

Penerapan Komunikasi Komunitas Bangunkota dalam Membentuk Reputasi Positif di Masyarakat

Arrosyadi Pardede¹, Siti Nursanti², Tri Widya Budhiharti³

^{1,2,3}Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Singaperbangsa Singaperbangsa Karawang

e-mail: arrosyadipardede@gmail.com¹, siti.nursanti@staff.unsika.ac.id²,
tri.widya@fisip.unsika.ac.id³

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menggali dan mendeskripsikan strategi komunikasi yang digunakan oleh komunitas Bangunkota dalam membangun reputasi positif di Masyarakat. Komunitas Bangunkota merupakan kelompok sosial kepemudaan yang berbasis di Kota Bekasi dan memiliki visi untuk menghadirkan ruang publik berbasis komunitas, karya, dan kreativitas dalam menumbuhkan kebanggaan masyarakat Bekasi. Melalui pendekatan kualitatif dan desain penelitian deskriptif, data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Peneliti menggunakan teori komunikasi Laswell serta teori interaksi simbolik untuk memahami proses interaksi dalam komunitas Bangunkota. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunitas Bangunkota sebagai komunikator aktif berperan dalam menyampaikan pesan dan ide-ide positif melalui media sosial Instagram, grup WhatsApp, dan program-program. Penelitian ini juga menunjukkan pentingnya konsistensi dan integritas dalam menjalin hubungan dengan berbagai pihak, termasuk masyarakat umum, komunitas lain, dan pemerintah. Dalam implementasi strategi komunikasi, komunitas Bangunkota mengutamakan penelitian awal untuk memahami kebutuhan dan perspektif audiens. Kemudian, dalam perencanaan dan pelaksanaan, mereka memanfaatkan berbagai media dan saluran komunikasi dengan bahasa dan gaya yang sesuai dengan masing-masing sasaran pesan. Penelitian ini juga menyoroti pentingnya partisipasi masyarakat dalam kegiatan-kegiatan komunitas sebagai kunci dalam membangun kepercayaan. Selain itu, evaluasi sebagai bagian dari proses interaksi simbolik membantu komunitas Bangunkota untuk memahami dampak dan signifikansi kegiatan yang telah dilakukan. Dengan demikian, penelitian ini memberikan gambaran tentang strategi komunikasi yang efektif yang dapat digunakan oleh komunitas sosial kepemudaan lainnya dalam membentuk reputasi positif dan memperkuat keterlibatan masyarakat dalam upaya pembangunan daerah.

Kata Kunci: *Strategi Komunikasi, Komunitas, Reputasi Positif*

Abstract

This study aims to explore and describe the communication strategies used by the Bangunkota community in building a positive reputation in the community. The Bangunkota Community is a youth social group based in Bekasi City and has a vision to present community-based public spaces, work and creativity in growing the pride of the people of Bekasi. Through a qualitative approach and descriptive research design, data was collected through observation, interviews and documentation. Researchers use Laswell's communication theory and symbolic interaction theory to understand the interaction process in the Bangunkota community. The results of the study show that the Bangunkota community as an active communicator plays a role in conveying positive messages and ideas through Instagram social media, WhatsApp groups, and programs. This research also shows the importance of

consistency and integrity in establishing relationships with various parties, including the general public, other communities, and the government. In implementing the communication strategy, the BangunKota community prioritizes initial research to understand the needs and perspectives of the audience. Then, in planning and implementing, they utilize various media and communication channels with language and style according to each target message. This research also highlights the importance of community participation in community activities as a key to building trust. In addition, evaluation as part of the symbolic interaction process helps the Bangun Kota community understand the impact and significance of the activities that have been carried out. Thus, this study provides an overview of effective communication strategies that can be used by other youth social communities in forming positive reputation and strengthening community involvement in regional development efforts.

Keywords: *Communication Strategy, Community, Positive Reputation*

PENDAHULUAN

Komunitas BangunKota merupakan salah satu kelompok sosial kepemudaan yang berbasis di Kota Bekasi. Komunitas dapat diartikan sebagai sebuah kelompok orang yang hidup atau berkumpul bersama dengan tujuan yang sama (Mulyana, 2017). Melansir dari laman situs *bangunkota.com* dan akun media sosial Instagram *@bangunkota.id*, komunitas BangunKota memulai aktivitasnya pada Desember 2019 dan memiliki visi untuk menghadirkan ruang publik berbasis komunitas, karya, dan kreativitas dalam menumbuhkan kebanggaan masyarakat Kota Bekasi. Selain itu, diantara misi mereka adalah berperan sebagai forum lintas komunitas dan menghubungkan komunitas-komunitas yang ada di Bekasi dengan pemangku kepentingan (*stakeholders*) lainnya di Kota Bekasi. Mengutip dari wawancara awal yang dilakukan peneliti dengan Ketua Komunitas BangunKota, Abi Sutanrai, pada 2 Februari 2023, Abi menerangkan jika visi dan nilai yang ingin dijalankan awalnya memiliki isu dan tantangan. Pertama, membangun kepercayaan diantara komunitas-komunitas yang memiliki karakteristik, nilai, dan pemikiran berbeda. Menurutnya, ini berdampak pada cara pendekatan komunikasi yang berbeda (Sutanrai, 2023). Melansir dari laporan (Portal Satu Data Kota Bekasi, 2022) pada tahun 2021 terdapat 58 komunitas atau organisasi kepemudaan yang terdaftar secara di Kota Bekasi. Kedua, BangunKota menyadari perlunya mendapat simpati dan partisipasi dari masyarakat khususnya pemuda Kota Bekasi untuk mewujudkan visi dan misi tersebut (Sutanrai, 2023). Masyarakat merujuk pada sekelompok orang yang hidup bersama, bekerjasama untuk mencapai tujuan bersama, serta memiliki struktur kehidupan, aturan, dan tradisi yang diikuti dalam lingkungannya (Prasetyo & Irwansyah, 2019).

