

UPAYA KOMUNITAS MI FANS SAMARINDA UNTUK MEMBANGUN KOMUNIKASI SOSIAL PADA MASYARAKAT DI KOTA SAMARINDA

Rishtab Setin Dwi Nainfoe¹, Erwiantono², Kadek Dristiana D.³

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk mendeskripsikan dan menganalisis upaya komunitas Mi Fans Samarinda untuk membangun Komunikasi Sosial pada masyarakat di Kota Samarinda

Upaya adalah usaha kegiatan yang mengarahkan tenaga, pikiran untuk mencapai suatu tujuan. Upaya juga berarti usaha, akal, ikhtiar untuk mencapai suatu maksud, memecahkan persoalan mencari jalan keluar. Jenis penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Fokus peneltian tertuju pada Komunitas Mi Fans Samarinda sebagai media penyebaran informasi, proses terbentuknya jalinan/hubungan antara Komunitas Mi Fans Samarinda dengan masyarakat Kota Samarinda, dan interaksi antar anggota Komunitas Mi Fans dan masyarakat Samarinda dalam membentuk rasa saling bantu dan dukung. Teknik analisis data menggunakan model interaktif dari Matthew B. Miles, A. Michael Huberman.

Hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa Komunitas ini selalu menggunakan media sosial untuk menyebarkan informasi kepada masyarakat, kemudian juga dalam upayanya membangun komunikasi sosial dengan masyarakat, komunitas ini mengadakan kegiatan-kegiatan sosial di masyarakat yaitu donor darah, penggalangan dana untuk korban bencana alam, bakti sosial kepada panti asuhan, dan juga bakti sosial peduli lingkungan, agar semua kegiatan berjalan dengan lancar, komunitas ini selalu mengutamakan kerja sama atau saling bantu dan dukung antar anggota komunitas maupun dengan masyarakat di luar komunitas.

Kata kunci : *Upaya, Komunitas Mi Fans Samarinda, Komunikasi Sosial, Masyarakat Kota Samarinda.*

¹ Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Email: ristabsetin@gmail.com

² Dosen Pembimbing I Dan Staf Pengajar Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman

³ Dosen Pembimbing II Dan Staf Pengajar Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan teknologi mendorong semakin berkembangnya teknologi komunikasi. Kemajuan teknologi komunikasi diawali dengan penemuan transistor, kemudian berkembang microchip, sistem komunikasi satelit, dan lain-lain telah membuat jarak bukan suatu halangan untuk berkomunikasi dengan yang lainnya. Laju perkembangan teknologi komunikasi telah memperlancar arus informasi dari dan keseluruh penjuru dunia.

Salah satu produsen telepon seluler yang saat ini sedang gencar-gencarnya mengeluarkan produk terbaru mereka adalah “Xiaomi”. Pada tahun 2012, CEO Lei Jun mengatakan bahwa nama adalah tentang revolusi dan mampu membawa inovasi ke daerah baru. Slogan Xiaomi adalah "Just for fans" (Hanya untuk penggemar), karena setiap langkah dari jalan dipimpin. Di antara staf Xiaomi, banyak yang awalnya merupakan penggemar produk Xiaomi sebelum mereka memutuskan untuk bergabung dengan Xiaomi. Xiaomi tidak hanya memiliki tim yang penuh semangat tetapi juga memiliki sikap yang sama, yaitu mengejar kesempurnaan tanpa henti.

Di Kota Samarinda, pengguna ponsel Xiaomi berkembang dengan pesat, hal ini dibuktikan dengan terbentuknya Mi Fans Regional Samarinda yang berdiri pada tanggal 11 September 2015 yang merupakan komunitas atau wadah user Xiaomi dan pecinta Xiaomi area Samarinda dan sekitarnya. Sejak meet up pertama diadakan, sekarang komunitas Mi Fans Samarinda telah memiliki 144 orang anggota member Whatsapp dan member Facebook sebanyak 3.789. Awal mula terbentuknya komunitas ini ialah untuk mengumpulkan pengguna Xiaomi yang ada di Samarinda ke dalam satu wadah, menjadikan komunitas ini sebagai ajang bertukar informasi serta untuk membantu pengguna ponsel Xiaomi lainnya yang sedang mengalami kendala dengan ponselnya. Dalam perkembangannya, Mi Fans Samarinda semakin gencar memperkenalkan produk-produk Xiaomi. Tidak hanya berorientasi pada komunitas saja, namun juga kepada masyarakat kota Samarinda.

Adapun kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh Mi Fans Samarinda ialah pertemuan rutin yang dilaksanakan setiap 2 minggu sekali, dan juga setiap 6 bulan sekali selalu diadakan agenda Gathering dengan tema yang bermacam-macam. Selain itu Mi Fans Samarinda juga ikut meramaikan kegiatan resmi dari Mi Community Indonesia yaitu Mi POP 2018 yang dilaksanakan di Banjarmasin pada bulan September 2018. Namun, seiring berjalannya waktu, komunitas ini tidak hanya berorientasi pada ruang lingkup komunitas saja, namun juga kepada masyarakat kota Samarinda dengan melakukan kegiatan-kegiatan sosial, seperti kegiatan donor darah, penggalangan dana untuk korban bencana alam, dan kegiatan bakti sosial peduli lingkungan.

