

Pola Komunikasi Komunitas Paguyuban Akun Informasi Jogja “PAIJO”

Yanur¹, Filosa Gita Sukmono²

¹Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

¹Email: yanurynr22@gmail.com; ²filosa@umy.ac.id

Abstract: The PAIJO community is a group that houses accounts for various information about Yogyakarta. In a community, especially the PAIJO community, there is an exchange of messages through communication patterns. Not infrequently in existing communication conflicts often occur between internal and external communities. This study aimed to determine the communication pattern of the Jogja Information Account Community. This study uses a qualitative descriptive analysis method to analyze the decision-making in the PAIJO community. The results obtained are that the PAIJO Community uses a star communication pattern with decision making through the groupthink model. Cohesiveness occurs through mutual support among group members which ultimately leads to harmonization and solidarity between groups.

Keywords: Communication Pattern, PAIJO Community, Groupthink.

Abstrak: Komunitas PAIJO merupakan sebuah kelompok yang menaungi akun-akun berbagai informasi mengenai Yogyakarta. Didalam sebuah komunitas terutama komunitas PAIJO ini saling terjadi pertukaran pesan yang dilakukan melalui pola komunikasi. Tidak jarang pula dalam komunikasi yang ada kerap terjadi konflik baik dari internal maupun eksternal komunitas itu sendiri. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pola komunikasi komunitas Paguyuban Akun Informasi Jogja. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif untuk menganalisa secara mendalam mengenai pengambilan keputusan di dalam komunitas PAIJO. Hasil yang didapat yaitu Komunitas PAIJO menggunakan pola komunikasi bintang dengan pengambilan keputusan melalui model *groupthink*. Kohesivitas terjadi melalui sikap saling mendukung antar anggota kelompok yang pada akhirnya menimbulkan harmonisasi dan solidaritas antar kelompok.

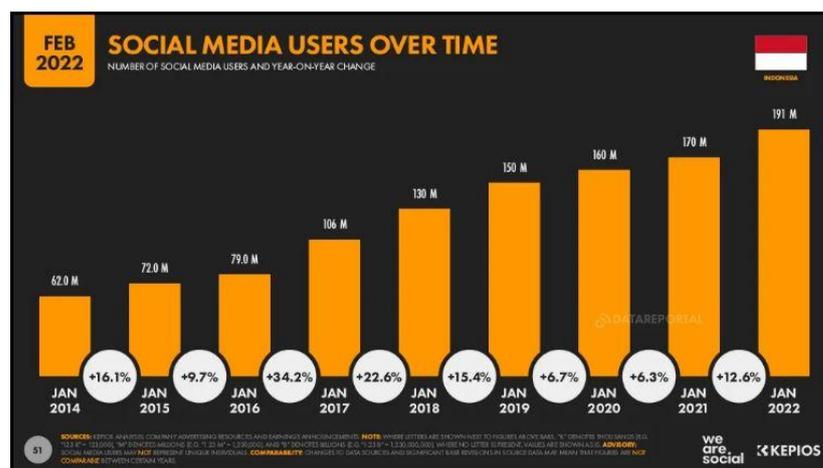
Kata kunci: Pola Komunikasi, Komunitas PAIJO, *Groupthink*.

Pendahuluan

Setiap manusia tidak memiliki sifat yang sama dan mereka mempunyai dorongan untuk saling berinteraksi dengan orang lain baik antara individu dengan individu, individu dengan kelompok, dan kelompok dengan kelompok baik secara verbal dan non verbal. Orang yang tidak pernah berkomunikasi dengan manusia bisa dipastikan “tersesat”, karena ia tidak sempat menata dirinya dalam suatu lingkungan sosial (Louisita, 2017). Maka dari itu dengan bantuan orang lain, manusia bisa saling berkomunikasi, bisa mengembangkan potensi dan kreatifitas, hingga bertukar informasi dengan orang lain (Listia, 2015).

Sejalan dengan perkembangan teknologi komunikasi yang sangat pesat, berbagai informasi sangat mudah didapatkan melalui media sosial bahkan menghapus batasan ruang maupun waktu untuk bersosialisasi. Seberapapun jauh jaraknya dan kapanpun waktunya bisa dengan mudah mendapatkan informasi melalui media sosial tanpa harus bertatap muka. Nasrullah mengatakan bahwa media sosial merupakan medium di internet yang memungkinkan pengguna mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual (Mailoor et al., 2017).

Berdasarkan data survey yang dirilis dari Hootsuite (We are social) sejak tahun 2014 hingga tahun 2022 pengguna media sosial di Indonesia selalu mengalami peningkatan yang signifikan dari tahun ke tahun (We Are Social, 2022).



Gambar 1. Jumlah pengguna *Social Media* di Indonesia tahun 2022 (Sumber: Layanan Hootsuite)

Banyaknya pengguna media sosial membuat berbagai informasi yang dibutuhkan oleh penggunanya juga turut meningkat. Minat dan ketertarikan yang berbeda antara satu orang dan orang lain membuat perlunya penyedia berbagai informasi yang dibutuhkan tersebut. Hal ini membuat media sosial menjadi hiburan tersendiri bagi penggunanya saat mereka dapat melihat

foto maupun video yang mereka sukai. Kreatifitas menjadi kunci terbentuknya media informasi yang bukan hanya memberikan hiburan, namun bisa juga menjadi peluang bagi para pelaku industri digital kreatif media sosial untuk menawarkan berbagai produk barang dan jasa.