Komunitas BangunKota menggunakan berbagai pendekatan komunikasi dalam aktivitasnya. Salah satu pendekatan yang mereka terapkan adalah penggunaan media sosial dengan aktif memanfaatkan akun Instagram *@bangunkota.id* sebagai platform utama untuk berkomunikasi dan mempublikasikan kegiatan-kegiatan yang dilakukan. Pendekatan komunikasi lain yang digunakan oleh komunitas BangunKota adalah melalui acara-acara komunitas. Mereka secara aktif mengadakan acara yang melibatkan anggota komunitas dan juga masyarakat umum, seperti festival dan pertemuan diskusi. Dengan upaya-upaya tersebut, dalam kurun waktu tiga hingga empat tahun komunitas BangunKota berhasil mendapatkan lebih dari 1600 pengikut (*followers*) di akun media sosial Instagram.

Penelitian dari (Astuti, 2021), terkait komunitas Peduli Jilbab dalam mensosialisasikan pemakaian jilbab syar'i di kalangan Muslimah mengungkapkan perlunya suatu strategi komunikasi yang mempermudah sebuah organisasi dalam merencanakan, mengelola, dan mengatur komunikasi yang sesuai dengan tujuan organisasi tersebut. Strategi komunikasi merujuk pada perencanaan dan manajemen yang efektif dalam menyampaikan pesan agar mudah dipahami oleh penerima pesan, dengan tujuan untuk mengubah sikap atau perilaku individu (Effendy, 2017). Peneliti juga membandingkan dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang menyimpulkan bahwa penelitian-penelitian sebelumnya lebih berfokus pada

strategi komunikasi yang memiliki tujuan pada satu entitas, satu karakteristik audiens, atau satu saluran komunikasi saja untuk mencapai tujuan komunikasi seperti membangun solidaritas (Romadona et al., 2022) perubahan perilaku (Rahman & Parhusip, 2022), dan implementasi program (Costa et al., 2021). Dalam konteks penelitian ini, terdapat celah pengetahuan yang perlu diteliti lebih lanjut mengenai tantangan dari keterlibatan berbagai pihak dalam mencapai visi dan misi komunitas BangunKota, seperti antar komunitas atau organisasi masyarakat lain, pemerintah Kota Bekasi, dan masyarakat umum Bekasi dalam membentuk reputasi positif.

Dalam penelitian ini, peneliti memanfaatkan teori komunikasi Laswell yang membahas tentang komponen-komponen komunikasi seperti *"Siapa yang mengatakan apa melalui saluran apa kepada siapa dengan efek apa?"* (Mulyana, 2017). Teori ini dianggap sesuai untuk digunakan dalam menyusun strategi komunikasi karena pentingnya mempertimbangkan aspek-aspek komunikasi seperti komunikator, saluran komunikasi yang digunakan, khalayak atau sasaran, serta dampak yang dihasilkan ketika merancang suatu strategi komunikasi (Fink, 2015). Selain itu, penelitian juga memanfaatkan teori interaksi simbolik yang diperkenalkan oleh Helbert Blummer (1936) untuk memahami proses dan implikasi dari interaksi-interaksi yang dilakukan oleh komunitas BangunKota. Blumer (1969) menerangkan terdapat tiga premis dari teori interaksi simbolik (Fink, 2015)

"Premis pertama adalah bahwa manusia berinteraksi dengan hal-hal berdasarkan makna yang hal-hal tersebut miliki bagi mereka. Premis kedua adalah bahwa makna dari hal-hal tersebut berasal dari interaksi sosial yang seseorang miliki dengan sesamanya. Premis ketiga adalah bahwa makna-makna ini diolah dan dimodifikasi melalui proses interpretasi yang digunakan oleh individu dalam berhadapan dengan hal-hal yang ia temui."

Melalui metode penelitian kualitatif dan pendekatan deskriptif, penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi komunikasi yang dikembangkan oleh komunitas BangunKota dalam membangun kepercayaan di masyarakat Bekasi. Berdasarkan latar belakang di atas, adapun rumusan masalah pada penelitian ini "Bagaimana Penerapan Komunikasi Komunitas BangunKota dalam Membentuk Reputasi Positif di Masyarakat?"

METODE

Penelitian ini menggunakan desain penelitian berupa metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Desain penelitian adalah cerminan dari gagasan seorang peneliti. Desain ini membantu mencegah kebingungan dengan mengatikan penelitian melalui rencana yang struktur yang menunjukkan bagaimana semua bagian utama penelitian bekerja bersama untuk mencoba menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian (Asenahabi, 2019). Penelitian kualitatif menekankan pada eksplorasi dan pemahaman makna yang diberikan oleh seseorang atau sekelompok orang terhadap suatu masalah sosial atau manusia (Creswell, 2014). Sedangkan pendekatan deskriptif memungkinkan peneliti untuk mendeskripsikan dan menganalisis fenomena secara menyeluruh dan holistik tanpa harus membatasi diri pada satu kasus atau proyek tertentu. Sehingga peneliti dapat memberikan deskripsi yang mendalam dan rinci (Nazir, 2014). Selain itu, peneliti juga menggunakan jenis paradigma konstruktivisme. Paradigma mencerminkan keyakinan dan nilai-nilai peneliti tentang dunia, cara mereka mendefinisikan dunia, dan cara mereka bekerja di dalamnya. Sedangkan paradigma konstruktivisme adalah upaya untuk memahami dunia subjektif dari pengalaman (Kivunja & Kuyini, 2017). Dengan kata lain, paradigma ini mengasumsikan bahwa dunia sosial sangat kompleks dan subjektif, dan tujuan penelitian adalah untuk memahami makna dan perspektif individu dan kelompok (Lin, 2019).

