

SEMINAR NASIONAL KOMUNIKASI
Bandarlampung 2016



PROSIDING :
AKSELERASI PEMBANGUNAN MASYARAKAT LOKAL
MELALUI KOMUNIKASI DAN TEKNOLOGI INFORMASI

BUKU 1



JURUSAN ILMU KOMUNIKASI - FISIP UNIVERSITAS LAMPUNG

ISBN : 978-602-60412-0-3

Strategi Pengembangan Koleksi (Collection development) pada Perpustakaan Perguruan Tinggi Islam Negeri di Jawa Barat dan Banten (Studi Pada Perpustakaan UIN Sunan Gunung Jati Bandung, IAIN Sultan Maulana Hasanuddin Serang Banten serta Perpustakaan IAIN Syeh Nurjati Cirebon)"	165
Komunikasi Politik Dan Jajak Pendapat Dalam Pemilihan Kepala Daerah	176
Transisi Sosial Pemustaka Dalam Transformasi Moda Layanan Referensi Di Perpustakaan Universitas Indonesia	185
Representasi Dan Ruang Publik Dalam Pertarungan Wacana Berita Kampanye Pemilihan Presiden 2014.....	194
Keputusan Memilih <i>E-Journal</i> Sebagai Sumber Informasi Ilmiah Oleh Sivitas Akademika	203
Peningkatan Kualitas Pelayanan Perpustakaan Untuk <i>Digital Native Generation</i> (Perspektif Perubahan Karakter Pemustaka Di Era Digital).....	212
Struktur Tanda Nasionalisme dalam Film Nasional, Analisis Semiotika terhadap Film "Tanah Surga, Katanya"	221
Perbedaan Fungsi <i>Tools Of Promotion</i> Untuk Pengembangan Bisnis Skala Kecil Menengah (UKM) Pada Perkotaan Dan Perdesaan.....	230
Pola Komunikasi Tokoh Lintas Agama Dalam Menjaga Kerukunan Umat Berbeda Agama Di Kota Bandung.....	241
Revitalisasi Komunikasi Pembangunan Dalam Pembangunan Pendidikan	252
Diseminasi Informasi Program Unggulan Pemerintah Oleh Diskominfo Jawa Barat Melalui Media Pertunjukan Rakyat	261
Komunikasi Dan Kearifan Lokal : Studi Fenomenologi Tentang Penganut Aliran Islam Aboge (Alif Rebo Wage) Di Desa Sidareja Banjarnegara Jawa Tengah.....	272
Proses Pembentukan Kelompok Dan Aktivitas Komunikasi Kelompok Di Era Tehnologi Informasi (Studi Pada Komunitas Hijabers).....	283
Peran Komunikasi Dalam pembangunan Layanan Kesehatan	294
Perbandingan Akurasi Media Online Dalam Berita " <i>Brexit</i> " Pada Empat Portal Berita Di Indonesia.....	302
Penyebaran Informasi Kesehatan Melalui Taman Bacaan Masyarakat Al-Hidayah Desa Citimun Kabupaten Sumedang	313
Kegiatan Preservasi Di Museum Dalam Melestarikan Budaya.....	324
Membangun Budaya Literasi Pada Anak Usia Dini Serta Anak Usia Pendidikan Dasar Melalui Aktivitas Kreatif Perpustakaan Elmuloka Bandung.....	334
Literasi Kesehatan Masyarakat Dalam Menopang Pembangunan Kesehatan Di Indonesia.....	344

PROSES PEMBENTUKAN KELOMPOK DAN AKTIVITAS KOMUNIKASI KELOMPOK DI ERA TEHNOLOGI INFORMASI (STUDI PADA KOMUNITAS HIJABERS)

Oleh
Dwi Kartikawati
Universitas Nasional
dookartika@yahoo.com

ABSTRAK

Dalam era tehnologi dan informasi hampir tidak ada yang tidak disentuh dan dipengaruhi media. Pertumbuhan media semacam blog, facebook, BBM, WA, Twitter, dan lain-lain mendorong berkembangnya komunitas-komunitas. Salah satunya adalah komunitas hijabers. Fenomena ini menjadi sangat menarik, karena banyak orang yang mengapresiasi, karena mereka dipersatukan atas dasar budaya materi jilbab atau hijab. Mereka memiliki norma, nilai-nilai yang tertentu yang melandasi pola pikir dan pola aktifitas komunikasi dalam kelompok yang unik. Realitas muslimah berjilbab tersebut menunjukkan sebuah eksistensi sosial individu yang tidak lepas dari konteks kelompok dan lingkup sosialnya. Untuk itu permasalahan penelitian ini adalah bagaimana proses pembentukan kelompok dan aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh komunitas hijabers di era teknologi informasi ini?. Adapun kerangka teoritis yang digunakan adalah tinjauan mengenai kelompok dan komunitas, proses pembentukan kelompok, aktivitas komunikasi kelompok dan perkembangan tehnologi informasi. Metodologi yang digunakan berangkat dari paradigma konstruktivisme, dengan metode kualitatif. Teknik pengumpulan data dengan wawancara dan observasi dari 5(lima) komunitas hijab. Hasil penelitian merujuk bahwa proses pembentukan kelompok melalui empat proses yaitu forming, stroming, norming, performing, kemudian aktifitas komunikasi dilakukan dengan melalui penggunaan media baru sebagai bagian dari perkembangan tehnologi informasi terbaru sebagai sarana komunikasi kelompok. Bentuk aktivitas komunikasi adalah komunikasi informal yang diyakini menjadi lebih bermanfaat dalam mencapai tujuan kelompoknya.

