

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Interaksi terjadi dalam kehidupan masyarakat dalam segala aspek. Manusia sebagai makhluk sosial tidak dapat dipisahkan dengan interaksi sosial karena pada dasarnya interaksi dalam masyarakat merupakan hal yang utama. 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 pasti terjadi dimana saja, kapan saja, dan pada siapa saja. Tidak terkecuali di sebuah kelompok sosial yang berisikan banyak individu, 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.

Komunikasi ini terjadi dimana saja dan bisa terjadi pada siapa saja, tidak terkecuali mau itu orang perseorangan, orang dan organisasi ataupun organisasi dengan organisasi. 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. Adakalanya masyarakat perlu memiliki atau mengikuti kelompok sosial, organisasi ataupun komunitas yang ada karena dalam kelompok sosial, organisasi atau komunitas tersebut dapat menjadi wadah bagi masyarakat untuk bertukar pikiran. Penelitian ini lebih menekankan pada komunitas karena Kerabat Kotak Jogja ini merasa lebih nyaman dengan sebutan komunitas. Pasti terdapat komunikasi di dalam suatu komunitas itu. Komunikasi ini bersifat *universal* dapat terjadi antar jabatan yang ada di dalam komunitas tersebut karena dalam komunitas pasti terdapat jabatan-jabatan yang memisahkan *job description* sehingga disadari atau tidak terjadilah suatu tingkatan-tingkatan di dalam suatu komunitas tersebut. Komunitas yang disasar adalah Kerabat Kotak Jogja. Komunikasi tersebut dapat berupa komunikasi internal dan komunikasi eksternal. Komunikasi internal adalah komunikasi yang terjadi antar anggota ataupun pengurus di dalam komunitas tersebut, sedangkan komunikasi eksternal adalah komunikasi yang terjadi antara orang-orang di dalam komunitas ini dengan orang-orang di luar komunitas tersebut.

Menurut Khomsahrial Romli (2011:7) dalam bukunya yang berjudul Komunikasi Organisasi Lengkap menyatakan bahwa:

Komunikasi membantu anggota-anggota organisasi mencapai tujuan individu dan juga organisasi, merespon dan mengimplementasikan perubahan organisasi, mengoordinasikan

aktivitas organisasi, dan ikut memainkan peran dalam hampir semua tindakan organisasi yang relevan.

Hampir setiap bangsa dan kehidupan miliaran orang di dunia ini telah diubah, sering kali secara dramatis, oleh globalisasi (George Ritzer dan Douglas J. Goodman 2010:634). Globalisasi ini sendiri merupakan suatu fase dimana seolah-olah dunia ini tanpa ada batasnya, semuanya mengglobal. Arus globalisasi tidak dapat dihindari oleh siapa saja bahkan negara apa saja. Cepatnya pergerakan arus globalisasi memengaruhi perkembangan komunikasi manusia. Komunikasi dalam globalisasi dapat bergulir dan dapat memengaruhi perseorangan, kelompok sosial dan negara. Globalisasi memiliki efek positif dan efek negatif, akan memiliki efek positifnya adalah mampu menanggapi arus globalisasi dengan bijak misalnya dengan mengambil sisi positif dari masuknya kebudayaan baru tapi bisa juga sebaliknya akan berefek negatif apabila menghilangkan kebudayaan. 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 yang lainnya 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 fanatik di berbagai kota di Indonesia bahkan di luar negeri. Penggemar fanatik 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. Kerabat Kotak merupakan kelompok sosial atau mereka lebih suka disebut komunitas yang mengalami proses interaksi sosial entah itu antara anggota dengan anggota, anggota dengan pengurus, anggota dengan masyarakat, maupun dalam melakukan rekrutmen anggota baru. 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 sebagai kelompok sosial atau lebih tepatnya komunitas tentu saja memiliki anggota-anggota yang merasa sejalan dengan visi misi yang ada dan memiliki kesamaan kesenangan akan Kotak

band. Kerabat Kotak Jogja memiliki cara-cara ataupun metode-metode tertentu dalam usaha merekrut anggota-anggota baru.

Syarat terjadinya interaksi adalah adanya kontak dan komunikasi, di dalam komunikasi terdapat metode agar pesan yang disampaikan oleh komunikator (pengirim) bisa sampai pada *receiver* (penerima). Begitu pula yang terjadi pada 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. Masih asingnya musik *pop rock* bagi masyarakat Yogyakarta mengakibatkan Kerabat Kotak Jogja perlu memiliki strategi-strategi khusus agar masyarakat luas dapat mengetahui keberadaan dan mampu menerima Kerabat Kotak Jogja ini dengan tangan terbuka. Strategi ini dapat menarik minat masyarakat Yogyakarta untuk menjadi anggota Kerabat Kotak Jogja.

Strategi tersebut adalah strategi komunikasi, dimana organisasi yang satu dan lainnya memiliki perbedaan strategi karena tiap organisasi ini pasti memiliki tujuan dan visi misi yang berbeda. Saat ini masih banyak pengurus dan anggota-anggota komunitas ataupun kelompok sosial lainnya yang masih kurang memahami strategi komunikasi sehingga masih

sering kesulitan dalam usaha memperoleh anggota baru salah satunya. Misalnya, dewasa ini anak muda banyak yang rutin bermain jejaring sosial (internet) akan tetapi banyak yang tidak menggunakan jejaring sosial ini dengan maksimal dan tidak menutup kemungkinan ada orang-orang yang tidak bermain jejaring sosial, dan tidak semua kalangan dapat memainkan jejaring sosial, padahal banyak komunitas yang menggantungkan promosi ataupun *recruitment* anggota baru melalui jejaring sosial tersebut. Penjelasan di atas dijadikan suatu latar belakang dan alasan peneliti tertarik meneliti lebih dalam mengenai “Strategi Komunikasi Kerabat Kotak Jogja” Dalam Usaha Memperoleh Anggota Baru.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka diperoleh beberapa permasalahan yang dapat diidentifikasi yaitu

1. Maraknya *girlband* dan *boyband* di Indonesia akhir-akhir ini menyebabkan grup band dinomorduakan oleh stasiun televisi.
2. Banyaknya pencinta Kotak band Jogja yang tidak mengetahui adanya komunitas resmi yang menjadi wadah bagi pencinta Kotak band khususnya wilayah Jogja.
3. Banyak masyarakat umum yang belum mengetahui akan keberadaan Kerabat Kotak Jogja di tengah masyarakat.

4. Kurangnya pemahaman akan komunikasi organisasi menyebabkan proses rekrutmen anggota baru tidak maksimal.
5. Pengurus Kerabat Kotak Jogja pada saat ini berupaya melakukan komunikasi eksternal yang maksimal tapi belum sepenuhnya dapat dilakukan.
6. Pengetahuan masyarakat tentang strategi-strategi komunikasi masih kurang.

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, cakupan masalah dalam penelitian ini difokuskan pada “Strategi Komunikasi Kerabat Kotak Jogja” dalam Usaha Memperoleh Anggota Baru.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut.

1. Bagaimanakah Strategi Komunikasi pada Kerabat Kotak Yogyakarta dalam Usaha Memperoleh Anggota Baru?
2. Apa faktor-faktor penghambat pengelola komunitas dalam memahami strategi komunikasi untuk memperoleh anggota baru?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, tujuan yang hendak dicapai peneliti dalam penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui Strategi Komunikasi pada Kerabat Kotak Yogyakarta dalam Usaha Memperoleh Anggota Baru.
2. Untuk mengetahui faktor-faktor penghambat pengelola komunitas dalam memahami strategi komunikasi untuk memperoleh anggota baru.

F. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan akan membawa manfaat sebagai berikut.

1. Manfaat Teoretis
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk menambah referensi atau informasi yang berkaitan dengan strategi komunikasi dalam kehidupan kelompok sosial dan dapat diterapkan pada kelompok sosial yang lebih luas.
 - b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam dunia pendidikan dan bagi pengembangan ilmu sosiologi terutama mengenai interaksi dan termasuk komunikasi di dalamnya.
 - c. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian-penelitian yang relevan selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Universitas Negeri Yogyakarta

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah koleksi pustaka sebagai sumber acuan dalam meningkatkan dan menambah wawasan pengetahuan yang berkaitan dengan komunikasi organisasi.

b. Bagi Mahasiswa

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan dasar acuan informasi dan menambah pengetahuan mengenai strategi komunikasi pada organisasi. Selain itu, hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi almamater sebagai bahan referensi kajian untuk pengembangan penelitian selanjutnya yang relevan.

c. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan suatu informasi baru mengenai strategi komunikasi Kerabat Kotak Jogja dalam usaha memperoleh anggota baru.

d. Bagi Peneliti

1) Melalui penelitian ini, diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan peneliti, serta mengaplikasikan pengetahuan yang didapat oleh peneliti di dalam Program Studi Pendidikan Sosiologi.

2) Penelitian ini dilaksanakan untuk menyelesaikan studi dan mendapatkan gelar sarjana (S1) pada Jurusan Pendidikan Sosiologi FIS UNY.

e. Bagi Organisasi Terkait

1) Kerabat Kotak Jogja

Memberikan pemahaman akan pentingnya strategi komunikasi dalam usaha memperoleh anggota baru atau *recruitment*.