Sumber data pada penelitian ini berasal dari dua sumber yaitu data primer yang dihasilkan melalui observasi dan wawancara dan data sekunder berupa dokumentasi. Peneliti menggunakan teknik penentuan informan wawancara dengan *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel di mana informan dipilih dengan pertimbangan tertentu. Misalnya, informan yang dianggap memiliki pengetahuan yang paling relevan terkait

dengan topik penelitian, atau informan yang memiliki peran penting dalam situasi sosial yang diteliti (Sugiyono, 2019).

Peneliti membagi dua kategori kriteria informan, yaitu informan kunci dan pendukung

1. Informan Kunci

a. Memiliki peran penting dan berkaitan dengan perencanaan dan pelaksanaan komunikasi yang dilakukan, seperti Presiden komunitas BangunKota, Bidang Hubungan Masyarakat atau Bidang *Marketing Communication* atau Bidang Program

b. Telah menjadi anggota komunitas dalam kurun 1-3 tahun terakhir.

2. Informan Pendukung

a. Merupakan perwakilan institusi atau kelompok yang telah menjalankan kerja sama dengan komunitas BangunKota, atau

b. Merupakan individu yang memiliki pengetahuan tentang komunikasi dan kegiatan yang dilakukan oleh komunitas Bangunkota

Penelitian ini menghasilkan lima informan, dengan tiga informan kunci yang merupakan perwakilan dari komunika BangunKota, dan dua informan pendukung dari perwakilan masyarakat dan komunitas yang merupakan salah satu kolaborator komunitas BangunKota, sebagai berikut:

1. Abi Sutanrai, Ketua Komunitas Banbunkota
2. Tisya, Kepala Bidang Komunikasi Pemasaran
3. Febry, Ketua Program
4. Soraya, Ketua Komunitas Kejar Mimpi Bekasi
5. Zulkifli, Masyarakat Kota Bekasi, Mahasiswa

HASIL DAN PEMBAHASAN

Komunitas BangunKota dibentuk sejak Agustus 2019 yang digagas oleh beberapa pemuda yang memiliki minat terhadap peran komunitas-komunitas yang berada di Kota Bekasi. Pada mulanya komunitas BangunKota menyadari perlunya gerakan kolektif diantara komunitas-komunitas dimana sebelumnya cenderung bekerja secara individual per kelompok dan mengenal melalui media sosial atau internet saja untuk bersama-sama berpartisipasi membangun Kota Bekasi.

Pada Juni 2020, komunitas ini memutuskan untuk membuka rekrutmen untuk para masyarakat Kota Bekasi khususnya pemuda untuk berpartisipasi menjadi bagian dari komunitas. Dari hasil tersebut, terbentuk suatu kepengurusan yang lebih solid. Terdapat bidang Program yang berfokus pada pengembangan inisiatif kegiatan-kegiatan, bidang Komunikasi Pemasaran yang berfokus pada pembentukan komunikasi baik visual, grafis, dan teks, bidang Hubungan Masyarakat yang berfokus pada pembangunan dan pemeliharaan hubungan dengan berbagai pihak seperti Media, Pemerintah, Komunitas, bidang Pengembangan Manusia yang berfokus pada pengembangan kualitas dan hubungan anggota Komunitas BangunKota. Bidang-bidang tersebut memiliki perannya masing-masing untuk memaksimalkan kegiatan, komunikasi, dan interaksi yang dilakukan komunitas BangunKota.

Seiring berkembangnya waktu, terdapat dinamika sosial yang tidak bisa dipungkiri sebagai suatu komunitas yang bersifat sukarelawan, seperti anggota yang memiliki kesibukan masing-masing sehingga tidak bisa memaksimalkan waktunya di komunitas hingga memutuskan berhenti. Selain itu, pada implementasi kegiatan-kegiatan yang dilakukan, kepengurusan dan sumber daya juga menjadi fleksibel sehingga para anggota bisa belajar dan berkontribusi bukan hanya pada bidangnya. Tidak jarang, anggota berperan bukan pada peran semestisnya. Berdasarkan keterangan tersebut, dalam implementasi komunikasi dan kegiatannya, komunitas BangunKota tetap berpacu pada perannya masing-masing, namun, apabila terdapat hambatan sumber daya manusia, komunitas BangunKota memaksimalkan sumber daya yang ada maupun membuka partisipasi rekrutmen kembali agar dapat lebih maksimal.

Pada awal berdirinya, komunitas BangunKota menghadapi salah satu isu dan tantangan berupa kurangnya kepercayaan kepada mereka baik dari komunitas maupun masyarakat. Hal ini menjadi suatu hambatan karena salah satu harapan mereka adalah mendapatkan kesan yang baik untuk berpartisipasi membangun Kota Bekasi. Salah satu cara yang dilakukan untuk mengatasinya adalah dengan menerima situasi tersebut karena menganggap dalam tahap merintis dan tetap berfokus pada tujuan awal dan terus konsisten dalam inisiatif-inisiatif kreatif.

Oleh karena itu, kegiatan komunikasi menjadi salah satu bagian penting untuk mewujudkan visi dan misi komunitas BangunKota. Sebagai komunikator, komunitas BangunKota menyadari pentingnya komunikasi dalam keberhasilan menyampaikan pesan, kesan yang baik, serta toleransi dalam suatu hubungan dan interaksi.

Komunikator

Dalam teori Laswell, elemen "*siapa*" merujuk pada komunikator atau pihak yang menyampaikan pesan (Mulyana, 2017). Dalam kasus ini, komunitas BangunKota menjadi komunikator yang aktif. Mereka berperan sebagai sumber informasi dan ide-ide untuk merespons berbagai isu dan kebutuhan masyarakat. Komunitas BangunKota sebagai komunikator memiliki pendekatan yang baik dalam melaksanakan kegiatan mereka dengan melalui tahapan penelitian, perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Proses tersebut sesuai dengan yang dijelaskan oleh Cangara dalam bukunya '*Perencanaan dan Strategi Komunikas*' menjelaskan bahwa terdapat lima tahapan dalam strategi komunikasi, yaitu penelitian, perencanaan, pelaksanaan, evaluasi, dan pelaporan (Cangara, 2017).

