

UPAYA MENINGKATKAN EKSISTENSI KOMUNITAS BENCOOLEN *DIECAST* HOBBIES BENGKULU DENGAN MENGGUNAKAN STRATEGI KOMUNIKASI

Habib Rahman Winata

^a Universitas Muhammadiyah Bengkulu

^b rahmanwinata19@gmail.com

INFO ARTIKEL

Keywords

Eksistensi,
Komunitas,
POAC,
Strategi

ABSTRAK

Eksistensi merupakan hal yang penting bagi setiap komunitas, karena melalui eksistensi keberadaan suatu komunitas sosial akan langgeng dan diakui keberadannya. Komunitas Bencoolen *Diecast* Hobbies atau disingkat (BEDEBIS), yang didirikan pada tanggal 23 desember 2021, komunitas ini anggotanya berdomisili Kota Bengkulu, Argamakmur, Bengkulu Selatan, Curup dan Kepahiyang. Masing-masing anggota mempunyai koleksi *diecast* berbentuk miniatur mobil seperti mobil Honda, toyota, lamborghini, ferrari, dan masih banyak jenis mobil yang lain. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi komunitas bencoolen *diecast* hobbies bengkulu dalam meningkatkan eksistensi.

Jenis penelitian yang digunakan adalah Deskriptif kualitatif. Informan dalam penelitian ini didapatkan dari teknik *purposive sampling* dengan kriteria yaitu tergabung dalam Komunitas Bencoolen *Diecast* Hobbies Bengkulu selama lebih dari 1 tahun, berusia lebih dari 15 tahun, bersedia menjadi informan dan merupakan anggota inti komunitas serta memahami strategi komunikasi.

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa : 1) Perencanaan, untuk melakukan strategi yang digunakan dalam perencanaan ini dilakukan untuk menyusun prospek kedepannya *Bencoolen Diecast Hobbies*; 2) Pengorganisasian, Pengorganisasian dilakukan dengan anggota komunitas *Bencoolen Diecast Hobbies* melakukan tugasnya masing-masing; 3) Actuating, atau pergerakan dilakukan untuk menggerakkan anggot agar seluruh anggota dapat bekerjasama untuk mencapai suatu tujuan dari organisasi tersebut. Dengan begitu sistem manajemen komunikasi tersbut bisa berjalan dengan baik; 4. *Controlling*, atau pengawasan dilakukan dengan menjaga proses berjalan sesuai rencana atau tidak. Dalam hal ini ketua komunitas *Bencoolen Diecast Hobbies* memiliki peran yang cukup penting. Seperti dalam tahap actuating, ketua akan mengawasi anggotanya.

1. Pendahuluan

Eksistensi adalah sebuah kebutuhan yang harus dipenuhi. Bahkan pengakuan dari orang lain dianggap sebagai kebutuhan tertinggi manusia, di atas kebutuhan rasa aman, kebutuhan sandang, pangan, dan papan. Tak heran jika ada orang yang rela melakukan hal tak wajar hanya untuk mendapat pengakuan.

Eksistensi merupakan hal yang penting bagi setiap komunitas, karena melalui eksistensi keberadaan suatu komunitas sosial akan langgeng dan diakui keberadannya. Antara komunitas yang satu dengan komunitas yang lain tentu saja memiliki eksistensi yang berbeda tergantung bagaimana strategi komunikasi yang mereka gunakan untuk mempertahankan eksistensinya. Agar tetap eksis komunitas perlu mendapat dukungan dari anggotanya, dengan demikian perlu suasana yang kondusif untuk menciptakan kerjasama yang erat antar anggota untuk mendukung eksistensi komunitas tersebut, maka dari itu strategi komunikasi sangat diperlukan terhadap komunitas.

Menurut KBBI (Kamus besar bahasa indonesia) komunitas merupakan kelompok organisme yang hidup dan saling berinteraksi didalam daerah tertentu. Dalam suatu komunitas, masing- masing anggota memiliki ikatan hubungan emosional yang disebut *sense of community*. Berdasarkan teori dari McMillan dan Chavis (1986:6) seseorang yang memperoleh *sense of community* ketika mereka merasakan empat elemen dalam sebuah komunitas, yaitu *membership* (keanggotaan), *influence* (pengaruh), *Integration and fulfillment of needs* (integrasi dan pemenuhan kebutuhan), dan *shared emotional connection* hubungan emosional bersama.

