

**“STRATEGI KOMUNIKASI KERABAT KOTAK JOGJA” DALAM
USAHA MEMPEROLEH ANGGOTA BARU**

RINGKASAN SKRIPSI



Oleh:
Yashinta Krisna Isdi Prawestri
09413241029

**JURUSAN PENDIDIKAN SOSIOLOGI
FAKULTAS ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
2013**

“STRATEGI KOMUNIKASI KERABAT KOTAK JOGJA” DALAM USAHA MEMPEROLEH ANGGOTA BARU

Oleh:

Yashinta Krisna Isdi Prawestri dan Puji Lestari, M. Hum

ABSTRAK

Penelitian ini menjelaskan akibat dari komunikasi yang terjadi, yaitu bertambahnya anggota pada Kerabat Kotak Jogja. Pengurus Kerabat Kotak Jogja ini telah menerapkan suatu strategi komunikasi dalam usaha memperoleh anggota baru di wilayah Jogja yang notabene masih sangat kental dengan budaya lokal. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi Kerabat Kotak Jogja dalam usaha memperoleh anggota baru beserta penghambatnya.

Penelitian yang berjudul “Strategi Komunikasi Kerabat Kotak Jogja Dalam Usaha Memperoleh Anggota Baru” ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Subjek penelitian ditentukan dengan teknik *purposive sampling*, yaitu pengurus Kerabat Kotak Jogja serta anggotanya yang mengetahui tentang Kerabat Kotak Jogja. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Validitas data pada penelitian ini menggunakan triangulasi sumber. Sedangkan untuk menganalisis data menggunakan empat metode utama yaitu: pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa Kerabat Kotak Jogja sudah memiliki strategi komunikasi untuk memperoleh anggota baru. Hal ini dibuktikan dengan pemanfaatan jejaring sosial secara maksimal, penggunaan identitas komunitas atau atribut komunitas, serta obrolan dari satu orang ke orang lainnya. Komunikasi yang terjadi di Kerabat Kotak Jogja adalah komunikasi antara anggota dan anggota, pengurus dan anggota, serta komunitas dan masyarakat. Anggota Kerabat Kotak Jogja tidak memiliki kewajiban secara tertulis untuk membantu proses promosi. Namun secara tidak disadari, pemakaian atribut Kerabat Kotak Jogja membantu proses perolehan anggota baru. Humas adalah sosok memiliki kewajiban untuk promosi melalui media jejaring sosial dan melalui obrolan-obrolan dengan orang lain. Hambatan dalam penelitian ini adalah tidak adanya *basecamp* tetap Kerabat Kotak Jogja sehingga menyulitkan proses *recruitment* anggota baru karena tempat berkumpul sering berpindah-pindah. Sedangkan hambatan yang datang dari masyarakat adalah masih adanya tanggapan negatif tentang *fansclub* band yang mengusung musik *rock*.

Kata Kunci : strategi komunikasi, komunikasi, komunitas, memperoleh anggota

A. PENDAHULUAN

Interaksi memegang peranan penting dalam hubungan ataupun jalinan antara individu satu dengan individu lainnya, kelompok satu dengan kelompok lainnya, dan individu dengan kelompok sosial. Interaksi ini dapat terjadi apabila terdapat kontak dan komunikasi. Kontak ini hanya sebatas entah itu kontak secara fisik ataupun dengan tatapan namun belum ada tindakan secara konkret sedangkan komunikasi adalah salah satu unsur dalam interaksi dimana peran komunikasi ini sangat penting untuk menjadi sarana mengantar dan menerima informasi, mengikat kesatuan organisasi, dan membantu individu atau kelompok mencapai suatu tujuan, dengan kata lain komunikasi ini adalah perpanjangan tangan dari kontak.

Interaksi ini pasti terjadi dimana saja, kapan saja, dan pada siapa saja. Tidak terkecuali di sebuah kelompok sosial yang berisikan banyak individu. Komunitas, organisasi ataupun kelompok sosial merupakan wadah yang berdaya guna maksimal ketika orang-orang yang berada di dalamnya merasa nyaman satu sama lain dan memiliki satu tujuan yang sama. Penelitian ini lebih menekankan pada komunitas karena Kerabat Kotak Jogja ini merasa lebih nyaman dengan sebutan komunitas.

