

Analisis Situasi Komunikatif Komunitas Bright Up Indonesia dimasa Pandemi Covid-19

*Bright Up Indonesia Community Communicative Situation
Analysis during the Covid-19 Pandemic*

Fernindy Intan Putri¹

Zainal Abidin²

Ana Fitriana Poerana³

Universitas Singaperbangsa Karawang
Alamat: Jl. H.S Ronggo Waluyo, Peseurjaya, Kec. Teluk Jambe Timur,
Kabupaten Karawang, Jawa Barat, 41361

¹fernindy.intan17008@student.unsika.ac.id; ²zainal.abidin@fisip.unsika.ac.id,

³ana.fitriana@fisip.unsika.ac.id

Dikirim: 15 Juni 2021, Direvisi: 23 Desember 2021, Diterima: 25 Desember
2021, Terbit: 31 Desember 2021. Sitasi: Putri, Abidin, Poerana, (2021)
Analisis Situasi Komunikatif Komunitas Bright Up Indonesia dimasa Pandemi
Covid-19, PRoMEDIA. Volume 7 (2), Desember 2021, hal 345- hal 374.

Abstract

The Covid-19 pandemic has affected various aspects of human life, ranging from aspects of education, social, economy, tourism, and even the way humans communicate. During the Covid-19 pandemic, direct (face to face) communication is now no longer a main priority. The Bright Up Indonesia Community is a non-profit social community has also felt the impact of change in communication culture during the Covid-19 pandemic. Where in current crisis, the Bright Up Indonesian community must be able to survive, adapt to technology, be creative and innovative in order to continue carrying out activities in accordance with organizational goals. The purpose of this research is to find out how “The communication event of Bright Up Indonesia Community during the Covid-19 Pandemic”. This research uses a qualitative research method with a virtual ethnographic approach. The result of this research indicates a change in communication culture of community during the Covid-19 pandemic.

Keywords: *Communication Cultures, Community, Pandemic Covid-19, CMC*

Abstraksi

Pandemi *Covid-19* terbukti telah mempengaruhi berbagai aspek kehidupan manusia, mulai dari aspek pendidikan, sosial, ekonomi, pariwisata, bahkan cara manusia berkomunikasi. Bright Up Indonesia merupakan sebuah komunitas sosial bersifat non profit yang ikut merasakan dampak dari perubahan budaya komunikasi dimasa pandemi *covid-19* ini. Dimana dalam kondisi krisis seperti saat ini komunitas Bright Up Indonesia harus bisa tetap *survive*, beradaptasi dengan teknologi , kreatif dan inovatif untuk tetap bisa menjalankan kegiatan sesuai dengan tujuan organisasinya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Bagaimana “Analisis Aktivitas Komunikasi Komunitas Bright Up Indonesia Dimasa Pandemi *Covid-19*”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan etnografi virtual. Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya perubahan budaya komunikasi komunitas dimasa pandemi *Covid-19*.

Kata Kunci: *Budaya Komunikasi, Komunitas, Pandemi Covid-19, CMC*

I. PENDAHULUAN

Akhir tahun 2019 lalu, seluruh masyarakat dunia telah dihebohkan dengan kemunculan virus baru. *Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus 2 (SARS-CoV-2)* atau lebih dikenal dengan nama virus *Corona* yang diduga berasal dari Kota Wuhan, China. Infeksi virus Corona disebut *Covid-19 (Corona Virus Dease 2019)*, virus ini menular sangat cepat dan telah merambah keseluruhan negara di dunia.

Covid-19 telah mempengaruhi segala sektor kehidupan manusia. Mulai dari sektor pendidikan, ekonomi, sosial, politik,

budaya hingga cara manusia berkomunikasi. Sejumlah negara didunia menerapkan kebijakan *lockdown* serta membatasi kontak fisik untuk menekan laju penyebaran *Covid-19*, sehingga membuat orang-orang harus mengganti kebiasaan lama dengan kebiasaan baru untuk tetap terhubung satu sama lain dan saling berkomunikasi sebagai makhluk sosial yang membutuhkan bantuan orang lain. Semenjak mewabahnya kasus pandemi Covid-19 ini pula membuat komunikasi secara langsung (*face to face*) tidak lagi menjadi prioritas utama. Komunikasi dan interaksi dengan orang lain yang biasanya dilakukan secara langsung mau tidak mau harus digantikan dengan cara bertemu secara virtual (*face to screen*) di dunia maya (Putri, 2020),

Transformasi perubahan gaya berkomunikasi dari sebelum adanya Pandemi *Covid-19* ke setelah terjadinya Pandemi *Covid-19* ini juga menjadi tantangan tersendiri bagi seluruh lapisan masyarakat. Sebagai contoh; kegiatan pendidikan yang biasanya dilakukan secara langsung di bangku sekolah maupun bangku kuliah harus diganti dengan cara belajar secara daring menggunakan internet, kegiatan berdagang yang biasanya dilakukan secara fisik/*offline* hingga kemudian para pedagang saat ini harus bisa beradaptasi dengan teknologi, memanfaatkan *market place* di internet maupun sosial media agar dapat bertahan ditengah pandemi *Covid-19*, berbagai pertemuan fisik juga digantikan dengan cara memanfaatkan sosial media maupun aplikasi *meeting* seperti: *Zoom, Google Meet, Skype* dan aplikasi

sejenisnya, serta kegiatan pementasan atau pertunjukan seni juga ikut diselenggarakan secara virtual menggunakan kanal *Youtube*, *Live Intstagram*, maupun *Zoom Meeting* demi menghindari keruman manusia. Namun individu/ kelompok diharapkan tetap bisa menjalankan kegiatan seperti biasa sebagai mana mestinya secara virtual (Muslih, 2020).

