

## Strategi Komunitas *Club* Motor Honda CB Dalam Masyarakat Surabaya

Ghalih Rafiano Iqbal, Yenny  
Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Dr Soetomo  
Jalan Semolowaru No. 84 Surabaya 60118  
ghalihrafiano@gmail.com

**Abstrak** Dunia otomotif di Indonesia semakin berkembang dan bertambah maju. Dapat terlihat dari banyaknya komunitas dalam bidang otomotif, terutama komunitas motor. Komunitas motor semakin banyak bermunculan dan berkembang di kota-kota besar sampai pelosok daerah. Di Surabaya terdapat banyak komunitas motor, salah satunya adalah komunitas Honda CB. Komunitas ini terdiri dari pemilik motor Honda CB yang ada di daerah Surabaya. Dalam penelitian ini penulis membahas tentang Strategi komunikasi Komunitas Honda CB dalam masyarakat Surabaya. Solidaritas dalam komunitas ini meliputi solidaritas internal dan solidaritas eksternal. Solidaritas internal mencakup hubungan sosial yang terjadi sesama anggota komunitas Honda CB. Solidaritas eksternal mencakup hubungan sosial antara anggota Honda CB dengan komunitas Honda CB dengan masyarakat Surabaya. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan analisis deskriptif. Metode analisis deskriptif dipilih dengan tujuan untuk menggambarkan fenomena yang terjadi sesuai dengan fakta apa adanya. Sumber data dalam penelitian ini didapat dari perkataan, tingkah laku, sumber tertulis, dan foto. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Wawancara didasarkan pada teknik sampling yang dilakukan secara internal yang didasarkan pada subyek yang memiliki informasi yang paling representatif.

**Kata kunci:** Strategi komunikasi, Solidaritas, Komunitas Motor, Masyarakat Surabaya

**Abstract** The automotive world in Indonesia is growing and getting more advanced. It can be seen from the many communities in the automotive sector, especially the motorcycle community. Motorcycle communities are increasingly popping up and growing in big cities to remote areas. In Surabaya there are many motorcycle communities, one of which is the Honda CB community. This community consists of Honda CB motorcycle owners in the Surabaya area. In this study, the author discusses the communication strategy of the Honda CB Community in the Surabaya community. Solidarity in this community includes internal solidarity and external solidarity. Internal solidarity includes social relationships that occur among members of the Honda CB community. External solidarity that includes social relations between members of Honda CB and the Honda CB community and the people of Surabaya. This research is a qualitative research with descriptive analysis. Descriptive analysis method was chosen with the aim of describing the phenomena that occur in accordance with the facts as they are. Sources of data in this study obtained from quotes, behavior, written sources, and photos. Data collection methods used in this study were observation, interviews, and documentation. Interviews based on sampling techniques conducted internally based on subjects who have the most representative information.

**Keywords:** Communication strategy, Solidarity, Motorcycle Community, Surabaya Society

### PENGANTAR

Komunitas sepeda motor merupakan kelompok yang terbentuk atas kesamaan ketertarikan dan hobi yang sama juga memiliki visi-misi yang sama. Untuk menunjukkan identitasnya pada masyarakat biasanya suatu komunitas motor menggunakan atribut-atribut tertentu yang

dipasangkan pada sepeda motor anggota komunitas, yang menunjukkan bahwasanya mereka adalah berasal dari satu komunitas tertentu. Menjadi *bikers* (anak motor atau pengguna motor) bukan hanya sekedar menjadi pengendara sepeda motor saja tetapi sudah dijadikan gaya hidup yang membawa nama klub atau komunitas motor dalam dirinya. Kemanapun *bikers* pergi, ia akan membawa serta identitas klub atau komunitasnya sebagai identitas yang tidak bisa dipisahkan dari dirinya menjadi satu bersama dengan harga dirinya (Susilo et al., 2018). Berkembangnya geng motor di perkotaan sebagai bentuk kejahatan yang dilakukan oleh remaja sudah lama menjadi sorotan serius di berbagai pihak.