1. Penelitian

Sebelum merancang pesan dan konten media sosial, pertemuan dengan berbagai pihak, atau merencanakan suatu kegiatan, komunitas ini melakukan penelitian awal. Penelitian ini dilakukan melalui observasi di media sosial dan internet, menghadiri kegiatan komunitas lain, dan berdiskusi terkait pengalaman baru diantara anggotanya sebagai suatu stimulus. Pendekatan penelitian awal ini menggambarkan komitmen komunitas BangunKota untuk beradaptasi dengan kebutuhan dan karakteristik penerima pesan atau komunikan. Pengalaman individu sebagai sumber inspirasi dalam merespon isu-isu sosial juga memungkinkan mereka mendapatkan pemahaman mendalam tentang kebutuhan masyarakat dan memungkinkan komunikator untuk merancang pesan yang lebih relevan dan terhubung dengan audiens. Teori interaksi simbolik menekankan pentingnya komunikasi dalam konteks interaksi sosial. Sebagaimana yang diterangkan Blumer, "*the interactants are co-conspirators in creating meaning and meaning cannot be divorced from individuals social activity*" (Fink, 2015) jika interaksi sosial merupakan rekan dalam membuat suatu makna dan makna tidak dapat dipisahkan dengan aktivitas sosial individu. Komunitas BangunKota aktif berinteraksi dengan berbagai pihak, termasuk pemerintah dan komunitas lain. Hal tersebut mengindikasikan jika komunikasi yang baik harus mempertimbangkan konteks sosial dan menggali pemahaman mendalam tentang perspektif dan kebutuhan pihak lain.

2. Perencanaan dan Pelaksanaan

Selain itu, komunitas BangunKota sebagai komunikator juga melalui tahap perencanaan dengan berdiskusi pada suatu forum baik melalui pertemuan secara langsung maupun online dan grup WhatsApp. Perencanaan dilakukan atas dasar kolektif dan aktif baik ketua maupun anggotanya. Berdasarkan hasil wawancara dengan ketiga informan dari tim internal BangunKota dan observasi. Dalam membangun kepercayaan masyarakat, komunitas BangunKota sebagai komunikator banyak melakukan upaya-upaya komunikasi melalui beberapa media diantaranya 1) Komunikasi melalui media baru seperti media sosial, 2) komunikasi antarpribadi dan komunikasi antarkelompok dengan bertemu secara langsung maupun secara daring, 3) Komunikasi yang disampaikan melalui kegiatan-kegiatan.

Sebagai contoh implementasi, pada bidang Komunikasi Pemasaran, khususnya perencanaan konten media sosial, perencanaan dilakukan melalui beberapa tahap, 1) Diskusi awal, 2) melakukan perencanaan dengan adanya konten kalender secara per bulan oleh tim konten, 3) Perancangan visualiasi baik berupa foto, video, desain dan text oleh tim konten kreatif, 4) perancangan takarir (*caption*) oleh tim media sosial, 5) Pengendalian kualitas (*quality control*) secara bersama-sama, 6) Mengunggah di media sosial Instagram oleh tim media sosial

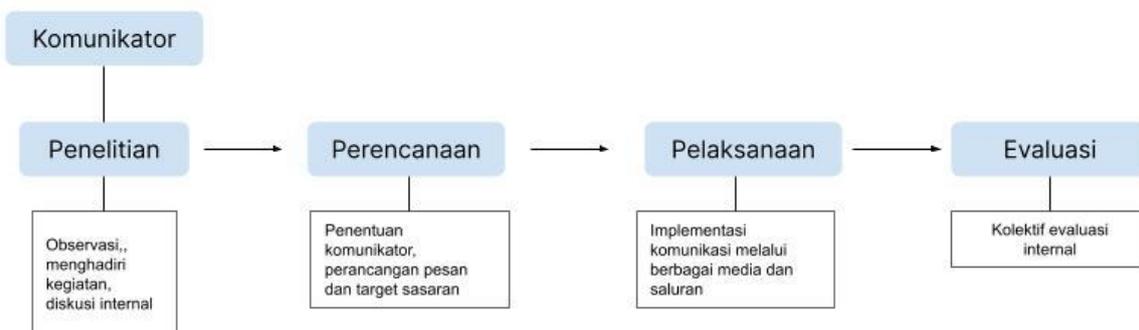
Hubungannya dengan komunikasi antarpribadi ataupun antarkelompok, komunitas BangunKota selalu berusaha untuk menyesuaikan diri sesuai dengan karakteristik penerima pesan atau komunikan. Hal ini direalisasikan dengan pemilihan selektif komunikator yang sesuai dengan sasaran pesan. Komunikator disesuaikan dengan pengetahuan dan kapabilitas komunikator terhadap target sasaran. Misalnya jika berhubungan dengan pemerintah, komunikator yang dipilih adalah yang dapat berkomunikasi secara verbal dengan santun, tertata, dan jelas. Apabila berhubungan dengan komunitas lainnya, komunikator juga dipilih berdasarkan keahliannya dalam hal berinteraksi dengan komunitas-komunitas. Hal ini sesuai dengan apa yang dijelaskan oleh Aristoteles dalam konsep segitiga retorikanya, yaitu *ethos*, *logos*, *pathos*. Dimana dalam membangun komunikasi persuasif, *ethos* yaitu komponen yang berperan untuk membangun kepercayaan pada penerima pesan atau pendengar terhadap kemampuan komunikator tersebut. Dengan kata lain, komunikator perlu meyakinkan penerima pesan dengan pengetahuan, etika, dan sifatnya (Heru, 2017).

