

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Pembentukan komunikasi terjadi karena adanya kontak sosial. Itulah sebabnya, pembahasan komunikasi selalu berkaitan dengan proses sosial, yakni kegiatan pertukaran pikiran dan modifikasi sistem nilai. Adapun teori ilmu komunikasi yang terkait dengan kegiatan dakwah Islam yang inong melalui komunitas Pemuda Hirah (Shift) dan Komunitas skateboard ini yaitu komunikasi persuasif yang dilakukan yang Inong sebagai penggiat komunitas dakwah dan komunitas skateboard yang dimana para anggota komunitas skateboard memiliki suatu kegemaran atau hoby yang sama sehingga saling berinteraksi antara satu anggota dengan anggota yang lainnya.

Menurut Kertajaya Hermawalam bukunya Arti Komunitas menjelaskan mengenai arti dari komunitas, yaitu : “komunitas adalah sekelompok orang yang saling peduli satu sama lain lebih dari yang seharusnya, dimana dalam sebuah komunitas terjadi relasi pribadi yang erat antar para anggota komunitas tersebut karena adanya kesamaan *interest* dan *values*.²

² Kertajaya, Hermawan. (2008). Arti komunitas : Gramedia Pustaka

Dakwah merupakan proses menyampaikan ajaran-ajaran agama dengan tujuan untuk menuntun orang-orang mengerjakan kebaikan sesuai dengan petunjuk yang terdapat dalam Al-Qur'an dan Hadits. Pengertian dakwah diungkapkan oleh Syekh Ali Mahfudz yang terdapat dalam buku metode dakwah karya M. Munir, dkk ialah sebagai proses mengajak manusia untuk mengerjakan kebaikan dan mengikuti petunjuk, menyuruh mereka untuk berbuat baik dan melarang untuk berbuat kejelekan agar mereka mendapat kebahagiaan di dunia dan di akhirat.³

Kegiatan dakwah memantapkan focus pada pengembangan dan penyampaian dakwah atau lebih dikenal dengan komunikasi dakwah. Komunikasi dakwah merupakan salah satu hal yang penting untuk kegiatan dakwah. Keberhasilan kegiatan dakwah tergantung dari bentuk kegiatan atau bentuk kajian maingguan atau harian juga diskusi yang dilakukan guna membuat pesan menjadi lebih efektif atau sampai tepat pada penerimanya.

Komunikasi dakwah tentu saja berisi pesan-pesan kebaikan dalam agama Islam. Pesan yang sengaja disampaikan oleh pemberi pesan kepada penerima pesan baik dalam bentuk ceramah , orasi, diskusi maupun bentuk lainnya sesuai perkembangan zaman. ⁴

³ Aziz, Moh Ali, (2004) Ilmu Dakwah, Jakarta : Kencana,

⁴ Syukur, Asmuni, Dasar-dasar Strategi Dakwah, Surabaya: Al-Ikhlas

Pendekatan kultural dengan menggunakan bahasa sesuai kaumnya dalam dakwah dipandang relevan terutama kepada anak-anak muda dengan gaya komunikasi yang mudah diterima oleh kalangan anak muda dengan memberikan pemahaman yang mudah disampaikan dan diterima di kalangan anak muda. Karena tujuan dakwah adalah menanamkan nilai-nilai, bukan sekedar menginformasikan suatu ajaran. Kata perubahan yang melekat pada tujuan dakwah menunjukkan suatu proses holistic, meliputi seluruh aspek kehidupan, mulai dari perubahan kognisi, sikap, dan perilaku. Karena itu proses dakwah sejatinya dapat berlangsung secara terus menerus (on-going process), menembus zaman dan keadaan.⁵

Ketertarikan peneliti pada komunitas skateboard ialah merupakan olah raga yang bukan hanya rekreasi juga kreatifitas dan kreativitas sosok seorang legend skateboard yang membuat komunitas pemuda hijrah bisa dikenal di seluruh Indonesia dan menjadi motor penggerak Gerakan pemuda hijrah yang ada dibandung ini. Komunitas ini tersebut sudah terkenal di seluruh Indonesia, bisa dilihat dari hasilnya, komunitas pemuda hijrah sudah memiliki banyak anggota dan berasal dari para pemuda yang asal muasalnya bukan berbasis agama. Anak sketer, anak motor, skateboard, dan lain sebagainya. Mengajak para pemuda jalanan memang tidaklah mudah, namun komunitas pemuda hijrah bisa melakukannya dengan caranya tersendiri. Metode

⁵ Asep, muhtadi, Komunikasi Dakwah. (2012). Bandung : Simbiosis Rekatama Media

dakwah bukan menjadi titik tekan penelitian dalam penelitian ini, tetapi pada makna hijrahnya.

Salah satu komunitas yang menjadi focus kang inong dalam mengajakk anak muda kepada jalan yang lebih baik yaitu komunitas skateboard dibanding ialah Bandung Skateboarder Sebagai sebuah komunitas, komunitas skateboard yang awal terjalin karena antara anggota ini biasanya sering bermain bersama lalu saling mengenal . Biasanya dari sini lah komunikasi antar pemain skateboard terjalin dari awalnya tidak kenal sering bermain bersama membuat para skateboard saling kenal dan akhirnya menjalin hubungan pertemanan karena hoby yang sama. Skateboard merupakan olahraga yang mayoritas di sukai kalangan anak muda atau remaja karena olah raga ini anggap keren oleh kalangan anak muda dikarenakan olah raga skateboard ini tidak ada aturan dalam bermain skateboard karena mengandung unsur freedom atau kebebasan Yang dimanna anak muda mengambil kultur dari barat dan gaya hidup barat hal ini membuat para anak muda yang menyukai olah raga ini akan meniru kiblat dari skateboard ini berasal . gaya hidup freedom ini membuat gaya hidup negative pada komunitas skateboard ini dikarenakan para skateoorder mengambil contoh buruk misalnyaa main skate sambil meminum alcohol hingga menggunakan barang-barang seperti narkotika atau sejenis ganja agar mereka lebih percaya diri dalam melakukan trik yang extreme. Hal ini membuat kesan komunitas skateboard dipandang negative unsur kebebasan ini juga sering mengambil tempat ruang public dimana banyak para skateboarder menggunakan space-space public seperti trotoar pejalan kaki taman atau

perkantoran untuk bermain dan melakukan trik yang bisa merusak sarana public tersebut.

Menyadari hal ini, maka peran Fani Iskandar atau lebih sering dipanggil Inong sebagai kreatif director dari komunitas hijrah dan sebagai legend skateboard Indonesia sangat berperan penting dalam mewadahi dan menyemangati keagamaan dalam gerakan dakwah di kalangan pemuda umumnya dan khususnya pada komunitas skateboard bandung untuk mengajak dan mengikuti kegiatan keagamaan yang dilakukan pemuda hijrah yang dikonseptorkan oleh kang inong sendiri. Kang Inong memiliki peran yang penting dalam memberikan semangat keagamaan para pemuda, terutama dalam menyajikan pesan dakwah dalam bentuk visual dan kreativitas yang dituangkan dalam bentuk video atau poster dalam mengajak kebaikan yang diposting di media official pemuda hijrah.

Kang Inong merupakan Ceo founder dan kreatif director dari konten-konten dari instagram pemuda hijrah dimana konten media sosial instagram pemuda hijrah yaitu salah satunya mood boster berisi kajian ceramah ustad hanan attaqi yang di rekam suara Ketika berceramah lalu di Edit yang divisualkan ditambah instrument music yang sesuai ceramah agar bisa lebih kena dan dimudah diterima dikalangan anak muda pengguna media sosial instagram selain konten moodboster ceramah-ceramah ustad hanan attaqi konten video atau poster yang mengajak kajian dimasjid al lathif. Peran seorang Kang Inong sangat berpengaruh pada gerakan pemuda hijrah di Bandung selain

sebagai creator inong masih aktif sebagai skateboarder dan sebagai juri-juri pada acara skateboard di Indonesia .

