

BAB III

PEMBAHASAN

A. Catatan Pembuka

Pada penelitian ini peneliti ingin membahas tentang pola komunikasi dalam kelompok belajar bikin iklan mengenai pola komunikasinya dalam komunitas Kelompok Belajar Bikin Iklan Otak Atik Otak (KBBI OAO). Pembahasan ini dilakukan dengan menyajikan data-data yang diperoleh dari hasil pengamatan peneliti terhadap pola komunikasi KBBI OAO. Kemudian data tersebut akan dikaji dengan menggunakan metode etnografi dan teori-teori yang berkaitan dengan pola komunikasi. Seperti yang dikemukakan oleh Joseph A . Devito, pola komunikasi memang secara umum dapat dilakukan dengan berbagai kelompok, organisasi, individu maupun keluarga, dan yang tersempit adalah pola komunikasi antara suami istri.

KBBI OAO menjadi objek yang menarik untuk diteliti menggunakan metode etnografi dikarenakan kelompok tersebut mempunyai prestasi yang bagus di ajang festival periklanan dengan anggota yang berasal dari latar belakang tempat dan budaya yang berbeda-beda. Dapat diartikan bahwa setiap anggota yang menjadi satu dalam wadah komunitas ini menjadikan sebuah budaya yang baru didalam komunitas KBBI OAO. Sedangkan budaya yang baru tersebut seperti pronomina,

pronomina adalah salah satu kata sapaan yang digunakan dalam bahasa Indonesia, contoh: “*bro, cuk, bos, ndes, woi*”.

Hal demikian yang memberikan inspirasi untuk mengkaji lebih jauh bagaimana sebenarnya pola-pola komunikasi yang terbentuk pada komunitas ini. Sehingga dalam penelitian ini peneliti mengambil judul “Pola Komunikasi Komunitas Belajar Bikin Iklan Otak Atik Otak di Yogyakarta”.

Pola komunikasi suatu komunitas dapat di telaah dengan berbagai metode misalnya observasi partisipan dan etnografi komunikasi. Sedangkan dalam penelitian ini observasi partisipan dipilih sebagai metode dalam melihat pola komunikasi yang berkembang di lingkungan komunitas OAO. Disini memungkinkan peneliti untuk terlibat langsung (berbaur) di lingkungan penelitian, sehingga dengan waktu yang relatif tidak lama hasil yang diperoleh dapat maksimal.

Pada penelitian ini, Peneliti mencoba menjabarkan ruang lingkup KBBIOAO dan fokus kajian etnografi komunikasi mulai dari pola dan fungsi komunikasi, hakikat dan masyarakat tutur, cara-cara berkomunikasi, komponen kompetensi komunikatif, hubungan bahasa dengan pandangan dunia dan organisasi sosial, semesta dan ketidak samaan linguistik dan sosial.

B. Pembahasan

Dalam penelitian ini, peneliti membedah pembahasan mengacu pada teori Hymes, yang menjelaskan ruang lingkup kajian etnografi komunikasi sebagai berikut ini :

1. Pola dan Fungsi Komunikasi

Komunikasi adalah kegiatan sehari-hari yang dialami manusia sebagai makhluk sosial, oleh sebab itu mempelajari proses komunikasi dengan baik akan membantu komunikasi yang lebih efektif. Sebuah model komunikasi dapat digunakan untuk menjelaskan lebih lanjut bagaimana fenomena komunikasi terjadi.

Disimpulkan fungsi komunikasi dapat mengungkapkan bahwa komunikasi memiliki fungsi untuk kelangsungan hidup diri sendiri dan kelangsungan hidup bermasyarakat. Untuk kelangsungan hidup diri sendiri misalnya: meningkatkan kesadaran pribadi, menampilkan diri sendiri kepada orang lain dan juga menggapai ambisi diri. Sedangkan untuk kelangsungan hidup bermasyarakat yakni untuk memperbaiki hubungan sosial masyarakat dan mengembangkan keberadaan suatu masyarakat. Adapun fungsi komunikasi yang kita ambil dari kehidupan sehari-hari sebagai berikut:

1. Sebagai informasi: komunikasi memberikan suatu informasi yang diperlukan dari setiap individu ataupun kelompok, dalam hal ini individu dan kelompok tersebut mengambil keputusan dengan

meneruskan data untuk menilai beberapa pilihan yang akan diputuskan.

Dalam hal ini komunitas OAO mengkonsultasikan ide atau stor ide mereka melewati mentor mereka terlebih dahulu, dikarenakan dalam komunitas OAO ada beberapa proses untuk membedah sebuah ide, dan proses tersebut berupa: ***Brainstorming, Upgrading, Sharing*** dan setiap ide harus dikonsultasikan ke mentor.

1.1 . Kreatifitas di Alam Terbuka (***Brainstorming***)

Merupakan suatu perencanaan yang dapat menampung kreativitas kelompok dan sering digunakan sebagai alat pembentukan konsensus maupun untuk mendapatkan ide-ide yang banyak, disimpulkan *brainstorming* adalah teknik untuk mendapatkan ide-ide kreatif sebanyak mungkin dalam kelompok. Model yang digunakan didalam komunitas ini dengan cara saling bertukar pikiran dalam suatu grup yang dilakukan secara verbal dengan tatap muka dan pertemuan langsung, dengan teknik mengeluarkan ide secara terpisah, tidak saling berinteraksi dengan menuliskan idenya di kertas.

Tak lepas dari tujuan dan manfaat *brainstorming* ini adalah seperti mengidentifikasi masalah dan mencari sebab-sebab yang mengakibatkan masalah, menentukan alternatif pemecah masalah,

merencanakan langkah-langkah dalam melaksanakan suatu aktifitas, dan melakukan perbaikan. Tahapan dalam melaksanakan *brainstorming* adalah persiapan, pelaksanaan, dan tata pelaksanaan dalam *brainstorming* perlu dibuat dan dijelaskan oleh para mentor atau *team leader* agar efektif dan peserta harus mematuhi. Tindakan lanjut setelah sejumlah ide terkumpul selanjutnya akan dilakukan tinjauan kembali ide tersebut satu persatu yang dilakukan oleh mentor. Ide yang hampir sama kemungkinan dapat disatukan dan ide yang belum jelas perlu dipertanyakan kepada peserta yang bersangkutan. Dimana ide yang akan dipilih, disempurnakan lagi oleh mentor yang mana ide tersebut telah disepakati.

