

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Komunikasi merupakan aktivitas yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat sehari-hari, atau dapat dikatakan harus dilakukan oleh manusia dalam proses bersosialisasi dengan masyarakat. Baik itu komunikasi dalam bentuk *verbal* (kata-kata) maupun *non-verbal* (perilaku). Di dalam komunikasi tersebut terkadang pesan-pesan atau makna tidak hanya dapat disampaikan melalui kata-kata atau pembicaraan tetapi juga dapat disampaikan melalui simbol-simbol, ekspresi dan sebagainya.

Menurut Lasswell cara yang tepat untuk memahami komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan : *Who, Says What, In Which Chanel, To Whom, With What Effect?* Rumusan pertanyaan tersebut mengandung lima unsur dasar dalam komunikasi, yaitu :

- *Who*: Siapa yang mengatakan? (Komunikator, pengirim, atau sumber)
- *Says What*: Apa yang disampaikan? (Pesan, ide, gagasan)
- *In Which Chanel*: Dengan saluran mana? (Media atau sarana)
- *To Whom*: Kepada siapa? (Komunikasi atau penerima)
- *With What Effect*: Apa dampaknya? (Efek atau hasil komunikasi)

(Lasswell dalam Wiryanto, 2004 : 95).

Sejak awal dikenalnya, periklanan telah mempunyai kaitan yang kompleks dengan berbagai perkembangan di bidang-bidang lain. Diantaranya bidang industri dan komunikasi. Hal ini perlu diketahui, untuk memahami perubahan tujuan, pengelolaan dan metode periklanan pada masing-masing zamannya.

Seiring dengan berkembangnya industri periklanan di Indonesia, dapat diartikan sebagai kumpulan periklanan aktivitas ekonomi yang terkait dengan penciptaan atau penggunaan pengetahuan dan informasi untuk diolah menjadi daya tarik bagi yang melihat, membaca atau mendengarnya.

Industri periklanan dapat didefinisikan sebagai industri yang menggali pemanfaatan kreatifitas, keterampilan, serta bakat personal untuk menciptakan tingkat kesejahteraan dan lapangan kerja baru dengan cara memproduksi dan eksplorasi daya kreasi dan daya cipta individunya agar menghasilkan sebuah iklan yang dapat menarik perhatian pemirsannya.

Iklan tidak lagi hanya sebatas media persuasif bagi sebuah produk. Bagi sebagian orang, iklan adalah seni. Dengan itulah iklan kemudian mampu menyatukan orang-orang dalam satu lingkup yang kemudian banyak dikenal dengan istilah komunitas.

Di lingkungan pendidikan setaraf Universitas, iklan menjadi salah satu mata kuliah atau bahkan konsentrasi atau jurusan. Namun iklan tidak hanya terhenti pada teori semata, perlu perwujudan yang pasti dalam bentuk praktek. Untuk itu kemudian banyak dari Universitas yang

membentuk komunitas iklan dengan tujuan untuk menampung mahasiswa yang mempunyai minat tinggi kepada iklan untuk bisa berkarya lebih di dalam komunitasnya, seperti halnya yang terjadi di Yogyakarta yang notabenenya menjadi kota pelajar dan kota seni sendiri tumbuh pesat berbagai komunitas, antara lain komunitas iklan seperti halnya Universitas Gajah Mada (UGM) dengan Deadline nya, Atamajaya dengan Bohlamp nya dan Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY) dengan Otak Atik Otak nya atau yang sering dikenal dengan OAO.

Manusia adalah bagian dari masyarakat yang homogen. Dalam lingkup perkembangan kehidupan masyarakat saat ini banyak kelompok yang dibangun oleh masyarakat. Pengelompokan ini terjadi karena adanya kesamaan tujuan dalam kehidupannya. Misalnya, kelompok paguyuban, kelompok dalam sebuah organisasi dan kelompok belajar. Berawal dari kelompok, akan berkembang menjadi sebuah komunitas. Dalam sebuah komunitas terjadi interaksi antar anggota. Komunikasi dalam komunitas, mengatur bagaimana komunikasi berjalan dengan anggota satu dengan yang lainnya, bagaimana interaksi yang terjadi di dalam kelompok itu sendiri. Komunikasi komunitas terjadi karena adanya tujuan tertentu yang ingin disampaikan, sehingga pesan dapat diterima, ditanggapi, diolah dalam benak dan pikiran setiap anggota kelompok.

Kelompok dalam artian organisasi dijelaskan bahwa suatu sistem yang diorganisasikan dari dua orang atau lebih yang saling berhubungan sehingga sistem tersebut melakukan berbagai fungsi, mempunyai

seperangkat standar hubungan, peran antara anggotanya, dan mempunyai seperangkat norma yang mengatur kelompok dan masing-masing anggotanya. (J.W.David & M. Harari dalam Suwanto 1999: 127).

Dalam membentuk sebuah komunitas, maka akan terjadi suatu pola dalam komunitas tersebut. Adapun pola yang dimaksud adalah sejumlah komponen yang berkorelasi satu sama lain. Adapun yang dimaksud dengan sistem adalah “seperangkat unsur-unsur yang saling berkaitan sehingga membentuk suatu totalitas”. Pengertian sistem menurut Endang Anshari (1982: 194) menjelaskan suatu keseluruhan yang terdiri atas (yang dibina oleh) beberapa unsur (bagian-bagian, elemen), di mana unsur yang satu dengan yang lainnya berhubungan secara korelatif: saling mendukung, saling menopang, saling mengukuhkan, saling menjelaskan. Yang dimaksud peneliti dengan kata *pola komunikasi* dalam judul ini adalah sistem penyampaian pesan komunikasi dari komunikator kepada komunikan dengan maksud untuk merubah pendapat, sikap maupun perilaku komunikan. Sistem penyampaian pesan didasarkan pada penggunaan sejumlah teori-teori komunikasi dalam menyampaikan pesan langsung ataupun melalui perantara media tertentu, pesan komunikasi disampaikan melalui lambang (simbol) komunikasi dalam bahasa verbal maupun non-verbal serta media komunikasi lainnya seperti media teknologi informasi, media audio visual, surat kabar, majalah dll.

