

Brand Community: Pola Komunikasi dalam Menjaga Keutuhan Kelompok

Johan Wirasahidan

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Gunadarma
JL. Margonda Raya No. 100, Depok, 16424 Jawa Barat - Indonesia
johan.sahid@gmail.com

DOI: <http://dx.doi.org/10.25008/jpi.v1i2.12>

Submitted: 9 June 2019, **Revised:** 29 August 2019, **Published:** 30 November 2019

Abstrak -Komunitas merek merupakan kajian yang menarik untuk di teliti. Pada dasarnya, komunitas berdiri atas kesamaan merek tertentu lalu mereka berkumpul membentuk suatu kelompok bagi para penggunanya sebagai wadah berbagi cerita dan memberi solusi mengenai produk yang mereka pakai. Setiap aktivitas mereka berbagi cerita tentang merek yang mereka pakai akan membentuk interaksi dan pola komunikasi antar sesama anggota kelompok. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pola komunikasi komunitas Mifans Depok dalam menjaga keutuhan kelompok. Metode yang dipakai menggunakan pendekatan studi kasus dan menggunakan paradigm konstruktivisme. Teori yang dipakai adalah teori *groupthink* dari pemikiran Irvin L. Janis. Hasil yang didapat yaitu terdapat pola jaringan komunikasi bintang atau semua saluran yang dilakukan kelompok dalam proses komunikasi. Sehingga anggota kelompok merasa nyaman dan memiliki hubungan yang bersifat interpersonal. Simpulan yang didapat yaitu pola komunikasi semua saluran memberikan manfaat bagi keutuhan kelompok. Dengan pola komunikasi yang dapat dilakukan oleh anggota dengan anggota lainnya menciptakan hubungan sosial yang dekat dan tidak memberikan jarak hubungan bagi anggota lainnya karena anggota dapat mengekspresikan ide dan pendapat tanpa rasa canggung.

Kata Kunci: Komunitas Merek, Komunikasi, Komunitas, Kelompok

Abstract - Brand community is an interesting study to examine. Basically, the community stands on the similarity of certain brands and then they come together to form a group for its users as a place to share stories and provide solutions about the products they use. Every activity they share about the brand that they use will form interactions and communication patterns among group members. The purpose of this study was to find out and analyze how the communication patterns of the Mifans Depok community in maintaining group integrity. The method used is a case study approach and uses constructivism paradigm. The theory used is the groupthink theory of the ideas of Irvin L. Janis. The results obtained are there are star communication network patterns or all channels carried out by groups in the communication process. So that group members feel comfortable and have interpersonal relationships. The conclusion obtained is that all communication channels provide benefits for group integrity. With the pattern of communication that can be done by members with other members creating close social relations and not giving distance to other members because members can express ideas and opinions without feeling awkward.

Keywords: Brand Community, Communication, Community, Group

Pendahuluan

Komunitas merek merupakan sekumpulan orang yang menyukai dan menggemari sebuah merek tertentu. pada dasarnya, manusia merupakan makhluk sosial yang tidak lepas dari peran penting dari manusia lain dalam membantu

kegiatan dan aktifitas manusia sehari-hari. Dalam konteks komunitas, manusia berusaha menciptakan sebuah kelompok perkumpulan tertentu yang didasarkan atas rasa kesamaan dan persatuan terhadap sesuatu. Hal ini dapat terjadi karena manusia atau seorang individu mencoba

untu mencari individu lainnya untuk diajak berkomunikasi mengenai hal yang disukainya. Dalam (Mulyana, 2011: 46) menyatakan bahwa komunitas adalah sekelompok orang yang berkumpul atau hidup bersama untuk tujuan tertentu, dan mereka berbagi makna dan sikap.

Melalui proses interaksi dengan sesama pecinta merek tersebut, para pengguna mendapatkan teman sesamanya dan berusaha untuk membuat sebuah komunitas merek atas dasar kecintaan dan minat yang sama. Menurut Muniz & Thomas O'Guinn (2001) dalam jurnalnya yang berjudul *Brand Community* dalam *Journal of Consumer Research* yang dipublikasikan oleh Oxford University Press mengatakan bahwa komunitas merek adalah komunitas khusus yang terikat secara geografis, berdasarkan serangkaian hubungan sosial yang terstruktur di antara para pengagum sebuah merek.