Kelompok adalah sekumpulan orang-orang yang terdiri dari dua atau tiga orang bahkan lebih. Kelompok memiliki hubungan yang intensif diantara mereka satu sama lainnya, terutama kelompok primer, intensitas hubungan diantara mereka merupakan persyaratan utama yang dilakukan oleh orang-orang dalam kelompok tersebut (Andrianto, 2018; Susilowati & Farida, 2017). Kelompok memiliki tujuan dan aturan-aturan yang dibuat sendiri dan merupakan kontribusi arus informasi di antaramereka sehingga mampu menciptakan atribut kelompok sebagai bentuk karakteristik yang khas dan melekat pada kelompok itu.

Kelompok yang baik adalah kelompok yang mengatur sirkulasi tatap muka yang intensif diantara anggota kelompok. Kelompok juga memberi identitas terhadap individu, melalui identitas ini setiap anggota kelompok secara tidak langsung berhubungan satu sama lain. Melalui identitas ini individu melakukan pertukaran fungsi dengan individu lain dalam kelompok. Secara umum kelompok memiliki aspek sosial dan karakteristik psikologis yang melihat dirinya sebagai satu bagian kumpulan individu. Dalam kelompok, anggota saling berinteraksi satu sama lain dan anggota kelompok mempengaruhi satu sama lain melalui interaksi sosial.

Keberadaan suatu kelompok dalam masyarakat dicerminkan oleh adanya fungsi-fungsi yang akan dilaksanakannya. Fungsi-fungsi tersebut mencakup fungsi hubungan sosial, pendidikan, persuasi, pemecahan masalah. Semua fungsi ini dimanfaatkan untuk kepentingan masyarakat, kelompok, dan para anggota kelompok itu sendiri. Bergabung dengan kelompok dapat menimbulkan rasa aman. Bahkan sebagian orang menjadikan kelompok sebagai pelindung dalam menjalankannya. Kelompok juga menjadi sarana untuk memenuhi kebutuhan psikologis seperti kebutuhan berkuasa, memiliki dukungan social, berafiliasi dan berprestasi. Sebagian individu bergabung dengan suatu kelompok untuk mengembangkan hobi, minat dan bakat. Banyak kelompok terbentuk berdasarkan hobi, minat, dan bakat yang sama.

Komunitas ini terbentuk karena adanya hobi antara satu dengan lainnya. Komunitas ini termasuk salah satu komunikasi kelompok yang menarik untuk diteliti. Melalui akun instagram komunitas ini memperkenalkan kepada masyarakat pengguna media sosial bahwa komunitas ini ada. Komunitas ini merupakan salah satu komunitas yang mempunyai (pengikut) cukup banyak dibanding komunitas lain yang ada di Surabaya.

Komunitas *club* motor Honda CB Surabaya ini didirikan tanggal 02 februari 2015 dengan jumlah anggota sekitar 60 personil yang berlokasi Jl. Mulyo Rejo Selatan Surabaya. Komunitas ini berkomitmen tidak akan ada perbuatan negatif seperti membawa miras, narkoba, sex bebas dan perbuatan negatif lainnya. Salah satu contoh hobi yang diminati oleh kalangan remaja zaman sekarang yakni hobi memodifikasi motor agar lebih menarik dan tentunya memenuhi standar yang telah ditentukan. Seperti halnya komunitas motor di Surabaya yakni komunitas Motor Honda CB. Komunitas yang berdiri sejak 5 tahun yang lalu ini juga selalu peduli kepada masyarakat jika ada bencana alam. Tidak hanya itu saja, komunitas klub motor pun mempunyai visi dan misi yang mereka buat. Seperti halnya dalam komunitas klub motor Honda CB juga mempunyai aturan, visi dan misi yang wajib untuk dijadikan acuan bagi anggotanya, Penelitian ini mencoba untuk memahami pemikiran masyarakat terhadap komunitas klub motor menjadi negatif dimata mereka. Dari latar belakang masalah diatas peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian sebagai mengenai artian bagaimana cara Strategi komunikasi komunitas *club* motor Honda CB dalam masyarakat Surabaya.