Fenomena yang dihadapi masyarakat di dunia media sosial saat ini adalah perbedaan pendapat dari suatu isu yang diunggah padahal konten yang diunggah oleh akun penyedia informasi tersebut bisa dipertanggung jawabkan dan merupakan suatu pesan yang ingin disampaikan kepada para pengikut akun media sosial tersebut yang merupakan sebuah fakta yang terjadi. Tidak jarang, hal ini menjadi hambatan yang terjadi dalam proses penyampaian pesan dalam komunikasi di dalam media sosial. Informasi yang beredar di dunia media sosial membutuhkan suatu wadah atau seseorang yang mampu mempertanggungjawabkan apa yang ia sampaikan di media sosial. Hal ini dilakukan untuk menghindari berita yang tidak benar yang dapat menimbulkan kesalahpahaman maupun konflik yang terjadi.

Akhirnya terbentuklah akun-akun penyedia informasi yang keberadaannya dapat dipertanggungjawabkan. Hal ini terjadi di kota-kota besar maupun kecil termasuk salah satunya adalah Yogyakarta. Banyaknya minat dan kebutuhan informasi yang dapat diakses melalui media sosial membuat akun-akun informasi mengenai berbagai hal tentang Yogyakarta di berbagai jenis media sosial pun muncul. Akun-akun informasi tersebut dapat dibentuk oleh individu maupun oleh kelompok. Dan didasarkan atas kesamaan wilayah inilah berbagai akun media sosial penyedia informasi mengenai Yogyakarta berkumpul dan membentuk suatu kelompok yang memiliki tujuan yang sama.

Sebuah kelompok tentu memiliki sebuah faktor yang digunakan untuk melakukan komunikasi seperti interaksi sosial, tingkah laku, struktur sosial, serta fungsi dari individu atau kelompok. Kesamaan yang ada disuatu kelompok tidak selalu menimbulkan keharmonisan didalamnya, apalagi kelompok yang membawahi media sosial yang sarat dengan berbagai konflik seperti asimetris pesan yang disampaikan, perbedaan pendapat, dan sebagainya. Pada akhirnya hal ini akan menimbulkan dinamika yang merupakan tingkah laku individu yang secara langsung dapat mempengaruhi secara timbal balik antar individu maupun kelompok (Susanti & Sismudjito, 2015) . Hal ini menarik untuk diteliti lebih dalam oleh peneliti mengetahui bagaimana pola komunikasi yang terjadi pada komunitas Paguyuban Akun Informasi Jogja (PAIJO) yang bergerak dalam digital kreatif media sosial di Yogyakarta.

PAIJO adalah salah satu kelompok atau komunitas sebagai penyedia akun informasi yang menaungi industri digital kreatif media sosial di Yogyakarta yang diakui secara legal. Beranggotakan para *influencer*, akun-akun informasi, yang berada di Daerah Istimewa

Yogyakarta, meliputi akun-akun informasi mengenai wisata, kegiatan, kuliner, berita terkini, pendidikan, dan sebagainya yang telah membangun jaringan di berbagai platform seperti *Twitter*, *Facebook*, dan *Instagram*.

Paguyuban merupakan suatu wadah yang menampung sekelompok orang yang sepaham untuk membina persatuan dan kerukunan para anggotanya yang bersifat kekeluargaan. Lebih lanjut Ferdinand Tonnies dalam (Susanti & Sismudjito, 2015) mengatakan bahwa adanya kedekatan antara individu terhadap individu, individu terhadap kelompok, serta kelompok dengan kelompok akan menumbuhkan sebuah interaksi sosial yang bersifat matang dan positif yang dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi, sosial, pendidikan, dan budaya. Namun adakalanya komunikasi yang terbentuk justru menimbulkan suatu dinamika didalam kelompoknya. Dinamika yang ada bisa muncul karena adanya faktor komunikasi dalam kelompok, yang berkaitan dengan kelangsungan penyampaian pesan, ide ataupun gagasan terhadap anggota kelompok lain (Susanti & Sismudjito, 2015).

Penelitian lain yang mencoba menjelaskan fenomena dinamika komunikasi kelompok adalah yang pernah dilakukan oleh (Ratnasari, 2015) dengan menggunakan metode studi kasus pada Himpunan Pedagang Pasar Klewer (HPPK), penelitian yang dilakukan bertujuan untuk mendeskripsikan dinamika komunikasi kelompok dalam proses pengambilan keputusan pada kasus Himpunan Pedagang Pasar Klewer Surakarta pasca kebakaran 27 desember 2014 berdasarkan *groupthink theory*. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dinamika komunikasi kelompok HPPK dalam proses pengambilan keputusan menunjukkan adanya asumsi dan gejala *groupthink*. Kondisi *groupthink* terlihat jelas pada keanggotaan yang tidak banyak memberikan sanggahan terhadap pendapat yang disampaikan oleh pengurus atau wakil pedagang yang aktif.

Penelitian serupa dilakukan pula oleh (Wirasahidan, 2019) mengenai pola komunikasi yang digunakan untuk menjaga keutuhan kelompok menggunakan teori *groupthink*. Dalam penelitiannya menghasilkan bahwa terdapat pola jaringan komunikasi bintang atau semua saluran yang dilakukan kelompok dalam proses komunikasi. Sehingga anggota kelompok merasa nyaman dan memiliki hubungan yang bersifat interpersonal. Penelitian ini dilakukan pada komunitas merek yang berdiri berdasarkan kesamaan merek tertentu membentuk suatu kelompok sebagai wadah berbagi cerita dan solusi mengenai produk yang dipakai.

