

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian Komunikasi Massa

1. Komunikasi

Sarah Trenholm dalam West, Turner (2008:4), menyatakan bahwa walaupun studi mengenai komunikasi telah ada selama berabad-abad, tidak berarti bahwa komunikasi telah dipahami dengan baik. Mendefinisikan komunikasi merupakan hal yang menantang. Katherine Miller (2005) dalam West & Turner (2008:4) menggarisbawahi hal ini dengan menyatakan bahwa terdapat begitu banyak konseptualisasi mengenai komunikasi, dan konseptualisasi ini telah mengalami banyak perubahan.

Terdapat banyak sekali definisi tentang *komunikasi* akibat dari kompleks dan kayanya disiplin ilmu komunikasi. Seperti halnya misalkan jika kita mengambil kelas mengenai komunikasi dari dua professor yang berbeda, maka masing-masing akan memiliki gaya mereka sendiri dalam menyampaikan materi dan mahasiswa dalam kelas tersebut masing-masing akan memiliki pendekatan yang unik terhadap teori komunikasi. Hasilnya adalah, pendekatan-pendekatan yang mengesankan dan unik dalam mempelajari dan pembelajaran pada sebuah topic yang sama.

Keunikan ini memegang peranan penting dalam mendefinisikan *komunikasi*. Para ahli cenderung melihat fenomena manusia melalui sudut pandang mereka sendiri. Bahkan terkadang mereka menciptakan batasan-batasan ketika berusaha menjelaskan suatu fenomena kepada orang lain. Ahli dalam bidang komunikasi akan menggunakan pendekatan yang berbeda dalam menginterpretasikan komunikasi karena nilai-nilai yang mereka miliki juga berbeda. Beberapa teori juga akan mempengaruhi pendefinisian kita terhadap suatu istilah. Adapun yang dimaksud dengan istilah *komunikasi* di sini adalah proses sosial di mana individu-individu menggunakan simbol-simbol untuk menciptakan dan menginterpretasikan makna dalam lingkungan mereka (West & Turner 2008:5).

2. Komunikasi Massa

Penelitian komunikasi yang dilakukan tidak selalu memusatkan perhatiannya pada metode ilmiah yang selama ini dijadikan alasan sebuah ilmu dikatakan ilmiah. Komunikasi massa mempunyai titik tekan dan bahasan tersendiri. Misalnya, Wilbur Schramm dalam bukunya *Introduction of Mass Communication Research* menunjukkan beberapa penelitian yang dilakukan pada 1920-an dan 1930-an yang memusatkan perhatiannya pada analisis sejarah surat kabar dan majalah atau deskripsi interpretasi pesan media. Bahkan dalam jurnal ilmiah tertua komunikasi *Journalism Quarterly* dikemukakan bahwa wilayah kajian jurnalistik dan komunikasi massa bisa ditekankan pada sejarah, hukum, dan analisis isi media (Nurudin, 2007:3).

Secara umum, *komunikasi massa* dapat diartikan sebagai studi ilmiah tentang media massa beserta pesan yang dihasilkan pembaca/pendengar/penonton yang akan coba diraihinya, dan efeknya terhadap mereka. Komunikasi massa merupakan disiplin kajian ilmu sosial yang relative mudah jika dibandingkan dengan ilmu psikologi, sosiologi, ilmu politik, dan ekonomi.

Pembahasan komunikasi yang kian pesat dan kompleks beserta penelitian yang terus-menerus dilakukan, menjadi bukti bahwa ilmu komunikasi massa menjadi bagian penting dalam proses kajian keilmuan. Bahkan kemudian dapat menjadi peran terpenting dalam sejarah perkembangan manusia terutama komunikasi, sebab, masyarakat dewasa ini tidak akan lepas dari peran ilmu komunikasi massa ini.

Awal perkembangan komunikasi massa berasal dari perkembangan kata *media of mass communication* (media komunikasi massa). Media massa yang dimaksudkan di sini yakni media (saluran) yang dihasilkan oleh teknologi modern. Hal ini perlu ditekankan sebab terdapat media yang bukan merupakan media massa yakni media tradisional, seperti kentongan, gamelan dll. Jadi, di sini jelas yang dimaksud dengan media massa menunjuk pada hasil produk teknologi modern sebagai saluran dalam komunikasi massa. Adapun pengertian komunikasi massa, pada dasarnya adalah komunikasi melalui media massa, yakni media cetak maupun media elektronik (Nurudin, 2007:4).

Hal yang perlu diperhatikan juga dalam mengartikan *komunikasi massa* adalah kata *massa* itu sendiri. Perlu membedakan penggunaan kata *massa* dalam arti umum dengan *massa* dalam arti komunikasi *massa*. Misalkan, dalam sebuah berita, seorang pembawa acara mengatakan, “Pemirsa, *massa* yang jumlahnya ratusan itu bergerak menuju gedung DPR-RI untuk memprotes kebijakan pemerintah”. Kata *massa* dalam hal ini lebih mendekati arti secara sosiologis. Dengan kata lain, *massa* yang dimaksud dalam hal itu adalah kumpulan individu yang berada di suatu lokasi tertentu. Agar tidak ada kerancuan dan perbedaan persepsi tentang *massa*, ada baiknya membedakan arti *massa* dalam komunikasi *massa* dengan *massa* dalam arti umum. *Massa* dalam arti komunikasi *massa* lebih menunjuk pada penerima pesan yang berkaitan dengan media *massa*. Oleh karena itu, *massa* di sini menunjuk pada khalayak, *audience*, penonton, pemirsa atau pembacmasa, dan beberapa istilah ini berkaitan dengan media *massa* (Nurudin, 2007:4).

Istilah *massa* dalam komunikasi *massa* berkaitan dengan media *massa*, kemudian pertanyaan yang muncul adalah media *massa* apa yang terdapat dalam komunikasi *massa*? Terdapat banyak versi tentang bentuk dari media *massa* dalam komunikasi *massa*, namun dari sekian banyak versi tersebut dapat dikatakan media *massa* bentuknya antara lain media elektronik (televise, radio), media cetak (surat kabar, majalah, tabloid), buku, dan film. Dalam perkembangan komunikasi *massa* yang sudah sangat modern dewasa ini, ada perkembangan tentang media *massa*, yakni

ditemukannya internet. Akan tetapi, belum ada, untuk tidak mengatakan tidak ada, bentuk media dari definisi komunikasi massa yang memasukkan internet dalam media massa. Padahal, jika ditinjau dari fungsi, dan elemennya, internet jelas masuk dalam bentuk komunikasi massa. Dengan demikian, bentuk komunikasi massa bisa ditambah dengan internet (Nurudin, 2007: 5).

Ragam definisi tentang media massa yang tidak menyebutkan internet dalam definisi komunikasinya bisa jadi karena definisi tersebut dibuat beberapa puluh tahun yang lalu ketika internet belum ditemukan dan belum menjadi hal yang sangat “biasa” seperti saat ini. Maka, sah-sah saja jika kita memasukkan internet dalam bentuk komunikasi massa. Jadi, media massa yang dimaksud di sini antara lain: televisi, radio, internet, majalah, koran, tabloid, buku, dan film (Nurudin, 2007:5).

Hal lain yang juga perlu diperhatikan mengenai media massa dalam komunikasi massa adalah diperlukannya *gatekeeper* (penapis informasi atau palang pintu) yakni beberapa individu atau kelompok yang bertugas menyampaikan atau mengirimkan informasi dari individu ke individu lain melalui media massa. Dalam proses komunikasi massa, di samping melibatkan unsure-unsur komunikasi sebagaimana umumnya, ia membutuhkan peran media massa sebagai alat untuk menyampaikan atau menyebarkan informasi. Media massa tersebut tidak berdiri sendiri. Di dalamnya ada beberapa individu yang bertugas melakukan pengolahan informasi sebelum informasi tersebut sampai kepada *audience*-nya.