Komunitas Bencoolen *Diecast Hobbies* atau disingkat (BEDEBIS), yang didirikan pada tanggal 23 Desember 2021, komunitas ini anggotanya berdomisili Kota Bengkulu, Argamakmur, Bengkulu Selatan, Curup dan Kepahyang. Masing-masing anggota mempunyai koleksi *diecast* berupa focusan mobil seperti mobil Honda, Toyota, Lamborgini, Ferrari, dan masih banyak jenis mobil yang lain. Tujuan didirikan komunitas ini untuk mengumpulkan para kolektor *diecast* dengan skala tersebut. Alasan tersebut, komunitas ini hadir untuk menambah eksistensi para pecinta *diecast* di tanah air, tidak hanya menjadi ajang berkumpulnya para kolektor *diecast*, melainkan juga menjadi sarana bagi para kolektor *diecast* untuk saling bertukar informasi seputar pengetahuan, mengetahui harga pasar, dan bahkan ada juga yang melakukan kegiatan jual beli (Sihol, 2023).

Pada dasarnya *diecast* pasti semua orang pernah memilikinya atau sekedar memainkannya. Dari yang paling sederhana dan murah, hingga yang kompleks dan mahal. Akan tetapi hal tersebut tidak menjadi masalah selama yang menggunakan atau memiliki mainan tersebut merasa senang dan terhibur. Berbagai merk dan jenis yang ada di pasaran membuat penggemar atau kolektor baik itu anakmaupun orang dewasa bebas dalam memilih mainanyang akan dibeli atau bahkan dikoleksi.

Diecast Toys yang lebih dikenal dengan nama *diecast* yaitu mainan dengan bahan dasar besi dan gabungan plastik, berskala kecil memang banyak penggemarnya. Secara umum, bentuk *diecast* bermacam-macam mulai dari mobil, sepeda motor, pesawat terbang, sepeda, alat berat (kendaraan dan alat-alat seputar tambang) dan yang lainnya adalah beberapa varian bentuk yang saat ini tersedia. Mulai dari usia kanak-kanak, remaja hingga yang sudah berumur pun banyak yang gemar untuk mengkoleksi mainan tersebut, yang sekarang ini dapat ditemui hampir dimana-mana. Bagi para kolektor *diecast*, tidak jarang yang mengawali hobi ini justru pada saat mereka sudah remaja dan beranjak dewasa. Alasan sentimentil akan masa kecil, kegemaran pada industri otomotif, fanatisme pada

suatu merk tertentu dan berbagai latar belakang, para kolektor rela menyisihkan tidak sedikit uang untuk sebuah hobi yang tak mengenal usia, gender dan latar belakang.

Salah satu *diecast* yang terkenal di Indonesia bermerk *Hot Wheels*, kita bisa menemukan mainan *diecast* tersebut dengan mudah dimana saja saat ini baik dimall, supermarket, maupun toserba sekitar rumah. Peminat mobil mainan miniatur *diecast* bermerk *Hot Wheels* bukan hanya menjadi mainan anak-anak, melainkan telah menjadi barang koleksi yang diincar oleh orang-orang dewasa. Penggemar *Hot Wheels* banyak datang dari orang dewasa yang menjadikan *Hot Wheels* sebagai barang koleksi yang memiliki nilai yang tinggi. *Hot Wheels* memiliki keelokan desain mobil yang dibuat semirip mungkin dengan aslinya sehingga dapat menarik pecinta *diecaster* (Wahyu, 2020).

Penggemar *diecast* toys di Malang Raya bisa dibilang beragam. Ada yang masih anak-anak, remaja, hingga dewasa. Secara umum, bentuk *diecast* toys adalah replika kendaraan dengan bahan dasar besi dan sedikit plastik. Selain yang berbentuk mobil, ada juga yang berbentuk sepeda motor, sepeda, alat berat (kendaraan tambang), dan lain-lain. Nah, karena di Malang penggemarnya lumayan banyak, maka terbentuklah Komunitas *Diecast* Toys Malang. Komunitas ini menampung beragam kegiatan penyuka replika kendaraan (Radar Malang, 2017). Komunitas *diecast* mainan pun banyak macamnya mulai dari *diecast* (mobil-mobilan), lego, gundam, dan lain-lain. Sebenarnya, komunitas *diecast* sangat banyak jumlahnya mulai dari anak muda hingga orang tua (Eka 2013).

Komunitas Bencoolen *Diecast* Hobbies atau disingkat (BEDEBIS), yang didirikan pada tanggal 23 desember 2021, komunitas ini anggotanya berdomisili Kota Bengkulu, Argamakmur, Bengkulu Selatan, Curup dan Kepahyang. Masing-masing anggota mempunyai koleksi *diecast* berupa focusan mobil seperti mobil Honda, Toyota, Lamborgini, Ferrari, dan masih banyak jenis mobil yang lain. Tujuan didirikan komunitas ini untuk mengumpulkan para kolektor *diecast* dengan skala tersebut. Alasan tersebut, komunitas ini hadir untuk menambah eksistensi para pecinta *diecast* di tanah air, tidak hanya menjadi ajang berkumpulnya para kolektor *diecast*, melainkan juga menjadi sarana bagi para kolektor *diecast* untuk saling bertukar informasi seputar pengetahuan, mengetahui harga pasar, dan bahkan ada juga yang melakukan kegiatan jual beli (Sihol, 2023).

