BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Penelitian Terdahulu

Dalam tinjauan pustaka ini ,penulis mencoba mengawali dengan menelaah penulisan terlebih dahulu yan berkaitan dengan penelitian, serta peneliti mencoba merelevansi dengan penulisan yang akan dilakukan peneliti. Studi penelitian terdahulu tentung penting bagi penulis karena penelitian terdahulu bermanfaat agar penulis mempunyai bahan acuan dan membantu penulis merumuskan asumsi dasar untuk pengembangan kajian. Penelitian terdahulu yang menjadi acuan penulis tentunya harus yang relevan atau sesuai dengan konteks penelitian maupun metode yang digunakan Penelitian terdahulu yang dianggap relevan dengan permasalahan yang diteliti penulis yaitu :

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Nama/Tahun / Uraian	Nizam Zakhrifa 2012	Ahmad Aulia 2015	Nabila Aprilia 2016
1.	**Universitas/ Program Studi**	Universitas Komputer Indonesia/ Ilmu Komunikasi	Universitas Komputer Indonesia/ Ilmu Komunikasi	Universitas Pasundan/ Ilmu Komunikasi
2.	**Judul**	Eksistensi Komunitas Cosplay Shinsen-Gumi di Kota Bandung (Studi Deskriptif Tentang Eksistensi Komunitas Cosplay Shinsen-Gumi di Kota Bandung)	Eksistensi Komunitas Kaum Jelata Gila Modif Motor Di Jakarta Selatan (Studi Deksriptif Mengenai Eksistensi Komunitas Kaum Jelata Gila Modif Motor Di Jakarta Selatan)	Instagram Sebagai Ajang Eksistensi Diri (Studi Fenomenologi Mengenai Pengguna Instagram Sebagai Ajang Eksistensi Diri Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fisip Unpas)
3.	**Tujuan Penelitian**	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Eksistensi Komunitas Cosplay Shinsen-Gumi di Kota Bandung	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Eksistensi Komunitas Kaum Jelata Gila Modif Motor Di Jakarta Selatan	Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui untuk mengetahui perilaku pengguna Instagram , untuk mengetahui eksistensi diri para pengguna Instagram serta mengetahui kolerasi antara pengguna Instagram dengan eksistensi dirinya.
4.	**Metode Penelitian**	Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi deskriptif dengan mengangkat sub fokus penelitian	Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi deskriptif dengan mengangkat fokus penelitian yaitu eksistensi dan sub	Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode Fenomenologi dengan pendekatan penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data

		yaitu kemapuan, perkembangan dan pencitraan.	fokus dari penelitian ini adalah kemampuan, perkembangan dan juga pencitraan.	melalui studi kepustakaan dan mempelajari buku- buku referensi, observasi langsung ke lapangan, wawancara mendalam, juga penelusuran data lewat internet yang berkaitan dengan masalah yang dibahas.
5.	**Hasil Penelitian**	Kemampuan komunitas cosplay Shinsen-Gumi berawal dari sebuah hobi dan didorong oleh keinginan kuat serta imajinasi yang tinggi untuk dapat membuat sebuah kostum dan mempresentasikan diri mereka diatas panggung. Perkembangan pada setiap anggota komunitas dan juga perkembangan teknologi yang membantu proses terbentuknya eksistensi komunitas cosplay Shinsen-Gumi.	Hasil dari penelitian ini menunjukan bahawa Kemampuan komunitas kaum jelata berawal dari sebuah hobi dan kemampuan mereka untuk berkomunikasi dan bersosialisasi pada proses keberadaan komunitas motor. Perkembangan anggota komunitas dan masyarakat yang mempengaruhi keberadaan komunitas motor. Pencitraan menjadi langkah yang menentukan berhasil atau tidaknya citra yang dibangun dimata masyarakat. Kesimpulan eksistensi yang hendak dibentuk oleh komunitas kaum jelata gila modifmotor berawal dari kemampuan para anggotanya untuk memodifikasi	Hasil dari penelitian ini adalah pengungkapan media jejaring sosial Instagram pada penggunanya berdasarkan pengguna Instagram dikalangan mahasiswa Ilmu Komunikasi Fisip Unpas khususnya kesepuluh narasumber dalam penelitian ini adalah: secara umum mereka menggunakan Instagram untuk memposting foto atau video, saling berinteraksi dengan pengguna Instagram lainnya, meningkatkan rasa percaya diri dan menjadi ajang eksistensi diri. Perilaku pengguna Instagram berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan mereka menggunakannya. Dengan mereka menggunakan Instagram mereka

			sepeda motor dan diba ntu oleh perkembangan yang terjadi pada setiap kegiatannya serta perkembangan teknologi sebagai media untuk membantu proses pencitraan sehingga mampu membangun citra positif di mata masyarakat dan meraih tujuan untuk membentuk sebuah eksistensi posit if di masyarakat	merasa bahwa dengan memposting foto, banyak yang mengapresiasi hasil karyanya akan menambah eksistensinya dimata pengguna lainnya.
6.	**Perbedaan dengan Penelitian yang dilakukan**	Penelitian yang dilakukan oleh Nizam Zakhrifa adalah penelitian dimana Nizam Zakhrifa berfokus pada eksistensi komunitas secara langsung sedangkan penelitian ini berfokus pada bagaimana eksistensi komunitas melalui sebuah media sosial Instagram	Ahmad Aulia melakukan penelitian dengan berfokus pada eksistensi komunitas secara langsung di masyarakat sedangkan penelitian ini berfokus pada bagaimana eksistensi komunitas melalui sebuah media sosial Instagram.	Nabila Aprilia melakukan penelitian dengan metode studi fenomenologi untuk mengetahui Pengguna Instagram Sebagai Ajang Eksistensi Diri Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fisip Unpas. Sedangkan penelitian ini menggunakan metode studi deskriptif untuk mengetahui Penggunaan Media Sosial Instagram @komunitasaleut dalam meningkatkan eksistensi Komunitas Aleut di Kota Bandung

Sumber peneliti 2018

2.1.2 Tinjauan Tentang Komunikasi

2.1.2.1 Pengertian Komunikasi

Komunikasi merupakan sebuah aktivitas yang sangat berkaitan dengan hakekat manusia tidak bisa hidup sendiri. Komunikasi adalah aktivitas yang tidak bisa terlepas dari kehidupan sehari-hari, karena selama manusia hidup maka komunikasi itu akan tetap ada.

