

**STRATEGI KOMUNIKASI DALAM MENINGKATKAN
MINAT *VOICE OVER*
(PENELITIAN PADA ANGGOTA KOMUNITAS BADASS *VOICE OVER*)**

SKRIPSI



Oleh :

Putri Mega Mustika Wenny

NIM. 302200172

Pembimbing:

Rizqi Akbarani, M.Pd.I

NIP. 199108112020122020

**JURUSAN KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PONOROGO**

2024

ABSTRAK

Putri Mega Mustika Wenny, 2024. Strategi Komunikasi dalam Meningkatkan Minat Voice Over (Penelitian pada Komunitas Badass Voice Over. Skripsi. Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo. Pembimbing Rizqi Akbarani, S.Pd.I., M.Pd.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi, Minat, Voice Over

Pesatnya perkembangan media komunikasi terutama media *online* membuat komunikasi semakin mudah untuk dilakukan dari berbagai wilayah tanpa harus bertatap muka. Banyak orang menggunakan media *online* untuk menambah atau menemukan relasi melalui komunitas yang sesuai dengan kebutuhan individu. Tidak jarang banyak komunitas yang ada namun tidak memiliki tujuan yang jelas untuk para anggotanya. Berbeda dengan komunitas *online* lainnya, komunitas Badass Voice Over memiliki tujuan dan visi misi bagi anggota komunitasnya. Penelitian akan membahas mengenai strategi komunikasi yang digunakan komunitas Badass Voice Over dalam meningkatkan minat *voice over* anggotanya.

Rumusan masalah yang diambil adalah 1) bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan komunitas Badass Voice Over dalam meningkatkan minat *voice over* anggotanya, 2) apa saja bentuk kegiatan yang dilakukan komunitas Badass Voice Over dalam meningkatkan minat *voice over* anggotanya, 3) apa saja faktor penghambat dan pendukung yang dihadapi oleh komunitas Badass Voice Over dalam meningkatkan minat *voice over* anggotanya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara dan dokumentasi pada komunitas Badass Voice Over.

Hasil dari penelitian ini adalah 1) strategi komunikasi yang digunakan komunitas Badass Voice Over dalam meningkatkan minat *voice over* anggotanya adalah menciptakan program-program yang beragam yakni BVO *Community*, BVO *Academy*, BVO *Online Classes*, BVO Podcast. selain itu, Sherly juga melibatkan semua anggota untuk berperan secara aktif melalui divisi yang ada serta menerapkan aturan atau SOP yakni 1x24 jam untuk konfirmasi, melakukan mobilisasi para anggota melalui grup Whatsapp Info BVO *Community*. 2) Komunitas Badass Voice Over memiliki program yang beragam mulai dari reguler yang diperuntukan untuk anggota saja yakni BVO *Community* dan BVO Podcast serta program intensif yang diperuntukan untuk umum yakni BVO *Academy*, BVO *Online Classes*. 3) Faktor penghambat yang dihadapi komunitas Badass Voice Over berupa keaktifan anggota komunitas yang dipicu oleh kesibukan masing-masing, teknis atau peralatan yang tidak memadai, dan waktu dari anggota komunitas yang berbenturan dengan kesibukan lainnya. Sedangkan faktor pendukungnya adalah strategi komunikasi yang digunakan komunitas Badass Voice Over berupa program yang beragam, pemberlakuan SOP dan mobilisasi anggota melalui grup Whatsapp. Media komunikasi yang digunakan yaitu *online* dan motivasi internal dari para anggotanya untuk belajar *voice over*.

LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi atas nama Saudara/i:

Nama : Putri Mega Mustika Wenny

NIM : 302200172

Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Fakultas : Ushuluddin, Adab dan Dakwah

Judul : Strategi Komunikasi dalam Meningkatkan Minat *Voice Over*
(Penelitian pada Anggota Komunitas Badass Voice Over)

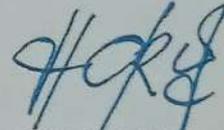
Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji dalam ujian munaqosah.

Ponorogo, 28 Oktober 2024



Menyetujui,

Dosen Pembimbing



Rizki Akbarani, S.Pd.I., M.Pd

NIP. 199108112020122020



HALAMAN PENGESAHAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Putri Mega Mustika Wenny
NIM : 302200172
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas : Ushuluddin Adab dan Dakwah
Judul : Strategi Komunikasi dalam Meningkatkan Minat *Voice Over* (Penelitian pada Komunitas Badass Voice Over)

Skripsi ini telah dipertahankan pada sidang Munaqosah Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah Institut Agama Islam (IAIN) Ponorogo pada:

Hari : Selasa

Tanggal : 19 November 2024

Dan telah diterima sebagai bagian dari persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana dalam Komunikasi dan Penyiaran Islam pada:

Hari : Selasa

Tanggal : 3 Desember 2024

Tim Penguji:

1. Ketua Sidang : Dr. Faiq Ainurrofiq, M.A. (.....)
2. Penguji 1 : Kayyis Fithri Ajhuri, M.A. (.....)
3. Penguji 2 : Rizqi Akbarani, M.Pd. (.....)

Ponorogo, 3 Desember 2024

Mengesahkan



Dr. Ahmad Munir, M.Ag

NIP. 196806161998031002

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Putri Mega Mustika Wenny

NIM : 302200172

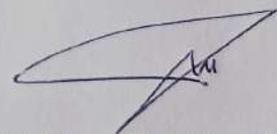
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Fakultas : Ushuluddin, Adab dan Dakwah

Judul : Strategi Komunikasi dalam Meningkatkan Minat *Voice Over*
(Penelitian pada Komunitas Badass Voice Over)

Menyatakan bahwa naskah skripsi ini telah disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di etheses.iainponorogo.ac.id Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis. Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Ponorogo, 28 Oktober 2024



Putri Mega Mustika Wenny
NIM. 302200172

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Putri Mega Mustika Wenny

NIM : 302200172

Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Fakultas : Ushuluddin, Adab dan Dakwah

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

STRATEGI KOMUNIKASI DALAM MENINGKATKAN MINAT *VOICE OVER* (PENELITIAN PADA KOMUNITAS BADASS *VOICE OVER*)

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya tulis ini benar-benar merupakan tulisan hasil karya sendiri, bukan pengambilan karya orang lain kecuali pada bagian tertentu yang menjadi rujukan sumbernya.

Ponorogo, 28 Oktober 2024

Yang membuat pernyataan



Putri Mega Mustika Wenny
NIM. 302200172

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Saat ini, perkembangan teknologi telah mengalami kemajuan yang sangat pesat, tak terkecuali perkembangan teknologi komunikasi. Komunikasi sendiri adalah suatu proses penyampaian pesan yang dilakukan oleh komunikator kepada komunikan. Menurut Everett M. Rogers, teknologi komunikasi adalah perangkat keras dalam struktur organisasi yang mengandung nilai sosial, yang memungkinkan setiap individu mengumpulkan, memproses dan saling bertukar informasi dengan individu lain. Rogers juga menambahkan bahwa teknologi komunikasi memungkinkan penggunanya untuk memilih fitur yang tersedia dalam teknologi tersebut untuk mengontrol pesan, melakukan penyesuaian diri dan melakukan interaksi dengan individu lain tanpa terhalang oleh jarak.¹

Berdasarkan paparan di atas yang dimaksud dengan kemajuan teknologi komunikasi adalah pada perkembangan media komunikasi. Adapun peran media dalam proses komunikasi adalah sebagai alat yang digunakan untuk menyampaikan informasi. Sehingga perkembangan teknologi komunikasi itu menciptakan istilah media baru yaitu media sosial seperti Instagram, Whatsapp, Telegram, Youtube dan lain-lain. Secara sederhana media baru dapat diartikan sebagai media komunikasi interaktif yang dapat memungkinkan penggunanya