Komunitas merek yang terbentuk nantinya akan membentuk sebuah kebiasaan, pola-pola komunikasi dan budaya komunitas tersebut dalam rangka membangun identitas diri. Anggota-anggota kelompok akan menciptakan dan mempertahankan perasaan yang dimiliki bersama mengenai hubungan sosial yang dibentuk oleh setiap anggotanya sehingga menciptakan sebuah kelompok yang utuh.

Komunitas Mifans Depok merupakan sebuah kelompok perkumpulan pengguna pecinta merek *Xiaomi* yang selama bertahun-tahun menggunakan merek tersebut. terdapat kepercayaan yang tinggi kepada merek tersebut atas hasil kepuasan yang didapatkan oleh pengguna, sehingga pengguna mencoba untuk mengikuti sebuah komunitas dengan tujuan untuk menambah informasi mereka tentang merek yang mereka pakai. Dalam komunitas, terdapat aktivitas interaksi antara anggota satu dengan anggota lainnya sehingga menciptakan hubungan sosial diantara anggota. Anggota akan berbagi cerita dan pengalaman mereka seputar merek yang mereka pakai dan berusaha untuk saling membantu satu sama lainnya.

Maka di dalam kelompok tersebut terdapat proses komunikasi yang tercipta oleh setiap anggota yang menghasilkan pola-pola komunikasi sehingga melalui pola komunikasi tersebut dapat membangun hubungan sosial anggota menjadi lebih erat. Hal ini yang nantinya setiap anggota akan berusaha untuk menjaga keutuhan kelompok. Namun terkadang terdapat kondisi di mana anggota merasa canggung untuk menyatakan pendapat dan lebih baik memendam pendapatnya daripada mereka harus mendapatkan sebuah penolakan dari anggota lainnya dan cenderung untuk menghindari konflik karena anggota berusaha untuk menjaga hubungan dengan anggota lainnya. Kondisi ini yang dapat mengakibatkan investasi konflik di kemudian hari. Dengan sikap para anggota yang cenderung menahan diri mereka untuk diam dan lebih memilih untuk mengikuti kebijakan kelompok, akan membuat konflik internal di dalam diri setiap anggota. Konflik di dalam pribadi masing-masing anggota ini sewaktu-waktu akan keluar dengan sendirinya dan membuat perasaan praduga atas apa yang dilihat dan dipahami oleh anggota tanpa di diskusikan terlebih dahulu.

Maka dalam kasus tersebut, dibutuhkan peran aktif ketua kelompok untuk mengetahui sejauh mana hubungan para anggotanya satu sama lain dalam proses interaksi. ketua kelompok dapat menjadi penengah dan dapat menciptakan suasana yang baik di dalam kelompok tersebut. Proses pemutusan masalah dapat mengutamakan konsensus di mana pemecahan masalah dilakukan secara bersama-sama tanpa adanya batasan antara anggotanya. Ketua kelompok mempunyai tanggungjawab yang sangat besar dalam proses menjaga keutuhan kelompok. Anggota kelompok tidak akan ingin bertahan dan menetap di dalam sebuah kelompok jika ketua kelompok tidak dapat memimpin dan memberikan solusi yang tepat bagi anggota kelompoknya. Ketua kelompok dapat menghilangkan pikiran

negatif anggotanya demi menjaga keutuhan kelompok.