Pada kesimpulannya, setiap kegiatan manusia sebisa mungkin dilaksanakan dari rumah dan secara tidak langsung hal ini membuat setiap individu harus menguasai dan memahami teknologi untuk tetap bisa berkomunikasi dalam memenuhi kebutuhan hidup masing-masing.

Perubahan gaya berkomunikasi di masa Pandemi *Covid-19* juga menjadi tantangan tersendiri bagi Komunitas Bright Up Indonesia. Bright Up Indonesia merupakan sebuah komunitas nonprofit yang bergerak dibidang sosial dalam meningkatkan mutu dan kualitas generasi muda Indonesia. Fokus dari komunitas Bright Up Indonesia ini adalah mengasah kemampuan *soft skill* dan *hard skill* anggota komunitas, mulai dari keterampilan *public speaking*, *negosiation*, *lobbying*, *management event*, *public relations*, *media relations*, serta keterampilan administratif.

Bright Up Indonesia didirikan sebagai wadah bagi generasi muda untuk berkolaborasi dan bekerjasama dalam menyatukan pikiran positif dan mewujudkannya kedalam sebuah kegiatan yang konkret serta berguna bagi masyarakat banyak.

Berinovasi terhadap perubahan lingkungan dan menjadi gerakan sosial yang inspiratif. Berekspresi melalui segala media untuk menciptakan karakter muda yang ekspresif dan positif, serta berkreasi melalui kegiatan yang *up to date* dan sarat akan informasi. Pada kesimpulannya Bright Up Indonesia adalah komunitas sebagai wadah bagi generasi muda untuk berperan aktif dalam kegiatan sosial yang bermanfaat bagi masyarakat luas.

Pada mulanya, Bright Up Indonesia merupakan sebuah komunitas sosial yang tidak hanya aktif didunia maya namun juga sering melakukan pertemuan langsung rutin secara berkala. Pertemuan ini dilakukan pada hampir untuk seluruh kegiatan komunitas, mulai dari hanya sekedar *brainstroaming* untuk membangun ikatan emosional antar anggotanya, *meeting event* atau proyek komunitas untuk menghindari *miss communication* dan juga menyatukan pendapat masing-masing anggota, hingga melaksanakan event secara *offline* disamping juga tetap melakukan komunikasi secara *online* melalui media sosial. Namun, komunikasi secara *online* tidak terlalu menjadi prioritas utama.

Ditengah masa krisis seperti saat ini, Komunitas Bright Up Indonesia dituntut untuk bisa beradaptasi dengan teknologi, lebih kreatif dan inovatif untuk menciptakan peluang dan berkolaborasi untuk mewujudkan tujuan organisasi agar tetap bisa berjalan sebagaimana mestinya. Terlebih lagi status Bright

Up Indonesia sebagai komunitas sosial yang bersifat nonprofít, sehingga dibutuhkan kesadaran anggota yang tinggi untuk mewujudkan itu semua.

Belakangan ini hampir 99% kegiatan komunitas dilakukan secara daring atau *online* menggunakan media sosial yang termediasi oleh internet. Kemunculan beberapa media sosial yang dijadikan media komunikasi membuatn pergerakan komunikasi tidak lagi terbatas pada jarak dan waktu. Perkembangan teknologi informasi ini tidak hanya mampu menciptakan masyarakat dunia global, tetapi juga secara materi membuka ruang hidup baru bagi masyarakat. Tanpa disadari, komunitas manusia hidup dalam dua dunia kehidupan, yakni kehidupan masyarakat nyata dan masyarakat maya (*cybercommunity*) di ranah virtual. Di dunia maya, komunikasi berlangsung melalui jejaring sosial berbasis *online* (Sitinjak, 2019).

Berdasarkan uraian diatas, hal inilah yang menjadi ketertarikan penulis untuk meneliti tentang “Analisis Aktivitas Komunikasi Komunitas Bright Up Indonesia dimasa Pandemi *Covid-19*” dengan menggunakan pendekatan etnografi virtual.

A. Situasi Komunikatif

Menurut Dell Hymes, situasi komunikatif adalah konteks terjadinya komunikasi. Engkus Kuswarno berpendapat bahwa komponen ini merujuk kepada konteks di mana komunikasi itu terjadi, misalnya dalam upacara, perkelahian, perburuan, pembelajaran di ruang kelas, konferensi, pesta, jamuan dan lain

sebagainya. Situasinya bisa sama atau berbeda bergantung pada waktu, tempat dan keadaan fisik penutur secara keseluruhan (Fauziah, 2017)

Situasi Komunikatif merupakan salah satu unit diskrit dari aktivitas komunikasi. Bagi Hymes, tindak tutur atau tindak komunikatif mendapatkan statusnya dari konteks sosial, bentuk gramatika dan intonasinya. Sehingga level tindak tutur berada di antara level gramatika biasa dan peristiwa komunikatif atau situasi komunikatif dalam pengertian bahwa tindak tutur mempunyai implikasi bentuk linguistik dan norma-norma sosial (Kuswarno, 2008)

B. Komunikasi Kelompok

Pengertian komunikasi kelompok juga dinyatakan sebagai sekumpulan orang yang mempunyai tujuan bersama yang berinteraksi satu sama lain untuk mencapai tujuan bersama, mengenal satu sama lainnya dan memandang mereka sebagai bagian dari kelompok tersebut. (Mulyana, 2005)

Hal ini sesuai dengan fenomena yang terjadi saat komunitas Bright Up Indonesia melakukan sosialisasi tentang komunitasnya kepada *member batch* baru. Meskipun individu yang tergabung dalam *batch* tersebut adalah anggota baru, namun para anggota lain tetap menganggap bahwa anggota tersebut merupakan anggota kelompok tanpa memandang lamanya dia bergabung dalam kelompok komunitas Bright Up Indonesia ini.