Kata kunci: kelompok dan proses pembentukannya, aktivitas komunikasi, tehnologi informasi

PENDAHULUAN

Dalam era tehnologi dan informasi hampir tidak ada yang tidak disentuh dan dipengaruhi media. Pertumbuhan media semacam blog, facebook, BBM, Whatshap, Twitter, dan lain-lain mendorong berkembangnya komunitas-komunitas. Komunitas yang terbentuk dari kelompok individu-individu yang bergabung tergantung pada apa yang menjadi dasar motivasi mereka masing-masing. Salah satunya adalah komunitas hijabers. Kemunculan *hijabers* ini secara tidak langsung membawa suatu perubahan yang nyata. Karena seiring dengan kehadiran *hijabers* yang merupakan sekelompok pemakai hijab modern telah membawa sesuatu yang baru dalam penggunaan hijab.

Manusia pada dasarnya adalah makhluk yang selalu memiliki keinginan untuk berinteraksi serta berkumpul dengan sesamanya. Ini menjadi kebutuhan dasar manusia yaitu berkumpul dan bermasyarakat. Dengan berkumpul dan bergaul dalam komunitas itulah maka mempermudah mengenal jati diri dan memperkuat identitasnya. Kecenderungan komunitas telah membentuk pribadi secara kolektif bersama-sama untuk menguatkan kepercayaan dirinya sehingga bergabung dalam komunitas hijabers ini. Atas dasar rasa minat yang sama, perasaan dan tujuan yang sama maka mereka saling ada ketergantungan dan saling memiliki sesama anggotanya. Dalam suatu komunitas manusia tidak akan merasa sendiri dalam

mencapai tujuannya. Naluri manusia adalah ia ingin hidup menyatu dengan orang lain. Komunitas yang satu dengan komunitas yang lainnya pasti mempunyai ciri dan karakteristik yang berbeda-beda dan tujuan yang berbeda-beda pula sesuai dengan kesepakatan para anggota kelompok tersebut.

Hijabers ini merupakan sekelompok kecil pengguna hijab yang ada di masa sekarang. *Hijabers* adalah para pengguna hijab, karena ada tambahan huruf -s pada kata *hijaber*. Fenomena ini menjadi sangat menarik, karena kemudian banyak orang yang mengapresiasi kemunculan berbagai komunitas hijab ini yang dipersatukan atas dasar budaya materi jilbab atau hijab seperti ini. Terbentuknya berbagai komunitas yang berangkat dari hobi, kegemaran, bahkan bisnis telah menginspirasi para wanita yang kemudian mereka gunakan komunitas mereka ini sebagai alat promosi dan memiliki jumlah orang yang banyak yang memiliki visi misi tertentu.

Fenomena ini menjadi sangat menarik, karena kemudian banyak orang yang mengapresiasi kemunculan berbagai komunitas hijab ini yang dipersatukan atas dasar budaya materi jilbab atau hijab seperti ini yang memiliki karakteristik-karakteristik tertentu yang memiliki norma, nilai-nilai yang tertentu pula yang melandasi pola pikir ataupun pola aktifitas komunikasi dalam kelompok mereka yang unik. Apalagi didukung dengan konteks sekarang bahwa realitas muslimah berjilbab tersebut menunjukkan adanya sebuah eksistensi sosial dari individu yang tidak lepas dari konteks kelompok dan lingkup sosialnya. Pakaian, dan busana jilbab atau hijab ini merupakan suatu cara yang digunakan oleh manusia untuk berkomunikasi, yang masuk sebagai salahsatu bentuk komunikasi artifaktual. Jilbab atau hijab ini tidak hanya sesuatu yang meliputi perasaan dan suasana hati, tetapi mengandung juga nilai-nilai, harapan-harapan, dan keyakinan-keyakinan kelompok-kelompok sosial tertentu yang diikuti dan direproduksi dalam masyarakat, bukan hanya ketika awal pertamanya orang menjadi anggota kelompok tertentu lalu mengomunikasikan keanggotaannya, melainkan keanggotaan itu dinegosiasikan dan dibangun melalui aktivitas komunikasi kelompoknya.

Dalam hal ini istilah *community* bisa merujuk pada anggota kelompok, baik besar atau kecil yang hidup bersama sedemikian rupa sehingga merasakan bahwa kelompok tersebut dapat memenuhi kepentingannya (Soekanto, 1992: 162). Pengelompokan terhadap suatu komunitas didasarkan pada simbol-simbol tertentu yang dianggap berharga, baik secara sosial, ekonomi, politik, hukum, budaya, dan lainnya. Artinya, selama ada yang dianggap berharga atas simbol-simbol ini dalam suatu komunitas, maka selama itu pula akan ada stratifikasi sosial dalam kelompok sosial atau komunitas. Apabila merujuk pada pendapat Hartley (1993: 180-182), bahwa dalam pembentukan kelompok itu melalui beberapa tahapan dan merujuk kepada proses-proses yaitu *forming*, *stroming*, *norming* dan *performing*. Kemudian komunitas dibedakan dari masyarakat karena memiliki ciri yang berbeda dengan masyarakat.