Seiring dengan munculnya berbagai kemajuan dalam masyarakat maka makin berkembang pula pola interaksi dalam kehidupan masyarakat

serta berpengaruh dalam perubahan pola hidupnya. Komunitas sebagai suatu wadah atau organisasi dan merupakan bagian dari masyarakat. Tumbuh dan berkembangnya komunitas tidak terlepas dari dukungan semua publik. Dalam praktek kehidupan komunitas tentunya terdapat unsur aktivitas komunikasi. Salah satu tantangan dalam berkomunikasi sesama anggota komunitas adalah bagaimana menyampaikan pesan ke seluruh anggota dan bagaimana menerima pesan tersebut.

Dalam hal ini banyak komunitas-komunitas di Yogyakarta membuat kelompok bikin iklan, contohnya seperti komunitas OAO yang dipersonilkan sebagian besar dari mahasiswa UMY.

Kelompok belajar yang di beri nama Otak Atik Otak di singkat menjadi (OAO), berdiri pada akhir tahun 2011. Awal mula berdirinya komunitas ini adalah sebagai wujud protes terhadap kampus dimana beberapa mahasiswa menganggap bahwa kampus tidak menyediakan wadah bagi mereka sebagai anak iklan untuk menyalurkan atau berkarya sesuai dengan jurusan ilmu yang mereka pilih. OAO sendiri memiliki beberapa mentor yaitu Dedi Purnomosari, Erwan Sudiwijaya, Abdi Satria, dan Sukirman. Berawal dari 32 lebih anggota yang pada akhirnya secara “seleksi alam” tersisa 16 anggota pada periode pertama, komunitas ini bertujuan untuk belajar dan sharing untuk berkarya bersama.

Kelompok belajar ini telah banyak mengikuti festival atau lomba-lomba iklan lokal mau pun nasional. Menurut mereka cara untuk karya

mereka bisa diapresiasi oleh pihak lain dengan cara mengikuti festival-festival tersebut.

“Sesuai dengan sebuah produk yang harus di branding dengan sebuah iklan, maka OAO pun harus di branding dengan cara menjuari festival.

Salah satu festival yang pernah di juarai OAO adalah festival Ajisaka, Yellowpages, Communication Awards, Pinasthika, kelompok ini menjadi *The Best Agency of The Year* pada tahun 2013. Banyak penghargaan yang telah diraih dalam beberapa festival misal gold, silver, dan bronze” (Wawancara dengan Guntur, anggota OAO, 24 Mei 2015).

“Kami baru pertama kali mencoba mengikuti ajang Pinasthika Award untuk kategori Baskara, yang rata-rata diikuti oleh perusahaan-perusahaan Iklan atau advertising agency lokal dan nasional. Hanya tim kami yang berasal dari kalangan mahasiswa. Dan kaget juga karena hampir semua karya kami masuk jadi finalis. Apalagi saat kami dapat penghargaan menjadi Agency of The Year,” ujar Guntur yang mengaku sangat senang dengan penghargaan tersebut.

Guntur juga mengaku sempat bingung saat tim mereka dinyatakan sebagai Agency of The Year Best of Baskara. Sebab menurutnya, timnya tidak menargetkan untuk menjadi juara pada ajang tersebut. “Sebelumnya kami berpikir, masuk jadi finalis saja sudah bagus, karena kami bisa bersaing dengan advertising agency lokal maupun nasional. Tapi ternyata kami masuk menjadi juara, ini yang membuat kami kaget, bingung dan juga senang,” ungkapnya.



Gambar 1.1 : Penghargaan Agency of The Years

Adapun contoh pola komunikasi dalam kelompok ini adalah mereka selalu *share* ide sebelum mereka membuat sebuah karya iklan. Contoh lainnya yaitu pemanggilan “*bos* atau *bro*” pada setiap anggota merepresentasikan bahwa mereka memiliki kedudukan yang sama dalam komunitas tersebut, tidak membedakan layaknya sebuah organisasi yang sudah terorganisir. Contoh lainnya walaupun dalam kelompok ini memiliki ketua dan wakil ketua namun kedudukan mereka pun sama dengan anggota lainnya, karena ketua dan wakil ketua berfungsi sebagai komando saja mereka tidak memiliki hak seperti pada organisasi atau kelompok lain.

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan salah satu komunitas iklan yaitu Kelompok Belajar Bikin Iklan Otak Atik Otak (KBBIOAO). Peneliti tertarik untuk menjadikan OAO sebagai objek penelitian, dengan meneliti bagaimana pola komunikasi dalam kelompok belajar OAO dalam membangun kebanggaan terhadap komunitas tersebut. Apa yang membuat mereka bertahan dan terus bereksistensi, inilah hal yang membuat peneliti tertarik untuk mengkajinya kedalam sebuah penelitian.

B. Rumusan Masalah

Menarik untuk dibahas, karena pada dasarnya setiap kelompok atau komunitas memiliki cara mereka sendiri untuk mengkomunikasikan sesuatu ke dalam komunitasnya itu sendiri, mereka tentunya memiliki berbagai macam cara dalam berkomunikasi, sangat menarik untuk kita mengetahui bagaimana sebenarnya pola komunikasi yang ada pada komunitas KBBIOAO, sehingga menimbulkan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

Bagaimana pola komunikasi pada Kelompok Belajar Bikin Iklan Otak Atik Otak?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk memperoleh gambaran bagaimana pola komunikasi yang ada pada komunitas Kelompok Belajar Bikin Iklan Otak Atik Otak.

2. Untuk mendapatkan temuan-temuan menarik tentang pola komunikasi yang ada antara anggota-anggota kelompok.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan banyak manfaat, antara lain :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih pemikiran bagi pengembangan ilmu komunikasi dan komunikasi antar manusia pada umumnya, secara khusus dengan adanya penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan bagi penelitian pola komunikasi kelompok atau komunitas yang ada di suatu masyarakat. Terutama yang berkaitan dengan kajian studi etnografi komunikasi untuk memahami dan melihat fenomena melalui komunitas dalam bentuk pola komunikasi.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini akan membuka wawasan dan membuka kesadaran untuk memahami komunitas sebagai bagian dari masyarakat. Bahkan nantinya dapat digunakan menjadi bahan referensi bagi pengamat komunitas untuk memperkuat hubungan antara anggota dalam sebuah komunitas di Yogyakarta.