Kerangka Teori

Menurut Muniz & Thomas O'Guinn (2001) komunitas merek adalah komunitas khusus yang terikat secara geografis, berdasarkan serangkaian hubungan sosial yang terstruktur di antara para pengagum sebuah merek. Dalam komunitas Merek berdasarkan Muniz & Thomas O'Guinn (2001) terdapat tiga komponen penting yaitu:

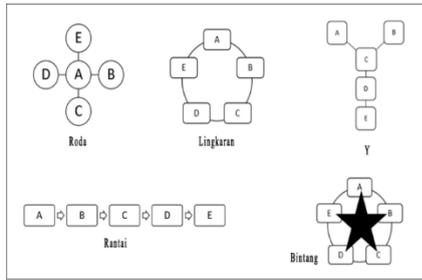
(1) Kesadaran bersama (*Consciousness of kind*). Elemen terpenting dari komunitas adalah kesadaran masyarakat atas suatu jenis produk, dan ini jelas terlihat dalam komunitas. Setiap anggota merasa bahwa hubungannya dengan merek itu penting, namun lebih penting lagi, mereka merasa hubungannya lebih kuat satu sama lain sesama anggota. Anggota merasa bahwa mereka yang saling mengenal, walaupun mereka tidak pernah bertemu. Komunitas merek tidak hanya diakui namun juga dirayakan. Didalam indikator *Consciousness of Kind* terdapat dua elemen, yaitu: (a) Legitimasi (*Legitimacy*), dimana anggota komunitas membedakan antara anggota komunitas dengan yang bukan anggota komunitas; (b) Loyalitas Merek Oposisi (*Oppositional Brand Loyalty*). Komunitas merek oposisi adalah proses sosial yang terlibat selain kesadaran masyarakat atas suatu jenis produk. Melalui oposisi dalam kompetisi merek, anggota komunitas merek mendapat aspek pengalaman yang penting dalam komunitasnya, serta komponen penting pada arti merek tersebut.

(2) Ritual dan tradisi (*Rituals and Tradition*) juga nyata adanya dalam komunitas merek. Ritual dan tradisi mewakili proses sosial yang penting dimana arti dari komunitas itu adalah mengembangkan dan menyalurkan dalam komunitas. Beberapa diantaranya berkembang dan dimengerti oleh seluruh anggota komunitas, sementara yang lain lebih diterjemahkan dalam asal usulnya dan

diaplikasikan. Ritual dan tradisi ini dipusatkan pada pengalaman dalam menggunakan merek dan berbagi cerita pada seluruh anggota komunitas. Seluruh komunitas merek bertemu dalam suatu proyek dimana dalam proyek ini ada beberapa bentuk upacara atau tradisi.

Ritual dan tradisi dalam komunitas merek ini berfungsi untuk mempertahankan tradisi budaya komunitas. Ritual dan tradisi yang dilakukan diantaranya: (a) Merayakan Sejarah Merek (*Celebrating The History Of The Brand*). Menanamkan sejarah dalam komunitas dan melestarikan budaya adalah penting. Pentingnya sejarah merek yang juga tampak jelas tertera di halaman web yang dikhususkan. Adanya konsistensi yang jelas ini adalah suatu hal yang luar biasa. Misalnya adanya perayaan tanggal berdirinya suatu komunitas merek; (b) Berbagi Cerita Merek. Berbagi cerita pengalaman menggunakan produk merek adalah hal yang penting untuk menciptakan dan menjaga komunitas. Cerita berdasarkan pengalaman memberi arti khusus antar anggota komunitas, hal ini akan menimbulkan hubungan kedekatan dan rasa solidaritas antar anggota.

(3) Komunitas juga ditandai dengan tanggung jawab moral bersama (*Moral responsibility*). Tanggung jawab moral adalah memiliki rasa tanggungjawab dan berkewajiban secara keseluruhan, serta kepada setiap anggota komunitas. Rasa tanggung jawab moral ini adalah hasil kolektif yang dilakukan dan memberikan kontribusi pada rasa kebersamaan dalam kelompok. Tanggungjawab moral tidak perlu terbatas untuk menghukum kekerasan, peduli pada hidup. Sistem moral bisa halus dan kontekstual. Demikianlah halnya dengan komunitas merek. Sejauh ini tanggung jawab moral hanya terjadi dalam komunitas merek.