Penelitian ini mengambil relevansi penelitian sebelumnya penelitian yang menjadi referensi dalam penelitian ini yaitu berjudul Strategi Komunikasi Persuasif Pengurus Gerakan Pemuda Hijrah Dalam Berdakwah. Dan penelitian-penelitian lainnya yang Membahas gerakan Pemuda Hijrah dakwah yang bertujuan untuk mengajak anak muda semakin taat beragama dengan pendekatan yang kreatif dan teknik yang mampu menarik anak muda untuk berhijrah.

Komunikasi dakwah yang persuasif yang digunakan kang Inong pada pemuda hijrah dan pada komunitas skateboard Bandung menarik peneliti untuk diteliti dengan menggunakan bahasa dan media yang tren saat ini dakwah akan lebih mudah diterima oleh kalangan muda khususnya dan mampu menjadikan lebih dekat dengan sang pencipta dengan berhijrah atau menjadikan diri mereka menjadi seorang insan yang benar-benar bertakwa dan beriman kepada Allah SWT.

Komunikasi persuasif dalam upayanya berdakwah teknik komunikasi persuasive Kang Inong Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori strategi komunikasi persuasif Melvin L. DeFleur dan Sandra J. Ball-Rocch. Teori ini menjelaskan tiga pendekatan dalam komunikasi persuasif, yakni: strategi psikodinamika yang lebih menekankan pada pendekatan emosional dan faktor kognitif,

strategi sosiokultural mengenai faktor luar diri seseorang yakni faktor lingkungan dalam memengaruhi perilaku, dan strategi *meaning construction* mengenai pemahaman mengenai sesuatu. Terdapat beberapa teknik komunikasi persuasif dalam proses komunikasi, yaitu: Asosiasi, Integrasi, *Icing*, *Pay off and Fear Arousing*, dan *Red Hirring*. Penelitian ini menggunakan paradigma penelitian menggunakan post-positivisme, pendekatan kualitatif dan metode penelitian studi kasus dengan penelitian dilakukan secara mendalam melalui berbagai sumber data secara lengkap dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang sesuai dengan prosedur. Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara mendalam dan dokumentasi.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis melakukan sebuah penelitian dengan judul **“Komunikasi persuasif Kang Inong dalam meningkatkan kegiatan keislaman komunitas skateboard Bandung”**

1.2. Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian pada latar belakang penelitian maka fokus penelitian terhadap “Komunikasi persuasive Dakwah kang inong pada komunitas skateboard bandung”. Berdasarkan uraian latar belakang dan fokus penelitian maka akan diuraikan dalam bentuk pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana Peran Kang Inong dalam mewadahi kegiatan keislaman komunitas skateboard bandung ?

2. Bagaimana strategi komunikasi persuasif Dakwah Kang Inong pada komunitas skateboard bandung ?
3. Bagaimana teknik komunikasi persuasif Kang Inong dalam meningkatkan kegiatan keislaman Komunitas Skatebooard Bandung
4. 1.3. Tujuan Penelitian
 1. Untuk mengetahui Peran Kang Inong dalam mewadai keagamaan pada komunitas skateboard bandung
 2. Untuk mengetahui komunikasi persuasif Dakwah Kang Inong pada komunitas skateboard bandung .
 3. Untuk Mengetahui teknik komunikasi persuasif Kang Inong dalam meningkatkan kegiatan keislaman Komunitas Skatebooard Bandung.



1.4. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Secara teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi atau saran dan sumbangan kepada akademik maupun jurusan pengembangan

masyarakat Islam dan pengelola bidang pengembangan masyarakat Islam dalam pendekatakan dakwah yang persuasif.

2. Secara Praktis

Bagi masyarakat, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan yang berguna untuk mengetahui peran Kang Long Sebagai pendiri dan konseptor dan juga kreatif director komunitas pemuda hijrah (Shift) kepada para pemuda komunitas skateboard bandung yang ingin berhijrah dan ingin menyemangati keagamaan khususnya para komunitas yang dibandung salah satunya komunitas skateboard, sebagai salah satu cara untuk meminimalisir perilaku menyimpang. Bagi peneliti sendiri, seluruh rangkaian kegiatan dan hasil penelitian diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan mengenai hal tersebut sehingga diharapkan hasil penelitian ini dapat di gunakan untuk menganalisis fenomena-fenomena sosial serta masalah-masalah sosial yang terjadi serta lebih memantapkan penguasaan fungsi keilmuan yang dipelajari selama mengikuti program perkuliahan

1.5. Landasan Pemikiran

1.5.1. Komunikasi Persuasif

Pengertian menurut Soemirat, Hidayat dan Asep Suryana dalam bukunya “Komunikasi Persuasif” mendefinisikan persuasi ialah melakukan upaya untuk mengubah sikap, pendapat dan perilaku seseorang melalui cara-cara yang halus dan manusiawi yang akan memunculkan kesadaran, kerelaan, dan perasaan senang serta adanya keinginan untuk bertindak sesuai dengan yang dikatakan *persuader*.⁶

Dari uraian diatas bisa disimpulkan bahwa persuasif merupakan suatu proses mempengaruhi sikap, pendapat, serta perilaku dengan cara halus sehingga timbulnya kesadaran untuk berubah mengikuti sesuai yang dikatakan persuader atau orang yang mempersuasi. Dapat di simpulkan Komunikasi persuasi bertujuan untuk mempengaruhi sikap, pendapat, dan perilaku dengan memanfaatkan data psikologi persuade dan dilakukan secara verbal maupun non verbal. Sehingga persuade akan melakukan akan melakukan hal yang sesuai dengan persuader dengan kesadaran dan suka rela.

UIN
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

1.5.2. Tahapan Komunikasi Persuasif

⁶ Soleh Soemirat, dkk, komunikasi Persuasif, h 1.26

Dalam Komunikasi persuasif adanya tahapan agar agar dapat tercapai secara sistematis. Formula AIDDA merupakan kesatuan dari singkatan dan tahap-tahap komunikasi persuasive. Seperti dijelaskan sebagai berikut.

- a. *Attantion* (Perhatis)
- b. *Interest* (Minat)
- c. *Desire* (Hasrat)
- d. *Decision* (Keputusan)
- e. *Action* (Kegiatan)

Pada proses tahapan-tahapan ini agar dimaksudkan agar komunikasi persuasif dengan mulai membangkitkan perhatian (*Attention*) terlebih dahulu. Tanpa ada perhatian dari komunikan terhadap komunikator, komunikasi tidak akan berlangsung . persuasi tidak bisa dilakukan. Usaha membangkitkan perhatian ini tidak hanya menemukan pesan saja, tetapi juga dalam “*Appearance*” yakni pemunculan Ketika menghapi komunikan. Dalam komunikasi berhadapan seorang komunikator dengan senyum simpatik sudah dapat membngkitkan perhatian.⁷

Apabila perhatian sudah berhasil terbangkitkan,maka menyusul upaya membangkitkan minat. Upaya ini akan berhasil dengan mengutarakan hal-hal yang

⁷ Roudhonah, Ilmu Komunikasi, h.166

menyangkut kepentingan komunikasi. Karena itu sebagai komunikator harus lebih dulu mengenal siapa komunikasi yang akan dihadapinya. Tahap berikutnya ialah munculnya hasrat pada komunikasi untuk melakukan ajakan, bujukan, dan rayuan dari komunikator. Disini perhatian emosional (*emotional appeal*) perlu ditampilkan oleh komunikator, sehingga pada tahap berikutnya komunikasi mengambil keputusan untuk melakukan suatu kegiatan sebagaimana yang diharapkan komunikator.⁸

1.5.3. Teknik Komunikasi Persuasif

Adapun yang harus lebih diperhatikan komunikator adalah sesuatu yang berkaitan dengan pengolahan pesan. Dari pada itu perlu diperhatikan Teknik-teknik tertentu dalam melakukan komunikasi persuasive.