Komunikasi ini dapat berupa komunikasi internal dan komunikasi eksternal. Komunikasi yang ada dapat juga mengantarkan perkembangan dalam dunia hiburan di Indonesia. Dewasa ini banyak bermunculan band-band baru dengan aliran musik pop melayu dan maraknya *girlband* dan *boyband* yang terinspirasi dari negara Korea yang saat ini sangat menyita perhatian para remaja dan anak-anak. Tidak dapat dipungkiri pula bahwa band-band yang beraliran lain misalnya *pop rock* juga masih bisa mempertahankan eksistensinya di dalam dunia hiburan di Indonesia, misalnya band yang beraliran *pop rock* yang masih bisa bersaing dengan *genre* musik lainnya adalah adalah Kotak Band.

Kotak band memang bukan kelompok musik yang melegenda di Indonesia mengingat usia Kotak band ini belum menginjak usia 10 tahun akan tetapi tidak dapat dipungkiri kalau Kotak band memiliki banyak penggemar fanatic di berbagai kota di Indonesia bahkan di luar negeri. Penggemar fanatic ini di

fasilitasi oleh manajemen Kotak band dengan dibentuknya sebuah komunitas yang bernama Kerabat Kotak, dan dibagi berdasarkan wilayahnya walaupun terdapat Kerabat Kotak Indonesia yang menjadi pusat Kerabat Kotak yang ada di daerah. Kota Yogyakarta sendiri sudah memiliki komunitas Kerabat Kotak Jogja, dimana anggotanya sudah cukup banyak dari berbagai kalangan. Tidak dapat dipungkiri bahwa tidak semua pencinta Kotak Band Yogyakarta dapat ditampung aspirasinya melalui Kerabat Kotak Jogja karena masih banyak pecinta Kotak band yang tidak mengetahui keberadaan komunitas Kerabat Kotak Jogja yang notabene merupakan komunitas resmi yang sudah diresmikan oleh Kotak band beserta manajemen yang membawahi Kotak band.

Kerabat Kotak Jogja memiliki cara-cara ataupun metode-metode tertentu dalam usaha merekrut anggota-anggota baru. Kerabat Kotak Jogja ketika melakukan proses rekrutmen anggota baru menerapkan metode-metode tersendiri agar orang-orang yang ingin bergabung bisa dengan mudah memperoleh informasi serta menambah anggota baru bagi Kerabat Kotak Jogja itu sendiri. Strategi komunikasi dari Kerabat Kotak Jogja ini memerlukan cara yang berbeda karena sampai saat ini musik *rock* yang diusung oleh Kotak Band masih asing bagi warga Jogja itu sendiri dan belum adanya *basecamp* tetap Kerabat Kotak Jogja.

B. KAJIAN PUSTAKA

1. Tinjauan Komunikasi

Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari kata Latin *communication*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti *sama*. *Sama* di sini maksudnya adalah sama makna (Onong Uchjana Effendy, 2006:9). Arti terpenting komunikasi adalah bahwa seseorang memberikan tafsiran pada perilaku orang lain (yang berwujud pembicaraan, gerak-gerak badanlah atau sikap), perasaan-perasaan apa yang ingin disampaikan oleh orang tersebut (Soerjono Soekanto, 2006:60).

a. Fungsi Komunikasi

Fungsi komunikasi pada dasarnya diklasifikasikan menjadi empat, yaitu menyampaikan informasi, mendidik, menghibur, dan mempengaruhi (Onong Uchjana Effendy, 2006:8).

b. Strategi Komunikasi

Strategi adalah proses perencanaan dan manajemen untuk mencapai tujuan (Onong Uchjana Effendy, 2006:32). Strategi komunikasi adalah suatu cara untuk mengatur pelaksanaan proses komunikasi mulai dari perencanaan, pelaksanaan sampai evaluasi, agar tujuan tercapai. Strategi komunikasi bertujuan agar:

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

Faktor-faktor yang berpengaruh dalam penyusunan strategi komunikasi antara lain mengenali sasaran, pemilihan media, pengkajian tujuan pesan,

c. Komunikasi Organisasi

Dalam buku Khomsahrial Romli terbitan tahun 2011 dengan judul Komunikasi Organisasi Lengkap, menyatakan bahwa komunikasi organisasi adalah pengiriman dan penerimaan berbagai pesan organisasi di dalam kelompok formal maupun informal dari suatu organisasi. Dimensi Komunikasi dalam Kehidupan Organisasi:

1) Komunikasi Internal

Komunikasi internal adalah komunikasi yang terjadi di dalam organisasi tersebut. Komunikasi ini dapat terjadi antar anggota dengan anggota, anggota dengan pengurus ataupun pengurus dengan pengurus. Komunikasi internal ini dibedakan menjadi dua yaitu komunikasi internal vertikal dan komunikasi internal horizontal

2) Komunikasi Eksternal

Komunikasi eksternal organisasi adalah komunikasi antara pimpinan organisasi dengan khalayak di luar organisasi seperti masyarakat maupun organisasi lain (Khomsahrial Romli, 2011:7). Komunikasi eksternal ini dibedakan menjadi dua yaitu Komunikasi dari organisasi kepada masyarakat umum dan Komunikasi dari masyarakat kepada organisasi.