Gambar 1. Bentuk-bentuk pola aliran komunikasi
(Sumber: DeVito, 2011)

Integrasi dan mempertahankan Anggota (*Integrating and retaining members*). Dalam komunitas tradisional memperhatikan pada kehidupan umum. Perilaku yang konsisten dianggap sebagai dasar tanggungjawab keanggotaan komunitas. Untuk memastikan kelangsungan hidup jangka panjang yang diperlukan untuk mempertahankan anggota lama dan mengintegrasikan baru.

Membantu dalam Penggunaan Merek (*Assisting in the use of the brand*). Tanggung jawab moral meliputi pencarian dan membantu anggota lain dalam penggunaan merek. Meskipun terbatas dalam cakupan, bantuan ini merupakan komponen penting dari komunitas.

Pola Komunikasi

Pengertian pola komunikasi diartikan sebagai bentuk atau pola hubungan dua orang atau lebih dalam proses pengiriman dan penerimaan cara yang tepat, sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami (Djamarah, 2004). Bagaimana dengan pola komunikasi anggota kelompok dapat menyampaikan informasi keseluruh bagian kelompok dan bagaimana anggota dapat menerima informasi dari seluruh bagian kelompok. Pengertian pola disini adalah saluran yang digunakan untuk meneruskan pesan dari satu orang ke orang lain. Peranan anggota kelompok dalam komunitas Mifans Depok ditentukan oleh hubungan antara satu anggota dengan anggota lainnya.

Dengan pola komunikasi ini dapat dilihat bagaimana bentuk komunikasi yang dilakukan oleh anggota kelompok komunitas Mifans Depok dan bagaimana proses pemecahan masalah kelompok. DeVito (2011) membagi beberapa pola aliran komunikasi (informasi) dalam

sebuah kelompok atau organisasi yaitu: (1) Pola roda memiliki pemimpin yang jelas, yaitu yang posisinya di pusat. Orang ini merupakan satu-satunya yang dapat mengirim dan menerima pesan dari semua anggota. Oleh karena itu, jika seorang anggota ingin berkomunikasi dengan anggota lain, maka pesannya harus disampaikan melalui pemimpinnya; (2) Struktur rantai sama dengan struktur lingkaran kecuali bahwa para anggota yang paling ujung hanya dapat berkomunikasi dengan satu orang saja. Keadaan terpusat juga terdapat disini. Orang yang berada di posisi tengah lebih berperan sebagai pemimpin daripada mereka yang berada diposisi lain; (3) Pada pola lingkaran tidak memiliki pemimpin. Semua anggota posisinya sama. Mereka memiliki wewenang atau kekuatan yang sama untuk mempengaruhi kelompok. Setiap anggota bisa berkomunikasi dengan dua anggota lain di sisinya; (4) Pola Y relatif kurang tersentralisasi dibanding dengan struktur roda, tetapi lebih tersentralisasi dibanding dengan pola lainnya. Pada pola mempunyai pemimpin yang jelas. Tetapi satu anggota lain berperan sebagai pemimpin kedua. Anggota ini dapat mengirimkan dan menerima pesan dari dua orang lainnya. Ketiga anggota lainnya komunikasinya terbatas hanya dengan satu orang lainnya.

Teori Groupthink

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teori *groupthink*. Teori *Groupthink* merupakan hasil pemikiran dari Irving L. Janis. *Groupthink* didefinisikan sebagai suatu cara pertimbangan yang digunakan anggota kelompok ketika keinginan mereka akan kesepakatan melampaui motivasi mereka

untuk menilai semua rencana tindakan yang ada. Janis berpendapat bahwa anggota-anggota kelompok sering kali terlibat di dalam sebuah gaya pertimbangan di mana pencarian konsensus (kebutuhan akan semua orang untuk sepakat) lebih berat dibandingkan akal sehat (West dan Turner, 2009: 274).