C. Computer Mediated Communication (CMC)

Menurut Pixy Ferris secara general mendefinisikan *CMC* sebagai “interaksi secara interpersonal yang dihubungkan oleh komputer, yang meliputi komunikasi *asynchronous* dan *synchronous* melalui fasilitas dalam internet”. Medium computer dalam *CMC* adalah berupa perangkat keras (*hardware*) dan perangkat lunak (*software*) berupa aplikasi khusus yang memungkinkan orang saling berinteraksi. Komputer harus memiliki jaringan Internet agar bisa saling terhubung dengan komputer lain secara global (Muffuddah, 2012)

Ada dua aspek dari *CMC* yang membedakannya dengan komunikasi tatap muka, yaitu isyarat verbal (*verbal cues*) dan waktu yang lebih panjang (*extended time*) (Griffin, 2006) Berbeda dengan komunikasi tatap muka yang menggunakan simbol-simbol verbal (melalui bahasa oral) dan simbol-simbol nonverbal (melalui gestur tubuh), *CMC* menggunakan sistem isyarat yang ada dalam aplikasi komputer, misalnya melalui *emoticon* (simbol-simbol berupa karakter teks yang mewakili ekspresi manusia dalam dunia online). Komunikasi yang terjadi dalam *CMC* pun cenderung lebih lama dari komunikasi tatap muka. Komunikator dalam *CMC* tidak dapat langsung memahami maksud pesan yang disampaikan karena terbatas dengan karakter-karakter di komputer. Dalam kehidupan sehari-hari, untuk mencapai kebutuhan dalam mencari informasi serta melakukan interaksi, individu dapat melakukan melalui komunikasi tatap muka atau

dengan menggunakan media. Dalam teori *CMC*, komunikasi yang dilakukan yaitu menggunakan komputer dengan internet (Griffin, 2006)

D. Pola Komunikasi

Pola komunikasi adalah suatu gambaran yang sederhana dari proses komunikasi yang memperlihatkan kaitan antara satu komponen komunikasi dengan komponen lainnya (Soejanto, 2001). Menurut Djamarah (2004) pola komunikasi dapat diartikan sebagai pola hubungan anatar dua orang atau lebih dalam pengiriman dan penerimaan pesan dengan cara yang tepat sehingga pesan yang ditujukan dapat dipahami maksudnya dengan baik (Khakamulloh, Mayasari dan Yusup, 2020)

Menurut Effendy ((Evan *et al.*, 2017)) pola komunikasi terdiri atas 3 macam, yaitu komunikasi satu arah (*one way*) dimana komunikasi yang terjadi hanya satu arah, penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan baik menggunakan media ataupun tanpa media, tanpa ada umpan balik (*feed back*) dari komunikan, dalam hal ini komunikan hanya bertindak sebagai pendengar saja. Komunikasi dua arah (*two way traffic communication*) yaitu komunikator dan komunikan menjadi saling bertukar fungsi dalam menjalani fungsi mereka, komunikator pada tahap pertama menjadi komunikan dan pada tahap berikutnya saling berganti fungsi. Namun pada intinya yang menjadi pelaku percakapan adalah komunikator utama, komunikator utama mempunyai tujuan tertentu melalui proses

komunikasi tersebut, prosesnya dialogis, serta umpan balik terjadi secara langsung. Komunikasi multi arah (*all channels*) komunikasi yang terjadi melibatkan lebih dari dua orang yang saling bertukar pikiran secara dialogis.

II. METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Kirk dan Miller (Moleong, 2002) mendefinisikan bahwa penelitian kualitatif adalah tradisi khusus dalam ilmu sosial, yang secara fundamental bergantung pada pengamatan manusia di wilayahnya sendiri dan pada hubungannya dalam diskusi dan terminologi. Objek penelitian kualitatif bersifat alamiah dan *natural setting*, sehingga metode penelitian ini bisa disebut dengan metode naturalistik. Objek alamiah yang diteliti merupakan objek apa adanya dan tidak dimanipulasi oleh peneliti, sehingga kondisi pada saat penelitian memasuki objek dan meninggalkan objek relative tidak berubah (Sugiyono, 2017).