Menurut Effendy, Teknik yang dapat dilakukan dalam proses komunikasi persuasive, yaitu :

a. Teknik Asosiasi

⁸ Onong Uchjans Effendy, *Dinamika Komunikasi*

Teknik Asosiasi merupakan penyajian pesan komunikasi dengan jalan menumpangkannya pada suatu objek atau peristiwa yang sedang menarik perhatian khalayak⁹

b. Teknik Integrasi

Teknik Integrasi merupakan kemampuan menyatukan diri pada komunikasi dalam arti menyatu disini ialah menyatukan diri secara komunikatif, sehingga tampak menjadi satu, atau mengandung arti kebersamaan dan sepenangungan serta merasa senasib dengan komunikasi. Kata-kata yang dapat digunakan oleh komunikator dalam menyatukan diri adalah dengan kata “kita”.

c. Teknik *Pay Off and fear Arousing*

Teknik *Pay Off and fear Arousing* yaitu kegiatan yang mempengaruhi orang lain dengan menggambarkan hal-hal yang menggembirakan dan menyenangkan perasaannya atau juga memberi harapan atau iming-iming, ataupun sebaliknya menggambarkan hal-hal yang menakutkan atau memberikan dan menyajikan konsekuensi yang buruk atau perasaan yang tidak menyenangkan.¹⁰

d. Teknik *Icing*

Teknik *icing* yakni menjadikan sesuatu hal itu seperti indah, sehingga menarik siapa yang menerimanya. Metode *icing* ini juga disebut metode ini

⁹ Onong Uchjans Effeny, *Dinamika Komunikasi* h.22

¹⁰ Onong Uchjans Effeny, *Dinamika*

membuat seperti memanis-maniskan atau mengulang kegiatan persuasive dengan jalan menata sedemikian rupa sehingga terjadi komunikasi yang menjadi lebih menarik.

Misalnya, materi yang bisa saja merupakan hal-hal yang sudah diketahui oleh masyarakat, namun untuk menarik perhatian *audience* atau khalayak, maka dikemas demikian rupa dengan memberikan contoh-contoh kegiatan sehari-hari atau dengan memberikan singkatan agar mudah di ingat.

e. Teknik *Red Herring*

Teknik *Red Herring* yaitu seni dari seorang komunikator untuk meraih kemenangan dalam sebuah perdebatan dengan menggelakkan argumentasi yang lemah untuk kemudian mengalihkan demi sedikit aspek yang dikuasai oleh komunikator guna dijadikan senjata yang ampuh dalam menyerang lawan.

1.5.4. Komunikasi Kelompok

Komunikasi kelompok adalah komunikasi yang berlangsung antara seorang komunikator dengan sekelompok orang yang jumlahnya lebih dari dua orang. Apabila jumlah orang dalam kelompok itu sedikit yang berarti kelompok itu kecil, komunikasi yang berlangsung disebut komunikasi kelompok kecil. Namun apabila jumlahnya banyak berarti kelompoknya dinamakan komunikasi kelompok besar. ¹¹

¹¹ Goldberg, A.A. dan Larson, C.E. (2006). Komunikasi Kelompok. Universitas Indonesia: Jakarta

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.¹²

Pada dasarnya komunikasi kelompok mempelajari pola-pola interaksi antar individu dengan titik berat tertentu, misalnya pengambilan keputusan. Hal ini bisa terjadi karena adanya keyakinan bahwa pengambilan keputusan pribadi berbeda dengan pengambilan keputusan yang harus dibuat secara bersama-sama dalam suatu kelompok

Di antara semua definisi yang menjabarkan definisi komunikasi kelompok, peneliti memilih persepektif yang dikemukakan dedy mulyana bahwa komunikasi kelompok adalah sekumpulan orang yang mempunyai tujuan bersama yang berinteraksi satu sama lain untuk mencapai tujuan bersama, mengenal satu sama lain untuk mencapai tujuan bersama, mengenal satu sama lainnya dan memandang mereka sebagai bagian dari kelompok tersebut¹³

manusia adalah makhluk sosial, sehingga kesadaran akan dunia kehidupan sehari-hari adalah kesadaran sosial. Manusia dituntut untuk saling memahami satu

¹² Prof.Dr Deddy,Mulyana. *Metode Penelitian Komunikasi* 2011

¹³ Prof.Dr Deddy,Mulyana. *Metode Penelitian Komunikasi* 2011

sama lain, dan bertindak dalam kenyataan yang sama. Sehingga, ada penerimaan timbal balik, pemahaman atas dasar pengalaman bersama, dan tipikasi atas dunia bersama. Melalui tipikasi inilah manusia belajar menyesuaikan diri ke dalam dunia yang lebih luas, dengan juga melihat diri kita sendiri sebagai orang yang memainkan peran dalam situasi tipikal. Jadi, dalam kehidupan totalitas masyarakat, setiap individu menggunakan simbol-simbol yang telah diwariskan padanya, untuk memberi makna pada tingkah lakunya sendiri. Dengan kata lain, Dalam dunia sosial ini disebut sebagai (interpretive reality).¹⁴ Dimana, makna subjektif yang terbentuk dalam dunia sosial para aktor berupa sebuah (Kuswarno, 2009:110). Sehingga, sebuah makna disebut sebagai intersubjektif.

Inti pemikiran Schutz adalah bagaimana memahami tindakan sosial melalui penafsiran. Dimana, tindakan sosial merupakan tindakan yang berorientasi pada perilaku orang atau Yang lain pada masa lalu, sekarang dan akan datang. Proses penafsiran dapat digunakan untuk memperjelas atau memeriksa makna yang sesungguhnya, sehingga dapat memberikan konsep kepekaan yang implisit. Dengan kata lain, mendasarkan tindakan sosial pada pengalaman, makna, dan kesadaran. Manusia mengkonstruksi makna di luar arus utama pengalaman melalui proses diorganisasi melalui proses ini, atau biasa disebut *stock of knowledge* Untuk

¹⁴ Kuswarno, Engkus. (2009). *Fenomenologi: (Metode Penelitian Komunikasi Fenomenologi; konsepsi, Pedoman dan contoh penelitian)*. Bandung: Widya Pajajaran

menggambarkan keseluruhan tindakan seseorang, Schutz mengelompokkannya dalam dua fase, yaitu:¹⁵

- a. In-order-to-motive (Um-zu-Motiv), yaitu motif yang merujuk pada tindakan di masa yang akan datang. Dimana, tindakan yang dilakukan oleh seseorang pasti memiliki tujuan yang telah ditetapkan.
- b. .Because motive (Weil Motiv), yaitu tindakan yang merujuk pada masa lalu. Dimana, tindakan yang dilakukan oleh seseorang pasti memiliki alasan dari masa lalu ketika ia melakukannya.