2. Tinjauan Kerabat Kotak

a. Kotak Band

Sejarah Kotak band Menurut situs website <http://kerabatKotak-sidrap.blogspot.com/2012/03/sejarah-berdirinya-Kotak-band.html> yang diunduh pada tanggal 02 Oktober 2012 pukul 09.22 WIB menyatakan bahwa:

Ajang Dream Band pada tanggal 27 September tahun 2004 silam menjadi langkah awal terbentuknya Kotak Band, dalam acara The Dream Band terlibat pula musisi handal salah seorang personel Kahitna, Doddy, yang bertindak sebagai produser. Pada saat itu, Doddy mengadakan audisi untuk membentuk format band baru di Indonesia yang terdiri atas drummer, gitaris, bassist, dan vokalis.

Audisi tersebut mendapat pendaftar sebanyak 400 orang vokalis, 170 bassist, ratusan gitaris, dan ratusan drummer. Setelah melakukan audisi dengan mempertimbangkan berbagai format penilaian, maka terpilihlah 2 vokalis, 2 bassist, 3 gitaris, dan 2 drummer. Musisi muda terpilih itu kemudian pilah-pilah lagi menjadi dua band yaitu Kotak yang personelnya empat orang dan “Lima” yang personelnya lima orang. Nama Kotak memiliki arti empat sisi dan empat sudut yang bersatu menjadi bangunan Kotak. Hal itu menggambarkan tentang empat orang yang berbeda tetapi bersatu dalam satu wadah musik.

Kotak Band melakukan beberapa kali bongkar pasang personel. Formasi Kotak band pertama kali diisi oleh Cella (gitar), Ices (bas), Pare (vokal), dan Posan (drum). Mereka kemudian merilis album pertama berjudul “Kotak”. Akan tetapi pada tahun 2007, terjadi peristiwa yang mengejutkan

karena Ices dan Pare ternyata memutuskan keluar dari band. Posisi yang kosong kemudian digantikan oleh Tantri pada vokal dan Chua pada bas dengan cara audisi. Kemudian 2 tahun berselang mereka merilis album keduanya berjudul “Kotak Kedua” pada tahun 2009.

Bisa dikatakan dengan formasi band baru di album kedua tersebut membawa kesuksesan bagi Kotak band untuk lebih berkibar di industri musik Indonesia. Tidak hanya ring back tone (RBT) yang sudah terjual satu juta. Performa mereka yang memukau di panggung membuat Kotak band laris mendapatkan tawaran tur ke berbagai daerah di Indonesia.

Tidak hanya di bidang penjualan, berbagai penghargaan pun berhasil diraih grup band ini di berbagai ajang penghargaan musik. Pada Anugerah Musik Indonesia ke-12, mereka meraih penghargaan untuk kategori Solo/Duo/Grup Rock Terbaik. Album mereka “Kotak Kedua” juga diganjar penghargaan kategori Album Rock Terbaik. Mereka juga sukses menyabet kategori Grup/Duo Pendatang Baru Terbaik versi Anugerah Planet Musik (APM) 2009. Terakhir MTV Indonesia Awards menobatkan mereka sebagai Most Favourite Breakthrough Artist 2009.

Peristiwa mengejutkan terjadi lagi ketika Posan sang *drummer* yang notabene sebagai salah satu pendiri Kotak Band memilih mengundurkan diri dengan alasan agar dapat fokus untuk mengelola band dan usahanya yang baru.

b. Kerabat Kotak

Kerabat Kotak adalah *fansclub* resmi Kotak band yang sudah diakui dan diresmikan oleh management Kotak band peresmian ini berlangsung secara bersama-sama se-Indonesia dimana setiap daerah diundang untuk peresmian secara langsung dan wajib mengirimkan beberapa wakil dari tiap daerah. Setiap daerah di Indonesia terdapat komunitas kerabat Kotak regional dan secara otomatis tergabung dalam keluarga besar Kerabat Kotak Indonesia dan mendapatkan suatu simbol berupa piagam dari Kotak Band.

c. Kerabat Kotak Jogja

Kerabat Kotak Jogja merupakan fans dari Kotak Band yang berdomisili di Yogyakarta. Yang meliputi Kotamadya Yogyakarta, Kabupaten Bantul, Kabupaten Sleman, dan Kabupaten Wonosari Gunung Kidul, sedangkan untuk Kabupaten Kulon Progo berdiri sendiri dengan alasan jauhnya jarak dari Kabupaten Kulon Progo ke pusat Kota Yogyakarta yang dijadikan sebagai lokasi pertemuan setiap minggunya.

