

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi Organisasi

Komunikasi organisasi (*Organizational communication*) dapat didefinisikan sebagai proses pertukaran pesan antara komunikator dan komunikan di dalam sebuah organisasi atau antar organisasi; sebagai cara untuk menjalankan fungsi-fungsi organisasi; untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien. Komunikasi organisasi juga berarti proses penciptaan dan penafsiran pesan diantara unit-unit komunikasi yang merupakan bagian dari suatu organisasi. Suatu organisasi terdiri dari unit-unit yang berhubungan secara hirarkis antara satu dengan lainnya dan berfungsi sebagai satu sistem dalam mewujudkan tujuan organisasi (Akil, 2012).

Komunikasi organisasi adalah komunikasi antara orang-orang dalam jabatan (posisi) yang berada dalam organisasi tersebut. Komunikasi organisasi meliputi komunikasi interpersonal (percakapan antara atasan dan bawahan), komunikasi publik (presentasi yang dilakukan oleh para eksekutif dalam perusahaan), komunikasi kecil (komunikasi antara rekan kerja dalam satu unit), dan komunikasi dengan menggunakan media (memo internal, e-mail, dan konferensi jarak jauh) (West & Turner, 2012, p.38). Selain itu, Schein juga mengungkapkan bahwa organisasi mempunyai karakteristik tertentu yang mempunyai struktur, tujuan, saling berhubungan dengan satu bagian dengan bagian lainnya dan sangat tergantung kepada komunikasi manusia untuk mengkoordinasikan aktivitas dalam organisasinya (Irawan & Venus, 2016). Arah aliran informasi organisasi adalah informasi yang berpindah dari seseorang yang kedudukannya lebih tinggi kepada orang lain yang kedudukannya lebih rendah, dan informasi yang bergerak dari suatu jabatan yang kedudukannya lebih rendah kepada jabatan yang lebih tinggi, serta informasi yang bergerak di antara orang-orang dalam jabatan atau tingkatan yang sama, dan tidak ketinggalan informasi yang bergerak di antara orang-orang yang tidak menjadi atasan atau bawahan satu sama lainnya.

Komunikasi organisasi berbeda dengan komunikasi kelompok, utamanya sifat komunikasi organisasi yang lebih formal, terstruktur, dan mengutamakan prinsip-prinsip efisiensi dalam kegiatan komunikasinya. Jika komunikasi kelompok (*groups*) lebih bersifat fungsional, maka sebuah komunikasi organisasi bersifat struktural, resmi, diikat dengan aturan-aturan, serta memiliki *reward and punishment* (penghargaan dan sanksi) bagi anggotanya. Komunikasi organisasi terjadi kapan pun, minimal satu orang yang menduduki suatu jabatan dan anggotanya di dalam suatu organisasi. Fokus komunikasi organisasi adalah komunikasi yang terjadi di antara anggota-anggota suatu organisasi dan menganalisis interaksi yang terjadi di dalam organisasi secara simultan (Pace & Faules dalam Mulyana, 1998).

Komunikasi organisasi (*organizational communication*) dibagi menjadi dua jenis :

1. Komunikasi intra-organisasi (internal) : Komunikasi intraorganisasi merupakan aktivitas komunikasi yang terjadi di dalam organisasi, baik komunikasi antara pimpinan dengan staf (*vertikal*), antara pimpinan dengan pimpinan (*horizontal*), antara satu bagian dengan bagian lain (*cross-sectional*) atau antara staf dengan staf di dalam organisasi tersebut.
2. Komunikasi antar-organisasi : Komunikasi dengan lingkungan luar yaitu aktivitas komunikasi antara suatu organisasi dengan organisasi lainnya, misalnya komunikasi antara organisasi A dengan B, organisasi swasta dengan instansi pemerintah, atau antara suatu instansi dengan instansi lainnya. Komunikasi antar-organisasi bersifat horizontal jika organisasi yang melakukan aktivitas komunikasi bersifat independen antara satu dengan lainnya, kedudukannya setara, dan saling membutuhkan antara satu dengan lainnya. Sedangkan komunikasi antar-organisasi bersifat vertikal bila organisasi yang berkomunikasi bersifat struktural, seperti komunikasi antara kantor pusat dengan cabang, komunikasi antara pemerintah pusat dengan pemerintah provinsi, kedudukan organisasi yang satu dengan lainnya memiliki

hirarki baik sebagai *up-link* (atasan) maupun *down-link* (bawahan) (Akil, 2012).

Berdasarkan yang disampaikan oleh West&Turner (2012) bahwa komunikasi organisasi dapat terjalin melalui berbagai media baik itu memo internal, *e-mail*, dan konferensi jarak jauh. Konferensi jarak jauh dapat disebut juga sebagai *Computer Mediated Communication (CMC)*.

2.1.1 Computer Mediated Communication dalam Komunikasi Organisasi

Computer Mediated Communication (CMC) adalah sebuah bentuk komunikasi baru yang dapat dikatakan menandai era perubahan teknologi dan sosial. Jika sebelumnya kita hanya mengenal bentuk komunikasi intrapersonal, interpersonal, kelompok dan juga komunikasi massa. Saat ini sudah menjadi hal yang jamak ketika orang berkomunikasi dengan orang yang lain menggunakan sarana komputer (belakangan ditambahkan melalui *smartphone*, internet, dll). Sebuah bentuk komunikasi dapat dimasukkan ke dalam kategori CMC adalah ketika dua atau beberapa orang didalamnya hanya dapat saling berkomunikasi atau bertukar informasi melalui komputer yang termasuk ke dalam teknologi komunikasi baru. Mengirim dan menerima *email* (surat elektronik), menggunakan telepon genggam model *smartphone*, atau bahkan mengunduh atau mengunggah lagu, gambar, ataupun video juga bisa dikategorikan sebagai CMC (Pratiwi, 2014).