¹ Novi Kurnia, "Perkembangan Teknologi Komunikasi Dan Media Baru : Implikasi Terhadap Teori Komunikasi," no. 56 (2005): 291–96.

saling bertukar informasi. Menurut Croteau, munculnya media baru merupakan akibat dari inovasi teknologi dalam bidang media yakni televisi kabel, *sattellites*, teknologi *optic fiber* dan komputer.² Mc Quail membagi media baru menjadi empat kategori yaitu media komunikasi interpersonal, media bermain interaktif, media pencarian informasi, dan media partisipasi kolektif dimana pengguna dapat berbagi informasi melalui perangkat yang digunakan.³

Pesatnya perkembangan media komunikasi memberikan peluang bagi siapa saja untuk menemukan relasi yang mampu mendukung individu untuk memenuhi kebutuhan diri, salah satunya adalah komunitas. Menurut Bales, komunitas adalah sejumlah individu yang saling berinteraksi dengan sesamanya secara tatap muka atau melalui serangkaian pertemuan. Tiap-tiap anggota tersebut saling menerima impresi atau persepsi anggota lain pada suatu waktu tertentu dan menimbulkan pertanyaan yang membuat setiap anggota bereaksi sebagai reaksi individual.⁴

Komunitas dapat ditemukan dimana saja, mulai dari media sosial dan di kehidupan nyata. Tidak jarang banyak komunitas yang berdiri tetapi hanya sebagai tempat berkumpul tanpa adanya suatu kegiatan dan komunikasi yang intens pada setiap anggotanya, ada juga komunitas yang tidak memiliki tujuan dan visi misi bagi anggotanya.

² Novi Kurnia, "Perkembangan Teknologi Komunikasi Dan Media Baru : Implikasi Terhadap Teori Komunikasi," no. 56 (2005): 291–296..

³ Novi Kurnia., 295.

⁴ Lindungi Hutan, Komunitas Adalah: Pengertian Menurut Para Ahli, Jenis, Manfaat dan Contoh-contoh Komunitas, diakses melalui <https://lindungihutan.com/blog/pengertian-komunitas-lengkap/> pada 6 Oktober 2022 pukul 10.50.

Pada penelitian ini, peneliti memilih komunitas yang memiliki tujuan dan visi misi bagi anggotanya yaitu komunitas Badass Voice Over. Komunitas ini memiliki tujuan dan visi misi bagi anggotanya yaitu untuk mengasah kemampuan *voice over* bagi para pegiat *voice over*. *Voice over* sendiri adalah kegiatan mengisi suara dengan menggunakan skrip atau narasi dengan karakter tertentu. *Voice over* juga tidak asing dalam ilmu komunikasi karena teknik-teknik yang diterapkan hampir sama dengan teknik *public speaking* yang sering digunakan dalam dunia komunikasi.

Dalam suatu komunitas yang memiliki tujuan dan visi misi biasanya menciptakan sebuah kegiatan atau program yang mengharuskan para anggotanya saling berinteraksi baik secara langsung maupun menggunakan media sebagai penyalur pesan. Meski begitu, tidak semua anggota komunitas memiliki minat atau motivasi untuk berperan aktif dalam komunitas tersebut. Hal inilah yang menjadi masalah dalam suatu komunitas, dimana tidak semua anggotanya memiliki sikap aktif dalam berinteraksi dan berpartisipasi dalam kegiatan yang ada di komunitas tersebut.

Voice over merupakan salah satu profesi lama yang sedang tren di dunia komunikasi saat ini, akibat banyaknya konten kreator yang memerlukan pengisi suara dalam setiap kontennya seperti vlog, video tiktok, video tutorial dan masih banyak lagi. Hal itulah yang mendasari Sherly Grezia, seorang penyiar radio sekaligus *voice over talent* mendirikan komunitas Badass Voice Over pada 1 Juli 2020. Komunitas ini bergelut di bidang *voice over* dan *dubbing* serta

melakukan *branding* komunitas melalui media sosial Instagram.⁵ Untuk menjadi anggota komunitas harus melakukan pendaftaran administrasi melalui link google form dan melakukan pembayaran administrasi, siapapun bisa bergabung di komunitas ini.

Saat ini anggota komunitas Badass Voice Over telah mencapai kurang lebih 300 orang dari berbagai wilayah di Indonesia. Kegiatan komunitas ini dilakukan secara online yakni melalui media sosial Whatsapp, lalu pada Januari 2021 beralih ke Telegram dengan beberapa agenda. Setiap hari Senin-Jum'at memiliki program pengembangan *skill voice over*, selain itu ada beberapa program lain seperti Badass Voice Over Academy di bulan atau waktu tertentu, Badass Voice Over Podcast yang tayang di Spotify dan masih banyak lagi. Pada 1 Juli 2022 komunitas ini melakukan *rebranding* namanya menjadi BVO Community, dimana nama tersebut disingkat dari nama asli yaitu Badass Voice Over untuk memudahkan pemberian nama di setiap produknya. Selain *voice over*, para anggota juga dilatih untuk belajar kemampuan lain seperti penulis skrip, moderator, fasilitator, pemateri, komentator, dan masih banyak lagi. Sehingga hal tersebut diharapkan dapat membuat para anggota berperan aktif dalam meningkatkan minat *voice over*.

Berdasarkan pemaparan di atas penelitian ini memiliki suatu keunikan yaitu komunitas yang diteliti bergerak di bidang *voice over*, dimana masih sedikit penelitian yang membahas mengenai *voice over* atau hal-hal yang

⁵ Dokumentasi Live Streaming Instagram Pengenalan BVO Community yang diupload di Channel Youtube BVO Community pada 3 September 2022 berjudul "Talk About BVO Community".

berhubungan dengan *voice over* seperti sebuah komunitas bagi para pegiat *voice over*. Maka dari itu peneliti ingin mengetahui lebih jauh bagaimana strategi komunikasi yang digunakan komunitas Badass Voice Over dalam meningkatkan minat *voice over* anggotanya, apa saja bentuk kegiatan yang dilakukan komunitas Badass Voice Over dalam meningkatkan minat *voice over* anggotanya, dan faktor apa saja yang menjadi penghambat dan pendukung komunitas Badass Voice Over dalam meningkatkan minat *voice over* anggotanya. Sehingga peneliti melakukan penelitian dengan judul Strategi Komunikasi dalam Meningkatkan Minat Voice Over (Penelitian pada Anggota Komunitas Badass Voice Over).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan urutan kronologi permasalahan yang telah disampaikan di latar belakang diatas, untuk memudahkan penelitian maka permasalahan yang diteliti dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan oleh komunitas Badass Voice Over dalam meningkatkan minat *voice over* anggotanya?
2. Bagaimana bentuk kegiatan yang dilakukan oleh komunitas Badass Voice Over dalam meningkatkan minat *voice over* anggotanya?
3. Apa saja faktor penghambat dan pendukung yang dihadapi oleh komunitas Badass Voice Over dalam meningkatkan minat *voice over* anggotanya?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang peneliti rumuskan, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mendeskripsikan strategi komunikasi yang dilakukan oleh komunitas Badass Voice Over dalam meningkatkan minat *voice over* anggotanya.
2. Untuk menganalisis bentuk kegiatan yang dilakukan oleh komunitas Badass Voice Over dalam meningkatkan minat *voice over* anggotanya.
3. Untuk menjelaskan faktor penghambat dan pendukung yang dihadapi oleh komunitas Badass Voice Over dalam meningkatkan minat *voice over* anggotanya.

D. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat dan sumbangsih keilmuan di bidang akademis untuk mengembangkan suatu ilmu, yaitu:

- a. Sebagai bahan pembelajaran dan menambah hasrat pengetahuan bagi para akademisi dibidang ilmu komunikasi mengenai strategi komunikasi khususnya bagi mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam IAIN Ponorogo.
- b. Sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya serta pemahaman mengenai ilmu *voice over*.

2. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat secara praktis bagi semua orang, praktisi komunikasi, dan komunitas yang aktif, sebagai berikut:

- a. Sebagai masukan bagi komunitas-komunitas *online* maupun *offline* untuk meningkatkan minat dan keaktifan anggotanya untuk berkontribusi di komunitasnya.
- b. Bisa menjadi contoh bagi komunitas lain yang bergerak di bidang *public speaking* maupun *voice over* untuk meningkatkan kemampuan anggotanya.
- c. Untuk mengembangkan kemampuan komunikasi dan pemahaman khususnya bagi mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam mengenai *voice over*.

E. Telaah Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai strategi komunikasi dalam meningkatkan minat, sebelumnya banyak dilakukan di berbagai subjek. Untuk meneliti dan menganalisa strategi komunikasi yang digunakan komunitas Badass Voice Over dalam meningkatkan minat *voice over* anggotanya, peneliti melihat hasil penelitian terdahulu berupa skripsi dan jurnal yang mungkin sama dengan penelitian ini.

Pertama, skripsi yang berjudul “*Strategi Komunikasi Radio Dakwah Rodja 756 AM Bogor Dalam Menarik Minat Pendengar*”, karya Diaz Ghiri Fahlawi dari Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta pada tahun 2022 ini menggunakan pendekatan kualitatif jenis deskriptif dengan metode studi kasus. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui secara mendalam strategi komunikasi radio dakwah Rodja 756 AM Bogor dalam menarik minat pendengar, selain itu tujuan penelitian ini untuk mengidentifikasi lebih spesifik

perihal pola penyiaran radio dakwah Rodja 756 AM dalam usahanya untuk menarik minat pendengar. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa strategi komunikasi yang digunakan radio dakwah Rodja 756 AM untuk menarik minat pendengar diantaranya dengan memperbanyak program siaran, memperluas area siaran serta memanfaatkan media sosial sebagai layanan interaktif. Hal tersebut terbukti dapat menarik minat pendengar.⁶

Persamaan penelitian karya Diaz dengan penelitian ini adalah 1) sama-sama meneliti tentang strategi komunikasi dan minat, 2) jenis penelitian yang digunakan sama yaitu penelitian kualitatif dengan metode studi kasus. Perbedaannya sebagai berikut: 1) penelitian sebelumnya meneliti minat pendengar sedangkan penelitian ini dilakukan untuk meneliti minat *voice over*, 2) selain itu subjek yang digunakan juga berbeda yaitu penelitian sebelumnya menggunakan radio Rodja 756 AM Bogor sedangkan penelitian ini menggunakan komunitas Badass Voice Over, 3) penelitian milik Diaz berfokus untuk meneliti strategi komunikasi pada pola penyiaran radio dakwah Rodja 756 AM Bogor sedangkan penelitian ini berfokus pada strategi yang dilakukan oleh komunitas Badass Voice Over dalam meningkatkan minat *voice over*.

Kedua, jurnal yang berjudul "*Strategi Komunikasi Lembaga Pemberdayaan Masyarakat (LPM) dalam Pembangunan Desa di Desa Pojok Kecamatan Ponggok Kabupaten Blitar*" karya Nik Haryanti dan Soebiantoro dari Universitas Islam Balitar Blitar tahun 2024, jurnal ini menggunakan jenis

⁶ Diaz Ghiri Fahlawi, *Strategi Komunikasi Radio Dakwah Rodja 756 AM Bogor dalam Menarik Minat Pendengar*, Skripsi Fakultas Dakwah dan Komunikasi program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2022.

penelitian kualitatif dengan metode studi kasus. Jurnal ini meneliti mengenai strategi komunikasi yang digunakan oleh Lembaga Pemberdayaan Masyarakat (LPM) dalam pembangunan desa di Desa Pojok Kecamatan Ponggok Kabupaten Blitar. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi komunikasi yang digunakan Lembaga Pemberdayaan Masyarakat (LPM) untuk pengembangan desa Pojok distrik Ponggok Blitar adalah 1) proses komunikasi publik dinamis dan beragam, membutuhkan pengetahuan dari audiens untuk memastikan adanya interkoneksi antara komunikator dan yang berkomunikasi. 2) pesan tidak hanya disiapkan dan disampaikan sesuai dengan kewajiban warga, tetapi juga mencakup informasi tentang manfaat yang telah diterima warga. 3) sosialisasi program pembangunan komunitas melalui pengulangan dapat membantu membangun metode dalam strategi komunikasi LPM. Selain itu, komunikasi yang dibangun oleh Lembaga Pemberdayaan Masyarakat (LPM) untuk pengembangan desa Pojok bersifat partisipatif.⁷

Persamaan penelitian Nik Haryanti dan Soebiantoro dengan peneliti adalah menggunakan teori strategi komunikasi, menggunakan penelitian kualitatif dengan metode studi kasus. Sedangkan perbedaannya terletak pada subjek penelitian dan lokasi penelitian, jurnal Nik Haryanti meneliti Lembaga Pemberdayaan Masyarakat (LPM) di desa Pojok Blitar sedangkan penelitian ini meneliti komunitas *online* yakni komunitas Badass Voice Over.

⁷ Nik Haryanti, "Strategi Komunikasi Lembaga Pemberdayaan Masyarakat (LPM) Dalam Pembangunan Desa Di Desa Pojok Kecamatan Ponggok Kabupaten Blitar," *Transnegara*, 1 (Januari, 2024), 33.

Ketiga, penelitian dalam jurnal berjudul “*Strategi Komunikasi Pariwisata dalam Meningkatkan Minat Berwisata di Sumatera Utara*” karya Elisabet Sitepu dan Sabrin dari Universitas Darma Agung, Medan pada tahun 2020. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pariwisata yang dalam meningkatkan minat berwisata di Sumatera Utara dan hal-hal yang mendukung dan menghambat dalam berwisata. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pihak-pihak terkait telah melakukan strategi komunikasi wisata namun belum optimal, yakni dengan melakukan *advertising, public relations, direct marketing* dan *personal selling*. Strategi komunikasi pariwisata yang dilakukan berfokus pada gambar, daya tarik alam, dukungan masyarakat dan kemajuan teknologi informasi.⁸

Persamaan dari kedua penelitian ini adalah meneliti tentang strategi komunikasi dan minat. Selain itu, jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Sedangkan perbedaannya adalah subjek penelitian yakni penelitian milik Elisabet dan Sabrin meneliti minat berwisata di Sumatera Utara sedangkan penelitian ini meneliti tentang minat *voice over* pada anggota komunitas BadassVoice Over.