2) Bagi organisasi sejenisnya

Memberikan gambaran kepada organisasi yang sejenis dalam rangka menyusun strategi komunikasi dalam usaha memperoleh anggota baru.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Pustaka

1. Tinjauan Komunikasi

a. 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). Dengan demikian komunikasi adalah proses sosial yang memiliki tujuan untuk membuat suatu persamaan makna dan maksud akan apa yang dipercakapkan. Arti terpenting komunikasi adalah bahwa seseorang memberikan tafsiran pada perilaku orang lain (yang berwujud pembicaraan, gerak-gerak badaniah atau sikap), perasaan-perasaan apa yang ingin disampaikan oleh orang tersebut (Soerjono Soekanto, 2006:60).

1) Fungsi Komunikasi

Fungsi komunikasi pada dasarnya diklasifikasikan menjadi empat, yaitu menyampaikan informasi, mendidik, menghibur, dan mempengaruhi (Onong Uchjana Effendy, 2006:8). Menyampaikan informasi berfungsi untuk memberi tahu orang lain, yang belum mengetahui informasi. Fungsi mendidik disini

bermaksud memberi pelajaran dan pengertian tentang nilai-nilai yang dianggap benar. Fungsi menghibur adalah komunikasi juga dapat memberikan kesenangan dan hiburan. Dan yang terakhir fungsi mempengaruhi, yaitu menanamkan pemikiran terhadap orang lain agar orang lain tersebut bersedia menerima suatu paham atau keyakinan untuk dapat melakukan suatu perbuatan atau keyakinan.

2) Strategi Komunikasi

Strategi adalah proses perencanaan dan manajemen untuk mencapai tujuan (Onong Uchjana Effendy, 2006:32). Begitu juga dengan pengertian strategi komunikasi, yang merupakan perencanaan komunikasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. 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.

Strategi komunikasi adalah suatu cara untuk mengatur pelaksanaan proses komunikasi mulai dari perencanaan, pelaksanaan sampai evaluasi, agar tujuan tercapai. Strategi komunikasi bertujuan agar:

- a) Pesan mudah dipahami secara benar;
- b) Penerima pesan dapat dibina dengan baik;
- c) Kegiatan dapat termotivasi untuk dilakukan.

Faktor-faktor yang berpengaruh dalam penyusunan strategi komunikasi.

(1) Mengenali 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, antara lain: 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, misalnya suasana sedih, sakit, dan situasi lingkungan yang tidak mendukung.

(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

Agar dapat mengemas pesan secara tepat, benar, dan menarik minat sasaran, perlu dilakukan pengkajian tujuan pesan. Namun sebelumnya harus dipahami dulu: isi pesan

apa yang cocok untuk disampaikan. Satu pesan dapat menggunakan lebih dari satu teknik komunikasi, atau menggunakan satu atau beberapa lambang (misalnya: bahasa, gambar, warna, gerak tubuh, suara, dan sebagainya), bersedia menindak-lanjuti isi pesan (Onong Uchjana Effendy, 2006:35-38).

3) 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

a) Komunikasi Internal

Dalam buku Khomsahrial Romli (2011:6) dengan judul Komunikasi Organisasi Lengkap, menyatakan bahwa: Komunikasi internal organisasi adalah proses penyampaian pesan antara anggota-anggota organisasi yang terjadi untuk kepentingan organisasi, seperti komunikasi antara pimpinan dan bawahan, antara sesama bawahan, dan sebagainya. Komunikasi internal ini dibedakan menjadi 2 yaitu:

(1) Komunikasi vertikal, yaitu komunikasi yang terjadi secara dari atas ke bawah maupun dari bawah ke atas.

Dari jabatan yang tinggi kepada bawahannya dan sebaliknya. Misalnya dari ketua organisasi ke anggota organisasi.

(2) Komunikasi horizontal, yaitu komunikasi yang terjadi antar tingkat jabatan yang sama. Misalnya dari anggota organisasi ke anggota organisasi yang lain.

b) 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 organisasi terbagi atas 2 yaitu:

(a) Komunikasi dari organisasi kepada masyarakat umum.

Komunikasi yang dilakukan dari organisasi kepada masyarakat umum dengan berbagai cara/ media misalnya majalah organisasi, *press release*, artikel surat kabar atau majalah, pidato radio, film dokumenter, brosur, *leaflet*, poster, konferensi pers, blog, jejaring sosial (*FaceBook dan Twitter*) dan lain-lain.

(b) Komunikasi dari masyarakat kepada organisasi.

Komunikasi dari masyarakat kepada organisasi

merupakan umpan balik sebagai efek dari kegiatan dan komunikasi yang dilakukan oleh organisasi.

b. Tinjauan Kerabat Kotak

1) 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 dianugerahi 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.

Saat ini Kotak Band berjalan dengan tiga personel yaitu Cella (gitar), Tantri (vokal), dan Chua (Bass). Kadang mereka sering *berkoar-koar* bahwa mereka tetap 4 personel dan personel keempat adalah Kerabat Kotak itu sendiri.

2) 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.

Definisi kerabat Kotak menurut sang vokalis, Tantri Kerabat Kotak memang diperuntukkan untuk yang menyukai Kotak, dalam hal ini "menyukai" bukan hanya karya tapi juga individu orangnya. Kerabat juga diperuntukkan untuk orang yang hanya menyukai karya/lagu kami, jadi apapun itu yang hanya suka dengan lagunya atau pun mengikuti detail organisasi yang kami buat itu adalah kerabat Kotak. Jadi semua berhak menyukai lagu kami, dan dalam organisasi perkumpulan kerabat Kotak adalah kumpulan anak-anak yang menyukai karya kami dan karakter masing-masing personil (<http://akusn12p2.multiply.com/journal/item/78>).

Kegiatan yang diadakan oleh kerabat Kotak yaitu berkumpul secara rutin sesama kerabat Kotak, bakti sosial, kerjasama dengan komunitas/ *fansclub* band lainnya, acara-acara yang diadakan oleh kerabat Kotak.

3) 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. Kerabat Kotak yang berdomisili di daerah Jawa Tengah khususnya di Yogyakarta pada umumnya yang berminat membeli kaos tersebut bisa langsung *contact* pada mas A yang merupakan pendiri komunitas Kerabat Kotak Jogja (*fansClub* resmi Kotak) yang juga staff resmi *Csix Cloth* yang ditunjuk langsung oleh Cella Kotak untuk mengoordinasi promosi & pemasaran *Csix Cloth* di wilayah Jateng & Yogyakarta.

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. Gambar dibawah ini merupakan logo dari Kerabat Kotak Jogja yang menjadi identitas utama Kerabat Kotak Jogja.



Gambar 1

Logo Kerabat Kotak Jogja

c. Kelompok Sosial

1) Pengertian Kelompok Sosial

Kelompok sosial adalah kumpulan orang yang memiliki kesadaran bersama akan keanggotaan dan saling berinteraksi. Kelompok diciptakan oleh anggota masyarakat. Kelompok juga dapat mempengaruhi perilaku para anggotanya.

2) Ciri-Ciri Kelompok Sosial

Kriteria himpunan manusia dapat disebut kelompok sosial menurut Soerjono Soekanto dalam buku yang berjudul “Sosiologi Suatu Pengantar”

- a) Setiap anggota kelompok harus sadar bahwa dia merupakan sebagian dari kelompok yang bersangkutan.
- b) Ada hubungan timbal balik antara anggota yang satu dengan anggota yang lainnya.

- c) 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.
 - d) Berstruktur, berkaidah, dan mempunyai pola perilaku.
 - e) Bersistem dan berproses.
- 3) 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 dibandingkan dengan kelompok sosial.

4) 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. Komunitas dapat berdiri secara disengaja dengan tujuan-tujuan tertentu maupun tidak disengaja yang karena ketidaksengajaan para anggotanya yang merasa memiliki tujuan bersama yang tidak disadari. Komunitas yang sengaja dibentuk dinamakan

komunitas formal sedangkan komunitas yang tidak sengaja dibentuk adalah komunitas informal.

5) 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. Pengertian anggota yang dimaksud adalah perseorangan yang tertarik bergabung dengan Kerabat Kotak Jogja.

2. Kajian Teori

a) Interaksionisme Simbolik

Inti pandangan pendekatan ini adalah individu. Para ahli di belakang perspektif ini mengatakan bahwa individu merupakan hal yang paling penting dalam konsep sosiologi. Mereka melihat bahwa individu adalah obyek yang bisa secara langsung ditelaah dan dianalisis melalui interaksinya dengan individu yang lain.

Perspektif ini dikenal dengan nama sosiolog George Herbert Mead (1863–1931), Charles Horton Cooley (1846–1929), yang 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).

Komunikasi terdapat di dalam proses interaksi, dimana interaksi tersebut dapat berupa simbol-simbol yang di dalamnya berisi tanda-tanda, isyarat dan kata-kata. Maksud dari simbol-simbol tersebut pada penelitian ini sengaja digunakan untuk menarik perhatian agar para calon anggota baru Kerabat Kotak Jogja mau dan tertarik untuk bergabung.