1.5.5. Klasifikasi Kelompok

Menurut Jalaludin Rakhmat membedakan Klasifikasi kelompok menjadi empat dikotomi yaitu :

1. Kelompok Primer dan Sekunder

Kualitas komunikasi dalam kelompok primer bersifat dalam dan meluas. Dalam artinya menembus kepribadian yang tersembunyi atau meyingkap unsur-unsur yang tersirat. Meluas artinya hanya sedikit kendala yang menentukan rentangan dan cara berkomunikasi. Dalam kelompok primer, kita menentukan hal-hal bersifat pribadi dengan menggunakan berbagai

¹⁵ Hillery, George, Jr. (1995). Definitions of Community : Areas of Agreement Rural sociology.wc.

lambang, bahasa verbal maupun nonverbal. Dalam kelompok primer tidak ada pembagian peran secara sistematis karena komunikasi yang terjadi secara langsung dan sifatnya bersifat informal.¹⁶

Sedangkan kelompok sekunder, komunikasi bersifat dangkal (menembus permukaan luar dari kepribadian kita) dan terbatas (hanya berkaitan dengan hal tertentu saja). Kebanyakan menggunakan komunikasi verbal dan jarang sekali melibatkan komunikasi nonverbal. Dalam kelompok sekunder terdapat pengelompokan anggota yang terorganisir secara sistematis untuk tujuan tertentu karena interaksi sosial terjadi secara tidak langsung, berjauhan dan sifatnya kurang kekeluargaan.¹⁷

2. Ingroup dan Outgroup

Secara singkat, Ingroup adalah kelompok kita sedangkan Outgroup adalah kelompok mereka. Dalam menentukan ingroup dan outgroup, diperlukan batasan dalam menentukan siapa yang termasuk orang dalam dan siapa yang termasuk orang luar. Batasan-batasan tersebut dapat berupa lokasi geografis, suku bangsa, pandangan atau ideologi, pekerjaan atau profesi, bahasa, status sosial dan kekerabatan. Anggota yang masuk dalam lingkaran Ingroup dan

¹⁶ Rakhmat, Jalaludin. (2013). Psikologi Komunikasi. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya

¹⁷ Rakhmat, Jalaludin. 2013. Psikologi Komunikasi. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya

Outgroup akan merasa terikat dalam semangat “kekitaan” yang biasanya disebut kohesi kelompok

3. Kelompok keanggotaan dan Kelompok Rujukan

Kelompok keanggotaan adalah kelompok di mana ada komunitas tergabung didalamnya, sehingga kelompok tersebut menjadi bagian dalam dirinya. Biasanya kelompok keanggotaan ini secara fisik dan administratif menjadi bagian dari sebuah komunitas yang lebih besar. Kelompok rujukan adalah kelompok yang digunakan sebagai tolok ukur untuk menilai diri sendiri atau dalam membentuk sikap. Kelompok rujukan ini mempunyai tiga fungsi yaitu fungsi komparatif, fungsi normatif, dan fungsi persepektif.

4. Kelompok Deskriptif dan Preskriptif

Kelompok deskriptif melihat proses pembentukan kelompok secara alamiah. Kelompok deskriptif dibedakan menjadi 3 berdasarkan tujuan, ukuran, dan pola komunikasinya. Ketiga kelompok tersebut adalah kelompok tugas, kelompok pertemuan, dan kelompok penyadar. Kelompok tugas bertujuan memecahkan masalah. Kelompok pertemuan adalah kelompok orang yang menjadikan diri mereka sebagai acara pokok. Sedangkan kelompok penyadar mempunyai tugas utama menciptakan identitas sosial yang baru.

Kelompok preskriptif mengacu pada langkah-langkah yang harus ditempuh setiap anggota kelompok dalam mencapai tujuan kelompok. Kelompok

preskriptif ini dikategorikan menjadi enam format yaitu diskusi meja bundar, simposium, diskusi panel, forum, kolokium, dan prosedur parlementer.¹⁸

1.5.6. Elemen Komunikasi Kelompok

Michael Burgoon dan Michael Ruffner memberi batasan dalam komunikasi kelompok yaitu interaksi tatap muka yang dilakukan lebih dari tiga individu guna memperoleh maksud atau tujuan yang dikehendaki. Tujuan tersebut bisa bermacam-macam, antara lain berbagi informasi, atau pemecahan masalah sehingga semua anggota dapat menumbuhkan karakteristik anggota lainnya dengan akurat (the face-to-face interaction of three or more individuals, for a recognized purpose such as information sharing, self-maintenance, or problem solving, such that the members are able to recall personal characteristics of the other members accurately)¹⁹

Lebih lanjut, dijelaskan bahwa dalam komunikasi kelompok terdapat empat elemen. Empat elemen tersebut yaitu :

1. Tatap Muka

Setiap anggota kelompok harus dapat melihat dan mendengar anggota lainnya dan juga harus mengatur umpan balik secara verbal maupun nonverbal dari

¹⁸ Rakhmat, Jalaludin. 2013. Psikologi Komunikasi. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya

¹⁹ Sendjaja, S. Djuarsa, 2004, Pengantar Ilmu Komunikasi, hlm 33.

setiap anggotanya. Makna tatap muka berkaitan erat dengan adanya interaksi di antara semua anggota kelompok.

2. Partisipan

Jumlah partisipan harus berkisar antara 2 sampai 20 orang. Pertimbangannya, jika jumlah partisipan melebihi 20 orang maka interaksi dimana setiap kelompok mampu melihat dan mendengar anggota lainnya sangat minim terjadi. Sehingga nantinya kurang tepat jika dikatakan komunikasi kelompok

3. Maksud atau tujuan

Tujuan atau maksud dari sebuah kelompok akan memberikan beberapa tipe identitas kelompok. Tipe identitas kelompok tersebut dibagi berdasarkan tujuan kelompok dibagi menjadi 3, yaitu :

- a. Berbagi informasi : komunikasi yang dilakukan guna menanamkan pengetahuan.
- b. Pemeliharaan diri : memusatkan perhatian kepada anggota kelompok. Tindakan komunikasi yang dihasilkan adalah kepuasan kebutuhan pribadi, kepuasan kebutuhan kolektif / kelompok bahkan kelangsungan hidup dari kelompok itu sendiri.

c. Pemecahan masalah : melibatkan pembuatan keputusan untuk mengurangi kesulitan kesulitan yang dihadapi .²⁰

4. Menumbuhkan karakteristik personal anggota lainnya secara akurat Anggota kelompok secara tidak langsung berhubungan satu dengan yang lain dengan tujuan / maksud kelompok yang telah didefinisikan dengan jelas. Disamping itu, identifikasi setiap anggota dengan kelompoknya relatif stabil dan permanen.

1.5.7. Unsur-Unsur Komunikasi Kelompok

Unsur-unsur komunikasi kelompok antara lain :

1. Pelaku komunikasi dalam komunikasi kelompok

Pelaku komunikasi yaitu siapa yang berperan sebagai sumber atau dapat dikatakan pula sebagai penyampai pesan. Peranan sumber tersebut adalah siapa yang menyampaikan informasi kepada para anggota kelompok lain dan penyampai informasi apa saja yang dianggap penting bagi kelangsungan kelompok

2. Pesan-pesan yang dipertukarkan dalam komunikasi kelompok Pesan adalah apa yang dikomunikasikan oleh sumber kepada penerima. Pesan merupakan seperangkat simbol verbal dan nonverbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan, atau maksud sumber tadi.

²⁰ Goldberg, A.A. dan Larson, C.E. 2006. Komunikasi Kelompok.

3. Interaksi yang terjadi di dalam proses komunikasi kelompok

Interaksi adalah suatu hubungan antara dua atau lebih individu manusia dimana perilaku individu yang satu mempengaruhi, mengubah atau memperbaiki kelakuan individu lain atau sebaliknya. Dalam interaksi, apabila seseorang tertarik pada orang lain, maka ia akan memberikan feedback atau timbal balik dari komunikasi yang dilakukan orang lain. Sebaliknya, jika seseorang tidak tertarik, maka dia tidak akan memberikan interaksi timbal balik kepada orang lain tersebut.²¹ Dengan demikian unsur ketertarikan seseorang akan ikut menentukan terjadinya interaksi atau dengan kata lain, ketertarikan secara tidak langsung berpengaruh pada kohesi kelompok yaitu melalui interaksi. Pada anggota kelompok dengan tingkat kohesi yang tinggi, komunikasi antar anggotanya tinggi dan interaksinya berorientasi positif. Sedangkan antar anggota dalam kelompok kohesi rendah yang terjadi adalah sebaliknya, komunikasi antar anggotanya rendah dan interaksinya berorientasi negatif. Anggota dengan tingkat kohesi tinggi bersifat kooperatif dan pada umumnya mempertahankan dan meningkatkan integrasi kelompok, sebaliknya dengan kelompok dengan kelompok dengan tingkat kohesi rendah yang lebih independen dan kurang memperhatikan anggota lainnya.