Dalam melakukan *brainstorming* dapat timbul beberapa hambatan yang disebabkan antara lain: peserta tidak mematuhi aturan main, peserta tidak mampu melihat masalah dari berbagai sudut pandang, dan hambatan non teknis seperti, takut salah, kurang antusias dan kurang ada kerja sama tetapi didalam komunitas ini suatu hambatan tidak dipermasalahkan karena para peserta selalu akan dibimbing.

1.2 Berani Rumit Tapi Visioner (*Upgrading*)

Upgrading dan tujuannya adalah untuk meningkatkan mutu, dalam hal komunitas adalah meningkatkan mutu dalam kelompok tersebut beserta anggotanya. Lebih lanjut, secara garis besar *upgrading* dilaksanakan agar setiap pengurus, utamanya antar angkatan menjadi saling mengenal satu sama lain. Hal ini tentunya agar para anggota dapat lebih nyaman dalam bekerjasama kedepannya.

Sebagai sarana awal untuk menanamkan suatu pengertian kepada setiap anggota agar mereka mau mengenal dan mengenalkan diri dalam komunitas OAO. Namun, dengan *upgrading* yang dilaksanakan bukan berarti kemampuan berkelompok dari peserta *upgrading* lebih rendah dari kemampuan berkelompok dari penyelenggara *upgrading* sendiri. Tidak ada pandangan bahwa anggota baru adalah junior dari anggota yang telah lama berperan dalam komunitas ini, kita semua belajar berorganisasi bersama-sama demi kemajuan komunitas OAO.

Bagaimana manfaat dari *upgrading* ini tergantung pada masing-masing individu, manfaat yang diambil dari kegiatan ini tidak bisa ditentukan secara subyektif oleh penyelenggara sendiri.

Penyelenggara hanya bisa mengharapkan beberapa manfaat yang bisa diterima oleh masing-masing individu, tanpa memaksa manfaat-manfaat tersebut masuk kepada diri setiap individu. Jadi, butuh kesadaran dalam diri setiap individu dan refleksi-refleksi sederhana yang mampu membangkitkan semangat peserta dalam menangkap apa, bagaimana dan untuk apa melaksanakan *upgrading*.



Gambar1.8 : Komunitas OAO sedang mengikuti proses *upgrading*

1.3 Ringan Sama di Jinjing Berat Tetap Tertawa (*Sharing*)

Komunitas merupakan suatu kelompok yang saling berhubungan, hal itu tentunya diikuti oleh banyak sekali budaya-budaya yang mengikutinya, baik yang baik maupun yang kurang baik. Beberapa budaya yang kurang baik yang dimiliki oleh sebagian kaum remaja adalah budaya malas, molor atau tidak

tepat waktu dan juga budaya nongkrong. Meskipun demikian, jika dilihat dari sisi yang lain ternyata ada budaya yang selama ini kita anggap buruk ternyata memiliki potensi untuk berdampak positif bagi kehidupan kita contohnya adalah nongkrong.

Dalam budaya Jawa ada falsafah hidup yang mengatakan “*mangan ra mangan waton kumpul*” (makan tidak makan yang penting kumpul), merupakan kalimat yang tidak asing lagi di telinga kita, itulah salah satu cara berfikir bagi kaum remaja saat ini.

Kalimat itu memiliki arti yaitu apapun kondisinya mau makan ataupun tidak yang penting adalah berkumpul, kalimat tersebut menunjukkan bahwa kebiasaan nongkrong sudah mengakar di kehidupan masyarakat kita karena, berkumpul dan berbincang-bincang telah menjadi budaya bagi anak remaja Indonesia, khususnya di Jogja. Untuk di wilayah jogja saja, tempat-tempat nongkrong anak muda sudah sangat menjamur dimana-mana. Di setiap sudut Jogja kita pasti dengan mudah menjumpai warung-warung kopi yang bisa digunakan sebagai tempat nongkrong anak-anak muda Jogja, dari emperan jalan, kedai kecil, bahkan hingga restoran mewah kini beralih fungsi

tidak hanya sebagai tempat makan saja namun sebagai tempat berkumpul remaja-remaja Jogja.

Banyak faktor yang menyebabkan banyak anak muda yang makin betah berlama-lama nongkrong ditempat-tempat ini. Nongkrong, sudah pasti kata ini tidak asing lagi di telinga kita. Nongkrong merupakan gabungan dari 2 buah kata yaitu '*ngonkong*' dan '*nagkring*', namu lebih kita kenal sebagai kegiatan berkumpul, berbincang, bercanda dan bersantai disuatu tempat yang dilakukan sendiri ataupun beramai-ramai. Dari definisi tersebut memang terlihat tidak ada hal positif yang kita dapat dari nongkrong, namun jika kita telaah lebih dalam ternyata nongkrong memiliki banyak manfaat untuk kita. Salah satu dari manfaat nongkrong adalah membuat kita banyak tertawa ketika bercanda dengan teman, sedangkan tertawa sendiri memiliki banyak sekali manfaat bagi kesehatan. Salah satu contoh manfaat tertawa adalah dapat melancarkan aliran darah dan dapat menstimuli otak kanan dan kiri. Selain itu nongkrong juga bisa menjadi sarana berbagi informasi dan ide bagi pelakunya.

Meskipun budaya nongkrong terkesan adalah budaya pemalas dan tidak berguna tapi menurut peneliti budaya nongkring ini memiliki potensi yang luar biasa bagi kehidupan

dan komunitas ini. Kegiatan yang dilakukan saat nongkrong yaitu berbincang-bincang tentang berbagai macam hal. Pada saat berbincang-bincang atau ngobrol secara tidak sadar kita akan membicarakan banyak hal, dari mulai masalah pendidikan, politik, ekonomi dan bahkan masalah kehidupan pribadi kita. Saat ngobrol, kita secara tidak sadar sering menemukan berbagai macam penyelesaian dari masalah-masalah yang kita bicarakan karena didukung dengan suasana santai dan dipikirkan oleh beberapa orang yang otomatis membuat masalah yang kita bicarakan lebih mudah terpecahkan. Jadi nongkrong memang bukanlah budaya yang tidak penting, namun bisa menjadi potensi, yang luar biasa apa bila dari obrolan-obrolan yang dibicarakan itu menghasilkan dan memunculkan ide-ide yang bisa memberikan dampak bagi para anggotanya. Jadi dapat disimpulkan bahwa, baik atau tidaknya aktivitas nongkrong sebenarnya memang tergantung pada individu masing-masing, namun jika kandungan diskusi saat nongkrong itu berisi tentang hal-hal yang bermanfaat dan bahkan mampu memberikan pencerahan bagi permasalahan kita, nongkrong menjadi hal yang positif.