Secara teknis CMC merupakan bentuk penggunaan berbagai jenis program aplikasi yang digunakan untuk melakukan komunikasi antar dua orang atau lebih dan dapat saling berinteraksi melalui komputer yang berbeda tanpa terkendala jarak, ruang dan waktu (Herring, 1996). Disini dapat diartikan juga bahwa komunikasi organisasi dapat terjalin melalui CMC karena beberapa orang bergabung dalam organisasi dan hanya dapat saling berkomunikasi melalui grup yang mereka ciptakan, seperti halnya organisasi ‘Pelayan Tuhan’ dapat saling berkomunikasi melalui CMC yaitu grup whatsapp yang dapat mereka akses melalui *smartphone* masing-masing, dimanapun, kapanpun.

2.2 Gereja sebagai Organisasi

Organisasi berasal dari kata organ yang berarti alat yang bersifat hidup untuk melakukan tugas tertentu. Organisasi dapat didefinisikan sebagai suatu bentuk persekutuan manusia yang disusun secara teratur dalam suatu ikatan resmi yang melakukan tugas tertentu dalam kerjasama agar tujuan yang telah ditetapkan bersama tercapai (Hartono, 1978) (dalam Borrong, 2019). Gereja disebut sebagai sebuah organisasi berasal dari kata *ekklesia* (di panggil keluar) ditemukan dalam Matius 18:17 digunakan Yesus menunjuk kepada persekutuan jemaat. Karena itu gereja sebagai *ekklesia* bersifat lokal berarti suatu persekutuan yang nampak dalam bentuk perkumpulan warga jemaat. (Douglas, 2002) (dalam Borrong, 2019).

Didalam gereja terdapat perkumpulan warga jemaat yang berbeda-beda, Mereka berinteraksi dan berkomunikasi maka diperlukan suatu arah dan tujuan bersama sehingga setiap anggota berfungsi menuju tujuan yang satu yaitu pembangunan *ekklesia* sebagai tubuh Kristus untuk memberitakan kebaikan Allah kepada dunia. Menurut Allen B. Graves, gereja dapat didefinisikan secara organisasi dalam arti bahwa gereja mempunyai anggota, pemimpin dan melakukan hubungan-hubungan, sehingga perlu ditata dengan baik. Tetapi organisasi gereja tidak berhenti atau berakhir dengan adanya organisasi yang tertata dengan baik melainkan terus berproses dalam pemberitaan yang baik dan benar tentang keselamatan dalam Yesus, maka itu adalah salah satu wujud keberhasilan dari organisasi gereja. Gereja tidak boleh bertahan hanya pada zona nyaman melainkan harus mengembangkan dirinya. Dalam rangka pengembangan gereja inilah maka sangat dibutuhkan pemimpin-pemimpin dalam gereja. Itulah hakekat gereja dengan tugas panggilannya menjadi gereja yang bersekutu, bersaksi dan melayani. Itu alasan mengapa di dalam organisasi gereja perlu ada pejabat gereja (dalam Borrong, 2019).

Pembentukan tim kerja dalam sebuah organisasi gereja merupakan cara untuk mengoptimalkan kinerja sebuah gereja, sesuai dengan yang tercatat dalam Alkitab (Kisah Para Rasul 14) bahwa sebuah gereja terdapat lebih dari satu penatua yang berguna untuk memimpin kelompok-kelompok kecil dalam jemaat dan juga sebagai tangan kanan para rasul atau yang sekarang biasa kita sebut

gembala jemaat. Tim kerja terdiri dari pribadi-pribadi yang memiliki kekuasaan dan kewajiban tertentu yang bertugas dalam suatu tujuan bersama, pembentukan tim kerja tidak hanya terdiri dari penatua namun juga tim bidang pelayanan pujian penyembahan, tim majelis, tim keuangan, dan lain sebagainya. Dalam tim pelayanan gereja prinsip kesetaraan sebagai pelayan Allah sangat perlu ditekankan secara seimbang dengan peran dan tanggung jawab setiap orang dalam kelompok atau tim. Kerja sama tim terletak pada inti apa artinya menjadi kuat, karena melalui kerja sama tim sebuah kekuatan tercipta dan lebih besar daripada jumlah total seluruh bagian-bagiannya (Octavianus, 2020).

2.3 Pola Komunikasi

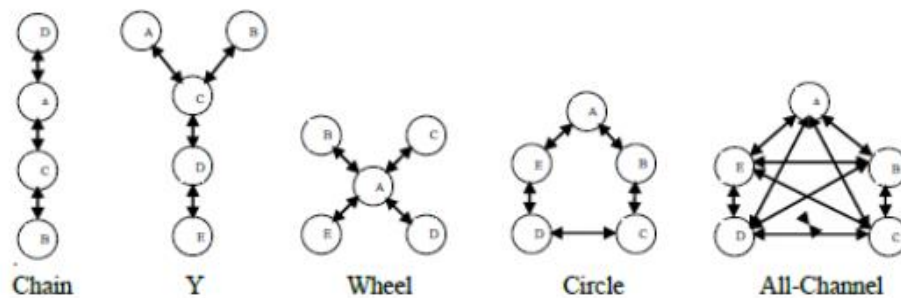
Pola komunikasi dapat diartikan sebagai suatu cara masyarakat atau komunitas dalam melakukan komunikasi untuk mempertahankan komunitasnya, yang dapat berupa pertemuan rutin, komunikasi rutin, atau bahkan hubungan timbal balik satu sama lain (Bayutiaro, 2017). Pola komunikasi adalah hubungan-hubungan khas dan berulang antar komponen komunikasi. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pola komunikasi dijelaskan Kuswarno (2011) dalam (Rahmawati et al., 2019) sebagai berikut:

1. Identifikasi peristiwa-peristiwa komunikasi yang terjadi secara berulang (*recurrent events*) yang menjadi ciri khas dari perilaku komunikasi suatu kelompok masyarakat.
2. Inventarisasi komponen komunikasi yang membangun peristiwa komunikasi yang berulang tersebut.
3. Temukan hubungan antar komponen komunikasi yang membangun peristiwa komunikasi, yang dikenal sebagai pemolaan komunikasi dan menciptakan komunikasi yang khas dari kelompok masyarakat tersebut.

Pola komunikasi diartikan sebagai jawaban atas pertanyaan mengenai bagaimana proses komunikasi yang terjadi dalam organisasi (Miller, 2003, p.17). Pola komunikasi dalam kelompok merupakan sebuah indikator karakteristik kelompok yang penting sebagai penyebaran pengetahuan dalam kelompok, dan juga efektivitas pemecahan masalah. Bentuk jaringan komunikasi juga

berhubungan dengan kesediaan anggota kelompok untuk berpartisipasi dalam kegiatan bersama. Pola komunikasi yang terbentuk dalam kelompok berhubungan dengan kesesuaian antara tugas, proses pemecahan masalah, gaya komunikasi serta media yang digunakan untuk berkomunikasi juga berkaitan dengan kekuatan ikatan yang terbentuk (Colazo, 2020).

Menurut (Lunenburg, 2011, p.2-3) Pola Komunikasi dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Pola komunikasi (Lunenburg, 2011)

1. Jaringan Rantai (*chain*), para anggota hanya dapat berkomunikasi dengan yang berada di sebelahnya.
2. Jaringan Y, jaringan ini mirip dengan jaringan rantai anggota kelompok hanya dapat berkomunikasi dengan seorang anggota kelompok lainnya.
3. Jaringan Roda (*wheel*), pemimpin merupakan pusat komentar sehingga bebas berkomunikasi dengan anggota lainnya. Namun para anggota hanya dapat berkomunikasi dengan pemimpin saja.
4. Jaringan Lingkaran (*circle*), setiap anggota dapat berkomunikasi dengan dua anggota yang bersebelahan dengannya. Namun tidak dapat berkomunikasi dengan orang diseberangnya.
5. Semua Saluran (*all channel*), semua saluran komunikasi terbuka, setiap anggota dapat berkomunikasi dengan semua anggota lainnya.

Sedangkan pola komunikasi menurut (Effendy, 2007) adalah proses yang dirancang untuk mewakili kenyataan keterpautannya unsur-unsur yang di cakup beserta keberlangsungannya, guna memudahkan pemikiran secara sistematis dan

logis. Komunikasi adalah salah satu bagian dari hubungan antar manusia baik individu maupun kelompok dalam kehidupan sehari-hari, dari pengertian ini jelas bahwa Komunikasi melibatkan sejumlah orang dimana seorang menyatakan sesuatu kepada orang lain, jadi yang terlibat dalam komunikasi itu adalah manusia itu. Pola komunikasi dibagi menjadi tiga yaitu, komunikasi satu arah, komunikasi dua arah dan komunikasi multi arah. Menurut Effendy (2007, p.23) Pola Komunikasi terdiri atas 3 macam yaitu :

1. Pola Komunikasi satu arah adalah proses penyampaian pesan dari Komunikator kepada Komunikan baik menggunakan media maupun tanpa media, tanpa ada umpan balik dari Komunikan dalam hal ini Komunikan bertindak sebagai pendengar saja.
2. Pola Komunikasi dua arah atau timbal balik (*Two way traffic communication*) yaitu Komunikator dan Komunikan menjadi saling tukar fungsi dalam menjalani fungsi mereka, Komunikator pada tahap pertama menjadi komunikan dan pada tahap berikutnya saling bergantian fungsi. Namun pada hakekatnya yang memulai percakapan adalah komunikator utama, komunikator utama mempunyai tujuan tertentu melalui proses Komunikasi tersebut, Prosesnya dialogis, serta umpan balik terjadi secara langsung.
3. Pola Komunikasi multi arah yaitu Proses komunikasi terjadi dalam satu kelompok yang lebih banyak di mana Komunikator dan Komunikan akan saling bertukar pikiran secara dialogis.

Menurut Rosady Ruslan (1998) (dalam Harfa, 2002) ada 5 model pola komunikasi :

- a) Model Rantai (*chain*) Pada pola komunikasi ini, terdapat lima tingkatan dalam jenjang hierarki nya dan hanya dikenal sebagai system komunikasi arus keatas (*upward*) dan kebawah (*downward*). Artinya model tersebut menganut hubungan komunikasi garis langsung (komando) baik ke atas tanpa terjadi suatu penyimpangan.
- b) Model Roda (*Wheel*) Sistem komunikasi pada pola ini menjadikan semua laporan, instruksi, perintah kerja dan pengawasan terpusat satu orang yang memimpin dengan empat bawahan atau lebih. Dan

tidak terjadi interaksi (komunikasi) antara satu dengan bawahan yang lain.