Simbol-simbol signifikan inilah yang membuat kita dapat benar-benar memiliki komunikasi. Dengan adanya gestur maka dimungkinkannya terbentuknya pemikiran, proses mental, dan lain-lain yang membuat manusia satu dengan manusia lainnya memiliki komunikasi.

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 (lihat gambar 1 hal. 20) Logo inilah yang selalu ada dalam setiap *merchandise* Kerabat Kotak Jogja seperti kaos, stiker, kemeja, dan pin. *Merchandise* ini dapat menegaskan identitas sosial Kerabat Kotak Jogja.

Identitas sosial lazim dipergunakan untuk menjelaskan karakteristik sikap dan tindakan kelompok tertentu, kemudian membedakannya dengan karakteristik sikap dan tindakan kelompok-kelompok lain (Sunyoto Usman, 2012:105).

Identitas komunitas ini mampu menunjukkan sisi keunikan dari suatu komunitas itu sendiri yang tidak dipunyai oleh komunitas lainnya. Atribut seperti logo, seragam, dan bendera itu sebagai wujud nyata dari perbedaan keunikan setiap komunitas.

Banyak anggota Kerabat Kotak Jogja yang ditemui oleh peneliti ketika melakukan penelitian yang menggunakan atribut seperti kaos dengan logo Kerabat Kotak Jogja, stiker dengan logo Kerabat Kotak Jogja dan masih banyak lagi itu merupakan suatu penjelasan yang menyatakan bahwa inilah komunitas Kerabat Kotak Jogja. komunitas ini

menggunakan simbol-simbol sebagai suatu identitas sosial baik disadarinya ataupun tidak.

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.

Penelitian ini lebih menggunakan teori jaringan sosial dengan pendekatan normatif dimana pada pendekatan ini lebih memusatkan perhatian pada kultur dan proses sosialisasi yang mampu menginternalisasikan norma dan nilai ke dalam diri aktor. Pendekatan normatif ini juga menyatakan bahwa yang mempersatukan orang secara bersama adalah sekumpulan gagasan bersama. Hal ini diperkuat pernyataan dalam buku George Ritzer dan Douglas J. Goodman yang berjudul Teori Sosiologi Modern halaman 382 :

Menurut pandangan pakar teori jaringan, pendekatan normatif memusatkan perhatian terhadap kultur dan proses sosialisasi yang menanamkan (*internalization*) norma dan nilai ke dalam diri aktor. Menurut pendekatan normatif, yang mempersatukan orang secara bersama adalah sekumpulan gagasan bersama. Pakar teori jaringan menolak pandangan demikian dan menyatakan

bahwa orang harus memusatkan perhatian pada pola ikatan objektif yang menghubungkan anggota masyarakat (Mizruchi, 1994).

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.

a) Penelitian yang Relevan

Penelitian yang relevan akan menjadi masukan dalam melengkapi penelitian ini. Penelitian terdahulu tersebut antara lain:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Dian Nur Hidayati, mahasiswa Program Studi Pendidikan Sosiologi Universitas Negeri Yogyakarta, dengan judul “Strategi Komunikasi dalam Mempertahankan Solidaritas Organisasi (studi pada organisasi keluarga pelajar dan mahasiswa Jawa Barat Yogyakarta)”. Kajian yang diangkat dalam skripsi Dian Nur Hidayati adalah strategi komunikasi yang diterapkan dalam suatu organisasi ataupun kelompok sosial. Perbedaan yang

menonjol dalam penelitian Dian Nur Hidayati dengan skripsi ini adalah pada fokus penelitiannya. Dian lebih fokus membahas peran strategi komunikasi, penelitian Dian ini lebih membahas peran strategi komunikasi dalam mempertahankan solidaritas organisasi, sedangkan penelitian ini fokus membahas peran strategi komunikasi dalam usaha memperoleh anggota baru. Penelitian yang relevan ini cenderung membahas mengenai fungsi strategi komunikasinya sedangkan penelitian yang peneliti teliti ini lebih mengedepankan bagaimana strategi komunikasi yang diusung oleh Kerabat Kotak Jogja dalam usaha memperoleh anggota baru, jadi dengan kata lain lebih fokus pada bentuk strategi komunikasinya.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Ellin Danariansari, mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta yang berjudul Strategi Komunikasi pada Komunitas Sepeda *Fixed Gear* dalam Memperoleh Anggota (Studi Deskriptif Kualitatif Komunitas *Cyclebandidos*). Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui strategi komunikasi yang dilakukan Komunitas *Cyclebandidos* dalam memperoleh anggota, untuk mengetahui faktor pendukung dan hambatan komunikasi kelompok pada komunitas *Cyclebandidos*.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa pola komunikasi yang digunakan Komunitas *Cyclebandidos* ada tiga yaitu pola komunikasi

vertikal, pola komunikasi horizontal, dan pola komunikasi informal. Akan tetapi dalam usaha untuk memperoleh anggota baru ini, Komunitas *Cyclebandidos* menerapkan strategi komunikasi melalui beberapa tahapan yaitu *planning*, *implementation*, dan *evaluation*.

Persamaan yang ada dalam penelitian yang relevan ini adalah sama-sama membahas strategi komunikasi dalam usaha memperoleh anggota baru, sedangkan perbedaannya terletak pada komunitas/ organisasi yang digunakan sebagai penelitian, penulis menggunakan komunitas Kerabat Kotak Jogja sebagai objek penelitian sedangkan peneliti penelitian yang relevan ini menggunakan komunitas *Cyclebandidos* sebagai objek penelitiannya. Penelitian ini berusaha untuk mengetahui faktor pendukung dan hambatan komunikasi pada komunitas *Cyclebandidos* sedangkan penulis hanya fokus pada strategi komunikasinya.

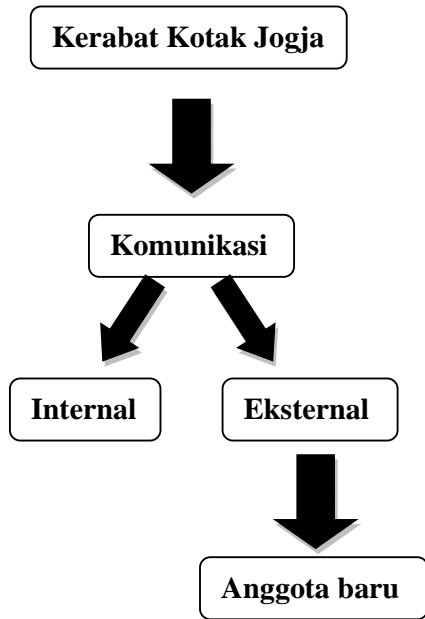
b) Kerangka Pikir

Untuk mempermudah suatu penelitian perlu dibuat kerangka pikir atau konsep dengan tujuan membuat arah penelitian menjadi jelas.

Kelompok sosial terutama organisasi/ komunitas tidak dapat lepas dari interaksi terlebih komunikasi. Komunikasi merupakan sarana untuk mengantarkan pesan dari pemberi pesan dan penerima pesan.

Ada dua jenis komunikasi kelompok yaitu komunikasi internal dan komunikasi eksternal. Dimana komunikasi internal adalah proses

penyampaian pesan antara anggota-anggota kelompok yang terjadi untuk kepentingan kelompok, misalnya komunikasi antara koordinator dan anggota, antara sesama anggota. Komunikasi eksternal adalah komunikasi antara koordinator ataupun anggota kelompok dengan masyarakat luas. Pada kelompok besar, komunikasi ini lebih banyak dilakukan oleh kepala hubungan masyarakat daripada ketua ataupun koordinator kelompok. Fungsi komunikasi eksternal ini yaitu sebagai sarana untuk mencari anggota baru untuk kelompok sosial ini yang dalam penelitian ini adalah Kerabat Kotak Jogja. Strategi komunikasi ini terdapat pada komunikasi di tingkat eksternal karena dengan adanya komunikasi eksternal ini dapat menjadi penghubung antara masyarakat di luar komunitas Kerabat Kotak Jogja dengan anggota komunitas Kerabat Kotak Jogja. Dimana di dalam komunikasi eksternal ini diperlukan strategi-strategi khusus agar masyarakat dapat tertarik dan mau menerima komunitas Kerabat Kotak Jogja.



Bagan 1.

Kerangka Pikir

BAB III

METODE PENELITIAN

A. 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.

B. 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.

C. 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.

D. 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.

1) Sumber Data Primer

Data primer adalah data yang diambil langsung oleh peneliti terhadap informan tanpa perantara. Sumber data primer ini diperoleh dengan cara melakukan wawancara dan pengamatan langsung (observasi) di lapangan. Sumber data primer dalam penelitian ini adalah pengurus komunitas Kerabat Kotak Jogja dan anggota-anggota komunitas Kerabat Kotak Jogja.

2) Sumber Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh tidak secara langsung oleh peneliti akan tetapi mampu memberikan data tambahan dan penguatan terhadap data yang sudah diambil secara langsung (data primer). Sumber data sekunder ini diperoleh dengan cara dokumentasi dan studi kepustakaan dengan bantuan media cetak, media internet, dan catatan lapangan.

E. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan pencatatan peristiwa-peristiwa, yang mampu mengungkapkan permasalahan yang ada, sedangkan teknik pengumpulan data memiliki pengertian suatu cara-cara untuk memperoleh data-data yang diperlukan dalam suatu penelitian.

a. Observasi/ Pengamatan

Observasi adalah proses pengambilan data dengan cara melakukan pengamatan secara langsung di lokasi penelitian. Peneliti mencatat informasi yang didapat selama mengamati peristiwa di lokasi penelitian. Entah itu dengan cara secara terang-terangan ataupun sembunyi-sembunyi tanpa sepengetahuan masyarakat disekitar lingkungan penelitian.

Observasi dilakukan dengan tujuan mendapatkan pengalaman secara langsung, dapat melihat dan mengamati sendiri sehingga data yang didapat lebih valid. Pencatatan peristiwa dalam situasi yang berkaitan dengan pengetahuan proposisional maupun pengetahuan yang langsung diperoleh dari data dan melakukan pengecekan data. Peneliti juga dapat memahami situasi-situasi yang rumit dalam kasus-kasus tertentu ketika teknik komunikasi lainnya tidak dimungkinkan, pengamatan dapat menjadi alat yang sangat bermanfaat. Observasi yang dilakukan peneliti pada penelitian ini sebanyak empat kali ketika Kerabat Kotak Jogja

mengadakan pertemuan secara rutin setiap hari sabtu dalam waktu yang tidak berurutan. Observasi yang dilakukan dengan cara pengamatan secara langsung di lokasi penelitian yaitu di bunderan UGM dan satu kali di Pendopo Taman Sari. Peneliti mencatat setiap terdapat sesuatu yang menarik dan dapat menguatkan hasil penelitian.

b. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan tujuan tertentu yang sudah dipikirkan secara matang. Percakapan ini terjadi karena terdapat 2 pihak yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan yang ada.

Pewawancara mempersiapkan berbagai macam pertanyaan yang akan diajukan kepada yang diwawancarai akan tetapi tidak menutup kemungkinan muncul pertanyaan yang spontan ketika dilakukannya proses wawancara. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis wawancara bebas terpimpin menurut prosedurnya dan wawancara kelompok menurut sasaran penjawabannya. Peneliti sudah memiliki pokok-pokok pertanyaan akan tetapi peneliti dapat mengembangkan pertanyaan sesuai situasi yang ada. Jenis wawancara yang peneliti gunakan adalah wawancara kelompok, dimana proses wawancara ini dilakukan

oleh seorang pewawancara yang menghadapi dua atau lebih yang diwawancarai (Cholid Narbuko dan Abu Achmadi 2007:83-85).

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah salah satu usaha untuk penguatan data-data yang sudah diperoleh dari observasi dan wawancara. Dokumentasi ini dapat berupa foto yang diambil dari koleksi pribadi maupun buku dan majalah, video yang diambil di *website* yang ada, data-data tertulis seperti yang tertuang dalam arsip-arsip dokumen umum, dokumen pribadi, dan majalah ilmiah. Dokumentasi yang digunakan oleh peneliti ialah dokumentasi pribadi ketika peneliti melakukan observasi dan dokumentasi yang di dapat dari *website*.

d. Studi Pustaka

Studi pustaka ini digunakan untuk memperkuat data primer yang sudah didapat secara langsung oleh peneliti. Studi pustaka ini merupakan kegiatan penelusuran data dengan menggunakan literatur yang sudah ada, misalnya menggunakan buku, majalah, ataupun arsip-arsip lainnya.

F. Teknik Cuplikan/ Sampling

Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* (sampel bertujuan) Menurut Lexy J. Moleong (1988:165) dalam

bukunya yang berjudul “Metodologi Penelitian Kualitatif” mengungkapkan bahwa: Jadi, maksud sampling dalam hal ini ialah untuk menjaring sebanyak mungkin informasi dari pelbagai macam sumber dan bangunannya (*constructions*).

Purposive Sampling adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu yaitu orang yang dianggap paling tahu tentang apa yang diteliti (Sugiyono, 2010:218).

Dalam hal ini pertimbangan peneliti untuk memilih sampel sebagai sumber data penelitian di antaranya yaitu pengurus Kerabat Kotak Jogja dan anggota Kerabat Kotak Jogja. Pertimbangan-pertimbangan tertentu ini karena orang tersebut dianggap paling tahu tentang apa yang kita inginkan dalam penelitian ini dan orang yang selalu berinteraksi serta aktif dalam kegiatan-kegiatan yang diadakan oleh Kerabat Kotak Jogja adanya pertimbangan tersebut diharapkan peneliti mendapatkan data yang maksimal untuk diolah.

G. Validitas Data

Untuk menetapkan keabsahan (*trust worthiness*) data diperlukan teknik pemeriksaan (Lexy J. Moleong, 1988:173). Empat kriteria yang digunakan adalah derajat kepercayaan (*credibility*), keteralihan (*transferability*), kebergantungan (*dependability*), dan kepastian (*confirmability*).

Peneliti pada penelitian ini menggunakan beberapa cara untuk mengecek keabsahan data, yaitu

- a. Ketekunan pengamatan, memiliki maksud menemukan ciri-ciri dan unsur-unsur dalam situasi yang sangat relevan dengan permasalahan ataupun informasi yang sedang dicari lalu memusatkan diri pada hal-hal tersebut secara rinci. Pengamatan dalam penelitian ini dilakukan secara teliti, rinci, dan berkesinambungan terhadap strategi komunikasi Kerabat Kotak Jogja dalam usaha memperoleh anggota baru untuk kemudian ditelaah secara rinci sehingga bisa dipahami.
- b. Menurut Lexy J. Moleong (1988:178) dalam bukunya yang berjudul “Metodologi Penelitian Kualitatif” mengungkapkan bahwa: triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu.

Peneliti menggunakan triangulasi dengan sumber yang memiliki arti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh dari beberapa sumber data dengan metode yang sama, yaitu mengecek derajat kepercayaan dengan hasil wawancara yang diperoleh dari informan yang berbeda.

H. Teknik Analisis data

Teknik analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis data model interaktif dari Miles dan Huberman. Teknik analisis data model interaktif dari Miles dan Huberman ini memiliki 4 tahapan, yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan:

a. Pengumpulan data (*data collection*)

Data yang diperoleh dari observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi pustaka yang terdiri dari dua aspek, yaitu deskripsi dan refleksi. Catatan deskripsi merupakan data alami yang berisi tentang apa yang dilihat, didengar, dirasakan, dan dialami sendiri oleh peneliti.

Catatan refleksi adalah catatan yang memuat kesan, komentar tafsiran dari peneliti tentang temuan yang ditemui oleh peneliti. Data yang sudah diperoleh itu kemudian diramu sesuai kebutuhan, kemudian dipergunakan untuk menjawab rumusan masalah yang telah disusun peneliti pada awal penelitian.

Peneliti melakukan pengumpulan data dalam penelitian ini dengan cara empat kali pengamatan (observasi) secara langsung di lokasi penelitian, wawancara dengan tujuh informan yang terdiri atas 3 pengurus Kerabat Kotak Jogja dan 4 anggota Kerabat Kotak Jogja, dokumentasi yang dilakukan sendiri oleh peneliti ketika melakukan observasi dan dokumentasi yang terdapat di *website*,

studi pustaka mengenai Kerabat Kotak Jogja yang ada di media massa cetak ataupun elektronik.

b. Reduksi data (*data reduction*)

Reduksi data merupakan proses seleksi, pemfokusan, penyederhanaan, dan abstraksi. Mereduksi data dapat dilakukan dengan cara meringkas, dan menggolongkan ke pola-pola dengan membuat transkrip. Data yang direduksi akan memberikan gambaran yang jelas dan mempermudah peneliti mengumpulkan data selanjutnya yang diperlukan. Reduksi data dapat menggunakan kode ataupun simbol tertentu.

Reduksi data dalam penelitian ini, peneliti mencatat setiap hasil wawancara kemudian bagian yang tidak sesuai atau bahkan melenceng dari judul penelitian akan dipilih-pilih untuk nantinya akan disajikan agar fokus penelitian ini tidak melebar.

c. Penyajian data (*data display*)

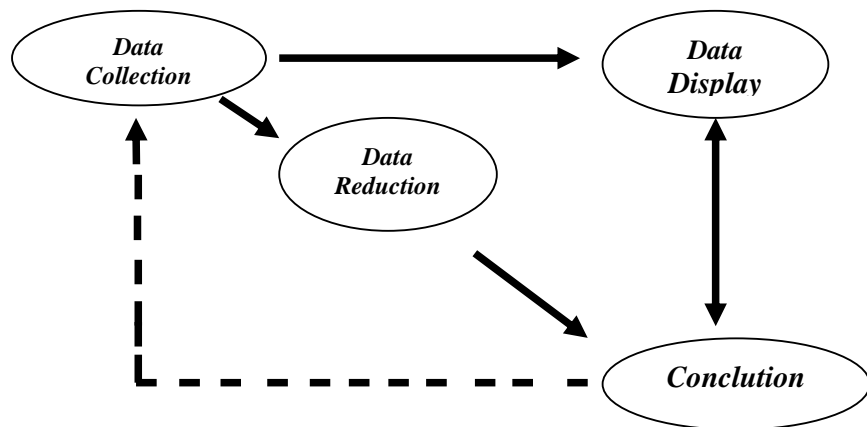
Penyajian data adalah kumpulan informasi yang tersusun sehingga memberikan kemungkinan penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan lebih lanjut. Penyajian data dapat berupa sketsa, sinopsis, matriks, grafis, jaringan, ataupun naratif.

d. Penarikan kesimpulan (*conclusion*)

Penarikan kesimpulan merupakan langkah terakhir dalam pembuatan suatu laporan penelitian. Penarikan kesimpulan adalah usaha untuk mencari atau memahami makna, keteraturan pola-pola

penjelasan, alur sebab akibat atau proposisi. Kesimpulan yang ditarik segera diverifikasi dengan cara melihat dan mempertanyakan kembali sambil melihat catatan lapangan agar memperoleh pemahaman yang lebih tepat.