Definisi komunikasi menurut **Deddy Mulyana** menjelaskan bahwa:

> "Kata Komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin *communis* yang berarti "sama", *communico, comunicatio, atau communicare* yang berarti "membuat sama" (*to make common*). Istilah pertama (*communis*) adalah istilah yang paling sering disebut sebagai asal-usul kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata latin lainnya yang mirip. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama". (2007: 4)

Sedangkan Menurut Everett M. Rogers dan Lawrence Kincaid yang dikutip oleh **Wiryanto** (2004: 6) dalam bukunya yang berjudul *Pengantar Ilmu Komunikasi*, mendenifisikan komunikasi sebagai proses untuk melakukan pertukaran informasi yang dilakukan dua orang atau lebih untuk menciptakan saling pengertian.

Menurut Carl. I. Hovland yang dikutip oleh Mulyana (2007:68) dalam buku *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, komunikasi adalah sebuah proses menyampaikan rangsangan yang bertujuan untuk mengubah perilaku orang lain.

Sedangkan menurut Gerald A. Miller yang dikutip oleh Onong Uchjana Effendy menjelaskan bahwa:

> "*In the main, communication has as its central interest those behavioral situations in which a source transmits a message to a receiver (s) with conscious intent to affect the latte's behavior*" (Pada pokoknya,

> komunikasi mengandung situasi keperilakuan sebagai minat sentral, dimana seseorang sebagai sumber menyampaikan suatu kesan kepada seseorang atau sejumlah penerima yang secara sadar bertujuan mempengaruhi perilakunya)". (Miller dalam Effendy, 2005: 49)

Berdasarkan definisi dari beberapa para pakar di atas dapat dijelaskan bahwa komunikasi merupakan suatu proses dimana seorang komunikator menyampaikan stimulinya atau perangsang yang biasanya berupa lambang bahasa kepada komunikan dan bukan hanya sekedar memberitahu sesuatu tetapi juga berusaha untuk mempengaruhi seseorang atau sejumlah orang tersebut untuk melakukan tindakan tertentu atau merubah perilakunya.

2.1.2.2 Fungsi Komunikasi

Fungsi dari komunikasi yang dijelaskan oleh Onong Uchjana Effendy (2008:8) meliputi empat poin penting komunikasi, diantaranya sebagai berikut :

1. Menyampaikan informasi (*to inform*)

   Komunikasi berfungsi untuk memberikan informasi tentang suatu peristiwa, gagasan, atau tingkah laku yang disampaikan kepada orang lain.

2. Mendidik (*to educate*)

   Komunikasi sebagai sarama pendidikan yang memberikan pengetahuan dan informasi, melalui ide atau pemikiran yang disampaikan kepada orang lain.

3. Menghibur (*to entertain*)

   Komunikasi berfungsi untuk menghibur orang lain.

4. Mempengaruhi (*to influence*)

   Komunikasi berfungsi untuk mempengaruhi orang lain, baik merubah jalan pikiran ataupun tingkah lakunya.

2.1.2.3 Tujuan Komunikasi

Adapun tujuan dari proses komunikasi adalah:

1. Perubahan sikap
2. Perubahan pendapat
3. Perubahan perilaku
4. Perubahan sosial. (Effendy, 1993:55).

Suatu proses komunikasi yang langsung mempunyai tujuan.Tujuan yang dipaparkan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Perubahan sikap, adalah komunikan dapat merubah sikap setelah dilakukan suatu proses komunikasi.
2. Perubahan pendapat, perubahan pendapat dapat terjadi dalam suatu komunikasi yang tengah dan sudah berlangsung dan tergantung bagaimana komunikator menyampaikan komunikasinya.
3. Perubahan perilaku, perubahan perilaku dapat terjadi bila dalam suatu proses komunikasi, apa yang dikemukakan komunikator sesuai dengan yang disampaikan hal ini tergantung kepada kredibilitas komunikator itu sendiri.
4. Perubahan sosial, yaitu perubahan yang terjadi dalam tatanan masyarakat itu sendiri sesuai dengan lingkungan ketika berlangsungnya komunikasi.

2.1.3 Tinjauan Tentang Komunitas

Istilah masyarakat berasal dari kata musyarak yang berasal dari Bahasa Arab yang memiliki arti ikut serta atau berpartisipasi sedangkan dalam bahasa Inggris disebut Society. Sehingga bisa dikatakan bahwa masyarakat adalah sekumpulan manusia yang berinteraksi dalam suatu hubungan sosial. Mereka mempunyai kesamaan budaya, wilayah, dan identitas.

2.1.3.1 Pengertian Komunitas

"Komunitas adalah sekelompok orang yang saling peduli satu sama lain lebih dari yang seharusnya, dimana dalam sebuah komunitas terjadi relasi pribadi yang erat antar para anggota komunitas tersebut karena adanya kesamaan interest atau values "(Kertajaya Hermawan, 2008). Proses pembentukannya bersifat horizontal karena dilakukan oleh individu-individu yang kedudukannya setara.

Komunitas adalah sebuah identifikasi dan interaksi sosial yang dibangun dengan berbagai dimensi kebutuhan fungsional. Kekuatan pengikat suatu komunitas, terutama, adalah kepentingan bersama dalam memenuhi kebutuhan kehidupan sosialnya yang biasanya, didasarkan atas kesamaan latar belakang budaya, ideologi, sosial- ekonomi. Disamping itu secara fisik suatu komunitas biasanya diikat oleh batas lokasi atau wilayah geografis. Masing-masing komunitas, karenanya akan memiliki cara dan mekanisme yang berbeda dalam menanggapi dan menyikapi keterbatasan yang dihadapainya serta mengembangkan kemampuan kelompoknya.

Istilah kata arti komunitas berasal dari bahasa latin communitas yang berasal dari kata dasar communis yang artinya masyarakat, publik atau banyak orang.

Definisi Arti Komunitas adalah sebuah identifikasi dan interaksi sosial yang dibangun dengan berbagai dimensi kebutuhan fungsional. Menurut Kertajaya Hermawan (2008), Arti Komunitas adalah sekelompok orang yang saling peduli satu sama lain lebih dari yang seharusnya, dimana dalam sebuah komunitas terjadi relasi pribadi yang erat antar para anggota komunitas tersebut karena adanya kesamaan interest atau values.