Tabel 1. Perbedaan komunitas dan masyarakat⁹⁰

Komunitas	Masyarakat
Kecil	besar
Homogen	heterogen
Kultural	struktural
Partisipasif-efektif	Produktivitas-efisiensi
Relatif otonom	dependent

⁹⁰ Siwi, Mahmudi. (2012). "Konsep Komunitas dan Masyarakat dalam Perspektif Sosiologi." 6 September. <<http://skpm.ipb.ac.id/konsep-komunitas-dan-masyarakat-dalam-perspektif-sosiologi/>>

Kelompok sosial yang tidak hanya meliputi suatu identitas dan pola interaksi yang terstruktur tetapi juga wilayah geografis yang sama (Goodman, 1992: 48). Hal ini sering merujuk pada kelompok yang relatif kecil dan bahkan terisolasi dari orang, yang hidup bersama. Komunitas sebagai suatu kelompok, maka terdapat dua karakteristik yang melekat yaitu dalam kaitan dengan norma dan peran. Norma adalah persetujuan mengenai bagaimana orang-orang dalam suatu kelompok berperilaku satu sama lainnya. Dalam komunitas hijab ini juga memiliki norma dan peran masing-masing dalam proses pembentukan komunitasnya. Kadang-kadang norma disebut juga sebagai hukum (*law*) atau peraturan (*rule*) yaitu yang berkaitan dengan perilaku-perilaku apa saja yang pantas dan tidak pantas untuk dilakukan dalam suatu kelompok. Ada kategori norma kelompok, yaitu sosial, prosedural dan tugas.

Tabel 2. Norma kelompok (Adler dan Rodman, 2006: 272).

Norma kelompok	Penjelasan
lural	atur hubungan dalam anggota kelompok atur bagaimana kelompok harus beroperasi, misalnya bagaimana harus membuat keputusan, dan lain-lain satkan perhatian pada bagaimana suatu pekerjaan itu dilaksanakan.

Ada dua tipe tujuan dalam kelompok yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 3: Tujuan dalam kelompok (Adler dan Rodman, 2006: 265-267).

Jenis tujuan	Penjelasan
1 individu	keterlibatan individu yang berkaitan dengan motive individu. Dalam hal ini merupakan alasan individu bergabung dalam kelompok. Hal ini dapat dibedakan menjadi dua hal yaitu orientasi tugas dan orientasi social. Orientasi tugas adalah untuk pencapaian dalam hal pekerjaan, pengembangan pengetahuan dan lain-lain. Sedangkan orientasi social adalah karena adanya saling memiliki ataupun atas dasar kesukaan, keinginan mendapatkan suatu pengaruh yang baik dari anggota lainnya dan lain-lain.
1 kelompok	usaha kelompok untuk mencapai tujuan. Hal ini bisa berupa pencapaian manfaat

Menurut Michael Burgoon dan Michael Ruffner (Sendjaja, 1994) memberi batasan komunikasi kelompok sebagai interaksi tatap muka dari tiga atau lebih individu guna memperoleh maksud atau tujuan yang dikehendaki, seperti berbagi informasi, pemeliharaan diri atau pemecahan masalah sehingga semua anggota dapat menumbuhkan karakteristik pribadi anggota lainnya dengan akurat. Anggota-anggota kelompok bekerja sama untuk mencapai dua tujuan, yakni melaksanakan tugas kelompok, dan memelihara moral anggota-anggotanya. Tujuan pertama diukur dari hasil kerja kelompok disebut prestasi (*performance*), tujuan ke dua diketahui dari tingkat kepuasan (*satisfaction*). Jadi, bila kelompok dimaksudkan untuk saling berbagi informasi (misalnya kelompok belajar), maka keefektifannya dapat dilihat dari beberapa banyak informasi yang diperoleh anggota kelompok dan sejauh mana anggota dapat memuaskan kebutuhannya dalam kegiatan kelompok.

Pada era teknologi informasi dapat mempermudah seseorang yang tergabung dalam komunitas hijabers ini dalam melakukan proses *sharing* informasi, diskusi, ataupun dalam hal komunikasi. Kemunculan media baru telah memudahkan para anggota komunitas dalam berkomunikasi. Media baru adalah media yang menggunakan internet, media online berbasis pada teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif dan dapat berfungsi secara privat maupun secara publik (Mondry, 2008: 13).

Dalam penelitian ini kelima komunitas yang terbentuk diawali dengan pertemuan nyata kemudian didukung pula dengan menggunakan media internet antara lain media sosial. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah memicu munculnya media-media baru yang memudahkan untuk berkomunikasi termasuk di dalamnya media sosial yang digunakan oleh para komunitas hijabers ini. Untuk itu rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah bagaimana proses pembentukan kelompok dan aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh komunitas hijabers di era teknologi informasi ini? Adapun tujuan penelitian ini adalah memaparkan proses pembentukan kelompok dan aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh para komunitas hijabers di era teknologi informasi.