Untuk donasi dan kegiatan resmi, biasanya komunitas Xiaomi Fans Samarinda mengajukan proposal ke email perwakilan Xiaomi Indonesia Mi Community Indonesia, agar bisa mendapat dukungan suport dana untuk kegiatan resminya, dan juga bakti sosial untuk panti asuhan. Sedangkan dana untuk bencana, komunitas Mi Fans Samarinda melakukan gelang dana lewat media

sosial, setelah sudah terkumpul kemudian diserahkan kepada penyalur di tempat bencana. Seperti bencana gempa di Palu, di Sulawesi ada teman dari perwakilan regional Mi Fans Makassar, kemudian hasil donasinya di transfer kesana bagi yang membutuhkan.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang dikemukakan pada latar belakang masalah tersebut di atas, maka penulis merumuskan masalah dalam penelitian ini yaitu: Bagaimana upaya komunitas Mi Fans Samarinda untuk membangun komunikasi sosial pada masyarakat di kota Samarinda ?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang dikemukakan di atas, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui upaya Komunitas Mi Fans Samarinda dalam membangun komunikasi sosial pada masyarakat kota Samarinda.

Teori Dan Konsep

New Media

New media atau media baru adalah berbagai perangkat teknologi komunikasi yang berbagi ciri yang sama yang mana selain baru dimungkinkan dengan digitalisasi dan ketersediaannya yang luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi. Sebagaimana kita lihat media baru sangat beragam dan tidak mudah didefinisikan, tetapi kita tertarik media baru dan penerapannya yang dalam berbagai wilayah memasuki ranah komunikasi massa atau secara langsung/tidak langsung memiliki dampak terhadap media massa ‘tradisional’. Fokus perhatian terutama pada aktivitas kolektif bersama yang berjudul ‘Internet’, terutama pada penggunaan public, seperti berita daring, iklan, aplikasi penyiaran (termasuk mengunduh music, dan lain-lain), forum dan aktivitas diskusi, World Wide Web (WWW), pencarian informasi, dan potensi pembentukan komunitas tertentu. Kita tidak terlalu berfokus dengan e-mail pribadi, permainan game, dan beberapa layanan pribadi lainnya di Internet (Denis McQuail, 2011).

Media baru adalah istilah yang dimaksudkan untuk mencakup kemunculan digital, komputer, atau jaringan teknologi informasi dan komunikasi di akhir abad ke-20. Sebagian besar teknologi yang digambarkan sebagai “media baru” adalah digital, seringkali memiliki karakteristik dapat dimanipulasi, bersifat jaringan, padat, interaktif dan tidak memihak. Beberapa contoh dapat Internet, website, komputer multimedia, permainan komputer, CD-ROMS, dan DVD. Media baru bukanlah televisi, film, majalah, buku, atau publikasi berbasis kertas (Gustam, 2015).

Internet

Internet merupakan produk teknologi yang banyak dimanfaatkan oleh masyarakat. Sebagai produk teknologi, maka internet dapat memunculkan jenis interaksi sosial baru yang berbeda dengan sebelumnya. Jika pada masa lalu,

masyarakat berinteraksi secara face to face communication, maka dewasa ini masyarakat berinteraksi di dalam dunia maya atau melalui interaksi sosial online.

Dilihat dari sisi sejarahnya, internet mulai digunakan oleh manusia pada tahun 1969 ketika Departemen Pertahanan Amerika memutuskan untuk mengadakan riset tentang bagaimana caranya menghubungkan sejumlah komputer sehingga membentuk jaringan organik. Program riset ini dikenal dengan nama ARPANET (Advanced Research Project Agency Network). (Sejarah Internet, 2008).

Upaya

Upaya menurut Partanto (2008:63), yaitu sebagai usaha kegiatan yang mengarahkan tenaga, pikiran untuk mencapai suatu tujuan. Upaya juga berarti usaha, akal, ikhtiar untuk mencapai suatu maksud, memecahkan persoalan mencari jalan keluar.

Menurut Ngajenan (2016:177), mengartikan upaya memiliki arti yaitu yang didekati atau pendekatan untuk mencapai suatu tujuan. Sedangkan menurut Harianto (2006:631) upaya adalah usaha sadar atau syarat untuk menyampaikan suatu maksud, akal atau ikhtiar.