E. Kerangka Teori

Selalu ingin tahu adalah sifat dasar manusia, berbagai hal paling bisa terjadi dalam kehidupan kita adalah hal-hal yang sudah kita terima apa adanya. Segala upaya yang dilakukan untuk mengemukakan atau menjelaskan suatu pengalaman tersebut dengan teori, teori adalah pendapat umum atau ide tentang bagian sesuatu yang terjadi. Dengan teori maka akan menuntun kita kepada suatu pengalaman dan tindakan nyata. Teori-teori mendefinisikan pola-pola kejadian yang ada sehingga kita dapat menjadi mengerti apa yang harus kita harapkan. Teori-teori pula yang menarik perhatian kita kepada aspek-aspek penting dalam kehidupan sehari-hari.

Dengan adanya teori akan membentuk kita memusatkan mana hal yang penting dan mana hal yang tidak penting. Dalam penelitian dibutuhkan landasan teori sebagai landasan berfikir dalam memecahkan masalah yang dihadapi, sehingga landasan teori akan memuat pokok-pokok pikiran dalam menggambarkan permasalahan yang dihadapi dan memudahkan kita untuk mencari pemecah masalah yang dihadapi (Handaka, 2009: 15). Adapun teori yang digunakan pada penelitian ini adalah :

1. Interaksi Dalam Kelompok

Manusia sebagai makhluk sosial secara alami akan mengadakan hubungan atau interaksi dengan orang lain. Namun, dalam

perkembangannya interaksi merupakan hal yang dipelajari dalam kehidupan selanjutnya, interaksi merupakan suatu proses. Oleh karena itu, ada yang baik dalam interaksi seseorang, tetapi ada pula yang kurang baik. Hal demikian menunjukkan bahwa interaksi merupakan suatu kemampuan yang dipelajari. Interaksi merupakan suatu keterampilan, sesuatu sebagai hasil belajarnya. Karena interaksi sebagai hasil belajar, maka interaksi tidak lepas dari hukum-hukum belajar.

Menurut DeVito (1997:318-319) seseorang berinteraksi melalui beberapa tahapan yaitu:

1. Tahapan Kontak

Dalam tahapan kontak, seseorang mengadakan kontak perseptual dengan orang lain, dapat melalui penglihatan, pendengaran, atau pembauan. Jika orang mengadakan kontak dengan orang lain karena orang lain menarik perhatiannya, karena cantik, karena gagah, dan sebagainya, maka kontak demikian adalah melalui penglihatan. Kita dapat pula kontak dengan orang lain karena suaranya menarik perhatian atau suaranya cukup merdu. Selanjutnya, kita dapat melakukan kontak dengan orang lain karena baunya cukup menarik perhatian atau baunya wangi. Dengan kata lain, orang yang mengadakan kontak karena ketertarikannya atau *attractiveness*-nya. Dalam tahapan ini, seseorang akan mendapatkan gambaran secara fisik, misalnya jenis

kelamin, umur, tinggi dan sebagainya. Jadi, seseorang mengadakan persepsi terhadap orang lain atau mengadakan persepsi sosial atau persepsi orang.

2. Tahap Keterlibatan

Dalam tahapan keterlibatan, seseorang mulai mengadakan peninjauan lebih lanjut, misalnya menanyakan tentang pekerjaan, tempat tinggal dan sebagainya. Seseorang menghadapi tiga alternatif, yaitu interaksi diputuskan (*exit*), diteruskan, atau tetap pada tahapan. Apabila tetap pada tahapan, umumnya orang lain menjadi sahabat. Apabila cocok, maka hubungan meningkat ke yang lebih intens. Orang mengadakan komitmen dan meningkat ke tahapan keintiman.

3. Tahapan Keintiman

Dalam tahapan keintiman, interaksinya lebih intens. Pada umumnya, ada komitmen interpersonal, yaitu keduanya komit satu dengan yang lain dan masih bersifat *privacy*. Kemudian, hubungan dapat berlanjut ke *social bonding* (keterikatan sosial). Komitmen menjadi bersifat terbuka, misalnya terbuka pada orang tua, saudara-saudaranya dan teman-temannya.

2. Komunikasi dan Perilaku Manusia

Komunikasi adalah salah satu bagian terpenting dalam kehidupan manusia, karena tanpa komunikasi manusia tidak dapat menyampaikan apa yang ia rasa dan tidak dapat mengenal atau mengetahui segala hal disekitarnya secara langsung, bahkan mengenali dirinya sendiri. Komunikasi merupakan proses transfer informasi dari pengirim kepada penerima. Jika menurut Harold Larswell komunikasi merupakan penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu, maka dalam kehidupan manusia, dengan adanya komunikasi tersebut akan tercipta berbagai pengaruh dalam perilaku dalam kehidupannya.

Oleh karena itu, jalinan hubungan manusia dengan manusia lainnya, lingkungan, alam serta penciptanya hanya akan terjalin melalui komunikasi. Berkaitan dengan perilaku manusia, komunikasi pada manusia juga dapat didefinisikan sebagai proses yang dilakukan seorang individu, dalam menjalin hubungan, dalam kelompok, dalam organisasi dan masyarakat merespon dan menciptakan pesan untuk beradaptasi pada lingkungan dan satusama lainnya. Seperti disampaikan Bert D. Ruben dan Lea P. Stewart (1998:74) dalam *Communication and Human Behavior*, “*Human communication is the process through which individuals in relationship, groups, organization, and societies respond to and to create messages to adapt to the environment and one another*”.

Peran komunikasi dalam kehidupan manusia sangat penting, menurut Abdillah Hanafi (1984:88) peran komunikasi dalam menciptakan kehidupan manusia adalah sebagai sarana perkembangan kepribadian seorang individu, baik secara intelektual, sosial, dan emosional, dijabarkan sebagai berikut;

Pertama; membantu perkembangan intelektual, personal dan sosial kita. Dimana melalui komunikasi tersebut manusia dapat belajar, bertanya dan melalui pertukaran informasi tersebut, akan memberikan pengaruh pada intelektualitas dan perkembangan sosial. Semakin banyak berkomunikasi dengan orang lain, maka hubungan sosial yang terbentuk juga berkembang.

Kedua; identitas atau jati diri kita terbentuk dalam dan lewat komunikasi dengan orang lain. Karena secara tidak sadar ketika kita berkomunikasi dengan orang lain kita mengamati, memperhatikan dan mencatat dalam hati semua tanggapan yang diberikan orang lain terhadap kita. Berdasarkan pengamatan tersebutlah, secara tidak langsung dengan semakin banyak berkomunikasi maka semakin banyak referensi seseorang dalam membentuk identitas dirinya.