METODE

Dalam penelitian ini berangkat dari paradigma konstruktivisme (Denzin dan Lincoln, 2009, 155-157). Adapun metode yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan etnografi (Cresswell, 1998: 58-59). Secara definisi penelitian kualitatif adalah “... *an inquiry process of understanding based on distinct methodological traditions of inquiry that explore a social or human problem. The researcher builds a complex, holistic picture, analyzes words, reports detailed views of informants, and conducts the study in a natural setting* (Creswell, 1998: 15)”. Adapun para informan yang dipilih adalah berdasarkan acuan dalam berbagai kelompok terdapat peran-peran penting dalam kelompok-kelompok hijab yang anggotanya secara keseluruhan disebut sebagai *hijabers*, di mana mereka adalah orang yang memahami dan memiliki peran berkaitan dengan tugas dan sosial dalam keanggotaan kelompoknya, yaitu berdasarkan kriteria (Adler & Rodman, 2006 : 273), antara lain:

1. Memiliki kontribusi ide-ide dan gagasan-gagasan dalam membuat ide baru dan solusi masalah atas apa yang dipimpinya.
2. Memiliki kemampuan dalam melakukan klarifikasi dan memiliki kemampuan dalam mengatasi permasalahan-permasalahan sebelum pembuatan keputusan dalam kelompok.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil penelitian diperoleh bahwa kelima komunitas memiliki ciri dan karakteristik dan berbeda serta aturan dan norma komunitas yang berbeda pula. Walaupun ada kesamaan terutama dalam hal kesepakatan proses aturan dan norma yang dibentuk. Tabel di bawah ini adalah merupakan ringkasan dari ciri dan norma kelima komunitas yaitu komunitas A: UAI Hijab Community, komunitas B: Zaida Hejab Community, Komunitas C: UI Hijabers Community, Komunitas D: Hijabers Community Jakarta. Komunitas E: Hijabers Community Depok.

Dalam komunitas-komunitas tersebut sebagaimana dalam kelompok, mengembangkan norma atau peraturan mengenai perilaku yang mereka inginkan. Kadang-kadang peraturan yang dibuat itu secara eksplisit, misalnya ketika para anggota komunitas mengadakan *meeting*. Tetapi kadang-kadang juga aturannya bersifat implisit, misalnya ada persyaratan tertentu dalam hal berpakaian jilbab yang berlaku pada komunitas-komunitas hijab ini. Terlepas dari apakah aturan-aturan yang dinyatakan secara eksplisit atau implisit, maka peraturan yang ada itu merupakan kekuatan yang mengatur perilaku para anggotanya. Norma ini berlaku bagi seluruh anggota tanpa kecuali.

Tabel 5.14: Ciri dan Norma Komunitas.

Komunitas	Nama	Ciri	Aturan dan Norma Komunitas
Komunitas A	UAI Hijab Community	Berangkat dari komunitas hijabers kampus Islam	<ul style="list-style-type: none"> - Aturan diatur secara kekeluargaan - Wajib berhijab permanen - Wajib ada pengajian - Komite berhijab permanen
Komunitas B	Zaida Hejab Community	Berangkat dari komunitas hijabers dari brand	<ul style="list-style-type: none"> - Aturan dibuat tanpa memaksa dan kekeluargaan, tidak organisatoris - Wajib berhijab ketika acara, terbuka bagi yang berkeinginan berhijab tetapi belum menjalankan - Wajib ada pengajian
Komunitas C	UI Hijabers Community	Berangkat dari komunitas hijabers kampus umum	<ul style="list-style-type: none"> - Aturan dibuat kesepakatan - Wajib ada pengajian - Wajib berhijab tetapi terbuka bagi yang ingin belajar berhijab - Wajib menjaga perilaku - Komite berhijab permanen
Komunitas D	Hijabers Community Jakarta	Berangkat dari komunitas hijabers lokal/wilayah	<ul style="list-style-type: none"> - Aturan sesuai dengan yang telah disepakati - Wajib berhijab tetapi terbuka bagi yang ingin belajar berhijab - Wajib ada pengajian dengan aturan <i>no tight, no legging, dan syari'i</i> - Komite berhijab permanen
Komunitas E	Hijabers mom Community Depok	Berangkat dari komunitas hijabers yang sudah menikah	<ul style="list-style-type: none"> - Aturan disepakati bersama - Wajib berhijab tetapi terbuka bagi yang ingin belajar berhijab - Wajib ada pengajian bulanan. - Komite berhijab permanen

Proses Pembentukan Komunitas

Tabel 5.9: Tahapan dan proses pembentukan komunitas

Tahapan dan proses	komunitas A	komunitas B	komunitas C	komunitas D	komunitas E
ng	Dibentuk oleh 4 orang sahabat, yang merasa sebagai suatu kampus yang bernuansa Islam.	Dibentuk oleh 2 orang sahabat yang berangkat dari brand.	Dibentuk oleh 2 orang yang berkeinginan dapat mengaji bersama	Merupakan komunitas HC yang lokal atau regional, yang sebelumnya sudah diawali dengan HC Pusat.	Dibentuk oleh 2 orang yang sebelumnya sudah tergabung dalam komunitas hijabersmom community pusat, membentuk di lingkup lokal
ing	Pembentukan	Lebih pada	Pembagian	kesepakatan	Proses