- c) Model Lingkaran (*Circle*) Pada pola komunikasi seperti ini semua anggota atau karyawan bisa terjadi interaksi pada setiap tiga tingkatan hirarki tetapi tanpa ada kelanjutan pada tingkatan yang lebih tinggi, dan hanya terbatas pada setiap level. Misalnya komunikasi terjadi secara interaksi antar sesama bawahan dengan atasannya langsung.
- d) Model Semua Saluran (*All-Channel*) Model pola komunikasi ini merupakan pengembangan dari pola komunikasi mode lingkaran (*circle*). Di dalam model ini semua tingkatan dalam jaringan tersebut dapat melakukan interaksi timbale balik tanpa melihat siapa yang menjadi tokoh sentralnya. Semua arah komunikasi antar jaringan dan jenjang hierarkinya tidak dibatasi dan setiap staf/bawahan bebas melakukan interaksi dengan berbagai pihak/pimpinan atau sebaliknya.
- e) Model huruf 'Y' Model jaringan komunikasi dalam organisasi ini tidak jauh berbeda dengan model rantai (*Chain*). Yaitu terdapat empat level jenjang hierarki, satu supervisor mempunyai dua bawahan dan dua atasan yang mungkin berbeda divisi atau department.

2.4 Komunitas Virtual

Menurut Howard Lee Rheingold (2000) (dalam Priowidodo, 2020) Komunitas Virtual adalah sekelompok orang yang mungkin atau mungkin tidak bertemu satu sama lain, yang bertukar kata dan ide melalui mediasi jaringan digital. Menurut Hiltz & Wellman (1997) (dalam Priowidodo, 2020) Istilah Virtual itu sendiri berarti bahwa interaksi utama adalah elektronik atau diaktifkan oleh teknologi. Jenis komunikasi yang dimediasi komputer (*CMC*) ini memungkinkan orang untuk mencari dan berbicara dengan orang lain dengan minat yang sama, sehingga membentuk dan mempertahankan komunitas virtual.

Menurut Nasrullah (2013) (dalam Briliana & Destiwati, 2019) komunitas virtual adalah komunitas yang terbentuk di dunia siber oleh para pengguna karena adanya kesamaan atau saling melakukan interaksi dan relasi yang difasilitasi oleh medium komputer terkoneksi Internet. Banyak platform yang dimanfaatkan oleh

komunitas maya untuk berkomunikasi seperti WhatsApp, Line, Facebook, Twitter, Instagram dan lainnya. Nasrullah (2013) mengatakan *virtual communities* atau komunitas virtual adalah kumpulan pengguna atau *user* yang dibentuk secara *online* dimana masing-masing menggunakan identitas nyata atau rekaan (*avatar*) serta informasi *online* tertentu untuk melakukan komunikasi atau interaksi secara terus-menerus melalui mediasi jaringan komputer.

Fungsi-fungsi kelompok atau pun individu pada komunitas virtual tidak berbeda dengan kelompok pada umumnya. Bales (dalam Littlejohn, 2011) menyebutkan bahwa dalam kelompok setiap individu memiliki peran sebagai penanya informasi, penanya opini, peminta saran, pemberi saran, pemberi opini dan pemberi informasi.

Menurut Laudon dan Traver (2003) (dalam Priyowidodo, 2020) komunitas *online* dapat dikelompokkan melalui beberapa cara, terdapat lima kategori yang dapat dikelompokkan adalah sebagai berikut :

1. *General Community*, dimana komunitas ditujukan untuk umum menawarkan kesempatan pada anggotanya untuk saling berinteraksi secara umum dengan siapa saja dari anggota komunitas dengan topik bebas.
2. *Practice Communities* , atau komunitas yang menawarkan anggotanya dapat melakukan *FGD* secara *online*, diskusi, saling menolong, dan memberikan sharing pengetahuan antar anggotanya.
3. *Interest communities*, komunitas diskusi berdasarkan pada berbagai topik yang spesifik yang sesuai dengan minat atau ketertarikan dari masing-masing anggotanya.
4. *Affinity communities*, komunitas berdasarkan kesamaan identitas anggotanya atau kelompok.
5. *Sponsored communities*, jenis komunitas yang dibangun missal oleh pemerintah, perusahaan dengan orientasi non-profit ataupun perusahaan komersil yang mengikutsertakan pengguna produknya dalam pengembangan produk-produk yang diproduksinya. Menurut peneliti,

komunitas yang hendak diteliti merupakan *affinity communities* karena mereka terbentuk berdasarkan identitas yang sama yaitu sebagai bagian dari pelayan GUPDI Jemaat Pasar Legi Solo.

Ciri komunitas virtual menurut Van Dijk (1998) dalam (Juditha, 2018) adalah terdiri dari kelompok umur yang beragam, tidak terikat tempat dan waktu, menggunakan bahasa verbal dan nonverbal dalam komunikasinya, dan lebih beragam. Sementara dari sisi budaya, komunitas virtual lebih heterogen karena anggotanya berasal dari banyak daerah yang terhubung dengan internet. Sedangkan ciri komunitas konvensional adalah jika komunitas virtual membutuhkan *cyberspace* atau dunia maya sedangkan dalam komunitas konvensional berada dalam dunia yang sebenarnya, ciri kedua jika dalam komunitas virtual kita bisa menggunakan nama samaran atau *nick name* namun dalam komunitas konvensional atau *face to face* kita pasti saling mengenal satu sama lain dengan nama asli setiap anggota. Ciri yang terakhir adalah dalam komunitas virtual model komunikasinya adalah *asynchronous* karena pengirim dan penerima pesan tidak berada pada waktu dan tempat yang sama, sedangkan pada komunitas konvensional model komunikasi *synchronous* karena mereka berada dalam waktu dan tempat yang sama ketika sedang melakukan komunikasi dalam bentuk tatap muka seperti rapat komunitas, halal bihalal, dan lain-lain (Wardhana, 2013).