Keempat, skripsi karya Isma Dewi Lestari yang berjudul “*Strategi Komunikasi Kepala Desa Nongkodono Dalam Menggerakkan Gotong Royong Masyarakat*” dari Institut Agama Islam Negeri Ponorogo pada tahun 2023,

⁸ Elisabet Sitepu, Sabrin, “Strategi Komunikasi Pariwisata Dalam Meningkatkan Minat Berwisata Di Sumatera Utara” 9 (2020): 28–44.

penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan metode studi kasus. Penelitian ini membahas mengenai pola komunikasi kepala desa Nongkodono, strategi komunikasi yang digunakan kepala desa Nongkodono, dan hasil dari komunikasi kepala desa Nongkodono dalam menggerakkan gotong royong masyarakat. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1). Pola komunikasi yang digunakan berupa pesan verbal dan non verbal 2). Strategi komunikasi yang digunakan berupa pengulangan pesan, informatif, persuasif, dan edukatif 3). Hasil komunikasi kepala desa Nongkodono dinilai efektif untuk menggerakkan gotong royong masyarakat.⁹

Persamaan penelitian ini adalah 1). Menggunakan pendekatan kualitatif jenis deskriptif dengan metode studi kasus 2). Meneliti strategi komunikasi. Perbedaan kedua penelitian ini adalah penelitian pada kepala desa Nongkodono berfokus pada pola komunikasi dan strategi komunikasi kepala desa Nongkodono dan hasil dari komunikasi tersebut, sedangkan penelitian pada komunitas Badass Voice Over terfokus pada strategi komunikasi pengurus untuk meningkatkan minat *voice over* anggotanya.

Kelima, skripsi yang berjudul “*Strategi Komunikasi Indonesia Creators Acadaemy dalam Pembinaan Program Pengembangan Skill Multimedia Berbasis Pesantren Terhadap Anak Duafa*” karya Rizki Okta Pradana dari Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta pada tahun 2022 ini merupakan penelitian jenis kualitatif dengan metode deskriptif kualitatif yakni

⁹ Isma Dewi Lestari, “Strategi Komunikasi Kepala Desa Nongkodono Dalam Menggerakkan Gotong Royong Masyarakat” (Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2023).

menguraikan strategi komunikasi yang dilakukan Indonesia Creators Academy dalam pembinaan program pengembangan *skill* Multimedia berbasis pesantren terhadap anak duafa. Dalam penelitian milik Rizki tersebut berfokus pada bagaimana langkah-langkah penyusunan strategi dengan menggunakan teori milik Onong Uchjana meliputi tahap penyusunan strategi, tahap implementasi strategi, dan tahap evaluasi. Hasil dari penelitian Rizki menyatakan bahwa strategi yang digunakan adalah strategi *assesment* berupa pendewasaan pendidikan dan hukuman, pada tahap evaluasi hal tersebut dinilai sudah sangat efisien untuk program pengembangan *skill* multimedia berbasis pesantren oleh Indonesia Creators Academy serta masih ditemukan hambatan-hambatan yang terjadi disana.¹⁰

F. Metode Penelitian

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kualitatif jenis deskriptif dengan metode studi kasus. Data yang peneliti peroleh bersifat kualitatif yaitu berupa narasi, kata atau kalimat yang nantinya akan disimpulkan secara deskriptif yang berasal dari fenomena sosial di masyarakat. Erickson menyatakan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang berusaha untuk menemukan

¹⁰ Rizki Okta Pradana, “Strategi Komunikasi Indonesia Creators Academy Dalam Program Pengembangan Skill Multimedia Berbasis Pesantren” (Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, 2022).

dan menggambarkan secara naratif kegiatan yang dilakukan dan dampak dari suatu tindakan yang dilakukan terhadap kehidupan mereka.¹¹

Deskriptif adalah proses menggambarkan sifat dari suatu peristiwa yang berlangsung dan memeriksa sebab dari suatu gejala.¹² Menurut Sugiyono metode studi kasus adalah metode dimana peneliti melakukan eksplorasi secara mendalam terhadap program, kejadian, proses, aktifitas, terhadap satu atau lebih orang.¹³

Tujuan dari dilakukannya metode studi kasus pada penelitian ini adalah untuk menjelaskan kasus yang diangkat dalam penelitian dengan wawancara kepada narasumber yang dibutuhkan lalu mengumpulkan data-data dan bukti dokumentasi dengan objek penelitian.

2. Data dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif dimana data yang disajikan dalam bentuk kata verbal atau berupa kalimat paragraf yang memiliki makna terkait penelitian dan bukan berupa angka atau statistik.¹⁴ Sumber data merupakan asal atau darimana data penelitian diperoleh, dalam penelitian sumber data berasal dari subjek penelitian berupa hasil wawancara, dokumentasi, atau observasi untuk

¹¹ Albi Anggito & Johan Setiawan, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Sukabumi: CV Jejak, 2018), 7

¹² Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek Cet.ke-X* (Jakarta: Renika Cipta, 1996), 234.

¹³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: PT Alfabet, 2016), 17.

¹⁴ Noeng Muhadjir, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Yogyakarta: Rakesarasin, 1996), 9.

selanjutnya dipilah dan diambil kesimpulan. Sumber data dibagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder.

a. Data

1) Data Primer

Data primer merupakan data utama yang diberikan kepada pengumpul data secara langsung melalui wawancara dengan pihak-pihak yang bersangkutan.¹⁵ Data primer didapatkan melalui wawancara dengan pihak terkait yakni komunitas Badass Voice Over secara *online* melalui Whatsapp.

2) Data Sekunder

Data Sekunder merupakan data pendukung dari subjek penelitian untuk memenuhi kekurangan atau melengkapi data primer, dalam penelitian ini data sekunder berupa dokumentasi hasil wawancara *online*, *screenshot* dokumentasi Youtube, *screenshot* profil Telegram, *screenshot* profil Spotify, *screenshot* grup Whatsapp, *screenshot* profil Instagram dan postingan Instagram komunitas Badass Voice Over.

b. Sumber Data

1) Sumber Data Primer

Sumber data yang diperoleh dari hasil observasi media sosial Instagram @bvocommunity dan hasil wawancara terkait masalah

¹⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D* (Bandung: Alfabeta, 2014), 21.

penelitian berupa strategi komunikasi yang digunakan oleh komunitas Badass Voice Over dalam meningkatkan minat *voice over* anggotanya secara *online*. Wawancara dilakukan kepada pendiri komunitas Badass Voice Over yaitu Sherly Grezia dan empat anggota komunitas Badass Voice Over yang masih aktif yaitu Qorry Aina, Elfida, Ilsha Miyonda dan Hetty Sugia.

2) Sumber Data Sekunder

Sumber data pendukung yang diperoleh dari Instagram komunitas Badass Voice Over di akun @bvocommunity, dokumentasi hasil wawancara *online* yang dilakukan melalui aplikasi Whatsapp, profil grup Telegram, Whatsapp, Spotify, Youtube dari komunitas Badass Voice Over..

3. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian kualitatif peneliti sebagai instrumen penelitian dimana keberhasilan pengumpulan data ditentukan oleh cara dan kemampuan peneliti dalam memahami serta menghayati situasi sosial yang menjadi masalah penelitian. Dengan cara merekam atau mendeskripsikan hasil wawancara, mengumpulkan dokumentasi dan mengamati kondisi sosial yang menjadi fokus penelitian.¹⁶

Teknik pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini nantinya akan menentukan data akhir yang dibutuhkan

¹⁶ Muri Yusuf, *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan (Edisi Pertama)*, (Jakarta: Kencana, 2014), 372

untuk mengidentifikasi masalah penelitian, berikut teknik yang digunakan yakni:

a. Wawancara

Wawancara merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan oleh peneliti kepada narasumber (informan) dengan mengajukan beberapa pertanyaan terkait masalah penelitian untuk mendapatkan informasi yang mendalam.