Ketiga; komunikasi sebagai salah satu alat untuk mendapatkan pembandingan sosial (*social comparison*). Dimana kesan dan kepentingan yang kita miliki perlu dibandingkan dengan kesan dan pengertian orang

lain, yaitu untuk mendapatkan dan menguji kebenaran serta untuk memahami realitas disekeliling kita.

Berdasarkan pemikiran tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepribadian seseorang sebagai penyampai pesan pun dapat terpengaruh oleh komunikasi, oleh karena itu, identitas diri seseorang dapat berubah setelah mereka melakukan komunikasi, dan berinteraksi dengan orang lain.

3. Komunitas Bagian Dari Identitas

Komunitas merupakan sebuah kelompok sosial dari beberapa organisme yang berbagi lingkungan, umumnya memiliki ketertarikan dan habitat yang sama. Dalam komunitas manusia, individu-individu di dalamnya dapat memiliki maksud, kepercayaan, sumber daya, preferensi, kebutuhan, risiko dan sejumlah kondisi lain yang serupa. Soekanto mengemukakan “kelompok sosial atau *social group* merupakan himpunan atau kesatuan-kesatuan manusia yang hidup bersama, oleh karena adanya hubungan dan timbal balik di antara mereka”. Namun himpunan manusia dapat dikatakan sebagai kelompok sosial jika didalamnya terdapat kesadaran kelompok, hubungan timbal balik antara anggota dan kepentingan bersama (Soekanto 2006: 94).

Menurut Soekanto, kelompok sosial merupakan kumpulan orang yang memiliki kesadaran bersama akan keanggotaan dan saling berinteraksi. Kelompok diciptakan oleh anggota masyarakat. Kelompok

juga dapat mempengaruhi perilaku para anggotanya. Kelompok-kelompok sosial merupakan himpunan manusia yang saling hidup bersama dan menjalani saling ketergantungan dengan sadar dan tolong menolong.

Bungin dalam bukunya menerjemahkan komunitas sebagai masyarakat yang hidup bersama. Lebih jelasnya, Bungin menjelaskan bahwa, “Komunitas merupakan masyarakat yang telah hidup dan telah bekerja cukup lama, sehingga mereka dapat mengatur diri mereka dan menganggap diri mereka sebagai suatu kesatuan sosial-sosial dengan batas-batas yang dirumuskan dengan jelas. Lebih jauh lagi beliau menjelaskan hubungan yang cukup lama di antara mereka, kemudian melahirkan manusia-manusia baru yang saling berhubungan. Hubungan tersebut kemudian melahirkan keinginan, kepentingan, perasaan, kesan, penilaian, dan sebagainya. Kemudian, hubungan tersebut lebih jauh lagi akan menghasilkan sistem-sistem komunikasi dan peraturan-peraturan yang mengatur hubungan mereka, sehingga memunculkan kebudayaan yang mengikat satu sama lain” (Bungin 2008:29).

Menurut Michael Hecht, teori komunikasi tentang identitas. identitas merupakan penghubung utama antara individu dan masyarakat serta komunikasi merupakan mata rantai yang memperbolehkan hubungan ini terjadi. Tentu, identitas adalah “kode” yang mendefinisikan keanggotaan dalam komunitas yang beragam, kode yang terdiri dari simbol-simbol, seperti bentuk pakaian, kepemilikan

dan kata-kata. Komunikasi merupakan alat untuk membentuk identitas dan juga mengubah mekanisme. Identitas, baik dalam pandangan diri sendiri maupun orang lain, dibentuk secara sosial berinteraksi dengan orang lain dalam kehidupannya. Seseorang mendapatkan pandangan serta reaksi orang lain dalam interaksi sosial dan sebaliknya, memperlihatkan rasa identitas dengan mengekspresikan diri dan merespons orang lain (Littlejohn, 2009:131).

Phinney (1992) berpendapat bahwa komponen perilaku identitas melibatkan sejauh mana individu terlibat, dan kompeten dalam kegiatan yang berhubungan dengan kelompok mereka. Kegiatan ini dapat terlibat dalam pola perilaku berbagai jaringan dengan anggota kelompok dan menunjukkan gaya komunikasi. Meskipun individu dapat mendefinisikan diri mereka sebagai anggota dari kelompok tertentu, mereka mungkin tidak menganggap diri mereka sebagai "khas" anggota itu. (Gudykunst, 2003:910).

Teori identitas sosial, mengusulkan bahwa konsep diri individu terdiri dari identitas baik sosial dan personal (Tajfel & Turner, 1986). Identitas pribadi mengacu pada karakteristik unik individu, terlepas dari kelompok budaya atau sosial, dan identitas sosial didefinisikan sebagai pengetahuan seseorang tentang keanggotaan dalam kelompok sosial tertentu dan makna sosial yang melekat pada kelompok. (Gudykunst, 2003:209-910).

Identitas memberi kita gambaran tentang siapa kita dan bagaimana kita berhubungan dengan orang lain di dunia di mana kita hidup. Identitas menandai cara di mana kita adalah sama seperti orang lain yang berbagi posisi itu, dan cara-cara di mana kita berbeda dari mereka. Seringkali, identitas paling jelas didefinisikan oleh perbedaan, yaitu dengan apa yang berbeda. Identitas dapat ditandai dengan polarisasi, misalnya dalam bentuk yang paling ekstrim dari konflik kebangsaan atau etnis, dan dengan penandaan inklusi atau pengecualian - orang dalam dan orang luar, 'kita' dan 'mereka'. Identitas sering dibangun dalam hal oposisi seperti pria / wanita, hitam / putih, lurus / gay, sehat / tidak sehat, normal / menyimpang. (Kathryn Woodward, 2002 :3).

4. Pola Komunikasi

Palo Alto Group, yang terdiri dari beberapa ahli teori yakni Gregory Bateson, Paul Watzlawick. Sebagian pola dibuat karena setiap perilaku bersifat komunikatif. Seperti yang diungkapkan Palo Alto Group: kita tidak dapat jika tidak berkomunikasi. Dengan kata lain, ketika kita berada dihadapan orang lain, anda selalu mengungkapkan sesuatu tentang hubungan kita dengan orang lain, baik secara sadar maupun tidak. Aksioma ini berarti, jika kita tidak ingin berinteraksi dengan orang lain, mungkin orang lain “membaca” penghindaran kita sebagai sebuah pernyataan. Ketika dalam sebuah hubungan, tindakan dapat berbicara lebih keras dari pada kata-kata. Satuan dasar dari hubungan bukanlah seseorang atau dua orang, tetapi interaksi-perilaku

yang merespons pada perilaku yang lain. Seiring waktu, sifat-sifat hubungan terbentuk atau dibentuk melalui serangkaian interaksi-respons terhadap respons (Littlejohn, 2009:286).