Berbeda dari dua penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, penelitian yang akan dilakukan peneliti ialah pada pola komunikasi komunitas Paguyuban Akun Informasi Jogja dengan menggunakan penelitian deskriptif kualitatif dengan analisis yang mendalam mengenai

pola komunikasi pada komunitas Paguyuban Akun Informasi Jogja atau PAIJO melalui studi literatur untuk memperoleh teori yang sesuai dengan fakta yang terjadi dilapangan dengan data yang diperoleh dengan teknik wawancara. Penulis melihat pola komunikasi yang terjadi untuk dapat mengambil keputusan atas konflik yang terjadi baik secara internal maupun eksternal dari komunitas PAIJO. Penelitian ini menjelaskan mengenai pola komunikasi yang terjadi di Komunitas PAIJO dalam proses pengambilan keputusan atas konflik yang terjadi berdasarkan teori *groupthink*.

Metode Penelitian

Jenis penelitian yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian deskriptif kualitatif. Metode penelitian yang diusung oleh penulis adalah metode studi kasus dengan mengambil satu objek penelitian yang dikaji secara mendalam. Peneliti menggunakan data-data kualitatif yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi, dan pengumpulan literatur ilmiah untuk mendukung teori yang dikembangkan. Penelitian deskriptif kualitatif merupakan upaya memperoleh data yang diproses secara menyeluruh untuk memperoleh gambaran dan analisis yang mendalam berdasarkan fakta yang ada di lapangan. Data yang diperoleh akan dianalisa untuk dicari jawaban atas permasalahan yang diteliti yang kemudian di intrepetasikan untuk didapatkan hasil penelitian dan ditarik kesimpulannya (Louisita, 2017).

Pengumpulan data yang digunakan adalah dengan wawancara. Wawancara dilakukan dengan melakukan Teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah suatu teknik dimana para narasumber atau informan diseleksi atas dasar kriteria-kriteria tertentu, berdasarkan tujuan riset dan orang-orang dalam populasi yang sesuai dengan kriteria tersebut tidak dijadikan sampel (Saro et al., 2019).

Objek dalam penelitian ini adalah Komunitas PAIJO yang merupakan suatu komunitas kelompok penggiat media sosial yang di khususkan pada akun yang memberikan informasi terkait Yogyakarta baik dari segi kuliner, wisata, peristiwa tertentu, berita, mahasiswa, seni, dan berbagai informasi lainnya. Narasumber yang diteliti pada penelitian ini merupakan *inisiator* berdirinya komunitas PAIJO yang memiliki informasi utama terkait komunitas ini. Beliau Bernama Tri Martono atau lebih dikenal dengan Pakdhe Senggol. Kemudian, narasumber berikutnya Agung Portal selaku pengurus di dalam komunitas ini.

Untuk menguji keabsahan data maka penulis melakukan analis dimana hasil selanjutnya akan dipakai sebagai bahan masukan untuk menarik kesimpulan. Dalam melakukan analisis untuk menarik kesimpulan maka penulis menggunakan pendekatan triangulasi yaitu suatu

pendekatan Analisa data yang dilakukan dengan mensintesa data dari berbagai sumber. Perencanaan yang dilakukan penulis dalam melakukan validitas data dan analisis menggunakan triangulasi adalah dengan mencermati data yang sudah dimiliki dan kemudian merencanakannya dengan berbagai pendekatan triangulasi yang berbeda dengan melakukan pengumpulan data terlebih dahulu yang sesuai dengan pengecekan data. Pelaksanaan triangulasi dilakukan dengan cara mengumpulkan data, observasi data dari individu, dan mencatat *trend* di seluruh kumpulan data serta mengembangkan hipotesis (Bachri, 2010).

Hasil dan Pembahasan

Saat ini setiap daerah atau kota pasti memiliki akun informasi di media sosial, baik secara resmi maupun tidak resmi. Namun kebanyakan akun tersebut dikelola secara pribadi tanpa adanya keterikatan hubungan dalam sebuah komunitas. Berbeda dengan PAIJO yang merupakan satu-satunya komunitas akun informasi di Yogyakarta dengan 3 *platform* media sosial yang dikelola secara tidak resmi namun terdapat keterikatan dalam sebuah komunitas.

Komunitas admin PAIJO terbentuk sejak pertengahan tahun 2016. Berawal dari 3 akun informasi saja, hingga saat ini memiliki anggota 12 akun informasi di Jogja. Ke 12 anggota PAIJO tersebut seperti akun media sosial @AreaJogja, @BerandaJogja, @InfoJogja.co, @JogjaStudent, @MakandiJogja, @SeputarEvent, @ShareofPost, @JogjaInfo, @StreetofJogja, @JogjaUpdate.com, @YogyakartaCity, @InfoSeniOfficial, dan akun komunitas mereka sendiri yakni @Paijodotid.

Hadirnya PAIJO bertujuan untuk menjembatani hubungan baik antara para *influencer* media sosial di Yogyakarta sebagai *publisher*, dengan institusi/*brand* sebagai *advertiser*, untuk melakukan kerja-kerja promosi dan *branding*. Anggota PAIJO terdiri dari 3 (tiga) *platform* utama media sosial terbesar yaitu Twitter, Facebook dan Instagram. Anggota PAIJO memiliki total pengikut: 2.620.500 *followers* Twitter, 1.442.600 *followers* Facebook Fans Page, dan 1.174.400 *followers* Instagram. Komunitas admin PAIJO terbentuk sejak pertengahan tahun 2016. Berawal dari 3 akun informasi saja, hingga saat ini memiliki anggota 12 akun informasi di Jogja. Ke 12 anggota PAIJO tersebut seperti akun media sosial @AreaJogja, @BerandaJogja, @InfoJogja.co, @JogjaStudent, @MakandiJogja, @SeputarEvent, @ShareofPost, @JogjaInfo, @StreetofJogja, @JogjaUpdate.com, @YogyakartaCity, @InfoSeniOfficial, dan akun komunitas mereka sendiri yakni @Paijodotid.