	komite sebanyak 15 (limabelas) orang dengan tugas masing-masing	pembagian dalam sharing informasi yang positif tentang agama dan kreatifitas, bisnis, dan lain-lain, berikut pembagian tugas.	tugas dan menampung anggota yang tidak tertampung di organisasi rohis	atas pembagian tugas masing-masing, dilaksanakan oleh masing-masing komite	pembentukan komite dan pembagian tugas-tugas
ng	Norma harus mampu mengukuhkan visi dan misi Universitas Al Azhar Indonesia sebagai <i>enterprising university</i>	Norma selaras dengan visi dan misi menjadi komunitas muslimah Indonesia yang berjiwa sosial, <i>kreatif, stylish, dan syari'i</i>	Normanya adalah harus mengajak muslimah untuk berhijab, menjadi inspirasi dan memasyarakatkan hijab bagi muslimah.	Norma dan aturannya menyatukan visi menjadi wadah bagi para wanita berhijab, dengan tujuan agar dapat berbagi dan bermanfaat orang lain	Aturannya dibuat secara kekeluargaan, dan membuka siapapun untuk ikut masuk di dalamnya. Bagi pengurus wajib berhijab permanen dan mengikuti program acaranya semua
ming	Pembentukan program-program yang diawali dengan kegiatan <i>launching UAI hijab community</i>	Pelaksanaan program-programnya, yang diawali dengan kegiatan <i>Photo Contest</i> di Bekasi	Pelaksanaan program-programnya, yang diawali dengan kegiatan pengajian akbar ustaz dari Amerika	Pelaksanaan program-programnya, yang diawali dengan kegiatan pengajian bersama dengan mengundang anak yatim	diawali pengajian bersama ibu walikota Depok

1. Aktifitas komunikasi kelompok yang dilakukan

Era tehnologi informasi membuka mata hati kita bahwa dalam kehidupan kita membutuhkan orang lain dimanapun tanpa mengenal batas. Sehingga memudahkan para anggota komunitas memperoleh informasi. Pemanfaatan penggunaan media internet salah satunya melalui media sosial menjadi pilihan komunitas hijabers dalam menyebarkan segala informasi baik di dalam komunitas ataupun di luar komunitas. Komunitas hijabers menyediakan ruang untuk anggotanya melakukan *information sharing* yang merupakan bagian dari aktifitas informasi.

Dalam sharing informasi setiap orang mengandalkan rasa kepercayaan yang dimiliki kepada orang lain. Sehingga mereka mau untuk berbagi informasi kepada orang lain. Melalui kepercayaan, maka orang akan semakin sering sharing informasi

kepada orang lain atau kawan-kawannya. Selain itu, tingginya partisipasi dalam jaringan sosial atau pada komunitas tertentu juga akan mempengaruhi aktifitas sharing informasi, semakin sering berpartisipasi dalam suatu jaringan akan menciptakan hubungan relasi yang semakin erat dengan sesama anggota yang ada dalam komunitas. Individu yang bergabung pada suatu komunitas akan mempunyai kepentingan yang sama, sehingga akan melakukan interaksi saling berbagi informasi pada suatu tempat dan jangka waktu tertentu, sehingga jelas bahwa komunitas merupakan tempat untuk menampung sekelompok orang yang memiliki minat, bakat, hobi, kesukaan serta sesuatu yang memiliki kesamaan pada diri mereka. Hal inilah yang membuat mereka membentuk bentuk suatu komunitas, sehingga memudahkan dalam berbagi maupun mendapatkan informasi serta pengetahuan terkait kepentingan untuk berhubungan dengan berbagai minat mereka. Dunia virtual memudahkan tanpa mengenal jarak dan waktu dalam berkomunikasi seklaipun terkendala kehadiran secara fisik.

Aktifitas komunikasi yang dilakukan terutama berkaitan dengan bagaimana intensitas komunikasi yang dilakukan dalam komunitasnya. Dalam hal ini peran ketua dan wakil ketua sangat dibutuhkan menjadi komunikator sekaligus sebagai jembatan atau media komunikasi supaya arus informasi yang disampaikan lancar. Pola komunikasi yang dilakukan juga cenderung menggunakan pola komunikasi yang informal. Dalam penggunaan media personal untuk berkomunikasi kecenderungan dipilih menggunakan media telpon langsung dan juga melalui Whatshapp dan Twitter yang lebih menjadi pilihan. Untuk aktifitas dengan menggunakan media lain selain media personal terutama yang ditujukan kepada publik maka masing-masing komunitas hijabers memiliki ketua bagian media yang terus mengatur arus informasi yang akan disampaikan ataupun memberikan input balik kepada para anggota pada umumnya.

2. Komunikasi dengan Media dan Non Media

Dalam proses komunikasi yang dilakukan, maka para hijabers yang tergabung dalam berbagai komunitas ini cenderung preferensinya menggunakan media langsung yaitu tatap muka dan juga media tidak langsung. Hal tersebut dinyatakan oleh anggota komunitas hijab UAI lebih memilih komunikasi secara langsung atau tatap muka langsung. Mereka beralasan bahwa komunikasi secara langsung adalah komunikasi yang paling sering mereka lakukan dan lebih mereka pilih. Hal tersebut terutama ketika ada acara-acara semacam pengajian. Semacam acara seminar, rapat meeting komite dan lain lain. Tidak jarang mereka juga akan sering berdiskusi ketika akan mengadakan acara dan lain sebagainya. Dengan komunikasi langsung maka mereka dapat melihat secara fisik dan langsung dapat menyampaikan unek-unek masing-masing. Intensitas komunikasi biasanya meningkat ketika akan terjadi suatu event-event tertentu.

Sedangkan mengenai hubungan dengan kelompoknya boleh dibilang akrab. Karena secara tidak langsung mereka merasa saling sehati ketika ada permasalahan-permasalahan yang harus didiskusikan. Hampir semua anggota dari lima komunitas tersebut merasa perlu berkomunikasi dengan kelompoknya dengan menggunakan media apa saja dan juga bahkan mereka mengakui memiliki kedekatan secara emosional. Terutama media WA (Whatshap), BBM, Twitter, untuk FB jarang di update. Dalam hal ini penggunaan media internet khususnya media sosial sangat dibutuhkan demi kelancaran komunikasi antar anggota komunitas yang ada.