## Pengertian Komunikasi

Istilah komunikasi (dalam bahasa Indonesia) atau *communication* (dalam bahasa Inggris) itu berasal dari bahasa Latin — *communication* yang berarti pemberitahuan, pemberian bagian (dalam sesuatu), pertukaran, dimana si pembicara mengharapkan tanggapan atau jawaban dari pendengarnya; ikut mengambil bagian. Kata sifatnya *communis* artinya bersifat umum atau bersama-sama. Kata kerjanya *communicate*, artinya berdialog, berunding atau bermusyawarah (A. Arifin, 2006).

Kata *communis* merupakan istilah yang paling mendekati kata komunikasi. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, makna, atau suatu pesan dianut secara bersama. Tetapi dalam definisi kontemporer menyarankan komunikasi merujuk pada cara-cara berbagi hal-hal tersebut, seperti mendiskusikan makna, berbagi pikiran, dan mengirimkan pesan (Mulyana, 2017).

## Tujuan Komunikasi

Setelah mengetahui definisi mengenai komunikasi maka timbul pertanyaan untuk apa sebenarnya komunikasi, apa tujuan komunikasi yang dilakukan oleh seseorang kepada seseorang atau kepada tujuannya karena pada hakikatnya setiap kegiatan mempunyai tujuan. Untuk apa Komunitas *Club* Motor Honda CB melakukan komunikasi, tujuan, pastilah terdapat hal tersebut.

Komunikasi pada hakikatnya mempunyai tujuan mengapa komunikasi itu dilaksanakan, untuk mengetahui tujuan dari komunikasi kita dapat merujuk dari definisi komunikasi, seperti yang dikemukakan Laswell yaitu komunikasi terdiri atas siapa yang menyampaikan, menyampaikan apa, melalui channel atau media apa, kepada siapa, dan dengan efek apa. Selain itu definisi komunikasi lainnya bila kita lihat dari Carl I. Hovland yaitu upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas-asas penyampaian informasi serta bentuk pendapat dan sikap.

Pproses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih dengan maksud mengubah tingkah laku mereka (Cangara, 2016). Bila kita lihat dari perwakilan definisi komunikasi yang dikemukakan diatas baik dari Laswell, Hovland, atau pun Rogers komunikasi selalu berakhir dengan efek yang ditimbulkan kepada si tujuan atau komunikan baik itu perubahan sikap, perilaku, atau pemikiran. Maka secara umum dapat dikatakan bahwa tujuan utama dari sebuah komunikasi adalah merubah pandangan, sikap, perilaku atau pemikiran yang telah tertanam sebelumnya kepada hal baru setelah terpapar oleh informasi yang disampaikan oleh komunikator.

Lebih spesifik bahwa tujuan komunikasi terdiri atas 4 tujuan yaitu (1) *to change the attitude* (mengubah sikap), (2) *to change the opinion* (mengubah opini/ pendapat/pandangan), (3) *to change the behaviour* (mengubah perilaku), (4) *to change the society* (mengubah masyarakat) (Effendy, 2007).

Akan tetapi komunikasi tidak hanya menyampaikan informasi atau pesan saja, tetapi komunikasi dilakukan seorang dengan pihak lainnya dalam upaya membentuk suatu makna serta mengemban harapan- harapannya (Ruslan, 2018). Dengan demikian komunikasi mempunyai peranan yang sangat penting dalam menentukan betapa efektifnya orang-orang bekerja sama dan mengkoordinasikan usaha-usaha untuk mencapai tujuan, mengenai tujuan komunikasi pada umumnya tujuan komunikasi antara lain, yaitu:

1. Supaya yang kita sampaikan dapat mengerti, sebagai komunikator kita harus menjelaskan kepada komunikan (penerima) dengan sebaik-baiknya dan tuntas sehingga mereka dapat mengerti dan mengakui apa yang kita maksud.
2. Memahami orang lain. Kita sebagai komunikator harus mengerti benar aspirasi masyarakat tentang apa yang diinginkan kemauannya.
3. Supaya gagasan dapat diterima orang lain. Kita berusaha agar gagasan kita dapat diterima orang lain dengan pendekatan persuasive bukan memaksakan kehendak.