2.5 Media Baru (*New Media*)

New Media atau media baru didefinisikan sebagai produk dari komunikasi yang termediasi teknologi yang terdapat bersama dengan komputer digital (Creeber & Martin, 2009). Definisi lain media *online* adalah media yang di dalamnya terdiri dari gabungan berbagai elemen. Itu artinya terdapat konvergensi media di dalamnya, dimana beberapa media dijadikan satu (Lievrouw, 2011). *New Media* merupakan media yang menggunakan internet, media *online* berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif dan dapat berfungsi secara privat maupun secara publik (Mondry, 2008, p. 13).

Menurut Rogers dalam Abrar (2003) menyebutkan perkembangan media komunikasi ke dalam empat era. Pertama, era komunikasi tulisan, Kedua, era

komunikasi cetak, Ketiga, era telekomunikasi, dan Keempat, era komunikasi interaktif. Media baru adalah media yang berkembang pada era komunikasi interaktif. Sementara menurut McQuail (2010) media baru adalah tempat dimana seluruh pesan komunikasi terdesentralisasi; distribusi pesan lewat *satellite* meningkatkan penggunaan jaringan kabel dan komputer, keterlibatan audiens dalam proses komunikasi yang semakin meningkat.

Sementara menurut McQuail (1987 dalam Putri 2012) karakteristik media baru terdiri dari :

1. Interaktif :

Karakteristik ini menjadi salah satu kunci dari media baru karena jika dibandingkan dengan media lama seperti televisi, radio, dan surat kabar, media baru telah diakui paling interaktif.

2. Hipertekstual :

Artinya setiap informasi yang sudah ada di media lama seperti televisi, radio, dan surat kabar kembali dimasukan ke dalam media baru dengan tampilan yang sudah disesuaikan. Hal ini digunakan sebagai database perpindahan media dari media lama ke media baru sehingga informasi yang dahulu tidak hilang begitu saja.

3. Jaringan (*Networking*) :

Berarti di dalam media baru internet terdapat beberapa jaringan yang saling menguatkan untuk mempermudah orang untuk menemukan dan menggunakan internet dalam mencari informasi. Jaringan itu antara lain *The World Wide web*, *website* perusahaan atau negara, situs media sosial, *blog network*, forum *online* dan sebagainya. Jaringan ini merupakan media baru dan juga menjadi kunci dari media baru.

4. Maya atau Virtual :

Karakteristik ini menjadi karakteristik yang melemahkan bagi media baru internet, karena sifatnya yang maya sehingga identitas seseorang atau kelompok di dalam media baru internet ini menjadi

tidak jelas atau tidak dipercaya sepenuhnya. Wilayah jangkauan penyebaran informasi di internet sangatlah bebas tidak ada batas, sehingga penyebaran informasi sangat mudah didapat oleh siapa saja.

5. Simulasi :

Dalam zaman digital memiliki hubungan yang dekat dengan peniruan atau simulasi. Setiap media mempunyai akibat akan ditirukan oleh khalayak, sama halnya media lama. Media baru menirukan beberapa dari media lama yang masih bias diangkat ke dalam media baru. Khalayak pengguna media baru juga akan meniru apa informasi yang ia dapat di dalam media baru ke dunia nyata yang mempengaruhi hidupnya.

2.6 Media Sosial

Media sosial adalah media berbasis Internet yang memungkinkan pengguna berkesempatan untuk berinteraksi dan mempresentasikan diri, baik secara seketika ataupun tertunda, dengan khalayak luas maupun tidak. Media sosial dapat digunakan sebagai alat untuk mempresentasikan diri kita di depan media, atau masyarakat lain, sehingga apa yang hendak kita presentasikan itu dapat kita atur sedemikian rupa sesuai dengan apa yang ingin kita tampilkan di depan masyarakat (Carr et al., 2016). Selain itu menurut Van Dijk (dalam Nasrullah, 2014) bahwa media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi, Karena itu media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) *online* yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.

Media sosial adalah salah satu contoh dari sebuah media berbasis *online* dengan memiliki banyak pengguna yang tersebar hingga ke seluruh penjuru dunia. Media sosial umumnya dimanfaatkan untuk saling berbagi dan berpartisipasi. Tak jarang, media sosial juga digunakan sebagai sarana untuk melakukan interaksi sosial. Hal ini dikarenakan kemudahan dalam mengakses sosial media yang dapat

dilakukan kapan pun dan dimana pun. Selain pernyataan diatas, berikut adalah beberapa fungsi media sosial lainnya (Tenia, n.d.) :

1. Mencari berita, informasi dan pengetahuan

Media sosial berisi jutaan berita, informasi dan juga pengetahuan hingga kabar terkini yang malah penyebaran hal-hal tersebut lebih cepat sampai kepada khalayak melalui media sosial dari pada media lainnya seperti televisi.

2. Mendapatkan hiburan

Kondisi seseorang atau perasaan seseorang tidak selamanya dalam keadaan yang baik, yang ceria, yang tanpa tanpa ada masalah, setiap orang tentu merasakan sedih, stress, hingga kejenuhan terhadap suatu hal. Salah satu hal yang bisa dilakukan untuk mengurangi segala perasaan yang bersifat negatif tersebut adalah dengan mencari hiburan dengan bermain media sosial.

3. Komunikasi *online*

Mudahnya mengakses media sosial dimanfaatkan oleh para penggunanya untuk bisa melakukan komunikasi secara *online*, seperti chating, membagikan status, memberitahukan kabar hingga menyebarkan undangan. Bahkan bagi pengguna yang sudah terbiasa, komunikasi secara *online* dinilai lebih efektif dan efisien.