Teori interaksi simbolik juga menekankan pentingnya komunikasi dalam konteks interaksi sosial. Sebagaimana yang diterangkan Blumer, "*the interactants are co-conspirators in creating meaning and meaning cannot be divorced from individuals social activity*" (Fink, 2015) jika interaksi sosial merupakan rekan dalam membuat suatu makna dan makna tidak dapat dipisahkan dengan aktivitas sosial individu. Komunitas BangunKota aktif berinteraksi dengan berbagai pihak, termasuk pemerintah dan komunitas lainnya. Komunikasi yang baik memungkinkan mereka untuk memahami kebutuhan dan perspektif pihak lain, sehingga mereka dapat menjadi wadah yang netral dan dapat menyesuaikan posisi mereka. Hal tersebut mengindikasikan jika komunikasi yang baik harus mempertimbangkan konteks sosial dan menggali pemahaman mendalam tentang perspektif dan kebutuhan pihak lain

3. Evaluasi

Setelah melalui proses pelaksanaan, komunitas BangunKota juga melakukan tahapan evaluasi. Bagi mereka, evaluasi ini adalah kegiatan wajib sebagai bahan pembelajaran dan pengembangan aktivitas. Evaluasi dilaksanakan utamanya untuk kegiatan-kegiatan yang telah dilaksanakan. Tidak terdapat indikator tertentu dalam melakukan evaluasi. Evaluasi dilaksanakan secara kolektif untuk menemukan isu-isu yang terjadi. Proses evaluasi secara kolektif menggambarkan anggota komunitas saling berinteraksi dan memberikan makna terhadap kegiatan yang telah dilakukan. Proses evaluasi ini dapat membantu mereka memahami dampak dan signifikansi dari kegiatan-kegiatan tersebut. Hal ini juga menggambarkan pemahaman simbolik yang terjadi. Pemahaman bahwa evaluasi sebagai simbol "*cara pembelajaran dan pengembangan aktivitas.*" Mereka memberikan makna pada evaluasi sebagai alat untuk memahami apa yang telah mereka lakukan dengan lebih baik. Hal ini selaras yang diterangkan Blumer jika manusia berinteraksi dengan hal-hal berdasarkan makna yang hal-hal tersebut miliki bagi mereka dan makna tersebut berasal dari interaksi sosial yang terjadi serta makna tersebut dimodifikasi melalui proses interpretasi (Fink, 2015)

Secara keseluruhan, poin komunikator memberikan gambaran situasi komunikator baik mewakili individu dan kelompok terkait pentingnya penelitian awal, prinsip kolaborasi dan adaptif dalam perencanaan kegiatan dan komunikasi, pemilihan selektif komunikator, pemanfaatan pengalaman individu sebagai stimulus komunikasi, serta pentingnya konteks sosial dalam komunikasi



Gambar 1 Bentuk komunikasi komunitas Bangunkota sebagai komunikator
Sumber: Data penelitian yang diolah peneliti (2023)

Pesan dan Sasaran

Dalam teori Laswell, elemen “*apa*” mengacu pada substansi pesan yang disampaikan (Mulyana, 2017). Komunitas Bangunkota memiliki pesan-pesan yang berfokus pada kegiatan positif yang dilakukan oleh komunitas tersebut, seperti pertemuan formal dan informal, kegiatan kolaborasi, dan program-program yang bertujuan untuk membangun Kota Bekasi. Salah satu pesan utama mereka yang tercantum pada akun Instagram @bangunkota.id adalah “*Gerakan membangun kota yang berkebudayaan dan berkelanjutan. “We create public space more sustain & impactful”* serta slogan berikut “*#ruangpublikmilikpublik.*” Pesan ini mencerminkan upaya mereka dalam membangun identitas dan memantapkan citra mereka sebagai komunitas yang proaktif dalam menyumbang kontribusi positif untuk kota.

Sedangkan elemen “*kepada siapa*” menyoroti penerima pesan atau audiens. Komunitas Bangunkota memiliki pemahaman yang baik tentang karakteristik sasaran pesan mereka. Melalui media sosial, mereka berusaha menjangkau khalayak pemuda dengan gaya dan bahasa yang sesuai dengan mereka. Di antara komunitas dan pemerintah, komunikasi juga disesuaikan dengan prinsip kesetaraan dan persahabatan serta formalitas melalui proposal dan surat. Dengan memfokuskan pesan-pesan pada kegiatan positif dan pemantapan identitas, komunitas Bangunkota dapat meningkatkan daya tarik dan relevansi pesan mereka bagi audiens. Selain itu, pemilihan sasaran pesan yang tepat membantu meningkatkan efektivitas komunikasi dan memastikan pesan sampai kepada pihak yang dituju

Teori interaksi simbolik menekankan pada pentingnya simbol-simbol dalam interaksi sosial. Teori interaksi simbolik digunakan untuk menganalisis bagaimana simbol-simbol digunakan dalam komunikasi, bagaimana simbol-simbol diberikan makna, dan bagaimana proses interpretasi simbolik mempengaruhi interaksi sosial dan pembentukan identitas (Crossman, 2020). Dalam konteks komunitas Bangunkota, pesan-pesan yang disampaikan melalui visualisasi, foto, dan video di media sosial Instagram serta program-program mereka merupakan bentuk simbol-simbol yang memiliki makna dan interpretasi bagi audiens. Komunitas Bangunkota berinteraksi dengan pemuda melalui media sosial, dan gaya bahasa serta panggilan “*bangkoters*” menjadi simbol-simbol yang merangkul pemuda sebagai bagian dari komunitas mereka. Interaksi simbolik ini membantu menciptakan rasa identitas dan kepemilikan pada pemuda terhadap komunitas.

Media dan Saluran

Dalam teori Laswell, elemen “*media*” mencakup pilihan media atau saluran komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan pesan (Mulyana, 2017). Dalam konteks Komunitas Bangunkota, media dan saluran komunikasi yang digunakan mencerminkan strategi dan pendekatan yang disesuaikan dengan audiens yang dituju. Hasil penelitian menunjukkan media dan saluran komunikasi yang digunakan oleh komunitas Bangunkota, seperti media sosial Instagram dan WhatsApp, program, kerjasama media, dan hubungan antarpribadi.