4. Menggerakkan orang lain untuk melakukan sesuatu, menggerakkan sesuatu itu dapat bermacam-macam, mungkin berupa kegiatan. Kegiatan dimaksud disini adalah kegiatan yang lebih banyak mendorong, namun yang penting harus diingat adalah bagaimana cara baik untuk melakukan.

### **Konsep Strategi Komunikasi**

Membahas konsep strategi komunikasi maka kita memerlukan penjabaran awal mengenai perencanaan, komunikasi, strategi, dan barulah ke strategi komunikasi. Karena strategi komunikasi tidak akan dapat lepas dari tahap awal yaitu perencanaan lalu berakhir pada strategi.

### **Pengertian Strategi komunikasi**

Strategi komunikasi adalah perencanaan dalam penyampaian pesan melalui kombinasi berbagai unsur komunikasi seperti frekuensi, formalitas, isi dan saluran komunikasi sehingga pesan yang disampaikan mudah diterima dan dipahami serta dapat mengubah sikap atau perilaku sesuai dengan tujuan komunikasi. Menurut Effendy (2017), strategi komunikasi adalah perencanaan yang efektif dalam penyampaian pesan sehingga mudah dipahami oleh komunikan dan bisa menerima apa yang telah disampaikan sehingga bisa mengubah sikap atau perilaku seseorang.

Strategi komunikasi adalah penggunaan kombinasi faset-faset komunikasi dimana termasuk di dalamnya frekuensi komunikasi, formalitas komunikasi, isi komunikasi, saluran komunikasi (Cangara, 2016). Strategi komunikasi merupakan paduan dan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai suatu tujuan (Bungin, 2006). Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung dari situasi dan kondisi. Strategi komunikasi erat hubungan dan kaitannya antara tujuan yang hendak dicapai dengan konsekuensi-konsekuensi (masalah) yang harus diperhitungkan, kemudian merencanakan bagaimana mencapai konsekuensi-konsekuensi sesuai dengan hasil yang diharapkan atau dengan kata lain tujuan yang hendak dicapai (Susilo et al., 2021).

### **Faktor Pendukung Strategi Komunikasi**

Menyusun strategi komunikasi harus memperhitungkan faktor-faktor pendukung dan penghambat. Berikut ini sebagian komponen komunikasi dan faktor pendukung serta penghambat pada setiap komponen tersebut (Effendy, 2003; Octaviana & Susilo, 2021).

1. Mengenali sasaran komunikasi
2. Faktor situasi dan kondisi
3. Pemilihan media komunikasi
4. Pengkajian tujuan pesan komunikasi
5. Peranan komunikator dalam komunikasi
6. Daya tarik sumber

### **Pengertian Komunitas**

Komunitas adalah suatu kelompok sosial di suatu masyarakat yang terdiri dari beberapa individu yang saling berinteraksi di lingkungan tertentu dan umumnya memiliki ketertarikan dan habitat yang sama (Kertajaya, 2008).

Ada juga yang menyebutkan memiliki kesamaan kriteria sosial sebagai ciri khas. Misalnya kesamaan minat, kesamaan profesi, kesamaan agama, kesamaan tempat tinggal, dan lain-lain (B. Arifin, 2015). Suatu komunitas terbentuk karena adanya keinginan dari para anggotanya untuk mencapai tujuan tertentu yang telah disepakati bersama. Selain itu, komunitas juga bertujuan

untuk saling memberikan bantuan sesama anggotanya sehingga dapat berkembang bersama-sama.