Aktivitas mereka selain membuat event yang berbau Kotak, nonton konser Kotak, adalah beberapa anggota menjual dan mendistribusikan *Csix* dan *Harmonic*. *Csix* merupakan *clothing* yang dimiliki oleh Cella, gitaris Kotak, sedangkan *Harmonic* adalah *brand clothing* yang dimiliki juga oleh Cella sang gitaris yang bekerjasama dengan Eross Sheila On 7. Kegiatan yang diadakan oleh Kerabat Kotak Jogja ini adalah pertemuan secara rutin, dan program kerja yang dirancang pada awal kepengurusan. Kerabat Kotak Jogja juga memiliki suatu identitas yang membedakan antara Kerabat Kotak daerah lain dengan Kerabat Kotak Jogja yaitu logo Kotak Band. Dalam logo Kotak Band ini terdapat gambar tugu Jogja.

3. Kelompok Sosial

a. Pengertian Kelompok Sosial

Kelompok sosial adalah kumpulan orang yang memiliki kesadaran bersama akan keanggotaan dan saling berinteraksi.

b. Ciri-Ciri Kelompok Sosial

Menurut Soerjono Soekanto dalam buku yang berjudul “Sosiologi Suatu Pengantar” menyatakan ciri-ciri kelompok sosial:

- 1) Setiap anggota kelompok harus sadar bahwa dia merupakan sebagian dari kelompok yang bersangkutan.

- 2) Ada hubungan timbal balik antara anggota yang satu dengan anggota yang lainnya.
- 3) Ada suatu faktor yang dimiliki bersama, sehingga hubungan antara mereka bertambah erat, misalnya: nasib yang sama, kepentingan yang sama, tujuan yang sama, ideologi politik yang sama, dan lain-lain.
- 4) Berstruktur, berkaidah, dan mempunyai pola perilaku.
- 5) Bersistem dan berproses.

c. Organisasi

Menurut Khomsahrial Romli (2011:1) dalam bukunya yang berjudul “Komunikasi Organisasi Lengkap” menyatakan bahwa:

Istilah organisasi berasal dari bahasa latin *Organizare*, yang secara harafiah berarti paduan dari bagian-bagian yang satu sama lainnya saling bergantung. Organisasi adalah sebuah wadah dimana di dalamnya berisi anggota-anggota yang merasa sejalan. Organisasi Sosial ini ruang lingkupnya lebih kecil dibandingan dengan kelompok sosial.

d. Komunitas

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa (2008:722) dijelaskan pengertian komunitas yaitu kelompok organisme (orang dan sebagainya) yang hidup dan saling berinteraksi di daerah tertentu; masyarakat; paguyuban.

e. Anggota

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa (2008:64) dijelaskan pengertian anggota yaitu orang (badan) yang menjadi bagian atau masuk dalam suatu golongan (perserikatan, dewan, panitia, dan sebagainya).

Anggota baru ini sendiri memiliki pengertian seseorang atau badan yang bergabung dengan suatu golongan ataupun komunitas dalam

waktu yang belum lama ataupun yang baru bergabung dengan suatu golongan tersebut.

4. Kajian Teori

a. Interaksionisme Simbolik

George Herbert Mead (1863–1931), Charles Horton Cooley (1846–1929) memusatkan perhatiannya pada interaksi antara individu dan kelompok. Mereka menemukan bahwa individu-individu tersebut berinteraksi dengan menggunakan simbol-simbol, yang di dalamnya berisi tanda-tanda, isyarat dan kata-kata. Interaksionisme simbolik di dalamnya terdapat simbol signifikan yang mampu menghasilkan suatu interaksi untuk terjadi awal komunikasi. Simbol signifikan adalah jenis gestur yang hanya dapat dilakukan oleh manusia. Gestur baru menjadi simbol-simbol signifikan manakala dia membangkitkan di dalam diri individu pelaku gestur dan di respon oleh sasaran gesture (George Ritzer dan Douglas J. Goodman, 2010: 383).

Strategi komunikasi dalam penelitian ini dapat digambarkan dengan adanya komunikasi Kerabat Kotak Jogja kepada masyarakat luas yang notabene sebagian kecil merupakan calon anggota baru terbentuk karena adanya simbol-simbol yang signifikan tersebut. Simbol-simbol signifikan ini dilepaskan kemudian direspon oleh kalangan yang tertarik akan simbol-simbol signifikan yang sudah dilepaskan tersebut.