Sebelum mengetahui lebih tentang pola komunikasi, kita semua tahu bahwa komunikasi merupakan salah satu bentuk interaksi sosial dua orang ataupun lebih. Komunikasi digunakan untuk menjalin silaturahmi, menjaga suatu hubungan, baik dengan teman, keluarga atau pasangan. Komunikasi yang baik tentu sangat diperlukan untuk menjaga sebuah hubungan yang baik agar tetap terjalin sebuah kerukunan bersama dan keharmonisan baik antara individu maupun kelompok.

Komunikasi pada umumnya merupakan satu hal yang harus dilakukan oleh setiap individu, tetapi tentu saja setiap komunikasi yang dikomunikasikan setiap individu memiliki ciri dan pola komunikasi masing-masing. Djamarah (2004) dan Sunarto (2006) memiliki pemikiran tersendiri mengenai pola komunikasi.

“Pola komunikasi diartikan sebagai bentuk atau pola hubungan dua orang atau lebih dalam proses pengiriman dan penerimaan cara yang tepat sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami” (Djamarah, 2004:1).

“Dimensi pola komunikasi terdiri dari dua macam, yaitu pola yang berorientasi pada konsep dan pola yang berorientasi pada sosial yang mempunyai arah hubungan yang berlainan” (Sunarto, 2006:1).

Kemudian Tubbs dan Moss mengatakan bahwa:

“Pola komunikasi atau hubungan itu dapat dicirikan oleh: komplementaris atau simetris. Dalam hubungan komplementer satu

bentuk perilaku dominan dari satu partisipan mendatangkan perilaku tindak dan lainnya. Dalam simetri, tingkatan sejauh mana orang berinteraksi atas dasar kesamaan. Dominasi bertemu dengan dominasi atau kepatuhan dengan kepatuhan” (Tubbs, Moss, 2001:26).

Disini kita telah dapat melihat bagaimana proses interaksi menciptakan sebuah struktur dan sistem. Bagaimana seseorang merespon dan menanggapi satu sama lain kemudian menentukan sebuah jenis hubungan apakah yang sebenarnya memiliki. Dari apa yang telah diterjemahkan diatas maka suatu pola komunikasi adalah bentuk atau pola hubungan antara dua orang atau lebih dalam proses pengiriman dan penerima pesan yang dikaitkan kepada dua komponen, yaitu gambaran atau rencana yang meliputi langkah-langkah pada suatu aktifitas komunikasi dengan komponen-komponen yang tidak lain merupakan sesuatu yang penting atas terjadinya hubungan komunikasi antar individu manusia atau kelompok dan organisasi.

Pola komunikasi memang secara umum dapat dilakukan dengan berbagai kelompok, organisasi, individu maupun keluarga, dan yang tersempit adalah pola komunikasi antara suami istri. Terdapat empat pola komunikasi antar suami dan istri menurut Joseph A. Devito (2007:277-278) yaitu:

1. Pola keseimbangan

Pola keseimbangan ini lebih terlihat pada teori dari pada prakteknya, tetapi ini merupakan awal yang bagus untuk melihat komunikasi pada hubungan yang penting. Komunikasi yang terjalin antara suami istri sangat terbuka, jujur, langsung dan bebas.

2. Pola keseimbangan terbaik

Dalam pola keseimbangan terbaik, masing-masing anggota keluarga (suami-istri) mempunyai orientasi diatas daerah atau wewenang yang berbeda. Masing-masing suami istri adalah sebagai pembuat keputusan konflik yang terjadi antara keduanya (suami-istri), dianggap bukan ancaman oleh si suami atau si istri karena keduanya memiliki keahlian sendiri-sendiri untuk menyelesaikannya.

3. Pola pemisah tidak seimbang

Pola pemisah tidak seimbang, satu orang dalam keluarga (si suami atau si istri) mendominasi.

4. Pola monopoli

Dalam monopoli ini, si suami atau si istri sama-sama menganggap dirinya sebagai penguasa. Keduanya (suami istri) lebih suka memberi nasehat dari pada komunikasi untuk saling bertukar pendapat.

Pola komunikasi adalah suatu gambaran yang sederhana dari proses komunikasi yang memperlihatkan kaitan antara satu komponen

komunikasi dengan komponen lainnya. Pola komunikasi diartikan sebagai bentuk atau pola hubungan dua orang atau lebih dalam proses pengiriman, dan penerimaan cara yang tepat sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami.

Dengan pola komunikasi yang dibangun sebuah kelompok akan terlihat keefektifan dalam sebuah kelompok tersebut. Keefektifan kelompok adalah “*the accomplishment of the recognized objectives of cooperative action*” (Barnard, 1938:55 dalam Rakhmat, 1999:160). Anggota-anggota kelompok bekerjasama untuk mencapai dua tujuan: melaksanakan tugas kelompok dan memelihara moral anggota-anggotanya. Tujuan pertama diukur dari hasil kerja kelompok—disebut prestasi (*performance*). Tujuan kedua diketahui dari tingkat keputusan (*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 kebutuhan dalam kegiatan kelompok (Rakhmat, 1999:161).

5. Komunikasi Kelompok

Komunikasi kelompok kecil (*small group communication*) merupakan proses komunikasi antara tiga orang atau lebih yang berlangsung secara tatap muka. Dalam kelompok tersebut anggota berinteraksi satu sama lain.

Tipe komunikasi ini oleh banyak kalangan dinilai sebagai pengembangan dari komunikasi antar pribadi. Trenholm dan Jensen (1995:26) mengatakan bahwa komunikasi antara dua orang yang berlangsung secara tatap muka, biasanya bersifat spontan dan informal. Peserta satu sama lain menerima umpan balik secara maksimal. Peserta komunikasi berperan secara fleksibel sebagai pengirim dan penerima. Setelah orang ketiga bergabung di dalam interaksi tersebut, berakhirlah komunikasi antar pribadi, dan berubah menjadi komunikasi kelompok kecil.

