

## POLA KOMUNIKASI KOMUNITAS PENGGEMAR FOTOGRAFI SAMARINDA MEDIA SPORT (SMS) DALAM MEMBANGUN CITRA KOMUNITAS

Randy Surya Putra<sup>1</sup>, Rina Juwita<sup>2</sup>

Universitas Mulawarman

Email: randysaputra611@gmail.com<sup>1\*</sup>, rinajuwita1704@gmail.com<sup>2</sup>

### Abstract

Community is basically a gathering place for individuals who have the same interest and passion for something. A community can also be formed from a medium that we can call photography. A photo can contain various meanings and information in it. Samarinda Media Sport (SMS) is one of the forums that handles sports photography activists and was formed in 2022. The research conducted is descriptive qualitative in nature. The data sources used are primary data and secondary data. Primary data through video/audio recording and taking photos. Recording of main data sources through interviews or observations. Secondary data by taking data from the Management of Samarinda Media Sport and other reference books. Data collection techniques are using interviews or interviews. Data analysis uses the Miles & Huberman model. The results of the research on communication patterns helped build the Samarinda Media Sport community in the process of labeling the internal community which can shape people's perceptions of the company as a program that has a positive impact on society and also builds community image. Supporting factors in building the community's image are family membership which creates harmony among fellow community members, transparency which makes members comfortable being in this community and opening wide doors for anyone who wants to learn related to sports photographers.

**Keywords:** Communication Patterns, Photography Enthusiast Community, Samarinda Media Sport (SMS), Community Image

### Abstrak

Komunitas pada dasarnya merupakan suatu wadah perkumpulan individu yang memiliki minat dan kegemaran pada suatu hal yang sama. Suatu komunitas juga dapat terbentuk dari suatu media yang dapat kita sebut sebagai fotografi. Sebuah foto dapat mengandung berbagai makna dan informasi didalamnya. Samarinda Media Sport (SMS) sebagai salah satu wadah yang menaungi penggiat photography sport terbentuk pada tahun 2022. Penelitian yang dilakukan bersifat deskriptif kualitatif. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer melalui perekaman video/audio, dan pengambilan foto. Percatatan sumber data utama melalui wawancara atau pengamatan. Data sekunder dengan mengambil data dari pihak Kepengurusan Samarinda Media Sport dan buku-buku referensi lainnya. Teknik pengumpulan data yaitu menggunakan interview atau wawancara. Analisis data menggunakan model Miles & Huberman. Hasil penelitian pola komunikasi turut membangun komunitas Samarinda Media Sport pada prosesnya dalam proses *labeling* pada internal komunitas yang dapat membentuk persepsi masyarakat terhadap perusahaan sebagai program yang berdampak positif bagi masyarakat dan juga membantuk citra komunitas. Faktor pendukung dalam membangun citra komunitas adalah keanggotan yang bersifat kekeluargaan yang membuat keharmonisan terhadap sesama anggota komunitas, transparan yang membuat anggota nyaman berada pada komunitas ini serta terbukanya pintu lebar bagi siapa saja yang ingin belajar terkait dengan fotografer sport.

**Kata kunci:** Pola Komunikasi, Komunitas Penggemar Fotografi, Samarinda Media Sport (SMS), Citra Komunitas

### PENDAHULUAN

Komunitas pada dasarnya merupakan suatu wadah perkumpulan individu yang memiliki minat dan kegemaran pada suatu hal yang sama. Suatu komunitas juga dapat

terbentuk dari suatu media yang dapat kita sebut sebagai fotografi. Setiap orang memiliki minat yang beranekaragam, ada juga yang sama (Muhammad 2019). Hal ini yang mendasari suatu individu-individu tertentu yang memiliki hobi yang sama dalam fotografi dapat dipertemukan dalam suatu komunitas fotografi. Komunitas ini berfungsi sebagai media dalam bertukar informasi, menyampaikan gagasan, melakukan eksplorasi, sehingga dengan hal ini suatu komunikasi dapat terjalin didalamnya (Alsabirin 2022).

Pola komunikasi hadir sebagai model dari proses komunikasi, sehingga dengan adanya berbagai macam pola komunikasi dan proses komunikasi dapat ditemukan pola yang pas dan cocok sehingga mudah digunakan dalam berkomunikasi (Yarah 2021). Pola komunikasi juga memiliki artian sebagai sebuah rangkaian dari aktivitas penyampaian pesan. Dari proses komunikasi, akan timbul pola, model, bentuk, dan juga bagian-bagian kecil yang berkaitan erat dengan proses komunikasi (Imanda 2022).

Proses komunikasi dapat diuraikan sehingga terbentuknya sebuah pola komunikasi sebagai berikut: pola komunikasi primer adalah suatu bentuk proses dimana komunikator menggunakan simbol sebagai saluran atau media untuk menyampaikan pikiran kepada komunikan, yang kedua adalah pola komunikasi sekunder yang dijelaskan sebagai proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memaknai lambang sebagai media pertama, yang ketiga pola komunikasi linier yang merupakan proses komunikasi yang biasanya terjadi dalam komunikasi tatap muka namun adakalanya juga komunikasi antarmedia, dan yang terakhir pola komunikasi sirkular yang merupakan proses komunikasi yang berjalan terus yaitu adanya umpan balik antara komunikator dan komunikan.

Fotografi menjadi salah satu jalan guna mewujudkan kreatifitas bagi seorang fotografer yang ingin memiliki nama dalam dunia fotografi. Bukan sekedar hobi semata, fotografi kerap kali juga dianggap sebagai sebuah profesi yang menguntungkan guna menunjang keberlangsungan hidup oleh sebagian orang.

*“Memasuki tahun 2000an kegiatan fotografi alih-alih menjadi aktivitas segelintir profesional melainkan makin dinikmati dan digeluti juga oleh pehobi serius. Dengan ditemukannya teknologi digital, pemahaman teknik fotografi yang rumit dari era kamera film yang dianggap sudah menjadi masa lalu”* (Burhanuddin, 2014:11).

Sebuah foto dapat mengandung berbagai makna dan informasi didalamnya. Ketika hendak menciptakan sebuah karya foto, fotografer seringkali terlebih dahulu melakukan observasi terhadap objek, menyusun konsep, serta mempersiapkan berbagai alat pendukung. Penyusunan konsep ini tentu saja memiliki fungsi yang bertujuan agar maksud yang hendak disampaikan oleh fotografer bisa diartikan sebagaimana mestinya oleh penikmatnya. Ini juga berlaku pada fotografi komersil yang bertujuan sebagai penyampai informasi serta ajakan untuk menggunakan suatu produk maupun jasa (Kurniawan 2020).