Mereka yang bertugas itu sering disebut sebagai *gatekeeper* dan disesuaikan dengan visi, misi media yang bersangkutan, khalayak sasaran dan orientasi bisnis atau ideal yang menyertainya. Bahkan sering pula disesuaikan dengan kepentingan penanam modal atau aparat pemerintah yang tidak jarang ikut capur tangan dalam sebuah penerbitan.

Pidato seorang politisi dapat menjadi sebuah proses komunikasi massa jika disiarkan oleh media massa dan dinikmati oleh ribuan atau jutaan *audience*. Saat kita berbicara pada politisi, hal tersebut merupakan bentuk komunikasi interpersonal (antarpersona), saat kita mendengarkan pidato tersebut di auditorium, hal tersebut merupakan komunikasi kelompok, namun saat kita menikmati pidato tersebut yang disiarkan melalui perantara saluran televisi (yang bisa juga disaksikan oleh banyak orang di luar gedung), hal tersebutlah yang dinamakan sebagai komunikasi massa.

Terdapat satu definisi komunikasi yang akan memperjelas tentang pengertian komunikasi massa. Michael W. Gamble dan Terri Kwal Gamble (1986) dalam Nurudin (2007:8-9) mendefinisikan sebagai *komunikasi massa* jika mencakup hal-hal sebagai berikut :

- a. Komunikator dalam komunikasi massa mengandalkan peralatan modern untuk menyebarkan atau memancarkan pesan secara cepat kepada khalayak yang luas dan tersebar. Pesan itu disebarkan melalui media modern pula, antara lain surat kabar, majalah, televisi, film, atau gabungan diantara media tersebut.

b. Komunikator dalam komunikasi massa dalam menyebarkan pesan pesannya bermaksud mencoba berbagai pengertian dengan jutaan orang yang tidak saling kenal dengan mengetahui satu sama lain.

Anonimitas *audience* dalam komunikasi massa inilah yang membedakan pula dengan komunikasi yang lain. Bahkan, pengirim dan penerima pesan tidak saling mengenal satu sama lain.

c. Pesan adalah milik publik. Artinya, bahwa pesan ini bisa didapatkan dan diterima oleh banyak orang.

d. Sebagai sumber, komunikator massa biasanya merupakan organisasi formal seperti jaringan, ikatan, atau perkumpulan. Dengan kata lain, komunikatornya tidak berasal dari seseorang, tetapi lembaga. Lembaga inipun biasanya berorientasi pada keuntungan, bukan organisasi suka rela tau nirlaba.

e. Komunikasi massa dikontrol oleh *gatekeeper* (penapis informasi). Artinya, pesan-pesan yang disebarkan atau dipancarkan dikontrol oleh sejumlah individu dalam lembaga tersebut sebelum disiarkan melalui media massa. Hal ini berbeda dengan komunikasi anatarpribadi, kelompok atau publik di mana yang mengontrol bukan sejumlah individu. Beberapa individu dalam komunikasi massa itu ikut berperan dalam membatasi, memperluas pesan yang disiarkan. Contohnya adalah seorang reporter, editor film, penjaga rubrik, dan lembaga sensor lainnya yang berfungsi sebagai *gatekeeper*.

f. Umpan balik dalam komunikasi massa sifatnya tertunda. Dalam

jenis komunikasi lain umpan balik bisa bersifat langsung. Misalnya dalam komunikasi antarpersona. Dalam komunikasi ini, umpan balik langsung dilakukan, tetapi komunikasi yang dilakukan lewat surat kabar tidak bisa langsung dilakukan alias tertunda (*delayed*).

Dengan demikian, media massa adalah alat-alat dalam komunikasi yang bisa menyebarkan pesan secara serempak, cepat kepada *audience* yang luas dan heterogen. Kelebihan media massa dibandingkan dengan jenis komunikasi lain adalah ia bisa mengatasi hambatan ruang dan waktu. Bahkan media massa mampu menyebarkan pesan hampir seketika pada waktu yang tak terbatas (Nurudin, 2007:9).

Adapun yang dimaksud dengan komunikasi massa adalah (ringkasan dari) komunikasi melalui media massa (*communicating with media*), atau komunikasi kepada banyak orang (massa) dengan menggunakan sarana media.

3. Ciri-ciri Komunikasi Massa

Terdapat beberapa ciri yang membedakan komunikasi massa dengan komunikasi yang lainnya. Adapun ciri-ciri komunikasi massa yang terdapat dalam Nurudin (2007) antara lain:

- a. Komunikator dalam komunikasi massa melembaga, artinya komunikator pada komunikasi massa bukan satu orang, tetapi kumpulan orang. Komunikator di sini merupakan gabungan antar berbagai macam unsur dan bekerja satu sama lain dalam sebuah lembaga. Lembaga yang dimaksud di sini menyerupai sebuah sistem, dan sistem tersebut

merupakan sekelompok orang, pedoman, dan media yang melakukan suatu kegiatan mengolah, menyimpan, menguak ide, gagasan, simbol lambang menjadi pesan dalam membuat keputusan untuk mencapai suatu kesepakatan dan saling pengertian satu sama lain dengan mengolah pesan tersebut menjadi sebuah informasi.

b. Komunikasikan dalam komunikasi massa bersifat heterogen. Konsumen media massa beragam atau bersifat heterogen. Artinya mereka dapat terdiri dari usia, jenis kelamin, status sosial, pendidikan, dan jabatan.

c. Pesannya bersifat umum. Pesan dalam komunikasi massa tidak ditunjukkan kepada satu orang atau sekelompok masyarakat tertentu. Dengan kata lain, pesan-pesan ditunjukkan kepada khalayak umum. Meskipun banyak majalah yang dikhususkan untuk anak-anak misalnya, akan tetapi kata umum di sini berarti bahwa tidak tertutup kemungkinan majalah tersebut dibaca oleh orang dewasa.

d. Komunikasi berlangsung satu arah. Dalam media massa, Koran contohnya, komunikasi yang berlangsung adalah komunikasi satu arah, yakni dari media massa koran kepada pembaca. Pembaca tidak bisa langsung memberikan komentar terhadap berita yang dimuat di koran. Kalaupun bisa, sifatnya tertunda. Misalnya dengan mengirimkan ketidaksetujuan pada media tersebut melalui rubrik surat pembaca.

e. Komunikasi massa menimbulkan keserempakan. Saat kita sedang menyaksikan suatu program acara di televisi, tanpa kita sadari acara tersebut juga dinikmati secara bersamaan oleh jutaan orang lainnya. Inilah

salah satu ciri komunikasi massa, bahwa dalam komunikasi massa ada keserempakan dalam proses penyebaran pesan-pesannya.

f. Komunikasi massa mengandalkan peralatan teknis. Media massa sebagai alat utama dalam menyampaikan pesan dalam khalayak sangat membutuhkan bantuan peralatan teknis. Peralatan teknis yang dimaksud misalnya pemancar untuk media elektronik (mekanik atau elektronik).

g. Komunikasi massa dikontrol oleh *gatekeeper*. *Gatekeeper* yang sering disebut sebagai penapis informasi/palang pintu/penjaga gawang merupakan orang yang sangat berperan dalam penyebaran informasi melalui media massa. *Gatekeeper* ini berfungsi sebagai orang yang ikut menambah atau mengurangi, menyederhanakan, mengemas agar semua informasi yang disebarkan lebih mudah dipahami.

Kesimpulan yang membedakan komunikasi massa dengan komunikasi yang lain adalah; komunikator dalam komunikasi massa melembaga, komunikasi bersifat heterogen, pesannya bersifat umum, komunikasi berlangsung satu arah, komunikasi massa menimbulkan keserempakan, mengandalkan peralatan teknis, dan dikontrol oleh *gatekeeper*.