Menurut pengertian diatas, komunitas adalah jaringan dari beberapa individu yang saling mengikat yang meningkatkan sosialisasi sesama jaringan, saling mendukung, memberikan informasi, adanya rasa memiliki dan menjadi identitas sosial. Ikatan yang kuat dan dukungan dari sesama anggota komunitas memungkinkan adanya saling ketergantungan di antara anggota komunitas yang secara sadar atau tidak terjadi interaksi saling memanfaatkan di antara anggota komunitas.

2.1.3.2 Konsep Komunitas

Komunitas juga perlu memiliki kekuatan sebagai acuan bersama, bahwa kekuatan dari komunitas sangat penting bagi keberlangsungan kehidupan komunitas tersebut. Dimana pegangan dari komunitas melengkapi kriteria subjektif dari kebersamaan, perasaan saling terhubung yang memberikan perasaan dari kepunyaan.

2.1.3.3 Ciri-ciri Komunitas

Berikut ini adalah ciri-ciri dari komunitas, yaitu :

a. Adanya keanggotaan didalamnya, tidak mungkin ada komunitas tanpa ada anggota.

b. Adanya saling mempengaruhi, anggota komunitas bisa saling mempengaruhi satu sama lainnya.
c. Adanya integrasi dan pemenuhan kebutuhan antar anggota.
d. Adanya ikatan emosional antar anggota. Komunitas dapat dikatakan sebagai sekelompok orang yang saling mempengaruhi, memiliki kesamaan identitas kelompok dan memiliki ikatan emosional antar anggotanya.

2.1.3.4 Hubungan Sosial Komunitas

Hubungan sosial komunitas merupakan hubungan yang terbentuk berdasarkan atas pola interaksi yang terjadi, baik didalam komunitas maupun antar komunitas. Umumnya hubungan sosial yang terbentuk di dalam komunitas adalah hubungan pertemanan, hubungan kekerabatan, dan hubungan pekerjaan. Sedangkan dalam hubungan antar komunitas terdapat hubungan persaingan, selain hubungan-hubungan yang ada dalam komunitas.

2.1.3.5 Manfaat komunitas

Komunitas memiliki sejumlah manfaat yaitu:

a. Menampung ide-ide yang berasal dari masyarakat luas, sehingga dapat dipilih ide yang tepat untuk dijadikan kebijakan bagi masyarakat sosial.
b. Mengungkapkan ikatan-ikatan dalam masyarakat umum dan juga sosialisasinya.
c. Mengungkapkan relasi sosial secara spesifik, dalam hubungan dengan negara yang bersifat autokratik.

d. Menghubungkan arti dunia dengan segera, dan berkait dengan kehidupan sehari-hari.
e. Memperluas jaringan pertemanan.
f. Lebih banyak kesempatan untuk berbagi pengalaman dengan sesama anggota atau anggota komunitas lain.
g. Kesempatan belajar yang terbuka luas bagi setiap anggota komunitas.
h. Saling membantu dalam menghadapi masalah dan memecahkan suatu masalah.

2.1.4 Tinjaun Tentang Komunikasi Kelompok

Penelitian ini masuk pada komunikasi kelompok karena dilakukan oleh banyak orang yang mempunyai kesamaan jalan pikiran. Kesamaan di sini artiya adalah sekelompok orang yang sama memiliki hobi yaitu pencinta wisata sejarah.

Kelompok adalah sekumpulan orang yang mempunyai tujuan bersama, yang berinteraksi satu sama lain untuk mencapai tujuan bersama, mengenal satu sama lainya dan memandang mereka sebagai bagian dari kelompok tersebut.

Kelompok di definisikan, jika dua atau lebih karyawan yang berinteraksi satu sama lain sedemikian rupa sehingga perilaku dan/ atau prestasi anggota di pengaruhi oleh perilaku dan atau prestasi anggota lainnya. Kelompok adalah kumpulan individu dimana perilaku dan/atau kinerja satu anggota dipengaruhi oleh perilaku dan/atau prestasi anggota lainya.

Komunikasi kelompok dapat pula didefinisikan sebagai dua individu atau lebih yang berinteraksi dan saling bergantung untuk mencapai sasaran – sasaran tertentu. Komunikasi kelompok dibagi menjadi dua yaitu komunikasi kelompok kecil dan

komunikasi kelompok besar. Komunikasi kelompok kecil adalah komunikasi yang ditujukan kepada kognisi komunikan dan prosesnya berlangsung secara dialogis. Sedangkan komunikasi kelompok besar adalah komunikasi yang ditujukan kepada efeksi komunikan dan prosesnya berlangsung secara linear. (**Onong, 2003 : 76-77**).

2.1.4.1 Faktor-faktor Pembentukan Komunikasi Kelompok

Setiap kegiatan yang dijalankan oleh manusia dikarenakan timbul faktor-faktor yang mendorong manusia tersebut untuk melakukan suatupekerjaan. Begitu pula dengan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pihak-pihak yang terlibat, didorong oleh faktor-faktor tertentu. Mengapa manusia ingin melaksanakan komunikasi dengan yang lainnya, khususnya komunikasi Kelompok adalah kumpulan orang-orang yang memiliki kesadaran bersama akan keanggotaan dan saling berinteraksi. Atau dengan kata lain, kelompok adalah kumpulan orang yang saling berinteraksi, interdependen (saling tergantung antara satu dengan yang lainnya), dan berada bersama-sama untuk mencapai tujuan yang sama. Dua faktor utama yang mengarahkan pilihan tersebut adalah kedekatan dan kesamaan.

a. Keadaan

   Pengaruh tingkat kedekatan, atau kedekatan geografis, terhadap keterlibatan seseorang dalam sebuah kelompok tidak bisa diukur. Kita membentuk kelompok bermain dengan orang-orang disekitar kita. Kita bergabung dengan kelompok kegiatan sosial lokal. Kelompok tersusun atas individu-individu yang saling berinteraksi Semakin dekat jarak geografis antara dua orang, semakin mungkin mereka saling melihat, berbicara, dan bersosialisasi. Singkatnya, kedekatan fisik meningkatkan

peluang interaksi dan bentuk kegiatan bersama yang memungkinkan terbentuknya kelompok sosial. Jadi, kedekatan menumbuhkan interaksi, yang memainkan peran penting terhadap terbentuknya kelompok pertemanan.

b. Kebersamaan

Pembentukan kelompok tidak hanya tergantung pada kedekatan fisik, tetapi juga kesamaan diantara anggota-anggotanya. Sudah menjadi kebiasaan, orang lebih suka berhubungan dengan orang yang memiliki kesamaan dengan dirinya. Kesamaan yang dimaksud adalah kesamaan minat, kepercayaan, nilai, usia, tingkat intelejensi, dan karakter-karakter personal lain. Kesamaan juga merupakan faktor utama dalam memilih calon pasangan untuk membentuk kelompok yang disebut keluarga.