Dengan adanya berbagai macam jenis aliran dan teknik fotografi, tentu saja sebuah wadah diperlukan guna menampung individu-individu yang memiliki kesamaan hobi dan harapan dalam fotografi. Salah satu wadah tersebut bisa berupa komunitas. Suatu komunitas tentu saja akan mempermudah para penggiat fotografi untuk saling membagi maupun

bertukar informasi sehingga terbentuklah sebuah pola komunikasi (Maulidia, Siregar, and Jayawinangun 2022).

Samarinda Media Sport (SMS) sebagai salah satu wadah yang menaungi penggiat photography sport terbentuk pada tahun 2022. Fathul Arifin selaku ketua dari Komunitas ini mengatakan bahwa didirikannya komunitas atas dasar kecintaan para fotografer yang ada di Samarinda terhadap object foto Sport. Berbagi ilmu, pengetahuan, serta kesempatan pekerjaan adalah kunci dan prinsip dari komunitas ini. Visi dari komunitas ini sendiri adalah untuk mewadahi dan sebagai ajang silaturahmi antar anggota yang memiliki kreativitas serta kegemaran pada fotografi sport, terutama untuk yang berada di Kota Samarinda. Sedangkan misi dari komunitas ini adalah membuat serta meningkatkan cipta karya anggota dalam proses penciptaan sebuah hasil foto, baik yang berorientasi komersil ataupun hanya sebagai sebuah karya seni. Serta menyebarkan kepada masyarakat luas tentang karya seni sebuah foto sport.

Saat ini SMS (Samarinda Media Sport) diketuai oleh Fathul Arifin serta wakil Ketua M. Taufiq dan juga dibantu oleh pengurus lainnya, diantaranya Aisha Salsabila sebagai Sekretaris, bendahara yang diisi oleh (Ardian, Annur, Noval), divisi editor yang diisi oleh Dwi Yanto dan Rexy, editor oleh M. Jundi R. dan Randy, divisi event oleh Fery dan Halik, humas oleh Nawir, Miftah sebagai divisi merchandise, dan nada Zikri sebagai divisi dokumentasi, serta 30orang anggota lainnya

Perkembangan SMS saat ini bisa dikatakan sangat berdampak positif bagi kegiatan Sport yang ada di Samarinda. Hal ini dapat dibuktikan dari adanya beberapa anggota SMS yang berkontribusi langsung dalam mendokumentasikan event-event olahraga yang ada di Kalimantan Timur Khususnya Samarinda, seperti Liga 1 Indonesia, Porprov VII Kaltim, Turnamen IBP CUP, Festival Olahraga Pendidikan Kaltim, POPDA, dll.



**Gambar 1. SMS Mitra Dokumentasi Turnamen IBP CUP SSC 2023**

*Sumber: Media Sosial SMS (Instagram)*

Namun dalam perkembangannya juga tentu saja tak luput dari masalah-masalah yang terjadi dalam internal komunitas ini, misalnya seringkali terjadi missskomunikasi dalam grup, adanya anggota baru yang langsung terjun kedalam fotografi komersil, serta ada saja oknum

yang menurunkan harga jasa yang tentu saja tidak sesuai dengan kesepakatan dalam komunitas.

Sekarang ini SMS sudah mulai dikenal oleh masyarakat Samarinda khususnya para penggiat olahraga karena keikutsertaannya yang dinilai baik serta berdampak positif dalam membuat sebuah karya-karya foto sport anak muda yang berkualitas, serta secara tidak langsung mempromosikan kepada masyarakat luas bahwa olahraga itu bisa terlihat sangat keren dan menarik di tangan fotografer yang berpengalaman. SMS juga dikenal sebagai wadah yang tepat untuk mengembangkan bakat dan mencari peruntungan sehingga banyak anggota baru yang masuk dan tertarik dengan komunitas ini.

Fathul Arifin dalam kesempatannya juga membagikan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh SMS. Pada akun instagram Official Samarinda Media Sport kerap kali membagikan beberapa moment hasil karya terbaik dari anggota komunitas tersebut. Hal ini tentu menjadi daya tarik bagi beberapa penggemar fotografi sport. Mulai dari penggiat foto sport, orang awam yang ingin belajar, maupun para klien yang ingin menggunakan jasa mereka.



**Gambar 2. SMS dalam SAPOS Media Partner PBFC**  
*Sumber: Media Cetak Samarinda Pos (22 Oktober 2022:14)*

Komunitas ini bisa dikatakan masih sangat baru terbentuknya serta aktif dalam kegiatan olahraga yang dilakukan di Samarinda, oleh karena itu menurut peneliti perlu adanya Pola komunikasi yang digunakan guna membangun citra komunitas ini sendiri, agar kedepannya komunitas ini bisa lebih baik lagi, lebih dikenal, serta dapat terus berkontribusi terhadap kegiatan-kegiatan olahraga di Samarinda. Dengan terjaganya pola komunikasi dengan baik hal ini dapat memberikan kemudahan antar anggota untuk dapat saling bekerja sama sehingga dapat dikenal lebih luas lagi oleh masyarakat khususnya disamarinda, sehingga secara tidak langsung suatu citra dapat terbentuk dengan sendirinya.

Dengan kapasitas dan penambahan anggota baru yang mencoba bergabung dengan SMS, maka perlu pula dibentuknya suatu pola komunikasi antar individu ataupun kelompok guna memahami sebuah pesan yang dibagikan. mengingat pola komunikasi juga merupakan suatu hal yang sangat penting terhadap keberlangsungan hidup suatu kelompok ataupun komunitas antara komunikator dan komunikan yang disebut pola komunikasi.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Pola Komunikasi**

Konsep komunikasi sebagai pola adalah dimana komunikasi itu diartikan sebagai sebuah proses yang berlangsung secara terus-menerus dengan menggunakan berbagai cara simbolis yang berfungsi sebagai pertukaran gagasan dari perilaku komunikasi. Pola komunikasi dapat dipahami dapat dipahami sebagai pola hubungan antara dua orang atau lebih dalam pengiriman dan penerimaan pesan dengan cara yang tepat, sehingga pesan yang dimaksudkan dapat dipahami (Djamarah, 2015).

Pola komunikasi juga diartikan sebagai sebuah proses perjalanan yang disusun guna mewakili suatu kenyataan unsur yang dapat memudahkan pola pikir secara sistematis dan masuk akal. Komunikasi merupakan dasar dari hubungan antar manusia dalam keberlangsungan hidup sehari-hari.