Analisis data dengan model interaksi dari Miles dan Huberman dapat digambarkan sebagai berikut (Burhan Bungin, 2010: 69).



Bagan 2. Model Analisis Interaksi Miles dan Huberman

BAB IV

PEMBAHASAN DAN ANALISIS

A. Deskripsi Wilayah

1. Deskripsi Lokasi Penelitian

Penelitian “Strategi Komunikasi pada Kerabat Kotak Jogja” dalam Usaha Memperoleh Anggota Baru ini peneliti melakukan penelitian di lokasi dimana Kerabat Kotak Jogja berkumpul secara rutin yaitu Bunderan UGM walaupun terdapat satu kali penelitian yang dilakukan bukan di Bunderan UGM karena saat itu Kerabat Kotak Jogja tidak melakukan kumpul rutin di Bunderan UGM dikarenakan mencari suasana baru yaitu di Pendopo Taman Sari. Alasan Kerabat Kotak Jogja melakukan kumpul rutin di Bunderan UGM karena lokasi tersebut dianggap lokasi yang strategis dan banyak komunitas lain yang berkumpul di Bunderan UGM tersebut sehingga bisa menjadi tempat untuk saling berinteraksi dan berkomunikasi.

Lokasi saat ini bukanlah lokasi satu-satunya dan pertama yang dijadikan tempat untuk berkumpul oleh Kerabat Kotak. Beberapa waktu yang lalu Kerabat Kotak Jogja sering berkumpul di sekitaran Kridosono dan JEC (*Jogja Expo Center*). Bunderan UGM merupakan tempat yang paling sering dijadikan sebagai tempat berkumpul karena sampai saat ini Kerabat Kotak Jogja masih belum memiliki *basecamp* sehingga lebih sering menggunakan Bunderan UGM sebagai tempat berkumpulnya Kerabat Kotak Jogja.

2. Sejarah Singkat Kerabat Kotak Jogja

Kerabat Kotak merupakan wadah bagi para pencinta Kotak band yang memang difasilitasi oleh manajemen Kotak band. Kerabat Kotak Jogja ini berdiri sejak 23 Juli 2009. 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.

Kegiatan yang diadakan oleh kerabat Kotak antara lain adanya kumpul secara rutin sesama kerabat Kotak yang diadakan setiap Sabtu sore pukul 17.00 WIB bertempat di sekitaran bunderan UGM. Program kerja yang dirancang pada awal pengurusan biasanya salah satu program kerjanya adalah bakti sosial, adanya kerjasama dengan komunitas/ *fansclub* band lainnya, dan acara lain yang diadakan oleh Kerabat Kotak.

Hampir di setiap daerah di Indonesia ini terdapat Kerabat Kotak bahkan Kerabat Kotak di setiap daerah itu masuk dalam suatu komunitas juga namanya Kerabat Kotak Seluruh Indonesia dan sudah diresmikan oleh Kotak band. Semua informasi mengenai Kotak band ini akan diinformasikan dari manajemen kepada Kerabat Kotak Seluruh Indonesia dan kemudian diinformasikan kepada setiap

koordinator Kerabat Kotak di setiap daerah termasuk Kerabat Kotak Jogja hal ini diperkuat dengan pernyataan informan mas T yang menyatakan bahwa:

dan yang paling penting di Kerabat Kotak Jogja itu akses informasinya jelas seperti itu. Maksudnya jelas itu ketika idola kita datang kesini kita mau bertemu dimana dan kita juga sempat berburu artis lain dan sepertinya fansnya tidak seperti kita ini. Bahkan ada yang kalau *meet and greet* itu di suruh bayar. Jadi akses informasinya jelas kita mau bertemu dimana, kita mau konser jam berapa dan lain-lain. Maksudnya jelas disini informasi dari koordinator itu jelas karena kita ada hubungan dengan *management* jadi kita tidak hanya mencari di twitter. Kita punya koneksi yang bagus dan resmi ke atas.

Kerabat Kotak Jogja ini memang sudah ada sejak tahun 2009 pada tanggal 23 Juli dan baru diresmikan beberapa tahun yang lalu secara serentak di Jakarta dan setiap daerah mengirimkan minimal 1 perwakilannya untuk menerima piagam dan menyaksikan prosesnya acara. Sejarah Kerabat Kotak Jogja memang bermula dari seorang pemuda yang ternyata bukan orang Jogja tapi menginginkan adanya komunitas ini di Jogja sebagaimana diutarakan dalam wawancara dengan Mbak N yang notabene merupakan humas dari Kerabat Kotak Jogja menyatakan bahwa:

“pencetusnya ada 3 orang salah satunya itu mas Andunk. Nah mas Andunk itu kan dari luar dia kuliah di Jogja ingin membentuk di Jogja karena selama ini belum ada Kerabat jadi ingin membentuk Kerabat di Jogja. Setelah itu dia mengumpulkan anak-anak yang suka Kotak dan dia membentuk Kerabat Kotak Jogja bersama temannya namanya Resky dan teman yang lain intinya 3 orang

kemudian komunitas ini berlanjut sampai berganti ketua atau koordinator, dari yang pertama koordinatornya mas Andunk, mas Resky, mas Aji, mas Indra, lalu mas Indra mengundurkan diri bukan mengundurkan diri tepatnya mas Indra menyatakan harus ada pergantian karena mas Indra sudah memimpin selama 2 tahun dan koordinator saat ini mas Danank. Tapi untuk saat ini sudah ada aturannya lama jabatan seorang koordinator adalah 1 tahun.”

Berdasarkan observasi yang peneliti lakukan di lapangan terdapat fakta menarik bahwa Kerabat Kotak Jogja ini setelah terbentuk memiliki struktur organisasi atau kelompok yang jelas.

Dalam buku Bimo Walgito (2010:53) yang berjudul Psikologi Kelompok menyatakan bahwa :

Struktur kelompok merupakan pola interelasi anggota kelompok. Oleh karena itu, kelompok sosial merupakan kelompok yang berstruktur, yaitu kelompok yang mempunyai organisasi tertentu. Kelompok sosial dibedakan dengan kelompok yang tidak berstruktur, yaitu agregat, maupun massa (Sherif dan Sherif, 1957). Struktur atau organisasi kelompok adalah pembagia tugas masing-masing anggota kelompok, sehingga ada hierarki yang jelas dalam kelompok bersangkutan .

Struktur yang jelas hal ini dibuktikan dengan adanya hak dan kewajiban yang dimiliki oleh para anggotanya. Kewajiban yang dimaksudkan disini adalah datang dalam setiap pertemuan rutin dan membayar uang kas demi pemasukan komunitas, setelah melakukan kewajiban maka anggota akan mendapatkan haknya yaitu informasi mengenai Kotak band dan informasi ini bersifat resmi. Kerabat Kotak Jogja ini juga memiliki suatu tatanan atau susunan kepemimpinan

yaitu dengan adanya koordinator 1, koordinator 2 (atau wakil koordinator), sekretaris, bendahara, humas, dan sie dokumentasi.

Dengan usianya yang sebentar lagi menginjak usia 4 tahun, Kerabat Kotak Jogja ini memiliki anggota 300 an yang tersebar di seluruh kota Jogja anggota yang aktif hanya sekitar 50 an orang akan tetapi dengan usia 4 tahun dan dengan anggota 300an ini merupakan suatu pencapaian yang patut diacungi jempol. Sebagaimana yang tertuliskan di latar belakang bahwa masih asingnya musik *pop rock* terdengar di telinga masyarakat Yogyakarta berimbas pada komunitas Kerabat Kotak Jogja. Komunitas ini perlu memiliki strategi-strategi khusus agar masyarakat luas dapat mengetahui keberadaan dan mampu menerima Kerabat Kotak Jogja ini dengan tangan terbuka, serta tidak menutup kemungkinan adanya masyarakat Yogyakarta yang tertarik untuk menjadi anggota Kerabat Kotak Jogja. Hal ini kemudian melahirkan suatu strategi komunikasi oleh Kerabat Kotak Jogja dalam usaha memperkenalkan komunitas Kerabat Kotak Jogja yang dengan tujuan menambah anggota baru.