Masing-masing anggota memiliki keunggulan *platform* tersendiri. Seperti akun @JogjaUpdate yang memiliki *followers twitter* lebih banyak dari *platform twitter* anggota lain,

yakni sebanyak 998.000 *followers*, atau akun @JogjaInfo yang memiliki *followers Instagram* sekitar 436.000 lebih banyak dari *platform* akun *Instagram* anggota yang lain. Meskipun dilihat dari segi media sosial terlihat seperti bersaing antara akun satu dengan akun lainnya, namun secara pribadi didalam komunitas PAIJO komunikasi antar anggotanya terjalin sangat baik. Bahkan komunitas PAIJO sendiri dikenal secara luas baik dari institusi, pemerintahan, dan komunitas lainnya.

Komunitas admin Paguyuban Akun Informasi Jogja merupakan sebuah komunitas yang menaungi individu digital kreatif media sosial di Jogja yang diakui secara legal keberadaannya. Beranggotakan para *influencer*, akun-akun informasi, yang berada di Daerah Istimewa Yogyakarta, meliputi akun-akun informasi di platform *Twitter*, *Facebook*, dan *Instagram*. Ia memiliki struktur organisasi yang memiliki susunan kepengurusan namun dengan sifat yang tidak kaku.

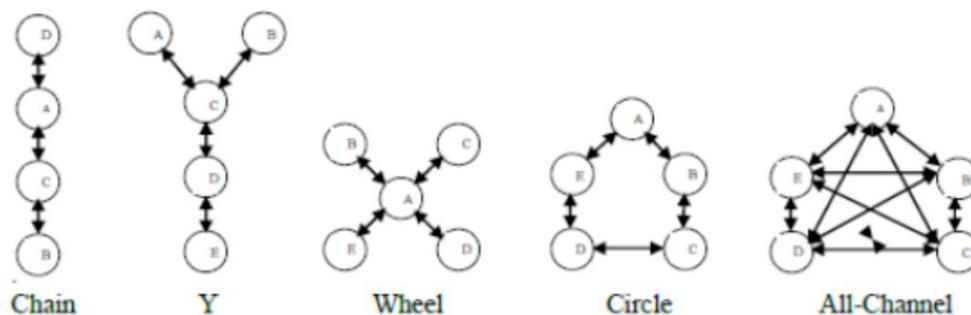
Komunitas PAIJO memiliki berbagai kegiatan, seperti kumpul antarindividu yang dilakukan setiap bulan untuk menjaga komunikasi antar anggotanya, melakukan liputan-liputan dengan institusi atau pemerintah maupun swasta yang melakukan kerjasama dengan komunitas mereka untuk sebuah promosi, menghadiri silaturahmi akun media sosial jogja yang diadakan oleh Dinas Kominfo DIY, mengisi sebuah *talkshow*, *workshop* dalam sebuah *event*, bahkan di undang dalam sebuah *event* “Gathering Netizen Indonesia” yang dihadiri langsung oleh Presiden Jokowi dengan mengundang berbagai akun media sosial perwakilan setiap daerah.

Pengertian dari sebuah kelompok adalah sekumpulan orang yang mempunyai tujuan tertentu yang disepakati bersama dimana mereka saling berinteraksi satu sama lain untuk mencapai tujuan tersebut, untuk saling mengenal satu dengan yang lainnya, serta memandang mereka sebagai bagian dari kelompok tersebut (Kurniawati et al., 2017) . Oleh sebab itu komunikasi dalam kelompok sangat dibutuhkan guna menjalin hubungan yang baik dalam mencapai tujuan kelompok tersebut. Komunikasi kelompok ini juga melibatkan komunikasi antar individu atau antarpribadi, oleh karenanya dalam sebuah teori komunikasi antarpribadi akan berlaku juga komunikasi kelompok (Bayutiaro, 2017).

Komunikasi kelompok menurut Michael Burgoon yang dijelaskan dalam (Damanik, 2018) merupakan interaksi secara tatap muka yang terdiri dari tiga orang atau lebih yang memiliki tujuan yang telah mereka ketahui. Kegiatan yang dilakukan seperti saling berbagi informasi, melakukan penjagaan diri, melakukan penyelesaian masalah, serta para anggota yang saling mengingat karakteristik anggota lain secara tepat.

Menurut (Goldhaber, 1993) , Komunikasi kelompok adalah dinamisme atau gerakan, terutama dalam interaksi antara dua orang atau lebih yang menyampaikan pesan secara tatap muka, mengakui keberadaan anggota lain dalam kelompok dan adanya kepentingan bersama untuk mencapainya yang ditunjukkan dengan kesepakatan bersama. Dalam komunikasi kelompok juga terjadi proses mengirim dan menerima pesan dalam kelompok membentuk pola atau jaringan yang menggambarkan jalur terbuka untuk aliran pesan yang dikomunikasikan.