4. Model Komunikasi Massa

Morissan *et al.* (2010) menjelaskan, terdapat empat model komunikasi massa, yakni :

a. Model Transmisi

Model ini memiliki pandangan bahwa komunikasi adalah proses pengiriman atau transmisi sejumlah informasi atau pesan kepada penerima, dalam hal ini pesan sangat ditentukan oleh pengirim atau sumber pesan. Menurut model transmisi, komunikasi massa memiliki sifat yang dapat mengatur diri sendiri (*self-regulation process*) yang dipandu oleh kepentingan atau minat serta permintaan audien yang diketahui dari seleksi dan respons yang ditunjukkan atas pesan yang ditawarkan media massa. Proses ini tidak dapat dipandang lagi sebagai komunikasi linear, komunikasi massa dibentuk oleh umpan balik dari *audience* kepada media dan juga kepada komunikator. Dengan demikian, media massa haruslah merupakan organisasi yang bersifat netral dan terbuka terhadap umpan balik. Namun demikian, model ini lebih cocok digunakan di negara-negara yang menerapkan sistem media massa bebas yang dikelola oleh negara (*state –rum media system*). Namun, pasar bebas tidak berarti seluruh keinginan *audience* dapat terpenuhi atau sebaliknya, tidak berarti media massa terbebas dari berbagai macam tindakan propaganda.

b. Model Ritual

Model transmisi merupakan model yang berguna untuk menggambarkan komunikasi khususnya yang terkait dengan media massa, misalnya untuk menggambarkan proses komunikasi dalam penayangan program berita atau iklan, namun menurut McQuail, model transmisi tidaklah memadai dan bahkan menyesatkan untuk menggambarkan model komunikasi lainnya.

Salah satu kelemahan model transmisi adalah keterbatasannya yang melihat pada aspek pemindahan pesan saja.

Model ini disebut juga model komunikasi ekspresif karena menekankan pada kepuasan bagi pengirim dan penerima pesan. Komunikasi ekspresif terkadang membutuhkan elemen pertunjukkan (*performance*) untuk dapat terjadinya proses komunikasi. Komunikasi ini hanya terjadi jika terdapat kesamaan pemahaman dan emosi diantara para anggotanya. Pesan pada komunikasi ritual ini biasanya bersifat tersembunyi atau memiliki arti ganda, tergantung pada simbol-simbol yang ditunjukkan. Simbol-simbol tersebut tidak dapat dipilih oleh peserta, tetapi memang disediakan oleh kebudayaan masyarakat. Media dan pesan biasanya sulit untuk dipisahkan. Komunikasi ritual juga tidak dibatasi oleh waktu dan sulit berubah. Model komunikasi ritual dapat menimbulkan dampak positif bagi masyarakat dan mempererat hubungan sosial.

Komunikasi ritual kerap digunakan dalam kampanye komunikasi terencana, misalnya dalam bidang politik atau iklan, misalnya dalam menggunakan simbol-simbol tertentu. Model ritual memiliki peran menyatukan dan memobilisasi sentimen dan tindakan. Contoh dari model ini dapat ditemui pada lingkungan kesenian, ceramah agama atau pertunjukan kesenian dari daerah tertentu yang ditayangkan televise memiliki peran menyatukan penganut agama atau penonton yang berasal dari daerah bersangkutan.

c. Model Publisitas

Salah satu aspek penting dalam komunikasi massa, yaitu model publisitas atau *publicity model*. Sering kali tujuan media massa tidak hanya mengirim informasi tertentu atau menyatukan masyarakat dalam suatu ekspresi, yang bersifat budaya, kepercayaan, atau nilai-nilai tertentu, tetapi juga untuk sekedar menangkap atau menahan perhatian orang atas suara dan gambar. Dalam melakukan ini, media memperoleh tujuan ekonomi langsung, yaitu untuk mendapatkan keuntungan dari perhatian yang diberikan media dan tujuan ekonomi tidak langsung, yaitu menjual perhatian *audience* kepada pemasang iklan.

Komunikasi model ini seperti dikatakan Elliott (dalam Morissan *et al*, 2010:12), sama sekali bukan menjadi komunikasi massa model publisitas jika komunikasi massa mensyaratkan adanya pengiriman makna (*transfer meaning*). Model publisitas menganggap audien media sebagai penonton daripada penerima informasi. Model ini juga memiliki hubungan dengan persepsi media bagi audiennya yang menggunakan media untuk hiburan dan menghabiskan waktu senggang. McQuail (dalam Morissan *et al*, 2010:13) menyatakan bahwa hubungan antara pengirim dan penerima model pertunjukan dan perhatian ini tidak selalu bersifat pasif, akan tetapi bersifat netral yang tidak harus ada pengiriman makna atau penciptaan makna. Komunikasi model ini menghendaki perhatian penuh dari audien terhadap isi media tertentu. Komunikasi model publisitas ini menghendaki perhatian penuh dari *audience* terhadap isi media tertentu.

d. Model Penerimaan

Model penerimaan memandang bahwa proses komunikasi massa sangat ditentukan oleh pihak penerima yang jumlahnya bisa sangat banyak. Dengan demikian, pesan yang diterima audien tidak selalu sama dengan apa yang dimaksudkan oleh pengirim. Esensi dari model penerimaan ini adalah penempatan atribusi dan kontruksi makna yang berasal dari media kepada penerima. Isi media adalah selalu terbuka dan memiliki banyak makna (*polysemic*). Maka diberi interpretasi menurut konteks dan budaya dari penerimanya.

Para sarjana diantaranya yang mendukung model ini adalah Stuart Hall, yang mengajukan pandangan yang disebut dengan varian persuasif teori kritis (*persusive variant of critical theory*), yang menekankan adanya tahapan-tahapan transformasi yang harus dilalui pesan media massa dalam perjalanannya dari sumber kepada penerima kemudian melakukan intepretasi.

Adapun perbandingan antara keempat model komunikasi massa di atas adalah ; model transmisi lebih cocok diterapkan pada institusi sosial yang sudah lama berdiri seperti institusi pendidikan, agama dan pemerintahan serta cocok diterapkan pada kegiatan operasional media massa yang bersifat instruksional , informatif atau tujuan-tujuan propaganda melalui media massa.

Model komunikasi massa ritual lebih dapat menggambarkan unsur-unsur komunikasi yang terdapat pada kegiatan atau aktivitas seperti

kesenian, drama, hiburan, dan berbagai kegiatan komunikasi massa yang banyak menggunakan bahasa lambang (simbol).

Model komunikasi massa publisitas (perhatian) lebih cocok diterapkan pada kegiatan media massa yang bertujuan menarik audien sebanyak mungkin yang tercermin pada *rating* yang tinggi dan jangkauan yang luas serta memiliki tujuan untuk *prestige* (gengsi) dan pendapatan (*income*).

Model penerimaan mengingatkan bahwa kekuatan atau pengaruh media massa hanya bersifat berpura-pura (ilusi) karena audienlah yang pada dasarnya menentukan makna yang diinginkan (Morissan *et al*, 2010:14).

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa model komunikasi menurut Morissan *et al*. yakni model transmisi, model ritual, model publisitas, dan model penerimaan.

B. Media Sosial

Kehadiran teknologi tak pelak memberikan pengaruh sangat besar bagi kehidupan manusia. Manusia hampir dalam setiap gerak kehidupannya menggunakan dan dikelilingi oleh teknologi. Banyak orang dibangunkan oleh alarm jam pada saat bangun pagi, banyak juga yang kemudian langsung menyalakan televisi, memeriksa *handphone* untuk memeriksa *email* atau melihat Facebook. Manusia menggunakan teknologi ketika bekerja sepanjang hari bahkan menjelang tidur, dan sadar tidak sadar menjadi sangat tergantung pada teknologi.

Menurut McLuhan, teknologi media telah menciptakan revolusi di tengah masyarakat karena masyarakat sudah sangat tergantung kepada teknologi dan tatanan masyarakat terbentuk berdasarkan pada kemampuan masyarakat menggunakan teknologi. Ia melihat, media berperan menciptakan dan mengelola budaya (Morissan *et al*, 2010:30).

Beberapa sarjana menyebut pemikiran McLuhan mengenai hubungan antara teknologi, media dan masyarakat ini dengan sebutan *technological determinism*, yaitu paham bahwa teknologi bersifat determinan (menentukan) dalam membentuk kehidupan manusia. Pemikiran McLuhan sering juga dinamakan teori mengenai ekologi media (*media ecology*), yang didefinisikan sebagai: *the study of media environments, the idea that technology and techniques, mode of information and code of communication play a leading role in human affairs* (studi mengenai lingkungan media, gagasan bahwa teknologi dan teknik, mode informasi dan kode komunikasi memainkan peran penting dalam kehidupan manusia) (Morissan *et al*, 2010:30).