Untuk ukuran mengenai kelompok kecil, beberapa ahli memberikan batasan yang berbeda-beda. De Vito (1997:303) memberi batasan, bahwa kelompok kecil sebagai sekumpulan orang, kurang lebih 5-12 orang. Ukuran kelompok kecil menurut Kumar (2000:331) berkisar antara 15-25 orang. Anggota-anggota kelompok kecil dapat berkomunikasi dengan mudah. Sumber dan penerima informasi dihubungkan oleh beberapa tujuan yang sama. Kelompok tersebut mempunyai alasan yang sama bagi anggotanya untuk berinteraksi. Mereka mempunyai derajat organisasi tertentu yang mengatur kelompok itu. Komunikasi kelompok menitik beratkan pada tingkah laku individu dalam diskusi kelompok. Komunikasi ini hanya memusatkan perhatian pada proses komunikasi dalam kelompok-kelompok kecil (Wiryanto, 2004: 45-46).

6. Etnografi Komunikasi

Etnografi komunikasi adalah metode aplikasi etnografi sederhana dalam pola komunikasi sebuah kelompok. Di sisi penafsir berusaha agar bentuk komunikasi yang dipakai oleh anggota dalam sebuah komunitas atau budaya dapat diterima akal sehat. Etnografi melihat pada (1) pola komunikasi yang digunakan oleh sebuah kelompok; (2) mengartikan semua kegiatan komunikasi ini ada untuk kelompok; (3) kapan dan dimana anggota kelompok menggunakan semua kegiatan ini; (4) bagaimana praktik komunikasi menciptakan sebuah komunitas; dan (5) keragaman kode yang digunakan oleh sebuah kelompok (Littlejohn, 2009:460).

Etnografi merupakan suatu bangunan pengetahuan yang meliputi teknik penelitian, teori etnografi dan berbagai macam deskripsi kebudayaan. Tujuan utama aktifitas ini adalah memahami suatu pandangan hidup dari sudut pandang penduduk asli. Metode ini mengkhhususkan diri pada kajian mengenai pola komunikasi yang digunakan oleh manusia dalam suatu masyarakat tutur (sekumpulan manusia yang menggunakan isyarat bahasa yang sama). Sebagai sebuah metode yang relatif baru di Indonesia, metode penelitian etnografi ini sebenarnya sudah diperkenalkan jauh-jauh hari, tepatnya pada tahun 1962 oleh pengagas awalnya yakni Dell Hymes Konon, pendekatan ini lahir sebagai kritik dari ilmu linguistik yang lebih menekankan pada segi fisik bahasanya saja. Definisi etnografi secara sederhana adalah

pengkajian peranan bahasa dalam perilaku komunikasi suatu masyarakat, yaitu cara-cara bagaimana bahasa dipergunakan dalam masyarakat yang berbeda-beda kebudayaannya (Kuswarno, 2008:11).

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dipakai adalah deskriptif kualitatif dengan metode studi etnografi, karena metode ini dapat menggambarkan, menjelaskan, dan membangun hubungan dari data-data yang ditemukan secara mendalam pada satu objek. Metode penelitian ini dipilih karena dinilai paling sesuai untuk diterapkan kedalam penelitian yang mendeskripsikan pola komunikasi komunitas OAO, karena dalam kajian ini peneliti akan menjawab rumusan masalah dengan mencari data kualitatif, yang berupa pernyataan, uraian atau pelukisan akan sebuah fenomena dari informan yang dapat memberikan informasi mengenai kajian yang diteliti.

Metode penelitian etnografi komunikasi memiliki berbagai keunggulan karena penelitian dengan menggunakan metode etnografi yaitu peneliti dituntut untuk melakukan pengamatan langsung terhadap objek penelitian. Inti dari penelitian ini adalah upaya memperhatikan makna tindakan dari kejadian yang menimpa orang atau budaya yang ingin kita pahami. Beberapa makna ini terekspresikan ataupun terungkap secara langsung dalam bahasa dan banyak yang diterima dan disampaikan dengan cara tidak langsung melalui kata dan

perbuatan, dan cara terbaik untuk mendapatkan informasi yang mendalam dari hal ini adalah jika kita dapat menyatu dengan utuh serta masuk kedalam kebudayaan tersebut (Spradley, 1997:5).

Etnografi merupakan pekerjaan mendeskripsikan suatu kebudayaan. Tujuan utama aktivitas ini adalah memahami suatu pandangan hidup dari sudut pandang penduduk asli. Sebagaimana dikemukakan oleh Malinowski, tujuan etnografi adalah memahami sudut pandang penduduk asli, hubungannya dengan kehidupan, untuk mendapatkan pandangannya mengenai dunianya Malinowski dalam Spradley (1997: 3).

Inti dari penelitian studi etnografi adalah upaya memperhatikan makna tindakan dari kejadian yang menimpa orang yang ingin kita pahami. Beberapa makna ini terekspresikan secara langsung dalam bahasa, dan banyak yang diterima dan disampaikan hanya secara tidak langsung melalui kata dan perbuatan. Tetapi dalam setiap masyarakat, orang tetap menggunakan sistem makna yang kompleks untuk mengatur tingkah laku mereka, untuk memahami diri mereka sendiri dan untuk memahami orang lain, serta untuk memahami dunia dimana mereka hidup. Sistem makna ini merupakan kebudayaan mereka. Etnografi selalu mengimplikasi teori kebudayaan, sehingga etnografi dan kebudayaan tidak dapat dipisahkan. Istilah etnografi berasal dari kata *ethno* (bangsa) dan *graphi* (menguraikan) jadi etnografi lazimnya bertujuan menguraikan suatu budaya secara menyeluruh, yakni semua

aspek budaya, baik yang bersifat material seperti artefak budaya (alat-alat, pakaian, bangunan dan sebagainya, dan bersifat abstrak seperti pengalaman, kepercayaan, norma dan sistem nilai kelompok yang diteliti) (Mulyana, 2006:161).

2. Objek Penelitian

Objek dalam penelitian kualitatif menurut Spradley (1997:23) disebut *social situation* atau situasi sosial yang terdiri dari tiga elemen, yaitu tempat, pelaku, dan aktifitas yang berinteraksi secara sinergis. Dalam penelitian ini objek yang diambil adalah KBBIOAO. KBBIOAO adalah sebuah kelompok atau komunitas yang mewadahi insan-insan kreatif yang bergerak dalam bidang periklanan. Penelitian ini dilakukan di beberapa tempat di kota Yogyakarta, khususnya markas besar OAO perumahan ASRI Sewon Bantul dan di beberapa tempat berkumpulnya anggota-anggota OAO.