### **Citra**

Citra pada dasarnya merupakan tujuan pokok sebuah perusahaan atau suatu kelompok komunitas komersial yang harapannya dapat dinilai baik di khalayak atau publiknya yang akan banyak menguntungkan. Misalnya akan menularkan “citra” yang serupa kepada sebuah produk maupun jasa yang ditawarkan. Hal ini akan menjadi kebanggaan tersendiri yang menimbulkan *sense of belonging* terhadap suatu company tempat mereka berkumpul (Ruslan Rosady, 2014).

Citra secara umum merupakan suatu yang bersifat abstrak karena berhubungan langsung dengan ide, keyakinan serta kesan yang diperoleh dari suatu objek tertentu baik yang dirasakan secara langsung, melalui panca indra maupun sumber lainnya.

### **Fotografi**

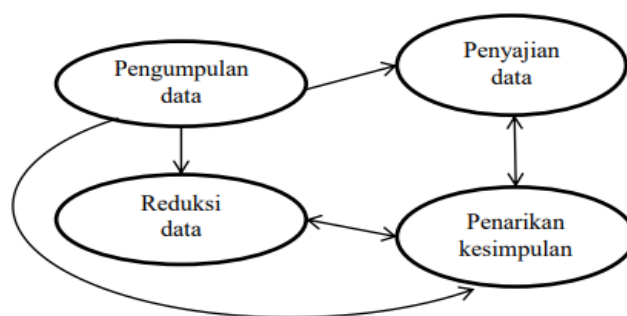
Fotografi berasal dari bahasa Yunani, yaitu ‘Photos’ yang artinya cahaya dan ‘Grafo’ yang berarti menulis atau melukis. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) fotografi diartikan sebagai sebuah seni yang menghasilkan gambar dari sebuah cahaya pada film atau permukaan yang dipekan. Berbagai teknik fotografer dieksplorasi guna menciptakan suatu karya seni. Setiap teknik yang digunakan menimbulkan ciri kesan tersendiri karena foto dalam harfiahnya merupakan suatu bahasa visual yang sifatnya universal dan dapat dimanfaatkan dalam bermacam kebutuhan indera penglihatan, misalnya untuk pribadi, foto benda mati, arsitektur, maupun sebuah produk (Karyadi, 2017:10).

## **METODE**

Penelitian yang dilakukan bersifat deskriptif kualitatif. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer melalui perekaman video/audio, dan pengambilan foto. Percatatan sumber data utama melalui wawancara atau pengamatan. Data sekunder dengan mengambil data dari pihak Kepengurusan Samarinda Media Sport dan buku-buku referensi lainnya.

Teknik pengumpulan data yaitu menggunakan *interview* atau wawancara (meliputi Fathul Arifin (Ketua), Aisha Salsabila (Sekretaris), Nawir (Humas), Fachrul Bachri (Pembina), dan Al Fikrie (sebagai anggota baru dari komunitas Samarinda Media Sport)), metode observasi (untuk mengamati, mendengar serta mencatat tentang bagaimana respon penggiat Sport serta masyarakat terhadap komunitas Samarinda Media Sport), dan dokumentasi (foto-foto dari hasil wawancara, foto kegiatan dari komunitas yang peneliti ambil dari sosial media komunitas, serta majalah/koran yang memeberitakan tentang komunitas).

Analisis data dilaksanakan mulai dari penetapan masalah, pengumpulan data dan setelah data terkumpul. Dalam melakukan teknik analisis data dapat dilakukan dengan empat tahapan yaitu, pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.



**Gambar 3. Model Interaktif**

*Sumber: Model Miles & Huberman (2014)*

Hal ini dilakukan untuk memberikan interpretasi terhadap data yang telah diperoleh dan disusun untuk mendapatkan kesimpulan yang valid. Setelah data-data yang dihasilkan dari penelitian langsung yang dilakukan oleh peneliti, langkah selanjutnya adalah menganalisis keabsahan data tersebut dengan menerapkan teknik analisis data.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Pola Komunikasi Samarinda Media Sport dalam Membangun Citra Komunitas**

Bagi sebuah Komunitas, pola komunikasi dilakukan agar dapat membangun serta mempertahankan suatu citra. Agar komunitas mengetahui eksistensi mereka diperlukan adanya pola yang tepat. Pola tersebut merupakan serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana komunitas beroperasi untuk mempertahankan dan membangun eksistensinya. Setelah menggunakan pola komunikasi yang tepat dan sesuai, terdapat juga jenis komunikasi yang digunakan, faktor pendukung dan hambatan dalam komunikasi Samarinda Media Sport.

Manusia sebagai makhluk sosial tentu tidak bisa lepas dari hubungannya dengan manusia lain. Pada dasarnya manusia selalu ingin mengetahui tentang lingkungan disekitarnya, serta mengetahui tentang apa yang terjadi pada dirinya sendiri. Oleh sebab itu demi memenuhi rasa ingin tahu dan sifat penasaran manusia mau tidak mau perlu untuk

selalu berkomunikasi dengan lingkungan sosialnya. Komunikasi juga merupakan unsur utama dalam terjadinya sebuah interaksi sosial.

Jadi, berdasarkan jenis komunikasi, pengaplikasian sebuah pola komunikasi di Samarinda Media Sport (SMS) menggunakan komunikasi bersifat langsung dan tidak langsung, serta menggunakan komunikasi ke bawah dan komunikasi ke atas.

#### **a. Komunikasi ke Bawah**

Komunikasi ke Bawah merupakan suatu informasi yang menunjukkan sebuah pesan mengalir dari ketua ke pengurus atau anggota komunitas lainnya. Contoh dari terlaksananya pola komunikasi ini adalah ketika akan diadakannya rapat rutin bulanan, dimana pemimpin atau ketua komunitas memberikan informasi serta pengarahan tentang agenda diadakannya rapat, yang kemudian melemparkannya ke forum atau grup komunitas untuk mendapatkan respon dari anggota, ini menggambarkan tentang terjadi komunikasi dua arah. Hal ini dapat dilihat pada kiriman undangan yang dibuat oleh ketua pada grup whatsapp di bawah ini.



**Gambar 4. Undangan dari Ketua Komunitas**

*Sumber : Grup Whatsapp Komunitas*

Dari gambar di atas terlihat adanya sebuah undangan terkait buka puasa bersama yang dibuat oleh ketua SMS dan disampaikan langsung kepada seluruh pengurus dan anggota komunitas yang terlibat.