Dengan membangun sebuah budaya sendiri didalam komunitas OAO dengan rutinitas yang berbeda dalam hal aktifitas

disini menjadi sebuah pola komunikasi yang diciptakan oleh komunitas OAO. Salah satu anggota menyatakan bahwa:

“gini mas cah-cah kie nek dapet informasi festival udah biasa mas, jadi anak-anak disini bukan hanya fokus pada festival saja melainkan fokus keproduksi iklan lainnya dan iki wes dadi budaya bagi komunitas OAO mas”. (Nia, Ketua OAO 2015, obrolan, 21 September 2016).

“gini mas anak-anak disini dapat informasi festival sudah biasa mas, jadi anak-anak disini bukan hanya fokus pada festival saja melainkan fokus keproduksi iklan lainnya dan ini sudah jadi budaya bagi komunitas OAO mas”.

Keterangan

Cah-cah	: anak-anak
Kie	: disini
Nek	: kata-kata penghubung (kalau, jika)
Mas	: kata panggilan untuk laki-laki yang lebih tua
Dadi	: jadi
Iki	: ini
Wes	: sudah

2. Sebagai kendali: fungsi komunikasi sebagai pengendali, yang mana komunikasi berperan untuk mengendalikan perilaku orang lain atau kelompok dalam beberapa cara yang harus dipatuhi oleh semua pihak. Di dalam komunitas OAO mempunyai suatu sifat kendali yang mana sifat tersebut berupa aturan-aturan yang sudah disepakati oleh para anggota yang ada dalam komunitas, dari aturan-aturan tersebut terciptanya suatu fungsi komunikasi sebagai kendali.

“ngene bro neng komunitas OAO kie engga ada aturan atau larangan yang formal... tapi aturan neng kene lebih bersifat kesadaran, yang mana para anggota yang benar-benar niat masuk kedalam komunitas iki memang orang-orang yang konsisten bro. Semisal pada saat upgrading ada beberapa pertemuan dan bilamana anggota tidak menghadiri pada salah satu pertemuan saja maka pertemuan selanjutnya tidak di

anjurkan untuk hadir bro heheh...". (Mona, editing, obrolan, 23 April 2016).

"gini *bro* di komunitas OAO ini tidak ada aturan atau larangan yang formal... tapi aturan disini lebih bersifat kesadaran, yang mana para anggota yang benar-benar niat masuk kedalam komunitas ini memang orang-orang yang konsisten *bro*. semisal pada saat upgrading ada beberapa pertemuan dan bilamana anggota tidak menghadiri pada salah satu pertemuan saja maka pertemuan selanjutnya tidak dianjurkan untuk hadir *bro* hehe..".

Keterangan

Neng : di

Kene : sini

Setelah peneliti melihat hasil interview guide, peneliti menemukan pola dan fungsi komunikasi di komunitas OAO sebagai informasi dan kendali.

- Bagaimana cara komunitas ini berdiskusi, sesama anggota dan anggota komunitas lain?

Informan Mona, Sabtu 23 April 2016

"carane si biasa, koyo diskusi karo wong liyo. Koyo aku karo awakmu ngono kae lah hehe...."

Kecuali nek diskusi soal hal lain, seperti stor ide, presentasi karya dan lain-lain, agak sedikit mikir, tetapi tetep...santai haha..."

"caranya biasa, seperti diskusi sama orang lain. Seperti aku dengan dirimu seperti itu lah hehe..."

Informan Guntur, Jumat 1 April 2016

"berdiskusi dengan cara yang santai atau sering slengekan mas. Baik dengan sesama komunitas maupun dengan komunitas lain, maupun dengan mentor komunitas OAO".

"berdiskusi dengan cara yang santai atau sering acuh mas. Baik dengan sesama komunitas maupun dengan komunitas lain, maupun dengan mentor komunitas OAO".

Informan Fahmi, Kamis 21 April 2016

“secara santai juga bercanda, tapi nek lagi brainstorming kami lebih serius mas..hehe...”

“secara santai juga bercanda, tapi kalau lagi brainstorming kami lebih serius mas.. hehe...”

Keterangan

Carane	: caranya
Koyo	: seperti
Karo	: sama
Wong	: orang
Liyo	: lain
Awakmu	: dirimu
Ngono	: seperti
Kae	: itu
Slengekan	: acuh/cuek
Nek	: kalau

Setelah melihat hasil interview di atas dapat disimpulkan bahwa pola komunikasi komunitas OAO, mempunyai pola yang sama antara sesama komunitas, yang mana persamaan pola tersebut tidak mempunyai batasan umur maupun derajat, jadi di dalam komunitas OAO mereka berkomunikasi dengan secara terbuka, dekat dan santai.



Gambar 1.10 : Komunitas OAO sedang melakukan *brainstorming*

Gambar diatas menjelaskan komunitas OAO sedang melakukan kegiatan *brainstorming* di café HANYA pada saat malam hari kamis 08-09-2016 pukul: 20.19 WIB, dan mereka melakukan kegiatan tersebut untuk mengumpulkan ide-ide dalam produksi iklan mereka.

2. Hakikat dan Definisi Masyarakat Tuter

Menurut Chaer dan Agustina mendefinisikan masyarakat tutur sebagai suatu kelompok orang atau masyarakat yang memiliki verbal repetoir yang relatif sama serta mereka mempunyai penilaian yang sama terhadap norma-norma pemakaian bahasa yang digunakan di dalam masyarakat itu. Maka dapat dikatakan bahwa kelompok orang itu atau masyarakat itu adalah sebuah masyarakat tutur. Selain itu untuk dapat dikatakan satu masyarakat tutur

adalah perlu adanya perasaan di antara penuturnya bahwa mereka merasa menggunakan tutur yang sama. (Nihayatuzzein, www.academia.edu/6910303/PENGERTIAN_MASYARAKAT_TUTUR, 15-11-2016, 17.42wib).