Pengertian Komunikasi

Komunikasi pada hakikatnya adalah sebuah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan. Menurut Effendy (2008:26), komunikasi adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang-lambang yang bermakna bagi kedua pihak, dalam situasi yang tertentu komunikasi menggunakan media tertentu untuk merubah sikap atau tingkah laku seseorang atau sejumlah orang sehingga ada efek tertentu yang diharapkan. Pesan komunikasi terdiri dari dua aspek, pertama: isi pesan dan kedua: lambang. Tujuan dari komunikasi itu sendiri yaitu, mengubah sikap, mengubah opini, mengubah perilaku, dan mengubah masyarakat. Dalam perkembangannya, komunikasi juga memiliki fungsi tersendiri yaitu: menginformasikan, mendidik, menghibur dan untuk mempengaruhi.

Unsur Komunikasi

Claude E. Shannon dan Warren Weaver (dalam Cangara, 2009:21), mengatakan bahwa terjadinya proses komunikasi memerlukan lima unsur pendukungnya, yakni pengirim, transmitter, signal, penerima dan tujuan. Kesimpulan ini didasarkan atas hasil studi yang mereka lakukan mengenai pengiriman pesan melalui radio dan telepon.

Pengertian Komunikasi Sosial

Komunikasi sosial (Astrid, 1992: 1) ialah salah satu bentuk komunikasi yang lebih intensif, di mana komunikasi terjadi secara langsung antara komunikator dan komunikan, sehingga situasi komunikasi berlangsung dua arah dan lebih diarahkan kepada pencapaian suatu situasi integrasi sosial, melalui kegiatan ini terjadilah aktualisasi dari berbagai masalah yang dibahas.

Komunikasi sosial sekaligus suatu proses sosialisasi dan untuk pencapaian stabilitas sosial, tertib sosial, penerusan nilai-nilai lama dan baru yang diadungkan oleh suatu masyarakat melalui komunikasi sosial kesadaran masyarakat dipupuk, dibina dan diperluas. Melalui komunikasi sosial, masalah-masalah sosial dipecahkan melalui consensus.

Menurut Muzafer Sherif (dalam Santoso, 2011:36), komunikasi sosial adalah suatu kesatuan sosial yang terdiri dua atau lebih individu yang telah mengadakan interaksi sosial yang cukup intensif dan teratur, sehingga diantara individu itu sudah terdapat pembagian tugas, struktur, dan norma-norma tertentu.

Masyarakat

Menurut Koenjaraningrat (2009:116) secara etimologis pengertian masyarakat dalam bahasa Inggris masyarakat di sebut society asal kata socius yang berarti “kawan”. Istilah masyarakat sendiri berasal dari akar kata Arab “syaraka” yang berarti “ikut serta, berpartisipasi”. Saling bergaul ini tentu ada bentuk-bentuk aturan hidup, yang bukan disebabkan oleh manusia sebagai perseorangan, melainkan unsur-unsur kekuatan kaidah dalam lingkungan sosial yang merupakan suatu kesatuan. Masyarakat adalah sekumpulan manusia yang saling “bergaul” atau dengan istilah ilmiah, saling “berinteraksi”. Suatu kesatuan manusia dapat mempunyai perasaan agar warganya dapat saling berinteraksi. Negara modern misalnya, merupakan kesatuan manusia dengan berbagai macam prasarana, yang memungkinkan para warganya untuk berinteraksi secara intensif, dan dengan frekuensi yang tinggi.

Pengertian *Community Relations*

Community Relations adalah kegiatan-kegiatan yang menyangkut pengembangan kesepahaman melalui komunikasi dan informasi kepada para pihak yang terkait. Seperti seringnya pihak perusahaan dan anggota komunitas local bertukar pikiran dalam suatu hal, atau membangun pertemuan-pertemuan yang kerap dilakukan. Dalam kategori ini, program lebih cenderung mengarah pada bentuk-bentuk kedermawanan (*charity*) perusahaan.

Pengertian Komunitas

Menurut Soenarno (2002:23), komunitas berasal dari bahasa latin *communitas* yang berarti “kesamaan”, kemudian dapat diturunkan dari *communis* yang berarti “sama, publik, dibagi oleh semua atau banyak”. Komunitas sebagai sebuah kelompok sosial dari beberapa organisme yang berbagi lingkungan, umumnya memiliki ketertarikan dan habitat yang sama. Dalam komunitas manusia, individu-individu di dalamnya dapat memiliki maksud, kepercayaan, sumber daya, preferensi, kebutuhan, risiko dan sejumlah kondisi lain yang serupa, Definisi Komunitas adalah sebuah identifikasi dan interaksi sosial yang dibangun dengan berbagai dimensi kebutuhan fungsional. Menurut Soenarno (2002:24), komunitas adalah sebuah identifikasi dan interaksi sosial yang dibangun dengan berbagai dimensi kebutuhan fungsional.