Pada dasarnya ada banyak komunitas yang berbasis hobi, begitu pula yang ada di kota Bengkulu. Setiap komunitas memiliki strategi komunikasi agar komunitas mereka dikenal serta hobi yang mereka minati diketahui oleh lingkungan dan juga oleh orang banyak terlebih komunitas *diecast* ini. Komunitas *diecast* ini sudah dikenal oleh orang-orang akan tetapi komunitas ini belum tentu dapat selalu eksis oleh karena itu peneliti ingin meneliti apa strategi yang mereka lakukan agar komunitas bencoolen *diecast* hobbies tetap eksis.

Oleh karena itu peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Upaya Meningkatkan Eksistensi Komunitas Bencoolen *Diecast* Hobbies Bengkulu Dengan Menggunakan Strategi Komunikasi”**.

2. Metode Penelitian

2.1. Pendekatan penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah Deskriptif Kualitatif, yang dimaksud dengan deskriptif adalah suatu metode penelitian dimaksud untuk menuliskan realita sosial yang kompleks sedemikian (Sugiyono : 2012: 30).

Sedangkan penelitian kualitatif adalah penelitian yang dimaksudkan untuk lebih memahami sesuatu secara cermat. Penelitian ini dilakukan bila data yang dilakukan hanya berwujud kata-kata dan bukan angka-angka. Data ini tidak membutuhkan statistik.

Penelitian Kualitatif digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data, analisis data bersifat induktif/ kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna pada generalisasi (Sugiyono : 2012: 9).

2.2. Pengumpulan Data

Teknik Berdasarkan tekniknya pengumpulan data terbagi menjadi:

1. Observasi (pengamatan)
Pengamatan dalam istilah sederhana adalah proses peneliti dalam melihat situasi peneliti. Pengamatan dapat dilakukan secara bebas. Alat yang biasa digunakan dalam pengamatan adalah lembar pengamatan, checklist, catatan kejadian dan lain-lain. Dalam penelitian ini penulis menyiapkan beberapa bahan pengamatan dan catatan tentang bagaimana Strategi komunikasi komunitas *bencoolen diecast hobbies* bengkulu dalam meningkatkan eksistensi (Studi Pada Komunitas Bencoolen *Diecast Hobbies* Bengkulu)
2. Wawancara
Esterberg dalam Sugiyono (2019:231) menjelaskan wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan dalam suatu topik tertentu. Wawancara yang dilakukan bertujuan untuk menemukan permasalahan secara terbuka dimana pihak yang diwawancara diminta pendapat dan ide-idenya. Dalam penelitian ini penulis melakukan wawancara langsung terhadap informan yaitu ketua dan anggota Komunitas Bencoolen *Diecast Hobbies* Bengkulu)
3. Dokumentasi
Merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen berbentuk tulisan, gambar, atau karya monumental dari seseorang (Sugiyono:2012:240). Dalam penelitian ini penulis menggunakan dokumentasi berupa tulisan atau gambar yang ada disekitar penelitian.

3. Teori

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani klasik yaitu “*stratos*” yang artinya tentara dan kata “*agein*” yang berarti memimpin. Dengan demikian, strategi dimaksudkan adalah memimpin tentara. Lalu muncul kata *strategos* yang artinya pemimpin tentara pada tingkat atas. Jadi strategi adalah konsep militer yang bisa diartikan sebagai seni perang para jenderal (*the art power general*), atau suatu rancangan yang terbaik untuk memenangkan peperangan. Dalam strategi ada prinsip yang harus dicamkan, yakni “Tidak ada sesuatu yang berarti dari segalanya kecuali mengetahui apa yang akan dikerjakan oleh musuh, sebelum mereka mengerjakannya” (Hafied, 2014:64)

Karl Von Clause witz (1780-1831) seorang pensiunan jenderal Prusia dalam bukunya *On War* merumuskan strategi merumuskan strategi ialah “suatu seni menggunakan sarana pertempuran untuk mencapai tujuan perang”. Marthin-Anderson (1968) juga merumuskan “strategi adalah seni dimana melibatkan kemampuan *inteligensi*/pikiran untuk membawa semua sumber daya yang tersedia dalam mencapai tujuan dengan memperoleh keuntungan yang maksimal dan efisien.” (Hafied, 2014:65)