Dalam teori *groupthink* terdapat asumsi penting yang dijelaskan dalam (West dan Turner, 2009: 276-277) yaitu: (1) Terdapat kondisi-kondisi di dalam kelompok yang mempromosikan kohesivitas tinggi. Terdapat kondisi dalam kelompok yang menyebabkan tingginya tingkat kohesivitas. Biasanya setiap anggota berusaha menjaga hubungan dan berusaha untuk mempertahankan keutuhan kelompok; (2) Pemecahan masalah kelompok pada intinya merupakan proses yang menyatu. Dalam hal ini proses pemecahan masalah membutuhkan ide dan pendapat dari setiap anggotanya namun terkadang setiap anggota tidak sungkan dan malu untuk menyatakan pendapat dan lebih memilih untuk menahan pendapat daripada mendapatkan penolakan, (3) Kelompok dan pengambilan keputusan oleh kelompok sering kali bersifat kompleks. Anggota kelompok harus terus menyadari banyaknya alternatif yang tersedia bagi mereka dan mampu untuk membedakan alternatif-alternatif ini. Lalu anggota kelompok tidak boleh hanya memahami tugas mereka namun juga orang-orang yang memberikan masukan kedalam tugas tersebut.

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Penelitian Kualitatif memusatkan perhatian pada prinsip-prinsip umum yang mendasari perwujudan sebuah makna dari gejala-gejala sosial di dalam masyarakat. Objek analisis dalam penelitian kualitatif adalah makna dari gejala-gejala sosial dan budaya dengan menggunakan kebudayaan dari masyarakat bersangkutan untuk memperoleh gambaran mengenai kategorisasi tertentu. Penelitian

kualitatif mencakup berbagai metodologi yang fokusnya menggunakan pendekatan interpretative dan naturalistic terhadap pokok kajiannya (*subject of matter*). Oleh karena itu, dalam penggunaan pendekatan kualitatif, peneliti berusaha melakukan studi gejala dalam keadaan alamiahnya dan berusaha membentuk pengertian terhadap fenomena sesuai dengan makna yang lazim digunakan oleh subjek penelitian (Bungin, 2013:306-307).

Selain itu penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus. Menurut Yin, Robert. K (2004:1) secara umum studi kasus merupakan strategi yang lebih cocok jika pokok pertanyaan suatu penelitian berkenaan dengan bagaimana dan mengapa, bila peneliti hanya memiliki sedikit peluang untuk mengontrol peristiwa-peristiwa yang akan diselidiki, dan bilamana fokus penelitiannya terletak pada fenomena kontemporer (masa kini) di dalam konteks kehidupan nyata. Paradigma penelitian ini menggunakan paradigm konstruktivisme.

Paradigma konstruktivisme, peneliti memiliki tujuan utama, yakni berusaha memaknai (menafsirkan) makna-makna yang dimiliki orang lain tentang dunia ini. Peneliti mengembangkan penelitian dengan suatu teori atau pola makna yang disampaikan secara induktif (Creswell, 2013: 12). Subjek penelitiannya yaitu satu orang ketua atau Presiden komunitas Mifans Depok, satu orang penasihat, satu orang MiHelper dan dua anggota komunitas Mifans Depok. Objek penelitiannya yaitu komunitas Mifans Depok. teknik pengumpulan data menggunakan studi literatur, observasi lapangan serta wawancara mendalam dengan para informan.

Hasil Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan komunitas Mifans Depok merupakan komunitas merek yang berdiri sejak 2015. Awal berdiri terbentuknya komunitas Mifans Depok berawal dari sebuah perkumpulan acara di suatu tempat

perbelanjaan di salah satu pasar modern di kota Depok. Pada saat itu orang-orang pecinta merek Xiaomi menghadiri acara *Launching* pembukaan toko elektronik dan *handphone* lalu di sana juga diadakan *Launching* produk terbaru milik Xiaomi. Para pecinta merek Xiaomi berkumpul dan berdiskusi satusama lainnya dan berbagi cerita seputar merek. Pada akhirnya, terjalin kesamaan rasa dan kepedulian oleh masing-masing individu atas merek yang mereka pakai lalu mereka membentuk sebuah komunitas yang memang sebelumnya sudah di persiapkan oleh *official staff* Xiaomi Indonesia untuk membentuk sebuah komunitas Xiaomi di kota Depok. Tanggal 22 September ditetapkan sebagai hari jadi komunitas Mifans Depok dan setiap tahunnya diadakan secara meriah.