Definisi konsepsional pembatas tentang suatu konsep atau pengertian ini merupakan unsur pokok dari suatu penelitian dan dirumuskan berdasarkan berbagai literatur yang digunakan peneliti. Dari penjelasan yang telah peneliti jabarkan di atas, maka definisi konsepsional dari “Upaya Komunitas Mi Fans Samarinda untuk Membangun Komunikasi Sosial pada Masyarakat di Kota Samarinda” ialah usaha dari komunitas Mi Fans bagaimana untuk membangun sebuah komunikasi sosial kepada masyarakat dengan memanfaatkan kekuatan dan kelebihan dari komunitas sebagai sarana informasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan sosial yang bersifat membangun kepada masyarakat kota Samarinda agar masyarakat lebih peduli dengan sesama dan juga dengan lingkungan sekitar, dengan cara mengajak masyarakat untuk bergabung dengan komunitas kemudian mengadakan kegiatan-kegiatan sosial di masyarakat.

Metode Penelitian

Adapun jenis pendekatan penelitian ini adalah deskriptif. Penelitian deskriptif yaitu penelitian yang berusaha untuk menuturkan pemecahan masalah yang ada sekarang berdasarkan data-data.

Fokus penelitian disini bermaksud untuk membatasi studi, agar mempermudah peneliti dalam pengolahan data yang ditarik menjadi sebuah kesimpulan.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan sampel berdasarkan pada karakteristik tertentu dengan catatan orang-orang yang paham akan permasalahan dan kondisi riil dilapangan. Salah satu caranya, melalui wawancara mendalam dari satu informan ke informan lainnya dan seterusnya sampai peneliti tidak menemukan informasi baru lagi. Dengan kata lain, bila mana dalam proses pengumpulan data sudah tidak lagi ditemukan variasi informasi terbaru, maka peneliti tidak perlu lagi mencari informasi, karena proses pengumpulan informasi sudah dianggap selesai

Teknik pengumpulan data yang dilakukan penelitian ini adalah :

1. Wawancara
2. Dokumentasi.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah model analisis interaktif (Interactive model of analysis) yang dikembangkan oleh Matthew B. Miles, A. Michael Huberman dan Johnny Saldana (2014).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Mi Fans adalah komunitas dari para pengguna, penggiat, bahkan pecinta gawai dari vendor kenamaan asal Tiongkok bernama Xiaomi. Mi Fans telah berkembang di kota-kota besar di Indonesia dan menamai mereka berdasarkan regional, termasuk Samarinda. Mi Fans Samarinda ialah komunitas Mi Fans berbasis regional di Kota Samarinda.

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis mengenai upaya komunitas Mi Fans Samarinda dalam membangun komunikasi sosial pada masyarakat, sesuai dengan fokus penelitian yang peneliti gunakan dalam penelitian ini dan juga sesuai ataupun memiliki keterkaitan dengan teori-

teori yang ada didalam penelitian ini. Bagaimana upaya komunitas ini untuk membentuk sebuah komunikasi dengan masyarakat, kemudian juga untuk selalu menjaga hubungan baik antar sesama anggota komunitas, dan juga dengan masyarakat. Dalam hal ini, upaya yang di maksud adalah usaha apa yang dilakukan agar komunitas ini bisa memiliki dampak yang positif di masyarakat, kemudian juga untuk mendapat dukungan serta kepercayaan dari masyarakat kota Samarinda. Jumlah informan dalam penelitian ini adalah 6 orang, dimana semuanya adalah anggota dari Mi Fans yang sudah lama bergabung.

Komunitas Mi Fans Samarinda adalah komunitas yang berisikan orang-orang yang memiliki brandsmartphone yang sama, yaitu Xiaomi. Dimana komunitas ini sudah berdiri selama 4 tahun dan sudah memiliki banyak anggota. Komunitas Mi Fans Samarinda selama perkembangannya, tidak hanya berfokus dengan internal komunitas saja, namun juga berfokus kepada masyarakat sekitar, oleh karena itu Komunitas Mi Fans Samarinda menjadi satu-satunya komunitas smartphone yang masih aktif kegiatannya hingga sekarang ini.

Dalam hal ini apa yang dilakukan oleh komunitas Mi Fans Samarinda dalam upaya untuk membangun komunikasi dengan masyarakat sudah sesuai dengan apa yang di katakan oleh Partanto (2008:63), yaitu sebagai usaha atau kegiatan yang mengarahkan tenaga, pikiran untuk mencapai suatu tujuan. Upaya juga berarti usaha, akal, ikhtiar untuk mencapai suatu maksud, memecahkan persoalan mencari jalan keluar. Dan juga sesuai dengan apa yang dikatakan oleh Ngajenan (2016:177) yaitu pendekatan untuk mencapai suatu tujuan. Artinya bahwa komunitas Mi Fans Samarinda sedang berusaha untuk melakukan pendekatan dengan masyarakat Kota Samarinda dengan tujuan agar komunitas ini bisa bermanfaat bagi masyarakat dengan cara melakukan kegiatan-kegiatan yang bersifat sosial.