A. Jenis Penelitian

Secara spesifik, pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan etnografi virtual. Secara bahasa, etnografi berasal dari Bahasa Yunani gabungan kata *ethos* yang berarti warga suatu bangsa atau masyarakat dan kata *graphein* yang berarti tulisan atau artefak. Etnografi virtual merupakan metodologi yang digunakan untuk menyelidiki internet dan

melakukan eksplorasi terhadap entitas (*user*) saat menggunakan internet. Etnografi virtual juga merepresentasikan implikasi-implikasi dari komunitas yang termediasi oleh internet (Hine, 2000)

Dalam proses penggunaan etnografi virtual sebagai sebuah metode riset, terdapat beberapa prinsip dasar perlu ditekankan. Prinsip dasar ini terkait dengan konsep awal, bahwa Internet adalah bidang baru di mana entitasnya sama sekali berbeda dari realitas sosialnya di dunia nyata. Dalam hal ini, merujuk pada etnografi virtual yang dipopulerkan oleh Hine (2000), berikut prinsip-prinsip etnografi virtual:

1. Keberadaan peneliti di lapangan virtual. Di Internet, berdasarkan prinsip teknologi yang selalu hidup dan interaksi yang terjadi sepanjang waktu, keberadaan etnografer berbeda dengan penelitian etnografi di dunia nyata (lapangan). Lokasi di Internet juga merupakan lokasi yang unik, dengan proses dan struktur hierarki yang berbeda, serta akses menuju lokasi bisa menggunakan serangkaian perangkat *smart phone*, *hardware*, dan *software*. Kemudian, internet juga harus dilihat dalam konteks yang lebih luas. Internet bukan hanya sebagai media komunikasi antar penggunanya (*user*), tetapi juga tempat dimana komunitas berada dan berinteraksi, serta sebagai bentuk komunitas itu sendiri yang menjadi arsip virtual (Nasrullah, 2018: 25).

2. Medium interaksi secara virtual. Internet menyediakan ruangan berbeda terhadap definisi interaksi antara entitas secara virtual. Praktik komunikasi tatap muka yang sudah ada dan diterapkan selama ini di dunia nyata berbeda secara konsep (teori) maupun praktiknya dengan komunikasi di dunia maya.
3. Medium komunikasi yang berkembang. Dalam etnografi virtual, etnografer harus memahami bagaimana proses interaksi antar entitas di media Internet terjadi.
4. Memahami lokasi dan koneksitas antar pengguna. Penelitian yang menggunakan etnografi virtual harus berangkat dari pemahaman umum tentang lokasi dan batas fisik atau geografis, dan harus berfokus pada arus dan konektivitas antara pengguna Internet.
5. Memberikan batasan. Seperti prinsip-prinsip sebelumnya, para etnografer masih perlu mengkaji di lapangan, karena di sinilah artefak budaya ada dan muncul. Namun proses interaksi antar entitas secara langsung maupun tidak, menempatkan lokasi sebagai bagian dari proses terbentuknya artefak kebudayaan.
6. Situasi sementara. Beralih dari lokasi nyata ke lokasi yang bersifat temporal dan secara nyata ke virtual, etnografer harus memahami bahwa melakukan penelitian etnografi virtual adalah menginterpretasikan situasi sementara

hasil dari berbaurnya etnografer dengan subjek penelitian di loaksi penelitian.

7. Menangkap artefak budaya yang parsial
8. Keterlibatan penuh dalam interaksi termediasi internet. Dalam hal ini, etnografer harus memahami teknologi yang digunakan entitas untuk berinteraksi dalam komunitasnya (Nasrullah, 2018)
9. Komunikasi virtual dan kehadiran entitas. Etnografi dan informan (penelitian) harus ada diantara keduanya (subjek penelitian). Bukan dalam konsepsi fisik, akan tetapi penggunaan teknologi dapat memediasi proses penelitian etnografi virtual.

B. Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Observasi Tanpa Partisipan

Observasi tanpa partisipan ini sangat cocok digunakan untuk mengetahui perilaku-perilaku atau kegiatan yang tidak memungkinkan peneliti atau etnografer untuk terlibat di dalamnya, misalnya untuk mengamati aktivitas anak-anak bermain, dinamika kelompok, dan sebagainya (Kuswarno, 2008)

2. Wawancara Mendalam

Wawancara etnografi virtual yang paling umum dan baik, adalah wawancara yang terdiri dari pertanyaan-pertanyaan

yang tidak memiliki alternatif respon yang ditentukan sebelumnya. Atau yang lebih dikenal sebagai wawancara tidak terstruktur atau juga wawancara mendalam. Jenis wawancara ini akan mendorong subjek penelitian untuk mendefinisikan dirinya sendiri dari lingkungannya, untuk menggunakan istilah-istilah mereka sendiri mengenai objek penelitian. Studi Kepustakaan (Kuswarno, 2008)

Pada mulanya peneliti ingin melakukan wawancara mendalam secara langsung dalam proses pengumpulan data pada penelitian ini guna untuk mengamati perilaku informan secara langsung, akan tetapi karena beberapa faktor diluar kendali peneliti, seperti: informan yang sibuk, lokasi informan yang jauh, serta pembatasan pertemuan fisik sebagai dampak dari adanya pandemi *Covid-19*, sehingga peneliti memutuskan untuk melakukan wawancara mendalam secara *online* melalui aplikasi internet. Perubahan wawancara secara langsung dengan wawancara online tetap menggunakan kaidah aturan wawancara langsung sebagaimana mestinya.

3. Dokumentasi

Peneliti mengumpulkan data dari berbagai sosial media resmi Komunitas Bright Up Indonesia, serta dokumentasi kegiatan yang pernah diselenggarakan oleh komunitas ini lalu disiarkan pada media massa untuk mendapatkan informasi yang terkait dengan penelitian.(Kurnia, 2020).