Peneliti disini lebih menfokuskan hakikat dan masyarakat tutur dalam sebuah komunitas harus mempunyai tujuan tertentu untuk masuk kedalam komunitas, dan harus ada alasan kenapa mereka masuk ke komunitas OAO. Dikarenakan hakikat disini lebih mengarah kepada tujuan mereka dan alasan mereka untuk masuk ke komunitas OAO. Sedangkan komunitas OAO tersendiri mempunyai suatu tujuan tertentu dalam membuat komunitas ini, dan tujuan tersebut adalah berawal dari keinginan untuk mengikuti festival iklan yang diselenggarakan di Yogyakarta, akan tetapi keinginan tersebut tidak disetujui oleh pihak kampus, yang mana para anggota komunitas ini kebanyakan mereka kuliahnya di kampus Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Dengan adanya ketidak-setujuan pihak kampus tersebut maka anak-anak yang ingin mengikuti festival tersebut akhirnya membuat suatu komunitas yang bernama Komunitas Otak Atik Otak. Adapun salah satu alasan mereka membuat komunitas ini adalah dikarenakan di kampus UMY tidak menyediakan wadah bagi anak-anak komunikasi khususnya *advertising* untuk berekspresi dan menyalurkan ide-ide mereka untuk beriklan. Dalam membuat

suatu komunitas harus adanya kesepakatan atau pikiran yang sama dalam membentuk komunitas, kesepakatan dan pikiran tersebut harus memiliki verbal repetoir yang relatif sama serta mempunyai penilaian yang sama terhadap norma-norma pemakaian bahasa yang digunakan di dalam komunitas. Verbal repetoir yang dimaksud disini adalah sesuatu yang di pakai untuk semua bahasa atau ragam bahasa yang diketahui dan dipakai seseorang dalam pergaulan, pekerjaan, dan urusan- urusannya.

Jadi peneliti mendeskripsikan verbal repetoir di atas adalah cara bagaimana seseorang bisa memahami bahasa yang berbeda dari bahasa yang sudah diketahui. Contohnya salah satu dari anggota komunitas OAO bisa menempatkan diri dan anggota tersebut bisa memahami cara-cara anggota lainnya saat sedang bercanda, serius, dan kesal. Intinya para anggota OAO disini memiliki kesibukan tersendiri akan tetapi disaat mereka berada di basecam mereka melupakan kesibukan-kesibukan tersebut dalam artian mereka mengikuti alur atau kegiatan yang ada dalam ruang lingkup komunitas.

Hakikat dalam pola komunikasi komunitas OAO itu terjadi ketika kebiasaan mereka dalam berkomunikasi sesama anggota yang mana hal-hal berkomunikasi tersebut dapat menjadikan budaya mereka dalam berkomunikasi, bentuk komunikasi yang mereka ciptakan tersebut mempunyai hakikat tersendiri yang berupa sapaan dan juga candaan mereka.

Contoh dari kompetensi bahasa mereka dalam berkomunikasi adalah:

- Bos : suatu bentuk penghormatan, menghargai.
- Ndes : sapaan akrab.
- Cuk : sapaan hinaan.
- Bro : sapaan.
- Layer siji : candaan tingkat pertama.
- Buruh : pekerja keras, bisa diartikan kuli atau tukang.
- Kreatif : out of the box, berfikir diluar dari pemikiran orang lain.
- Bantingan : urunan, iuran, patungan.
- Bungkus : hasil rekaman yang jelas jadi.
- Fix : pasti.



Gambar 1.11 : Bahasa Sapaan Komunitas OAO

Setelah peneliti mendeskripsikan hakikat dan definisi masyarakat tutur diatas maka peneliti menyambungkan pendeskripsian tersebut dengan interview guide sebagai berikut:

- Berawal dari mana komunitas ini terbentuk dan bisa menjadi sebuah komunitas?

Informan Guntur, Jum'at 1 April 2016

“awalnya anak-anak komunikasi komunikasi UMY angkatan tahun 2010, yang ingin mengikuti festival iklan tetapi dari pihak kampus tidak ada dukungan, terus kami bikin komunitas berawal dari kelompok, tapi bukan dari kampus UMY, tetapi sebagian besar para anggota adalah anak-anak UMY”.

Informan Fahmi, Selasa 12 April 2016

“gini mas, berawal dari keresahan anak advertising UMY tahun ajaran 2010 tentang minimnya pengetahuan tentang iklan, kemudian kita membentuk kelompok ini di bantu dengan mas Kirman, mas Dedy dan mas Erwan, akhirnya kita membuat sebuah komunitas kecil dan akhirnya menjadi bisa dikenal dikalangan komunitas yang hadir lebih dulu, gitu mas’e...”.

Informan Mona, Sabtu 23 April 2016

“nek gak salah seko cah-cah adver UMY sek pingin sinau iklan, mergo neng kampus do embuh ra entuk opo yang diinginkan. Makane gawe iki, sak ngertiku sii iku, dan bisa terbentuk tujuannya sama, untuk belajar bikin iklan”.

“kalau tidak salah dari anak-anak adver UMY yang kepingin belajar iklan, karena di kampus pada tidak tahu enggak dapat apa-apa yang dinginkan. Makannya buat ini, setau saya ini, dan bisa terbentuk tujuannya sama, untuk belajar bikin iklan”.

Keterangan

Nek	: kalau
Gak	: tidak
Seko	: dari
Cah-cah	: anak-anak
Sek	: yang
Pingin	: kepingin

Sinau	: sinau
Mergo	: karena
Neng	: di
Do	: pada
Embuh	: tidak tau
Entuk	: dapat
Opo	: apa
Makane	: makannya
Gawe	: buat
Iki/iku	: ini
Sak ngertiku	: setahu saya

Setelah di lihat dari interview di atas peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa untuk menemukan hakikat atau tujuan awal terbentuknya komunitas OAO ini berdiri dan tujuan komunitas ini terbentuk dikarenakan adanya kemauan para anggota untuk menjadikan komunitas ini sebagai tempat belajar atau wadah yang dapat menyalurkan ide.