Dalam menangani masalah komunikasi, para perencana dihadapkan pada sejumlah persoalan, terutama dalam kaitannya dengan strategi penggunaan sumber daya komunikasi yang tersedia untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai. Rogers (1982) memberi batasan pengertian strategi komunikasi sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru. Seorang pakar perencanaan komunikasi Middleton (1980) membuat definisi

dengan menyatakan “Strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal. Pemilihan strategi merupakan langkah krusial yang memerlukan penanganan secara hati-hati dalam perencanaan komunikasi, sebab jika pemilihan strategi salah atau keliru maka hasil yang diperoleh bisa fatal, terutama kerugian dari segi waktu, materi dan tenaga. Oleh karena itu strategi juga merupakan rahasia yang harus disembunyikan oleh para perencana (Onong, 2013:32)

Komunikasi adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Dalam dekade terakhir ini, Komponen komunikasi dalam bauran pemasaran menjadi semakin penting. Bahkan telah diklaim bahwa “pemasaran di era 1990-an adalah komunikasi dan komunikasi adalah pemasaran. Keduanya tak terpisahkan.” (Terence, 2013:4).

Komunikasi dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses di mana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antara organisasi dengan individu. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya. Pemasaran lebih umum pengertiannya dari pada komunikasi, namun kegiatan pemasaran banyak melibatkan aktivitas komunikasi. Jika digabungkan, komunikasi pemasaran merepresentasikan gabungan semua unsur dalam pembauran pemasaran merk, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya.

Komunikasi merupakan salah satu faktor penentu kesuksesan strategi dan program pemasaran. Betapapun berkualitasnya sebuah produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya atau tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan tertarik membelinya. Pentingnya komunikasi dapat digambarkan lewat perumpamaan bahwa pemasaran tanpa promosi dapat di ibaratkan seorang pria berkacamata hitam yang dari tempat gelap pada malam kelam mengedipkan matanya pada seorang gadis cantik di kejauhan. Tak seorangpun yang tahu apa yang dilakukan pria tersebut, selain dirinya sendiri (Tjiptono, 2016:223).

Dalam setiap kegiatan pemasaran, elemen yang sangat penting untuk diperhatikan adalah komunikasi. Dengan komunikasi, kegiatan pemasaran akan berlangsung dengan sedemikian rupa dan dapat mencapai segala sesuatu yang diinginkan, salah satunya adalah proses pembelian. Pada tingkat dasar, komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen potensial menyadari atas keberadaan produk yang ditawarkan. Komunikasi dapat berusaha membujuk konsumen saat ini dan konsumen potensial agar berkeinginan masuk dalam pertukaran. Pada tingkatan lebih tinggi, peran komunikasi tidak hanya pada pendukung transaksi dengan menginformasikan, membujuk, mengingatkan dan membedakan produk, tetapi juga menawarkan sarana pertukaran itu sendiri (Setiadi, 2013:14)

Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi perusahaan karena tanpa komunikasi konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Komunikasi secara berhati-hati dan penuh perhitungan dalam menyusun rencana komunikasi perusahaan. Penentuan siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi akan sangat menentukan keberhasilan komunikasi, dengan penentuan sasaran yang tepat, proses komunikasi akan berjalan efektif dan efisien.

Strategi Komunikasi adalah rencana yang disatukan, menyuruh, terpadu yang mengaitkan kekuatan strategik perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang

dirancang untuk memastikan bahwa proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkannya pada pasar sasaran (Steven, 2013:23).

Strategi komunikasi adalah kumpulan petunjuk dan kebijakan yang digunakan secara efektif untuk mencocokkan program pemasaran (produk, harga, promosi dan distribusi) dengan sasaran yang efektif. Disebutkan bahwa Fandy Tjiptono mengutip pendapat Tull dan Kahle bahwa strategi komunikasi adalah sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran (Muhammad, 2012:65). Dapat disimpulkan dari teori di atas bahwasanya strategi komunikasi adalah alat untuk mencapai tujuan dalam memberikan informasi, mempengaruhi, promosi suatu kegiatan pemasaran agar tercapainya keberhasilan perusahaan.

Untuk menentukan strategi komunikasi yang tepat, maka harus dipertautkan dengan komponen-komponen komunikasi, sebagaimana teori yang dikemukakan oleh Harold D. Lasswell “*who says what in wich chanel to whom with what effect*”. “*who?*” siapakah komunikatornya?, “*says what?*” pesan apa yang di sampaikan ?, “*in wich chanel?*” media apa yang digunakan?, “*to whom?*” siapa komunikannya?, “*with what effect?*” efek apa yang diharapkan?