Pola komunikasi kelompok dapat dibedakan menjadi macam-macam pola dalam proses pengiriman serta penerimaan pesan yang terjadi pada sebuah kelompok. Pola komunikasi yang pertama adalah pola *circle*. Dalam pola *circle* ini akan terjadi pemindahan pesan yang bersifat siklis dengan menghasilkan tingkat kepuasan kelompok yang tinggi, hal ini dikarenakan tidak ada satu orang yang menjadi dominan pada proses arus pesan yang terjadi. Pola yang kedua adalah pola *chain*, dimana pola ini terdapat satu titik sentral atas arus pesan yang terjadi, dengan kata lain perintah yang terjadi secara kaku dikendalikan oleh seseorang yang memegang komando untuk membawahi beberapa jarinfan di struktur bawahannya secara berturut-turut. Pola komunikasi yang ketiga adalah pola Y, dimana pola ini memiliki karakteristik yang sama dengan pola *chain* yang memiliki perintah terpusat, perbedaannya dengan pola Y adalah adanya satu arus yang masih menjadi posisi peripheral yang menunjukkan semangat juang yang rendah. Pola keempat adalah pola *wheel*, dalam pola komunikasi *wheel* arus pesan akan bergantung pada pemimpin yang sentral bagi seluruh anggota dibawah kepemimpinannya. Pola terakhir adalah pola *all-channel* yaitu pola jaringan komunikasi yang memungkinkan seluruh anggota kelompok untuk berkomunikasi secara aktif antara satu dengan yang lainnya tanpa ada pengecualian. Pola komunikasi ini juga disebut sebagai pola komunikasi bintang (Goldhaber, 1993) . Gambaran kelima pola komunikasi ini dijelaskan pada gambar 2.



Gambar 2. Jenis Pola Komunikasi Kelompok

Sumber: (Maylya & Priyowidodo, 2018)

Pola komunikasi merupakan bentuk atau hubungan yang dilakukan oleh dua orang atau lebih untuk mengirim dan menerima pesan dengan cara yang tepat, sehingga pesan yang ingin disampaikan dapat dipahami dengan baik. Teori mengenai pola komunikasi bintang dijelaskan oleh Ruliana (2014) dalam (Kurniawati et al., 2017) merupakan suatu pola yang dapat menggambarkan mengenai tiga buah tingkatan atau lebih yang ada di dalam sebuah organisasi. Berbagai tingkatan tersebut dapat saling berkomunikasi antar anggota dan pengurusnya. Pola bintang yang disebut juga dengan pola *all channels* atau semua saluran memungkinkan seluruh anggota dapat berpartisipasi secara aktif untuk melakukan komunikasi tanpa ada tokoh sentral yang mendominasi.

Pola komunikasi yang terjadi pada komunitas PAIJO adalah pola komunikasi *all-channel* atau pola komunikasi bintang. Hal ini terlihat dari komunikasi yang terjalin tidaklah berjalan dengan kaku dimana komunikasi diserahkan sepenuhnya kepada para anggota komunitas. Seluruh anggota bebas mengeluarkan pendapat dan membahas topik tertentu dari komunitasnya atau mengenai isu terkini yang terjadi tanpa dibatasi oleh hirarki kepemimpinan organisasi yang ada, hal ini dikarenakan tidak ada struktur kepengurusan yang baku yang disusun oleh komunitas PAIJO. Komunikasi yang terjalin dilakukan melalui diskusi kelompok yang merupakan kegiatan rutin setiap bulannya yang memiliki tujuan untuk tetap menjalin komunikasi yang baik antar anggota komunitas PAIJO. Pertemuan rutin ini juga dilaksanakan untuk membahas isu-isu dan permasalahan yang terjadi didalam komunitas PAIJO. Bukan hanya membahas progress perkembangan komunitas ini, mereka juga seringkali melaksanakan *workshop* baik dengan pihak internal yaitu para anggota pengelola akun informasi Jogja maupun dengan pihak eksternal seperti lembaga pemerintahan dan pihak yang ingin melakukan *branding* produk usahanya. Jenis *workshop* yang dilakukan oleh komunitas PAIJO meliputi kegiatan pelatihan jurnalistik & sosial media. Seperti diketahui bahwa komunitas PAIJO terdiri dari 12 akun informasi media sosial yang berbeda-beda, maka perlu diadakannya pelatihan tertentu agar penyampaian informasi dari komunikasi yaitu admin masing-masing media sosial dengan komunikator yaitu para followers dan netizen.

Dinamika komunikasi yang terjadi pada komunikasi kelompok komunitas PAIJO tentu membutuhkan penyelesaian yang sesuai dengan kondisi yang ada didalam komunitas tersebut. Penulis menggunakan teori *groupthink* yang ditemukan oleh Irving Janis. Beberapa asumsi teori *groupthink* menurut West dan Turner (2009) dalam (Wirasahidan, 2019) diantaranya adalah (1) Adanya kondisi kohesivitas yang tinggi dalam suatu kelompok, hal ini ditunjukkan dengan adanya usaha dari para anggota untuk berusaha menjaga hubungan antar anggotanya dan

berusaha untuk menjaga keutuhan kelompoknya; (2) Pemecahan suatu masalah oleh para anggota dengan cara menahan pendapat daripada harus mendapat penolakan pendapatnya; (3) Pengambilan keputusan oleh kelompok bersifat kompleks. Anggota kelompok tidak boleh hanya memahami tugas mereka namun juga harus memahami tugas anggota lain.

Seperti yang disampaikan oleh (Goldhaber, 1993) bahwa: “Dinamika komunikasi pada sebuah kelompok didefinisikan sebagai aktivitas yang dilakukan ketika dua atau lebih orang menyampaikan pesan secara tatap muka dan mereka menyadari keberadaan anggota lain di dalam kelompok serta daya kesamaan kepentingan yang dinyatakan sebagai tujuan untuk mencapai kesepakatan bersama.”