Simbol dapat berupa identitas kelompok ataupun sebagai penegasan akan identitas kelompok ataupun komunitas terkait, dalam penelitian ini kelompok yang dimaksudkan adalah Kerabat Kotak Jogja misalnya logo Kerabat Kotak Jogja, seragam Kerabat Kotak Jogja, stiker Kerabat Kotak Jogja, bendera Kerabat Kotak Jogja dan aksesoris lainnya yang memunculkan identitas Kerabat Kotak Jogja. Kerabat Kotak Jogja memiliki logo khas yang mampu menjadi

identitasnya. Sehingga dapat membedakan antara Kerabat Kotak daerah lain dengan Kerabat Kotak Jogja. Logo tersebut bergambar logo Kotak Band yang di dalamnya terdapat gambar tugu Jogja yang merupakan salah satu *icon* dari kota Jogja. Logo inilah yang selalu ada dalam setiap *merchaindise* Kerabat Kotak Jogja seperti kaos, stiker, kemeja, dan pin. *Merchandise* ini dapat menegaskan identitas sosial Kerabat Kotak Jogja.

b. Jaringan Sosial

Teori ini merupakan teori pendukung dari penelitian “Strategi Komunikasi pada Kerabat Kotak Jogja” dalam usaha Memperoleh Anggota Baru. Komunikasi pada penelitian ini terjadi karena adanya suatu kelompok sosial yang bentuk nyata dari jaringan sosial itu sendiri.

Teori ini digunakan sebagai teori pendukung karena penelitian ini dilakukan di suatu komunitas yaitu Kerabat Kotak Jogja yang merupakan suatu jaringan sosial yang diperkuat dengan adanya suatu struktur organisasi dalam komunitas Kerabat Kotak Jogja ini. Teori jaringan sosial ini digunakan sebagai landasan yang melandasi penelitian mengenai komunitas ini. Penelitian ini berfokus pada komunikasi dan strategi komunikasi dalam usaha memperoleh anggota baru, komunikasi ini terjadi di dalam komunitas Kerabat Kotak Jogja.

C. METODE PENELITIAN

1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Kota Yogyakarta, tepatnya di sekitaran bunderan UGM. Peneliti memilih lokasi ini, karena lokasi inilah yang dijadikan tempat berkumpulnya Kerabat Kotak Jogja pada hari yang telah ditetapkan. Dalam penelitian ini, peneliti meneliti tentang “Strategi Komunikasi pada Kerabat Kotak Jogja” dalam usaha Memperoleh Anggota Baru.

2. Waktu Penelitian

Penelitian tentang strategi komunikasi Kerabat Kotak Jogja dalam usaha memperoleh anggota baru telah dilaksanakan selama 4 bulan sejak bulan april 2013 sampai bulan juli 2013.

3. Bentuk Penelitian

Penelitian yang dilakukan ini menggunakan metode yang sesuai dengan tema, dengan tujuan agar terdapat batasan yang jelas untuk menentukan objek penelitian, teknik pengambilan data, dan analisis data. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Bogdan dan Taylor (1975:5) mendefinisikan “metodologi kualitatif” sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati (Lexy J. Moleong, 1988:3). Data deskriptif adalah data yang dikumpulkan berupa gambar-gambar, kata-kata, dan dokumentasi lainnya akan tetapi bukan berupa data-data angka.

4. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian kualitatif yaitu dengan cara wawancara, observasi, foto/dokumentasi, dan lainnya. Agar informasi yang diperoleh dapat maksimal maka penelitian ini menggunakan sumber data primer dan sumber data sekunder.

5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan cara observasi di tempat berkumpul rutin Kerabat Kotak Jogja yaitu *Bunderan UGM* dan *Pendopo Taman Sari*, wawancara (dengan pengurus Kerabat Kotak Jogja dan anggota Kerabat Kotak Jogja), dokumentasi, dan studi pustaka.

6. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik sampling yang digunakan oleh peneliti adalah teknik sampling bertujuan (*purposive sampling*). Teknik ini digunakan apabila anggota sampel yang dipilih secara khusus berdasarkan tujuan penelitiannya, dan sampel penelitian adalah para SPG (*sales promotion girl*) yang bekerja di *Cimanggis Square* Depok Jawa Barat. SPG yang ditunjuk merupakan SPG yang berasal dari luar kota Cimanggis Depok, atau bisa dibilang merantau, dengan gaji dibawah UMR.