Berikut ini adalah pembahasan dari hasil penelitian yang sesuai dengan fokus penelitian Dari hasil penelitian ini, peneliti menemukan bahwa Komunitas ini sudah cukup terkenal di Kota Samarinda, pada awalnya komunitas ini hanya mengandalkan komunikasi dari mulut ke mulut, namun seiring berkembangnya komunitas maka komunitas ini memanfaatkan media sosial sebagai media penyeberan informasinya hal ini dibuktikan dengan komunitas ini selalu update informasi-informasi terbaru mengenai produk Xiaomi maupun tentang kegiatan-kegiatan yang akan di lakukan melalui media sosial yang hampir semua orang menggunakannya, jadi bukan hal sulit lagi bagi komunitas ini untuk menyampaikan informasi-informasinya. Di tambah lagi dengan adanya aplikasi Mi Community yang memang aplikasi resmi dari Xiaomi, lebih mempermudah akses untuk memperoleh informasi tentang kegiatan apa yang telah dilakukan, dokumentasi-dokumentasi kegiatan, dan juga kita bisa melihat kegiatan-kegiatan dari komunitas Mi Fans dari daerah lain di seluruh Indonesia. Hal ini berkaitan dengan teori yang peneliti gunakan dalam penelitian ini, yaitu Teori komunikasi yaitu proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan, dimana komunikator disini ialah komunitas Mi Fans Samarinda dan komunikannya ialah masyarakat Kota Samarinda yang penyampaian pesannya melalui New Media, penggunaan jaringan internet dan juga manfaat dari adanya sebuah komunitas

dimana media baru berperan penting dalam proses penyebaran informasi pada komunitas Mi Fans Samarinda ini.

Dalam proses membentuk suatu jalinan/hubungan dengan masyarakat, komunitas Mi Fans selalu mengedepankan komunikasi sosial yang baik, agar komunitas ini bisa merangkul masyarakat dengan mudah. Hal ini sesuai dengan yang dikatakan oleh Astrid (1992: 1) yaitu salah satu bentuk komunikasi yang lebih intensif, di mana komunikasi terjadi secara langsung antara komunikator dan komunikan, sehingga situasi komunikasi berlangsung dua arah dan lebih diarahkan kepada pencapaian suatu situasi integrasi sosial, melalui kegiatan ini terjadilah aktualisasi dari berbagai masalah yang dibahas. Komunikasi sosial sekaligus suatu proses sosialisasi dan untuk pencapaian stabilitas sosial, tertib sosial, penerusan nilai-nilai lama dan baru yang diagungkan oleh suatu masyarakat melalui komunikasi sosial kesadaran masyarakat dipupuk, dibina dan diperluas. Yang artinya bahwa komunitas Mi Fans Samarinda ingin membantu untuk memupuk kesadaran masyarakat dengan lingkungan sekitar dan juga menjadi penyalur dari masyarakat untuk melakukan suatu kegiatan yang bermanfaat untuk masyarakat. Oleh sebab itu, peneliti juga menemukan bahwa komunitas ini tidak hanya berfokus dengan internal komunitas saja, tetapi juga mereka berusaha untuk bisa menjalin hubungan dan komunikasi dengan masyarakat Samarinda. Hal ini di buktikan dengan mereka selalu mengadakan kegiatan-kegiatan yang bersifat sosial, seperti kegiatan meet up rutin yang diadakan setiap 2 minggu sekali, dimana setiap akan diadakan kegiatan ini selalu disebarakan melalui media sosial, dan juga komunitas ini selalu mengajak masyarakat untuk bergabung terutama yang menggunakan ponsel Xiaomi.

Pada saat meet up nanti akan ada sesi dimana jika ada anggota ataupun bukan anggota yang mengalami masalah dengan ponselnya akan di bantu. Kemudian upaya mereka yang lain untuk membangun hubungan dan komunikasi dengan masyarakat adalah dengan mengadakan kegiatain-kegiatan bakti sosial, donor darah, penggalangan dana untuk korban bencana, bakti sosial peduli lingkungan, dan juga bakti sosial untuk panti asuhan. Kemudian juga ada beberapa anggota dari komunitas ini yang ikut berpartisipasi menjadi anggota relawan balakarcana. Ini semua merupakan cara dari Komunitas Mi Fans Samarinda dalam upayanya membangun komunikasi dan hubungan dengan masyarakat di Kota Samarinda. Komunitas ini juga selalu aktif dalam setiap kegiatan masyarakat, yaitu kegiatan gotong royong membersihkan lingkungan sekitar komunitas, dan juga komunitas pernah melakukan kegiatan gotong royong membersihkan pantai mutiara di muara badak bersama dengan masyarakat sekitar. Hal ini sesuai dengan apa yang disampaikan oleh key informan Iqbal, bahwa dia ingin komunitas ini dikenal bukan hanya di daerah Samarinda saja, namun ingin lebih dikenal oleh masyarakat luar Samarinda. Oleh karena itu setiap kegiatan yang dilakukan oleh komunitas ini selalu mengajak masyarakat sekitar untuk berpartisipasi. Komunitas ini memanfaatkan kemajuan teknologi saat ini, yaitu media sosial sebagai senjata utama dalam menyebarkan informasi kepada masyarakat mengenai kegiatan-kegiatan apa yang akan mereka lakukan, dan cara ini sangat ampuh dalam menyebarkan informasi, hal ini terbukti dengan

banyaknya masyarakat yang selalu ikut dalam setiap kegiatan yang diadakan oleh komunitas Mi Fans Samarinda. Segala kemudahan yang ditawarkan oleh media sosial membuat responden sangat bergantung kepada media baru tersebut.