Peneliti melakukan wawancara kepada lima orang yaitu tiga pengurus komunitas Badass Voice Over yakni Sherly Grezia selaku pendiri komunitas Badass Voice Over dan dua orang perwakilan koordinator program, selain itu wawancara juga dilakukan kepada dua anggota Komunitas Badass Voice Over yang masih aktif mengikuti program melalui Telegram.

b. Dokumentasi

Dokumentasi adalah proses pengumpulan dokumen berupa arsip, artefak, dokumen tertulis, gambar maupun foto yang berguna sebagai sumber data penelitian kualitatif mengenai orang, kelompok, peristiwa, kejadian dan situasi yang menjadi fokus penelitian.¹⁷

Bentuk dokumentasi yang diperoleh dari penelitian ini berupa hasil *screenshot* profil komunitas Badass Voice Over

¹⁷ Muri Yusuf, *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan (Edisi Pertama)*, (Jakarta: Kencana, 2014), 391.

melalui akun *instagram* @bvocommunity, *screenshot* testimoni anggota dan hasil wawancara online yang dilakukan melalui *telegram* dan *whatsapps*.

4. Teknik Analisis Data

Analisis data menurut Sugiyono adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.¹⁸

Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan sejak sebelum memasuki lapangan, selama di lapangan dan setelah selesai di lapangan. Namun, menurut Nasution analisis data lebih difokuskan selama proses di lapangan bersamaan dengan pengumpulan data.¹⁹

Miles dan Huberman mengatakan bahwa analisis data dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas sehingga datanya sudah jenuh.²⁰ Dalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan peneliti adalah model Miles dan Huberman karena dinilai sesuai dengan penelitian ini, yakni mereduksi atau memilah data, menyajikan data berupa tabel gambar atau sebagainya, kemudian

¹⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2022), 131.

¹⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2022), 131.

²⁰ Sugiyono., 133.

menarik kesimpulan dari data yang diperoleh sebagai hasil dari penelitian ini. Berikut teknik analisis data menurut Miles dan Huberman:

A. Reduksi Data

Pada bagian ini data melalui proses pemilihan yakni memisahkan data yang penting atau yang berhubungan dengan fokus penelitian dan data tidak penting atau yang tidak berhubungan dengan fokus penelitian untuk disederhanakan.

Dalam penelitian ini reduksi data dilakukan dengan meninjau kembali hasil wawancara dari narasumber untuk difokuskan pada penelitian mengenai strategi komunikasi yang digunakan komunitas Badass Voice Over dalam meningkatkan minat *voice over* anggotanya.

B. Display Data

Display data merupakan proses menyajikan data yang telah diperoleh dan direduksi kemudian akan disajikan dalam bentuk tabel, grafik dan sejenisnya. Melalui display atau penyajian data ini maka data yang diperoleh akan lebih tersusun dengan rapi dan terorganisir sehingga lebih mudah dipahami.

Dalam penelitian ini data yang disajikan berupa narasi dari hasil wawancara, tabel dan gambar yang berupa *screenshot* atau logo serta program yang berkaitan dengan komunitas Badass Voice Over.

C. Penarikan Kesimpulan atau Verifikasi

Penarikan kesimpulan pada tahap ini diperoleh dari semua data yang telah dikumpulkan dan dianalisis selama proses penelitian berlangsung serta telah diverifikasi dan dapat dipertanggungjawabkan. Kesimpulan dari penelitian kualitatif ini diharapkan menjadi temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Kesimpulan dari penelitian ini bisa berupa deskripsi yang menjelaskan gambaran suatu objek yang diteliti, berupa hubungan interaktif atau kasual, hipotesis maupun berupa teori.

Dalam penelitian ini proses penarikan kesimpulan dilakukan dengan memverifikasi teori yang digunakan dengan hasil wawancara peneliti dengan narasumber. Kesimpulan dari penelitian terhadap komunitas Badass Voice Over ini dapat mendukung teori yang sebelumnya ada atau bisa juga menjadi hasil temuan baru dalam teori strategi komunikasi.

G. Pengecekan Keabsahan Data

Untuk menguji keabsahan data kualitatif perlu dilakukannya triangulasi terhadap data yang diperoleh. Sugiyono berpendapat bahwa triangulasi adalah teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada menggunakan berbagai teknik untuk kemudian digabungkan. Dalam proses pengumpulan data peneliti juga melakukan pengujian data dengan mengecek kredibilitas data

melalui teknik dan berbagai sumber data, hal itu jika peneliti menggunakan triangulasi dalam menguji keabsahan data penelitian.²¹

Norman K. Denzin berpendapat bahwa triangulasi adalah gabungan atau kombinasi dari berbagai metode atau teknik yang dipakai untuk mengkaji suatu fenomena mengenai perspektif atau sudut pandang yang berbeda. Dia juga menyebut ada empat hal yang meliputi triangulasi, yakni triangulasi metode, triangulasi peneliti, triangulasi sumber data dan triangulasi teori.²²

Dalam penelitian ini teknik triangulasi yang digunakan adalah triangulasi metode dimana peneliti menggunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi untuk memperoleh data penelitian.

H. Sistematika Pembahasan

Dalam sistematika pembahasan, peneliti akan menggambarkan alur bahasan yang relevan mengenai penelitian yang akan ditulis. Sistematika pembahasan dalam penelitian ini akan dibagi menjadi lima bab, yaitu:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini penulis memaparkan tentang pendahuluan sebagai pengantar skripsi yang akan dibahas, mulai dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, telaah pustaka, metode penelitian, dan sistematika pembahasan pada penelitian yang berjudul Strategi Komunikasi dalam Meningkatkan

²¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2022), 230.

²² Sugiyono., 232.

Minat Voice Over (Penelitian pada Anggota Komunitas Badass Voice Over).

BAB II : LANDASAN TEORI

Dalam bab ini memaparkan teori dan konsep yang sesuai dengan rumusan masalah yakni teori strategi komunikasi, teori komunitas, teori minat, teori *voice over*.

BAB III : HASIL PENELITIAN / PAPARAN DATA

Berupa pemaparan data umum yakni deskripsi umum mengenai subyek penelitian yaitu komunitas Badass Voice Over dan data khusus mengenai strategi komunikasi yang digunakan komunitas Badass Voice Over untuk meningkatkan minat *voice over* anggotanya, program-program komunitas Badass Voice Over serta faktor penghambat dan faktor pendukung komunitas Badass Voice Over dalam meningkatkan minat *voice over* anggotanya.

BAB IV : ANALISIS DATA / PEMBAHASAN

Pada bab ini peneliti akan melakukan analisis data yang diperoleh dari proses pengumpulan data, yaitu:

- A. Strategi yang digunakan komunitas Badass Voice Over dalam meningkatkan minat *voice over* anggotanya.
- B. Program-program komunitas Badass Voice Over dalam meningkatkan minat *voice over* anggotanya.
- C. Faktor penghambat dan faktor pendukung komunitas Badass Voice Over dalam meningkatkan minat *voice over* anggotanya.

BAB V : PENUTUP

Bab ini membahas tentang kesimpulan penelitian dan disertai dengan saran yang berdasarkan temuan penelitian, pembahasan dan kesimpulan penelitian.



BAB II

KAJIAN TEORI

A. Strategi Komunikasi

Strategi berasal dari bahasa Yunani klasik yaitu “*stratus*” yang berarti tentara dan kata “*agein*” berarti memimpin.²³ Tentara sendiri bertugas untuk melindungi keamanan suatu negara baik perang maupun tidak, jika diartikan secara harfiah strategi adalah suatu cara untuk memimpin anggotanya untuk melindungi negaranya. Namun, dalam konteks ini strategi lebih merujuk pada cara seseorang atau suatu kelompok untuk memimpin anggota yang lain dalam mewujudkan tujuan bersama yang telah ditetapkan.