B. Deskripsi Data Informan

Peneliti dalam menentukan informan berdasarkan judul yang diangkat yaitu mengenai Strategi Komunikasi Kerabat Kotak Jogja dalam Usaha Memperoleh Anggota Baru. Berdasarkan judul tersebut, fokus analisis dari penelitian adalah pengurus dan anggota-anggota

Kerabat Kotak Jogja. Subjek penelitian terdiri dari 3 pengurus Kerabat Kotak Jogja dan 4 anggota Kerabat Kotak Jogja. Berikut ini deskripsi secara umum untuk subjek penelitian:

a) DE

Merupakan informan pertama penelitian ini. Usia DE ini sekitar 25 tahun dan saat ini berprofesi sebagai karyawan swasta. Alasan DE menyukai Kotak band adalah musiknya yang bisa membuat semangat karena musik yang Kotak band usung ini merupakan jenis musik *rock* akan tetapi Kotak band juga ada lagu yang sedikit melankolis jadi bisa sesuai dengan suasana hati. DE sendiri berdomisili di Wonosari Gunung Kidul jadi ketika waktunya kumpul rutin (Sabtu sore) maka DE akan berusaha untuk kumpul walaupun jarak yang ditempuh cukup jauh. Sudah beberapa bulan terakhir ini menjadi koordinator setelah secara voting dipilih oleh anggota-anggota Kerabat Kotak Jogja.

b) P

Informan selanjutnya dalam penelitian ini adalah P, P ini adalah salah satu anggota yang paling lama bahkan lebih lama daripada DE. Usia P ini sekitar 26 tahun. Alasan P menyukai Kotak band adalah musiknya yang enak di dengar apalagi ketika masih idealis membawakan lagu-lagu di awal mereka meniti karir. P ini awalnya mengetahui

Kerabat Kotak Jogja karena dia dulu pernah bekerja di suatu EO demi ingin melihat Kotak band dan akhirnya ketika Kotak band melakukan tour di Jogja P ini melihat adanya Kerabat Kotak di antara penonton dan kemudian akhirnya P ini bergabung dengan Kerabat Kotak Jogja. P juga dicalonkan sebagai koordinator tapi karena suatu hal P tidak jadi mengikuti pencalonan sebagai koordinator.

c) N

Mbak N ini merupakan bukan berasal dari Jogja. Usia N ini sekitar 22 tahun dan saat ini berprofesi sebagai karyawan swasta. Alasan N menyukai Kotak band adalah musiknya Kotak band yang bikin semangat apalagi ketika Tantri mulai masuk jadi personil awalnya menyukai lagu-lagu Kotak band ketika lagu “Masih Cinta” meledak di pasaran. Mbak N ini berada di Jogja karena pekerjaan yang mengharuskan tinggal di Jogja. Dan selama tinggal di Jogja ini Mbak N ini bergabung di Kerabat Kotak Jogja.

d) NK

Mbak NK ini adalah mahasiswa yang berasal dari Riau yang merantau ke Jogja untuk menuntut ilmu. Usia NK ini sekitar 22 tahun dan alasan NK menyukai Kotak band adalah awalnya menyukai salah satu personilnya yaitu Chua sang bassis. Awalnya Mbak NK ini bergabung

dengan Kerabat Kotak Riau, karena kecintaannya pada Kotak band sedangkan teman-teman yang satu selera musik dengan dirinya berada di Riau maka Mbak NK ini memutuskan untuk bergabung dengan Kerabat Kotak Jogja.

e) FHP

Mas FHP ini juga bukan orang asli Jogja, dan sempat beberapa waktu lalu vakum dari Kerabat Kotak Jogja dan sekarang mulai aktif lagi dalam mengikuti kegiatan yang dilaksanakan Kerabat Kotak Jogja. FHP ini berusia sekitar 26 tahun. Alasan FHP menyukai Kotak band ini adalah karena kesukaannya pada Posan Tobing sang penggebuk drum yang dulu masih bergabung dengan Kotak band.

f) EU

Mbak EU adalah orang Jawa Barat. Mbak EU berdomisili di Jogja karena untuk menempuh pendidikan di sebuah universitas swasta di Jogja. Usia EU saat ini sekitar 22 tahun dan alasannya menyukai Kotak band adalah awalnya menyukai beberapa lagunya, awalnya ketika lagu “Masih Cinta” dirilis itu yang menjadikan EU menyukai lagu-lagu Kotak band.

g) T

Mas T ini juga bukan merupakan orang asli Jogja. Mas T berada di Jogja dalam rangka menyelesaikan studi S1-nya di sebuah Universitas Negeri di Jogja. T ini berusia sekitar 24 tahun dan alasan menyukai Kotak band karena kecintaanya pada alat musik bass, dan menurut T perempuan yang memainkan alat musik bass itu mempunyai daya tarik tersendiri. Kotak band memiliki dua personil perempuan satu sebagai vokalis dan satu lagi sebagai bassis. Mulai dari bassis yang terdahulu yaitu Icez sampai sekarang Chua.

C. Pembahasan dan Analisis

1. Komunikasi Kerabat Kotak Jogja dalam Usaha Memperoleh Anggota Baru.

Kerabat Kotak Jogja adalah *fansclub* dari Kotak band yang berdomisili di Yogyakarta. Komunitas ini sudah berdiri sejak sekitar tahun 2009 dan sudah diresmikan secara serentak se-Indonesia oleh Kotak band sendiri. Terdapat komunikasi entah itu komunikasi internal ataupun komunikasi eksternal di dalam Kerabat Kotak Jogja ini.

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. Komunikasi disini dapat terjadi antara orang dengan orang lain, orang dengan kelompok ataupun kelompok dengan kelompok. Sebuah organisasi yang termasuk dalam kelompok sosial . Dalam organisasi terdapat sekumpulan orang beserta tata tertib dan visi misi yang sama. 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). Pengertian dari 7 konsep kunci tersebut ditulis dalam buku Komunikasi Organisasi Lengkap yang ditulis oleh Khomsahrial Romli yaitu

a) Proses

Suatu organisasi adalah suatu sistem terbuka yang dinamis yang menciptakan dan saling menukar pesan di antara anggota. Suatu

gejala menciptakan dan menukar informasi ini berjalan terus menerus dan tidak ada henti-hentinya maka dikatakan sebagai suatu proses.

b) Pesan

Pengertian pesan yaitu susunan simbol yang penuh arti tentang orang, objek, dan kejadian yang dihasilkan, oleh interaksi dengan orang.

c) Jaringan

Organisasi terdiri dari satu seri orang yang tiap-tiapnya menduduki posisi atau peranan tertentu dalam organisasi. Ciptaan dan pertukaran pesan dari orang-orang sesamanya terjadi melewati suatu set jalan kecil yang dinamakan jaringan komunikasi. Jaringan komunikasi ini mencakup hanya dua orang, beberapa orang, atau keseluruhan organisasi.

d) Saling tergantung

Hal ini telah menjadi sifat dari suatu organisasi yang merupakan suatu sistem terbuka. Bila suatu bagian dari organisasi mengalami gangguan maka akan memengaruhi kepada bagian lainnya dan mungkin juga kepada seluruh sistem organisasi.

e) Hubungan

Organisasi merupakan suatu sistem terbuka, sistem kehidupan sosial maka untuk berfungsinya bagian-bagian itu terletak pada tangan manusia.

f) Lingkungan

Pengertian lingkungan adalah semua totalitas secara fisik dan faktor sosial yang diperhitungkan dalam pembuatan keputusan mengenai individu dalam suatu sistem.

g) Ketidakpastian

Pengertian dari ketidakpastian adalah perbedaan informasi yang tersedia dengan informasi yang diharapkan.

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. Hal ini dibuktikan dengan hasil wawancara dengan informan DE yang menyatakan bahwa:

Karena selama ini kita tetap antara pengurus dan anggota tidak dibeda-bedakan jadi semua keputusan harus dengan

sepengetahuan anggota. Apapun kesepakatan kita, kita tidak bisa memutuskan hanya dari pengurus saja.

Komunikasi ini dapat terjadi antara anggota yang lama dengan anggota baru ketika dilakukannya penelitian ini peneliti mendapati adanya kekakuan komunikasi antara anggota dengan anggota baru. Hal ini tidak berlangsung lama karena segera suasana cepat mencair dengan obrolan-obrolan yang ringan dan menarik.

Komunikasi ini tidak hanya berjalan antara anggota dan anggota maupun anggota dan pengurus, akan tetapi komunikasi ini mencakup komunikasi antara komunitas dengan komunitas hal ini terbukti dari adanya pernyataan dari informan DE yang menyatakan bahwa

Sebenarnya kita masuk di JMF (*Jogja Music Forum*). JMF ini kumpulan *fansclub* seluruh Jogja, hanya kita bergabung juga belum lama mungkin kurang komunikasi juga. Sementara yang sepengetahuan saya yang sering kita komunikasi dengan *fansclub* yang lain ungu cliquers, jammers, para wali dan lain-lain.