Didukung oleh smartphone yang mereka miliki, proses pencapaian akan penyebaran informasi dapat dilakukan dengan cara yang relative lebih mudah dan diakui lebih efektif dibandingkan media lainnya. Hal ini dikarenakan masyarakat selalu haus akan informasi-informasi terbaru didunia internet, terutama dimedia sosial, sehingga masyarakat bisa lebih mudah untuk mengetahui informasi mengenai kegiatan-kegiatan apa yang akan diadakan oleh komunitas Mi Fans Samarinda.

Peneliti juga menemukan bahwa komunitas ini aktif dalam kegiatan tanggap bencana, hal ini dibuktikan dengan adanya anggota dari komunitas Mi Fans Samarinda yang tergabung menjadi anggota balakarcana Samarinda, dimana anggota yang terlibat dalam proses evakuasi kebakaran atau banjir ini berkoordinasi dengan komunitas untuk memberikan bantuan-bantuan yang diperlukan kepada para korban bencana dengan membawa nama komunitas Mi Fans Samarinda. Cara ini terbukti efektif karena bantuan yang diberikan oleh komunitas akan langsung sampai kepada para korban bencana dikarenakan adanya koordinasi dengan anggota komunitas yang tergabung di dalam relawan balakarcana.

Kemudian dalam upayanya untuk membangun komunikasi sosial dengan masyarakat, komunitas ini juga menunjukkan kepeduliannya kepada anak-anak yatim di Samarinda, hal ini buktikan dengan mengadakan kegiatan buka puasa bersama anak yatim di Panti Asuhan Qolbun Salim Samarinda yang dihadiri oleh ketua RT, dan Lurah di daerah tersebut. Dan juga komunitas ini aktif dalam melakukan kegiatan donor darah untuk membantu masyarakat Samarinda yang membutuhkan darah. Seperti yang di sampaikan oleh key informan Iqbal bahwa membantu sesama bukan hanya menggunakan bantuan materi saja, darah yang kita miliki juga dapat membantu orang lain.

Peneliti juga menemukan bahwa untuk selalu bisa mengadakan kegiatan-kegiatan sosial untuk masyarakat, komunitas ini memiliki kerja sama yang solid, hal ini dibuktikan dengan adanya kerja sama antar anggota komunitas dan juga saling membantu satu sama lainnya jika ada yang mengalami kendala atau kesusahan, dan juga peneliti menemukan rasa saling peduli ini bukan hanya sesama anggota, akan tetapi juga terhadap masyarakat, seperti yang peneliti sampaikan sebelumnya bahwa komunitas ini bukan hanya berfokus pada internalnya saja namun juga untuk masyarkat Kota Samarinda. Dan seperti yang key informan sampaikan yaitu Iqbal, bahwa dia ingin agar komunitas ini menjadi satu-satunya komunitas smartphone di Samarinda yang selalu aktif dalam setiap kegiatan internal komunitas, ataupun kegiatan-kegiatan sosial di masyarakat, dan juga peneliti menemukan bahwa komunitas Mi Fans Samarinda mendapatkan dukungan langsung dari Xiaomi pusat dalam mengadakan kegiatan-kegiatannya. Adapun dukungan tersebut berupa bantuan dana dan juga material seperti baju kaos, spanduk, dan umbul-umbul. Bahkan Xiaomi juga memberikan kesempatan kepada seluruh anggota Mi Fans di Indonesia untuk bertanya kepada karyawan-

karyawan yang ada di Head Office Xiaomi Beijing melalui aplikasi Mi Community.

Dengan demikian suatu komunitas merupakan suatu kelompok sosial yang dapat dinyatakan sebagai “masyarakat setempat”, suatu kelompok yang bertempat tinggal dalam suatu wilayah tertentu dengan batas-batas tertentu pula, dimana kelompok itu dapat memenuhi kebutuhan hidup dan dilingkupi oleh perasaan kelompok serta interaksi yang lebih besar di antara para anggotanya.