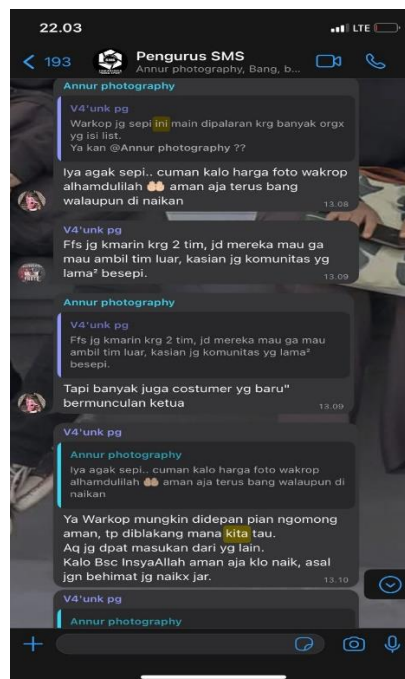
Ketua dalam aktivitasnya sehari-hari di dalam grup terkadang menggunakan pola komunikasi ke bawah untuk memberikan suatu informasi ataupun sebuah kegiatan kepada sesama anggota komunitas. Pemberian informasi pada lingkup internal ini biasanya perihal undangan kopdar, adanya informasi terkait pelaksanaan evaluasi, terkait program event dan lain sebagainya. Hal ini juga dibenarkan oleh ketua komunitas. Dalam kesempatannya Fathul Arifin berkata bahwa pemberian informasi pada lingkup internal yaitu kepada anggota serta pengurus SMS, berikut ini adalah pernyataan Fathul :

*“Misalnya ada kegiatan bersama yang memerlukan keterlibatan semua anggota komunitas, maka saya pribadi kemudian meminta kepada pengurus yang bertugas untuk dibuatkan gambar berisi himbauan maupun undangan. Kemudian setelah itu saya akan membuat deskripsi isi kegiatan yang akan kita laksanakan dengan sedetail-detailnya, biasanya berupa kegiatan foto bareng/hunting, rapat evaluasi, ataupun kegiatan lainnya yang sifatnya umum”.* (Wawancara pada tanggal 27 mei 2023)

Dari pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa pola komunikasi ke bawah melalui sebuah undangan berbentuk gambar dan berupa deskripsi ini menjadi salah satu cara ketua komunitas dalam membangun citra. Menurut Fathul bahwa pola komunikasi dalam membangun sebuah citra komunitas yaitu melalui bahasa yang baik serta gambar yang mendukung agar mudah dipahami oleh internal komunitas.

## **b. Komunikasi ke Atas**

Komunikasi ke atas merupakan suatu informasi yang menunjukkan informasi mengalir dari anggota komunitas kepada ketua maupun pengurus lain. Pola komunikasi ini terjadi ketika adanya masukan atau saran dari anggota kepada ketua komunitas. Hal ini menunjukkan adanya informasi yang dilakukan satu arah kepada ketua maupun pengurus. Hal ini dapat dilihat pada grup whatsapp di bawah ini.



**Gambar 5. Masukan dari kepengurusan SMS kepada Ketua**

*Sumber: Grup Whatsapp Kepengurusan SMS*

Gambar di atas menunjukkan adanya sebuah keluhan serta masukan yang dikirim oleh pengurus yang disampaikan kepada ketua komunitas.

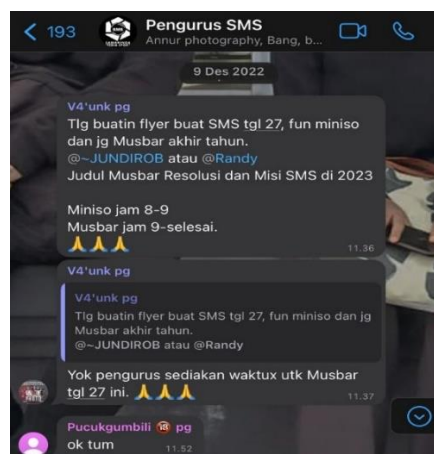


Jadi, dari kedua gambar pada grup whatsapp di atas kita dapat melihat jenis pola komunikasi komunitas yang dilakukan oleh Samarinda Media Sport, yaitu komunikasi ke bawah dan juga komunikasi ke atas, hal tersebut juga di sesuaikan dengan jenis kegiatan yang dilakukan oleh SMS.

Jika berkaca pada arah komunikasi, pelaksanaan pola komunikasi yang dilakukan oleh komunitas Samarinda Media Sport baik secara langsung maupun tidak langsung menggunakan komunikasi satu arah, dua arah serta multi arah.

#### **a. Komunikasi Satu Arah**

Komunikasi Satu arah adalah sebuah proses penyampaian informasi dari ketua kepada pengurus maupun anggota lainnya, informasi ini biasanya berupa tugas ataupun pesan yang berisi perintah untuk dikerjakan oleh pengurus maupun dilaksanakan secara bersama-sama, baik melalui media maupun tanpa media, dan juga tanpa umpan balik, pengurus maupun anggota hanya bertugas sebagai pendengar serta penerima saja. Contohnya dapat kita lihat pada grup whatsapp di bawah ini.



**Gambar 5. Perintah dari ketua komunitas kepada Pengurus**

*Sumber: Grup Whatsapp Kepengurusan SMS*

Gambar di atas memperlihatkan adanya sebuah perintah dan arahan dari ketua komunitas kepada pengurus untuk segera membuat *flyer* (selebaran) terkait akan diadakannya Musyawarah Besar SMS serta pembentukan visi misi untuk tahun 2023.

Berbagai cara telah berusaha dilakukan oleh ketua komunitas agar sebuah pesan dapat tersampaikan tepat sasaran. Contoh tindakan lain yang dilakukan oleh ketua komunitas dengan penyampaian pesan secara langsung atau satu arah adalah dengan cara memberi himbauan maupun perintah pada internal kepengurusan maupun grup umum keanggotaan. Hal ini juga dipertegas oleh Fathul yang berkata sebagai berikut “*Saya pribadi menyampaikan himbauan ataupun perintah kepada pengurus serta anggota lainnya, saya selalu mengingatkan dalam grup*”. (Wawancara pada tanggal 27 Mei 2023)

Hal selaras juga disampaikan oleh Nawir, dia mengatakan bahwa seringkali mendapatkan tugas dari ketua untuk menyampaikan segala informasi penting mengenai

Samarinda Media Sport untuk terus disampaikan kepada publik baik melalui media sosial, maupun secara langsung kepada khalayak umum ketika berjumpa pada suatu event. Dengan penyampaian informasi ini diharapkan publik dapat memahami dan memiliki sudut pandang serta citra positif terhadap internal komunitas.