C. Penentuan Informan

Informan dalam penelitian ini terpilih dari beberapa anggota Komunitas Bright Up Indonesia dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, di mana teknik ini mencakup orang-orang yang diseleksi atas dasar kriteria-kriteria tertentu yang dibuat penulis berdasarkan tujuan penelitian. Adapun kriteria yang ditetapkan dalam pemilihan informan kunci, pada penelitian ini adalah:

1. Pendiri komunitas Bright Up Indonesia
2. Ekulturasi penuh, artinya informan mengetahui secara baik budaya dalam komunitasnya
3. Keterlibatan langsung, artinya informan sering kali terlibat langsung dalam kegiatan yang dilakukan oleh komunitas.
4. Sudah pernah bergabung dalam *Batch* komunitas Bright Up Indonesia
5. Anggota aktif Komunitas Bright Up Indonesia baik pada *batch* yang sedang berlangsung maupun *batch* sebelumnya

Sehingga informan yang peneliti maksud pada penelitian ini adalah:

Tabel 1. Daftar Nama Informan Penelitian

No	Nama	Pekerjaan	Usia	Jabatan
1	Imam Suryanto	Staff Humas Kemendag	30	<i>Founder</i> Bright Up Indonesia
2	Rizky Irawati	Karyawan Amati Indonesia	24	Anggota <i>batch</i> 1 dan 2 Komunitas Bright Up Indonesia
3	Syifa Aulia Putri	Full Time Narasi TV dan <i>Freelance</i>	22	Anggota <i>batch</i> 2 Komunitas Bright Up Indonesia

III. PEMBAHASAN

A. Analisis Situasi Komunikasi Komunitas Bright Up Indonesia Secara langsung (*face to face*)

Pada Mulanya Komunitas Bright Up Indonesia bukan hanya komunitas yang aktif di dunia *online* saja. Sebelum adanya Pandemi *Covid-19* dan kegiatan Pembatasan Sosial Bersekala besar (PSBB), Komunitas Bright Up Indonesia juga kerap kali mengadakan kegiatan *offline* disamping juga selalu berkomunikasi secara *online* melalui media *WhatsApp*. Akan tetapi komunikasi *online* saat itu tidaklah menjadi alternatif komunikasi utama. Kegiatan *offline* yang sering dilakukan berupa *meet up* dan menyelenggarakan *event offline*, seperti seminar dan kegiatan santunan anak yatim.

Hal ini sesuai dengan pendapat informan Rizki:

“Semua ada plus minusnya sih menurut aku. Dulu sebelum ada pandemi kita sering ketemu langsung atau kita sering

sebut meet up dua kali seminggu gitu, trus ada event offline juga, waktu itu kita adain seminar di Perpunas. Tapi setelah pandemi kita gaada komunikasi tatap muka lagi, sekarang semuanya serba online, bahkan kemaren welcoming batch 2 online sampai akhirnya farewell. Kalo mau meeting kita pake WhatsApp group, Google Meet atau Zoom meeting. Plusnya sih kita lebih dekat sama teknologi ya, kalo dulu sebelum pandemi kita mana kenal apa itu Google Meet dan Zoom Meeting kan (Rizki Irawati, 5 Juni 2021)”.

Siatusi komunikatif yang dimaksud pada penelitian ini adalah kegiatan *meet up* oleh komunitas Bright Up Indonesia. Dalam kegiatan *meet up*, tempat yang dijadikan sebagai pelaksanaan kegiatan adalah *cafe, mall* dan *co-working space* yang berada di daerah Jakarta dan sekitarnya. Tempat yang dipilih adalah hasil kesepakatan bersama anggota komunitas yang didiskusikan beberapa hari sebelum kegiatan *meet up* itu berlangsung. Kegiatan ini sendiri dilaksanakan sejak tahun 2019 awal. Biasanya kegiatan *Meet Up* ini dilaksanakan dalam kurun waktu 1 (satu) kali dalam dua minggu di akhir pekan (hari Sabtu atau Minggu).

Kegiatan *meet up* biasanya diawali dengan salam sapa antar anggota komunitas. Sambil menunggu anggota yang lain sampai dilokasi *meet up*, para anggota akan memulai interaksi secara personal dengan teman disampingnya, mulai dari hanya sekedar cerita perjalan menuju lokasi *meet up*, curhat-curhatan kecil tentang hal yang menjadi kesibukan masing-masing, hingga ajakan untuk membeli makanan atau minuman.

Setelah semua anggota berkumpul, ketua komunitas atau salah satu kaka mentor pada komunitas tersebut akan membuka kegiatan *meet up* pada hari itu, setelah itu kegiatan *meet up* dilanjutkan dengan kegiatan bercerita atau *story telling* yang dilakukan oleh beberapa anggota komunitas yang telah ditunjuk sebelumnya, kemudian kegiatan dilanjutkan dengan *sharing session* atau sesi berbagi pengalaman yang disampaikan oleh kaka mentor atau *guest star* yang sengaja dihadirkan oleh kaka mentor dihari tersebut, setelah kegiatan *sharing session* selesai kegiatan dilanjutkan dengan membahas mengenai proyek komunitas dan perkembangan komunitas, terakhir kegiatan *meet up* ini diakhiri dengan sesi foto bersama untuk keperluan dokumentasi komunitas (Rizki Irawati, 5 Juni2021).