Menurut Onong Uchjana Effendy dalam bukunya yang berjudul *Dimensi-dimensi Komunikasi* menyatakan bahwa strategi komunikasi adalah suatu panduan atau perencanaan komunikasi dan manajemen untuk mencapai sebuah tujuan. Pendekatan atau strategi yang digunakan bisa beragam menyesuaikan situasi dan kondisi komunikasi itu terjadi.²⁴ Strategi komunikasi ini memiliki 2 fungsi ganda menurut Onong yaitu *Pertama*, komunikasi menjadi media yang *Informatif* (memberikan informasi), *Persuasif* (bersifat membujuk), *Instruktif* (sebagai petunjuk yang sistematis). *Kedua*, strategi komunikasi mampu menjembatani *Culture Gap* (perbedaan budaya). Anwar Arifin berpendapat bahwa strategi komunikasi adalah keseluruhan keputusan

²³ Hafied Cangara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), 61.

²⁴ Onong Uchjana Effendy, *Strategi Komunikasi*, (Bandung: PT Remaja Rosdakary, 2018), 5.

kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan untuk mencapai sebuah tujuan dengan cara merumuskan kondisi yang ada dengan situasi yang sedang dihadapi.²⁵ Adapun Alo Liliweri yang mendefinisikan strategi komunikasi sebagai metode, teknik, atau cara komunikasi bekerja sehingga kita dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan.²⁶

Pencapaian tujuan harus dilakukan dengan seperangkat prosedur strategi komunikasi berikut ini²⁷:

1. Mengidentifikasi visi dan misi. Visi merupakan cita-cita ideal jangka panjang yang dapat dicapai oleh komunikasi, sedangkan misi merupakan penjabaran operasional dari visi.
2. Menentukan program dan kegiatan yakni serangkaian aktivitas yang harus dikerjakan dan waktu pengerjaannya.
3. Menentukan tujuan dan hasil yang ingin dicapai apakah untuk memberitahu, memotivasi, mendidik, menyebarkan informasi, mendukung pembuatan keputusan.
4. Seleksi atau penentuan audiens yang menjadi sasaran komunikasi.
5. Merancang pesan yang memiliki isi spesifik, jelas merefleksikan nilai-nilai dari sasaran komunikasi dengan menganjurkan tindakan tertentu atau solusi atas permasalahan yang dihadapi.

5. ²⁵ Onong Uchjana Effendy, *Strategi Komunikasi*, (Bandung: PT Remaja Rosdakary, 2018),

61. ²⁶ Hafied Cangara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013),

²⁷ Ahmad Sultra Rustan dan Nurhakiki Hakki, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Yogyakarta: Deepublish, 2017), 129.

6. Mengidentifikasi pembawa pesan dengan menetapkan kriteria komunikator yang sesuai dengan mempertimbangkan kredibilitas berupa ilmu, keahlian, profesional.
7. Memilih media komunikasi yang tepat dan sesuai dengan tingkat kemampuan akses target sasaran.
8. Scan konteks dan persaingan yakni menghitung resiko dan konteks yang akan mempengaruhi strategi komunikasi peluang untuk menang dalam persaingan mengambil hati audiens ditengah gempuran informasi dalam waktu yang bersamaan.

Pemaparan diatas menjelaskan bahwa sebelum menentukan strategi komunikasi yang akan dilakukan kita harus merumuskan terlebih dahulu kondisi dan situasi yang sedang dihadapi dan menetapkan kriteria tertentu untuk memilih strategi yang tepat agar mengurangi resiko dan hambatan komunikasi atau bahkan kegagalan proses komunikasi. Adapun hambatan komunikasi menurut Shanon dan Weaver terjadi jika terdapat intervensi yang mengganggu salah satu elemen komunikasi, sehingga proses komunikasi tidak dapat berlangsung secara efektif.²⁸ Hambatan komunikasi dibedakan menjadi tujuh macam, yaitu²⁹:

²⁸ Erwanda Selviana, "Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Ponorogo Dalam Mempromosikan Program Tahun Wisata 2019" (Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2019).

²⁹ Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2015), 155.

1. Gangguan Teknis

Gangguan teknis ialah gangguan yang disebabkan dari alat atau media komunikasi yang digunakan sehingga menyebabkan informasi yang ditransmisikan mengalami kerusakan (*noise*).

2. Gangguan Semantik dan Psikologis

Gangguan semantik adalah gangguan yang disebabkan oleh kesalahan pada bahasa yang digunakan, sedangkan gangguan psikologis adalah gangguan yang berasal dari persoalan atau masalah yang terjadi di dalam diri individu tersebut.

3. Rintangan Fisik

Hambatan komunikasi yang disebabkan karena kondisi geografis yang jauh sehingga sulit dicapai secara fisik, seperti keberadaan tempat tinggal peserta komunikasi di pulau Jawa dengan pulau Kalimantan ataupun dengan pulau-pulau terpencil lainnya.

4. Perbedaan Status

Hambatan komunikasi timbul akibat adanya perbedaan status sosial antar peserta komunikasi, status sosial tersebut dapat berupa pengalaman, senioritas, status pendidikan yang lebih tinggi dibanding peserta lainnya.

5. Perbedaan Kerangka Berpikir

Hambatan komunikasi yang disebabkan karena adanya perbedaan persepsi atau cara berpikir antara komunikator dan komunikan terhadap pesan yang disampaikan. hal ini disebabkan oleh latar belakang dan pendidikan yang berbeda.

6. Perbedaan Budaya

Perbedaan budaya ini mencakup perbedaan norma, kebiasaan, dan nilai-nilai yang dianut oleh pihak-pihak yang terlibat dalam suatu komunikasi.

Penerapan strategi komunikasi dapat terlaksana secara efektif apabila pesan tersampaikan dengan baik, selain itu terdapat beberapa faktor yang dapat mendukung tercapainya tujuan yang telah ditetapkan.³⁰ Berikut faktor-faktor pendukung komunikasi, yakni:

1. Kesesuaian pesan yang disampaikan sehingga meminimalisir terjadinya distorsi pesan atau pengalihan makna pesan.
2. Adanya *feedback* langsung. Terjadinya respon yang cepat dapat mempermudah terjadinya proses komunikasi yang sedang berlangsung sehingga terjadi dialog yang matang.
3. Evaluasi pesan. Komunikator dan komunikan akan saling mengevaluasi hasil percakapan mereka sehingga terjalin kesamaan terhadap pemahaman makna pesan.
4. Media pengantar. Pemilihan alat komunikasi atau media yang tepat dalam proses pengiriman pesan dapat menciptakan komunikasi yang efektif, seperti telepon, media sosial, surat kabar dan lain-lain.

Menurut Zamzami dan Wili Sahana dalam jurnal Strategi Komunikasi Organisasi mengatakan bahwa strategi komunikasi adalah sebuah usaha

³⁰ Onong Uchjana Effendy, Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2001), 18.

bersama yang dilakukan oleh dua lawan bicara untuk menyepakati makna.³¹ Ada tiga kriteria yang harus dipenuhi dalam strategi komunikasi menurut Zamzami dan Wili Sahana, yakni:

1. Seorang komunikator ingin mengkomunikasikan suatu makna kepada komunikan.
2. Komunikator yakin bahwa struktur linguistik atau sociolinguistik yang ada dalam makna pesan tidak dapat ditangkap secara jelas oleh komunikan.
3. Komunikator memilih untuk menghindari menyampaikan makna sebenarnya dari pesan yang disampaikan atau mencoba cara alternatif untuk mengkomunikasikan pesan.

Selain itu, dalam penelitiannya Zamzami merumuskan bahwa ada empat langkah dalam strategi komunikasi yaitu mengenal khalayak, menentukan tujuan, menyusun pesan, menetapkan metode dan memilih media yang digunakan.³²

Berdasarkan pemaparan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi komunikasi adalah suatu cara yang dilakukan perusahaan, organisasi, komunitas maupun seseorang dengan menggunakan perencanaan, metode, pesan dan media yang dipilih untuk mencapai sebuah tujuan yang telah ditetapkan.