Dalam rangka menyusun strategi komunikasi diperlukan suatu pemikiran dengan memperhitungkan faktor-faktor pendukung dan faktor-faktor penghambat. Akan lebih baik apabila dalam strategi itu diperhatikan komponen-komponen komunikasi dan faktor-faktor pendukung dan penghambat pada setiap komponen tersebut. Kita mulai secara berturut-turut dari komunikasi sebagai sasaran komunikasi, media, pesan, dan komunikator (Hafied, 2011):

Eksistensi berasal dari bahasa inggris yaitu *existence*, dan dari bahasa latin *existere* yang artinya muncul, ada, timbul, memilih keberadaan yang aktual. Eksistensi adalah apa yang ada, apa yang memiliki aktualitas (ada), dan segala sesuatu (apa saja) yang ada didalam menekankan bahwa sesuatu itu ada (Lorens, 2015). Menurut Abidin Zaenal, Eksistensi adalah suatu proses yang dinamis, suatu yang menjadi atau mengada. Hal ini sama seperti kata *existere*, yang artinya keluar dari, melampaui atau mengatasi. Jadi eksistensi tidak bersifat kaku dan terhenti, melainkan lentur atau kenyal dan mengalami perkembangan atau sebaliknya mengalami kemunduran, tergantung padakemampuan dalam mengkatualisasikan potensi-potensi didalamnya (Zaenal, 2017).

Jadi dapat disimpulkan bahwa eksistensi adalah cara manusia dalam mengaktualisasikan dirinya atau potensi-potensi yang ada di dalamnya, agar keberadaannya dapat membuatnya memiliki arti atau berarti. Maka disini dapat dilihat bahwa dengan eksistensi ini manusia dapat bereperan aktif dalam segala hal untuk menentukan hakikat keberadaannya di dunia sehingga manusia dapat terdorong untuk selalu beraktifitas sesuai dengan pilihan mereka dalam kehidupannya dan berani dalam menghadapi berbagai tantangan dunia di luar dirinya.

Strategi komunikasi dalam pendekatan manajemen pada hakikatnya dikenal dengan istilah POAC yaitu Perencanaan (*Planning*), Pengorganisasian (*Organizing*) Pelaksanaan (*Actuating*), dan Pengawasan Evaluasi (*Controlling*) dalam manajemen (management) untuk mencapai suatu tujuan. Tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya (George R. Kelly, 1958).

Berikut merupakan definisi dari perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pelaksanaan (*actuating*), dan pengawasan / evaluasi (*controlling*) menurut George R. Kelly, yaitu :

1. Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan merupakan fungsi penentu tentang apa yang akan dilaksanakan dalam batas waktu tertentu, biaya dan fasilitas tertentu untuk mencapai hasil yang telah

ditentukan. Perencanaan juga merupakan suatu pemikiran pendahuluan dalam usaha mencapai sasaran dan tujuan yang telah ditetapkan. Perencanaan memberikan sasaran bagi organisasi dan menetapkan prosedur terbaik untuk mencapai sasaran tersebut. Dengan cara menetapkan tujuan, aturan, menyusun rencana dan sebagainya. Tujuan perencanaan adalah suatu hasil akhir secara efektif dan efisien menjadi pokok dari proses manajemen, sesuai dengan kebijaksanaan-kebijaksanaan umum yang telah dibuatnya.

2. Pengorganisasian (*Organizing*)

Pengorganisasian adalah menciptakan suatu kerangka atau struktur kerja yang tersusun rapi, sehingga setiap bagian akan merupakan satu kesatuan dan bersifat saling mempengaruhi, dengan kata lain bisa juga disebut penyusunan tugas kerja dan tanggung jawabnya. Pengorganisasian meliputi proses pengaturan dan pengalokasian kerja, wewenang dan sumber daya dikalangan anggota organisasi sehingga mereka dapat mencapai tujuan organisasi secara efisien. Tujuan pengorganisasian yaitu mempermudah pelaksanaan tugas dan pengawasan setiap unit orang sehingga manajemen berhasil secara efektif dan efisiensi.

3. Pelaksanaan (*Actuating*)

Pelaksanaan adalah kegiatan yang dilakukan oleh pimpinan untuk membimbing, mengarahkan, mengatur segala kegiatan-kegiatan orang yang telah diberi tugas di dalam melaksanakan sesuatu kegiatan usaha. Dengan menciptakan suasana yang tepat, para pimpinan membantu karyawan mereka dengan menjalankan tugasnya dengan baik. Dibandingkan dengan perencanaan dan pengorganisasian yang berhubungan dengan aspek-aspek yang lebih abstrak, kegiatan kepemimpinan sangat kongkrit karena berkaitan langsung dengan orang. Tujuannya adalah agar proses manajemen dapat berhasil sesuai dengan rencana yang diharapkan secara efektif dan efisiensi.