Situasi Komunikatif pada kegiatan *meet up* dalam Komunitas Bright Up Indonesia pada tahap proses dimulai sampai dengan berakhirnya tidak akan berubah-ubah. Proses ini memang sudah menjadi kebiasaan atau budaya dalam komunitas tersebut. Tetapi untuk pelaksanaannya dapat berubah sesuai dengan situasi atau hal yang dibahas dalam kegiatan *meet up* tersebut. Peristiwa komunikasi dinyatakan berakhir apabila komponen komunikasi berubah dan individu yang terlibat meninggalkan lokasi tersebut.

Gambar 1. Suasana Kegiatan *Meet Up* Komunitas Bright Up
Indoensia



Sumber: *Instagram Post* Bright Up Indoensia, 2019

B. Analisis Situasi Komunikatif Komunitas Bright Up Indonesia di Dunia Virtual

Dalam penelitian etnografi virtual konteks tentang aktivitas komunikasi yang diteliti tidak hanya komunikasi secara langsung atau tatap muka saja, akan tetapi etnografi komunikasi juga sangat erat kaitannya dengan komunitas manusia yang hidup dan berkembang diarah virtual. Dalam hal ini situasi komunikatif komunitas Bright Up Indonesia secara virtual pun perlu dibahas.

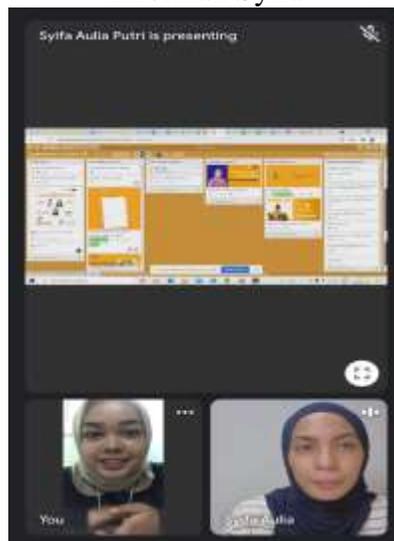
Ditengah krisis Pandemi *Covid-19* yang tengah melanda Indonesia saat ini, salah satu cara yang dapat digunakan oleh manusia untuk bisa tetap terhubung dengan manusia lain adalah pemanfaatan internet sebagai media komunikasi. Media yang

kerap kali digunakan oleh komunitas Brigt Up Indonesia untuk saling terhubung dan berkolaborasi mewujudkan tujuan komunitas adalah adalah *WhatsApp*, *Google Meet*, *Zoom Meeting*, *Instaram* dan *Trello*.

Hal ini sesuai dengan pendapat informan Syifa:

“Untuk media komunikasi yang yang sering digunain komunitas itu ada WhatsApp group, ini media utama ya. Kemudian untuk meeting yang harus nampakin wajah itu biasanya pake Zoom meet atau Google Meet, trus didivisi aku sendiri itu, divisi PR (public relations) biasanya kita juga pake Trello untuk nyimpenin rancangan ide dan hasil kerja kita. Untuk kegiatan branding dan juga event kita juga pake Instagram, sharing di IG live dan promosi kegiatan di postingan instagram Komunitas Bright Up Indonesia (Syifa Auli Putri, 8 Juni 2021).

Gambar 2. Dokumentasi Proses Wawancara dengan Informan Syifa



Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2021

Gambar 2. Ini merupakan situasi saat peneliti melakukan wawancara mendalam dengan informan Syifa pada tanggal 8 Juni 2021 lalu. Pada saat yang bersamaan Syifa menjelaskan aplikasi yang sering digunakan oleh komunitas Bright Up Indonesia untuk saling terhubung satu sama lain dimasa *Pandemi Covid-19* ini, salah satu aplikasi atau *website* yang digunakan adalah *Trello* seperti gambar diatas.

Beragam media yang digunakan oleh Komunitas Bright Up Indonesia adalah bagian dari *new media* yang merupakan produk perkembangan internet dan *CMC (Computer Mediated Communication)*. Menurut Van Dijk (2013) yang dikutip oleh Nasrullah *New Media* merupakan Sebuah *platform* media yang menitik beratkan pada kehadiran penggunaanya yang mempromosikan kegiatan atau kolaborasi, karena media sosial dapat dikatakan sebagai media *online* (fasilitator). Media sosial dapat memperkuat hubungan pengguna melalui koneksi sosial (Nasrullah, 2017).

Situasi komunikatif virtual komunitas yang dimaksud adalah media utama yang digunakan sebagai media komunikasi pada komunitas tersebut. Berdasarkan keterangan informan Syifa, media komunikasi utama yang digunakan untuk menghubungkan anggota komunitas adalah *WhatsApp Group*.

Gambar 3. *Room Chat WhatsApp Group Komunitas Bright Up Indonesia*



Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2021

Seperti yang terlihat pada gambar diatas, Komunitas Bright Up Indonesia memanfaatkan *WhatsApp Group* sebagai media diskusi. *WhatsApp Group* ini diberi nama “Hardiknas Bright Up” karena pada saat peneliti melakukan penelitian ini Komunitas Bright Up Indonesia sedang mempersiapkan rangkaian kegiatan (*event*) dalam rangka memperingati Hari Pendidikan Nasional (Hardiknas) 2021. Sebagai Komunitas sosial yang tumbuh dan berkembang dalam Negara Kesatuan Republik Indonesia, Komunitas Bright Up Indonesia merasa harus ikut andil dalam perayaan Hardiknas. Oleh karena itu, sesuai dengan visi dan misi komunitas, Bright Up Indonesia berkomitmen

membuat penyelenggaraan Hardiknas demi menumbuhkan rasa nasionalisme dan cinta akan tanah air, Indonesia (Imam Suryanto, 27 April 2021).