2.1.4.2 Jenis-jenis Komunikasi Kelompok

1. Komunikasi kelompok kecil

Komunikasi kelompok kecil (small/micro group communication) adalah komunikasi yang :

a. Ditujukan kepada kognisi komunikan.

b. Prosesnya berlangsung secara dialogis.

Dalam komunikasi kelompok kecil komunikator menunjukan pesanya kepada benak atau pikiran komunikan, misalnya kuliah, ceramah, diskusi, seminar, rapat, dan lain-lain. Dalam situasi komunikasi seperti itu logika berperan penting. komunikan akan menilai logis tidaknya uraian komunikator. Cara yang kedua dari komunikasi kelompok kecil ialah bahwa

prosesnya berlangsung secara dialogis, tidak linear, melainkan sirkular, umpan balik secara verbal. Komunikan dapat menanggapi uraian komunikator, bisa bertanya jika kita tidak mengerti. Dapat menyanggah bila tidak setuju dan lain sebagainya. Dalam kehidupan sehari-hari begitu banyak jenis komunikasi kelompok kecil, antara lain, seperti telah disinggung di atas : rapat (rapat kerja, rapat pimpinan, rapat mingguan), kuliah, ceramah, brifing, penataran, loka karya, diskusi panel, forum, symposium, seminar, konferensi, kongres, curah saran (brainstorming).

2. Komunikasi kelompok besar

Sebagai kebalikan dari komunikasi kelompok kecil, komunikasi kelompok besar (large/macro group communication) adalah komunikasi yang.

a. Ditujukan kepada seleksi komunikan.

b. Prosesnya berlangsung secara linear.

Pesan yang disampaikan oleh komunikator dalam situasi komunikasi kelompok besar, ditunjukan kepada afeksi komunikan, kepada hatinya atau pada perasaannya. Contoh untuk komunikasi kelompok besar adalah misalnya rapat raksasa sebuah lapangan. Jika komunikan pada komunikasi kelompok kecil umunya bersifat homogen (antara lain sekelompok orang yang sama jenis kelaminya, sama pendidikanya, sama status sosialnya), maka komunikan pada komunikasi kelompok besar umumnya bersifat heterogen : mereka terdiri dari individu-individu yang

beraneka ragam dalam jenis kelamin, usia, jenis pekerjaan, tingkat pendidikan, agama dan lain sebagainya.

Proses komunikasi kelompok besar bersifat linear, satu arah dari titik yang satu ke titik yang lain, dari komunikator ke komunikan. Tidak seperti pada komunikasi kelompok kecil yang seperti telah diterangkan tadi berlangsung secara sirkular. Dialogis, bertanya jawab. Dalam pidato di lapangan amat kecil kemungkinannya terjadi dialog antara seorang operator dengan salah seorang dari khalayak massa.

2.1.4.3 Proses Komunikasi Kelompok

Kelompok berarti beberapa orang yang terhubung dalam satu sistem komunikasi yang berlangsung secara terus-menerus dari waktu ke waktu, face to faceatau computer mediate, yang memiliki goal, tujuan serta norma yang sama yang akhirnya kelompok tersebut akan mencapai tujuan tersebut secara bersamaan (Cragan, 2004). Bernegoisasi satu sama lain, atau berkomunikasi bukanlah menukarkan informasi satu orang ke orang lain. Melainkan memberi dan menerima informasi satu sama lain dalam sebuah percakapan yang nantinya akan ditemukan suatu interpertasi yang sama antar anggotanya.

2.1.4.4 Fungsi-fungsi Komunikasi Kelompok

Keberadaan suatu kelompok dalam masyarakat dicerminkan oleh adanya fungsi-fungsi yang akan dilaksanakannya. Fungsi-fungsi tersebut mencakup fungsi hubungan sosial, pendidikan, persuasi, pemecahan masalah dan pembuatan keputusan dan fungsi terapi. Semua fungsi ini dimanfaatkan untuk pembuatan kepentingan masyarakat, kelompok dan para anggota kelompok itu sendiri.

1. Hubungan sosial, dalam arti bagaimana suatu kelompok mampu memelihara dan memantapkan hubungan sosial diantara para anggotanya seperti bagaimana suatu kelompok secara rutin memberikan kesempatan kepada anggotanya untuk melakukan aktivitas yang informal, santai dan menghibur.
2. Pendidikan adalah fungsi kedua dari kelompok, dalam arti bagaimana sebuah kelompok secara formal maupun informal bekerja unutk mencapai dan mempertukarkan pengetahuan. Melalui fungsi pendidikan ini, kebutuhan-kebutuhan dari para anggota kelompok, kelompok itu sendiri bahkan kebutuhan masyarakat dapat terpenuhi. Namun demikian, fungsi pendidikan dalam kelompok akan sesuai dengan yang diharapkan atau tidak, bergantung pada tiga faktor, yaitu jumlah informasi baru yang dikontribusikan, jumlah partisipan dalam kelompok serta frekuensi interaksi di antara para anggota kelompok. Fungsi pendidikan ini akan sangat efektif jika setiap anggota kelompok membawa pengetahuan yang berguna bagi kelompoknya. Tanpa pengetahuan baru yang disumbangkan masing-masing anggota, mustahil fungsi edukasi ini akan tercapai.
3. Fungsi persuasi, seorang anggota kelompok berupaya mempersuasikan anggota lainnya supaya melakukan atau tidak melakukan sesuatu. Seseorang yang terlibat usaha-usaha persuasif dalam suatu kelompok, membawa resiko untuk tidak diterima oleh para anggota lainnya. Misalnya, jika usaha-usaha persuasif tersebut terlalu bertentangan dengan nilai-nilai yang berlaku dalam kelompok, maka justru orang yang berusaha

mempersuasi tersebut akan menciptakan suatu konflik, dengan demikian malah membahayakan kedudukannya dalam kelompok.