3. Teknik Pengumpulan Data

Dalam mencari data-data kualitatif, peneliti menggunakan metode etnografi komunikasi yang secara sederhana dapat diartikan sebagai pengaplikasian metode etnografi untuk mengkaji pola komunikasi suatu kelompok (Littlejohn, 2005:312).

Creswell mengemukakan tiga teknik utama pengumpulan data dalam studi etnografi yang dapat digunakan dalam etnografi komunikasi, yaitu observasi partisipan, wawancara, dan dokumentasi.

a. Observasi partisipan

Menurut Ibrahim, Abd. Syukur, observasi partisipan adalah metode tradisional yang digunakan dalam antropologi dan merupakan sarana untuk peneliti masuk ke dalam masyarakat yang akan ditelitinya. Peneliti akan berusaha untuk menemukan peran untuk dimainkan sebagai anggota masyarakat tersebut, dan mencoba untuk memperoleh perasaan dekat dengan nilai-nilai kelompok dan pola-pola masyarakat (Ibrahim, 1992:311).

Diperdalam oleh Bogdan dalam Lexy Meleong, observasi partisipan sebagai penelitian yang bercirikan interaksi sosial yang memerlukan waktu antara peneliti dengan subjek penelitian dalam lingkungan subjek, dan selama itu data dalam bentuk catatan lapangan dikumpulkan secara sistematis dan berlaku tanpa gangguan. Namun peneliti tidak perlu berada selamanya di lapangan atau terus menerus mengikuti subjek penelitian itu. Peneliti cukup berada pada setiap situasi yang diinginkannya untuk dipahami. Oleh karena itu peneliti sebelum turun ke lapangan untuk melakukan observasi partisipan wajib memiliki seperangkat acuan tertentu yang membimbingnya di lapangan (Meleong, 2000:117-118).

Sedangkan menurut Kuswarno, observasi partisipan sering dianggap sebagai suatu seni atau kreatifitas dalam metode penelitian, karena pada prakteknya, metode ini memerlukan

sebagai keahlian dari si peneliti. Di lapangan peneliti dituntut untuk dapat memerlukan penelitian, peka terhadap penelitian yang diteliti, termasuk detail yang tersembunyi sekalipun, mampu beradaptasi, mengatasi berbagai hambatan, termasuk hambatan dalam dirinya. Peneliti juga dituntut memiliki imajinasi yang kuat untuk menangkap realitas dan menerjemahkannya kedalam laporan penelitian. Oleh karena itu hasil dari observasi partisipan akan reflektif sekaligus responsif, karena memiliki hubungan langsung dengan data di lapangan (Kuswarno, 2008:51).

b. Wawancara Mendalam

Menurut Ibrahim, wawancara etnografi komunikasi yang paling umum dan baik, adalah wawancara yang terdiri dari pertanyaan-pertanyaan yang memiliki alternatif respon yang ditemukannya sebelumnya. Atau yang lebih dikenal sebagai wawancara tidak berstruktur atau juga wawancara mendalam. Jenis wawancara ini akan mendorong subjek penelitian untuk mendefinisikan dirinya sendiri dan lingkungannya, untuk menggunakan istilah-istilah mereka sendiri mengenai objek penelitian. Sehingga sejalan dengan observasi partisipan, dalam wawancara mendalam peneliti berupaya mengambil peran subjek penelitian (*talking the role of the other*), secara intim menyelam kedalam dunia psikologis dan sosial mereka (Ibrahim, 1992:187).

Seperti yang diungkapkan Karen O'Reilly dalam Engkus, wawancara etnografi komunikasi dapat berlangsung selama peneliti melakukan observasi partisipan. Namun seringkali perlu juga wawancara khusus dengan beberapa responden. Khusus yang dimaksud adalah dalam waktu dan *setting* yang telah ditentukan sebelumnya oleh peneliti. Hal itu semua bergantung kepada kebutuhan peneliti akan data lapangan. Yang jelas wawancara etnografi komunikasi yang terbaik adalah dalam *setting* observasi partisipan, dengan level spontanitas yang tinggi (O'Reilly dalam Kuswarno, 2008:54-55).

Dalam bukunya *Etnografi Komunikasi* Engkus menyimpulkan, wawancara mendalam sebaiknya dilakukan dalam suasana yang akrab dan informal. Biarkan subjek penelitian menjadi dirinya sendiri, sehingga akan lebih mudah juga kepada peneliti untuk mengungkapkan objek penelitian secara alamiah. Inilah tantangan peneliti yang sebenarnya, bagaimana mempresentasikan dirinya di depan subjek penelitian, sehingga mereka merasa dekat dan tidak berkeberatan sama sekali untuk menceritakan apa yang peneliti ingin ketahui. Sebaiknya peneliti menggunakan penampilan terbaiknya (tentu saja yang sesuai dengan situasi wawancara dan siapa orang yang diajak bicara), berusaha untuk empati, dan meyakinkan subjek penelitian bahwa kontribusinya amat penting dalam proyek penelitian yang sedang dibuat. Dengan kata lain,

seorang etnografer ketika melakukan wawancara pada hakikatnya menggabungkan sisi profesionalitasnya dengan kemampuan kemanusiaannya untuk berempati dengan orang lain (Kuswarno, 2008:56).

c. Dokumentasi

Teknik ini dilakukan dengan menggunakan catatan atau dokumen yang tersedia pada komunitas Otak Atik Otak, data diri sebagai media massa dan data-data lain yang mendukung penelitian ini seperti otobiografi, sumber internet, berita-berita koran, kata pameran, artikel majalah, brosur, buletin dan foto-foto (Mulyana, 2006:195).

G. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini perlu mengkaji ruang lingkup dan fokus kajian etnografi komunikasi dikarenakan peneliti ingin juga membahas pola komunikasi komunitas OAO dengan menggunakan teori Hymes, yang mana teori tersebut sebagai berikut :

1. **Pola dan fungsi komunikasi** (*pattersns and functions of communication*).
2. **Hakikat dan definisi masyarakat tutur** (*nature and definition of speech community*).
3. **Cara-cara berkomunikasi** (*means of communicating*).
4. **Komponen-komponen kompetensi komunikatif** (*components of communicative*).

5. Hubungan bahasa dengan pandangan dunia dan organisasi sosial

(relationship of language to world view and social organization).