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh penulis kepada Narasumber Bernama Bapak Martono pada tanggal 5 April 2022, bahwa komunitas PAIJO secara sadar memahami kepentingan dan keberadaan anggota lain didalamnya yang diwujudkan dengan rasa saling peduli saat mereka merasa bahwa konflik telah terjadi. Hal ini ditunjukkan dengan kutipan wawancara berikut:

“Komunitas PAIJO menjaga ke netralan mereka sebagai akun informasi, tidak berpihak kepada pihak manapun. Contoh kasus yang pernah ada misalnya ketika ada anggota yang diserang netizen kita berusaha saling support satu sama lain. Pernah terjadi akun informasi A memposting sesuatu, kemudian dihujat netizen diserang postingan tersebut, sesama anggota saling mensupport dan menasehati, dari kasus tersebut postingannya jangan dihapus, jangan di non aktifin komentarnya karena malah semakin mengurangi rasa percaya dari followers. Hal itu biasa terjadi tidak dalam waktu lama kemudian sudah mereda. Contoh kasus yang pernah diserang itu jika memposting tentang persepakbolaan di jogja, jadi tidak bisa sembarang posting sebagai akun informasi”. (Wawancara dengan inisiator PAIJO Tri Martono, 05 April 2022).

Konflik yang terjadi tidak kemudian ditanggapi dengan negatif dan justru menjadi pemicu timbulnya rasa solidaritas antar anggota komunitas PAIJO yang ditunjukkan dengan adanya dukungan dan nasehat dari para anggota lain. Tujuan dilakukannya hal-hal tersebut adalah agar konflik yang terjadi tidak berlangsung secara terus menerus karena akan mereda seiring berjalannya waktu. Dukungan lain yang dilakukan antar anggota kelompok komunitas PAIJO dalam rangka mengeratkan rasa persaudaraan dan solidaritas diantaranya dilakukan dengan saling memberikan ucapan dan hadiah pada saat hari raya antar sesama anggota meskipun berbeda agama. Hal lain juga ditunjukkan dengan mengunjungi anggota yang sedang

sakit maupun berduka, menghadiri pernikahan anggotanya, dukungan material juga diberikan saat ada anggota komunitas yang mengalami musibah baik sakit, meninggal, maupun musibah lainnya. Hubungan sosial yang dibangun oleh semua anggota kelompok menghasilkan hubungan kelompok yang menjunjung tinggi rasa persatuan dan kepaduan agar kelompoknya tidak mengalami perpecahan. Teori *groupthink* mengatakan bahwa kependuan akan menjadi hal yang baik yang dapat mempererat hubungan antar personal anggota kelompok (Littlejohn, 2017).

*“Solidaritas nggak perlu diciptakan, dia akan begitu saja terjadi jika ada kebersamaan”
(Wawancara dengan pengurus PAIJO Agung Portal, 05 April 2022).*

Dari kutipan wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa narasumber mengatakan bahwa solidaritas akan tercipta dengan sendirinya jika terdapat kebersamaan. Kegiatan untuk menciptakan kebersamaan ini dilakukan oleh komunitas PAIJO dengan cara aktif berdiskusi dan saling memberi solusi. Saling berbagi cerita satu sama lain hingga saling memberikan solusi atas permasalahan yang dihadapi oleh masing-masing anggota. Satu falsafah jawa yang dijadikan prinsip oleh anggota Komunitas PAIJO adalah *nrimo ing pandum* yang artinya sikap menerima dengan utuh terhadap apa yang diberikan oleh kehidupan, falsafah ini memiliki tiga konstruk psikologis yaitu penerimaan, kesabaran, dan kebersyukuran. Hal ini menunjukkan adanya kohesivitas kelompok pada komunitas PAIJO. Kohesivitas pada sebuah kelompok adalah bagaimana anggota kelompok saling menyukai dan saling mencintai satu sama lain. Tingkatan kohesivitas akan menunjukkan seberapa baik kekompakan dalam kelompok yang bersangkutan (Surya, 2016). Kohesivitas kelompok pada komunitas PAIJO dilihat dari bagaimana solidaritas kelompok ini tercipta.

Sebagai komunitas penyedia akun informasi, saat seseorang anggota mengambil keputusan untuk melakukan penyebaran informasi terutama melalui media sosial, maka ia harus siap berhadapan dengan tanggapan yang bukan hanya setuju dengan apa yang ia sampaikan namun juga keadaan sebaliknya. Karena keberadaanya kini bukan hanya dapat memberikan manfaat namun juga konflik bagi pengguna yang tidak bijak dalam menggunakan media sosial. Hal seperti ini pula yang harus dihadapi oleh para anggota komunitas PAIJO sebagai akun media sosial yang menyediakan informasi. Mereka haruslah bijak dalam mengolah, memilah, serta menyebarkan informasi serta menghadapi konflik di dunia maya agar tetap menimbulkan kebermanfaatannya bagi masyarakat luas terutama di Yogyakarta.

Komunikasi akan bersifat dinamis ketika terjadi garis komunikasi yang menghubungkan para anggota di dalam kelompok tersebut serta menimbulkan adanya dinamika komunikasi. (Fajri, 2016) menjelaskan bahwa organisasi merupakan sebuah tempat atau wadah dan merupakan sebuah struktur yang sebelumnya telah ada, oleh karena itu komunikasi berfungsi untuk mencapai tujuan dari sistem organisasi dan dianggap sebagai suatu substansi yang nyata yang dapat mengalir ke atas, ke bawah, dan ke samping dalam wadah tersebut.

“Sebagai admin dari akun informasi juga tata bahasa yang kami gunakan tidak bisa sembarang, seperti membalas komentar, memberikan informasi dll.” (Wawancara dengan pengurus PAIJO Agung Portal, 05 April 2022).