4. Pengawasan / Evaluasi (*Controlling*)

Control yang mempunyai peranan atau kedudukan yang penting sekali dalam manajemen, mengingat mempunyai fungsi untuk menguji apakah pelaksanaan kerja teratur tertib, terarah atau tidak. Walaupun *planning*, *organizing*, *actuating* baik, tetapi apabila pelaksanaan kerja tidak teratur, tertib dan terarah, maka tujuan yang telah ditetapkan tidak akan tercapai. Dengan demikian *control* mempunyai fungsi untuk mengawasi segala kegiatan agar tertuju kepada sasarannya, sehingga tujuan yang telah ditetapkan dapat tercapai.

4. Temuan dan Pembahasan

Komunitas Bencoolen *Diecast Hobbies* memiliki strategi untuk meningkatkan eksistensi. Tujuan didirikannya komunitas pecinta *diecast* di Bengkulu adalah memperkenalkan dunia hobi dan juga memberikan informasi yang positif tentang hobi *diecast* dan juga memfasilitasi jual beli koleksi *diecast*. Dari hasil penelitian dapat dilihat bahwa tujuan didirikannya komunitas *Bencoolen Diecast Hobbies* adalah untuk memperkenalkan hobi dan juga mengumpulkan pecinta di echas yang ada di Bengkulu dengan berbagai pengetahuan serta pengalaman dan untuk koleksi *diecast*. Selain itu, tujuan komunitas bercoran di *diecast hobiess* adalah memperbesar dan memperkuat jaringan pertemanan antar sesama anggota *diecast* dan juga agar *diecast* dilirik oleh masyarakat.

Dari hasil penelitian dapat dilihat program jangka pendek komunitas *Bencoolen Diecast Hobbies* adalah mengikutsertakan komunitas dalam acara-acara formal dan non formal serta mengikutsertakan komunitas dalam event. Program jangka pendek komunitas mencoreng *diecast* yaitu ikut serta dalam acara-acara seperti event by formal dan maupun non formal.

Strategi yang digunakan untuk meningkatkan eksistensi pada komunitas *Bencoolen Diecast Hobbies* adalah dengan KopDar yang bisa melakukan sharing kepada sesama anggota dan juga interaksi aktif melalui media sosial untuk mengadakan pertemuan.

Cara mengukur efektivitas strategi komunikasi yang diterapkan dalam meningkatkan eksistensi komunitas, bagaimana mengukur efektivitas strategi komunikasi yang diterapkan dalam meningkatkan eksistensi komunitas adalah dengan keaktifan anggota di grup WA. Komunikasi juga di-update agar tahu anggota yang aktif dan tidak.

Adapun cara pembentukan susunan komunitas *Bencoolen Diecast Hobbies*, sebagai berikut :

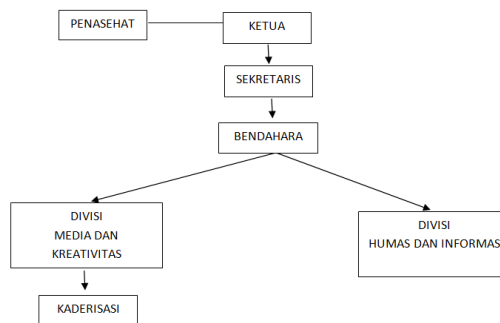


Fig. 1. Susunan Komunitas Bencoolen *Diecast Hobbies*

Hal yang menimbulkan kesadaran bahwa ternyata komunitas *Bencoolen Diecast Hobbies* sangat beraneka ragam dan memiliki anggota yang lumayan banyak dan sudah berdiri sudah lumayan lama di Bengkulu. Concept Plus sebagai Event Organizer handal dalam menangani sebuah kegiatan ingin memberikan wadah serta kesempatan bagi komunitas *Bencoolen Diecast Hobbies* untuk memberikan edukasi serta informasi terhadap public serta mengembangkan dan juga untuk mempromosikan komunitas *Bencoolen Diecast Hobbies* supaya eksistensinya diketahui oleh publik serta memiliki anggota atau simpatisan yang banyak di Bengkulu dan sekitarnya.

Dalam mempromosikan komunitas *Bencoolen Diecast Hobbies* di Bengkulu, Concept Plus menentukan strategi komunikasi yang tepat guna promosi yang akan dilakukan. Agar komunikasi secara tepat mengenai pada sasaran yang hendak dicapainya, maka suatu komunikasi haruslah dilakukan secara terencana dan strategis. Suatu komunikasi yang diharapkan efektivitasnya tidaklah dilakukan secara asal, melainkan membutuhkan persiapan-persiapan dan perencanaan yang matang. Suatu perencanaan komunikasi meliputi strategi, dimana strategi ini menyangkut tindakan yang akan dilakukan serta manajemen. Concept Plus juga mendorong individu, kelompok, yayasan ataupun lembaga. Serta mengajak dan mengedukasi publik tentang komunitas *Bencoolen Diecast Hobbies*. Dalam mencapai tujuannya tersebut, Concept Plus melakukan strategi komunikasi kepada seluruh lapisan masyarakat. Strategi komunikasi yang dilakukan Concept Plus dapat dilihat dari analisa khalayak, strategi pesan, metode komunikasi, dan penggunaan media.