²¹ Goldberg, A.A. dan Larson, C.E. (2006). Komunikasi Kelompok. Universitas Indonesia: Jakarta

interaksi komunikasi pada kelompok terbagi menjadi tiga dalam teori Activity Interaction Sentiment, antara lain :

a. Kegiatan : kegiatan yang dilaksanakan di dalam sebuah

kelompok merupakan salah satu cara yang dilakukan dalam upaya meningkatkan dan mempertahankan tingkat kohesi dalam sebuah kelompok.

b. Interaksi : sebuah kelompok terdiri dari sejumlah orang dengan satu tujuan yang sama namun terdiri dari latar belakang berbeda mampu mempengaruhi interaksi sesama anggota kelompok

c. Perasaan : interaksi dengan intensitas yang tinggi dapat menimbulkan suatu kesatuan perasaan

4. Kohesivitas yang terjadi di dalam proses komunikasi kelompok Kohesi kelompok adalah bagaimana anggota kelompok saling menyukai dan saling mencintai satu sama lain. Tingkatan kohesivitas akan menunjukkan seberapa baik kekompakan dalam kelompok yang bersangkutan.

sebuah kelompok dapat dikatakan mempunyai tingkat kohesivitas tinggi apabila memiliki ciri-ciri²²:

²² Forsyth, D. R. (2010). Group Dinamic (Edision Fifth). Belmont : Wadsworth Cengage Learning

- a. Masing-masing anggota timbul kedekatan, sehingga dapat mempengaruhi satu sama lainnya. Perasaan saling memiliki antar anggota dapat mempengaruhi kerekatan suatu kelompok.
 - b. Rasa toleransi antar anggota kelompok
 - c. Saling mendukung terutama dalam menghadapi masalah
 - d. Saling berbagi
 - e. Kerekatan hubungan antar anggota
 - f. Saling tergantung untuk tetap tinggal di dalam kelompoknya
 - g. Rasa saling percaya sehingga timbul suasana nyaman (merasa aman dalam bekerja, untuk mengungkapkan pendapat dan berinteraksi, saling pengertian)
5. Norma kelompok yang diterapkan

Norma di dalam kelompok mengidentifikasikan anggota kelompok itu berperilaku. Penyesuaian anggota kelompok dengan norma tersebut adalah bagian dari harga yang harus dibayar sebagai hasil dari diterima menjadi anggota kelompok tersebut.

1.5.8. Komunitas

Salahsatu aspek komunikasi yang berperan dengan komunikasi yang baik adalah komunitas. Komunitas mampu menempatkan masyarakat kedalam suatu ruang lingkup yang cukup memadai bagi mereka untuk saling bertukar informasi guna saling memahami satu sama lain. Komunitas adalah sekumpulan orang yang mempunyai ikatan emosional yang sama. Komunitas bermula dari beberapa kesamaan nasib, tujuan, dan kegemaran.²³

Komunitas (community) adalah sebuah kelompok sosial yang terdiri dari beberapa organisme yang berbagi lingkungan, umumnya memiliki ketertarikan dan habitat yang sama, komunitas dalam konteks manusia, individu-individu di dalamnya dapat memiliki maksud, kepercayaan, sumber daya, preferensi, kebutuhan, risiko dan sejumlah kondisi lain yang serupa. Komunitas berasal dari bahasa Latin *communitas* yang berarti “kesamaan”, kemudian dapat diturunkan dari *communis* yang berarti “sama, publik, dibagi oleh semua atau banyak”. Menurut Mac Iver dalam Mansyur, *community* diistilahkan sebagai persekutuan hidup atau paguyuban dan dimaknai sebagai suatu daerah masyarakat yang ditandai dengan beberapa tingkatan pertalian kelompok sosial satu sama lain. Keberadaan komunitas biasanya didasari oleh beberapa hal yaitu: a. Lokalitas, b. Sentiment Community.

²³ Kertajaya, Hermawan. (2008). *Arti komunitas* :Gramedia Pustaka

Menurut Mac Iver dalam Soerjono Soekanto, unsur-unsur dalam sentiment community adalah3 :

- a. Seperasaan Unsur seperasaan muncul akibat adanya tindakan anggota dalam komunitas yang mengidentifikasikan dirinya dengan kelompok dikarenakan adanya kesamaan kepentingan
- b. Sepenanggungan Sepenanggungan diartikan sebagai kesadaran akan peranan dan tanggung jawab anggota komunitas dalam kelompoknya
- c. Saling memerlukan Unsur saling memerlukan diartikan sebagai perasaan ketergantungan terhadap komunitas baik yang sifatnya fisik maupun psikis.

Salahsatu aspek komunikasi yang berperan dengan komunikasi yang baik adalah komunitas. Komunitas mampu menempatkan masyarakat kedalam suatu ruang lingkup yang cukup memadai bagi mereka untuk saling bertukar informasi guna saling memahami satu sama lain. Komunitas adalah sekumpulan orang yang mempunyai ikatan emosional yang sama. Komunitas bermula dari beberapa kesamaan nasib, tujuan, dan kegemaran. “komunitas adalah sekelompok orang yang saling peduli satu sama lain lebih dari yang seharusnya, dimana dalam sebuah komunitas terjadi relasi pribadi yang erat antar para anggota komunitas tersebut karena adanya kesamaan *interest* dan *values*.”

Pengertian komunitas menurut George A. Hillery, Jr. dalam bukunya yang berjudul *Communal Organizations : A Study Of Local Societies*. Menyatakan bahwa

: Komunitas adalah sekelompok orang yang tinggal didaerah dan memiliki hubungan untuk berinteraksi dengan satu sama lain²⁵.

Menurut Kertajaya Hermawan dalam bukunya Arti Komunitas menjelaskan mengenai arti dari komunitas, yaitu “komunitas adalah sekelompok orang yang saling peduli satu sama lain lebih dari yang seharusnya, dimana dalam sebuah komunitas terjadi relasi pribadi yang erat antar para anggota komunitas tersebut karena adanya kesamaan *interest* dan *values*.”²⁶

1.5.9. Skateboard

Skateboard merupakan Olahraga ekstrim yaitu olahraga yang cukup menantang serta berbahaya dan membutuhkan nyali yang cukup berani, untuk olahraga ekstrim ini kebanyakan diminati oleh kalangan anak muda. Skateboard pun termasuk dalam kategori olahraga ekstrem, karena itulah diminati oleh kalangan anak muda yang berjiwa bebas dan menyukai tantangan. Karena dengan bermain Skateboard mereka bisa menyalurkan ekspresi dan gaya hidup, serta kreatifitas mereka menjadi kepuasan tersendiri.²⁷

Skateboard mempunyai arti papan pendek atau papan luncur yang mempunyai satu set roda empat dibawahnya, dikendarai dalam posisi berdiri atau merunduk dan sering dipergunakan untuk menunjukkan suatu aksi. Skateboard mendefinisikan

²⁶ Kertajaya, Hermawan. (2008). Arti komunitas :Gramedia Pustaka.hlm.32.