Kelimitya merupakan elemen penting dalam upaya komunikasi yang dilakukan oleh komunitas ini untuk membangun kepercayaan, eksistensi, dan kolaborasi dengan berbagai pihak.

1. Instagram

Instagram menjadi media utama sebagai dokumentasi dan publikasi. Dokumentasi menjadi bagian penting bagi komunitas Bangunkota untuk membangun eksistensi. Beberapa cara dilakukan adalah seperti mengadakan *give away*, siaran langsung serta konten berupa video kreatif. Komunitas Bangunkota juga mempublikasikan hari-hari penting seperti hari raya dan hari pendidikan nasional, serta yang utama adalah dokumentasi kegiatan sebagai bagian dari aktivitas komunikasi. Selain itu, terdapat interaksi-interaksi juga dilakukan, berdasarkan hasil observasi peneliti, komunitas Bangunkota cukup sering membagikan informasi kegiatankegiatan komunitas lain melalui media sosial serta memanfaatkan fitur *Instagram Stories* atau cerita Instagram untuk membagikan dokumentasi kegiatan dari para pengikutnya. Hal ini menggambarkan upaya-upaya mereka dalam membangun kepercayaan dengan terus meningkatkan interaksi dengan pihak-pihal terkait.

2. Grup WhatsApp

Pemilihan saluran Grup WhatsApp didasarkan pada kesadaran komunitas Bangunkota terkait beragamnya komunitas-komunitas yang ada dan memiliki implikasi pemikiran dan pendekatan yang berbeda-beda. Grup WhatsApp tersebut dipilih karena memudahkan komunikasi dan berjejaring. Terdapat perwakilan lebih dari 60 komunitas yang ada di Bekasi pada grup tersebut. Komunitas Bangunkota bertanggungjawab untuk menjaga dan memberdayakan komunitas-komunitas agar aktif berdiskusi. Dengan begitu diharapkan terjadinya hubungan yang baik serta potensi kolaborasi yang lebih terbuka.

3. Program

Berdasarkan hasil wawancara dengan ketua komunitas Bangunkota, Abi, program merupakan media atau saluran utama komunitas Bangunkota dalam membangun kepercayaan masyarakat. Program-program dibuat secara daring maupun luring.

a. Surat Cinta Untuk Bekasi

Berdasarkan hasil wawancara dengan ketua komunitas Bangunkota, Abi, menerangkan jika program ini merupakan bagian dari cara Bangunkota untuk terlibat dalam ekspresi suka dan duka terhadap Bekasi. Dengan mengundang teman-teman komunitas khususnya seniman, penulis buku, dan akademisi, serta masyarakat umum untuk menjadi penampil.



Gambar 2 Poster kegiatan komunitas Bangunkota, Surat Cinta Untuk Bekasi
Sumber:Instagram/@bangunkota.id

b. Diskusi Line

Diskusi Line merupakan program tempat berkenalan dan mengulik lebih jauh komunitaskomunitas di Bekasi. Dimana di setiap kegiatannya, terdapat narasumber dari komunitaskomunitas yang berbeda.



Gambar 3 Poster kegiatan komunitas Bangunkota, Diskusi Line (DiLine)
Sumber:Instagram/@bangunkota.id

c. Diskusi Kota

Diskusi Kota merupakan kegiatan diskusi yang berkaitan dengan isu-isu yang terjadi di Bekasi dari berbagai bidang. Beberapa diskusi yang telah dilaksanakan seperti terkait Tunanetra di masyarakat, Parawisata di Bekasi, dll dengan melibatkan berbagai narasumber terkait



Gambar 4 Poster kegiatan komunitas Bangunkota, Diskusi Kota
Sumber:Instagram/@bangunkota.id

Salah satu strategi utama yang dilakukan adalah dengan selalu melibatkan partisipasi masyarakat baik secara langsung dan tidak langsung pada program tersebut. Partisipasi ini dapat berbagai hal, seperti sebagai kepanitian acara atau sukarelawan, kerja sama media publikasi, kolaborator seperti dengan pemerintah dan komunitas lainnya.



Gambar 5 Dokumentasi kegiatan komunitas BangunKota
Sumber: Instagram/@bangunkota.id

Selain itu, hal menarik yang disampaikan oleh informan, Febry yang merupakan ketua program, dimana integritas dalam hal komunikasi dan program yang dilaksanakan selama 3 tahun terakhir merupakan kunci dalam hal membangun kepercayaan masyarakat. Menurutnya, dalam membangun hubungan dengan pihak lain diperlukannya perkenalan terlebih dahulu setelah itu menjalin kegiatan bersama. Dengan begitu, pihak lain dapat mengetahui kualitas dari suatu organisasi ataupun kelompok

rogram juga menjadi salah satu saluran yang berpotensi meningkatkan kesadaran masyarakat dan membangun kepercayaan dari berbagai pihak terhadap kehadiran komunitas BangunKota. Sebagaimana hasil dari wawancara dengan Zulkifli, masyarakat Kota Bekasi. Ia menerangkan jika ia mengetahui komunitas BangunKota dari salah satu program yang diikutinya. Hal ini selaras dengan yang dialami oleh Soraya, ketua komunitas Kejar Mimpi Bekasi dimana ia mengetahui BangunKota karena sebelumnya pernah menjadi salah satu sukarelawan kegiatan mereka pada tahun 2019.