Tentunya sebelum strategi komunikasi dalam bentuk program sosial dilakukan dan *public relations* untuk pendekatan dengan masyarakat, seorang ketua umum komunitas *Bencoolen Diecast Hobbies* yang berhubungan dengan pihak eksternal harus mempunyai keahlian dan kemampuan dalam *public speaking*. Istilah Komunikasi menjelaskan bahwa *public speaking* merupakan sebuah bentuk komunikasi yang dilaksanakan secara lisan yang membahas suatu hal atau topik dihadapan banyak orang. Dengan tujuan untuk mempengaruhi, mengajar, mendidik, mengubah opini, memberikan penjelasan, dan memberikan informasi kepada khalayak atau masyarakat tertentu pada suatu tempat tertentu. *Public speaking* mempunyai sifat yang dinamis, maka dapat diartikan sebagai sebuah kegiatan atau aktifitas yang berhubungan dengan suatu perubahan.

Kesuksesan strategi komunikasi dalam bentuk program sosial tidak lepas dari peran penting ketua umum komunitas *Bencoolen Diecast Hobbies* sangat berpengaruh terhadap kesuksesan

menjalankan suatu program sosial Terbukti komunitas Bencoolen *Diecast Hobbies* mempunyai relasi yang banyak bukan hanya dengan lainnya. Tentunya kemampuan seorang pemimpin yang dapat memposisikan dirinya sehingga dapat menjalin hubungan dengan komunitas lainnya, keahlian atau keterampilan dalam *public speaking* membantu menjalankan program komunitas Bencoolen *Diecast Hobbies* terutama dalam menyampaikan pesan dan mengubah atau mempengaruhi masyarakat dalam hal tersebut harus mempunyai teknik sendiri agar secara efektif agar pesan tersebut dapat disampaikan, terutama ketika komunitas Bencoolen *Diecast Hobbies* melakukan sosialisasi atau penjelasan mengenai *komunitasnya*, komunikasi yang dilakukan harus dilakukan sedemikian rupa.

Strategi yang dilakukan oleh komunitas Bencoolen *Diecast Hobbies* dilakukan melalui beberapa tahapan, diantaranya :

1. Perencanaan

Untuk melakukan strategi yang digunakan untuk meningkatkan eksistensi pada komunitas Bencoolen *Diecast Hobbies* melakukan beberapa rencana seperti ngulik (ngobrol asik) dan perang (perencanaan agenda kegiatan), namun sebelum perencanaan tersebut dilakukan, pihak Bencoolen *Diecast Hobbies* melakukan evaluasi dan kinerja Bencoolen *Diecast Hobbies*. Evaluasi ini dilakukan agar anggota Bencoolen *Diecast Hobbies* dapat merencanakan strategi manajemen yang lebih baik. Perencanaan ini dilakukan untuk menyusun prospek kedepannya Bencoolen *Diecast Hobbies*. Evaluasi tiap minggu atau bulanan yang dilakukan oleh Bencoolen *Diecast Hobbies* ini masuk dalam tahap perencanaan. Setelah evaluasi berlangsung biasanya ketua langsung memberikan strategi perencanaannya, misalnya untuk bulan ini ada event-event dari pemerintah dan perusahaan.

2. Pengorganisasian

Pengorganisasian merupakan hal yang cukup penting dalam manajemen organisasi. Di pengorganisasian ini pihak komunitas Bencoolen *Diecast Hobbies* tentu mengedepankan komunikasi yang baik. Selain itu setelah adanya perencanaan, maka anggota komunitas Bencoolen *Diecast Hobbies* melakukan tugasnya masing-masing. Namun ternyata beberapa anggota tidak bekerja semestinya, misal dalam tahap perencanaan. Dengan memiliki anggota yang berkinerja yang bisa diandalkan maka anggota komunitas Bencoolen *Diecast Hobbies* pendekatan komunikasi yang baik terlebih dahulu sebagai ketua. Karena didalam sebuah organisasi, komunikasi adalah point penting yang harus dilakukan antara atasan dan bawahan, sehingga dapat bekerjasama dengan lebih baik

3. Actuating

Actuating atau pergerakan dilakukan agar perencanaan yang sudah diatur sedemikian rupa sehingga dapat terlaksana dengan baik seperti pekan bencoolen *diecast*. Setelah tahap perencanaan dan pengorganisasian anggota organisasi atau divisi diharapkan mengerjakan tugasnya sesuai dengan perannya masing-masing. Penggerakan ini dilakukan oleh ketua yang mana dalam tahap ini ketua menjadi poin penting. Adanya penggerakan ini dimaksudkan untuk menggerakan anggot agar seluruh anggota dapat bekerjasama untuk mencapai suatu tujuan dari organisasi tersebut. Dengan begitu sistem manajemen komunikasi tersebut bisa berjalan dengan baik.