Kesimpulannya, media sosial adalah media online yang mendukung interaksi sosial dan media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif.

1. Media adalah Pesan

Pemikiran McLuhan yang paling terkenal sekaligus yang paling banyak menimbulkan perdebatan mengenai maknanya adalah ungkapan yang menyebutkan bahwa media adalah pesan (*the medium is the message*). Melalui ungkapan itu, McLuhan ingin menyatakan bahwa pesan yang

disampaikan media tidaklah lebih penting dari media atau saluran komunikasi yang digunakan pesan untuk sampai pada penerimanya. Dengan kata lain, Ia ingin menjelaskan bahwa media atau saluran komunikasi memiliki kekuatan dan memberikan pengaruhnya kepada masyarakat dan bukan isi pesannya (Morissan *et al*, 2010:39). Orang yang *chatting* atau berkomunikasi melalui Facebook bisa jadi tidak terlalu mementingkan isi pesan yang akan mereka terima atau yang mereka tulis, tetapi kenyataan bahwa mereka menggunakan internet atau Facebook itulah itu yang penting.

Menurut McLuhan, dalam menggunakan media, orang cenderung mementingkan isi pesannya saja dan orang sering kali tidak menyadari bahwa media yang menyampaikan pesan itu juga mempengaruhi kehidupannya. Menurutnya, media membentuk dan mempengaruhi pesan atau informasi yang disampaikan (Morissan *et al*, 2010:39).

2. Media Sosial Facebook

Media sosial dipahami sebagai sebuah bentuk baru berkomunikasi, merupakan sarana percakapan yang terjadi di internet dan ditopang oleh alat berupa aplikasi atau software. Tidak seperti komunikasi di internet pada masa sebelumnya yang cenderung searah, komunikasi di media sosial kini bersifat interaktif, terbuka dan memungkinkan setiap orang untuk ikut berpartisipasi di dalamnya. Beberapa situs media sosial yang populer

sekarang ini antara lain: blog, twitter, facebook, wikipedia, dan youtube. Jumlah pengguna media sosial di Indonesia meningkat tajam dalam setahun ini. Hingga Maret 2010 dilaporkan jumlah pengguna Twitter di Indonesia mencapai lima juta akun. Saat ini, Indonesia pun merupakan negara dengan jumlah pengguna Facebook dan Twitter tertinggi di Asia (Puspitasari, 2010:4).

Setiap layanan media sosial memiliki karakteristik masing-masing, dengan penerapan sesuai dengan kebutuhan Anda. Ciri-ciri media sosial adalah fleksibel (bisa digunakan oleh siapa saja, kapan saja dan untuk beragam kepentingan), populer (disukai oleh banyak orang), interaktif (memungkinkan orang untuk berinteraksi) dan actual (cepat dan seketika) (Puspitasari, 2010:14).

Internet sudah menjadi alat berkomunikasi dan berbagi informasi. Dengan adanya jejaring sosial di internet, lalu lintas informasi menjadi tidak hanya satu arah tapi juga multiarah. Banyak sekali “percakapan” yang terjadi. Dengan Anda memasuki jejaring media sosial, Anda berkesempatan untuk terlibat dalam percakapan tadi; minimal Anda mengetahui apa yang sedang dipercakapkan (Puspitasari, 2010:16).

Media sosial juga membuat kita lebih mudah (dan berani) untuk berbagi. Berbagai situs memungkinkan kita untuk berbagi banyak hal di media sosial, mulai dari status, foto, artikel hingga video. Seperti pendidikan di luar melalui internet, apa yang disampaikan guru kepada murid bertujuan untuk menambah pengetahuan dan keterampilan

muridnya. Media sosial membuatnya lebih luas lagi dan interaktif. Dengan satu orang guru yang ngeblog saja, lebih banyak orang (di luar kelas) yang terbantu dalam memahami suatu hal. Konten yang informatif dan menarik yang dibagikan di media sosial tentu jadi anugerah untuk banyak orang. Nah, kita pun harus berusaha untuk menyediakan konten macam itu (Puspitasari, 2010:19).

Facebook adalah layanan jejaring sosial dengan fungsi terlengkap. Kita bisa berbagi macam-macam hal misalnya tulisan, foto, tautan artikel, dan bahkan foto. Menurut www.checkfacebook.com pada awal tahun 2011 Indonesia masuk dalam 3 negara pengguna Facebook terbesar di dunia, yaitu 32.129.460 pengguna. Posisi tersebut berada di bawah urutan pertama negara pembuatnya yaitu Amerika Serikat yang memiliki 146.805.000 pengguna. Ini berarti Indonesia melewati Inggris yang sebelumnya berada di atas Indonesia dengan memiliki 28.661.600 pengguna (Puspitasari, 2010:16).

Facebook adalah sebuah [layanan jejaring sosial](#) yang diluncurkan pada bulan Februari 2004, dimiliki dan dioperasikan oleh Facebook, Inc. Pada September 2012, Facebook memiliki lebih dari [satu miliar](#) pengguna aktif, lebih dari separuhnya menggunakan [telepon genggam](#). Pengguna harus mendaftar sebelum dapat menggunakan situs ini. Setelah itu, pengguna dapat membuat [profil pribadi](#), menambahkan pengguna lain sebagai [teman](#), dan bertukar pesan, termasuk pemberitahuan otomatis ketika mereka memperbarui profilnya. Selain itu, pengguna dapat bergabung

dengan grup pengguna dengan ketertarikan yang sama, diurutkan berdasarkan tempat kerja, sekolah atau perguruan tinggi, atau ciri khas lainnya, dan mengelompokkan teman-teman mereka ke dalam daftar seperti "Rekan Kerja" atau "Teman Dekat". Facebook didirikan oleh [Mark Zuckerberg](#) bersama teman sekamarnya dan sesama mahasiswa [Universitas Harvard](#), [Eduardo Saverin](#), [Andrew McCollum](#), [Dustin Moskovitz](#) dan [Chris Hughes](#). Keanggotaan situs web ini awalnya terbatas untuk mahasiswa Harvard saja, kemudian diperluas ke perguruan lain di Boston, [Ivy League](#), dan [Universitas Stanford](#). Situs ini secara perlahan membuka diri kepada mahasiswa di universitas lain sebelum dibuka untuk siswa sekolah menengah atas, dan akhirnya untuk setiap orang yang berusia minimal 13 tahun. Meski begitu, menurut survei [Consumer Reports](#) bulan Mei 2011, ada 7,5 juta anak di bawah usia 13 tahun yang memiliki akun Facebook dan 5 juta lainnya di bawah 10 tahun, sehingga melanggar persyaratan layanan situs ini.

Sebuah studi dalam [Compete.com](#) pada bulan [Januari 2009](#) menempatkan Facebook sebagai layanan jejaring sosial yang paling banyak digunakan menurut jumlah pengguna aktif bulanan di seluruh dunia. [Entertainment Weekly](#) menempatkannya di daftar "terbaik" akhir [dasawarsa](#) dengan komentar, "Bagaimana caranya kita menguntit mantan kekasih kita, mengingat ulang tahun rekan kerja kita, mengganggu teman kita, dan bermain [Scrabulous](#) sebelum Facebook diciptakan?". [Quantcast](#) memperkirakan Facebook memiliki 138,9 juta pengunjung bulanan di AS

pada Mei 2011. Menurut *Social Media Today* pada April 2010, sekitar 41,6% penduduk Amerika Serikat memiliki akun Facebook. Meski begitu, pertumbuhan pasar Facebook mulai turun di sejumlah wilayah dengan hilangnya 7 juta pengguna aktif di Amerika Serikat dan Kanada pada Mei 2011. Nama layanan ini berasal dari [nama buku](#) yang diberikan kepada mahasiswa pada tahun akademik pertama oleh beberapa pihak administrasi universitas di [Amerika Serikat](#) dengan tujuan membantu mahasiswa mengenal satu sama lain (<http://id.wikipedia.org/>).