³¹ Zamzami, Wili Sahana, Universitas Islam, and Negeri Sumatera, "Cybernetics: Journal Educational Research and Social Studies" 2 (2021): 25–37.

³² Zamzami, Wili Sahana., 30.

B. Minat

Minat menjadi sumber motivasi atau alasan seseorang melakukan suatu tindakan. Secara etimologi, minat adalah suatu usaha atau kemauan untuk mempelajari dan mencari sesuatu. Sedangkan secara terminologi minat adalah keinginan, kesukaan, dan kemauan terhadap suatu hal. Abu Ahmadi menjelaskan bahwa minat seseorang merupakan sikap jiwa yang tertuju pada suatu objek tertentu ketiga jiwanya yaitu kognisi, konasi dan emosi dalam hubungan tersebut unsur perasaan atau konasi menjadi yang paling kuat.³³ Minat atau keinginan dapat mendorong seseorang untuk melakukan sesuatu agar keinginan tersebut terwujud, dorongan seseorang untuk melakukan sesuatu atau tindakan dinamakan motivasi.

Berdasarkan pemaparan teori diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa minat adalah keinginan dan ketertarikan terhadap sesuatu yang mendasari seseorang untuk melakukan sebuah tindakan. Slamet berpendapat bahwa ada beberapa faktor yang dapat mendorong munculnya minat seseorang yaitu³⁴:

1. Faktor Dorongan Diri

Faktor ini bersifat internal yakni berasal dari dalam diri seseorang.

2. Faktor Motif Sosial

Faktor munculnya minat yang berasal dari luar diri seseorang yakni lingkungan sekitar seperti keluarga, masyarakat, pergaulan dan lain-lain.

³³ Abd. Rahman Saleh, *Psikologi Suatu Pengantar dalam Perspektif Islam*, (Jakarta: PT. Prenada Media, 2004), 261.

³⁴ Syifa Fauziyah, "Pembelajaran Teknologi Informasi Dan Komunikasi Ditinjau Dari Minat Belajar," *Jurnal Pendidikan 4* (2020): 14.

3. Faktor Emosional

Faktor yang berasal dari emosi atau perasaan seseorang terhadap sesuatu berupa ketertarikan atau kesukaan.

Seseorang yang mendapat keberhasilan dari kerja keras maka hal tersebut akan memperkuat minat seseorang, tetapi jika seseorang menemui kegagalan atau kesulitan maka hal tersebut akan menimbulkan tidak senang dan penurunan minat terhadap sesuatu yang sedang dia kerjakan.³⁵

C. Komunitas

Komunitas adalah sekelompok orang yang saling peduli satu dengan yang lain lebih dari yang seharusnya, dimana dalam suatu komunitas terjadi relasi pribadi yang erat antar anggota karena adanya kesamaan ketertarikan atau nilai.³⁶

Vanina Delobelle berpendapat bahwa komunitas adalah kelompok atau grup beberapa orang yang memiliki minat sama dan saling berbagi terbentuk oleh empat factor berikut³⁷:

1. Komunikasi dan keinginan berbagi, yakni sesama anggota kelompok saling menolong satu sama lain dan saling berbagi.
2. Memiliki tempat yang disepakati bersama untuk melakukan pertemuan.
3. Ritual dan kebiasaan, yakni anggota datang secara teratur dan periodic.

³⁵ Fauziyah.

³⁶ Yanuar Herlambang, *Jurnal Participatory Culture dalam Komunitas Online sebagai Representasi Kebutuhan Manusia*, (Bandung: ITB, 2009).

³⁷ Yanuar Herlambang.

4. *Influencer*, yaitu merintis sesuatu hal untuk kemudian diteruskan oleh anggota baru dan anggota lainnya.

Laudon dan Traver mengelompokkan komunitas berdasarkan lima kategori sebagai berikut³⁸:

1. *General Community*, komunitas ditujukan untuk umum yang menawarkan kesempatan kepada anggotanya untuk saling berinteraksi dengan siapa saja dengan topik pembahasan yang acak dan bebas seperti bercerita, berbagi pengalaman dan informasi atau pengetahuan.
2. *Practice community*, komunitas yang menawarkan anggotanya untuk melakukan *focus group discussion* secara *online*, saling menolong, saling berbagi pengalaman dan ilmu antar anggota.
3. *Interest community*, komunitas diskusi yang memfokuskan pembahasan terhadap suatu minat atau ketertarikan masing-masing anggotanya secara spesifik.
4. *Affinity community*, komunitas yang terbentuk berdasarkan kesamaan identitas anggotanya.
5. *Sponsored communities*, jenis komunitas yang dibangun melalui sponsor baik profit maupun nonprofit yang menyertakan produk yang diproduksi.

D. Voice Over

Voice over biasa dikenal sebagai kegiatan mengisi suara, terkadang masih sering disalahartikan sebagai *dubbing* oleh masyarakat Indonesia, *voice*

³⁸ Yanuar Herlambang, *Jurnal Participatory Culture dalam Komunitas Online sebagai Representasi Kebutuhan Manusia*, (Bandung: ITB, 2009)..

over sendiri memiliki pengertian sebagai teknik produksi suara dengan membacakan naskah yang dilakukan oleh *voice over talent* untuk menyampaikan pesan dan memberikan rasa pada suara yang dihasilkan. *Voice Over Talent* adalah orang yang membacakan naskah *voice over*. *Voice over* juga banyak digunakan pada iklan radio, iklan televisi, iklan produk, film, *game*, *audio book* dan masih banyak lagi. Seperti yang disinggung pada pernyataan sebelumnya, *dubbing* merupakan salah satu dari jenis *voice over*. *Voice over* dibagi menjadi tiga jenis yaitu ADR, *dubbing*, dan *voice character*.³⁹ Berikut pengertian dari jenis-jenis *voice over*:

1. ADR

Automated Dialogue Relacement adalah proses merekam ulang dialog yang rusak atau tidak dapat direkam pada saat proses perekaman suara di lapangan. Gangguan yang ditemui biasanya berupa *noise* atau kebocoran suara, seperti suara kendaraan bermotor, angin, pemasangan *clip on* yang tidak tepat, dan lain-lain.

2. *Dubbing*

Dubbing adalah proses sulih suara, dimana istilah ini lekat dengan proses mengubah bahasa dari sebuah film ke bahasa lainnya. *Voice over* jenis *dubbing* biasa digunakan pada film kartun, film luar negeri berbahasa asing. *Voice over talent* harus dapat menyesuaikan naskah dengan gerakan bibir sebuah karakter dalam film tersebut.

³⁹ Tim Indovoiceover, *Dunia Voice Over* (Yogyakarta: Diandra Kreatif, 2020), 1-3.

3. *Voice Character*

Voice Character atau biasa disebut *voice acting* adalah seni melakukan *voice over* yang ditujukan untuk memainkan peran atau menyediakan informasi serta menggambarkan emosi sebuah cerita. *Voice character* memerlukan latihan dan keahlian tersendiri, biasanya *voice over talent* diharapkan mampu memainkan 3-5 peran karakter yang berbeda.⁴⁰

Menjadi seorang *voice over talent* tidak hanya bisa berbicara atau membaca naskah, namun mereka dituntut untuk menjadi profesional.⁴¹ Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam *voice over* bagi *voice over talent* seperti teknik *voice over*, teknik pernafasan, jenis suara, naskah dan alat perekaman. Berikut hal-hal yang perlu diperhatikan dalam *voice over* :

1. Teknik Voice Over

Teknik dalam *voice over* dibagi menjadi dua yakni vokal dan pernafasan. Teknik vokal *voice over* dibagi menjadi lima yaitu artikulasi (pengucapan kata yang jelas dan benar), *emphasize* (penekanan), intonasi (tinggi rendahnya nada), suara (rendah, sedang, tinggi), *smiling voice* (pemberian kesan senyum pada suara).⁴² Sedangkan teknik pernafasan dibagi menjadi tiga yaitu pernafasan bahu, pernafasan dada, dan pernafasan diafragma.⁴³

⁴⁰ Tim Indovoiceover, *Dunia Voice Over* (Yogyakarta: Diandra Kreatif, 2020), 1-3.