7. Validitas Data

Teknik sampling yang digunakan oleh peneliti adalah teknik sampling bertujuan (*purposive sampling*). *Purposive Sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu yaitu orang yang dianggap paling tahu tentang apa yang diteliti (Sugiyono, 2010:218). Sampel penelitian adalah pengurus Kerabat Kotak Jogja (koordinator dan humas) dan anggota Kerabat Kotak Jogja yang dianggap mengetahui secara mendalam tentang Kerabat Kotak Jogja.

8. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis data model interaktif dari Miles dan Huberman. Beberapa tahapan model analisis interaktif Miles dan Huberman yaitu mulai dari pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

D. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. “Strategi Komunikasi Kerabat Kotak Jogja” dalam Usaha Memperoleh Anggota Baru

Kerabat Kotak Jogja adalah *fansclub* dari Kotak band yang berdomisili di Yogyakarta meliputi Kotamadya Yogyakarta, Kabupaten Bantul, Kabupaten Sleman, dan Kabupaten Wonosari Gunung Kidul, sedangkan untuk Kabupaten Kulon Progo berdiri sendiri dengan alasan jauhnya jarak dari Kabupaten Kulon Progo ke pusat Kota Yogyakarta yang

dijadikan sebagai lokasi pertemuan setiap minggunya.. Komunitas ini sudah berdiri sejak sekitar tahun 2009.

Komunikasi merupakan dasar semua interaksi manusia dan untuk semua fungsi kelompok. Setiap kelompok harus menerima dan menggunakan informasi dan proses terjadi melalui komunikasi (Bimo Walgito, 2010: 77). Komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari satu pihak kepada pihak lain, entah itu dengan tujuan mempengaruhi ataupun tidak. Suatu organisasi pasti membutuhkan komunikasi karena di dalamnya berisi banyak anggota yang memungkinkan tiap anggota memiliki suatu pemikiran yang berbeda. Bahkan dalam organisasi juga membutuhkan komunikasi dengan pihak luar organisasi karena manusia pada dasarnya makhluk sosial yang membutuhkan makhluk lain untuk dapat menjalani kehidupan.

Komunikasi organisasi adalah proses menciptakan dan saling menukar pesan dalam satu jaringan hubungan yang tidak pasti atau yang selalu berubah-ubah. Definisi tersebut mengandung tujuh konsep kunci yaitu proses, pesan, jaringan, saling tergantung, hubungan, lingkungan, dan ketidakpastian (Khomsahrial Romli, 2011:13). Konteks komunikasi yang dimaksudkan disini adalah komunikasi antara anggota dan anggota, pengurus dan anggota, serta komunitas dan masyarakat luas.

Komunikasi yang terjadi antara anggota dan anggota sudah biasa dan terlihat baik-baik saja selama penelitian. Komunikasi antara anggota dan pengurus ini terlihat juga selayaknya teman yang satu pemikiran padahal secara jabatan mereka berbeda. Anggota-anggota dan pengurus mampu bersikap profesional ketika rapat dan dihadapkan pada suatu permasalahan dan anggota-anggota yang lain juga mendukung keputusan pengurus dan memberikan masukan karena pada dasarnya pengurus itu hanya perwakilan dari anggota-anggota yang lainnya.

2. “Strategi Komunikasi Kerabat Kotak Jogja” dalam Usaha Memperoleh Anggota Baru

Pengertian dari strategi komunikasi adalah suatu cara untuk mengatur pelaksanaan proses komunikasi mulai dari perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi, agar tujuan tercapai. Strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana proses komunikasi dapat dilakukan dengan fleksibel artinya pendekatan bisa dilakukan berbeda-beda sewaktu-waktu bergantung pada situasi dan kondisi.

Setiap komunitas pada dasarnya memiliki suatu strategi komunikasi entah itu dengan tujuan untuk mempertahankan solidaritas, sebagai pembentuk identitas sosial, dan memperoleh anggota baru. Setiap komunitas akan selalu berusaha memperoleh anggota baru sebagai bentuk eksistensinya sebagai suatu bagian kecil dari masyarakat yang ada, walaupun banyak yang tidak mentargetkan berapa anggota yang harus ikut dalam suatu komunitas tersebut.

Kerabat Kotak Jogja berdasarkan wawancara dengan beberapa informan menyatakan bahwa untuk Kerabat Kotak Jogja ini sendiri tidak ada target dalam waktu yang ditentukan harus berapa orang yang gabung seperti itu karena pada Kerabat Kotak Jogja ini bersifat suka rela kalau senang dengan Kotak Band silahkan gabung kalaupun tidak, juga tidak terdapat paksaan agar kuota anggota baru banyak.