Sementara untuk informasi yang disampaikan oleh Humas Komunitas kepada khalayak umum adalah seperti gambaran hasil dari karya foto anggota komunitas, penyampaian terkait harga jasa yang dipatok oleh komunitas, gambaran tentang kegiatan-kegiatan yang aktif dilakukan oleh komunitas.

*“Contohnya pada penyampaian pricelist yang paling tidak harus di up ke sosial media instagram komunitas paling tidak 3 kali dalam sebulan, beserta upload kegiatan yang dilakukan oleh komunitas, hal ini akan memberikan gambaran kepada khalayak umum terkait dengan gambaran komunitas SMS”* (Wawancara Nawir 28 Mei 2023)



**Gambar 6. Pricelist terkait jasa SMS**

*Sumber: Akun official instagram Samarinda Media Sport*

## **b. Komunikasi Dua Arah**

Komunikasi dua arah (memiliki umpan balik) merupakan suatu proses penyampaian sebuah informasi ketua kepada pengurus dan juga anggota serta terjadinya pertukaran informasi maupun fungsi, terjadi proses dialog di dalamnya dan memiliki umpan balik. Hal ini dapat kita lihat pada percakapan grup whatsapp di bawah ini:



**Gambar 7. Saran ketua yang terdapat umpan balik**

*Sumber: Grup Whatsapp Kepengurusan SMS*

Gambar di atas menunjukkan adanya sebuah saran dari ketua kemudian direspon oleh pengurus dan anggota terkait pesan untuk terus belajar dan mengembangkan diri

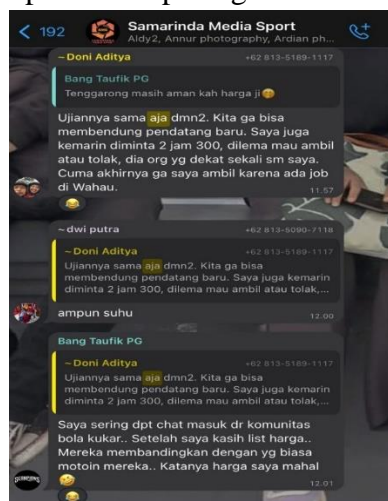
*“Banyak feedback yang masuk pada komunitas sms, baik dari dalam internal komunitas, maupun dari eksternal komunitas ini sendiri. Kalau dari dalam sih biasanya berupa respon atas keluhan atau penyampaian saran dari luar ataupun dari pribadi anggota komunitas. Keluhan sih biasanya berupa patokan harga yang dibanding-bandingkan dengan jasa foto lain, ataupun kebanyakan menawar harga dibawah standar ketetapan komunitas”* (Wawancara bersama Aisha Salsabilla 28 Mei 2023)

Hal serupa juga disampaikan oleh Fathul. Dia mengatakan bahwa dalam penyampaian sebuah pesan yang dia sampaikan mendapatkan feedback atau umpan balik, berikut pernyataannya:

*“Kalau sifatnya perseorang untuk kelompok dan personal, keunggulannya sih kita bisa langsung mempengaruhi ataupun menjawabnya karena kita dapat langsung bertatap mata kemudian umpan balik bisa langsung tersampaikan, yang agak susah sih kalau ada penilaian dari luar, ini tentu menjadi PR kita bersama untuk mengatasinya”* (Wawancara 27 Mei 2023)

### c. Komunikasi Multi Arah

Komunikasi multi arah merupakan suatu proses komunikasi yang terjadi dalam satu kelompok yang lebih banyak dimana ketua, pengurus, serta anggota saling bertukar pikiran secara dialogis. Hal ini dapat dilihat pada gambar di bawah ini.



**Gambar 8. Sesi Diskusi dalam Grup**

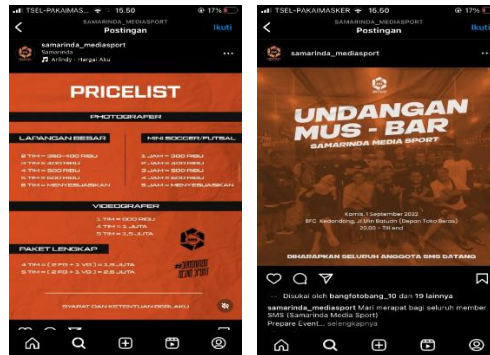
*Sumber: Grup Whatsapp Komunitas SMS*

Dari ketiga arah pola komunikasi yang dilakukan oleh komunitas SMS menunjukkan adanya komunikasi satu arah, komunikasi dua arah serta komunikasi multi arah. Hal ini tentu disesuaikan dengan jenis kegiatan dalam komunitas SMS.

Jika dilihat berdasarkan struktur pola komunikasi komunitas, hasil penelitian dapat disajikan sebagai berikut:

### a. Pola Komunikasi Roda

Pola komunikasi roda merupakan suatu pola komunikasi yang memiliki pimpinan yang jelas berada di pusat, sehingga menjadi satu-satunya yang dapat mengirim serta menerima informasi dari semua anggota dan pengurus. Hal ini dapat dilihat pada beberapa postingan instagram official Samarinda Media Sport di bawah ini :



**Gambar 9. Informasi dari Ketua melalui Official instagram Komunitas**  
*Sumber: Postingan Instagram Komunitas SMS*

Dari Gambar di atas dapat kita lihat bahwa ketua secara langsung membagikan postingan melalui official akun instagram SMS terkait pricelist jasa foto video serta undangan penyelenggaraan musbar. Untuk diketahui bersama bahwa ketua komunitas (SMS) juga berperan sebagai pemegang akun instagram Komunitas.

### b. Pola Bintang

Pola bintang merupakan pola dimana semua anggota yang terlibat pada komunitas ini bisa saling berkomunikasi dengan anggota lainnya. Pelaksanaan pola ini berfokus pada partisipasi dari seluruh anggota dan pengurus secara optimal. Hal ini dapat dilihat pada saat diadakannya kopdar, rapat rutin bulanan, serta program kerja bersama:



**Gambar 10. Agenda Kopdar serta Program kerja bersama komunitas**  
*Sumber: Dokumentasi kegiatan SMS*

Gambar di atas memperlihatkan agenda kopdar dari komunitas SMS serta program kerja bersama sebagai official fotografer tim Borneo FC.