4. Menggerakkan masyarakat

Adanya permasalahan-permasalahan kompleks seperti dalam hal politik, pemerintahan hingga suku, agama, ras dan budaya (SARA), mampu mengundang banyak tanggapan dari khalayak. Salah satu upaya untuk menanggapi berbagai masalah tersebut adalah dengan memberikan kritikan, saran, celaan hingga pembelaan melalui media sosial.

5. Sarana berbagi

Media sosial sering dijadikan sebagai sarana untuk berbagi informasi yang bermanfaat bagi banyak orang, dari satu orang ke banyak orang lainnya. Dengan membagikan informasi tersebut,

maka diharapkan banyak pihak yang mengetahui tentang informasi tersebut, baik dalam skala nasional hingga internasional.

Tidak mengherankan semakin beragamnya media sosial yang ada saat ini, ada Whatsapp, Instagram, Facebook, Youtube, Snapchat, Telegram, Line, dan beragam yang lainnya, semakin membuka peluang manusia membentuk komunitas-komunitas *online* berdasarkan kepentingan masing-masing (Priyowidodo, 2020).

2.6.1 WhatsApp Messenger

WhatsApp Messenger merupakan aplikasi pesan lintas platform yang memungkinkan penggunanya bertukar pesan tanpa biaya sms, karena WhatsApp Messenger menggunakan paket data internet yang sama untuk email, browsing web, dan lain-lain. Keberadaan WhatsApp Messenger cukup potensial untuk penyebaran informasi. Dengan perkembangan informasi yang saat ini semakin gencar maka perlu diimbangi dengan penyebaran yang juga cepat. Dalam aplikasi WhatsApp terdapat dua jenis media yang dapat digunakan untuk penyebaran informasi secara cepat yaitu broadcast dan grup chatting. Potensi WhatsApp sebagai media pengantar pesan sangat tinggi, dengan pengguna aplikasi yang lebih banyak dari aplikasi chat lain. Selain itu, dengan berbagai macam fitur, fasilitas serta layanan yang tersedia, pengguna dapat dengan mudah berkomunikasi serta memperoleh teman-teman baru tanpa ada batasan ruang dan waktu. (www.whatsapp.com)

WhatsApp berasal dari bahasa Inggris, yaitu dari kalimat “*what’s up*” yang biasa dipakai untuk menanyakan kabar. Melalui laman resmi WhatsApp <http://whatsapp.com>, definisi WhatsApp yaitu layanan pesan yang menggunakan sambungan *internet* ponsel pengguna untuk *chatting* dengan pengguna WhatsApp lainnya.

WhatsApp memiliki beberapa fitur antara lain :

1. Mengirim sebuah pesan teks, foto dari galeri atau kamera, video, berkas-berkas kantor atau yang lainnya.
2. Menelpon melalui suara dan mengirim pesan berupa suara yang didengarkan oleh penerima setiap saat
3. Berbagi lokasi dengan GPS.

4. Mendukung beberapa emoji yang minimalis.
5. Mengirimkan kartu kontak.
6. Pengguna WhatsApp dapat mengatur panel profilnya sendiri, yang terdiri dari nama, foto, status dan melindungi privasi pada profil.

Berikut merupakan tujuh fitur lain yang terdapat di WhatsApp, yaitu :

- a) *Avatar* : data avatar yang diambil dari profil *phonebook*.
- b) *View Contact* : daftar kontak yang ada di *phonebook* pengguna dapat muncul di whatsapp apabila pengguna tersebut memiliki aplikasi WhatsApp.
- c) *Email conversation* : perbincangan dapat dikirim pengguna melalui *email*.
- d) *Copy-paste* : kalimat obrolan yang terdapat dalam WhatsApp dapat di *copy*, *delete*, dan *forward* dengan cara menekan lalu menahan kalimat tersebut dilayar *handphone*.
- e) *Search* : melalui fitur ini pengguna dapat mencari daftar kontak.
- f) *Smile icon & Sticker* : pengguna dapat menggunakan *emoticons* dan *stickers* pada saat melakukan perbincangan, *emoticons* berupa *smile emotions*, *icon-icon* seperti cuaca, binatang, alat musik, buku, rumah, bunga, dan lain sebagainya.
- g) *Call* : pengguna dapat melakukan panggilan dari aplikasi lain dengan nomor telepon.
- h) *Block* : digunakan untuk memblokir kontak tertentu yang diinginkan oleh pengguna, dengan adanya fitur blok ini pengguna yang terblokir tidak dapat melakukan *chatting* dan melihat profil WhatsApp dari pengguna yang memblokir.

Kelebihan dan fungsi WhatsApp sebagai berikut: PAKAI HURUF / ANGKA

1. WhatsApp memiliki fitur yang komplit, karena dengan WhatsApp dapat berkirim teks, gambar, video, suara, dan bisa berbagi lokasi GPS.
2. Aplikasi WhatsApp terintegrasi kedalam sistem, layaknya SMS (*short message service*).

3. Aplikasi WhatsApp memiliki status pesan berupa tanda sudah terkirim, sudah terbaca atau belum.
4. Aplikasi WhatsApp memiliki fasilitas *broadcast* dan *grup chat*.
5. Aplikasi WhatsApp dapat dimatikan dan hanya aktif jika ada pesan masuk, sehingga dapat menghemat baterai. Adapun manfaat WhatsApp adalah orang bisa berkomunikasi secara bersama-sama dalam kurun waktu yang bersamaan tanpa harus bertemu. Beberapa orang bisa melakukan diskusi di dalam sebuah grup WhatsApp.