Dan juga seperti yang dikatakan oleh Soenarno (2002:23), proses pembentukannya bersifat horisontal karena dilakukan oleh individu-individu yang kedudukannya setara. Komunitas adalah sebuah identifikasi dan interaksi sosial yang dibangun dengan berbagai dimensi kebutuhan fungsional. Kekuatan pengikat suatu komunitas, terutama, adalah kepentingan bersama dalam memenuhi kebutuhan kehidupan sosialnya yang biasanya, didasarkan atas kesamaan latar belakang budaya, ideologi, sosial-ekonomi. Disamping itu secara fisik suatu komunitas biasanya diikat oleh batas lokasi atau wilayah geografis. Masing-masing komunitas, karenanya akan memiliki cara dan mekanisme yang berbeda dalam menanggapi dan menyikapi keterbatasan yang dihadapainya serta mengembangkan kemampuan kelompoknya. Yang artinya bahwa memang anggota-anggota komunitas ini memiliki tujuan dan ketertarikan yang sama antara satu dengan yang lainnya, oleh karena mereka harus saling membantu dan mendukung antar anggota agar apa yang ingin dicita-citakan oleh komunitas tercapai sesuai dengan apa yang diinginkan.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan merupakan pendapat dari penulis yang mengandung informasi berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya yang mengacu pada beberapa teori. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, kesimpulan dari Upaya Komunitas Mi Fans Samarinda Dalam Membangun Komunikasi Sosial Pada Masyarakat Di Kota Samarinda adalah sebagai berikut :

1. Komunitas Mi Fans Sebagai Media Penyebaran Informasi Dalam upayanya untuk membangun hubungan dan komunikasi sosial dengan masyarakat, Komunitas Mi Fans Samarinda lebih banyak menggunakan media sosial dalam menyebarkan informasi kepada masyarakat. Hal ini dilakukan karena sebagian besar masyarakat sekarang telah menggunakan media sosial, sehingga masyarakat akan lebih mudah dalam medapatkan informasi yang tersebar di media sosial. Dan juga melalui aplikasi resmi dari Xiaomi yaitu Mi Community yang sudah terinstall di setiap smartphone Xiaomi. Adapun informasi-informasi yang sering disampaikan adalah informasi tentang produk-produk terbaru dari Xiaomi, kemudian kegiatan-kegiatan yang akan diadakan oleh Komunitas Mi Fans Samarinda, dan juga informasi mengenai update ROM, serta tips-tips untuk memaksimalkan potensi dan fitur-fitur yang ada pada smartphone Xiaomi.
2. Proses Terbentuknya Jalinan/Hubungan Komunitas Mi Fans dengan Masyarakat Kota Samarinda Komunitas Mi Fans Samarinda rutin mengadakan

kegiatan meet up yang diadakan setiap 2 minggu sekali, dimana dalam kegiatan ini mereka mengajak masyarakat untuk bergabung dan juga membahas tentang kegiatan apa yang akan dilakukan untuk kedepannya, dan juga komunitas Mi Fans Samarinda juga sering mengadakan kegiatan-kegiatan sosial, seperti donor darah, penggalangan dana, bakti sosial peduli lingkungan, bakti sosial untuk panti asuhan, dan juga komunitas Mi Fans Samarinda mendapatkan bantuan langsung dari Xiaomi pusat dalam setiap mengadakan kegiatan-kegiatannya.

3. Interaksi Antar Anggota Komunitas Mi Fans dan Masyarakat dalam Membentuk Rasa Saling Bantu dan Dukung Untuk mempertahankan kinerja Komunitas dalam upaya membangun hubungan dengan masyarakat, para anggota komunitas Mi Fans Samarinda selalu mengedepankan kerja sama dan saling bantu serta saling mendukung antar sesama anggota komunitas maupun dengan masyarakat dengan cara membantu jika ada anggota atau masyarakat yang sedang mengalami kesulitan
4. Respon dari Xiaomi Indonesia terhadap Komunitas Mi Fans dan masyarakat. Dalam hal ini ternyata pihak Xiaomi hanya memberikan bantuan dan dukungan berupa dana dan material saja terhadap komunitasnya. Kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh Komunitas Mi Fans adalah murni merupakan ide-ide dari komunitas tersebut. Dan pihak Xiaomi menganggap bahwa adanya komunitas-komunitas dapat membantu mereka dalam melakukan *branding* produk-produknya.

Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan yang telah peneliti jabarkan di atas, maka saran yang dapat peneliti berikan dalam upaya komunitas Mi Fans Samarinda dalam membangun komunikasi sosial pada masyarakat di Kota Samarinda ialah sebagai berikut:

1. Penggunaan media sosial dalam penyebaran informasi merupakan sebuah cara mudah untuk menyebarkan informasi kepada masyarakat, akan tetapi sebaiknya komunitas Mi Fans Samarinda agar lebih sering mengadakan kegiatan penyuluhan atau talk show ke sekolah-sekolah atau instansi-instansi agar penyampaian informasi lebih efektif karena disampaikan secara langsung kepada masyarakat.
2. Kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh Komunitas Mi Fans Samarinda sudah sangat bagus, dimana kegiatan-kegiatan tersebut sangat membantu masyarakat. Oleh sebab itu, seharusnya komunitas Mi Fans Samarinda bisa lebih sering giat lagi dalam melakukan kegiatan-kegiatan sosial masyarakat, atau kalau memungkinkan sebaiknya kegiatannya ditambah.
3. Kerja sama tim didalam sebuah komunitas memang sangat diperlukan, rasa saling bantu dan dukung antar sesama anggota maupun bukan anggota komunitas harus tetap dijaga. Oleh karena itu, sebaiknya setiap anggota komunitas jangan sampai ada rasa acuh tak acuh didalam komunitas maupun diluar komunitas. Dan alangkah baiknya untuk terus meningkatkan lagi rasa persatuan dan persaudaraan.