Proses Komunikasi yang berlangsung pada *WhatsApp Group* Komunitas Bright Up Indonesia dimulai dari saling sapa antar anggota seperti yang terlihat pada gambar 3, kemudian media ini digunakan sebagai media diskusi anggota komunitas untuk membahas berbagai hal tentang komunitas, isu sosial, maupun program kerja komunitas.

Rangkaian kegiatan komunikasi yang terjadi pada *WhatsApp group* Bright Up Indonesia adalah ketua komunitas atau *kaka* mentor akan mendiskusikan tentang hari dan jam berapa rapat akan dimulai dengan para anggota komunitas lain. Hal ini dilakukan agar setiap anggota bisa mengikuti diskusi secara *real-time* pada saat jam yang telah ditentukan dan saling *synchrhone* (terhubung) pada saat itu juga. Setelah jam yang ditentukan tiba, ketua komunitas akan memberikan pengantar alur pembahasan diskusi, setiap anggota menyimak arahan tersebut. Setelah itu, para anggota juga diberikan kesempatan untuk memberikan masukan atau menyampaikan ide mengenai topik pembahasan tersebut. Setelah semua ide terkumpul, semua anggota komunitas akan mendiskusikan kembali ide apa saja yang relevan dengan kegiatan mereka, hingga akhirnya ditemukan beberapa poin gagasan yang kemudian di *voting* secara bersama. Setelah semuanya sepakat maka *kaka* mentor di

komunitas tersebut akan memberikan pembagian tugas kepada anggota komunitas, mulai dari tugas administrasi (surat-menyurat, pembuatan *ToR (Term of references)*, *design* pamflet kegiatan, *campaign* kegiatan disosial media, tugas *public relations* dan tugas lain sesuai dengan divisi masing-masing anggota (Syifa Aulia Putri, 8 Juni 2021).

“stuggle kita kalo serba online sekarang mungkin menurut aku adalah meningkatkan kesadaran dan tanggung jawab tiap anggota ya, apalagi ini kan komunitas, dimana disini kita bener-bener ga dibayar sama sekali, nah kadang itu yang muncul di grup orangnya ko ini lagi ini lagi gitu, kalo ada projek trus mereka pada gaada respon terpaksa kita telfonin satu-satu kan, kalo mereka ga angkat ya yuadah, semua beban projek ada di kita yang aktif ajah, padahal kalo dibilang sibuk mah setiap orang punya kesibukan masing-masing gitu lo (Syifa Auli Putri, 8 Juni 2021)”

Diskusi di ranah virtual tentu berbeda dengan diskusi secara langsung (tatap muka), bedanya pada ranah virtual memiliki waktu yang lebih panjang (*extended time*), artinya jika pada jam atau hari tersebut para anggota belum merespon secara keseluruhan diskusi tersebut, maka diskusi dapat disrespon pada hari berikutnya atau bahkan diskusi tersebut dapat berlangsung dalam beberapa hari tanpa harus dimulai lagi secara formal rangkaian kegiatan dari awal lagi jika komunikasi yang terjalin masih dalam satu topik pembahasan.

Gambar 4. Situasi Komunikatif *Room Chat WhatsApp Group* Komunitas Bright Up Indonesia Dalam Mengambil Keputusan



Sumber: Dokumentasi Peneliti 2021

C. Pola Komunikasi Komunitas Bright Up Indonesia

Mengidentifikasi pola komunikasi dalam penelitian etnografi sama saja dengan menjelaskan pemolaan komunikasi melalui kategori-kategori ujaran. Kategori ujaran adalah pengelompokan peristiwa dan tindak komunikatif ke dalam *setting* tertentu, atau hubungan antara komponen-komponen komunikasi dalam *setting* komunikasi tertentu (Kuswarno, 2008)

Peristiwa komunikatif yang ada dalam Komunitas Bright Up Indonesia adalah menentukan situasi komunikatif atau konteks terjadinya komunikasi. Berdasarkan hasil observasi tanpa partisipan dan didukung dengan hasil wawancara dengan

narasumber, bahwa budaya *meet up* biasanya diselenggarakan di *mall*, *co-working space*, dan *café* yang berada di daerah Jakarta, untuk tempat sendiri dipilih secara *random* oleh anggota komunitas melalui kesepakatan bersama. Pada tempat itulah anggota komunitas saling berinteraksi satu sama lain.

Genre atau tipe peristiwa komunikatif merupakan komponen yang mengacu pada bentuk penyampaian pesan yang terjadi seperti lelucon, salam perkenalan, gosip dan sebagainya. Tipe peristiwa yang terjadi di dalam kegiatan *meet up* yaitu diawali dengan mengatakan *say hello* dan salaman antar anggota komunitas. Karena salam ini menggambarkan keramahan dan keakraban yang terjalin antar anggota komunitas. Kehadiran dan kelengkapan anggota merupakan penentu kegiatan *meet up* akan dimulai, dan biasanya akan dimulai jika forum telah memenuhi kuota partisipan. Di dalam kopdar ini, hal yang rutin dibahas dan diperbincangkan yaitu mengenai kegiatan internal komunitas maupun yang ada di luar komunitas. Dari pembahasan tersebut biasanya menimbulkan sebuah ajang diskusi kelompok (*discussion group*), yang nantinya hasil dari pembahasan ini merupakan hasil yang disepakati bersama oleh semua anggota komunitas yang hadir.