2.7 Netnografi

Netnografi didefinisikan sebagai metodologi riset kualitatif yang mengadaptasi teknik riset etnografi untuk mempelajari budaya dan komunitas yang terjadi dalam komunikasi termediasi komputer (*computer mediated communications*) (Kozinets, 2010). Istilah netnografi diciptakan oleh Kozinets (1998) untuk merujuk pada pendekatan etnografi untuk mempelajari komunitas *online* atau komunitas virtual. Secara sederhana metode riset ini memang mengandalkan diskusi, interaksi, komunikasi, dan relasi yang terbangun melalui sejumlah *platform* media sosial (dalam Priyowidodo, 2020, p. 9-12). Netnografi difokuskan pada studi tentang media sosial. Metode netnografi digunakan untuk memahami tipe dari relasi sosial pada jaringan sosial seperti media sosial.

Syarat melakukan penelitian ini adalah familiar dengan *computer mediated communication* (CMC). Netnografi menganalisis struktur dan pola dari relasi antar anggota komunitas yang disebut *actor* (nodes) (Kozinets, 2016). Actors dapat terdiri dari orang, tim, organisasi, *cities* atau sebuah konsep. Penelitian dengan metode ini tidak memerlukan waktu lama hanya pada periode tertentu seperti halnya penelitian etnografi hanya sampai pola interaksi sebuah komunitas diketahui.

Kozinets menegaskan bahwa netnografi merupakan bentuk khusus dari riset etnografi untuk mengungkapkan kebiasaan unik dari berbagai jenis interaksi sosial yang termediasi komputer (internet). Definisi ini terus berkembang menjadi teknik riset untuk bidang media sosial (Kozinets, 2010). Menurut (Carr et al., 2016), metode netnografi dibangun di atas beberapa pondasi. Pertama,

naturalistic (alami), artinya metode ini mencari dan mendekati sebuah kebudayaan di mana kebudayaan berada, hidup, dan bernafas. Kedua, *immersive* (mendalam), artinya metode ini berupaya memahami budaya dalam sikap aktif dan mengembangkan partisipasi peneliti terlibat bersama obyek yang diobservasi. Ketiga, *descriptive* (deskriptif), artinya metode ini berusaha mencari deskripsi yang kaya, ketat, menarik, dengan bahasa hidup yang merefleksikan realitas subyektif dan kebenaran emosional anggota-anggota suatu budaya. Keempat, *multi-method*, di mana netnografi secara konstan menggunakan metode-metode lain seperti wawancara, semiotik, proyektif, fotografi, dan video untuk melengkapi penggambaran realitas yang hidup dari suatu budaya. Kelima, *adaptable*, di mana metode etnografi telah terbukti dapat diterapkan untuk meneliti berbagai kebudayaan besar di muka bumi.

Kozinets (2010) mengatakan bahwa netnografi merupakan sebuah teknik penelitian naturalistik yang menggunakan informasi yang tersedia secara publik di forum-forum *online*. Netnografi merupakan suatu riset partisipasi observasi yang berdasarkan ruang lingkup *online*. Metode netnografi membutuhkan media computer sebagai sarana alat mediasi dalam mengumpulkan sumber data (Priowidodo, 2020). Kozinets (2010) merekomendasikan tahapan metodologis dan prosedur studi netnografi mencakup:

1. *Entrée*: perumusan pertanyaan penelitian dan identifikasi komunitas *online* yang sesuai untuk studi
2. Koleksi data : Salinan langsung dari komunikasi yang dimediasi computer oleh anggota komunitas *online* dan pengamatan komunitas dan anggotanya, interaksi, dan artinya.
3. Analisis dan interpretasi: klasifikasi, analisis pengkodean, dan kontekstualisasi tindakan komunikatif.

Metode Netnografi memiliki beberapa kelebihan dan kelemahan menurut (Priowidodo, 2020) :

Kelebihan :

1. Koleksi data relatif cepat, karena mengandalkan tampilan percakapan komunitas *online*
2. Tidak memerlukan perizinan atau prosedur yang birokratis

3. Secara biaya, waktu, dan tenaga lebih murah

Kelemahan :

1. Data yang terhapus sulit terlacak lagi jika komunitas *online* bubar
2. Fokus studi pada komunitas yang kecil dan sangat sulit menangkap konteks budaya yang melingkupinya
3. Perlu ketrampilan interpretasi yang handal dalam analisis data
4. Parsial dalam identifikasi informan karena konteks social budayanya tidak terpotret utuh
5. Rentan gangguan jika jaringan internetnya bermasalah secara teknis
6. Tidak bisa melakukan generalisasi.

Berhubungan dengan pandemi Covid-19 yang terjadi di seluruh dunia dimana dihimbau untuk menghentikan beragam interaksi sosial secara langsung, maka metode netnografi sangat tepat digunakan dalam melakukan penelitian ditengah kondisi pandemi Covid-19. Instruksi agar melakukan '*physical distancing*' guna memperlambat laju penyebaran virus corona sesuai dengan metode netnografi dimana melakukan pengamatan yang termediasi dengan internet seperti pengamatan yang hendak dilakukan yaitu mengamati pola komunikasi yang terjadi dalam sebuah komunitas virtual.