Terdapat dua poin yang dapat dipelajari dari hasil penelitian adalah 1) Partisipasi masyarakat, 2) Integritas dan konsistensi. Komunitas BangunKota selalu berupaya melibatkan partisipasi masyarakat dalam kegiatan-kegiatannya. Berdasarkan hasil wawancara dengan Abi, Ketua Komunitas BangunKota bahwa partisipasi masyarakat dalam kegiatan-kegiatan baik sebagai peserta, kepanitian, kolaborator, dsb menjadi salah satu kunci dalam upaya BangunKota membangun kepercayaan di masyarakat. Dengan melibatkan mereka, BangunKota percaya jika kualitas kegiatan menjadi semakin baik. Hal ini mengindikasikan pentingnya partisipasi masyarakat dalam kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh komunitas-komunitas untuk membangun kepercayaan mereka. Penelitian dari (Nursanti et al., 2019) juga merekomendasikan pemerintah untuk memberikan perhatian serta mengikutsertakan masyarakat dalam pembuatan keputusan untuk melayani kebutuhan Masyarakat. Kemudian hal yang dapat dipelajari lainnya adalah konsistensi dan integritas. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, konsistensi dan integritas menjadi bagian penting dalam keberhasilan komunitas BangunKota membangun kepercayaan. Hal ini mengindikasikan perlunya waktu dalam hal pembangunan kepercayaan dengan terus menjalankan aktivitas secara konsisten

4. Kerja Sama Media

Komunitas BangunKota juga memanfaatkan peluang kerja sama dengan media-media serta menjadi rekan media juga baik pihak yang membutuhkan. Media ini dapat berupa media lokal maupun pihak atau kolaborator lain seperti komunitas. Dengan memanfaatkan saluran ini komunitas BangunKota dapat menyebarkan informasi dan meningkatkan eksistensi ke publik yang lebih luas serta membangun hubungan dengan pihak-pihak yang membutuhkan

5. Pertemuan Langsung

Saluran selanjutnya yang menjadi bagian dari kegiatan-kegiatan komunitas BangunKota adalah melalui hubungan secara langsung atau antarpribadi. Lewat saluran

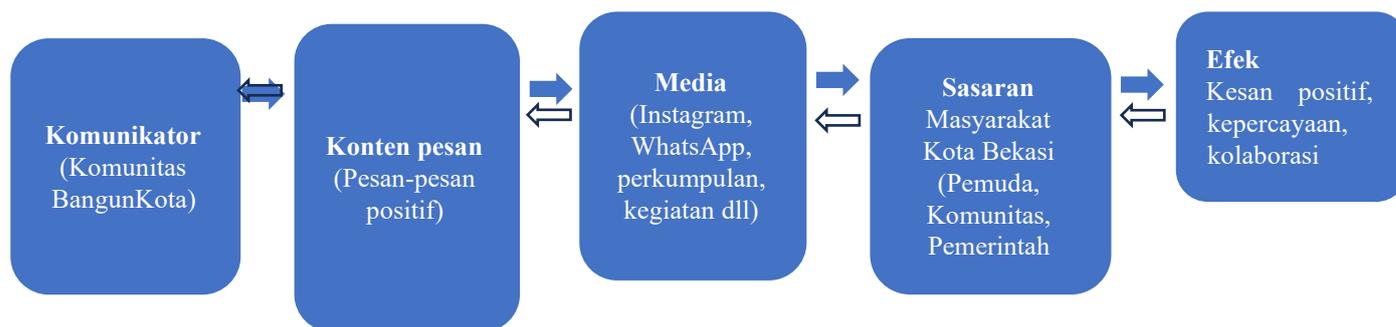
ini, komunitas Bangunkota berharap dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan pihak terkait. Hal ini selaras dengan penjelasan Blumer terkait teori interaksi simbolik "*meaning is constructed by the interpretive acts of the interactants*" (Fink, 2015) bahwa makna terjadi dengan adanya aksi interpretatif dari interaksi-interaksi yang terjadi. Hal ini mencerminkan pentingnya hubungan antarpribadi dalam membangun kepercayaan (makna). Komunitas Bangunkota memanfaatkan hubungan langsung dengan pihak terkait, seperti bertemu secara personal, untuk memperkuat kemitraan dan membangun hubungan yang kuat. Hubungan antarpribadi ini menjadi simbol kolaborasi dan kepercayaan yang dapat mempengaruhi reputasi dan citra positif komunitas.

Dengan memahami pentingnya simbol-simbol dalam interaksi sosial, Komunitas Bangunkota dapat terus meningkatkan kreativitas dalam penggunaan visualisasi, foto, dan video dalam konten media sosial mereka. Simbol-simbol yang kuat akan membantu menciptakan daya tarik dan kepercayaan publik yang lebih tinggi. Selain itu, memanfaatkan hubungan antarpribadi sebagai simbol kolaborasi dan kepercayaan akan membantu dalam membangun hubungan yang kuat dengan pihak terkait dan memperluas jaringan komunitas. Pemanfaatan grup WhatsApp dan hubungan antarpribadi oleh Komunitas Bangunkota menunjukkan pentingnya hubungan interpersonal dan jaringan komunikasi dalam menciptakan kolaborasi dan kerja sama yang lebih efektif.

Efek dari Strategi Komunikasi

Elemen "*dengan efek apa*" menyoroti hasil atau dampak dari komunikasi yang dilakukan. Tujuan dari komunikasi adalah untuk mencapai efek tertentu pada penerima pesan. Efek ini bisa beragam, tergantung pada niat dan tujuan komunikator (Mulyana, 2017). Berdasarkan hasil wawancara dengan para informan, efek yang terjadi merujuk pada perubahan sikap yaitu kepercayaan dan kesan yang baik. Hal ini dirasakan oleh dua informan pendukung, yaitu Zulkifli, sebagai salah satu masyarakat yang mengenal Bangunkota melalui partisipasi pada kegiatan yang dilaksanakan oleh Bangunkota dan memutuskan untuk mengikuti akun Instagram @bangunkota.id untuk mengikuti dan menunggu informasi dan kegiatan-kegiatan selanjutnya karena setelah mengikuti kegiatan dan melihat dokumentasi pada akun media sosial Instagram Bangunkota semakin meyakinkannya. Zulkifli juga berpendapat cukup jarang komunitas yang bekerja sama dengan pihak pemerintah sehingga meninggalkan kesan yang baik. Ia juga akan mengikuti kegiatan-kegiatan lainnya yang dilaksanakan oleh komunitas Bangunkota jika kegiatan-kegiatan tersebut merupakan hal yang baru baginya seperti terkait topik teknologi, media sosial, dan pemasaran bukan topik-topik yang ia sudah pernah ikuti sebelumnya. Hal ini mengindikasikan jika kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh komunitas Bangunkota dapat mengikuti tren yang berkembang saat ini khususnya yang menjadi aspirasi pemuda.