²⁷ Roni. 2008, Skateboarder. Jakarta. Ripple Magazine Indonesia

skateboarder sebagai bentuk ekspresi dan gaya hidup yang mendalam, tempat kebebasan dan kreatifitas jadi kepuasan tersendiri buat dijalani dalam kehidupan sehari-hari dan dalam cara berpakaian pun sudah menjadi gaya hidup²⁸

Skateboard di Indonesia mulai terkenal sekitar tahun 70-an dan 80-an. Era kedua perkembangan Skateboard dimulai pada tahun 1985 dengan komunitas skateboard berskala kecil asal Jakarta dan Bandung. Meski akhirnya semua komunitas itu hilang satu persatu diakhir 90-an, disusul hilangnya trend Skateboard. Namun bukan berarti tidak ada, permainan Skateboard bertahan dalam komunitas kecil dan terpisah.

Sejarah perkembangan skateboard masuk ke Indonesia. Skateboard di indonesia masuk pada tahun 80-an informasi mengenai skateboard sampai ke para skateboarder di Indonesia melalui dari video dan Majalah skateboard luar Negeri. Pertengahan tahun 90-an semakin banyak banyak pemuda yang bermain skateboard karena sudah ada skateshop yang menjual peralatan skateboard secara lengkap meskipun tidak dengan legal license. Pada tahun 1996 Mr. Craig Huddleston membuka sebuah toko yang menjual Surf, skate and apparel street dengan nama City Surf. Toko tersebut menjual segala pernak pernik peralatan untuk surfing maupun skateboarding.²⁹

Dengan perkembangan pemikiran yang semakin kritis atas potensi skateboard Indonesia akhirnya Mr. Craig selaku pemilik City Surf memiliki inisiatif untuk

²⁸ Roni. 2008, Skateboarder. Jakarta. Ripple Magazine Indonesia

²⁹ Anonim. 2009. Skateboard Indonesia. [http. www. wikipedia.com](http://www.wikipedia.com).

menggelar kejuaraan skateboard pada tahun 1998 di Jakarta. Peserta yang ikut saat itu pun tidak terlalu banyak , karena memang masih tergolong olah raga minoritas dan awam. Melihat animo peserta yang sangat antusias dalam mengikuti kejuaraan ini akhirnya tahun 1999 dan 2000 City Surf menggelar kembali kejuaraan skateboard dengan nama City Surf Open skateboard di Pulo mas Jakarta Timur. Dan skateboard berkembang sampai saat ini hingga menjadi salah satu cabang olah raga di Asian game 2018 yang pertama diselenggarakan di Indonesia dan Sea Game 2019 di Phillipina . dan Indonesia menjuari medali perak dan perunggu di ajang Asian game dan mendapat medali emas di kejuaran di Sea game 2019 di fillipina. Mungkin itu sejarah singkat mengenai sejarah perkembangan skateboard di Indonesia hingga saat ini menjadi salah satu olah raga yang menjadi cabang olah raga nasional maupun Intenasional.³⁰

Skateboard di Indonesia mulai terkenal sekitar tahun 70-an dan 80-an. Era kedua perkembangan Skateboard dimulai pada tahun 1985 dengan komunitas skateboard berskala kecil asal Jakarta dan Bandung. Meski akhirnya semua komunitas itu hilang satu persatu diakhir 90-an, disusul hilangnya trend Skateboard. Namun bukan berarti tidak ada, permainan Skateboard bertahan dalam komunitas kecil dan terpisah.

Kebangkitan Skateboard di Indonesia masuk era ketiga pada tahun 1993 dan jadi dikenal besar pada tahun 1996. Berbagai kompetisi Skateboard bermunculan untuk

³⁰ Anonim. 2009. Skateboard Indonesia. [http. www. wikipedia.com](http://www.wikipedia.com).

mewadahi kegiatan ini. Skateboarding (papan luncur) sekali lagi menjadi trend anak muda. Jakarta dan Bandung menjadi poros kebangkitan skate saat itu pun masih dalam skala kecil yang terpencar. Paling tidak ada dua kekuatan komunitas saat itu, Senayan Skateboard (Jakarta) dan Taman Lalu Lintas (Bandung). Kedua komunitas ini memberi andil banyak dalam perkembangan skate di Indonesia. Sampai akhirnya terbentuklah organisasi Indonesian Skateboarding Association (ISA) pada 1998, yang membawa skateboard Indonesia berkembang lebih maju. Kompetisi rutin yang diadakan Indonesian Skateboarding Association (ISA) empat tahun sekali untuk mengasah skateboarder berpotensi buat menunjukkan bakat mereka di event-event Internasional, seperti X-Games atau kompetisi serupa di kawasan Asia Tenggara.³¹

Perkembangan dan sejarah skateboard di Bandung pada tahun 1976 dimana sekelompok anak muda di Bandung mulai terlihat berseluncur dengan skateboard. Di antara Angkatan pertama skateboarder Bandung ini, kebanyakan yang aktif berseluncur pada era tersebut adalah anak-anak dosen ITB yang bertempat tinggal di daerah Cimbeluit dan jalan Sangkuriang. Pada waktu ada dua komunitas skateboarding yaitu tim skateboard geser dan Chula Shila. Mereka terlihat kerap bermain dan berkumpul di jalanan Cilaki dengan alasan karena aspalnya yang halus dan sedikit menurun cocok untuk *slalom*. Pada saat itu belum ada trik yang bisa dimainkan.³²

³¹ Anonim. 2009. Skateboard Indonesia. <http://www.wikipedia.com>.

³² Reka Nugraha 2021 Golosor Times : Empower Issue Edisi No2

Berselang dua tahun , pada 1978 terselenggaralah kompetisi skateboard untuk pertama kalinya di Bandung. Dapat dikatakan pula ini adalah kompetisi pertama di Indonesia. Kompetisi berlokasi di area depan ITB , jalan Ganesha kategori yang dilombakan masih sangat sederhana yaitu *shalom*, *Hippie jump*, dan *freestyle*. Setelah dari jalan Cilaki dan Halfpipe yang ada di daerah jalan Sangkuriang, mereka berpindah ke area jalan Surapati yang sengaja di tutup setiap minggu untuk bermain disana bersama komunitas sepatu roda . pada penghujung tahun 1970 an para skateboarder mendapat tawaran untuk memanfaatkan sebagian tempat di area taman lalu lintas untuk bermain papan seluncur. Lokasinya ada di area depan samping kiri pintu utama taman lalu lintas. Memasuki tahun 1980-an, dimulainya pengerjaan skatepark pertama di Bandung yaitu di taman lalu lintas dengan pembiayaan sepenuhnya dari pengelola Taman lalu lintas. Dengan design skatepark dirancang oleh mahasiswa arsitektur Unpar, dan dibantu oleh anggota komunitas skateboard lainnya. Pada tahun 1981, skatepark tersebut diresmikan langsung oleh ketua Yayasan taman lalu lintas saat itu. Skatepark mulai dibuka untuk umum. Beberapa anak terlihat aktif bermain skateboard. Pada tahun 1984 para pecinta papan seluncur gelombang pertama itu pun berpindah ke taman tegalega yang menjadi awal kebangkitan Kembali skateboard di Bandung. Mengingat saat tahun 1990an skateboard maju pesat. Hal itu terbukti dengan bermunculannya beberapa titik bermain skateboard lainnya. Hal itu di utarakan pendiri Indonesian Skateboard Association, penyambung tongkat estafet skateshop dari toko buku Qta mentransportasi menjadi Hobbies Skateshop.

