohong, maka akan segera ditinggalkan.
4. Transparansi, saling bicara terbuka dan tidak boleh menyembunyikan suatu hal.
5. Partisipasi, semua anggota harus disana dan berpartisipasi pada acara bersama komunitas

2.1.6.2 Konsep Komunitas

Konsep komunitas melibatkan pemahaman tentang bagaimana sekelompok orang terhubung oleh ikatan sosial, budaya, atau kepentingan yang sama, serta bagaimana interaksi di dalamnya mempengaruhi anggotanya dan lingkungan sekitarnya. Mencakup identitas bersama, interaksi sosial, hubungan antar anggota, tujuan bersama, partisipasi, adaptasi, pengaruh luar, solidaritas, kepemimpinan, dan organisasi.

2.1.6.3 Ciri-ciri Komunitas

Ciri-ciri komunitas dari buku *Dinamika Kelompok Karya Santosa* (2009:37) ada berbagai macam ciri-ciri komunitas yang ada, berikut beberapa contoh ciri – ciri menurut para ahli :

1. Yang pertama Menurut Muzafer Sherif, ciri-ciri komunitas sebagai berikut
 - a. Adanya dorongan/Motif yang sama pada setiap individu sehingga terjadi interaksi sosial sesamanya dan tertuju dalam tujuan bersama.
 - b. Adanya reaksi dan kecakapan yang berbeda di antara individu satu dengan yang lain akibat terjadinya interaksi sosial.

- c. Adanya pembentukan dan penegasan struktur kelompok yang jelas, terdiri dari peranan dan kedudukan yang berkembang dengan sendirinya dalam rangka mencapai tujuan bersama.
 - d. Adanya penegasan dan penguatan norma – norma pedoman tingkah laku anggota kelompok yang mengatur interaksi dan kegiatan anggota kelompok dalam merealisasikan tujuan kelompok.
2. Menurut George Simmel, ciri-ciri Komunitas adalah sebagai berikut :
- a. Besar kecilnya jumlah anggota kelompok sosial
 - b. Derajat interaksi sosial dalam kelompok sosial
 - c. Kepentingan dan wilayah
 - d. Berlangsung suatu kepentingan
 - e. Derajat Organisasi

2.1.6.4 Manfaat Komunitas

Komunitas memiliki banyak manfaat yang beragam, baik bagi individu maupun masyarakat secara keseluruhan. Beberapa manfaat utama bergabung dalam sebuah komunitas :

1. Dukungan Emosional : Komunitas sering menjadi tempat di mana orang mencari dukungan emosional, berbagi pengalaman, tantangan, dan pencapaian dengan individu yang dapat memahami dan memberikan dukungan.
2. Pembelajaran dan pertumbuhan : Dengan berinteraksi dengan anggota lainnya, komunitas menjadi lingkungan yang ideal untuk belajar dan berkembang. Di sini, individu memiliki kesempatan untuk mendapatkan

pengetahuan, keterampilan, dan pemahaman yang baru tentang berbagai topik dan budaya.

3. Relasi : Komunitas seringkali membangun hubungan yang intens, yang dapat memberikan manfaat dalam berbagai hal, termasuk dalam mencari pekerjaan, mendapatkan saran profesional, atau mendapat dukungan untuk mencapai tujuan pribadi atau profesional.
4. Meningkatkan Kesejahteraan mental : Partisipasi dalam komunitas yang memberikan dukungan positif dapat meningkatkan kesejahteraan mental. Merasa terkoneksi dan diterima oleh individu lain dapat mengurangi perasaan kesepian serta meningkatkan kebahagiaan.

2.1.7 Tinjauan Tentang Eksistensi

Eksistensi berasal dari Bahasa Inggris yang yaitu “*exist*” yang berarti ada, terdapat hidup atau dirasakan keberadaannya. Menurut kamus besar Bahasa Indonesia eksistensi adalah keberadaan. Kehadiran yang mengandung unsur bertahan. Sedangkan menurut Secara etimologi eksistensi berasal dari Bahasa Inggris yaitu *excitencer*; dari Bahasa Latin *existere* yang berarti muncul, ada, timbul, memilih keberadaan actual. Dari kata *ex* berarti keluar dari sistem yang berarti muncul atau timbul. Beberapa pengertian secara terminologi yaitu pertama apa yang ada, kedua apa yang memiliki aktualitas (ada) dan tiga adalah segala sesuatu (apa saja) yang di dalam menekankan bahwa sesuatu itu ada. Berbeda dengan esensi yang menekankan kealpaan sesuatu (apa sebenarnya sesuatu itu dengan kodrat inherennya) (Lorens, 2015)

Menurut para peneliti, eksistensi mencakup keberadaan seseorang dalam interaksi dengan masyarakat, sering kali sebagai upaya untuk mendapatkan pengakuan, terutama dalam konteks sosial. Ini karena manusia pada dasarnya mengalami transformasi dari waktu ke waktu, baik dalam perilaku, bahasa, maupun tindakan mereka.