Anak muda zaman sekarang sudah sangat mahir memainkan alat-alat elektronik dan teknologi yang ada, salah satu teknologi yang saat ini bisa dikatakan menjadi daya tarik untuk anak muda yaitu jejaring sosial. Jejaring sosial ini adalah suatu aplikasi yang dapat dioperasikan untuk menambah pertemanan di dunia maya yang notabene di luar dunia keseharian karena hanya berjumpa lewat dunia itu dan berkomunikasi melalui alat elektronik masing-masing. Sasaran yang dituju oleh kerabat Kotak Jogja ini diutamakan anak muda walaupun tidak menutup kemungkinan ada Kerabat Kotak Jogja yang usianya paruh baya yang ingin bergabung. Saat ini terdapat jejaring sosial yang menjadi magnet

anak muda yaitu *Facebook*, *Twitter*, *Blog*, dan *Blackberry Messenger (BBM)*. Kerabat Kotak Jogja menggunakan jejaring sosial ini sebagai alat untuk berpromosi dan membagi info dengan para pecinta Kotak band di manapun berada. Adapun strategi komunikasi lainnya yang mampu menarik perhatian sehingga peluang kemungkinan bertambahnya anggota terbuka lebar yaitu adanya program kerja bakti sosial yang dilaksanakan hampir setiap setahun sekali dengan tujuan mengenalkan komunitas Kerabat Kotak Jogja kepada masyarakat umum dan sedikit banyak merubah prespektif masyarakat tentang musik *Pop Rock*.

Sebagai anggota Kerabat Kotak Jogja secara tertulis memang tidak memiliki kewajiban untuk membantu proses promosi akan tetapi secara tidak disadari dan tidak sengaja dengan memakai atribut Kerabat Kotak Jogja sudah sedikit banyak membantu proses usaha memperoleh anggota baru. Hal ini memberi suatu pengertian bahwa walaupun tidak ada kewajiban untuk turut serta secara aktif dalam usaha memperoleh anggota baru namun banyak diantara anggota Kerabat Kotak Jogja yang dengan memakai atribut secara sadar atau tidak sadar itu sudah menunjukkan suatu identitas diri komunitas Kerabat Kotak Jogja. Atribut yang secara nyata merupakan identitas Kerabat Kotak Jogja adalah penggunaan logo Kerabat Kotak Jogja, bendera, stiker ataupun hal-hal yang terkait dengan Kerabat Kotak Jogja.

Tak hanya menggunakan atribut-atribut yang sangat tampak nyata bagi mata tapi Kerabat Kotak Jogja ini juga memiliki suatu trik yang masih berkaitan tentang jejaring sosial baik *Facebook*, *Twitter*, ataupun *BBM (Blackberry Messenger)* yaitu dibelakang nama tampilan mereka menggunakan identitas Kerabat Kotak Jogja atau biasa disingkat KK Jogja.

3. Hambatan-Hambatan dalam “Strategi Komunikasi Kerabat Kotak Jogja” dalam Usaha Memperoleh Anggota Baru

Hambatan yang paling krusial adalah tidak adanya *basecamp* yang tetap. Sampai saat ini Kerabat Kotak Jogja belum memiliki *basecamp* untuk saat ini tempat yang sering dijadikan pertemuan adalah bunderan UGM dimana tempat yang biasa dijadikan tempat berkumpul ini *outdoor* sehingga ketika hujan turun maka pertemuan akan disudahi ataupun jika hujan dari siang akan ditunda dahulu pertemuannya hal ini yang sering membuat calon anggota bingung karena ketika ada yang ingin bergabung kebetulan sedang ditunda pertemuannya atau bingung karena setiap sabtu sore di sekitaran bunderan UGM ini banyak komunitas lain yang berkumpul jadi calon anggota baru bingung dimana lokasi pastinya.

Hambatan yang berasal dari luar Kerabat Kotak Jogja adalah masih adanya tanggapan negatif tentang *fansclub* band yang mengusung aliran musik *rock* ini juga merupakan suatu hambatan akan tetapi hambatan yang berasal dari luar Kerabat Kotak Jogja. Tanggapan masyarakat luas tentang *fansclub* band musik *rock* adalah brutal dan rusuh.

E. PENUTUP

1. Simpulan

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa Kerabat Kotak Jogja sudah memiliki strategi komunikasi dalam usaha memperoleh anggota baru hal ini dibuktikan dengan adanya pemanfaatan secara maksimal jejaring sosial, dengan penggunaan identitas komunitas atau atribut komunitas, dan dengan obrolan-obrolan dari satu orang ke orang lainnya.