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan jenis penelitiannya adalah deskriptif kualitatif. Peneliti melakukan penelitian dengan terjun langsung ke lapangan, mendeskripsikan dan mengkonstruksi realitas yang ada serta melakukan pendekatan terhadap sumber informan (Hidayat et al., 2021; Panuju et al., 2018; Saputra et al., 2021). Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode observasi, wawancara, pemilihan informan, dan dokumentasi.

### **Sumber Penelitian**

Sumber penelitian ini adalah ketua Honda CB Surabaya, sekretaris Honda CB, Wakil Ketua Honda CB, anggota aktif Honda CB yang memberikan informasi mengenai cara membangun citra di masyarakat.

### **Obyek Penelitian**

Obyek yang menjadi kajian dalam penelitian ini adalah keilmuan komunikasi yakni komunikasi kelompok. Komunikasi merupakan salah satu aktivitas dasar manusia. Dengan berkomunikasi, manusia dapat saling berhubungan satu sama lain baik dalam kehidupan sehari-hari, didalam masyarakat atau dimana saja manusia berada. Tidak ada manusia yang tidak akan terlibat dalam komunikasi.

### **Lokasi Penelitian**

Peneliti telah menentukan waktu yang digunakan di dalam melakukan proses penelitian. Waktu di dalam proses penelitian tersebut adalah ketika pertama kali di Lokasi JL Mulyo Rejo Selatan No 11 Surabaya.

## **PEMBAHASAN**

Temuan penelitian adalah bagian dari tahap penelitian kualitatif yang berguna untuk menelaah semua data yang diperoleh peneliti. Selain itu, juga bermanfaat untuk mengecek kebenaran dari setiap data yang diperoleh. Analisis data juga merupakan implementasi usaha peneliti untuk mengatur urutan data, kemudian mengkoordinasikan dalam satu pola, kategori dan uraian dasar. Dari hasil penyajian data yang telah dijelaskan sebelumnya dapat diperoleh temuan-temuan yang akan diuraikan sesuai dari hasil sumber penelitian dan pengamatan yang dilakukan oleh peneliti.

### **Profil Komunitas**



Komunitas motor Honda CB berdiri pada tanggal 02 Februari 2015. Awal-awal berdiri, komunitas ini mempunyai 10 hingga 15 orang anggota. Pada tahun 2016 hingga 2020, total anggota komunitas motor Honda CB yakni sekitar 60 orang. Komunitas Honda CB ini adalah anggotanya yang mempunyai sepeda motor Honda CB sebagai kendaraan yang mereka kendarai. Pendiri komunitas ini yakni bernama Muhamad Purnomo. Pendiri orang tersebut merupakan paling tua atau bisa disebut sesepuh di komunitas Honda CB.

Latar belakang terbentuknya komunitas Honda CB adalah mengumpulkan orang-orang, baik itu remaja, tua untuk bergabung di komunitas Honda CB ini. Tujuannya yakni untuk saling mengenal dan saling *sharing* sesama mempunyai motor. Jika membahas tentang sebuah klub, komunitas atau kelompok motor, tentu yang terpikir adalah tindakan-tindakan brutal dan tidak mengenal aturan. Kemudian tidak hanya itu, para anggota klub motor ini juga dianggap sebagai biang kerusuhan di jalan raya.

Komunitas ini merupakan komunitas yang taat sekali dengan peraturan. Setiap kali ada anggota baru masuk, komunitas ini selalu memberikan penjelasan bahwa komunitas ini juga mempunyai aturan yang wajib ditaati dan wajib menyerahkan *fotocopy* STNK, SIM, dan KTP. Seperti, tidak mengganti *knalpot standart* menjadi *knalpot broong* karena *knalpot broong* bisa meresahkan masyarakat, yang kedua wajib taat dan santun di jalan, taat berlalu lintas dan jangan sampai melanggar ketentuan berlalu lintas.