4. Controlling

Controlling atau pengawasan merupakan aksi yang harus dilakukan guna memastikan alur kerja berjalan sesuai dengan rencanayang telah ditetapkan sebelumnya. Tujuan utama dilakukannya pengawasan adalah agar menjaga proses berjalan sesuai rencana atau tidak. Dalam hal ini ketua komunitas Bencoolen *Diecast Hobbies* memiliki peran yang cukup penting. Seperti dalam tahap actuating, ketua akan mengawasi anggotanya.

5. Penutup

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti, Komunitas Bencoolen *Diecast Hobbies* dalam meningkatkan eksistensi dengan cara mengadakan pertemuan KopDar (kopi darat) dan interaksi aktif melalui media sosial, pertemuan dilakukan setiap 1 bulan sekali dan 2 minggu sekali. Dipertemuan itu anggota komunitas saling melakukan *sharing* dan membahas beberapa *planning* kedepannya untuk menghangatkan suasana komunitas.

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi komunikasi komunitas *Bencoolen Diecast Hobbies* dalam meningkatkan eksistensi maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Perencanaan

Untuk melakukan strategi yang digunakan dalam perencanaan ini dilakukan untuk menyusun prospek kedepannya *Bencoolen Diecast Hobbies*. Meng-agendakan Evaluasi setiap 2 minggu atau bulanannya.

2. Pengorganisasian

Pengorganisasian dilakukan dengan anggota komunitas *Bencoolen Diecast Hobbies* agar setiap struktural dapat melakukan tupoksinya masing-masing.

3. Actuating

Actuating atau pergerakan dilakukan untuk menggerakkan anggot agar seluruh anggota dapat bekerjasama untuk mencapai suatu tujuan dari organisasi tersebut. Dengan begitu sistem manajemen komunikasi tersbut bisa berjalan dengan baik.

4. Controlling

Controlling atau pengawasan dilakukan dengan menjaga proses berjalan sesuai rencana atau tidak. Dalam hal ini ketua komunitas *Bencoolen Diecast Hobbies* memiliki peran yang cukup penting. Seperti dalam tahap actuating, ketua akan mengawasi anggotanya.

References

- A. Shimp, Terence. And J. Craig, Andrews. 2013. Advertising, Promotion, And Other Aspects Of Integrated Marketing Communications.
- Cangara, Hafied. 2014. Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta: Rajawali Pers. 2011), 30.
- Effendy, Uchjana, Onong. 2013. Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Fandy, Tjiptono. 2016. Service, Quality & Satisfaction. Yogyakarta.
- Hafied Cangara, Pengantar Ilmu Komunikasi, (Jakarta: PT RAJAGRAFINDO,
- Kennedy, John. E; R Dermawan Soemanagara., 2006. Marketing Communication -. Taktik Dan Strategi. Jakarta. PT Buana Ilmu Populer (Kelompok Gramedia).
- Kotler Dan Keller. 2014. Buku Prinsip Prinsip Pemasaran By Philip Kotler Gary. Armstrong Edisi 12 Jilid I&2. Edisi Ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Lasswell, Harold D. (1948) *Communication Model*, *Library Of Congress Catalog*. Number: 79-132099 First Edition.

- Moleong, L. J. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja
- Prasetyo, A. S., Safitri, R., & Hidayat, K. (2019). *Strategi Komunikasi Ketua Dalam Meningkatkan Eksistensi Kelompok (Kasus Di Kelompok Tani Sidodadi)*
- Pratiwi, Nafa Dwi Citra (2020) *Youtube Sebagai Media Eksistensi Diri (Self - Performance)* Mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya.
- Rahardjo, Mudjia (2010) *Triangulasi Dalam Penelitian Kualitatif*. Disampaikan Pada Mata Kuliah Metodologi Penelitian.
- Riyanto, Guntur Ajibayu. “Strategi Komunikasi Radio Swara Slenk 92.5 FM. Dalam Mempertahankan Eksistensi Sebagai Radio Budaya”, Skripsi Setiadi, Nugroho J. 2013. *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*”. Bandung : ALFABETA.
- Sutopo. 2012. *Teknologi Informasi Dan Komunikasi Dalam Pendidikan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Wahyu, A. (2019, 22 11). *Sejarah Hot Wheels Dan Komunitas Di Indonesia*. Retrieved February 22, 2020, From Tikum. <https://Tikum.Id/Sejarah-Hotwheels- O Dan-Komunitas/>