3. Cara-cara Berkomunikasi

Beberapa ahli sepakat bahwa bahasa mencakup cara untuk berkomunikasi, pikiran dan perasaan individu dinyatakan dalam bentuk lambang atau simbol, seperti lisan, tulisan, isyarat, bilangan, lukisan maupun mimik yang digunakan untuk mengungkapkan sesuatu. Bahasa sebagai fungsi dari komunikasi memungkinkan dua individu atau lebih mengekspresikan berbagai ide, arti, perasaan, dan pengalaman. Badudu (1989) menyatakan bahwa bahasa adalah alat penghubung atau komunikasi antara anggota masyarakat yang terdiri atas individu-individu yang menyatakan pikiran, perasaan dan keinginannya.

Bahasa sebagai suatu sistem lambang bunyi yang bersifat arbitier (manasuka) digunakan masyarakat dalam rangka untuk bekerja sama, berinteraksi, dan mengidentifikasi diri. Bahasa berarti menggunakan bahasa berdasarkan pengetahuan individu tentang adat dan sopan santun. Dari uraian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa bahasa merupakan suatu sistem lambang yang digunakan sebagai alat komunikasi oleh anggota masyarakat yang bersifat arbitier dan manusiawi (Dhieni, Nurbiana 2014 : 1.5).

Dalam hal ini cara berkomunikasi komunitas OAO menggunakan bahasa yang dimengerti antara satu individu dengan individu yang lain, maksud bahasa tersebut sebagai fungsi dari komunikasi yang memungkinkan dua individu atau lebih mengekspresikan berbagai ide, arti, perasaan, dan pengalaman. Dengan adanya bahasa tersebut komunitas OAO mengkomunikasikan sebuah ide tau gagasan mereka dengan cara berbagi atau *sharing* pengalaman yang mereka lakukan, sedangkan cara mereka untuk bertukar pikiran tersebut lebih terbuka, sehingga tidak mempunyai keterbatasan antara anggota dan mentor.

Di dalam komunitas OAO itu anggota dan mentor tidak hanya sebatas membahas ide atau karya saja melainkan anggota di komunitas tersebut mempunyai keterdekatan yang lebih intim, yang mana anggota disini lebih terbuka dalam hal bercerita tentang kepribadiannya kepada mentor. Seperti halnya membahas tentang masalah hubungan sama pacar, keluarga bahkan

hal-hal yang mereka tidak sukai terhadap anggota lain mereka ceritakan kementor mereka. Sedangkan posisi mentor disini sebagai penengah atau penasehat bagi anggotanya sendiri dalam hal mentor memberikan arahan atau solusi anggar para anggota di dalam komunitas OAO sebih saling memahami antar sesama anggota dan tidak sampai terpecah belah.

“klo cuma sekedar akrab sih yaaa semua anggota di komunitas ini akrab semua mass. Tapi emang ada satu atau dua orang yang lebih sreg dan cocok buat di ajak ngobrol, jadi gak sungkan juga kalo mbahas tentang hal- hal pribadi kaya masalah sama pacar, masalah dengan keluarga bahkan hal-hal yang sedikit rahasia. Kalo saya sendiri mau cerita atau ngobrol tentang masalah pribadi ya cuma sama temen yang bener-bener akrab kaya gitu, soalnya udah percaya kalo dia bisa ngasih saran dan bisa jaga rahasia, kadang kadang juga ngehibur pas lagi susah.” (Hasan, anggota, Obrolan, 18 April 2016).



Gambar 1.12 : Point Cara-cara Berkomunikasi Komunitas OAO

Dilihat dari pendeskripsian diatas maka peneliti mengambil interview guide yang sudah peneliti lakukan:

- Bagaimana hubungan antara anggota dengan mentor?

Informan Mona, Sabtu 23 April 2016

“baik-baik saja *bro*, disisi lain ada jarak tetapi tidak jauh. Masing-masing bisa memposisikan dirinya”.

Informan Fahmi, Selasa 12 April 2016

“kita menganggap mentor sebagai teman kita jadi tidak ada jarak diantara kita untuk saling bercerita satu sama lain, sharing ide maupun soal pribadi hehe”.

Informan Tika, Kamis 21 April 2016

“*Friendly broo*”.



Gambar 1.13 : Bentuk Komunikasi Komunitas OAO

Foto diatas terlihat jelas cara mereka berkomunikasi secara lepas, santai dan tidak ada batasan antara anggota dan juga mentor. Dalam hal ini anggota komunitas OAO sedang ngebrainstorming dan juga sharing ide-ide mereka untuk produksi iklan mereka nanti, brainstorming ini bertempat di café NGANGGO SUWE, Hari Sabtu, 23 Maret 2016, pukul : 20.08 WIB.

4. Komponen-komponen Kompetensi Komunikatif

Kompetensi komunikasi sama dengan kemampuan seseorang dalam berkomunikasi. Meskipun setiap hari orang berkomunikasi, tetapi jarang orang yang tahu sejauh mana efektivitas komunikasi kita, baik secara individual, sosial, maupun secara professional.

Kompetensi sendiri memiliki pengertian kemampuan seseorang yang meliputi keterampilan, pengetahuan, dan sikap dalam melakukan sesuatu kegiatan atau pekerjaan tertentu sesuai dengan standar-standar yang telah ditetapkan. Jadi dapat disimpulkan dari kompetensi adalah kemampuan yang sesuai standar.

Sedangkan kompetensi komunikasi memiliki pengertian dan sikap yang sesuai dengan mengelola pertukaran pesan verbal dan non verbal berdasarkan patokan-patokan tertentu.

Kompetensi-kompetensi komunikatif yang berada dalam komunitas OAO berupa anggota yang mempunyai *skill* atau kelebihan dalam berkomunikasi, yang dalam artian anggota disini mampu memberikan gagasan atau pendapat mereka yang dapat diterima dan dipahami oleh anggota lainnya dan mentor mereka. Dalam hal ini pendapat atau gagasan tersebut harus mempunyai bentuk komunikasi tertentu yang telah diciptakan oleh anggota tersebut. Adapun bentuk komunikasi yang dimaksud anggota yang memaparkan pendapat tadi harus mempunyai ciri khas dalam berkomunikasi agar anggota

atau mentor yang mendengarkan pendapatnya bisa memahami dan bisa dimengerti.