Komunitas Mifans Depok mempunyai serangkaian aktivitas seperti kumpul bareng (*meet up*), berkunjung ke kantor Xiaomi Indonesia, menghadiri acara *launching* produk terbaru dari Xiaomi, mengadiri *meet up* komunitas Mifans Regional lain dan lain sebagainya. Hal itu mereka lakukan semata-mata untuk memberikan dampak positif kepada anggota lainnya di mana, setiap anggota dapat aktif dan interaktif dengan segala rangkaian kegiatan yang dilakukan oleh komunitas.

Anggota dituntut untuk bijak berkomunikasi dan dapat segera beradaptasi dengan anggota lainnya karena komunitas Mifans Depok bukan hanya berkumpul pada satu regional juga akan tetapi komunitas Mifans Depok juga berkumpul dengan komunitas Mifans dari regional lain seperti Mifans Jakarta, Bekasi, Bogor dan CIBubur. Karena setiap kegiatan yang diadakan oleh komunitas maupun *official* Xiaomi pasti dihadiri oleh regional lain. Maka dari itu, setiap anggota harus mampu membengun hubungan mereka dengan baik dengan anggota lainnya agar dapat beradaptasi dengan lingkungan barunya. Hal ini sudah di biasakan di dalam diskusi internal komunitas Mifans Depok

yang melakukan pertemuan minimal seminggu sekali, hal ini di lakukan agar dari kesibukan yang dilakukan oleh masing-masing anggota agar tidak lupa dengan identitas diri mereka yang merupakan bagian dari komunitas Mifans Depok. pertemuan yang diadakan oleh komunitas akan membangun sebuah hubungan yang lebih dekat lagi dengan anggota lainnya karena di dalam pertemuan tersebut terjadi proses interaksi satu sama lainnya dan bertukan ide dan cerita dengan sesama anggota saling mengenal diri satu sama lainnya sehingga menciptakan hubungan yang berorientasikan sebuah hubungan yang lebih dekat secara personal.

Dalam proses komunikasi komunitas Mifans Depok, terdapat pola interaksi yang bebas dan menjunjung tinggi tali persaudaraan antar anggota komunitas Mifans Depok. Sehingga hubungan sosial yang dilakukan oleh komunitas Mifans Depok tidak merasa canggung dan memungkinkan keaktifan anggota pada setiap aktivitas komunitas. Dalam kajian ilmu komunikasi, khususnya pada komunikasi kelompok pola interaksi ini dapat dilihat melalui jaringan komunikasi.

Berdasarkan observasi di komunitas Mifans Depok, peneliti mengamati bahwa terdapat pola komunikasi yang berbentuk bintang dalam proses interaksi anggotanya satu sama lain. Adapun maksud dari bentuk bintang ini adalah pola semua saluran. Karena pola semua saluran tidak berpusat pada satu orang pemimpin saja, pola ini juga memberikan kepuasan kepada anggota-anggotanya, dan yang paling cepat menyelesaikan tugas bila tugas itu berkenaan dengan masalah yang sulit. Karena dalam jaringan bintang, semua anggota dapat berkomunikasi satu sama lain sehingga tidak memerlukan prosedural yang membatasi hubungan interaksi anggotanya (Rakhmat, 2018: 203).

Dengan hubungan sosial yang dibangun oleh seluruh anggota kelompok menghasilkan hubungan yang menjunjung tinggi nilai kesatuan dan kepaduan

kelompok. Sesuai dengan teori *groupthink* bahwa kepaduan dapat menjadi hal yang baik karena membawa anggotanya bersama dan mempererat hubungan antarpribadi (LittleJohn, 2012:346).