Dalam temuan, diperoleh hasil bahwa dalam hal jaringan komunikasi dalam kelompok hijabers ini, ada kecenderungan lebih menggunakan jaringan *informal* adalah menjalin hubungan pertemanan atau kontak antar anggota terutama dalam hubungan internal. Hal tersebut di dasarkan pada kenyataannya keseluruhan komunitas hijab yang diteliti ini di

dasarkan pada prinsip kekeluargaan. Sehingga seandainya akan dilakukan satu pertemuan antar anggotanya maka sifatnya tidak mengikat, dalam arti apabila ada kebutuhan lain atas kesibukan yang sedang di jalankan maka hal tersebut dapat dimusyawarahkan. Akan tetapi untuk saluran *formal* cenderung dipakai untuk hubungan dengan eksternal misal penyelenggaraan kerjasama untuk menjadi media patner, dan lain-lain. Sebagai contoh seperti yang dinyatakan oleh anggota komunitas A yaitu UAI yaitu: ...Kita tu terbuka dengan siapa aja dan eh namanya sifatnya kekeluargaan. Antar komite *tu udah kayak adek kakak sendiri.*” Dapat diibaratkan hubungan antar anggota itu seperti adik kakak yang berlangsung secara kekeluargaan. Panggilan yang sering digunakan untuk berkomunikasi antar anggota adalah dengan panggilan: *“ukhti.”* Demikian pula dengan informan komunitas B yaitu Zaeda Hejab, menyatakan: “Mereka udah masuk Zaida Community berarti keluarga kita masak ga dapet benefit apa-apa kita kasih discount kadang kalau pengurusnya ulangtahun, kita kasih *gift* atau apa.” Menurut mereka yang paling penting perhatiannya sebisa mungkin “mengapresiasi” mereka karena sudah banyak dibantu proses terutama di awal pembentukan komunitasnya. Jadi ada kesamaan di antara komunitas yang ada, bahwa unsur kekeluargaan adalah unsur yang utama.

Anggota dari komunitas B, menyatakan bahwa mereka menganggap semua anggota dalam Zaida Community adalah keluarga. Sehingga dalam hal ini mereka saling memberi perhatian satu sama lain dan justru memberikan apresiasi yang baik terhadap para anggota. Panggilan terhadap teman-teman komite dengan julukan: *“Zaider”*. Sebagai “panggilan sayangnya yaitu orang-orang yang gabung di komunitas Zaida.

Sedangkan pada komunitas C, hubungan antar anggota dalam berkomunikasi itu berlangsung sangat akrab. Sudah seperti keluarga. Dengan komunitas ini maka di tiap Sabtu dan Minggu sudah bukan lagi untuk hura-hura saja, tetapi dapat menjalani kegiatan yang bermanfaat. Mulai dari pengajian, arisan, foto, *charity* dan lain-lain. Bagi anggota komunitas C, menyatakan bahwa meskipun mereka lebih sering berkomunikasi dengan media twitter akan tetapi mereka merasa seperti keluarga sendiri. Mereka selalu melengkapi dengan adanya pertemuan tatap muka dan juga sekedar menyapa melalui telpon atau Whatshapp. Mereka memiliki panggilan sayang pada antar anggota komite yaitu dengan panggilan *“sister fillah.”*

Intinya mereka harus dapat menjalin komunikasi di antara anggota terjalin baik. Terutama ketika akan ada acara-acara yang diselenggarakan. Sedangkan menurut informan komunitas D, komunikasi yang dijalankan di komunitas berlangsung secara kekeluargaan. Hanya saja ketika mereka akan mengundang dalam acara-acara besar maka dibuatlah secara resmi. Panggilan terhadap teman-teman komite di media sosial twitter dengan julukan: *“Dear”*

Bagi anggota komunitas E, bahwa hubungan di antara anggota komite dalam menjalin komunikasi itu berlangsung sangat baik. Antar anggota saling memahami kesibukan masing-masing. Sehingga ketika ada satu event tertentu maka dalam setiap kegiatan itu ada PJ (Penanggung Jawab) yang akan menentukan kebijakannya seperti apa, mau ketemu di mana, ngobrol lewat apa dan lain-lain. Komunikasi lebih banyak melalui media twitter. Panggilan terhadap teman-teman komite dengan julukan: *“mommies”*

Tabel 5.24: Julukan atau panggilan untuk berkomunikasi

Komunitas	Julukan/ panggilan
A	Ukhti
B	Zaider
C	Sisterfillah
D	Dear
E	Mommies

Fungsi komunikasi dalam kelompok adalah dapat membantu kelompok dalam menyelesaikan tugas dan memberikan dukungan sosial. Menyelesaikan tugas di sini terutama ketika mereka terlibat dalam suatu kegiatan atau event tertentu, maka fungsi komunikasi ini sangat diperlukan sekali. Dukungan sosial itu dapat berbentuk saling memberi dukungan ketika sakit, dengan menghibur seperti yang dinyatakan informan 2 YAP bahwa mereka sangat solid dalam kelompok terutama ketika ada yang sakit, mereka akan saling memberikan informasi ke teman yang lain dan menghiburnya. Selain itu komunikasi dapat berfungsi dalam pemenuhan kebutuhan anggota kelompok secara keseluruhan.