Melihat komponen-komponen komunikatif komunitas OAO bukan hanya dilihat dari anggota memaparkan ide kementornya melainkan memaparkan ide mereka melalui festival iklan, dalam hal ini para anggota mempresentasikan *campaign* iklan dengan cara berkomunikasi yang dapatkan meyakinkan juri didalam ajang festival tersebut. Maksud dari meyakinkan juri disini para anggota komunitas OAO menjelaskan ide mereka dengan bahasa-bahasa yang lebih formal, lain halnya disaat para anggota OAO sedang tidak mengikuti festival atau nonformal merka berkomunikasi dan berbicara dengan cara sesuka mereka, teriak, canda, dan berkata kasar pun kerap di dengar dalam keseharian mereka. Seperti halnya disaat komunitas OAO mengikuti salah satu ajang festival iklan Caraka di Jakarta, komunitas OAO disini terlihat sangat formal ketika mereka berhadapan dengan juri dikarenakan keformalan tersebut bisa mendapatkan hasil yang baik yaitu juara, dan pada saat itu juga komunitas OAO mendapatkan juara dua dalam ajang festival iklan Caraka. Adapun bukti-bukti bahasa formal komunitas OAO adalah “*aku jadi saya*”, “*kita jadi kami*”, “*ketimbang jadi dari pada*”, “*ngelarang jadi melarang*”, “*pengrajin jadi perajin*” (Hasil obrolan dengan Hasan, 2016-12-18).

Jadi komponen kompetensi komunikatif komunitas OAO diatas dapat disambungkan dengan hasil interview guide dibawah ini.

- Bagaimana bentuk komunikasi dari komunitas ini?

Informan Iskandar Fahmi, 12 April 2016

*“yoo biasane kabeh menggil konco neng komunitas iki koyo, bro, bos, gan, cuk, ple.. yoo ngono kae lah bos..
Dan juga komunikasi layaknya manusia”.*

“yaa biasanya semua memanggil teman di komunitas ini kayak, bro, bos, gan, cuk, ple.. yaa seperti itu lah bos..”

Informan Mona, Sabtu 23 April 2016

“bentuke yo? cair bro.. ora baku, fleksibellah dan bisa menyesuaikan hehe...”.

“bentuknya ya? Cair bro.. tidak baku, fleksibellah dan bisa menyesuaikan hehe..”.

Informan Guntur, Jum’at 1 April 2016

“kami memanggil sesama anggota dengan kata sapaan misalnya: “bos” (pie bos, seko ngendi bos, menang ora bos, dll). Dan satu-satunya anggota cewek dari tahun 2012-2014 kita biasa memanggil “jeng atau nyonya” hehe...”.

“kami memanggil sesama anggota dengan kata sapaan misalnya: “bos” (gimana bos, dari mana bos, menang tidak bos, dll). Dan satu-satunya anggota cewek dari tahun 2012-2014 kita biasa memanggil “jeng atau nyonya” hehe...”.

Keterangan

Yoo	: yaa
Biasane	: biasanya
Kabeh	: semua
Konco	: teman
Bentuke	: bentuknya
Pie	: gimana/bagaimana

Dari hasil interview yang di dapat maka peneliti menyimpulkan bahwasanya komponen kompetensi komunikatif dapat berupa pronomina, yang mana pronomina tersebut adalah salah satu kata sapaan yang digunakan dalam berbahasa Indonesia, dan pronomina disini dipakai sebagai kata sapaan yang harus disesuaikan dengan lawan bicara kita, situasi, dan lingkungan terjadinya percakapan agar tidak terjadi salah paham antara pembicara dan lawan bicaranya, yang dapat mengakibatkan terganggunya komunikasi.

Maka dari itu komunitas OAO sangat berkompeten dalam berkomunikasi yang mana komunikasi mereka melalui sapaan dan candaan mereka dalam kehidupan sehari-hari, sapaan dan candaan tersebut berupa *bos, bro, cuk, ndes* dll. Dalam hal ini komunitas OAO dapat membedakan kondisi atau situasi didalam keadaan formal dan nonformal.

5. Hubungan Bahasa dengan Pandangan Dunia dan Organisasi Sosial

Bahasa merupakan sistem lambang bunyi yang arbitrer, yang digunakan oleh anggota suatu masyarakat, untuk bekerja sama, berinteraksi, dan mengidentifikasi diri. Menurut pendapat Brown dan Yule (1983:1) mereka menyatakan bahwa bahasa bukan hanya sebagai alat komunikasi. Lebih dari itu, kedua pakar linguistik ini menyebutkan dalam penggunaan bahasa (*language in use*) merupakan bagian dari pesan dalam komunikasi. Pada umumnya diseluruh negara dibelahan bumi ini memiliki bahasa sendiri yang

berbeda-beda. Dengan memiliki bahasa yang berbeda-beda dengan negara lainnya itu merupakan beranekaragam bahasa yang telah dimiliki oleh manusia. Dengan bahasa yang beranekaragaman seperti logat, arti bahasa dan lain-lain, yang digunakan oleh suatu negara membuat bahasa itu begitu indah dan memiliki makna dan maksud tertentu didalamnya.

Pandangan dunia terhadap bahasa dapat diartikan sebagai suatu ungkapan akan adanya kehidupan oleh suatu masyarakat. Hal ini diartikan berdasarkan ungkapan yang berlaku pada suatu tempat atau keadaan. Seperti ungkapan yang berlaku pada suatu tempat atau keadaan. Seperti ungkapan yang terdapat pada suatu masyarakat, suku bangsa, negara hingga organisasi internasional.

Jika kita melihat pada prespektif atau dimensi lain, maka pandangan dunia telah memandang pada bahasa. Dunia memandang bahwa bahasa adalah satu instrument yang sangat vital dalam segala hal atau segala aspek kegiatan kehidupan. Bahasa juga dapat dijadikan sebagai alat menyampaikan gagasan-gagasan internasional bagi seluruh umat manusia di muka bumi. Melalui bahasa internasional yang tentunya sudah diakui oleh penduduk bumi.