Kemudian Soraya, yang merupakan Ketua Komunitas Kejar Mimpi Bekasi menerangkan jika rekam jejak positif komunitas Bangunkota di Kota Bekasi menjadi poin utama bagi Soraya memilih Bangunkota sebagai rekan kolaborasi pada suatu kegiatan. Rekam jejak yang positif tersebut didasarkan utamanya pada jangkauan dan kegiatan-kegiatan kolaborasi yang sudah dilakukan oleh komunitas Bangunkota baik dengan pemerintah, masyarakat, dan komunitas-komunitas. Selain itu, berdasarkan wawancara dengan ketua komunitas Bangunkota, Abi, di beberapa kesempatan, Bangunkota diundang untuk menjadi rekan diskusi oleh pihak pemerintah Kota Bekasi, seperti Dinas Pariwisata dan Budaya Kota Bekasi dan Badan Perencanaan Pembangunan Penelitian Dan Pengembangan Daerah Kota Bekasi.



Gambar 6 Bentuk penerapan komunikasi yang dilakukan oleh komunitas BangunKota

Sumber: Data penelitian yang diolah peneliti (2023)

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan oleh peneliti pada bab sebelumnya, peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa hasil penelitian dan pembahasan menunjukkan komunitas BangunKota berupaya membentuk reputasi positif di masyarakat melalui strategi komunikasi yang terstruktur dan beragam. Proses penelitian, perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi dilakukan dengan pendekatan kolaboratif dan adaptif. Penggunaan berbagai media dan saluran komunikasi seperti media sosial Instagram, grup WhatsApp, hubungan personal serta penyelenggaraan program dan kegiatan yang melibatkan partisipasi masyarakat, kerja sama media, dan kolaborasi dengan pihak lain menjadi kunci komunitas ini. Konsistensi dan integritas juga berperan penting dalam memperkuat kepercayaan masyarakat dan memperkuat reputasi positif. Hasil penelitian ini juga menegaskan bahwa komunikasi yang efektif dalam konteks komunitas sosial memerlukan perencanaan yang matang, adaptasi sesuai dengan karakteristik khalayak, dan evaluasi berkala. Dengan demikian, komunitas dapat terus meningkatkan kualitas komunikasi mereka dan mencapai tujuan yang diinginkan dengan lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Asenahabi, B. M. (2019). Basics of Research Design: A Guide to selecting appropriate research design . *International Journal of Contemporary Applied Researches* , 6.
- Astuti, R. (2021). Strategi Komunikasi Komunitas Peduli Jilbab dalam Sosialisasi Pemakaian Jilbab Syar'i di Kalangan Muslimah. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 20.
- Cangara, H. (2017). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Costa, S. M. Da, Aloysius, L., & Andung, P. A. (2021). *Strategi Komunikasi Komunitas Film Kupang (Studi Kasus Program Jumat di Garasi Sebagai Bioskop Alternatif di Kota Kupang)*.
- Creswell. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches* . Thousand Oaks, California: SAGE Publications, Inc. .
- Crossman, A. (2020, January 29). *What Is Symbolic Interactionism?* Thought.Co.
- Effendy, O. U. (2017). *Ilmu Komunikasi (Teori dan Praktik)*. Remaja Rosdakarya.
- Fink, E. L. (2015). Symbolic Interactionism. In *The International Encyclopedia of Interpersonal Communication* (pp. 1–13). Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781118540190.wbeic266>
- Heru. (2017). *Model Komunikasi Aristoteles*. <https://Pakarkomunikasi.Com/Model-Komunikasi-Aristoteles>.
- Kivunja, C., & Kuyini, A. B. (2017). Understanding and Applying Research Paradigms in Educational Contexts. *International Journal of Higher Education*, 6(5), 26. <https://doi.org/10.5430/ijhe.v6n5p26>
- Lin, S. S. (2019). Research Paradigm and The Philosophical Foundation of a Qualitative Study. *School of Education, The University of Sheffield, Sheffield, England, United Kingdom*.

- Mulyana, D. (2017). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Remaja Rosdakarya.
- Nazir, M. (2014). *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia.
- Nursanti, S., Afriandi, I., Dida, S., & Hidayat, M. (2019). Communication Strategies of Civil Society Forums To Reduce Maternal Mortality and Infant Mortality in Karawang District . *University of Nebraska Lincoln*.
- Portal Satu Data Kota Bekasi. (2022). *Data Nama dan Jumlah Anggota Organisasi/Komunitas Kepemudaan di Kota Bekasi*.
- Prasetyo, D., & Irwansyah. (2019). Memahami Masyarakat dan Perspektifnya. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial* .
- Rahman, R., & Parhusip, K. S. L. (2022). Strategi Komunikasi Komunitas Rumah Bergerak dalam Membentuk Perilaku Kreatif Anak Muda. *Kalbisiana*.
- Romadona, G. S., Suryo, H. S., & Nurnawati, H. (2022). *Strategi Komunikasi Komunitas Mitra Gojek Grup Driver Sekitar UNS Dalam Membangun Solidaritas*.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&D, dan Penelitian Pendidikan*. Alfabet.
- Sutanrai, A. (2023). *Wawancara Pribadi*.