Bandung merupakan salah satu kota yang memiliki tingkat populasi skateboarder terbanyak di Indonesia. Selain itu, kota ini memiliki sejarah bagaimana skateboard lahir dan berkembang. Tidak bisa dibayangkan jika ditarik kebelakang 15 tahun lalu, dimana hanya Buqiet skatepark memadai untuk sebagai ruang bermain skateboard. Akan tetapi lokasi nya yang lumayan jauh dari pusat kota, membuat para skateboarder ini harus menyiapkan energi ekstra untuk bermain disana. Sejak tahun 1990an mulailah berkembang yang terjadi secara bergerilya ikut menghadirkan banyak titik-titik skate spot yang memanfaatkan lahan kosong, banyak skater local yang terdorong untuk turun kejalan atau dalam istilahnya adalah *chek spot*, namun dengan desain tata kota yang kurang skateable dan pemeliharaan yang tidak bisa di bilang baik, membuat banyak spot-spot yang tidak bisa dimanfaatkan untuk skateboarding.³³

Hal-hal yang terjadi tersebut yang kemudian di respon oleh Fani Krimandar Suryatrilaga Kusuma atau yang akrab dipanggil Inong, dengan membuat agenda program kerja Bernama *Build This City* yang merupakan sebuah *project* yang telah berhasil dengan baik meng-klamufase-kan skateboard obstacle ke dalam bentuk fasilitas umum yang tersebar pada beberapa titik kota Bandung.

Project Build This City ini dimulai semenjak keterbatasan ruang, semenjak taman lalu lintas di tutup taun 1998. Para anak-anak skateboarder berpencar ke berbagai spot dijalanan, pada momen tersebut sempat muncul tera hobbies, tapi tidak

³³ Reka Nugraha 2019 Golosor Times Spatial Issue EDISI No 1 hlm 12-13.

lama kemudian tutup. Kemudian Inong mengakomodir kebutuhan untuk bermain dengan membuat obstacle skateboard nya sendiri. Karena tidak punya lahan sendiri jadi dibuatlah diruang public, mengambil lahan *sidewalk* , memperhatikan anca-ancang untuk sebelum melakukan trik barulah dibikin obstaclenya. Pada pembuatan obctalena tersebut Inong dan teman-teman skateboarder lainnya menyamar dengan menggunakan pakaian orange-oranye yang di pakai orang PU karena merasa bukan haknya membangun fasilitas public. Ada enam titik yang dibangun obstacle tersebut yaitu tiga di Viaduct, satu diPajajaran, dijalan Merdeka satu. Project yang didanai oleh brand Cloting Ungkle 347 ini dimulai pad tahun 2007. Menurut Inong sebagai *mastermind project build this city* ini merupakan project percontoon yang paling baik untuk bagaimana seharusnya ruang public itu dibangun dan dimanfaatkan, walaupun hanya mengakomodir seglinter kalangan atau komunitas skateboard tapi secar fungsi dan estetika hal tersebut tetap baik dari membiarkan ruang pubik hanya sekedar atribut”asal ada” . dari sini lah formulasi dari Gerakan Shift pemuda Hijrah di Bandung yaitu memberika spirit dan maanfaat dan solusi terhadap permasalahan anak muda saat ini.

1.5.9.1. skateboard sebagai subkultur

Subkultur Setiap masyarakat maupun kelompok selalu berusaha agar ciri khasnya dapat terlihat oleh yang lainnya. Hal ini membuat setiap kelompok berusaha untuk menciptakan identitas yang dapat mewakili kelompoknya. Agar terlihat berbeda dengan yang lain maka ada kalanya identitas atau budaya khas kelompok tertentu,

dibuat berbeda dengan budaya pada umumnya. Dengan kata lain budaya tersebut keluar dari kebudayaan utama atau yang umum di masyarakatnya.

Budaya yang berbeda tersebut disebut sub culture. Sub culture yang ada di masyarakat ini, ada yang bersifat negatif dan ada pula yang positif. Hanya saja

Media Massa Menurut UU No. 40/1999 tentang Pers: masyarakat cenderung menganggap bahwa yang termasuk sub culture adalah negatif.

Kajian mengenai subkultur telah dipelopori oleh Centre for Contemporary Cultural Studies (CCCG) di Universitas Birmingham pada tahun 1970-an, yang memandang subkultur sebagai suatu budaya perlawanan yang harus diberi tempat. Secara harfiah, subkultur terdiri dari dua kata. Sub yang berarti bagian atau sebagian dan kultur yang berarti kebiasaan atau pembiasaan. Tapi secara konseptual, subkultur adalah sebuah gerakan atau kegiatan atau kelakuan (kolektif) atau bagian dari kultur yang besar. Yang biasanya digunakan sebagai bentuk perlawanan akan kultur mainstream. Bisa berupa perlawanan akan apa saja; agama, negara, institusi, musik, gaya hidup dan segala yang dianggap mainstream. Secara kasar subkultur bisa diartikan juga sebagai 'budaya yang menyimpang'. Kebanyakan masyarakat menganggap dan mengidentikkan subkultur dengan suatu kegiatan yang sifatnya negatif. Padahal bila kita memahami makna yang sebenarnya, subkultur tidak selalu merujuk pada hal yang negatif.

Subkultur membentuk suatu bentuk identitas kolektif dimana identitas individu bisa diperoleh diluar identitas yang melekat pada kelas, pendidikan dan pekerjaan Beberapa

ahli juga memberikan pendapat tentang pengertian subkultur, misalnya , Fitrah Hamdani dalam Zaelani Tammaka (2007:164) —Subkultur adalah gejala budaya dalam masyarakat industri maju yang umumnya terbentuk berdasarkan usia dan kelas. Secara simbolis diekspresikan dalam bentuk penciptaan gaya (style) dan bukan hanya merupakan penentangan terhadap hegemoni atau jalan keluar dari suatu ketegangan social.

Skateboard merupakan subkultur yang mengajukan kebebasan dalam berolahraga ,berpakaian , perilaku dalam aktifitasnya .nilai -nilai substansi skateboard sebagai subkultur diambil dari budaya barat yang dianggap menyukai kebebasan dalam perilaku dan aktifitasnya yang selalu berusaha agar ciri khasnya dapat terlihat oleh yang lainnya seperti fashion dalam berpakaian dalam skateboard membuat trend pada kalangan remaja yang selalu dianggap keren dalam berpakaian .

1.5.10. Shift (Pemuda Hijrah)

Gerakan shift Pemuda Hijrah lahir dengan tujuan mengajak orang khusus nya pemuda ikut meramaikan masjid serta mengadakan kajian keislaman yang dikemas dengan ringan dan dibawakan secara renyah sehingga tidak membosankan para jemaah yang datang. Hal tersebut diungkapkan oleh salah satu pendiri Gerakan Pemuda Hijrah yaitu Fani Krismindar atau biasa dipanggil Kang Inong Motivasi mereka merapat ke masjid pun beragam. Beberapa di antara mereka ada yang sedang berada di puncak kenakalan, kesuksesan, atau bahkan justru masalah. Hal itu membuat mereka galau

terhadap apa lagi yang harus dilakukan .Kemudian, lewat bahasa kekinian, Shift mengemas dakwah menjadi sebuah ajakan yang ramah anak muda. Pesan-pesan itu kemudian disampaikan secara viral melalui media sosial seperti Instagram dan youtube.

Ibarat materi sekolah, Shift adalah pembelajaran di taman kanak-kanak. Lewat bahasa Ustad Hannan Attaki yang catchy, kajian dibahas secara kekinian. “Kajian lebih banyak mengangkat nilai dari pada simbol karena melihat kondisi umum. Sehingga Islam dapat masuk dalam realita yang berlaku

Ketertarikan peneliti pada komunitas skateboard ialah kreativitas dari seorang legend skateboard yang menjadi salah satu pendiri komunitas pemuda hijrah (Shift) yang bisa dikenal di seluruh Indonesia . komunitas ini tersebut sudah terkenal di seluruh Indonesia, bisa dilihat dari banyaknya , pengikut komunitas pemuda hijrah yang sudah memiliki banyak anggota dan berasal dari para pemuda yang asal muasal nya bukan berbasis agama dimana pengikut kegiatan dari pemuda hijrah ini adalah mayoritas anak muda yang ingin memperbaiki diri dari kenakalan menjadi ketaatan . banyak dari berbagai komunitas anak muda yang mengikuti kegiatan pemuda hijrah ini yaitu komunitas skateboard , music dan berbagai macam komunitas gang motor dan lain sebagainya. Mengajak para pemuda jalanan ini memang tidaklah mudah, namun komunitas pemuda hijrah bisa melakukannya dengan caranya

tersendiri. Metode dakwah bukan menjadi titik tekan penelitian dalam penelitian ini, tetapi pada makna hijrahnya.