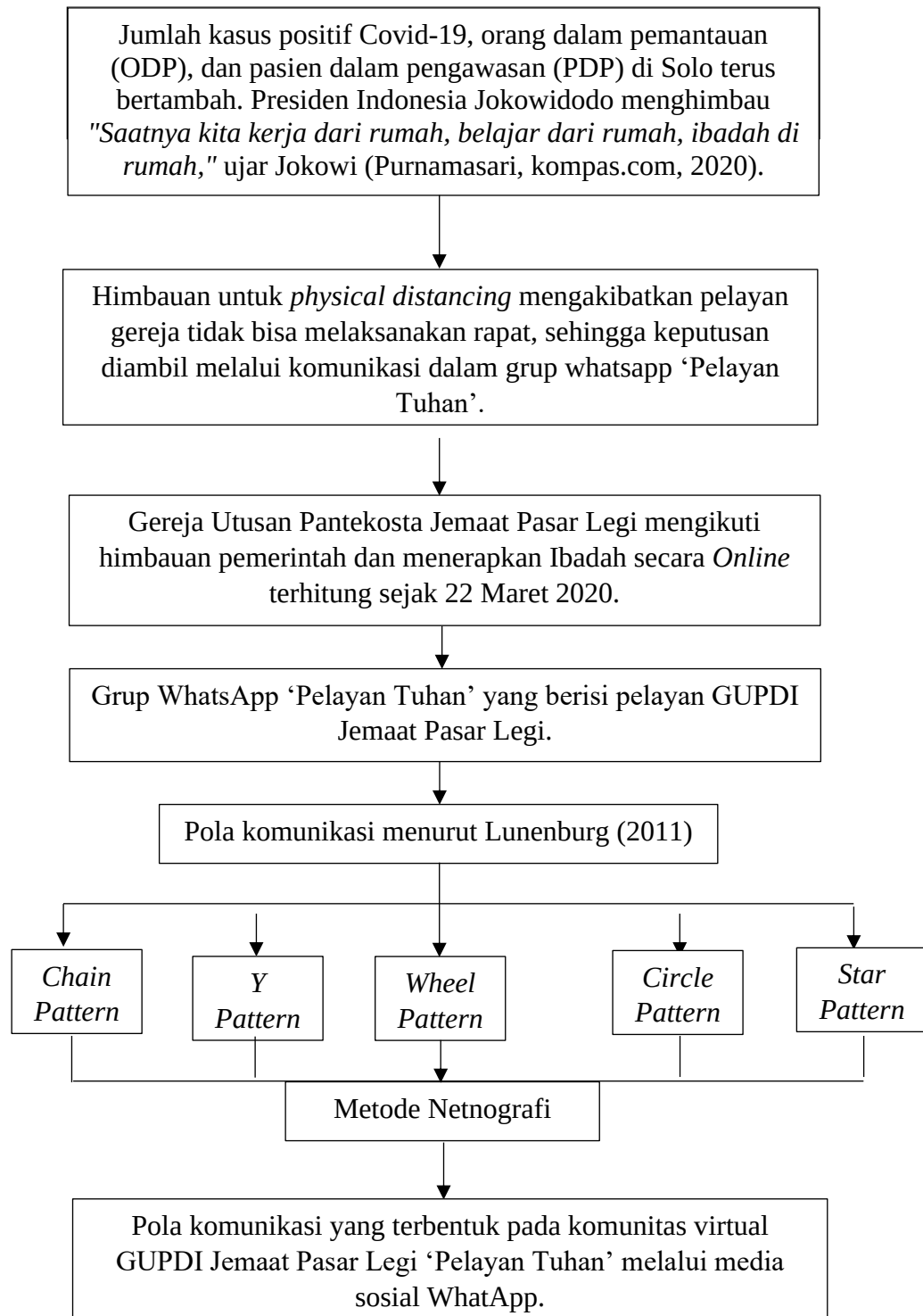
2.8 Nisbah Antar Konsep

Gereja merupakan sebuah organisasi yang didalamnya tercipta sebuah komunikasi organisasi. Komunikasi organisasi adalah komunikasi yang terjalin berlandaskan institusi resmi, yang memiliki norma, dan aturan didalamnya. Di dalam komunikasi organisasi terdapat jabatan dan pangkat yang berbeda dari tiap anggota, namun memiliki satu tujuan yang hendak dicapai bersama. Dalam mencapai tujuan bersama, berbagai sarana dapat digunakan seperti komunikasi tatap muka, dan juga komunikasi secara virtual. Karena pandemi covid yang

membahayakan, keadaan ini menyebabkan banyak organisasi menjadi kewalahan karena harus segera merubah kebiasaan yang biasa mereka lakukan, maka untuk menghindari penyebaran virus yang ada Gereja Utusan Pantekosta Jemaat Pasar Legi di Surakarta menggunakan komunikasi virtual melalui media sosial Whatsapp untuk membahas segala hal yang berkaitan dengan organisasi.

Ketika sebuah organisasi bergabung menjadi satu dalam dunia virtual, dapat disebut dengan komunitas virtual, dimana didalamnya mereka dapat saling berkomunikasi tidak terbatas waktu dan tempat asal memiliki jaringan internet atau bisa juga disebut CMC. Dalam berkomunikasi secara virtual terdapat pola komunikasi didalamnya, pola komunikasi menurut Kozinet terdapat lima pola yaitu *Chain Pattern*, *Y Pattern*, *Wheel Pattern*, *Circle Pattern*, dan *Star Pattern*. Penelitian ini hendak dilakukan dengan metode Netnografi, dimana Netnografi berasal dari metode etnografi yang dikembangkan seiring berkembangnya teknologi informasi sehingga metode netnografi dapat khusus digunakan saat hendak meneliti komunikasi yang termediasi oleh komputer atau internet.

2.9 Kerangka Pemikiran



Bagan 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber : Olahan Peneliti, 2020