Komunitas motor Honda CB melakukan kegiatan KOPDAR atau bisa disebut kumpul bareng setiap satu minggu sekali yakni pada hari Sabtu yang bertempat di bambu runcing Surabaya.

Komunitas motor *Club* Honda CB juga sering mengadakan kegiatan *touring*, banyak kota yang dijelajahi oleh komunitas ini. Kegiatan itu dilaksanakan untuk menjalin rasa erat persaudaraan antara anggota satu dengan anggota lainnya.

Kegiatan KOPDAR atau kumpul bareng yakni bertujuan untuk saling mengenal antara anggota satu dengan yang lainnya. Tidak hanya itu saja, dalam acara KOPDAR yang diadakan seminggu sekali ini juga membahas tentang pentingnya berkendara. Pentingnya mempunyai motor yang baik dalam artian motor baik yakni adanya *spion standart*, *knalpot* yang sesuai dan lain sebagainya. Selain kegiatan KOPDAR atau kumpul bareng, ada juga kegiatan *touring*.

Komunitas ini tidak hanya *touring* dan Kopdar saja, melainkan mereka juga melakukan silaturahmi kepada sesama anggota, yakni ke rumah anggota satu per satu. Kegiatan ini juga dilakukan setiap satu bulan sekali dan jatuh pada hari Minggu. Tujuan silaturahmi antar anggota ini yakni untuk saling mengenal antara keluarga dengan anggota komunitas motor Honda.

## KESIMPULAN

Berdasarkan penyajian data dan analisis data yang telah dilakukan peneliti sesuai dengan langkah-langkah yang dilaksanakan dalam mengetahui Bagaimana Strategi komunikasi komunitas *Club* Motor Honda CB dalam masyarakat Surabaya. Dapat ditarik kesimpulan bahwasannya dalam Strategi komunikasi komunitas *Club* motor Honda CB dalam Masyarakat Surabaya” adalah sebagai berikut:

*Club* Motor Honda CB Surabaya dengan kelompok-kelompok bermotor yang lain karena mereka menggunakan beberapa atribut *club* seperti stiker, emblem dan pakaian yang mereka gunakan serta banyak kegiatan yang dilakukan oleh *club* motor lebih bersifat aksi sosial dan mengkampanyekan berkendara yang aman (*safety riding*) dalam berkendara, terutama terhadap anggotanya. Dengan menggunakan strategi komunikasi *who, says what, in which channel, to whom, with what effect* Dalam *club* motor Honda CB adapun beberapa kegiatan yang dilakukan *Club* Motor Honda CB Surabaya biasanya melakukan kegiatan seperti, Kopdar, *Rolling* keliling

kota, Bakti sosial di panti asuhan, buka puasa juga biasa dilakukan oleh *Club Motor Honda CB Surabaya*. Biasanya masyarakat awam yang melihat *Club Motor CB Surabaya* itu sebagai geng motor namun *Club Motor Honda CB Surabaya* biasanya lebih banyak melakukan sosialisasi berkendara yang aman ketika di jalan dan melakukan kegiatan-kegiatan sosial juga pastinya supaya masyarakat tahu kalau *Club Motor Honda CB Surabaya* ini bukan geng tapi pecinta motor yang tertib dan resmi. Meskipun telah banyak terbentuk *club* atau *community* motor dengan satu varian atau campuran di Surabaya komunitas-komunitas yang ada memiliki asosiasi tersendiri terhadap *club* mereka. Seperti para *Club-Club* pengguna sepeda motor yang memakai produk Honda, *Club* motor Honda CB ini mereka bentuk untuk mempersatukan semua komunitas yang memiliki label Honda dan mempererat tali silaturahmi dan wadah untuk membangun persaudaraan dan solidaritas antara sesama pecinta motor dari merek Honda.