4. Fungsi kelompok juga dicerminkan dengan kegiatan-kegiatannya untuk memecahkan persoalan dan membuat keputusan-keputusan. Pemecahan masalah (*problem solving*) berkaitan dengan penemuan alternatif atau solusi yang tidak diketahui sebelumnya, sedangkan pembuatan keputusan (*decision making*), berhubungan dengan pemilihan antara dua atau lebih solusi. Jadi, pemecahan masalah menghasilkan materi atau bahan untuk pembuatan keputusan.
5. Terapi adalah fungsi kelima dari kelompok. Kelompok terapi memiliki perbedaan dengan kelompok lainnya ,karena kelompok terapi tidak memiliki tujuan. Objek dari kelompok terapi adalah membantu setiap individu mencapai perubahan personalnya. Tentunya, individu tersebut harus berinteraksi dengan anggota kelompok lainnya guna mendapatkan manfaat, namun usaha utamanya adalah membantu dirinya sendiri, bukan membantu kelompok mencapai konsensus. Contoh dari kelompok terapi ini adalah kelompok konsultasi perkawinan, kelompok penderita narkotika, kelompok perokok berat dan sebagainya Tindak komunikasi dalam kelompok-kelompok terapi dikenal dengan nama pengungkapan ciri (selfdisclosure). Artinya, dalam suasana yang, mendukung, setiap anggota dianjurkan untuk berbicara secara terbuka tentang apa yang menjadi permasalahannya. Jika muncul konflik antar anggota dalam diskusi yang

dilakukan, orang yang menjadi pemimpin atau yang memberi terapi yang akan mengaturnya.

2.1.5 Tinjauan Tentang Eksistensi

Perlu dikatakan bahwa eksistensi manusia mempunyai proses yang rumit. Dengan begitu, eksistensi manusia merupakan suatu proses yang di dalamnya terdapat pergulatan, konflik, dan ketegangan tanpa henti-hentinya untuk mencari bentuk demi mewujudkan dirinya secara optimal. Eksistensi tak pernah ada dalam ruang kosong. Dalam prosesnya, ia selalu berhadapan dan bahkan bertabrakan dengan eksistensi lain, sering kali terjadi dalam ruang dan waktu bersamaan. Eksistensi manusia mengalami konflik baik secara vertikal kepada Tuhan maupun secara horizontal dengan sesama manusia dan alam. Dalam konflik dengan eksistensi Tuhan, seperti meragukan ada-Nya dan Ketetapan-Nya, manusia seharusnya menyelesaikan diri dengan eksistensi Tuhan. Sebab, pada hakikatnya manusia tidak akan mempu untuk menggugat-Nya, sebab manusia sendiri merupakan salah satu bagian dari eksistensi Tuhan.

Dalam realitas kehidupan, manusia bukanlah sebuah cetakan yang sudah selesai dan permanen. Tetapi, manusia akan menjalankan proses meraih eksistensinya dalam beberapa tahap. Kita sering kali melihat saudara-saudara kita bahkan diri kita sendiri jatuh bangun, turun naik, tawa tangis, pahit manis, sulit mudah bergantian singgah di kehidupan kita. Menurut **Zaenal Abidin** (2007:16) dalam bukunya "Analisis Eksistensial, Sebuah Pendekatan Alternatif untuk Psikologi dan Psikiatri":

> "Eksistensi adalah suatu proses yang dinamis, suatu menjadi‟ atau mengada‟. Ini sesuai dengan asal kata eksistensi itu sendiri, yakni exsistere, yang artinya keluar dari, melampaui‟ atau mengatasi‟. Jadi eksistensi tidak bersifat kaku dan terhenti, melainkan lentur atau kenyal dan mengalami perkembangan atau sebaliknya kemunduran, tergantung pada kemampuan dalam mengaktualisasikan potensi-potensinya".(**Abidin, 2007:16**)

Eksistensi menurut penulis ada akan keberadaan seseorang yang bergaul dalam lingkungan masyarakat, bisa dikatakan ingin diakui keberadaanya khusunya dalam segi sosial. Karena pada dasarnya manusia akan mengalami perubahan dari masa sekarang sampai masa yang akan datang baik dari segi bahasa, perilaku dan tindakan.

Eksistensi ini memberikan gambaran akan berbagai pembentukan diri individu dalam mempelajari lingkungan sekitarnya dan berusaha untuk dapat memberikan sumbangsihnya bagi sosial sebagai bentuk pengharapan pengakuan dari sosialitas. Eksistensi ini terbentuk dengan adanya dorongan dari dalam diri individu dan tuntutan manusia sebagai makhluk sosial. Hal ini menyebabkan manusia memiliki kepentingan bagi dirinya selaku individu dan sebagai makhluk sosial, sebagaimana yang diungkapkan oleh Setiawan yang dikutip oleh Rismawaty bahwa:

> "Manusia hidup antara dua kutub eksistensi, yaitu kutub eksistensi individual dan kutub eksistensi sosial, di mana keduanya amat terjalin dan tampaknya menjadi suatu hal yang tak terpisahkan dalam diri manusia (indivisualisasi dan sosialisasi). Pada suatu pihak ia berhak mengemukakan dirinya (kutub eksistensi individual), ingin dihargai dan diakui tetapi pada pihak lain ia harus mampu menyesuaikan diri pada ketentuan-ketentuan yang berlaku didalam masyarakat didalam lingkungan sosialnya (kutub eksistensi sosial)." (Rismawaty, 2008: 29)

.

Eksistensi ini memberikan gambaran akan berbagai pembentukan diri individu dalam mempelajari lingkungan sekitarnya dan berusaha untuk dapat

memberikan sumbangsihnya bagi sosial sebagai bentuk pengharapan pengakuan dari sosialitas. Eksistensi ini terbentuk dengan adanya dorongan dari dalam diri individu dan tuntutan manusia sebagai makhluk sosial.

Orang berkomunikasi untuk menunjukkan bahwa dirinya eksis, ini disebut sebagai aktualisasi diri atau lebih tepatnya lagi lebih kepada pernyataan eksistensi diri. Deddy Mulyana memodifikasi pernyataan filsuf Prancis, Rene Descartes yang terkenal "Cogito ergo sum" (saya berfikir, maka saya ada) yang kemudian diganti menjadi "Saya berbicara, maka saya ada".