Fungsi lain dari komunikasi kelompok yang adalah lebih kepada fungsi penanaman pengetahuan. Hal ini terasa sekali terutama pada berbagai aktivitas yang dilakukan yang membuat para anggota kelompok memiliki pengetahuan baru. Pengetahuan yang menonjol utamanya adalah yang berkaitan dengan pentransferan pengetahuan melalui pengajian. Pengajian sebagai media komunikasi kelompok. Dalam pengajian tersebut secara tidak langsung ada pengajaran (agama Islam), untuk menanamkan nilai-nilai Islam di mana terjadi interaksi antara para anggota dan narasumbernya. Pengajian ini merupakan salah satu proses untuk mentransferan nilai-nilai atau norma norma kelompok terhadap anggota yang nantinya akan diinternalisasi oleh anggota sebagai standar pedoman terutama mengenai nilai-nilai keislaman. Dalam pengajian itu tidak hanya sekedar membahas masalah keagamaan saja tetapi juga membahas ekonomi, sosial dan lain-lain. Dalam pengajian ini juga dapat meningkatkan solidaritas anggotanya. Hal ini disepakati oleh hampir seluruh kelompok hijabers bahwa dalam rundown acara pengajian tersebut maka setiap anggota memiliki kesempatan untuk menjadi MC (*Master of Ceremony*) dalam acara tersebut, kemudian juga bergantian belajar mengaji, juga *sharing-sharing* pengetahuan yang dapat berupa agama, sosial, psikologis, kewanitaan dan lain-lain. Sehingga tujuannya adalah terutama pada kesuksesan kegiatan dan kepuasan para anggota.

Dalam hal komunikasi melalui media, seluruh informan dengan komunitasnya masing-masing utamanya adalah melalui media *twitter* dan media *whatshap*. Alasan mereka adalah lebih memilih media ini karena secara tidak langsung maka mereka bisa mengomunikasikan hal-hal mengenai kegiatan mereka, untuk *sharing* undangan ataupun justru menyebarkan pengetahuan-pengetahuan mengenai nilai-nilai keagamaan di pengajian yang kemudian di *share* di *twitter* dan juga adanya *kultwit* (kuliah *twitter*) ataupun pengumuman-pengumuman. Berikut pernyataan masing-masing informan:

Menurut penuturan informan komunitas A: "Komunikasi sih harus intens karena kampusnya sama lebih mudah. Tapi yang sering ya lewat *twitter* sama ketemu langsung, yang penting permasalahan komunitas bisa dijalankan dengan baik. Media kita gunakan sebagai media partner. Kan kita punya blog, *twitter*, Black Berry Messenger hampir jarang." Senada dengan informan dari komunitas B, yang juga menyatakan bahwa *twitter* adalah yang paling dipakai adalah sebagai berikut: "ehm kita sering pakainya *twitter*, langsung mention. Tetapi kita juga pakai facebook lebih ke *sharing*, pengumuman brand, foto, atau lainnya. Aktivitasnya ya biasa aja, kayak kekeluargaan ga kaku, kita omongin bersama. Termasuk kayak waktu acara dana sumbangan banjir itu kan.liat aja mba en follow aja. Informan dari komunitas B, juga mengatakan yang sama:" kita pilih ketemu dan juga media sosial. Media sosial *twitter* sering karena kan bisa langsung. Facebook juga sih cuman lebih tidak langsung ke orangnya gitu ya. Black Berry Messenger juga sih." Sedangkan informan komunitas E:" ya *twitter* lah mba sama Facebook. Facebook, lagi ga update ya tapinya. *Twitter* itu kan enak sama langsung mention-mentionan gitu kan." Informan komunitas C mengatakan:" selain ketemu untuk anggota sih *twitter* mba, kayak mba juga kan, gampang lanjut ketemu,hehe." Informan anggota komunitas E:" Sosial media sama ketemu langsung sih, misal seminggu sekali kumpul yuk di toko, sambil aku jaga toko sama kita *sharing-sharing* ngobrol via Black

Berry Messenger, twitter. Twitter sih paling dipilih, langsung mention gitu kan, atau Black Berry Messenger.” Komunitas D:”Karena twitter lebih banyak komunikasi. Kalau ingin langsung mention saja. Praktis dan cepat. Sembari pengajian langsung di twitt. Ada admin khususnya. Instagram sendiri. Twitter sendiri. Kan banyak yang sibuk. Jadi yang penting ga putus.” Informan komunitas E:” Kalau masalah penggunaannya kita karena sibuk semua ya lebih ke medsos Twitter, lebih mudah meng-twit, mention, kemudian tetap harus ketemu muka.

Bentuk-bentuk pengumuman yang di sharing dalam twitter adalah:

1. Komunitas A

Ini lebih banyak merujuk sebagai media pengumuman entah itu sebagai media sharing misalnya undangan pengajian, hal-hal mengenai kesehatan dalam bentuk kultwit (kuliah twitter) mengenai kesehatan, media kultwit keagamaan, pengumuman, dan lain-lain. Atau dari tawaran-tawaran kerjasama dengan pihak lain, misal sebagai media patner dan lain sebagainya

2. Komunitas B

Bentuk-bentuk yang di *sharing* dalam twitter Zaida adalah mengenai kultwit nilai-nilai keislaman di Zaida Community, pengumuman photo contest yang paling sering dilakukan dan media undangan pengajian, kegiatan dan lain-lain.

3. Komunitas C

Dalam kuliah twitter yang dishare lewat twitter komunitas ini cenderung bernuansa keislaman, misalnya mengenai salat dan lain-lain.