Hal ini membuktikan bahwa komunikasi yang terjadi pada Kerabat Kotak Jogja tidak hanya komunikasi internal akan tetapi komunikasi eksternal yang meliputi komunikasi antara Kerabat Kotak Jogja dengan komunitas lainnya serta Kerabat Kotak Jogja dengan masyarakat luas. Komunikasi Kerabat Kotak Jogja dalam usaha memperoleh anggota baru ini pada dasarnya dilakukan oleh semua anggota Kerabat Kotak Jogja terutama pengurus-pengurusnya yang secara terstruktur mempunyai kewajiban-kewajiban untuk berusaha

memperoleh anggota baru. Terkadang apa yang dilakukan oleh anggotanya secara tidak sadar misalnya memakai atribut Kerabat Kotak Jogja ini menimbulkan suatu ketertarikan sehingga bagi pencinta Kotak band yang lain yang ingin gabung jadi bisa mengetahui dimana dia harus mendaftar, berkumpul dan lain-lain. Hal ini terbukti dari adanya pernyataan dari informan DE yang menyatakan bahwa :

Dengan kita memakai *merchandise* yang mengandung identitas Kotak Band seperti kemarin buktinya ada salah satu anggota kita dia kuliah menggunakan kemeja yang terdapat lambang Kerabat Kotak Jogja dan Kotak Band kemudian ada adik kelasnya yang juga menyukai Kotak band kemudian tanyanya “Masnya Kerabat Kotak yah? cara bergabungnya bagaimana?”

Hal ini menunjukkan bahwa Kerabat Kotak Jogja menggunakan atribut ataupun *merchandise* yang mencerminkan suatu kelompok ataupun komunitas di tempat umum dapat menimbulkan suatu ketertarikan tersendiri hal ini pula yang terjadi pada Kerabat Kotak Jogja. Penggunaan atribut ini secara tidak disadari dapat menimbulkan efek-efek tertentu. Efek yang ditimbulkan setelah penggunaan atribut ini dapat berupa ketertarikan seperti kasus yang diceritakan oleh informan DE. Jika dikaitkan dengan teori yang digunakan oleh peneliti pada penelitian ini bisa dilihat keterkaitannya dengan teori jaringan sosial, karena komunikasi ini terjadi pada suatu kelompok sosial ataupun komunitas dimana di dalam komunitas ini terdapat beberapa komponen-komponen dimana antara komponen satu dan

yang lainnya saling terikat satu sama lain dan memiliki struktur yang jelas maka dapat disimpulkan bahwa komunitas ini merupakan sebuah jaringan sosial. Komunikasi ini dapat terjadi karena adanya suatu kumpulan orang yang memiliki suatu visi misi yang sama, pada penelitian ini yaitu Kerabat Kotak Jogja.

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

Seperti yang sudah dijabarkan pada kajian teori 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. Seringkali kita temui di lapangan minimnya pengetahuan mengenai strategi komunikasi bahkan pada penelitian ini peneliti mendapati ketidaktahuan beberapa informan dalam upaya yang sudah dilakukan tersebut sudah merupakan suatu strategi komunikasi. Jadi, beberapa

informan tidak mengetahui bahwa usaha yang sudah dilakukan tersebut merupakan suatu strategi komunikasi.

Setiap kelompok sosial, organisasi, ataupun khususnya 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 salah satunya 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 walaupun tidak, juga tidak terdapat paksaan agar kuota anggota baru banyak.

Dewasa ini kecanggihan teknologi sangat pesat kemajuannya, seperti kita tahu bahwa perkembangan teknologi ini dapat mempunyai efek positif dan negatif seperti 2 sisi mata uang. Dua efek yang berbeda tapi bisa terjadi karena objek yang sama dan dalam waktu yang sama. Apabila tidak dipergunakan dengan bijaksana maka akan sangat tidak berfungsi akan tetapi sebaliknya apabila dipergunakan secara maksimal dan bijaksana dapat berfungsi bagi kehidupan. Anak 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)*.

Komunitas yang notabene berisi banyak orang ini tidak luput dari godaan daya tarik *Facebook*, *Twitter*, *Blog*, dan *Blackberry Messenger (BBM)*. Jejaring sosial ini dapat berdaya guna maksimal pada komunitas ketika dengan jejaring sosial yang ada dapat digunakan sebagai alat untuk melakukan komunikasi dengan orang lain maupun komunitas lain. Kerabat Kotak Jogja salah satunya, Kerabat Kotak Jogja menggunakan jejaring sosial ini sebagai alat untuk berpromosi dan membagi info dengan para pecinta Kotak band di manapun berada. Hal ini seperti yang dinyatakan oleh informan N dalam wawancara:

Kalau saya lewat *twitter*, *facebook*, lewat teman-teman juga nanti ada yang kasih tahu dari teman luar tuh, “saya punya teman di Jogja disini mau ikut bergabung bagaimana bisa atau tidak?” kemudian saya jawab “bisa” seperti itu lalu dari KK-KK luar gitu, kemudian waktu bepergian menggunakan baju Kerabat pasti ada yang tertarik. Itu lewat *twitter*, selalu *update* bagi yang mau daftar bagaimana dimana seperti itu bagi yang

punya teman di Jogja, kemudian lewat *BBM (Blackberry Messenger)*, dan lewat *facebook*.



Gambar 2

Strategi Komunikasi menggunakan jejaring sosial

Gambar tersebut menjelaskan bahwa humas menjalankan tugasnya untuk melakukan promosi sebagai usaha memperoleh anggota baru. Seakan mengamini pernyataan dari informan N yang notabene bertugas sebagai humas Kerabat Kotak Jogja yang secara langsung memiliki kewajiban turut andil dalam usaha memperoleh anggota baru, beberapa informan yang diwawancarai yang berstatus sebagai anggota mengetahui keberadaan Kerabat Kotak Jogja dari jejaring sosial, hal ini diperkuat dengan pernyataan informan NK yang aslinya adalah orang Riau yang notabene jauh dari Jogja:

Kalau saya tahunya. Sebenarnya dulu tidak asli sini. Dulu itu karena disana tempat berkumpulnya jauh jadi dari Riau tuh udah cari-cari tempatnya dimana dari jejaring sosial *facebook*. Dulu memang susah cari-cari infonya dimana karena dulu mungkin anggotanya tidak serame ini yah tahun 2010. Jadi dulu bertemu, tidak bertemu ingat sekali waktu itu hujan-hujan sama teman gabung bersama-sama seperti itu. Tahunya dari dulu seperti punya seperti grup *facebook* seperti itu tapi sudah tidak aktif lagi.

Pernyataan mengetahui keberadaan Kerabat Kotak Jogja dari jejaring sosialpun diamini oleh informan EU sebagaimana dikutip oleh peneliti sebagai berikut:

Kalau saya pertama itu mencari di jejaring sosial kemudian menemukan Kerabat Kotak akan tapi Kerabat Kotak luar Jogja setelah itu minta kontak anak Kerabat Kotak kemudian oleh Kerabat Kotak diberikan kontakannya Kerabat Kotak Jogja kemudian bertemu dan ikut berkumpul.

Hampir seluruh informan yang berstatus sebagai anggota mengetahui keberadaan Kerabat Kotak Jogja itu dari jejaring sosial terutama *facebook*. Hal ini diungkapkan juga oleh informan T :

Kalau saya menemukan ini, sama di jejaring sosial, tapi memang belum di Jogja juga karena sudah suka sama Kotak jadi sudah mencari tahu ada Kotak dimana tapi saya 2008 ke Jogja waktu itu ada target lain jadi tidak sempat bergabung komunitas dan akhirnya baru sempat ada waktu luang di 2011 ini. Tapi selalu memantau kalau ada Kotak konser dimana tetap nonton tapi tidak bisa mengikuti komunitasnya bergabung dengan komunitas mulai tahun 2011 itu.

Cara memperoleh informasi mengenai keberadaan Kerabat Kotak Jogja mayoritas diperoleh dari jejaring sosial terutama *facebook*. Karena dengan adanya jejaring sosial yang mampu menghubungkan komunikasi antara daerah satu dengan daerah lainnya. Hal ini terbukti dengan pernyataan informan-informan di atas yang bukan merupakan orang Jogja asli.

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*. Hal ini pun diungkapkan oleh informan NK :

KK Jogja itu lebih sering mengadakan acara-acara yang sosial, jatuhnya yang masyarakat jadi masyarakat luas mengenal KK Jogja. Jadi misalnya ada yang suka tapi tidak terlalu suka dengan melihat KK Jogja yang seperti ini jadi bisa ikut bergabung, dan merubah *image* musik Rock banyak yang mengatakan sedikit brutal.

Pernyataan di atas diamini pula oleh informan DE yang notabene sebagai koordinator 1 di komunitas Kerabat Kotak Jogja sebagaimana dikutip oleh peneliti:

Dengan cara mungkin kegiatan kita sosial dengan masyarakat misalnya kita ke panti asuhan atau apa itu pasti kalau mereka mengikuti kegiatan kita “asyik” kalau aku pribadi ini bisa membuat mereka tertarik.

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 diutarakan oleh informan NK :

Mungkin kalau saya sebenarnya tidak mempunyai kewajiban seperti N mempromosikan KK Jogja itu tapi di kampus, saya terkenal sebagai Kerabat Kotak Jogja jadi suka juga kadang-kadang ke kampus memakai atribut-atribut KK Jogja juga sering, jadi dengan itu mereka ada ketertarikan dan saya juga sudah pernah membawa anggota anggota baru di dalam KK Jogja.