Komunikasi yang terjadi di Kerabat Kotak Jogja adalah komunikasi antara anggota dan anggota, pengurus dan anggota, serta komunitas dan masyarakat luas. Komunikasi yang terjadi antara anggota dan anggota sudah biasa dan terlihat baik-baik saja selama penelitian. Komunikasi internal adalah komunikasi antara anggota dan pengurus ini terlihat juga selayaknya teman yang satu pemikiran padahal secara jabatan

mereka berbeda akan tetapi anggota-anggota dan pengurus mampu bersikap professional ketika rapat dan dihadapkan pada suatu permasalahan dan anggota-anggota yang lain juga mendukung keputusan pengurus dan memberikan masukan karena pada dasarnya pengurus itu hanya perwakilan dari anggota-anggota yang lainnya. Komunikasi eksternal yang meliputi komunikasi antara Kerabat Kotak Jogja dengan komunitas lainnya serta Kerabat Kotak Jogja dengan masyarakat luas.

Sebagai anggota Kerabat Kotak Jogja secara tertulis memang tidak memiliki kewajiban untuk membantu proses promosi akan tetapi secara tidak disadari dan tidak sengaja dengan memakai atribut Kerabat Kotak Jogja sudah sedikit banyak membantu proses usaha memperoleh anggota baru. Humaslah yang memiliki kewajiban untuk promosi, humas ini melalui promosi menggunakan jejaring sosial *Facebook* dan *Twitter* serta melalui obrolan-obrolan dengan orang lain.

2. Saran

a. Bagi Komunitas

Komunitas ataupun kelompok sosial lainnya hendaknya dibekali dengan pengetahuan yang cukup mengenai strategi komunikasi secara khusus ataupun strategi komunikasi secara umum terlepas dari tujuannya mencari anggota baru, pembentuk identitas, mempertahankan solidaritas dan lain-lain.

b. Bagi Masyarakat

Diharapkan pula bagi masyarakat agar tidak mudah menilai suatu komunitas hanya dari luarnya saja tapi dari apa yang sudah dilakukan suatu komunitas itu.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdulsyani. 2007. *Sosiologi Skematika, Teori dan Terapan*. Jakarta: PT Bumi Aksara
- Bimo Walgito. 2010. *Psikologi Kelompok*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Burhan Bungin. 2010. *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Cholid Narbuko dan Abu Achmadi. 2007. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT Bumi Aksara
- Departeman Pendidikan. 2008. *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- George Ritzer dan Douglas J. Goodman. 2008. *Teori Sosiologi Modern*. Jakarta: Kencana.
- George Ritzer dan Douglas J. Goodman. 2010. *Teori Sosiologi dari Teori Sosiologi Klasik Sampai Perkembangan Mutakhir Teori Sosial Postmodern*. Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- H.A.W. Widjaja. 2002. *KOMUNIKASI Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Khomsahrial Romli. 2011. *Komunikasi Organisasi Lengkap*. Jakarta: PT Grasindo.
- Lexy J. Moleong. 1988. *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Onong Uchjana Effendy. 2006. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- _____. 2008. *Dinamika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Paul B Horton dan Chester L. Hunt. 1984. *Sociology*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Riyadi Soeprapto. 2001. *Interaksionisme Simbolik Perspektif Sosiologi Modern*. Yogyakarta: Averroes Press dan Pustaka Pelajar.
- Soerjono Soekanto. 2006. *Sosiologi Suatu Pengantar*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono. 2010. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

- Sugiono. 2010. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto Usman. 2012. *Sosiologi Sejarah, Teori, dan Metodologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- <http://kerabatKotak-sidrap.blogspot.com/2012/03/sejarah-berdirinya-Kotak-band.html> diunduh pada tanggal 02 Oktober pukul 09.22 WIB
- <http://Kotakpinrang.blogspot.com/2012/02/sejarah-terbentuknya-Kotak.html> diunduh pada tanggal 02 Oktober pukul 09.31 WIB
- <http://id.shvoong.com/sosial-sciences/communication-media-studies/2279968-pengertian-strategi-komunikasi/> diunduh pada tanggal 04 Oktober pukul 12.40 WIB

Skripsi:

- Dian Nur Hidayati. 2011. “Strategi komunikasi dalam mempertahankan solidaritas organisasi (studi pada organisasi keluarga pelajar dan mahasiswa jawa barat Yogyakarta)”. *Skripsi*. UNY: Yogyakarta.
- Ellin Danariansari. 2011. Strategi Komunikasi pada Komunitas Sepeda Fixed Gear dalam Memperoleh Anggota (Studi Deskriptif Kualitatif Komunitas Cyclebandidos). *Skripsi*. UPN Veteran: Yogyakarta.