4. Komunitas D.

Kultwit yang sering di *share* adalah bernuansa keagamaan, kerjasama dengan patner, pengumuman *event-event*, dan lain sebagainya.

5. Komunitas E.

Dalam kultwit di HMc Depok ini adalah lebih banyak mengandung mengenai nilai-nilai kepudrian

Dalam konteks ini, media sosial bisa digunakan untuk mempertahankan atau mengembangkan relasi atau interaksi sosial yang sudah ada dan bisa digunakan untuk mendapatkan teman-teman baru (Luik, 2011:113). Dalam hal ini yang paling utama digunakan dalam kelima komunitas ini adalah twitter. Walaupun media yang lebih privat lagi yaitu BBM Group, WA grup, Line dan SMS serta telepon juga menjadi yang paling utama selain tatap muka. Aktifitas Komunikasi *online*, merupakan komunikasi yang dilakukan dengan perantara media *online* atau internet. Dalam komunikasi ini siapapun dapat bertukar pesan satu sama lain tanpa terhalang oleh jarak, selama terhubung dengan akses internet. Maka perkembangan teknologi komunikasi justru sangat membantu untuk tetap berkomunikasi dengan melalui akses internet sehingga interaksi tetap terjalin.

Upaya kohesivitas dalam kelompok adalah merupakan suatu kekuatan yang dimiliki oleh komunitas komunitas hijabers ini melalui interaksi antar anggota. Mereka senang berkumpul, anggota bebas mengemukakan pendapatnya, antusias terhadap kegiatan atau *event-event* yang dilakukan dan rela menerima tanggungjawab atas tugas yang diberikan sehingga ada kesatuan dan keeretan dalam hubungan komunikasi yang ada. Kemudian dalam pola komunikasi yang terjadi pola komunikasi secara dua arah atau timbal balik yang dapat diterima dan diaplikasikan bagi sesama anggota dalam komunitas yang ada.

PENUTUP

Proses pembentukan kelompok hijabers ini telah melalui empat proses yaitu forming, storming, norming, performing. Forming merupakan proses di mana para anggota kelompok saling melibatkan diri dalam kelompok dan mencoba merasakan atmosfer yang ada. Dan juga

pendefinisian tujuan kelompok. Storming merupakan proses pembentukan dan pembagian tugas-tugas yang mungkin juga ada konflik di antara anggota dalam pembagian tugas masing-masing. Norming menunjukkan adanya saling bertukar opini dan pembagian peran masing-masing. Performing merupakan bentuk-bentuk berbagai macam solusi, kegiatan yang mendukung pelaksanaan tugas.

Dalam hal ini peran ketua dan wakil ketua sangat dibutuhkan menjadi komunikator sekaligus sebagai jembatan atau media komunikasi supaya arus informasi yang disampaikan lancar. Kemudian peraturan dan norma kelompok merupakan kekuatan yang mengatur perilaku para anggotanya. Norma ini berlaku bagi seluruh anggota tanpa kecuali.

Aktivitas komunikasi kelompok dengan penggunaan media salah satunya adalah media baru, setidaknya dapat membantu mereka dalam menjaga rasa solidaritas antaranggota. Kemunculan media baru telah memudahkan para anggota komunitas dalam berkomunikasi. Media baru adalah media yang menggunakan internet, media online berbasis pada teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif. Proses komunikasi utama yang dilakukan adalah tatap muka, karena dengan cara ini dapat mengungkapkan seluruh isi pesan komunikasi yang ingin disampaikan. Selain itu, proses komunikasi juga dilakukan dengan menggunakan media telepon, WA (Whatsap), Line, Black Berry Messenger, juga ada Blog dan Instagram demikian juga dengan fasilitas group dalam media yang tersedia juga sangat bermanfaat bagi seluruh komunitas. Tetapi yang paling utama adalah media sosial twitter. Dalam hal ini media menjadi medium utama untuk sharing informasi komunitas. Pola komunikasi yang dilakukan juga cenderung menggunakan pola komunikasi yang informal.

DAFTAR REFERENSI

- Adler, Ronald B, & Rodman, George. (2006). *Understanding Human Communication*, 9th edition. Newyork : Oxford University Press.
- Creswell, John W. (1998). *Qualitatif Inquiry and Research Design*, California: Sage Publications, Inc.
- Denzin, Norman K, & Yvonna S Lincoln.(2000). *Handbook of Qualitative Research*. California: Sage Publication.
- Goodman, Norman. (1992). *Introduction to Sociology*. United Stated: Harpercollins College Publishers.
- Hartley, Peter. (1993). *Interpersonal Communication*. London: Routledge.
- Luik, Jandy. (2011). *Media Sosial dan Presentasi Diri*. Bab Buku Komunikasi 2.0: Teoritisasi dan Implikasi. Yogyakarta: Aspikom.
- Mondry. (2008). *Pemahaman Teori dan Praktik Jurnalistik*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sendjaja, Sasa Djuarsa (1994). *Pengantar Komunikasi*. Jakarta: Universitas Terbuka
- Siwi, Mahmudi. (2012). "Konsep Komunitas dan Masyarakat dalam Perspektif Sosiologi." 6 September.
<<http://skpm.ipb.ac.id/konsep-komunitas-dan-masyarakat-dalam-perspektif-sosiologi/>>
- Soekanto, Soerjono.(1992). *Pengantar Sosiologi*, Jakarta: Gramedia.