Apalagi di jaman sekarang ini sudah ada *traslater* (penerjamah) dari bahasa internasional ke bahasa nasional. Masing-masing bahasa dengan bahasanya yang sudah disusun secara sempurna dari segi tata bahasanya. Kini, bahasa dijadikan sebagai kekuatan budaya serta tidak lupa juga sosial oleh seluruh orang. Siapa yang bisa berbahasa secara internasional maka dari itu

pula seseorang dapat dan mampu “menguasai dunia”. Karena itu kini bahasa dijadikan sebagai suatu yang sangat penting oleh masyarakat di dunia.

Karena dengan atau tanpa bahasa seseorang individu maupun kelompok masyarakat pada suatu negara tidak dapat melakukan transaksi, berinteraksi, dan berkomunikasi. Mengapa, karena tidak adanya alat untuk menyampaikan maksud tertentu yaitu bahasa.

Peneliti disini ingin mendeskripsikan hubungan bahasa dengan pandangan dunia dan organisasi sosial dalam bentuk berkerja sama, berinteraksi dan mengidentifikasi diri, dengan adanya bentuk tersebut maka peneliti mengambil hasil dari interview guide sebagai berikut:

- Apa saja bentuk kegiatan yang dilakukan dengan komunitas lain?

Informan Mona, Sabtu 23 April 2016

“mung srawung pas acara art exhibition neng TBY”.

“saat berkumpul saja pas acara art exhibition di TBY”.

Informan Fahmi, Selasa 12 April 2016

“kita pernah melakukan pameran dengan komunitas lain dengan menggelar karya di TBY beberapa hari”.

Keterangan

Mung : saat

Srawung : berkumpul



Gambar 1.14 : Praktek Bahasa Komunitas OAO

Dilihat dari hasil interview guide yang diteliti oleh peneliti maka dapat disimpulkan dengan adanya komunitas OAO melakukan kegiatan bekerja sama dengan komunitas lain maka terjalin hubungan bahasa dengan organisasi sosial. Yang dimaksud dengan hubungan bahasa disini adalah komunitas OAO berinteraksi dengan komunitas yang lain, sedangkan organisasi sosialnya komunitas OAO mengadakan kegiatan dengan komunitas iklan yang lain.

6. Semesta dan Ketidaksamaan Linguistik dan Sosial

Secara leksikal (makna yang bersifat tetap dan tidak terikat dengan kata lainnya (berdiri sendiri)) linguistik dapat diartikan sebagai ilmu bahasa. Dalam kamus Oxford dijelaskan bahwa linguistik adalah “*the scientific study of language or a particular language*” (Hornby, 2000: 781). Jika ditinjau lebih rinci, di seluruh dunia terdapat begitu banyak bahasa dengan ciri khas

kebahasaannya masing-masing dengan pola yang membedakan satu bahasa dengan bahasa lainnya, walaupun demikian secara umum bahasa-bahasa tersebut tetap memiliki persamaan yang bersifat menyeluruh atau universal. Persamaan sifat dan ciri bahasa inilah yang menjadi objek pengkajian linguistik secara umum maka muncullah ilmu linguistik umum atau disebut juga dengan istilah *general lingistik*.

Selanjutnya, lingistik adalah sebuah bidang ilmu yang mengkaji dan mempelajari sebuah bidang ilmu yang mengkaji dan mempelajari segala sesuatu tentang bahasa mulai dari bentuk (*form*), fungsi (*function*), makna (*meaning*), nilai (*value*) sampai dengan wacana bahasa (*discourse*) secara ilmiah. Artinya hal tersebut dapat mewakili pemahaman tentang apa dan bagaimana linguistik berperan dalam kajian ilmiah (Yendra, 2016 :28).

Pengertian linguistik di atas adalah hal-hal yang mempelajari segala sesuatu tentang bahasa mulai dari bentuk, fungsi, makna, nilai, dan wacana bahasa dalam proses komunikasi suatu komunitas. Dilihat dari pengertian tersebut maka peneliti menghubungkan interview guide dengan pengertian linguistik tersebut sebagai berikut :

- Praktek bahasa yang seperti apa yang saling digunakan dalam komunitas ini?
- Apakah sama bila diluar lingkup komunitas?

Informan Mona, 23 Sabtu April 2016

“yoo.. enek bahasa yang tidak dimengerti oleh komunitas diluar ini yoo.. semacam gojekan yang tidak dipahami oleh teman-teman komunitas ini. Tapi nak aku secara praktek bahasa gak begitu terasa berbeda sii...”

Informan Guntur, Jum’at 1 April 2016

“biasanya slengekan, dari mulai bercanda yang menyakiti hati sampai sharing ide yang gak masuk akal. Kalau pas diluar komunitas ya enggak, ini hanya sebatas didalam komunitas aja. Kalau diluar komunitas kita lebih formal dalam berkomunikasi, ada tempat dan waktu untuk saling bercanda. Masalahnya tidak tau budaya komunitas lain takutnya salah bicara bro..”



Foto diatas menjelaskan bagaimana perilaku komunitas OAO pada saat produksi iklan, yang mana perilaku mereka cenderung santai dan bebas. Dan foto ini menceritakan anggota komunitas OAO sedang dalam deathline iklan mereka, dalam foto ini mereka bertempat di *basecamp* OAO Sewon Bantul. Kamis, 24 November 2016, pukul: 16.11 WIB.

Selain hasil pengamatan di atas, terdapat pola komunikasi yang berbeda dari pola-pola komunikasi komunitas lainnya pada umumnya. Hal itu peneliti mengamati ketika para anggota OAO berinteraksi atau berkomunikasi dengan sesama komunitasnya, yakni penggunaan bahasa (simbol) verbal yang biasanya disebut masyarakat adalah bahasa yang hanya bisa dimengerti oleh sesama komunitas iklan di wilayah Jogja.

Pada saat peneliti berada di sebuah *basecamp* dikawasan pemukiman tempat tinggal anggota komunitas OAO Yogyakarta terdapat dua anak yang menggunakan bahasa verbal sebagai percakapan mereka mengenai hasil yang diperoleh saat berkumpul: berikut pernyataan Guntur dan Mona.

Mona : hallah tur gojekan mu *layer pertama*..

(hallah, guntur bercandamu tidak lucu)

Guntur : karang yoo *buruh broo* sorry..