Dunia media sosial tidak terlepas dari proses komunikasi yang dilakukan antara pengelola media sosial dengan para pengikutnya. Tidak jarang, tata bahasa yang kurang baik dapat menimbulkan perbedaan persepsi antara apa yang dimaksud pengelola media sosial dengan pengikutnya. Pada akhirnya hal ini dapat menimbulkan tidak tersampainya pesan dan informasi dengan baik. Pesan yang tidak tersampaikan ini menimbulkan konflik antara anggota kelompok komunitas dengan para pengikut akun media sosial yang mereka naungi. Sebagai salah satu komunitas yang bergerak di dunia media sosial, PAIJO juga mengalami dinamika baik berasal dari internal maupun eksternal. Namun sebagai pengelola akun media sosial dalam lingkup wilayah yang memiliki banyak pengikut yang sudah pasti komunitas PAIJO sangat menjaga tata bahasa yang digunakan, hal ini tentu saja untuk meminimalisir terjadinya konflik yang terjadi.

Namun, tidak dipungkiri bahwa dinamika dapat terjadi dalam sebuah komunikasi yang diakibatkan adanya konflik yang terjadi. Salah satu dinamika yang terjadi pada komunitas PAIJO yang menjadi proses dinamika dijabarkan dan dirangkum melalui transkrip wawancara dengan narasumber.

“Komunitas PAIJO sendiri namanya cukup dikenal dari berbagai instansi seperti pemerintahan, baik tingkat daerah bahkan pusat. Kemudian, PAIJO pernah mengundang akun-akun informasi di jogja berkumpul, tapi saat pendaftaran komunitas ada yg telat, ada terjadi konflik karena tidak suka dengan akun yang lain, sehingga anggota dari akun PAIJO sendiri memang dibuat hanya sedikit yakni 12 anggota akun informasi saja, agar menghindari konflik-konflik.” (Wawancara dengan inisiator PAIJO Tri Martono, 05 April 2022).

Berdasarkan pemaparan tersebut dapat diambil intisari bahwa jika dibandingkan dengan kelompok atau komunitas lain sebagai penyedia akun informasi, komunitas PAIJO mampu menunjukkan kredibilitas yang tinggi dari kelompok lain. Keyakinan lebih baik dari kelompok lain ini akan memunculkan rasa superior. Kemudian konflik seringkali terjadi dalam sebuah komunitas atau perkumpulan sekelompok orang tidak terkecuali apa yang terjadi pada komunitas PAIJO. Pihak yang dihadapi oleh komunitas yang bergerak di dunia media sosial adalah para *netizen* sebagai pihak eksternal dan para anggotanya sendiri sebagai pihak internal. Upaya meminimalisir konflik yang terjadi dari pihak internal dilakukan oleh komunitas PAIJO melalui pemilihan anggota yang sedikit yaitu hanya berjumlah 12 anggota saja. Kemudahan berkomunikasi dan koordinasi melalui jumlah anggota yang tidak terlalu banyak menjadikan komunitas PAIJO lebih mudah mengelola dan mempertahankan solidaritas demi terciptanya keharmonisan.

Lebih lanjut, (Wijaya, 2013) menyebutkan bahwa upaya memperbaiki hubungan maka suatu organisasi perlu mempersiapkan kalimat yang tepat agar pesan yang diterima dapat tersampaikan dengan baik. Untuk dapat memperbaiki hubungan, selain mempersiapkan kata-kata yang tepat untuk menyampaikan pesan, juga diperlukan hubungan yang baik antara komunikator dengan komunikan, ini karena keefektifan komunikasi secara keseluruhan masih memerlukan suasana psikologis yang positif dan penuh kepercayaan. Komunikator selalu menginginkan agar komunikan melakukan apa yang diungkapkannya. Ketidakefektifan komunikasi terjadi karena adanya hambatan dalam komunikasi, hambatan tersebut paling banyak adalah hambatan dalam hal perbedaan persepsi.

Upaya untuk meminimalisir perbedaan persepsi yang terjadi yang dilakukan oleh komunitas PAIJO adalah melalui tindakan yang bijak, matang, dan tidak terburu-buru. Pemilihan kata yang bijak dilakukan untuk mengatasi perbedaan persepsi yang ada. Anggota komunitas PAIJO juga berusaha untuk tetap menjaga kepercayaan pengikutnya dalam usaha agar tetap mengoptimalkan manajemen pengelolaan media sosialnya. Bagi para anggota yang merasa bahwa komunitas PAIJO merupakan wadah bagi para anggotanya yang memiliki latar belakang yang sama, maka ini bisa menjadi suatu bentuk kohesi secara emosional yang bertujuan untuk mempertahankan identitas kelompoknya. Upaya pengambilan keputusan ini sesuai dengan teori *groupthink* yang dikemukakan oleh Irving Janis dalam (Ratnasari, 2015).

Dalam upaya mempertahankan identitas kelompoknya, para anggota komunitas PAIJO memiliki kesamaan perasaan dan emosional dalam melakukan pengelolaan akun media sosial. Pengambilan keputusan atas terjadinya konflik penyerangan melalui akun media sosial di kolom

komentar salah satu akun dibawah naungan komunitas PAIJO telah melibatkan pemikiran anggota kelompok dimana para anggota lebih mementingkan solidaritas kelompok daripada evaluasi konflik maupun kritik dari suatu masalah (Goldhaber, 1993).