Namun kelompok yang sangat padu menghabiskan terlalu banyak energi di dalam diri anggota kelompok yang mengatasnamakan persahabatan, gengsi dan harga diri sehingga mengakibatkan komunikasi yang pasif dan berpotensi membuat konflik baru. Berdasarkan hasil observasi peneliti, hal itu kerap terjadi oleh sebagian anggota kelompok yang berfikir bahwa untuk menjaga kelompok dari konflik dan tidak menyebabkan pertentangan ketika komunitas sedang melakukan sebuah rapat diskusi masih banyak anggota lain yang kurang aktif untuk menyatakan pendapat dikarenakan mereka kurang percaya diri untuk mengungkapkan pendapat dan mengikuti keputusan akhir kelompok. Selain itu sering kali terjadi perdebatan antara anggota satu dengan lainnya diakibatkan kuota kunjungan *launching* produk Xiaomi yang jumlahnya terbatas. Anggota harus bergantian dan berdiskusi satu sama lain siapa yang berhak untuk mendapatkan kuota tersebut.

Peran Presiden Mifans Depok sebagai ketua kelompok memiliki caranya sendiri dalam mengatasi konflik-konflik internal yang terjadi di atas antara lain yaitu mengadakan *meet up* rutin diluar kegiatan komunitas seperti nonton bareng, karaoke, swafoto dan sebagainya. Hal ini dilakukan oleh Presiden Mifans Depok guna membangun komunikasi yang baik melalui diskusi bersama dan berbagi cerita diluar kegiatan komunitas merek.

Biasanya didalam aktivitas komunitas Mifans Depok lebih banyak membahas mengenai merek yang mereka pakai seperti informais terbaru seputar produk yang akan datang, pembaruan aplikasi dan sebagainya. Presiden Mifans Depok membuat aktivitas kelompok diluar kegiatan tersebut agar hubungan antar anggota bukan hanya sebatas teman

seperkumpulan namun juga sudah menjadi bagian dari keluarganya mereka sendiri. Selain itu, untuk meramaikan *meet up* yang diadakan setiap minggunya, Presiden membuat sebuah permainan seperti kuis berhadiah produk dari Xiaomi yang dilakukan saat *meet up* tersebut pemenangnya akan mendapat hadiah di *meet up* berikutnya sehingga hal itu dapat memotivasi anggotanya untuk selalu mengikuti acara yang dilakukan oleh komunitas.

Selain itu komunitas Mifans Depok merupakan komunitas merek yang dibentuk atas rasa dan kesamaan anggotanya atas merek yang mereka gemari. Berdasarkan jurnal Muniz & Thomas O'Guinn (2001) komunitas Mifans Depok dapat dilihat melalui indikator komunitas merek yaitu kesadaran bersama; ritual dan tradisi; dan rasa tanggung jawab moral sebagai berikut;

(1) Kesadaran bersama merupakan kesadaran yang dipahami oleh anggota kelompoknya untuk bersama-sama dalam sebuah komunitas merek. Anggota kelompok menyadari bahwa terdapat hubungan yang dekat antara sesama pengguna merek. Setiap anggota saling berbagi cerita (*sharing*) sehingga anggota dapat merasakan perbedaan antara yang bukan anggota kelompok maupun yang tidak. Legitimasi pada komunitas Mifans Depok membuka pintu bagi siapapun yang mencintai merek Xiaomi dan ingin lebih mengetahui lagi perkembangan merek Xiaomi bersama semua pengguna merek Xiaomi di komunitas Mifans Depok. Seperti kelompok sosial lainnya, komunitas Mifans Depok juga mempunyai status hirarki, namun pada prakteknya, status tersebut tidak bersifat mengikat dan resmi. Melalui loyalitas merek oposisi dalam kompetisi merek mendapat aspek pengalaman yang penting dalam komunitasnya, serta komponen penting pada arti merek tersebut. Pengalaman yang didapat saat menggunakan merek yang ia pakai menjadi aspek penting dalam loyalitas merek oposisi. Melalui

pengalaman pengguna dan yang mereka rasakan di dalam komunitas khususnya komunitas Mifans Depok akan mendorong kesetiaan merek dengan produk yang ia pakai. Setiap anggota mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan mendapatkan apa yang mereka tidak dapat di dalam komunitas.