(ya maaf saya cuma pekerja bro)

Mona : gojekanmu mbok *kreatif* sitik tur..

(berjandamu yang kreatif sedikit tur)

Guntur : raiimu *ndes*..

(mukamu, sapaan akrab)

Hal ini diperkuat dari dengan apa yang disampaikan Tika ia menuturkan bahwa berkomunikasi yang sering dipakai komunitas OAO seringkali

menggunakan bahasa verbal sebagai media isyarat atau pesan untuk sesama komunitas OAO, misalnya sebagai berikut :

1. Layer siji : bercanda yang masih kekanakan-kanakan, absurd dan tidak jelas.
2. Background : tidak cerdas sama sekali
3. Buruh : pekerja keras
4. Kreatif : out of the box
5. Bantingan : urunan
6. Bungkus : hasil rekaman yang jelas jadi
7. Membumi : mendunia
8. Kakak *Gold* : perolehan piala *gold* terbanyak
9. Parkir sek : parkir dulu atau berhenti dulu omongnya
10. Cuk, ndes, nyuk, jinguk, tello, asem ii, afu ii, bajilak, jigur : bahasa emosi/kecewa

Keseluruhan contoh bahasa di atas merupakan data yang diperoleh peneliti waktu terjun kelapangan. Bahasa tersebut biasanya mereka gunakan untuk meberi isyarat, atau tanda-tanda pada teman-teman sekomunitasnya. Sedangkan orang lain yang berbeda didekatnya tidak mengerti apa yang dibicarakan.

Menurut Mas Deddy, salah seorang mentor di komunitas OAO, mengutarakan :

“bahwa fungsi bahasa verbal yang mereka gunakan dalam beberapa momen interaksi tidak lain sebagai media dan status bagi komunitas ini, dan juga menjadikan ekspresif (jati diri) pada komunitasnya selain itu dengan penggunaan bahasa verbal yang mereka gunakan sehari-hari, mereka dapat menyimpan rahasia supaya orang-orang disekitarnya tidak mengerti apa yang sedang mereka bicarakan”(wawancara, Mei 12 2016).

Seperti pada komunitas yang lain, menggunakan bahasa verbal untuk mengetahui siapa anggotanya, dan merupakan identitas dari komunitas lain. Begitu juga dalam komunitas OAO bahasa verbal digunakan untuk mempererat ikatan persaudaraan antar sesama anggota komunitas OAO, dan tidak lepas pula komunitas yang lain.

Dalam pemakaian bahasa verbal mereka akan memiliki sifat sosial yang tinggi antar anggotanya, bahasa-bahasa verbal yang digunakan oleh komunitas OAO termasuk bahasa referensif, yaitu bahasa yang mengarah pada kenyataan untuk mengenal dunia luar kita, berhubungan dengan orang lain dan untuk menciptakan koherensi dalam kehidupan sehari-hari mereka dilingkungan komunitas OAO.

Selain ada kata-kata sapaan ataupun istilah-istilah gojekan di dalam komunitas ini, mereka juga memiliki istilah penyemangat bagi komunitas OAO, istilah tersebut berupa slogan atau motto dalam komunitas. Slogan adalah kata-kata atau kalimat yang relatif pendek yang umumnya begitu menarik dan mudah untuk diingat yang digunakan sebagai penyemangat dan juga pemersatu didalam komunitas OAO. Adapun menurut Alwi slogan merupakan bentuk penyampaian informasi atau pemberitahuan dan slogan

biasanya ditulis dengan kalimat pendek dan menarik, singkat, mudah diingat, dan persuasi yang memiliki tujuan untuk menegaskan sebuah pemikiran atau prinsip, bahkan slogan juga merupakan perkataan atau kalimat pendek yang menarik atau mencolok dan mudah diingat untuk menjelaskan tujuan suatu ideologi, organisasi, dan partai politik (Alwi, 2003: 108).

Komunitas OAO sendiri memiliki slogan yang dapat membuat mereka menjadi semangat dalam berkarya, dan slogan mereka tersebut adalah “Musuh Kami Hanyalah Rasa Lelah”. Maksud dari slogan komunitas OAO tersebut adalah tidak ada istirahat dalam berkarya, dikarenakan anak-anak di komunitas OAO mempunyai rasa ingin bekerja dengan secara terus menerus. Selain itu maksud dari slogan ini tidak ada yang bisa menghentikan kita ketika berkarya kecuali diri sendiri, karena musuh terbesar hanyalah rasa lelah itu sendiri (Tika, anggota, obrolan, 05 Januari 2017).

C. Catatan Penutup

Pada akhir dari pembahasan dan analisa bab III ini peneliti akan menyajikan hasil yang diperoleh pada analisis kajian etnografi komunikasi yang telah diterapkan untuk menganalisa pola komunikasi komunitas OAO. Peneliti menemukan hasil dari penelitian pola komunikasi dalam komunitas OAO, yang mana penelitian ini menghasilkan suatu pola yang baru. Dengan adanya bukti pola yang baru tersebut seperti komunitas OAO berkomunikasi dengan menggunakan bahasa-bahasa yang non formal, seperti halnya: bahasa candaan (*buruh, layer*), dan bahasa sapaan (*bro, cuk, ndes, boss*). Selain dari menggunakan bahasa-bahasa yang non formal peneliti juga menemukan bahwa komunitas OAO menggunakan istilah-istilah baru yang masih awam untuk didengar, istilah-istilah tersebut berupa *bungkus* dan *bantingan*.

Peneliti disini melihat dari perilaku komunitas OAO dengan cara mereka berbicara yang *braokan*, tampilan mereka yang *compang camping*, candaan mereka yang *slengekan* dan sesuai dengan gaya hidup mereka. Akan tetapi dalam hal tersebut anak-anak komunitas OAO berperilaku seperti itu mempunyai batasan-batasan tertentu dan dengan adanya perilaku tersebut mereka bisa lebih lepas dan lebih bebas dalam menemukan ide-ide yang kreatif.

Jadi dapat disimpulkan bahwa terjadinya pola komunikasi tidak terlepas dari sebuah kegiatan dan komunikasi yang dilakukan secara berulang-ulang baik disadari maupun tidak disadari dan menjadi sebuah kebiasaan.