Kesimpulan

Pola komunikasi yang terjadi pada komunitas PAIJO merupakan pola komunikasi bintang dimana komunikasi yang terjadi berjalan tidak kaku dan membebaskan seluruh anggota untuk berpartisipasi secara aktif untuk dapat mengeluarkan aspirasinya. Komunikasi yang efektif serta nilai tukar sosial yang kuat dapat menjadi resolusi bagi konflik sosial yang terjadi di suatu lingkungan sosial. Dinamika komunikasi yang terjadi pada komunitas PAIJO berasal dari internal maupun eksternal. Untuk mengatasi dinamika yang terjadi, komunitas PAIJO tidak ingin menyelesaikan konflik penyerangan akun informasi media sosial dari salah satu anggota komunitas PAIJO, akibat perbedaan persepsi *netizen* maka komunitas PAIJO lebih memilih untuk menjunjung solidaritas anggota dengan melakukan dukungan dan memberikan nasehat agar penyerangan ini tidak dibalas dengan tidak bijak. Kekompakan dan solidaritas yang terjadi pada komunitas PAIJO melalui komunikasi kelompok yang tercipta menjadikannya sebuah kohesivitas kelompok tersebut. Sementara itu teori *groupthink* yang terjadi di komunitas ini ditunjukkan dengan adanya upaya mempertahankan kelompoknya melalui kebijaksanaan dalam memberikan respon dan tindakan kepada para anggota penyerang akun media sosial pada komunitas PAIJO, hal ini menunjukkan kohesivitas tinggi mengindikasikan adanya gejala *groupthink*. Gejala yang muncul adanya perasaan superior sebagai sebuah komunitas dan tingginya loyalitas antar anggota.

Daftar Pustaka

- Bachri, B. S. (2010). Meyakinkan Validitas Data Melalui Triangulasi Pada Penelitian Kualitatif. *Teknologi Pendidikan, 10*, 46–62.
- Bayutiaro, N. (2017). Pola Komunikasi Komunitas Otaku Di Kota Surakarta (Studi Deskriptif Kualitatif tentang Pola Komunikasi Komunitas Otaku di Kota Surakarta 2015). *Jurnal Ilmu Komunikasi, 1*(1), 1–10.
- Damanik, S. A. (2018). *Komunikasi Kelompok Dalam Meningkatkan Kualitas Kerja Team. 2*, 1–33.
- Fajri, C. (2016). DINAMIKA KOMUNIKASI ORGANISASI FORUM JOGLO (Studi Kasus Dinamika Komunikasi Internal dan Eksternal Organisasi Forum Joglo Kotagede Yogyakarta). *Kom Dan Realitas Sosial Jurnal Ilmu Komunikasi, 12*(12), 1–81.
- Goldhaber, G. (1993). *Organizational Communication*. McGraw-Hill Publishing.
- Kurniawati, I., Wulan, R. R., Pamungkas, I. N. A., & Telkom, U. (2017). Pola Komunikasi Pertemuan Offline Komunitas Insta Nusantara Bandung Communication Patterns of Insta Nusantara Bandung. *Jurnal Kajian Komunikasi, 5*(1), 31–42.
- Listia, W. N. (2015). Anak sebagai Makhluk Sosial. *Bunga Rampai Usia Emas, 1*(1), 14–23.
- Littlejohn, S. W. (2017). *Theories of Human Communication: Eleventh Edition*. Waveland Press, Inc.
- Louisita, H. M. (2017). Pola Komunikasi Kelompok di Kalangan Lansia pada Perkumpulan Ismoyo di Desa Gogor Kecamatan Wiyung Kelurahan Jajar Tunggal Surabaya. *Jurnal Komunikasi Profesional, 1*(1), 37–48. <https://doi.org/10.25139/jkp.v1i1.169>
- Mailoor, A., Senduk, J. J., & Londa, J. W. (2017). PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL SNAPCHAT TERHADAP PENGUNGKAPAN DIRI MAHASISWA JURUSAN ILMU KOMUNIKASI FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK UNIVERSITAS SAM RATULANGI. *E-Journal "Acta Diurna," 6*(1).
- Maylya, M., & Priyowidodo, G. (2018). Pola-pola Komunikasi dalam Komunitas Virtual Pengemudi Transportasi Online. *E-Komunikasi, 6*(2), 1–10.
- Ratnasari, I. (2015). *DINAMIKA KOMUNIKASI KELOMPOK DALAM PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN. 2504*, 1–9.
- Saro, E., Ghofur, M. A., & Rakhim Syahida, A. (2019). Pola Komunikasi Keluarga Antara Menantu dan Mertua yang Tinggal dalam Satu Rumah. *Jurnal Komunikasi Nusantara, 1*(2), 108–111. <https://doi.org/10.33366/jkn.v1i2.29>
- Surya, T. (2016). Komunikasi Kelompok Komunitas Enlightened Ingress Surabaya dalam Program Fun Ingress. *Jurnal E-Komunikasi, 4*(1), 1–10.
- Susanti, H., & Sismudjito. (2015). Fungsi Ikatan Persaudaraan Muslim Socfindo (Ipms) Dalam Membangun Hubungan Sosial Dengan Masyarakat Sekitar. *Perspektif Sosiologi, 3*(1), 156731.
- We Are Social. (2022). *Digital 2022: Another year of bumper growth*. <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>
- Wijaya, I. S. (2013). Dinamika Komunikasi Organisasi di Perguruan Tinggi. *Jurnal Dakwah Tabligh, 14*(2), 203–215.
- Wirasahidan, J. (2019). Jurnal Pewarta Indonesia. *Jurnal Pewarta Indonesia, 1*(2), 131–141.