Berdasarkan keterangan diatas, Maka pola komunikasi yang terjadi di dalam *meet up* Komunitas Bright Up Indonesia yaitu menggunakan pola komunikasi multi arah (*all channels*) karena di dalam kegiatan *meet up* terdapat lebih dari dua individu

yang terlibat di dalam proses komunikasi. Dan di kegiatan *meet up* juga menggunakan sistem diskusi kelompok dalam melakukan proses komunikasi. Dimana masing-masing individu dapat menjadi komunikator dan komunikan dalam proses komunikasi yang terjadi secara dialogis. Hal yang sama juga pada terjadi dalam komunikasi secara virtual, dimana Komunitas Bright Up Indonesia menggunakan *WhatsApp group* untuk berdiskusi, menyampaikan ide dan gagasan, serta *voting* untuk mengambil keputusan bersama (Imam suryanto, 27 April 2021).

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Peneliti berasumsi bahwa konteks yang dimaksud dalam situasi komunikatif pada Komunitas Bright Up Indonesia ini adalah kegiatan *meet up* pada komunitas serta aplikasi yang sering digunakan dalam berkomunikasi secara virtual dengan anggota komunitas, yaitu *WhatsApp group*. Semenjak munculnya Pandemi *Covid-19*, komunitas Bright Up Indonesia dituntut untuk bisa menguasai teknologi, karena dimasa krisis ini komunikasi secara langsung tidak lagi dapat menjadi alternatif komunikasi utama, sehingga Komunitas Bright Up Indonesia memanfaatkan beragam aplikasi yang ada di internet, seperti *Zoom Meeting*, *WhatsApp*, *Google Meet*, *Trello*, *Instagram*, dan *Youtube*. Hal ini dilakukan agar komunitas dapat berjalan sebagaimana mestinya sesuai dengan tujuan organisasi. Maka, situasi komunikatif yang

terjadi berupa diskusi kelompok yang berlangsung antar anggota komunitas yang berjumlah lebih dari dua orang. sehingga dapat disimpulkan pola komunikasi yang digunakan adalah pola komunikasi multi arah (*all channels*), baik diskusi secara langsung maupun secara virtual.

B. Saran

Komunitas Bright Up Indonesia diharapkan lebih kreatif dan inovatif lagi dalam memanfaatkan teknologi yang ada sebagai alternatif komunikasi di masa Pandemi *Covid-19*, berinovasi dalam membuat konten kreatif untuk menjangkau lebih banyak lagi target audiens komunitas, membuat alternatif kegiatan yang dapat membangun kedekatan antar anggota komunitas, serta membuat aturan yang tegas bagi anggota yang kurang aktif dan lari dari tanggung jawab selama menjabat dalam kepengurusan komunitas, hal ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran tiap anggota dan juga menghindari pemusatan pekerjaan pada satu orang saja.

DAFTAR PUSTAKA

- Evan, J. dkk. 2017. *Pola Komunikasi Pada Komunitas Hammers Bandung Pattern Of Communication Hammers Bandung Community*. Bandung: Telkom University.
- Fauziah, S. 2017. *Studi Etnografi Komunikasi Ritul Adat Masyarakat Kampung Pulo Desa Cangkuang Kecamatan Leles Kabupaten Garut Provinsi Jawa Barat*. Skripsi. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah.
- Griffin, E. 2006. *A First Look at Communication Theory*. London: McGraw Hill.
- Hine, C. 2000. *Virtual Ethnography*. London: UK: SAGE Publications.
- Khakamulloh, M., Mayasari dan Yusup, E. 2020. *Analisis pola komunikasi budaya ngopi di komunitas Karawang Menyeduh*. Bandung: UNPAD.
- Kurnia, N. S. 2020. *Aktivitas blogging pada komunitas blogger perempuan Network*. Bandung: UNIKOM.
- Kuswarno, E. 2008 *Metode Penelitian Komunkasi Etnografi Komunikasi*. Bandung: Widya Padjadjaran.
- Muffuddah, A. A. 2012. *Penggunaan Media Sosial Sebagai Media Komunikasi Di Kalangan Mahasiswa (Studi pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Brawijaya Malang Pengguna Facebook, Twitter, Foursquare, dan Flickr*. Malang : Universitas Brawijaya.
- Mulyana, D. 2005. *Komunikasi Antar Budaya*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.

- Muslih, B. 2020. *Urgensi Komunikasi dalam Menumbuhkan Motivasi di Era Pandemi Covid-19*. Kediri: Universitas Nusantara PGRI Kediri.
- Nasrullah, R. 2017. *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nasrullah, R. 2018. *Etnografi Virtual, Riset Komunikasi, Budaya, Dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Putri, F. 2020 . *Budaya Komunikasi Virtual Pada Masa Pandemi Covid-19*. Semarang: UIN Walisongo Semarang.
- Sitinjak, M. L. 2019. *Pengaruh Media Sosial Whatsapp Terhadap Kebutuhan Afiliasi Komunitas Orang Muda Katolik (Omk) Gereja Katolik Santa Maria Pekanbaru, Jom Fisip*. Pekanbaru: UNRI.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.