## Faktor-faktor Pendukung dan Penghambat dalam Pelaksanaan Pola Komunikasi SMS dalam Membangun Citra Komunitas

Dalam pelaksanaan pola komunikasi SMS dalam membangun citra komunitas tentu

memiliki sebuah faktor pendukung maupun penghambat. Berikut ini beberapa faktor pendukung dan penghambat dalam pola komunikasi yang dilakukan oleh komunitas SMS dalam membangun citra komunitasnya yang akan peneliti uraikan dibawah ini

#### **a. Faktor Pendukung**

Adapun beberapa Faktor pendukung terhadap proses berjalannya Pola komunikasi yang dilakukan oleh SMS dalam Membangun citra antara lain: Transparan, edukatif, serta bersifat kekeluargaan. Untuk lebih detailnya berikut ini peneliti uraikan terkait pembahasan faktor pendukung dalam pelaksanaan pola komunikasi oleh SMS dalam meningkatkan citra komunitas.

##### **1) Transparan**

Transparan disini maksudnya dalam pelaksanaan sistem kerja di komunitas keputusan yang diambil serta pelaksanaannya dilakukan dengan cara atau mekanisme yang mengikuti aturan yang telah ditetapkan oleh komunitas, yaitu bersifat demokrasi, semua anggota dan pengurus memiliki hak dan kewajiban yang sama dalam hal penyampaian pendapat, kritik, maupun saran. Dalam hal keanggotaan juga komunitas ini terbuka untuk siapa saja yang memiliki minat dan hobi yang sama terkait dengan fotografi sport untuk masuk bersama komunitas ini

*“Bagi saya komunitas ini banyak memberikan pengalaman dan pembelajaran berharga selama saya terjun dalam dunia fotografi, di sini juga saya merasa disambut dengan hangat oleh para pengurus komunitas yang membuat saya mudah dalam beradaptasi”* (Hasil wawancara bersama Alfikri sebagai anggota baru yang bergabung pada bulan Mei 2023, Samarinda 06 Juni 2023)

##### **2) Edukatif**

Selain sebagai komunitas yang bersifat komersil, Komunitas SMS juga sebagai sebuah komunitas edukatif fotografi, hal ini bertujuan agar anggota serta pengurus dapat lebih semangat lagi dalam mempelajari fotografi sport serta dapat bekerja sama antar sesama anggota komunitas. Hal ini dinyatakan juga langsung oleh Aisha Salsabila sebagai yang bertugas sebagai Sekretaris pada komunitas ini:

*“Komunitas ini selalu rutin mengadakan kopdar antar pengurus serta anggota, selain menjadi ajang silaturahmi, dalam pertemuan ini juga menjadi ajang dalam kami saling bertukar informasi serta berbagi akan ilmu baru terkait fotografi sport bersama dengan para senior yang lebih dulu terjun dalam profesi ini”* (Hasil Wawancara bersama Aisha Salsabila selaku sekretaris SMS, Samarinda 01 Juni 2023)

##### **3) Kekeluargaan**

Selain terbuka dan edukatif, komunitas ini juga bersifat kekeluargaan. Di mana para anggotanya memiliki kesamaan minat serta tujuan sehingga mereka dapat saling belajar, bertukar informasi, serta mengembangkan kemampuan. Komunitas ini menjadi tempat yang dapat membuat para anggotanya merasa nyaman dan terlibat langsung dalam kegiatan yang dilakukan. Fathul Arifin selaku ketua SMS mengatakan:

*“Karakteristik kekeluargaan ini tercermin dari cara anggota komunitas dalam berinteraksi, baik secara langsung maupun melalui sosial media. Mereka seringkali*

menggunakan bahasa daerah agar memudahkan dalam proses pengakraban, bersikap ramah, dan memiliki kesamaan gaya hidup” (Wawancara bersama Fathul Arifin)

## **b. Faktor Penghambat**

Selain Faktor pendukung, tentu saja komunitas ini juga tak luput dari yang namanya faktor penghambat, hal ini tentu menyusahkan dalam proses pola komunikasi yang dilakukan oleh komunitas ini dalam membangun citra. Berikut ini adalah faktor-faktor penghambat dalam proses pelaksanaan pola komunikasi dalam membangun citra komunitas.

### 1) Anggota seringkali membahas topik diluar fotografi

SMS memiliki anggota 38 orang, hal ini membuat susahny dalam proses komunikasi di dalam grup, anggota seringkali memunculkan topic pembahasan diluar dari fotografi. Hal ini diperkuat juga oleh pernyataan Fathul Arifin:

*“Hambatan pertama yang dapat dilihat langsung adalah ketika di media sosial adalah seringkalinya anggota membahas topic diluar dari fotografi sport. Hal ini terjadi karena para anggota dapat berinteraksi langsung dengan anggota lainnya dalam satu grup, hal ini menyebabkan adanya topic pembicaraan diluar dari topic utama yang sedang dibahas”.* (Wawancara bersama Fathul Arifin)

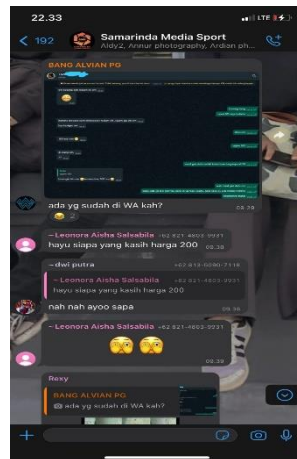
Lebih lanjut lagi Fathul Arifin menjelaskan para pengurus dalam mengatasi ini dengan cara membuat grup baru yang hanya berisikan pengurus inti saja, hal ini bertujuan untuk mengakomodir para anggota pada grup utama melalui koordinasi yang dilakukan pada grup pengurus.

### 2) Adanya Anggota yang terlalu terburu-buru dalam membuka jasa foto komersil

Walaupun bersifat komersil, para anggota dan pengurus SMS tentu saja mengutamakan Kualitas dari hasil fotografi, oleh karena ini rutin di adakannya kopdar untuk saling bertukar informasi serta pembelajaran baru. Namun dalam hal ini juga tidak bisa dipungkiri bahwa ada saja anggota yang nekat langsung terjun ke lapangan untuk membuka jasa foto komersil padahal jika dilihat dari hasil foto yang ambil masih jauh berada di bawah standar kelayakan fotografi sport.