Hal di atas 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. Hal ini diperkuat dengan adanya kendaraan yang dimiliki oleh informan DE dan nampak nyata menggunakan atribut Kerabat Kotak Jogja :



Gambar 3

Strategi Komunikasi menggunakan atribut pada kendaraan

Pick-up ini tampak jelas sedang diparkir di area bunderan UGM dimana tempat ini digunakan sebagai tempat pertemuan rutin. *Pick-up* ini dapat mengundang ketertarikan pada pengguna jalan serta dapat menjadi petunjuk bahwa di sinilah Kerabat Kotak Jogja berkumpul. Simbol Kerabat Kotak Jogja ini terpasang pada kaca bagian belakang *Pick-up*.

Adanya *x-banner* yang dipajang di salah satu kost-kostan yang terletak di daerah Janturan dimana terdapat dua Universitas dan merupakan kawasan yang strategis untuk melakukan usaha memperoleh anggota baru. Gambar di bawah ini menjelaskan bahwa sudah ada usaha yang dilakukan dalam usaha memperoleh anggota baru :



Gambar 4

Strategi Komunikasi menggunakan *X-Banner*

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. Jika dikaitkan dengan teori yang peneliti gunakan pada penelitian ini strategi seperti penggunaan atribut dan penggunaan identitas Kerabat Kotak Jogja ini sangat erat kaitannya dengan teori interaksionisme simbolik dimana di dalam teori ini masih terdapat fokus teori yaitu simbol-

simbol signifikan, jika dikaitkan maka atribut dan identitas KK Jogja ini merupakan suatu simbol dari komunitas Kerabat Kotak jogja ini yang kalau menggunakan simbol-simbol ini dapat menunjukkan identitas sosialnya di tengah masyarakat yaitu sebagai anggota komunitas Kerabat Kotak Jogja. Simbol-simbol yang ada ini juga sebagai bentuk penegasan akan identitas dirinya dalam masyarakat umum dimana sosialisasi dan komunikasi ini terjadi. Gambar di bawah ini menampilkan beberapa “strategi komunikasi Kerabat Kotak Jogja” dalam usaha memperoleh anggota baru yang dilakukan dengan cara penggunaan identitas KK Jogja di belakang identitas asli yang dilakukan oleh humas dan koordinator 1 Kerabat Kotak Jogja :



Gambar 5

Strategi Komunikasi menggunakan jejaring sosial

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

Strategi komunikasi Kerabat Kotak Jogja ini sebagai usaha memperoleh anggota baru ini tidak berjalan lancar karena adanya suatu

hambatan yang tidak dapat dihindari dan masih dicari solusi yang terbaik. Salah satu 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 dulu 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, hal ini di perkuat dari pernyataan informan P :

hambatannya ... dulu ada yang pernah ingin ikut berkumpul mau bergabung sampai di bunderan dia mungkin tidak sms karena disana banyak komunitas lain padahal saya sudah memberitahu di bunderan masuk mungkin dia hanya berputar saja padahal kita di dalam, itu hambatannya. Kemudian hambatannya itu yang mungkin paling ada hambatannya itu kalau ada KK luar ke Jogja itu bingung mau ditampung dimana, tidak memiliki *basecamp* juga.

Hal inilah yang sampai saat ini menjadi permasalahan bagi Kerabat Kotak Jogja, tidak adanya *basecamp* adalah permasalahan yang paling mendasar dan menjadi keinginan semua anggota Kerabat Kotak Jogja untuk mempunyai *basecamp*. *Basecamp* ini juga dapat berfungsi sebagai tempat beristirahat bagi Kerabat Kotak di luar Jogja yang kebetulan singgah di Jogja. Sampai pada minggu terakhir peneliti melakukan

penelitian ini, Kerabat Kotak Jogja masih tetap melakukan kumpul rutin di bunderan UGM adapun perubahan pasti akan diberitahukan melalui sms ataupun jejaring sosial agar para calon anggota baru tidak terkecoh. Hambatan ini pada dasarnya berasal dari dalam Kerabat Kotak Jogja sendiri.

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. Hal ini dibuktikan dengan adanya pernyataan dari informan T yang menyatakan:

Disitulah kesempatan kita menunjukkan kita juga kreatif, kita juga menunjukkan bahwa kita tidak seburuk yang mereka kira, karena *image* kita buruk begitu karena dasarnya kita *Rock*.

Hal ini pula ditunjukkan dalam wawancara dengan informan NK yang menyatakan:

KK Jogja itu lebih sering mengadakan acara-acara yang sosial, jatuhnya yang masyarakat jadi masyarakat luas mengenal KK Jogja. Jadi misalnya ada yang suka tapi tidak terlalu suka dengan melihat KK Jogja yang seperti ini jadi bisa ikut bergabung, dan merubah *image* musik *Rock* banyak yang mengatakan sedikit brutal.

Tidak dapat dipungkiri bahwa anggapan masyarakat luas terkait dengan musik *rock* beserta band bahkan *fansclub*nya sedikit miring karena musik *rock* cenderung lebih keras dari musik-musik yang

lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat luas masih memandang musik rock itu sesuatu yang negatif begitupula para pencintanya. Seolah-olah musik rock merupakan sumber dari keributan hanya karena musiknya yang cenderung keras.

E. Pokok-Pokok Temuan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, diperoleh hal-hal pokok dalam penelitian tersebut. Adapun pokok-pokok temuan penelitian tersebut yaitu adanya konflik intern dan ekstern di dalam komunitas Kerabat Kotak Jogja. Seperti yang biasa terjadi dalam sebuah organisasi yang sering adanya selisih paham antara satu dan yang lainnya karena memang tidak dapat dipungkiri bahwa menyatukan isi banyak kepala sangat sulit dan rentan gesekan. Adanya konflik ini tidak lantas menyulutkan api permusuhan karena untuk permasalahan intern sudah dapat diselesaikan dengan baik dan untuk permasalahan ekstern saat ini sedang dalam proses penyelesaian konflik. Dengan adanya konflik ini tidak membuat Kerabat Kotak Jogja menjadi komunitas yang tidak profesional, komunitas Kerabat Kotak Jogja ini mampu bekerja secara baik dan profesional serta mampu berkomunikasi dengan pihak lain seolah-olah tidak ada konflik di dalam tubuh Kerabat Kotak Jogja ini dan tidak mengganggu proses komunikasi untuk mencari anggota baru.

Sisi lain dari Kerabat Kotak Jogja yang merupakan *fansclub* dari Kotak band yang beraliran musik *rock* atau lebih tepatnya *Pop Rock*,

umumnya musik *rock* ini identik dengan kekerasan, minuman keras, dan brutal. Yang ditemukan peneliti pada penelitian ini sangat berbeda dengan anggapan masyarakat di atas. Ketika pertemuan rutin ketika terdengar Adzan dari masjid seketika pembicaraan di hentikan sampai *Adzan* ini selesai dan memberikan waktu bagi yang ingin menjalankan ibadah. Dan ketika terdapat agenda yang bertepatan dengan hari minggu Kerabat Kotak Jogja tidak memaksakan bagi yang ingin beribadah di gereja. Hal ini menunjukkan bahwa Kerabat Kotak Jogja ini merupakan komunitas yang menjunjung nilai-nilai multikultur.

Ditemukan juga fakta yang menarik dari Kerabat Kotak Jogja yaitu mayoritas anggota Kerabat Kotak Jogja ini merupakan bukan warga asli Jogja melainkan mahasiswa ataupun pelajar yang sedang menempuh studi di Jogja. Mayoritas anggota Kerabat Kotak Jogja yang sedang menempuh studi atau bekerja di Jogja ini di daerah asalnya mereka sudah bergabung di Kerabat Kotak daerah masing-masing.

F. Keterbatasan Penelitian

Penelitian yang berjudul “Strategi Komunikasi Kerabat Kotak Jogja” dalam usaha Memperoleh Anggota Baru menggunakan metode kualitatif deskriptif, namun ternyata masih terdapat keterbatasan penelitian dalam pelaksanaannya yaitu: penelitian ini belum bisa melihat proses *recruitment* secara langsung dari awal calon anggota ini hadir di perkumpulan dan memenuhi syaratnya kemudian ikut pertemuan rutin,

karena selama melakukan penelitian ini tidak adanya calon anggota baru yang bergabung. Selain itu, penelitian ini belum bisa melihat komunikasi antara anggota dengan calon anggota baru karena selama penelitian ini peneliti belum pernah menemui proses pendaftaran calon anggota baru. Hal ini juga terjadi karena banyaknya pertemuan rutin yang tertunda karena adanya cuaca yang tidak bersahabat misalnya hujan, dikarenakan Kerabat Kotak Jogja belum memiliki basecamp yang tetap jadi selama ini melakukan pertemuan rutin di outdoor sehingga sangat tergantung dengan cuaca.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

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 melauka promosi menggunakan jejaring sosial *Facebook* dan *Twitter* serta melalui obrolan-obrolan dengan orang lain.

B. Saran

1. 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.

2. 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
- Departemen 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. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. 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.

LAMPIRAN