Abraham Maslow mengatakan bahwa, pengakuan tentang eksistensi sebagai kebutuhan tertinggi manusia, jauh melampaui kebutuhan rasa aman, kebutuhan sandang, pangan, dan papan. Eksistensi bukan hanya berarti “ada” atau “berada” seperti “ada” atau “beradanya” barang lain, akan tetapi eksistensi sebagai pengertian khusus hanya untuk manusia, yakni berada secara khusus manusia. Manusia yang dalam keberadaannya itu sadar akan dirinya sedang berada, berada di dunia dan menghadapi dunia, sebagai subjek yang menghadapi objek, bersatu dengan realitas sekitarnya.

2.1.7.1 Jenis Eksistensi

Jenis eksistensi menggambarkan beragam cara atau bentuk keberadaan atau hadirnya suatu entitas dalam konteks yang berbeda. Diantaranya adalah :

1. Eksistensi Fisik

Eksistensi fisik adalah keberadaan nyata suatu entitas dalam bentuk materi yang dapat diukur, diidentifikasi, atau diobservasi secara konkret dalam dunia nyata.

2. Eksistensi filosofis

Melibatkan pertimbangan tentang keberadaan, makna, dan hakikat dari suatu entitas, seringkali lebih berfokus pada aspek-aspek metafisik, seperti

keberadaan ide, konsep, atau realitas yang mungkin tidak dapat diukur secara fisik.

3. Eksistensi konteks sosial

Eksistensi dalam konteks sosial adalah bagaimana individu atau entitas hadir, berinteraksi, dan terhubung dengan masyarakat atau lingkungan sosialnya.

4. Eksistensi konteks digital

Eksistensi dalam konteks digital merujuk pada keberadaan atau kehadiran entitas dalam dunia virtual atau online, seperti melalui internet atau platform digital lainnya.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah struktur berpikir yang digunakan oleh penulis sebagai landasan untuk penelitian ini, dalam kerangka pemikiran ini. Peneliti akan menguraikan masalah inti dari penelitian dan menyatukan teori dengan isu yang diteliti, untuk menyelesaikan masalah yang diajukan. Peneliti membutuhkan kerangka pemikiran yang didasarkan pada definisi dan teori yang telah terbukti kebenarannya. Peneliti akan mencoba menjelaskan pokok masalah penelitian dengan menggabungkan teori yang digunakan sebagai landasan penelitian dengan keadaan yang ada di lapangan tentang bagaimana strategi komunikasi komunitas Rebel Bastard MC dalam meningkatkan eksistensi di kalangan *vintage custom* Kabupaten Subang. Dalam proses pembangunan landasan teoritis, peneliti dengan teliti memilih teori-teori dan definisi yang relevan dengan pokok penelitian mereka.

Pendekatan ini membentuk kerangka pemikiran yang menjadi dasar bagi penelitian tersebut, dalam konteks ini. Penelitian berfokus pada strategi komunikasi, untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang konsep tersebut. Peneliti merujuk pada definisi yang dikemukakan oleh Onong Uchjana Effendy, yang menjelaskan bahwa:

“Strategi Komunikasi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk 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 dan juga kegiatan berupa pesan yang disampaikan melalui berbagai media dapat secara efektif diterima. Dengan demikian strategi komunikasi, baik secara makro (*flamed multi media strategy*) maupun secara mikro (*single communication medium strategy*) mempunyai fungsi ganda “ (Effendy, 2019:32).

Maka yang dijadikan subfokus penelitian ini adalah strategi komunikasi melalui perencanaan, kegiatan, tujuan, pesan, media, untuk mengukur permasalahan yang akan diteliti. Adapun penjelasan atau pengertian dari ke lima subfokus tersebut adalah:

- 1. Tujuan :** Tujuan komunitas adalah sasaran atau hasil akhir yang ingin dicapai oleh suatu kelompok individu yang tergabung dalam suatu komunitas. Tujuan tersebut biasanya mencerminkan kepentingan bersama dan dapat mencakup berbagai bidang seperti sosial, ekonomi, politik, atau budaya. Seperti samanya meningkatkan eksistensi.
- 2. Perencanaan :** Perencanaan komunitas adalah proses terstruktur dalam menyusun, mengatur, dan melaksanakan serangkaian kegiatan dan program dengan maksud meningkatkan eksistensi dan kemajuan komunitas Rebel