6. Semesta dan ketidaksamaan linguistik dan sosial *(linguistic and social universals and inequalities)*

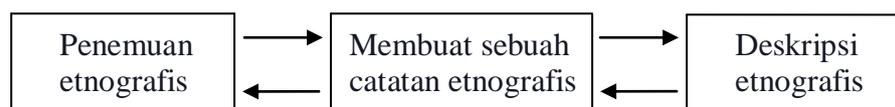
(Hymes dalam Kuswarno, 2008 : 14).

Adapun teknik analisis data yang dikemukakan oleh James P. Spradley (1997) menawarkan suatu teknik analisis yang lazim disebut dengan catatan etnografis. Langkah dalam pendekatan “Alur Penelitian Maju Bertahap” adalah mulai mengumpulkan catatan penelitian. Ketika melakukan penelitian pada suatu komunitas asing, maka dibutuhkan waktu berminggu-minggu bahkan berbulan-bulan sebelum melakukan wawancara sistematis dengan seorang informan. Dalam langkah ini peneliti akan mempelajari sifat dasar suatu catatan etnografis dan membahas beberapa langkah praktis untuk membuat catatan itu menjadi catatan yang sangat bermanfaat dalam analisis dan penulisan (Spradley, 1997:87).

Sebuah catatan etnografi meliputi catatan lapangan, alat perekam, gambar, artefak, dan benda lain yang mendokumentasikan suasana budaya yang dipelajari. Sebagaimana diungkapkan oleh Frake, “Sebuah deskripsi suatu kebudayaan, sebuah etnografi, dihasilkan oleh sebuah *catatan etnografis* dari berbagai peristiwa yang terjadi dalam suatu masyarakat dalam satu periode waktu tertentu, yang tentu saja meliputi berbagai

tanggapan informan terhadap etnografer dengan berbagai pertanyaan, tes dan perlengkapannya (1996:111).

Bagian utama suatu catatan etnografis terdiri atas catatan lapangan tertulis, baik catatan hasil observasi, wawancara, rekaman, buku harian atau dokumen pribadi lainnya. Pembuatan sebuah catatan etnografis merupakan jembatan antara penemuan dengan deskripsi, yang menghubungkan keduanya kedalam suatu proses tunggal yang kompleks. Penemuan akan menyebabkan adanya catatan lapangan; pembacaan kembali catatan ini ketika di lapangan akan memunculkan penemuan tambahan. Deskripsi catatan lapangan awal akan memunculkan monograf etnografis akhir. Bahkan ada arus balik ketika sedang menuliskan etnografi itu. Hal ini menimbulkan penemuan baru dan memberikan tambahan pada catatan etnografis. Proses ini disajikan dalam diagram berikut:



Hubungan timbal balik ini menegaskan kenyataan bahwa masing-masing langkah dalam studi etnografi melibatkan terjemahan. Kita sudah mengetahui bagaimana berbicara dengan informan untuk menemukan pandangan dunianya (penemuan) dan menuliskan etnografi akhir (deskripsi) menuntut adanya suatu pertimbangan yang cermat terhadap proses terjemahan (Spradley, 1997:89).

Metode etnografi model James Spradley (1997) mengatakan bahwa setiap masyarakat mempunyai sistem yang unik dalam mempersepsikan dan mengorganisasikan fenomena material seperti benda-benda, kejadian perilaku dan emosi. Tugas etnografi adalah menemukan dan menggambarkan organisasi pikiran tersebut. Bisa dikatakan kajian etnografi James Spradley adalah cara fenomena tersebut diorganisasikan dalam pikiran manusia dan budaya itu berada di pikiran manusia. Sehingga peneliti dituntut dapat menyatu dengan lingkungan yang diteliti, karena peneliti harus dapat memahami dan makna konteks keseluruhan cara hidup subjek mengenai proses kebudayaan, dunia kehidupan dan identitas.

Mempelajari bahasa juga merupakan dasar dari penelitian etnografi. Bahasa merupakan langkah paling awal dan langkah paling penting untuk mencapai tujuan utama etnografi mendeskripsikan suatu kebudayaan dengan batasan-batasan sendiri. Etnografer Franz Boas, salah seorang pelopor etnografi, secara jelas menyebutkan tujuan ini:

“Kita mengetahui apa yang dimaksud dengan keluarga, negara, pemerintahan, dsb. Begitu kita melampaui batas-batas suatu kebudayaan maka kita tidak mengetahui seberapa jauh kata-kata ini berkorespondensi dengan konsep-konsep yang sama. Jika kita memilih untuk menerapkan klasifikasi kita pada kebudayaan-kebudayaan asing, maka kita akan menggabungkan bentuk-bentuk yang tidak semestinya menyatu”. Jika tujuan kita sungguh-sungguh untuk memahami pemikiran suatu masyarakat maka seluruh analisis pengalaman harus didasarkan pada konsep-konsep mereka, bukan konsep kita (Spradley, 1997:24).

Peneliti memilih metode ini karena mampu terjun langsung dan masuk ke dalam komunitas OAO.

Ada empat asumsi komunikasi etnografi:

- Partisipan-partisipan di dalam komunitas budaya lokal menciptakan arti-arti tertentu dengan menggunakan kode-kode yang memiliki beberapa tingkat pemahaman *speech code* (kode bicara).
- Bahwa pembicara-pembicara di dalam setiap kelompok budaya mengkoordinasi tindakan-tindakan mereka, pastilah ada sistem pada apa yang dilakukan di dalam komunikasi.
- Arti-arti dan tindakan-tindakan mereka berbeda dari satu budaya dengan budaya lain.
- Tidak hanya kode-kode dan tindakan tertentu yang berbeda dari satu kelompok dengan kelompok lain, tetapi setiap kelompok juga memiliki cara-cara mereka sendiri di dalam memahami tindakan-tindakan dan kode-kode tertentu (Philipsen dalam Littlejohn, 2005:313-314).

H. Sistematika Penulisan

Pada Bab I: Yang berisi pendahuluan peneliti akan menyajikan latar belakang masalah penelitian, rumusan masalah yang akan dipecahkan, tujuan dan manfaat penelitian, tinjauan pustaka yang akan digunakan untuk membantu alur berfikir, metode yang digunakan untuk menganalisa dan sistematika penulisan dari penelitian.

Pada Bab II: Menjelaskan tentang sejarah dan profil komunitas OAO di Yogyakarta.

Pada Bab III: Penelitian dengan metode etnografi komunikasi akan digambarkan secara komprehensif dengan merujuk pada tinjauan pustaka yang ada.

Pada Bab IV: Kesimpulan dan hasil penelitian yang berusaha menjawab rumusan masalah akan digambarkan secara singkat.