C. **Brand Community (Komunitas Merek)**

A. **Brand Community (komunitas merek)**

Brand community adalah suatu komunitas yang disusun atas dasar kedekatan dengan suatu produk atau merek. Perkembangan terakhir dalam pemasaran dan penelitian perilaku konsumen sebagai hasil dari hubungan antara merek, identitas individu dan budaya. Diantara konsep yang menjelaskan perilaku konsumen dengan suatu merek tertentu. Istilah “*brand community*” pertama dikemukakan oleh Muniz & O’Guinn (1995) dalam *Association for Consumer Research Annual Conference in Minneapolis*. Pada tahun 2001 artikel berjudul “*brand community*” dipublikasikan dalam jurnal penelitian konsumen (SSCI), mereka menjelaskan konsep brand community sebagai “suatu bentuk komunitas yang terspesialisasi, komunitas yang memiliki ikatan yang tidak berbasis pada ikatan secara geografis, namun lebih didasarkan pada seperangkat struktur hubungan sosial di antara penggemar merek tertentu”.

Schouten & McAlexander (1995) dalam *Brand Community* mendefinisikan *brand community* (komunitas merek) sebagai kelompok sosial yang berbeda yang dipilih secara pribadi berdasarkan pada persamaan komitmen terhadap kelas produk tertentu, merek dan aktivitas konsumsi. Kata komunitas memiliki beberapa pengertian seperti adanya lokasi geografis, keanggotaan pada organisasi sosial tertentu dan sekumpulan individu yang memiliki perasaan bersama dan karakteristik sama. Pendapat ini menguatkan apa yang dikatakan Fischer, dimana pengertian komunitas adalah adanya persamaan karakteristik dan adanya lokasi geografis yang sama dan interaksi sosial dari anggotanya menjadi ciri dari suatu komunitas. Shafer dalam Muniz & Guinn (2001), mengemukakan yang dimaksud dari suatu komunitas adalah sekelompok orang baik dalam bentuk geografis, politik atau sosial. Terpenting disini adalah faktor utama pembentuk komunikasi. Hubungan komunikasi tersebut tidaklah perlu aktif tetapi paling tidak keberadaannya dapat ditemukan. Pembahasan mengenai komunitas berjalan seiring dengan konsep mengenai *sense of community* yang pertama kali diungkapkan oleh Sarason dalam Muniz & Guinn (2001) sebagai adanya persepsi kesamaan dan keyakinan adanya hubungan interdependensi dengan orang lain, serta adanya keyakinan bahwa dirinya adalah bagian dari struktur yang lebih besar. Sehingga perusahaan mendukung aktivitas ini dengan memberikan dukungan materi serta memfasilitasi terbentuknya suatu komunitas. Perusahaan berharap dari penerapan strategi ini, perusahaan memperoleh

hubungan jangka panjang (*long term relationship*) dengan konsumen yang terwujud dalam loyalitas merek.

Hubungan antara komunitas dan kebutuhan konsumen menurut Resnick Marc dalam Muniz & Guinn (2001) ada beberapa kebutuhan konsumen yang dapat terpenuhi di dalam suatu komunitas, diantaranya adalah :

- a) Informasi : Konsumen diberikan kebebasan untuk membagikan informasi mengenai pengalaman mereka bersama produk yang mereka miliki, hal ini dapat membantu konsumen dalam menentukan produk mana yang akan mereka beli. Adanya review dari anggota yang ahli (*expert*) memberikan banyak informasi dan masukan bagi konsumen mengenai bagaimana memaksimalkan penggunaan produk.
- b) Komunikasi : Bukti nyata dari sebuah komunitas adalah adanya suatu komunikasi dari setiap anggota. Berbagai aktivitas dapat menjadi sangat bernilai bagi konsumen dan didalam aktivitas tersebut terjalin komunikasi antar konsumen. Komunikasi dapat menjadi media informasi bagi konsumen untuk mengetahui lebih banyak mengenai produk.
- c) Entertainment : Komunitas menyediakan hiburan bagi konsumen yang menjadi anggotanya. Konsumen dapat menikmati setiap aktivitas hiburan yang disediakan oleh pemilik komunitas dengan mengikuti berbagai kegiatan dalam komunitas.
- d) Produktivitas : Melalui komunitas, konsumen dapat meningkatkan

produktivitas mereka dalam memberikan masukan dalam kemajuan produk atau perusahaan. Komunitas menyediakan akses bagi konsumen untuk menyalurkan berbagai macam informasi yang berguna bagi perusahaan atau pihak lainnya yang berhubungan.

e) Umpan balik :Konsumen menggunakan fasilitas berbagi informasi di dalam komunitas untuk memberikan *feedback* kepada perusahaan mengenai kesukaan atau ketidaksukaan mereka terhadap produk yang telah dikonsumsi. Selain itu *feedback* diberikan dalam bentuk solusi pemecahan masalah serta *product improvement*.

Definisi *brand community* diungkapkan oleh Albert m. Muniz dan Thomas O. Guinn (2001) dalam jurnalnya yang berjudul “*Brand Community*” adalah “ *A specialized, non geographically bound community, based on a structure set of social relation among admirers of a brand*”. Philip Kotler (2003) dalam bukunya “*Marketing Management*” edisi 11 menyatakan bahwa, didalam *brand community* terdapat *consumer community* atau komunitas konsumen yang merupakan salah satu alat yang penting dalam membangun merek. *Consumer community* atau komunitas konsumen yang merupakan salah satu alat yang penting dalam membangun merek. *Consumer community* membuat konsumen mencurahkan perhatiannya kepada merek yang mereka miliki. Dijelaskan kembali oleh Kevin Keller dalam bukunya yang berjudul “Manajemen Pemasaran” (2006), yang dikembangkan bersama Philip Kotler dijelaskan bahwa komunitas merek atau klub merek dapat terbuka

bagi setiap orang yang membeli produk atau jasa. Selain itu dengan strategi ini perusahaan membangun sebuah ikatan hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Brand community berangkat dari essensinya yaitu merek itu sendiri dan selanjutnya berfungsi dalam membangun relasi dari setiap anggota yang merupakan pengguna atau yang tertarik dengan merek tersebut. Mark Resnick (2001) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa terdapat beberapa manfaat dari keberadaan *brand community* :

a) Bagi konsumen

Bagi konsumen keberadaan *brand community* memberi *banya* keuntungan diantaranya informasi mengenai jenis produk yang akan mereka beli.

b) Bagi produsen

Salah satu manfaat utama adanya suatu komunitas bagi perusahaan adalah meningkatnya relasi antara perusahaan dengan konsumen.

Peningkatan hubungan dengan konsumen memberikan keuntungan yang besar bagi perusahaan, yaitu memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk mengenal dan mempelajari lebih jauh karakteristik konsumen (demografi, *consumer preference* , gaya hidup konsumen), kebutuhan serta masukan produsen dari konsumen mengenai berbagai aspek produk atau desain produk.

Adapun yang dimaksud dengan *brand community* adalah kumpulan dari individu yang mempunyai kecintaan yang sama terhadap suatu merek

berdasarkan atas hubungan sosial yang tidak dibatasi oleh wilayah geografis.

B. Karakteristik *Brand Community*

Hal terpenting lainnya adalah keberadaan komunitas merek (*brand community*) dapat menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen dengan tujuan untuk mempertahankan kesetiaan konsumen. Muniz dan O Guinn (2001) menjelaskan bahwa terdapat beberapa karakteristik dalam *brand community*, di antara ranya yaitu:

- a. Online, *brand community* bebas dari batasan ruang dan wilayah.
- b. Komunitas, dibangun dari produk atau jasa komersial.
- c. Merupakan tempat saling berinteraksi dimana setiap anggota memiliki budaya untuk mendukung dan mendorong anggota lainnya untuk membagikan pengalaman bersama produk yang mereka miliki.
- d. Relatif stabil dan mensyaratkan komitmen yang kuat karena tujuan.
- e. Anggota komunitas memiliki identitas dengan level di atas rata-rata konsumen awam karena mereka mengetahui seluk beluk produk.