2.1.6 Tinjauan Tentang Media Sosial

2.1.6.1 Pengertian Media Sosial

Berikut ini adalah definisi dari media sosial yang berasal dari berbagai literatur penelitian :

1. Menurut Mandibergh (2008) media sosial adalah media yang mewadahi kerjasama diantara pengguna yang menghasilkan konten (*user-generated content*)
2. Menurut Shirky (2008), media sosial dan perangkat lunak sosial merupakan alat untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagi (*to share*), bekerja sama (*to co-operate*) di antara pengguna dan melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada di luar kerangka institusional maupun organisasional.
3. Boyd (2009) menjelaskan media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus

tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Media sosial memiliki kekuatan pada *user-generated content* (UGC) dimana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana di institusi media.

4. Menurut Van Dijk (2013), media sosial adalah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) *online* yang menguatkan hubungan antarpengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.
5. Meike dan Young (2012) mengartikan kata media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi diantara individu (*to be shared one-to-one*) dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu.

2.1.6.2 Jenis – Jenis Media Sosial

Banyak sumber, terutama liputan media maupun kajian literatur, yang membagi jenis media sosial. Ada yang berdasarkan model jaringan yang terbentuk, berdasarkan karakteristik penggunanya,sampai berdasarkan pada file atau berkas apa saja yang disebarkan (sharing) diantara pengguna. Dari berbagai sumber setidaknya ada enak kategori besar untuk melihat pembagian media sosial, yakni :

1. Media jejaring sosial (*Social Networking*)
2. Jurnal Online (Blog)

3. Jurnal online sederhana atau mikroblog (*Microblogging*)
4. Media Berbagi (*Media Sharing*)
5. Penanda Sosial (*Social Bookmarking*)
6. Media Konten bersama atau wiki.

Pembagian jenis media sosial ke dalam kategori ini merupakan upaya untuk melihat bagaimana jenis media sosial itu.

- *Social Networking*

Sosial networking atau jaringan sosial merupakan medium yang paling populer dalam kategori media sosial. Medium ini merupakan sarana yang bisa digunakan pengguna untuk melakukan hubungan sosial, termasuk konsekuensi atau efek dari hubungan sosial tersebut, di dunia virtual. Sebagaimana yang di ungkapkan Saxena (2014) yang di kutip oleh Nasrulloh (2016) mengungkapkan bahwa :

> "situs jejaring sosial adalah media sosial yang paling populer. Media sosial memungkinkan anggota untuk berinteraksi satu sama lain.m interaksi terjadi tidak hanya pada pesan teks, tetapi juga termasuk foto dan video yang mungkin menarik perhatian pengguna lain. Semua posting (publikasi) merupakan real time, memungkinkan anggota untuk berbagi informasi seperti apa yang sedang terjadi " (**Nasrulloh, 2016:40**).

Karakter utama jejaring sosial adalah setiap pengguna membentuk jaringan pertemanan, baik terhadap pengguna yang sudah diketahuinya dan kemungkinan sering bertemu di dunia nyata (*offline*) maupun membentuk jaringan pertemanan baru. Dalam banyak kasus pembentukan pertemanan ini berdasarkan pada sesuatu yang sama, misalnya hobi atau kegemaran ,sudut pandang politik, adal sekolah/universitas, atau profesi pekerjaan.

- Blog

Blog merupakan media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk mengunggah aktivitas keseharian , saling mengomentari, dan berbagi, baik tautan web lain, informasi, dan sebagainya. Istilah blog berasal dari kata "weblog", yang pertama kali diperkenalkan oleh Jorn Berger pada 1997 merujuk pada jurnal pribadi online (Nasrulloh, 2014:29). Sebagaimana yang di ungkapkan Saxena (2014) yang di kutip oleh Nasrulloh (2016) mengungkapkan bahwa :

> "banyak blog lahir sebelum konsep media sosial muncul. Tetapi jika melihat fungsi yang ditawarkan oleh blog saat ini, anda menyadari mereka seperti aplikasi media sosial lain. Mereka menawarkan alamat web pribadi, ruang web gratis, dan sistem menejemen konten memungkinkan anggota untuk membuat, menerbitkan, dan berbagi konten yang secara harfiah bebas dari biaya" (**Nasrulloh,2016 : 41**).

Karakter dari blog antara lain penggunanya adalah pribadi dan konten yang dipublikasikan juga terkait pengguna itu sendiri. Secara mekanis, jenis media sosial ini bisa dibagi menjadi dua : pertama, kategori personal homepages, yaitu pemilik menggunakan nama domain sendiri, seperti .com atau .net; kedua, dengan menggunakan fasilitas penyedia halaman *weblog* gratis, seperti *Wordpress* (www.wordpress.com) atau *Blogspot* (www.blogspot.com).

- *Microblogging*

Microblogging merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan memublikasikan aktivitas serta atau pendapatnya. Secara

historis, kehadiran jenis media sosial ini merujuk pada munculnya *Twitter* yang hanya menyediakan ruang tertentu atau maksimal 140 karakter.

- *Media Sharing*

Situs berbagi media (*media sharing*) merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi penggunanya untuk berbagi media, mulai dari dokumen (file) video,audio, gambar dan sebagainya . menurut Saxena (2014) yang di kuitip oleh Nasrulloh (2016) mengungkapkan bahwa :

> "... adalah situs media sosial yang memungkinkan anggota utnuk menyimpan dan berbagi gambar, podcast, dan video secara online. Kebanyakan dari media sosial ini adalah gratis meskipun beberapa juga mengenakan biaya keanggotaan, berdasarkan fitur dan layanan yang mereka berikan (**Nasrulloh, 2016:44**).

Beberapa contoh media berbagi ini adalah *YouTube, Flickr, Photobucket* atau *Snapfish.*

- *Social Bookmarking*

Penanda sosial atau *social bookmarking* merupakan media sosial yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan mencari informasi berita tertentu secara online. Dalam catatan historis, jenis penanda sosial di internet muncul sekitar 1996 dengan munculya itList dan istilah *social bookmarking* sendiri muncul pada 2003 dengan kehadiran situs *Delicious* (del.icio.us). Delicious mempopulerkan penandaan menggunakan tagar atau tagging yang memungkinkan pengguna di internet mencari informasi berdasarkan kata kunci.