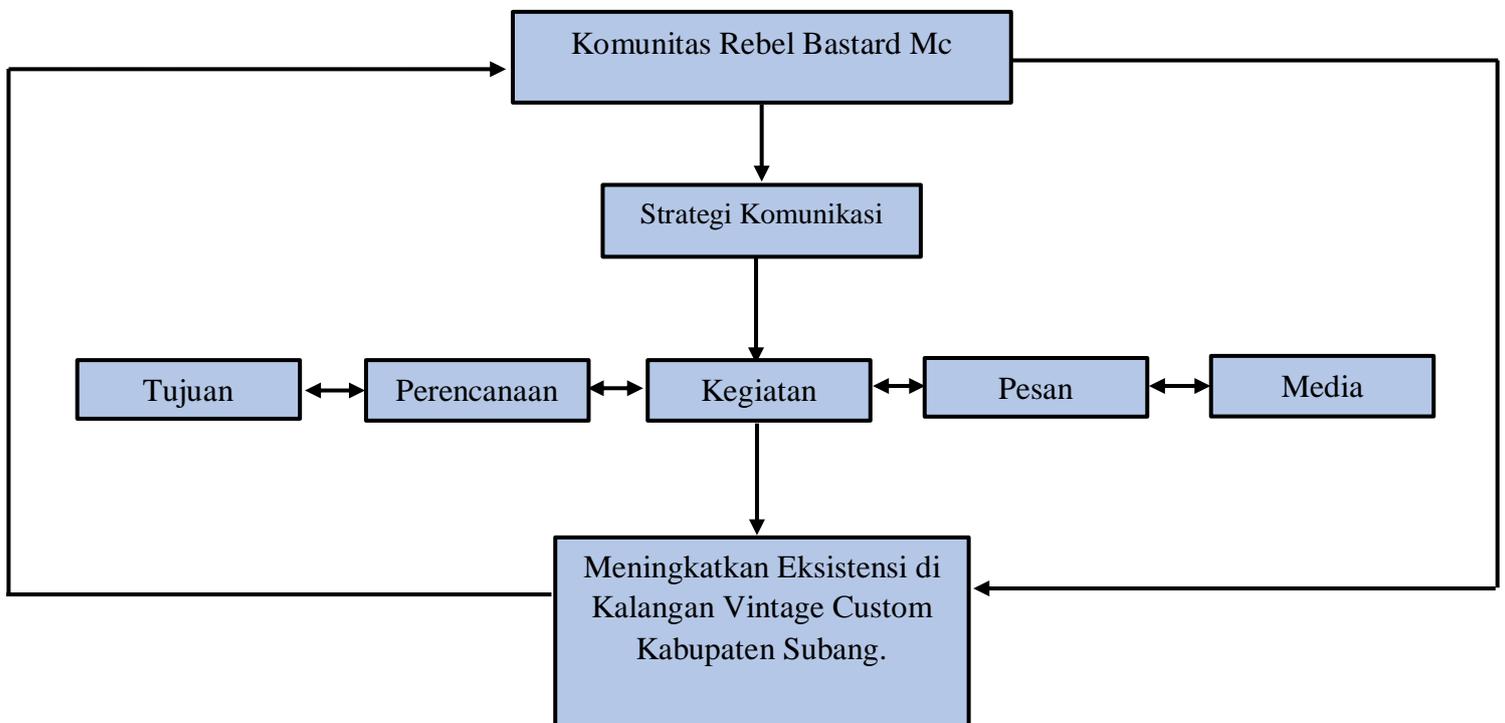
Bastard MC, dalam proses perencanaan komunitas, langkah-langkah yang diambil mencakup pengenalan kebutuhan dan masalah yang dihadapi oleh komunitas, pengembangan tujuan dan visi bersama, penyusunan strategi dan rencana tindakan. Sesuai harapan.

3. **Kegiatan** : aktivitas yang dilakukan oleh anggota suatu komunitas dengan tujuan untuk mencapai berbagai hasil yang bermanfaat bagi komunitas tersebut. Kegiatan komunitas dapat mencakup berbagai hal, seperti pertemuan reguler, lokakarya, pelatihan, kegiatan sosial, kegiatan ekonomi, kegiatan budaya, kegiatan olahraga, atau proyek-proyek pembangunan. Tujuan dari kegiatan komunitas adalah untuk memperkuat ikatan sosial antara anggota, meningkatkan kesejahteraan, memecahkan masalah-masalah yang dihadapi, memajukan kepentingan bersama, dan memperkuat identitas serta kebanggaan komunitas.
4. **Pesan** : Pesan merupakan isi dari komunikasi yang disampaikan oleh sumber kepada penerima. Pesan terdiri dari berbagai simbol, baik verbal maupun non-verbal, yang merepresentasikan perasaan, nilai, gagasan, atau maksud dari suatu sumber, di dalam strategi komunikasi yang dilakukan Komunitas Rebel Bastard MC pesan sangat penting, fungsi pesan dalam komunitas sangat penting dalam memfasilitasi komunikasi antar anggota komunitas dan memengaruhi dinamika serta interaksi sosial di dalamnya
5. **Media** : Alat yang digunakan untuk menginformasikan suatu pesan dari sumber kepada yang menerima, komunitas Rebel Bastard MC menggunakan platform instagram dalam media pemberi informasi kepada

khalayak luas untuk meningkatkan eksistensi dari komunitas Rebel Bastrd MC. Media sosial dapat menjadi fokus untuk mengeksplorasi pendekatan komunikasi yang digunakan.

Dari penjelasan diatas, peneliti mencoba mengaplikasikan dalam gambar mengenai kerangka pemikiran yang dapat dilihat dibawah ini :

Gambar 2. 1
Kerangka Pemikiran



Sumber : Peneliti, 27 April