Sifat-sifat utama dari komunitas merek adalah:

- a. Bersifat personal, tapi kedekatan yang terjalin lebih diakibatkan karena pelanggan menggunakan merek-merek tertentu.
- b. Komunitas adalah sebuah alat untuk propagansi merek oleh *brand owner* (pemilik *brand*) sehingga sebenarnya keterikatan yang terjalin adalah keterikatan yang semu.
- c. Keterikatan antara pemilik merek dengan pelanggan akan terputus

bila ternyata pelanggan memutuskan untuk menggunakan merek lain.

d. Komunitas merek dibentuk dengan tujuan mengikat loyalitas pelanggan melalui rasa kepemilikan merek.

C. Komponen *Brand Community*

Komponen-komponen *Brand Community* Muniz dan O'Guin (2001), dalam jurnal yang berjudul *Brand Community*, menemukan bahwa terdapat tiga tanda penting dalam komunitas, yaitu :

a. *Consciousness of kind* (kesadaran bersama)

Elemen terpenting dari komunitas adalah kesadaran masyarakat atas suatu jenis produk, dan ini jelas terlihat dalam komunitas. Setiap anggota saling berbagi (*share*) seperti yang dikemukakan oleh Bender (dalam *Brand Community:2001*) yang menggambarkan seperti "*wenness*". Setiap anggota merasa bahwa hubungannya dengan merek itu penting, namun lebih penting lagi, mereka merasa hubungannya lebih kuat satu sama lain sesama anggota. Anggota merasa bahwa mereka yang saling mengenal, walaupun mereka tidak pernah bertemu. Segitiga ini adalah konstelasi sosial yaitu pusat dari komunitas merek Cova's penegasan bahwa *link* lebih penting dari suatu hal. Setiap anggota juga memiliki catatan penting yang menjadi batasan antara pengguna merek lain. Ada beberapa kualitas penting, tidak mudah diungkapkan secara verbal, yang membedakan mereka dari yang lain dan membuat mereka serupa satu sama lain. Demarkasi seperti ini biasanya meliputi referensi merek untuk pengguna yang "berbeda" atau "khusus" dibandingkan dengan pengguna

merek lain. Seperti mereka memiliki cara untuk menyapa khusus antar anggota atau sebutan khusus antar anggota. Kesadaran dari jenis yang ditemukan pada komunitas merek tidak terbatas pada suatu daerah geografis. Hal ini terlihat pada penelitian kolektif tentang komunitas, serta analisis dalam halaman Web. Komunitas merek digambarkan oleh besarnya komunitas. Komunitas merek digambarkan oleh besarnya komunitas. Anggota merasa menjadi bagian dari anggota besar, namun dengan mudah membayangkan komunitas. Komunitas merek tidak hanya diakui namun juga dirayakan. Didalam indikator *Concioussness of Kind* ini terdapat dua elemen, yaitu:

1) *Legitimacy*

Legitimasi adalah proses dimana anggota komunitas membedakan antara anggota komunitas dengan yang bukan anggota komunitas, atau memiliki hak yang berbeda. Dalam konteks ini merek dibuktikan atau ditunjukkan oleh “yang benar-benar mengetahui merek” dibandingkan dengan “alasan yang salah” memakai merek. Alasan yang salah biasanya dinyatakan oleh kegagalan dalam menghargai budaya, sejarah, ritual, tradisi, dan simbol-simbol komunitas. Komunitas merek secara umum membuka organisasi sosial yang tidak menolak adanya anggota apapun, namun seperti komunitas pada umumnya bahwa mereka memiliki status hirarki. Siapapun yang setia kepada suatu merek bisa menjadi anggota komunitas, tanpa kepemilikan. Namun, kesetiaan kepada merek harus tulus dan memiliki alasan yang tepat. Yang membedakan antara anggota

komunitas yang benar-benar memiliki kepercayaan pada merek dan mereka yang hanya kebetulan memiliki produk merek tersebut adalah kepeduliannya terhadap merek tersebut. Namun legitimasi tidak selalu ada dalam suatu komunitas merek.

2) *Oppositional Brand Loyalty* (Loyalitas Merek Oposisi)

Komunitas merek oposisi adalah proses sosial yang terlibat selain kesadaran masyarakat atas suatu jenis produk (*Consciousness of kind*). Melalui oposisi dalam kompetisi merek, anggota komunitas merek mendapat aspek pengalaman yang penting dalam komunitasnya, serta komponen penting pada arti merek tersebut. Ini berfungsi untuk menggambarkan apa yang bukan merek dan siapakah yang bukan anggota komunitas merek.

b. *Rituals and tradition* (ritual dan tradisi)

Ritual dan tradisi juga nyata adanya dalam komunitas merek. Ritual dan tradisi mewakili proses sosial yang penting dimana arti dari komunitas itu adalah mengembangkan dan menyalurkan dalam komunitas. Beberapa diantaranya berkembang dan dimengerti oleh seluruh anggota komunitas, sementara yang lain lebih diterjemahkan dalam asal usulnya dan diaplikasikan. Ritual dan tradisi ini dipusatkan pada pengalaman dalam menggunakan merek dan berbagi cerita pada seluruh anggota komunitas. Seluruh komunitas merek bertemu dalam suatu proyek dimana dalam proyek ini ada beberapa bentuk upacara atau tradisi. Ritual dan tradisi dalam komunitas merek ini berfungsi untuk mempertahankan

tradisi budaya komunitas. Ritual dan tradisi yang dilakukan diantaranya yaitu :

1) *Celebrating The History Of The Brand* (Merayakan Sejarah Merek)

Menanamkan sejarah dalam komunitas dan melestarikan budaya adalah penting. Pentingnya sejarah merek yang juga tampak jelas tertera di halaman web yang dikhususkan. Adanya konsistensi yang jelas ini adalah suatu hal yang luar biasa. Misalnya adanya perayaan tanggal berdirinya suatu komunitas merek. Apresiasi dalam sejarah merek seringkali berbeda pada anggota yang benar-benar menyukai merek dengan yang hanya kebetulan memiliki merek tersebut . Hal ini ditunjukkan dengan suatu keahlian, status keanggotaan, dan komitmen pada komunitas secara keseluruhan. Mitologi merek ini menguatkan komunitas dan menanamkan nilai perspektif. Status anggota diperoleh dari migrasi dari marginal ke status komunitas yang mendalam menambahkan nilai pengalaman dalam menggunakan merek.

2) *Sharing Brand Stories* (Berbagi Cerita Merek)

Berbagi cerita pengalaman menggunakan produk merek adalah hal yang penting untuk menciptakan dan menjaga komunitas. Cerita berdasarkan pengalaman memberi arti khusus antar anggota komunitas, hal ini akan menimbulkan hubungan kedekatan dan rasa solidaritas antar anggota. Secara mendasar, komunitas menciptakan dan menceritakan kembali mitos tentang pengalaman apa yang dialaminya pada komunitas. Berbagi cerita merek adalah hal yang penting karena proses ini mengukuhkan

kesadaran yang baik antara anggota dan merek yang memberikan kontribusi pada komunitas. Hal ini juga membantu dalam pembelajaran nilai-nilai umum. Lebih lanjut, dengan berbagai komentar dengan anggota komunitas lainnya, maka salah satu anggota akan merasa lebih aman didalamnya, pemahaman bahwa ada banyak anggota yang juga merasakan pengalaman yang sama. Ini adalah keuntungan utama dalam komunitas. Hal ini juga membantu melestarikan warisan sehingga merek tetap hidup dari budaya dan komunitas mereka. Dalam semua komunitas, teks dan simbol yang kuat adalah yang mewakili budaya kelompok.

c. *Moral responsibility* (rasa tanggung jawab moral)

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

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa komponen *brand community* terdiri dari *consciousness of kind* (kesadaran bersama), *ritual and tradition* (ritual dan tradisi), dan *moral responsibility* (tanggungjawab moral).