Informasi yang diberikan di media sosial ini bukanlah informasi yang utuh. Artinya, pengguna hanya disediakan informasi –bisa teks, foto, atau video singkat sebagai pengantar yang kemudia pengguna akan diarahkan pada tauatan sumber informasi itu berada.

2.1.6.3 Tinjauan Tentang Instagram

Instagram menjadi media sosial dengan peningkatan jumlah pengguna aktif terbesar dalam 4 tahun terakhir. Jumlah pengguna aktif Instagram melonjak 23 persen dari 130 juta pengguna pada Juni 2013 menjadi 150 juta per bulan pada kuartal keempat tahun lalu. Nama Instagram sendiri berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata “insta” berasal dari kata “instan”, seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan “foto instan”. Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata “gram” berasal dari kata “telegram”, dimana cara kerja telegram sendiri adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat.

Pengertian Instagram menurut **Atmoko** dalam bukunya **Instagram Handbook** adalah seperti berikut:

> Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. (**Atmoko, 2012:4**)

Instagram adalah aplikasi layanan berbagi foto yang memungkinkan pengguna untuk berfoto dan memberi filter lalu menyebarluaskannya di sosial media seperti facebook, twitter, dan lainnya. Michel "Mike" Krieger (lahir 4 Maret

1986) adalah pengusaha Brasil dan perangkat lunak, yang mungkin paling dikenal sebagai co-founder Instagram, bersama Kevin Systrom. Lahir di Sao Paulo, Sao Paulo, Brasil, Krieger pindah ke California pada tahun 2004 untuk menghadiri Stanford University. Di Stanford, dimana ia belajar sistem simbol, ia bertemu Kevin Systrom. Keduanya mendirikan Instagram di 2010. Instagram dapat digunakan di iPhone, iPad atau iPod Touch versi apapun dengan sistem operasi IOS 3.1.2 atau yang terbaru dan telepon kamera Android apapun dengan sistem operasi 2.2 (Froyo) atau yang terbaru. Aplikasi ini tersebar melalui Apple App Store dan Google Play. Sistem sosial di dalam Instagram adalah dengan mengikuti akun pengguna lainnya atau memiliki akun Instagram.

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan mengambil gambar atau foto yang menerapkan filter digital untuk mengubah tampilan efek foto, dan membagikannya ke berbagai layanan media sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Instagram memiliki lima menu utama yang semuanya terletak dibagian bawah (Atmoko, 2012:28) yaitu sebagai berikut :

a) *Home Page*

   Home page adalah halaman utama yang menampilkan (*timeline*) foto-foto terbaru dari sesama pengguna yang telah diikuti. Cara melihat foto yaitu hanya dengan menggeser layar dari bawah ke atas seperti saat *scroll mouse* di komputer. Kurang lebih 30 foto terbaru dimuat saat pengguna mengakses aplikasi, *Instagram* hanya membatasi foto-foto terbaru.

b) Comments

Sebagai layanan jejaring sosial *Instagram* menyediakan fitur komentar, foto- foto yang ada di Instagram dapat dikomentar di kolom komentar. Caranya tekan ikon bertanda balon komentar di bawah foto, kemudian ditulis kesan-kesan mengenai foto pada kotak yang disediakan setelah itu tekan tombol send.

c) Explore

Explore merupakan tampilan dari foto-foto populer yang paling banyak disukai para pengguna Instagram. Instagram menggunakan algoritma rahasia untuk menentukan foto mana yang dimasukkan ke dalam *explore feed*.

d) Profil

Profil pengguna dapat mengetahui secara detail mengenai informasi pengguna, baik itu dari pengguna maupun sesama pengguna yang lainnya. Halaman profil bisa diakses melalui ikon kartu nama di menu utama bagian paling kanan. Fitur ini menampilkan jumlah foto yang telah diupload, jumlah follower dan jumlah following.

e) News Feed

News feed merupakn Fitur yang menampilkan notifikasi terhadap berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna Instagram. *News feed* memiliki dua jenis tab yaitu *"Following"* dan *"News"*. Tab *"following"* menampilkan aktivitas terbaru pada user yang telah pengguna *follow*, maka tab *"news"* menampilkan notifikasi terbaru terhadap aktivitas para pengguna *Instagram*

terhadap foto pengguna, memberikan komentar atau *follow* maka pemberitahuan tersebut akan muncul di tab ini.

Menurut Atmoko, ada beberapa bagian yang sebaiknya diisi agar foto yang di unggah lebih mempunyai makna informasi, bagian-bagian tersebut yaitu :

1. Judul

   Judul atau caption foto bersifat untuk memperkuat karakter atau pesan yang ingin disampaikan pada pengguna tersebut.

2. *Hashtag*

   Hashtag adalah sysmbol bertanda pagar (#), fitur pagar ini sangatlah penting karena sangat memudahkan pengguna untuk menemukan foto-foto di *Instagram* dengan hashtag tertentu.

3. Lokasi

   lokasi adalah fitur yang menampilkan lokasi dimana pengguna pengambilannya. Meski *Instagram* disebut layanan *photo sharing*, tetapi Instagram juga merupakan jejaring sosial. Karena pengguna bisa berinteraksi dengan sesama pengguna.

   Ada beberapa aktivitas yang dapat dilakukan di *Instagram*, yaitu sebagai berikut :

   a. *Follow*

      Follow adalah pengikut, dari pengguna *Instagram* pengguna satu agar mengikuti atau berteman dengan pengguna lain yang menggunakan *Instagram*.

b. *Like*

Like adalah suatu ikon dimana pengguna dapat menyukai gambar ataupun foto pada *Instagram*, dengan cara menekan tombol *like* dibagian bawah *caption* yang bersebelahan dengan komentar. Kedua, dengan double tap (mengetuk dua kali) pada foto yang disukai.

c. Komentar

Komentar adalah aktivitas dalam memberikan pikirannya melalui kata- kata, pengguna bebas memberikan komentar apapun terhadap foto, baik itu saran, pujian atau kritikan.

d. *Mentions*

Fitur ini adalah untuk menambah pengguna lain, caranya dengan menambah tanda arroba (@) dan memasukan akun *instagram* dari pengguna tersebut.

Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna *Instagram* sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Pengikut atau *followers* juga menjadi salah satu unsur yang penting, dan jumlah tanda suka dari para pengikut sangat mempengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi sebuah foto yang populer atau tidak. Untuk menemukan teman-teman yang ada di dalam *Instagram*, dapat menggunakan teman-teman mereka yang juga menggunakan *Instagram* atau membagiakan unggahan fotonya melalui jejaring sosial seperti *Twitter* dan juga *Facebook.*

2.2 Kerangka Pemikiran

Eksistensi adalah faktor penting dalam kehidupan manusia, karena dalam kehidupan manusia tidak dapat hidup sendiri karena manusia adalah mahluk sosial maka perlu adanya eksistensi dari manusia tersebut untuk menjalankan komunikasi dengan manusia lainya di sekitar.

Lalu mengapa penggunaan media sosial dalam eksistensi dirasa perlu menjadi suatu pemahaman yang sangat penting ? Eksistensi ini memberikan gambaran akan berbagai pembentukan diri individu dalam mempelajari lingkungan sekitarnya dan berusaha untuk dapat memberikan sumbangsihnya bagi sosial sebagai bentuk pengharapan pengakuan dari sosialitas. Eksistensi ini terbentuk dengan adanya dorongan dari dalam diri individu dan tuntutan manusia sebagai makhluk sosial.

Dalam era digital ini sebuah eksistensi perlu dibentuk juga menggunakan media sosial karena di era saat ini media sosial lebih berkembang pesat ketimbang melakukan eksistensi secara konvensional. Selain itu penggunaan media sosial dalam melalukan eksistensi dampak atau *feedback* yang diperoleh bisa didapatkan dengan lebih cepat.

Dalam penelitian ini untuk lebih mengetahui bagaimana penggunaan media sosial *Instagram* dalam meningkatkan eksistensi komunitas aleut komunitas pencinta wisata sejarah di kota Bandung. sebagai fokus dari penelitian adalah penggunaan media sosial instagram, penggunaan media sosial ini peneliti lihat dari sisi bagaimana Instagram *@komunitasaleut* dalam menggunakan konten, *Caption* (judul), *Hastag* (Tagar), *Mentions* (Arroba), dan *Like* (suka)

Konten yang dimaksud disini adalah unggahan Komunitas Aleut sendiri, konten yang di unggah oleh Komunitas Aleut berupa foto kegiatan atau poster suatu kegiatan yang akan di laksanakan yang dibuat menggunakan desain grafis. *Caption* (judul) disini diperlukan untuk memberikan deskripsi singkat mengenai konten yang di unggah di Instagram *@komunitasaleut.* lalu selain fitur tadi komunitas ini juga menggunakan fitur Tagar (*Hastag*), fitur ini digunakan agar unggahan yang berupa konten grafis kegiatan atau foto kegiatan lebih mudah di temukan oleh pengikut akun instagram *@komunitasaleut* atau pengguna Instagram lainya.

Untuk fitur Arroba (*Mentions*) digunakan untuk menandai akun yang terkait dengan konten-konten kegiatan Komunitas Aleut yang berkaitan. Sedangkan *Like* (suka) digunakan untuk mengetahui seberapa banyak masyarakat yang suka dengan konten yang di unggah Komunitas Aleut di *Instagram*.

Eksistensi mampu membentuk manusia atau seseorang/kelompok untuk berkembang dan tumbuh menjadi lebih baik lagi, karena ketika seseorang atau sebuah kelompok bisa membentuk eksistrensi yang baik maka otomatis sebuah eksistensi akan berusaha dipertahankan dimanapun dan kapanpun.

Zaenal Abidin dalam bukunya yang berjudul "Analisis Eksistensial, Sebuah Pendekatan Alternatif untuk Psikologi dan Psikiatri" mendefinisikan eksistensi yaitu:

> "Eksistensi adalah suatu proses yang dinamis, suatu menjadi atau mengada. Ini sesuai dengan asal kata eksistensi itu sendiri, yajni exsistere, yanga artinya keluar dari melampaui atau mengatasi. Jadi eksistensi tidak bersifat kaku dan terhenti, melainkan lentur atau kenyal dan mengalami perkembangan atau sebaliknya kemunduran, tergantung pada kemampuan dalam mengaktualisasikan potensi-potensinya". (**Abidin, 2007:16**)

Eksistensi terbentuk dari komunitas dengan melakukan kegiatan – kegiatan yang tentunya akan membentuk eksistensi dari komunitas tersebut. jika kegiatan di laksanakan secara rutin dan tekun. Eksistensi Komunitas Aleut juga di bantu dengan adanya media sosial intagram yang digunakan sebagai media penyampaian informasi mengenai kegiatan komunitas tersebut dan media promosi Komunitas Aleut agar lebih eksis di Kota Bandung.

Dengan ketekunan tersebut akan muncul sebuah perkembangan efek dari pengalaman saat melakukan kegiatan tersebut, kegiatan Komunitas Aleut ini menjadi beragam dan hal ini berdampak pada eksistensi Komunita Aleut di masyarakat.

Partisipasi dan keikutsertaannya dalam berbagai kegiatan yang diselenggrakan oleh pihak pemerintah, swasta ataupun masyarakat komunitas ini mempunyai banyak pengalaman di setiap kegiatanya, dan hal ini akan membuat mereka berkembang, baik dari segi pengetahuan maupun ide atau kreatifitas.

Saat ini tentu sebuah eksistensi juga didukung dengan hadirnya sebuah media sosial yaitu salah satunya adalah Instagram yang membuat sebuah komunitas atau seseorang bisa eksis di masyarakat lebih mudah dan tentunya jangkauannya lebih luas sehingga eksistensinya tetap terjaga. Penggunaan fitur *Instagram* seperti Judul/*Caption*, Tagar/*Hastag*, Arroba/*Mentions*, Suka/*Like*, dan Konten dengan baik akan membuat *followers* dari akun *Instagram @komunitasaleut* lebih banyak lagi selain itu dengan penggunaan fitur tersebut juga masyarakat akan lebih tertarik untuk tahu lebih jauh tentang Komunitas aleut dan juga hal tersebut tentu akan meningkatkan eksistensi komunitas aleut di masyarakat kota Bandung.

Gambar 2.1

Bagan Kerangka Alur Pemikiran