4. Untuk membangun sebuah hubungan jangka panjang yang baik dengan pihak Xiaomi Indonesia, sebaiknya Komunitas Mi Fans Samarinda mengajak langsung pihak Xiaomi Indonesia dalam melaksanakan kegiatan-kegiatan sosialnya.

Dalam membangun hubungannya dengan masyarakat khususnya Komunitas-Komunitas Mi Fans seluruh Indonesia, sebaiknya Xiaomi Indonesia lebih sering ikut terlibat dalam setiap kegiatan-kegiatan yang sosial yang dilakukan oleh komunitas-komunitasnya, hal ini agar proses pembentukan *community relations* berjalan dengan baik.

Xiaomi Indonesia sebaiknya bisa memberikan ide-ide cemerlang kepada setiap komunitas-komunitasnya tentang kegiatan apa yang akan dilakukan, sehingga setiap kegiatan yang dilakukan merupakan hasil dari pemikiran bersama antara Xiaomi Indonesia dan Komunitas Mi Fans di Indonesia.

Daftar Pustaka

Buku:

- Bambang Rudito dan Melia Famiola. 2013 *CSR (Corporate Social Responsibility)*. Bandung: Rekayasa Sains.
- Budiati, Atik. 2009. *Ketahanan Masyarakat Kota Solo Melalui Pendekatan Ketahanan Masyarakat*. Surakarta: Universitas Sebelas Maret, Pendidikan Sosiologi-Antropologi FKIP.
- Bungin, Burhan. 2009. *Sosiologi Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Cangara, Hafied. 2009. *Komunikasi Politik: Konsep, Teori dan Strategi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Effendy, Onong Uchjana. 2008. *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Hadi, Ido Prijana. 2009. *Penelitian Khalayak Dalam Perspektif Reception Analysis* (Jurnal ilmiah). Surabaya: Jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra.
- Harianto. 2006. *Upaya Pengembangan Pendidikan Karakter*. Yogyakarta: FKIP PGSD UNY.
- Hermawan, Kertajaya. 2008. *Arti Komunitas*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Iriantara, Yosol. 2004. *Manajemen Strategi Public Relations*. Bandung: Ghalia Indonesia.
- Koenjaranigrat. 2009. *Pengantar Ilmu Antropologi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Littlejohn, Stephen W, 2012. *Teori Komunikasi*. Edisi ke 9. Diterjemahkan oleh: Mohammad Yusuf Hamdan. Jakarta Selatan: Salemba Humanika.
- Mardikanto, T. 2012. *Komunikasi Pertanian*. Surakarta: Universitas Sebelas Maret Press.
- Mc Quail, Denis, 2011. *Teori Komunikasi Massa Mc Quail*, Jakarta: Salemba Humanika.
- Miles, M. B, Huberman, A. M, dan Saldana, J. 2014. *Analisis Data Kualitatif*. Penerjemah Tjetjep Rohendi Rohidi. Jakarta: UI Press.
- Morissan. 2009. *Teori Komunikasi*. Bogor: Ghalia Indonesia.

- Mulyana, Deddy. 2008. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Narwoko, J. Dwi dan Suryanto, Bagong. 2007. *Sosiologi Teks Pengantar dan Terapan Edisi Ketiga*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Nasrullah, 2015. *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Siositeknologi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Ngajenan, Muhammad. 2016. *Kamus Etimologi Bahasa Indonesia*. Semarang: Seffhar Offset.
- Nurudin, 2012. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Partanto, Pius A. dan Dahlan M. 2008. *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*. Surabaya: Arkola.
- Purwanto, Djoko. 2011. *Komunikasi Bisnis*. Jakarta: Erlangga.
- Santosa, Achmad. 2007. *Peran Serta Masyarakat Dalam Pengelolaan Lingkungan*, Jakarta: Walhi.
- Santoso, Slamet. 2011. *Dinamika Kelompok*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sciffman dan Kanuk, 2010. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Alyusi, Shiefti Dyah, 2016. *Media Sosial : Interaksi, Identitas Dan Modal Sosial*, Edisi Pertama. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Soenarno. 2009. *Kekuatan Komunitas Sebagai Pilar Pembangunan Nasional*. Jakarta: Rajawali.