(2) Komunitas dalam upaya menjaga tradisi kelompoknya melakukan beberapa kegiatan diantaranya merayakan sejarah merek dan berbagi cerita merek. Merayakan hari ulang tahun atau yang biasa disebut anniversary merupakan cara kelompok untuk menjaga tradisi dan menghargai sejarah berdirinya kelompok. Adapula berbagi cerita merek melalui kegiatan kumpul bersama (*meet up*) yang diadakan setiap minggunya. Berbagi cerita pengalaman menggunakan produk yang mereka pakai adalah hal yang penting untuk menciptakan dan menjaga komunitas. Cerita berdasarkan pengalaman yang dimiliki memberi arti khusus antar anggota kelompok, hal ini menimbulkan hubungan kedekatan dan rasa solidaritas yang tinggi antar anggota.

(3) Berdasarkan dari hasil observasi di lapangan, dalam mempertahankan keutuhan kelompok setiap anggota mempunyai pendapatnya masing-masing. Anggota merasa nyaman dan tetep ingin bertahan di komunitas atas alasan pertemanan dan hubungan yang dijalankan cukup dekat. Ada rasa tanggung jawab yang harus dilakukan oleh setiap anggota untuk saling mempertahankan satu sama lain demi menjaga keutuhan kelompok. Rasa tanggung jawab itu adalah bagaimana setiap anggota berusaha untuk membentuk rasa kesatuan melalui serangkaian aktivitas positif yang dapat membanggakan identitas kelompok mereka. Menjadikan komunitas sebagai prioritas utama setiap anggota dan berusaha menjaga nama baik kelompok.

Kesimpulan

Kesimpulan pada penelitian ini adalah peneliti mendapat kesimpulan bahwa pola komunikasi komunitas Mifans

Depok yang digunakan adalah pola bintang atau semua saluran, di mana pola bintang adalah pola lingkaran dalam arti semua anggota adalah sama dan semuanya juga memiliki kekuatan yang sama untuk mempengaruhi anggota lainnya, sehingga dalam pola komunikasi bintang atau semua aliran setiap anggota bisa berkomunikasi dengan setiap anggota lainnya.

Pola ini memungkinkan adanya partisipasi anggota secara maksimal. Dari pola komunikasi yang dilakukan ini setiap anggota berhak mengungkapkan ide, gagasan dan pendapatnya kepada setiap anggota maupun ketua kelompok. Sehingga menciptakan suasana yang lebih bersifat pertemanan sekaligus kekeluargaan. Komunitas Mifans Depok tidak memiliki stuktur organisasi yang tetap, bertumpu pada ketua kelompok sebagai pengatur dan pemimpin anggotanya. Peran aktif dari seorang ketua sangat penting dalam mempertahankan dan menjaga keutuhan kelompok.

Daftar Pustaka

- Albert M. Muniz, Jr. dan Thomas C. O'Guinn, 2001. "Brand Community". *Journal of Consumer Research*, Vol.27, no.4:412-432.
- Creswell, John W. 2013. *Research Design : Pendekatan Kualitatif, kuantitatif dan mixed*. Yogyakarta : PT. Pustaka Pelajar
- DeVito, Joseph A. 2011. *Komunikasi Antarmanusia*, edisi kelima (terjemahan), Jakarta : Karisma Publishing Group
- Djamarah, Bahri, Syaiful. 2004. *Pola Komunikasi Orang Tua dan Anak dalam Keluarga*. Jakarta: PT. Reneka Cipta.
- LittleJohn, Stephen W dan Karen A. Foss. 2012. *Teori Komunikasi: Theories Of Human Communication*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Mulyana, Deddy. 2011. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Jakarta: Remaja Rosdakarya
- West, Richard dan Lynn H. Turner. 2012.

- Pengantar Teori Komunikasi: Analisis dan aplikasi.* Jakarta : Salemba Humanika.
- Yin, Robert K. 2004. *Study kasus: Desain dan Metode.* Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Rakhmat, Jalaluddin. 2018. *Psikologi Komunikasi: Edisi Revisi.* Bandung: Simbiosis Rekatama Media