D. Komunitas Merek (*brand community*) dalam Prespektif Islam

1. Motivasi Kognitif, Motif Sosial, Motif Loyalitas

Kebutuhan dapat memicu suatu motivasi dan motivasi mendorong seseorang untuk memenuhi kebutuhan melalui pemuasannya. Motivasi bukanlah sesuatu secara fisik terlihat. Namun ia adalah suatu rasa internal yang mengarahkan perilaku internal dan eksternal dalam diri individu manusia (Taufiq, 2006:656).

Manusia memiliki kelebihan karena ia memiliki motivasi kognitif, yakni motivasi yang bisa dipelajari. Ia adalah motivasi spiritual, psikis, dan sosial. Yang dimaksud dipelajari di sini bukanlah belajar sebagaimana yang dilakukan oleh binatang dalam rumah ataupun sirkus, namun ia adalah belajar yang disertai dengan kesadaran atas dasar daya akal dan daya konasi (Taufiq, 2006:657-658).

Dimensi atau komponen-komponen yang terdapat dalam *brand community* seperti *consciousness of kind, ritual and tradition, moral responsibility* masuk ke dalam jenis perilaku yang memiliki motivasi kognitif yakni motif sosial. Lebih jauh, indikator dalam dimensi *consciousness of kind* yakni *optinal brand loyalty* masuk ke dalam motif sosial, motif loyalitas, dimana seseorang membutuhkan rasa *sense of belonging* kepada keluarganya, suku, negara, agama, partai kelompok dan sebagainya.

Motif loyalitas adalah satu motif timbal balik antara seseorang dengan institusi tertentu, hingga akhirnya membuat seseorang menampakkan loyalitasnya kepada institusi tersebut (Taufiq, 2006:687).

Dalam hal ini, perilaku yang terdapat dalam *optinal brand loyalty* yang merupakan indikator dalam dimensi *consciousness of kind* adalah perilaku yang didasari oleh motif loyalitas terhadap merek dan komunitas merek. Karena *optinal brand loyalty* merupakan proses sosial yang terlibat di dalam kesadaran anggota suatu komunitas merek. Melalui oposisi dalam komunitas merek, anggota komunitas merek mendapatkan aspek pengalaman yang penting dalam komunitasnya, serta komponen penting pada arti merek tersebut. Hal ini berfungsi menggabungkan apa yang bukan merek dan siapakah yang bukan anggota komunitas merek.

Islam telah memberikan makna loyalitas yang lebih luas dari yang biasanya dipahami manusia selama ini. Islam mengajarkan bentuk loyalitas kepada keyainan dan prinsip hidup, dan bukan loyalitas kepada sesuatu yang tidak ada hubungannya dalam diri individu, baik itu loyalitas kepada keluarga, suku, Negara, maupun strata sosial (Taufiq, 2006:688).

Loyalitas yang diakui keberadannya oleh Islam adalah loyalitas kepada keyakinan atas kebenaran Islam dan keyakinan bahwa manusia adalah satu umat yang sama. Allah berfirman dalam surat al-Anbiyaa' ayat 92,

إِنَّ هَذِهِ أُمَّتُكُمْ أُمَّةً وَاحِدَةً وَأَنَا رَبُّكُمْ فَاعْبُدُونِ

“Sesungguhnya (agama tauhid) ini adalah agamamu semua; agama yang satu dan Aku adalah Tuhanmu, maka sembahlah Aku”
(Depag RI, 2004).

Perjalanan sejarah membuktikan bahwa loyalitas kepada akidah dan keyakinan adalah loyalitas terkuat dari semua loyalitas yang diketahui dan dikenal dalam kehidupan manusia. Sejarah pada masa Rasulullah telah menunjukkan bagaimana kaum muslimin telah mengorbankan diri dan harta benda mereka demi kemuliaan umat, persatuan umat, dan juga demi meninggikan ajaran agamanya (Taufiq, 2006:688).

Hal tersebut bukan berarti bahwa Islam tidak mengakui bentuk loyalitas lainnya. Islam mengakui adanya loyalitas kekeluargaan yang ditunjukkan dengan disambungannya tali silaturahmi, loyalitas kepada Negara yang ditunjukkan dengan sikap nasionalis, ataupun loyalitas kepada sesama manusia yang ditunjukkan dengan persaudaraan sesama manusia. Namun demikian, loyalitas kepada akidah dan umat sama dengan loyalitas dari hati. Kemenangan dalam perspektif Islam adalah kemenangan atas bentuk loyalitas kepada Allah, rasul dan kaum mukmin. Allah berfirman dalam surat Al-Ma'idah ayat 55,

إِنَّمَا وَلِيُّكُمُ اللَّهُ وَرَسُولُهُ وَالَّذِينَ آمَنُوا الَّذِينَ يُبَيِّمُونَ الصَّلَاةَ وَيُؤْتُونَ الزَّكَاةَ وَهُمْ رَاكِعُونَ

“Sesungguhnya penolong kamu hanyalah Allah, Rasul-Nya, dan orang-orang yang beriman, yang mendirikan shalat dan menunaikan zakat, seraya mereka tunduk (kepada Allah)” (Depag RI, 2004).

مَثَلُ الْمُؤْمِنِينَ فِي تَوَادُّهِمْ، وَتَعَاطُفِهِمْ، وَتَرَاحُمِهِمْ، مَثَلُ الْجَسَدِ، إِذَا اشْتَكَى مِنْهُ عُضْوٌ تَدَاعَى سَائِرُ الْجَسَدِ
بِالسَّهْرِ وَالْحَمَى

“Perumpamaan kaum mukmin dalam sikap saling mencintai, mengasihi dan menyayangi, seumpama tubuh, jika satu anggota tubuh sakit, maka anggota tubuh yang lain akan susah tidur atau merasakan demam.” (HR. Muslim).

Kebutuhan untuk memberikan loyalitas tidak tampak dalam diri seseorang bila ia berkumpul dalam kelompok masyarakat. Namun, di saat ia berada dalam suatu kelompok masyarakat asing, maka loyalitas inipun mulai tampak dalam dirinya. Demikian pula adanya dengan seorang muslim yang berada di Negara non muslim, maka pada awalnya ia tidak merasakan *sense of belonging* dalam negara tersebut hingga akhirnya bisa beradaptasi dengannya. Atau bisa juga ia mencari suatu bentuk komunitas dalam Negara tersebut di mana ia merasakan *sense of belonging*-nya dengan berbaur bersama masyarakat sekitar yang memiliki suatu keyakinan dengannya dan berpartisipasi dengan kegiatan yang diadakannya.

Berdasarkan berbagai penjelasan di atas, penulis menyimpulkan bahwa dimensi atau komponen-komponen yang terdapat dalam *brand community* seperti *consciousness of kind, ritual and tradition, moral responsibility* masuk ke dalam jenis perilaku yang memiliki motivasi kognitif yakni motif sosial. Lebih jauh, indikator dalam dimensi *consciousness of kind* yakni *optinal brand loyalty* masuk ke dalam motif sosial, motif loyalitas, dimana seseorang membutuhkan rasa *sense of belonging* kepada keluarganya, suku, negara, agama, partai kelompok

(dalam hal ini adalah kelompok yang memiliki kecintaan terhadap suatu merek yang sama) dan sebagainya yang kesemuanya itu dapat dijelaskan pula dalam prespektif Islam melalui ayat yang terdapat dalam Al-Quran dan hadist nabi.

2. Persaudaraan Sesama Manusia

Ajaran Islam tidak hanya mengatur kehidupan antar sesama muslim, sesama keluarga dan sebangsa, akan tetapi juga mengajarkan bagaimana mengatur kehidupan sesama manusia. Dalam pandangan Islam, semua bangsa di dunia memiliki kesamaan dan kesetaraan. Tidak ada satu ajaranpun yang mengatakan bahwa bangsa tertentu lebih mulia atau lebih rendah dari bangsa lain kecuali yang paling bertaqwa kepada Allah. Allah swt menjelaskan dalam Al-Qur'an surat Al Hujurat ayat 13,

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتَقَاهُمْ
إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ

“Wahai semua manusia, sesungguhnya Kami telah menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan, dan Kami jadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku, agar kamu sekalian saling mengenal. Sesungguhnya yang paling mulia di antara kamu di sisi Allah adalah yang paling bertakwa. Sesungguhnya Allah itu Maha berilmu lagi Maha Mengetahui”. (Depag RI, 2004).