### 3) Adanya anggota curang yang mematok harga komersil dibawah angka kesepakatan bersama dalam komunitas

Karena bersifat komersil, tentu saja adanya komunitas ini juga bertujuan untuk menyamaratakan harga terkait jasa yang mereka kerjakan, namun tetap saja ada anggota nakal yang mencoba menurunkan harga kepada klien secara diam-diam. Hal ini dapat kita lihat langsung pada contoh dibawah ini:



**Gambar 11. Hambatan dalam pelaksanaan pembangunan Citra**

*Sumber: Grup Whatsapp Komunitas SMS*

### **Efektivitas Media Sosial Instagram Sebagai sarana Komunitas dalam Membangun Citra**

Pada hasil penelitian ini menunjukkan efektivitas media sosial Instagram dalam membangun citra komunitas, antara lain:

a. Kemudahan dalam hal berinteraksi dengan Pengguna Jasa Fotografi Sport

Media Sosial, khususnya instagram pada saat ini memegang peranan penting dalam interaksi sebuah lembaga komunitas untuk memperkenalkan siapa mereka. Berikut hasil wawancara dengan Fathul Arifin selaku ketua Komunitas SMS:

*“Peranan media sosial sangatlah penting pada era sekarang ini, karena dengan jumlah anggota yang lumayan banyak, sosial media menjadi jembatan kebutuhan yang cukup besar. Media sosial menjadi ruang bagi para anggota untuk bisa saling berdiskusi, bedah karya, pameran karya dan saling belajar antar anggota, serta menjadi jembatan antara fotografer sport dengan pengguna jasa (klien)”*

b. Sebagai Wadah untuk Klien melihat hasil karya dari anggota-anggota Komunitas SMS

Dengan adanya media Sosial, hal ini tentu memudahkan bagi para pengguna jasa serta penyedia jasa dalam menilai hasil sebuah karya yang telah dibuat. Selain itu juga para pengguna jasa dapat mengetahui langsung berapa harga yang telah dipatok oleh para anggota komunitas untuk jasa yang mereka tawarkan.

Berdasarkan hasil dari deskripsi data penelitian, dapat diketahui pola komunikasi komunitas Samarinda Media Sport dalam membangun Citra komunitasnya bertugas untuk memperbaiki serta membentuk pola komunikasi yang baik agar citra terhadap komunitas dapat terbangun dengan baik dan terstruktur.

Pada sub sebelumnya, terdapat data bahwa komunitas SMS telah menggunakan pola komunikasi dalam membangun citra. Pembahasan dalam penelitian ini menggunakan teori jenis pola komunikasi menurut Muhammad Effendy, terdapat 3 macam pola komunikasi, yaitu pola komunikasi satu arah, pola komunikasi dua arah, serta pola komunikasi multi arah.

Sementara itu menurut Devito (Masmuh, 2012:57) terdapat beberapa struktur dalam pola komunikasi, antara lain Pola roda, pola y, pola lingkaran, pola rantai, dan pola bintang. Untuk komunitas SMS sendiri menggunakan dua struktur yaitu pola roda dan pola Bintang. Data yang telah didapatkan akan dibahas bagaimana pola komunikasinya berdasarkan teori yang sudah dijelaskan sebelumnya.

### 1. Pola Komunikasi Satu Arah

Komunitas dalam tugasnya membangun sebuah citra dimulai dari internal hingga ke eksternal komunitas. Menurut International Public Relation Association (IPRA), komunitas pada dasarnya ialah suatu fungsi manajemen yang berlangsung dan dirancang sebagaimana kesepakatan antar anggota, kepengurusan yang berusaha menjalin dan memelihara, saling pengertian, simpati, serta terdapat dukungan dari siapa saja yang terkait pada komunitas.

Pada tindakan nyatanya komunitas telah melakukan himbauan dan melaksanakan suatu pola komunikasi secara langsung pada internal komunitas untuk menjaga citra komunitas, himbauan ini berisi tentang jangan terpengaruh terhadap jasa fotografi lain, jangan menurunkan harga dibawah kesepakatan bersama, dan selalu berusaha fair dan kompak dalam hal dan kegiatan apapun yang sedang berlangsung dalam komunitas. Hal ini disampaikan langsung dalam kepengurusan dan anggota melalui grup Whatsapp. Pada eksternal komunitas menghimbau agar sekiranya pengguna jasa dapat saling bekerja sama terkait kontrak yang telah dilakukan demi memajukan dunia olahraga di Kota Samarinda. Selain penyampaian himbauan melalui media sosial, komunitas melalui ketua juga menyampaikan pesan secara langsung kepada anggota dan pengurus dalam berbagai kesempatan. Mulai dari evaluasi kegiatan, pada kegiatan kopdar, maupun pada kegiatan-kegiatan lain yang dilakukan oleh internal komunitas.

### 2. Komunikasi Dua arah

Dalam menjalankan kegiatan ketua, pengurus, serta anggota lain dalam penyampaian sebuah pesan maupun informasi pasti memiliki feedback atau umpan balik. Menurut Dansjaya (2012:18) fungsi public relation adalah untuk menghubungkan publik atau pihak yang berkepentingan di dalam ataupun luar komunitas.

Contoh rillnya adalah ketika ketika di dalam grup komunitas menangani dan menindaklanjuti sebuah complain atau kritik dengan secepat mungkin. Contohnya pada saat adanya pihak eksternal atau pengguna jasa yang mengeluhkan adanya perbedaan harga pada saat ingin menggunakan jasa komunitas, atau pada saat hasil yang diberikan oleh komunitas kurang memuaskan bagi pengguna jasa.

### 3. Komunikasi Multi arah

Komunitas dalam kerjanya tidak bekerja atas personal tetapi dengan melibatkan anggota lainnya. Dalam contoh rillnya ketika terjadi suatu masalah. Anggota, ketua, maupun pengurus serta pihak-pihak yang terlibat melakukan penyelesaian dengan cepat dan tanggap, dimana semuanya bertukar pikiran secara dialogis untuk mencari jalan keluar demi membangun sebuah citra di komunitas.



#### 4. Pola Roda

Pola roda adalah pola yang mengarahkan seluruh informasi kepada individu yang menduduki posisi sentral. Orang dalam posisi sentral menerima kontak, informasi dan memecahkan masalah dengan sasaran/persetujuan anggota lainnya. Struktur 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 lainnya, maka pesannya harus disampaikan melalui pemimpinnya.

Pola roda adalah jaringan yang paling tersentralisasi dengan satu orang berada di posisi tengahnya. Setiap anggota lainnya hanya berkomunikasi kepada orang tersebut dan tidak kepada anggota lain dari kelompok tersebut. 1 memegang posisi sentral sebagai sumbu roda dengan semua saluran yang menghubungkan ke 1 dan para anggota lainnya ditempatkan di lingkaran luar roda itu. Saluran itu lalu tampak sebagai jari-jari yang membentang keluar dari 1 ke 2, 1 ke 3, 1 ke 4, 1 ke 5, dan seterusnya.