Salah satu komunitas yang ikut dalam kegiatan rutin dakwah di Masjid Al lathif yang menjadi focus dakwah kang Inong ialah komunitas skateboard Bandung Skateboarder yaitu Sebagai sebuah komunitas yang menjadi focus dakwah yang dilakukan kang inong sebagai salah satu pendiri pemuda hijrah , komunitas skateboard yang terjalin antara anggota ini biasanya sering bermain bersama dan saling menganal di tempat skate seperti dibawah jembatan fly over pasupati yang dibuat oleh pemerintah ada juga yang bermain di jalanan seperti trotoar sekitaran Dago bandung dan juga ditaman pramuka yang baru dibangun oleh pemerintah kota bandung yang dimana sampingnya dari skatepark tersebut berdirinya masjid yang dikonsepkan oleh kang inong sebagai salah satu pendiri pemuda hijrah. Biasanya dari sini lah komunikasi antar pemain skateboard terjalin dari awalnya tidak kenal sering bermain bersama membuat para skateboard saling kenal dan akhirnya menjalin hubungan pertemanan selain mejalani pertemanan komunitas skateboar aktif dalam kegiatan dakwah yang diadakan oleh masjid Al lathif seperti mengikuti kajian rutin dan juga belajar tahsin bersama anak skate lainnya .

Menyadari hal ini, maka peran seorang kang inong sebagai penggiat dakwah dikalangan anak muda dan sebgai salah satu pendiri dan kreatif director dan konseptor dari komunitas hijrah (Shift) dan sebagai legend skateboard Indonesia sangat berperan penting dalam gerakan dakwah di kalangan pemuda umumnya dan khususnya pada

komunitas skateboard bandung kang inong memiliki peran yang penting dalam memberikan semangat keagamaan para pemuda, terutama dalam menyajikan pesan dakwah dalam bentuk visual dan kreativitas yang dituangkan dalam bentuk video atau poster dalam mengajak kebaikan yang diposting di media official pemuda hijrah.

Kang inong merupakan co founder sekaligus konseptor dan kreatif director dibalik layar konten-konten dari instagram pemuda hijrah dimana konten media sosial instagram pemuda hijrah yaitu salah satunya mood boster berisi kajian ceramah ustad hanan ataqi yang di edit yang divisualkan ditambah instrument music yang sesuai ceramah agar bisa lebih kena dan dimudah diterima dikalangan anak muda pengguna media sosial instagram selain konten moodboster ceramah-ceramah ustad hanan ataqi konten video atau poster yang mengajak kajian dimasjid al lathif. Peran seorang inong sangat berpengaruh pada gerakan pemuda hijrah dibanding selain sebagai creator inong masih aktif sebagai skateboarder dan sebagai juri-juri pada acara skateboard di Indonesia .

Komunikasi persuasif dalam dakwah yang dilakukan Kang inong pada komunitas pemuda hijrah (Shift) menarik peneliti untuk diteliti dengan menggunakan bahasa dan media yang trend saat ini dakwah akan lebih mudah dipahami dan diterima oleh kalangan muda khususnya dan mampu menjadikan lebih dekat dengan sang pencipta dengan berhijrah dengan meninggalkan kemaksiatan dan melakukan keataatan kepada sang Pencipta atau menjadikan diri mereka menjadi seorang insan yang benar-benar bertakwa dan beriman kepada Allah SWT.

1.5.11. Masjid Al Lathif

Masjid al lathif dibangun pada tahun 1966 yang merupakan masjid di kategorikan umum yang beralamat Jl Saninten No.2 RT.02 RW.05 Cihapit Bandung yang memiliki luas tanah 1.2000 meter, luas bangunan 1.600 meter yang memiliki kapasitas jamaah lebih 200 orang . masjid al lathif merupakan market dari dakwah shift pemuda hijrah asal mula terbentuknya Gerakan shift pemuda hijrah yaitu dari masjid al lathif masjid al lathif menjadikan masjid bukan hanya sekedar masjid untuk ibadah seperti sholat saja tapi juga jadi tempat pembangun peradaban yang lebih baik dengan menyesuaikan zaman saat ini masjid al lathif menjadi tempat yang nyaman untuk para pemuda berkumpul dan berinteraksi dan juga sambil mengikuti kegiatan dari kajian-kajian yang diadakan di masjid al lathif. pihak masjid Al Lathiif juga memanfaatkan media social seperti instagram sebagai sarana promosi dari kegiatan dakwah yang dilakukan di masjid al lathif dengan beberapa strategi dalam proses kreatif pembuatan konten untuk mengkomunikasikan dakwah melalui media instagram. Pada awalnya pihak al lathiif membuat akun instagram sebagai sarana dakwah dikarenakan media instagram digemari oleh anak muda yang menjadi target dari masjid al lathiif. Selain itu, pihak al lathiif menilai bahwa dakwah harus mengikuti zaman dan bahasa kaumnya. Selanjutnya pihak al lathiif memulai strategi dakwah dengan membuat konten sesuai dengan segmentasi yang lebih detail lagi. Contohnya seperti konten bertajuk afterwork yang ditujukan untuk pengusaha muda yang beragama islam dan setiap postingan yang dibuat selalu berbeda dan beberapa sudah memiliki standar

sendiri menyesuaikan target audience yang dituju.³² Selanjutnya konten yang sudah memiliki target tersebut diimplementasikan ke dalam bentuk kreatif berupa konten, bisa berupa gambar maupun video yang nantinya diunggah ke akun instagram @masjidallathiif.

Setelah diimplementasikan ke dalam bentuk visual, lalu dapat dilihat dalam evaluasi beberapa hambatan dalam proses strategi pemanfaatan media instagram sebagai sarana promosi dakwah. Hambatannya dapat berupa hal internal dan eksternal. Untuk hambatan internal adalah kurangnya sumber daya manusia untuk membuat konten serta sulitnya menemukan ide kreatif untuk diimplementasikan ke dalam bentuk visual. Hambatan eksternal yang biasa terjadi adalah telatnya info yang akan dimasukkan ke dalam konten visual sehingga mempengaruhi ke jadwal unggahan postingan tersebut, lalu adanya hambatan dari pihak instagram sendiri yang menghilangkan beberapa fiturnya.

Selain itu adanya peretasan terhadap akun juga dapat menghambat proses pemanfaatan instagram sebagai sarana promosi dakwah Akun @masjidallathiif sudah memiliki 121.000 pengikut di instagram. Pihak al lathiif juga membuat konten kreatif yang bervariasi seperti poster, rangkuman kajian, dan konsep video bertajuk booster yang berdurasi 1 menit. Pemanfaatan media instagram sebagai sarana promosi dakwah

³² website masjid al lathif. id

dari masjid al lathiif terbukti efektif dari banyaknya jumlah pengikut di instagram dan jamaah yang datang ke acara yang diadakan meskipun info yang dipublikasikan telat.

Pada teknisnya, masjid al lathiif memiliki tim seperti admin yang memegang akun instagram masjid al lathif dan juga tim desain grafis untuk membuat konten-konten poster pada undangan kajian dalam proses pembuatan konten tersebut. Setiap konten visual yang dibuat oleh pihak al lathiif itu merupakan hasil kreatif dari para relawan yang terdorong untuk berkontribusi di masjid al lathiif dan didorong oleh keinginan untuk menambah amal ibadah. Dorongan tersebut yang membuat postingan akun @masjidallathiif konsisten setiap harinya dengan konsep yang selalu terbaru dan mengikuti trend visual.