Allah mengisyaratkan kepada kita ada tiga hal pokok yang harus kita cermati bersama. dan semuanya itu menyangkut tentang baik atau

tidaknya pengaruh kehidupan sosial manusia. Pertama, mengenai asal-usul kita sebagai manusia. Dalam ayat tersebut disebutkan bahwa seluruh manusia berasal dari seorang laki-laki dan seorang perempuan. Ungkapan ini mengisyaratkan bahwa kita semua berasal dari bahan dan dasar yang sama. Manusia berasal dari sperma seorang laki-laki dan ovum dari perempuan, yang kemudian bergabung menjadi satu dan selanjutnya masuk ke dalam rahim dan tumbuh di sana sebagai janin, yang kelak bila telah sampai waktunya akan lahir sebagai manusia.

Petunjuk tersebut mengisyaratkan bahwa kita semua berasal dari benih yang sama, kita semua bermula dari bahan dasar yang serupa. Karena itu, tentulah di antara kita semua terdapat persamaan-persamaan yang memang mesti ada. Persamaan-persamaan itu bisa menyangkut hal yang berkaitan dengan wujud fisik atau jasmani, dan bisa juga yang berkaitan dengan ruhani. Yang berhubungan dengan fisik adalah kesamaan yang ada pada sosok jasmani, seperti bentuk tubuh dan kelengkapan anggota ataupun indera pada semua manusia. Sedangkan yang berhubungan dengan ruhani, seperti persamaan-persamaan dalam sifat, sikap, tindak-tanduk, dan lain sebagainya. Dari adanya persamaan-persamaan itu, kita dianjurkan untuk selalu ingat bahwa manusia itu adalah sama, karenanya di antara sesama tidak diperbolehkan untuk saling melecehkan antara yang satu dengan yang lainnya. Suatu kelompok tidak diharapkan untuk merendahkan kelompok lain. Suatu suku tidak dianjurkan untuk menganggap mereka sebagai yang lebih tinggi dari suku

lainnya. Suatu bangsa hendaknya tidak menganggap dirinya paling mulia atau paling tinggi derajatnya, sehingga yang lain dinilai merupakan bangsa yang rendah. Bila sikap menjunjung persamaan ini dapat diresapi dengan baik, niscaya semua manusia akan saling menghormati antara satu terhadap lainnya. Mereka akan saling menghargai dan mengindahkan dalam percaturan kehidupan sehari-hari. Inilah yang diharapkan dalam kehidupan sosial manusia, yang tentunya akan selalu terjadi komunikasi antara sesama dalam memenuhi kebutuhan masing-masing. Sikap yang demikian akan bermuara pada kesejahteraan dan kedamaian di antara sesama, dan ini adalah yang paling diharapkan sesuai dengan ajaran Allah.

Kedua, adanya perbedaan di antara manusia, yang diisyaratkan dengan ungkapan bahwa mereka itu sengaja dijadikan dalam bentuk bangsa, suku, dan budaya yang berbeda, agar mereka saling megenal dan pada akhirnya dapat melengkapi kekurangannya dari kelebihan-kelebihan yang dimiliki bangsa atau suku lain. Isyarat ini mengajarkan kepada kita bahwa di samping persamaan-persamaan yang ada pada manusia karena asal-usulnya serupa, mestilah ada pula perbedaan-perbedaan. Hal ini menjadi logis, ketika disadari bahwa manusia tidak semuanya hidup dalam kondisi yang sama, baik menyangkut faktor geografis di mana mereka tinggal ataupun yang berkaitan dengan suasana sosial kemasyarakatannya. Ketidaksamaan ini tentulah akan menimbulkan perbedaan-perbedaan antar manusia. Dari sini ditemukanlah fenomena alami yang selalu ada pada manusia, di mana di antara mereka ada yang tinggi bentuk tubuhnya dan

ada pula yang rendah, ada yang gemuk dan ada pula yang kurus, ada yang kaya dan ada pula yang miskin, ada yang pandai tetapi ada juga yang bodoh. Demikianlah kenyataan yang ada.

Namun, satu hal yang perlu diperhatikan, hendaknya perbedaan-perbedaan itu bisa memberikan semangat kepada kita untuk saling mengisi, saling melengkapi, dan saling menyempurnakan kekurangan-kekurangan yang ada pada masing-masing. Inilah sebenarnya hakekat dari dijadikannya kita, umat manusia, dalam perbedaan-perbedaan. Akan tetapi, pada sisi lain, perbedaan ini tidak sepatutnya dijadikan sebagai alasan untuk menganggap yang lain lebih rendah, lebih hina, ataupun lebih bawah derajatnya. Kedua ajaran Tuhan ini mengisyaratkan bahwa dalam nuansa pluralis yang tidak dapat dihindari, tetap ada kesamaan-kesamaan, di samping perbedaan-perbedaan. Kedua kenyataan itu hendaknya tidak menjadikan sekelompok manusia merasa lebih mulia, sehingga kemudian mereka menyombongkan diri dan menganggap yang lain tidak layak untuk dihormati. Inilah kunci kedamaian dalam kehidupan sosial di antara umat manusia. Bila kita semua menghendaki kedamaian dan ketentraman dalam kehidupan, maka kunci pemahaman terhadap perbedaan dan persamaan tersebut hendaknya dapat dijadikan acuan dalam bertindak dan bertingkah laku.

Ketiga, bahwa semua manusia itu sama dalam pandangan Tuhan. Yang membedakan antara satu dengan lainnya di antara mereka adalah kepatuhannya kepada ajaran Ilahi (takwa). Siapa yang lebih patuh dalam

menjalankan semua yang diperintahkan dan menjauhi segala yang dilarang, maka dialah yang dianggap paling baik dan paling mulia dalam penilaian Tuhan. Sebaliknya, orang yang ketakwaannya hanya pas-pasan saja atau malah lebih rendah intensitas ketundukannya, maka ia tentu akan lebih rendah nilainya di depan Tuhan, walaupun ketika di dunia ia adalah seseorang yang dianggap paling tinggi kedudukannya di mata manusia. Tuhan tidak lagi menilainya berdasarkan kedudukan itu, tetapi sejauh mana ketakwaan dan kepatuhannya dalam menjalankan perintah-Nya.

Menurut M Quraisy Shihab, berdasarkan ayat-ayat yang ada dalam Al-Qur'an, ada empat macam bentuk persaudaraan :

1. Ukhuwah 'ubudiyah atau saudara ketundukan kepada Allah.
2. Ukhuwah Insaniyyah (basyariyyah) dalam arti seluruh umat manusia adalah bersaudara karena berasal dari seorang ayah dan ibu.
3. Ukhuwah Wathaniyah wa an-nasab, yaitu persaudaraan dalam keturunan dan kebangsaan.
4. Ukhuwah fi ad-din al-Islam, persaudaraan muslim. Sebagaimana sabda Nabi yang artinya "Kalian adalah saudara-saudaraku, saudara-saudara kita adalah yang datang sesudah (wafat) ku."

Bentuk persaudaraan atau hubungan yang terjadi dalam suatu komunitas merek atau *brand community* dapat digolongkan dalam bentuk persaudaraan yang nomor dua yakni Ukhuwah Insaniyyah (basyariyyah) dalam arti seluruh umat manusia atau antar manusia. Dalam suatu komunitas merek, keanggotaan atau kesadaran bersama sebagai suatu

anggota lebih didasarkan atas kecintaan yang sama pada suatu merek (*brand*), dan kesadaran atau hubungan persaudaraan yang ditemukan pada komunitas merek tidak terbatas pada suatu daerah geografis. Anggota merasa menjadi bagian dari anggota besar, namun dengan mudah membayangkan komunitas.