## Saran

*Club Motor Honda CB Surabaya* supaya mengajak segala lapisan masyarakat Kota Surabaya agar tetap mengutamakan keselamatan dalam berkendara. Selalu mensosialisasikan segala bentuk kegiatan yang mereka lakukan. Kegiatan-kegiatan yang bersifat sosial merupakan tujuan utama dari setiap *club* agar tercipta rasa saling peduli antara sesama. Kepedulian antara sesama patut dijadikan contoh bagi masyarakat pada umumnya agar tercipta perdamaian yang merupakan keinginan masyarakat. Masyarakat sekitar dan Pemerintah diharapkan dapat berkontribusi lebih dengan keberadaan *Club Motor Honda CB Surabaya* di lingkungan sekitar mereka tinggal. Perhatian masyarakat sangat dibutuhkan sebagai pengawas dan pengontrol kegiatan *Club Motor Honda CB Surabaya*. Pemerintah setempat juga diharapkan dapat memberikan perhatian kepada komunitas atau *club* sepeda motor yang ada, seperti sering membuat *event* yang melibatkan komunitas dan *club* sepeda motor.

## REFERENSI

- Andrianto, N. (2018). Pesan Kreatif Iklan Televisi Dalam Bulan Ramadan: Analisis Semiotika Iklan Bahagiannya adalah Bahagiaku. *Jurnal Studi Komunikasi*.  
<https://doi.org/10.25139/jsk.v2i1.336>
- Arifin, A. (2006). *Ilmu Komunikasi: sebuah pengantar ringkas*. Rajawali.
- Arifin, B. (2015). *Dinamika Kelompok*. Bandung: Pustaka Setia.
- Bungin, B. (2006). *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. PT. Kencana Predana Media Group.
- Cangara, H. (2016). *Pengantar Ilmu Komunikasi (Edisi Kedua)*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Effendy, O. (2003). *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT Citra Aditya Bakti.
- Effendy, O. (2007). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*.
- Hidayat, E., Susilo, D., & Garcia, E. M. A. (2021). Handling Covid-19 in Sampang: leadership and local elite public communication strategy. *Jurnal Studi Komunikasi*, 5(2), 319–335.  
<https://doi.org/10.25139/jsk.v5i2.3613>
- Kertajaya, H. (2008). *Arti komunitas*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Mulyana, D. (2017). Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar (Revisi). *Bandung: PT Remaja Rosdakarya*.
- Octaviana, V., & Susilo, D. (2021). Impact of @RaikuBeauty instagram campaign content on brand image. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 5(3), 270–284.  
<https://doi.org/10.25139/jkp.v5i3.3873>
- Panuju, R., Susilo, D., & Sugihartati, R. (2018). *A Strategy for Competitive Broadcasting - Radio Community Networking in Tulungagung, Indonesia*.  
<https://doi.org/10.5220/0007331504670472>

- Ruslan, R. (2018). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi: Konsep dan Aplikasi*. Rajagrafindo Persada.
- Saputra, A. A., Susilo, D., & Harliantara, H. (2021). Virtual Ethnography on the Ngalah Islamic Boarding School Instagram Business Account. *Sahafa Journal of Islamic Communication*, 3(2), 161–173.
- Susilo, D., Baihaqi, A., Maela, N. F. S., & Fitriyah, I. (2018). Komunikasi Keluarga Buruh Migran Indonesia: Hambatan dan Penyelesaian. *JIKE : Jurnal Ilmu Komunikasi Efek*.  
<https://doi.org/10.32534/jike.v1i2.157>
- Susilo, D., Putranto, T. D., & Navarro, C. J. S. (2021). 9 Performance of Indonesian Ministry of Health in Overcoming Hoax About Vaccination Amid the COVID-19 Pandemic on Social Media. *Nyimak: Journal of Communication*, 5(1), 151–166.
- Susilowati, S., & Farida, I. (2017). Pelatihan Pembuatan Hantaran Pengantin Pengisi Waktu Luang bagi Ibu PKK. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 1(2).  
<https://doi.org/10.25139/jkp.v1i2.541>