Sebagai contohnya dalam komunitas SMS ketika adanya informasi yang beredar dari pihak eksternal tentu semuanya akan dilaporkan dan disampaikan kepada ketua komunitas, begitu pula dalam postingan maupun aturan dalam grup. Ketua komunitas berhak untuk menentukan hal apa yang harus dan tidak harus di upload ke sosial media komunitas, semua harus berdasarkan dari persetujuan ketua. Ini menunjukkan adanya pola komunikasi tersentral.

#### 5. Pola Bintang

Pola bintang atau disebut juga pola menyeluruh (all channel), yaitu seluruh anggota dan pemimpin memiliki kesempatan yang sama untuk menyampaikan pesan atau informasi sebagai bentuk komunikasi yang dilakukan. Pola komunikasi seperti ini biasanya terjadi dalam momen-momen seperti rapat, diskusi, atau juga dalam sebuah kelompok yang bersifat partisipasi. Kelebihan dari pola ini adalah informasi akan diterminimalkan karena setiap orang mendapatkan informasi dari seluruh anggota organisasi. Pola ini yang paling terdesentralisasi memungkinkan terjadinya aliran informasi secara bebas di antara semua anggota kelompok. Semua orang dapat berpartisipasi secara adil.

Hal ini dapat kita lihat langsung pada grup keanggotaan SMS, dimana semua anggota dapat saling bertukar pikiran dan gagasan, semua anggota dapat merespon suatu pernyataan maupun pertanyaan yang ada dalam grup. Dalam beberapa kesempatan juga semua anggota diberikan hak partisipasinya secara langsung ketika ada event yang sedang dilakukan oleh komunitas.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Pola Komunikasi komunitas dalam Membangun Citra Komunitas, di konsepkan dengan Struktur komunikasi pola roda, yang digunakan saat diadakannya rapat rutin bulanan serta awal tahun, dimana penyampaian informasi kepada seluruh pengurus dan anggota

dilakukan dengan komunikasi satu arah dari ketua, kemudian komunikasi dua arah dimana para anggota ikut serta membahas agenda rapat. Struktur komunikasi pola bintang digunakan dalam rapat agenda kegiatan event, dimana ketua bertugas sebagai sentral komunikasi bersama pengurus beserta anggota lainnya membahas tentang agenda event, sehingga semua anggota komunitas dapat berpartisipasi langsung pada event atau kegiatan tersebut. Pola komunikasi ini turut membangun komunitas Samarinda Media Sport pada prosesnya dalam proses labeling pada internal komunitas yang dapat membentuk persepsi masyarakat terhadap perusahaan sebagai program yang berdampak positif bagi masyarakat dan juga membantuk citra komunitas ini sendiri.

Faktor pendukung dalam membangun citra komunitas adalah keanggotan yang bersifat kekeluargaan yang membuat keharmonisan terhadap sesama anggota komunitas, transparan yang membuat anggota nyaman berada pada komunitas ini serta terbukanya pintu lebar bagi siapa saja yang ingin belajar terkait dengan fotografer sport. Kemudian juga edukatif yang berguna bagi para anggota yang ingin belajar bersama atau berdiskusi bersama terkait dengan fotografi sport. Sedangkan faktor penghambat dalam membangun citra komunitas ini adalah sering terjadi pembahasan yang melenceng dari dunia fotografi pada grup whatsapp, adanya anggota baru yang mencoba membuka jasa fotografi sport komersil, serta terjadinya kecurangn ketika ada anggota yang mematok harga jasa dibawah harga dari kesepakatan bersama anggota komunitas, hal ini tentu saja dapat berdapampak buruk pada citra komunitas yang sedang berupaya untuk dibangun bersama-sama.

### **Saran**

Bagi komunitas Samarinda Media Sport (SMS) tentu banyak sekali hal yang menjadi pekerjaan rumah dalam menyusun rancangan kedepan untuk membangun citra komunitas ini dengan mengikuti perkembangan teknologi dan media agar tetap bisa eksis dengan anggotanya dan dapat bertahan mengadakan kegiatan-kegiatan positif lainnya.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Alsabirin, Rexy Diajeng Yovanca. 2022. "Pola Komunikasi Kelompok Pada Komunitas Army.", *Skripsi*, Universitas Medan Area.
- Budyatna, Muhammad. 2014. *Jurnalistik : Teori dan Praktik*. Bandung : PT Remaja Rosdakary.
- Cangara, Hafied. 2016. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi. Cetakan Kedua*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Buhler, Patricia. 2004. *Alpha Teach Yourself: Management Skills*. Jakarta: Prenada.
- Imanda, Ridho. 2022. "Komunikasi Pelayanan Costumer Service Dalam Membangun Citra Dan Promosi Hotel Rio Di Palembang." *Jurnal Inovasi* 16 (1): 50–55. <https://doi.org/10.33557/ji.v16i1.2222>.
- Kurniawan, Achmad Ricky. 2020. "Pola Komunikasi Komunitas Penggemar Fotografi Solo (KPFs) Dalam Mempertahankan Citra Komunitas.". *Skripsi*, Institut Agama Islam Negeri Surakara.

- Littlejohn, Stephen W., Karen A. Foss, and John G. Oetzel. 2017. *Theories of Human Communication : Eleventh Edition*. Long Grove : Waveland Press Inc
- Maulidia, Indira, Mariana R A Siregar, and Roni Jayawinangun. 2022. “Bagaimana Komunikasi Antara Pengelola Dengan Pemerintah Dalam Membangun Citra Destinasi Kampung Wisata Tematik?”. *Jurnal Penelitian Sosial Ilmu Komunikasi*, 6 (1).
- Milles, Mathew & Michael Huberman. 2014. *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta: UI Press.
- Moleong, Lexy J. 2016. *Metodologi Penelitian Kualitatif. Edisi Revisi*. Bandung: Rosdakarya.
- Morissan, 2014. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Muhammad, Rizal Fahmi. 2019. “Pola Komunikasi Humas Pt Kereta Api Indonesia Daerah Operasi 6 Yogyakarta Dalam Membangun Citra.”. *Skripsi*, Universitas Negeri Yogyakarta.
- Nasrullah, Rulli. 2016. *Media Sosial : Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media
- Yarah, Siti. 2021. “Prodi Komunikasi Dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Mataram.”. *Skripsi*, Universitas Islam Negeri Mataram.

**POLA KOMUNIKASI KOMUNITAS PENGGEMAR FOTOGRAFI  
SAMARINDA MEDIA SPORT (SMS) DALAM MEMBANGUN  
CITRA KOMUNITAS**

Randy Surya Putra<sup>1</sup>, Rina Juwita<sup>2</sup>

DOI: <https://doi.org/10.54443/sibatik.v2i8.1197>

---