⁴¹ Tim Indovoiceover., 115.

⁴² Nova Shafira, Sunarto Putri, and Rita Gani, "Makna Voice Over Dalam Pemberitaan Feature Di Televisi," 2022, 13–20.

⁴³ Tim Indovoiceover, *Dunia Voice Over* (Yogyakarta: Diandra Kreatif, 2020), 121-122.

2. Jenis Naskah

Jenis naskah dalam *voice over* dibagi menjadi tiga, yaitu⁴⁴:

a. Naskah Dialog

Naskah yang biasanya berisikan dialog dari beberapa karakter dan dimainkan lebih dari satu *voice over talent*, biasanya digunakan untuk sebuah drama.

b. Naskah Translasi

Naskah yang telah diterjemahkan dari bahasa sumber atau bahasa asli menjadi bahasa lainnya.

c. Naskah *Lip Sync Video*

Naskah *lip sync video* biasanya digunakan untuk *dubbing*, dimana *voice over talent* harus membaca naskah sambil mengikuti gerak bibir dari karakter dalam sebuah video yang telah disediakan.

3. Alat perekaman

Alat perekaman pada *voice over* sangat beragam, mulai dari alat yang sederhana seperti *handphone* hingga alat perekaman profesional seperti seperangkat komputer, *mixer*, *audio soundcard*, dan masih banyak lagi.⁴⁵

Nova Shafira menyatakan bahwa motif dapat menjadi faktor pendukung sekaligus faktor penghambat dari *voice over* karena tinggi rendahnya minat berasal

⁴⁴ Tim Indovoiceover, *Dunia Voice Over* (Yogyakarta: Diandra Kreatif, 2020), 142-143.

⁴⁵ Tim Indovoiceover., 19-28.

dari internal individu tersebut.⁴⁶ Indovoiceover dalam bukunya yang berjudul Dunia Voice Over menyatakan faktor pendukung dan faktor penghambat pada voice over dibagi menjadi dua, yaitu:

1. Faktor Internal

Faktor yang berasal dari dalam individu berupa minat atau keinginan, berupa keinginan untuk belajar voice over atau kemampuan voice over yang dimiliki.

2. Faktor Eksternal

Faktor yang berasal dari luar diri individu yang dapat mempengaruhi seperti *noise* (gangguan) pada rekaman, alat rekaman, alat editing, naskah, keinginan klien, kesulitan teknik yang *voice over* yang digunakan. Sebagai contoh jika seseorang memiliki alat rekaman yang profesional maka hal tersebut akan menunjang hasil voice over yang baik, tetapi jika seseorang hanya memiliki alat rekaman yang sederhana seperti *handphone* maka hasilnya tidak akan sebagus jika memakai alat rekaman profesional.

Berdasarkan pemaparan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa minat dapat menjadi faktor penghambat dan pendukung seseorang terhadap *voice over*, dimana minat dapat tumbuh melalui faktor internal yakni dari dalam diri seseorang maupun faktor eksternal seperti peralatan *voice over*, teknik, lingkungan dan masih banyak lagi.

⁴⁶ Shafira, Putri, and Gani, "Makna Voice Over Dalam Pemberitaan Feature Di Televisi." *Jurnal Riset Jurnalistik dan Media Digital*, 2 (Juli, 2022), 13.

BAB III

PAPARAN DATA

A. Sejarah Komunitas Badass Voice Over

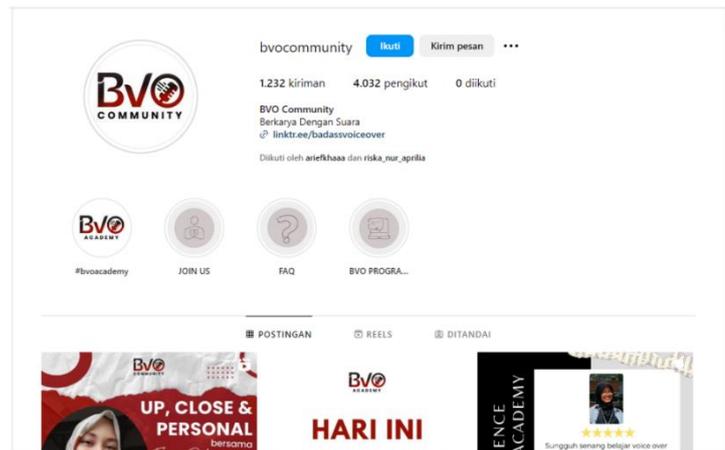


Gambar 3.1 Logo Komunitas Badass Voice Over

Sumber: <https://www.instagram.com/bvocommunity/profilecard/?igsh=ajM1ZXk0amwzaWln>

Komunitas Badass Voice Over adalah sebuah komunitas *voive over* atau pengisi suara dimana para anggotanya berkumpul secara online melalui aplikasi Telegram. Komunitas ini berdiri sejak tanggal 1 Juli 2020 yang didirikan oleh Sherly Grezia secara online melalui aplikasi Whatsapp kemudian beralih ke aplikasi Telegram pada Januari 2021. Tujuan dari dibentuknya komunitas Badass Voice Over adalah sebagai komunitas untuk mengasah *skill voice over* para pegiat *voice over* yang ada di Indonesia. Komunitas Komunitas Badass Voice Over juga memiliki akun Instagram bernama @bvocommunity sebagai media untuk mem-*branding* komunitas dan promosi program komunitas Badass Voice Over. Komunitas ini merubah nama komunitas menjadi BVO Community pada 1 juli 2022, BVO merupakan singkatan dari Badass Voice Over. Hal tersebut bertujuan untuk mempermudah pemberian nama-nama program komunitas Badass Voice Over kedepannya. Saat ini jumlah anggota komunitas Badass Voice Over telah mencapai 310

orang yang berasal dari berbagai daerah di Indonesia dan penggunaan media online mempermudah komunikasi dan interaksi para anggota.



Gambar 3.2 Profil Instagram Komunitas Badass Voice Over @bvocommunity

Sumber: <https://www.instagram.com/bvocommunity/profilecard/?igsh=ajM1ZXk0amwzaWln>

1. Visi Misi Komunitas Badass Voice Over

Komunitas Badass Voice Over (BVO) adalah komunitas *voice over* di Indonesia yang memiliki berbagai kegiatan *voice over* setiap hari Senin hingga Jum'at di grup Telegram. Komunitas ini memiliki visi dan misi sebagai berikut:

a. Visi

Menjadikan *voice over talent* yang tidak hanya terlatih tetapi juga memiliki kerendahan hati, mau berbagi, memiliki kedisiplinan dan bertanggung jawab.

b. Misi

- 1) Mengasah kemampuan *voice over* dengan mengikuti kegiatan reguler komunitas Badass Voice Over.

- 2) Menyediakan wadah bagi anggota komunitas Badass Voice Over untuk berinteraksi, berdiskusi dan berbagi pengetahuan serta pengalaman. Setiap anggota memiliki kemampuan yang berbeda-beda sehingga diharapkan setiap anggota dapat belajar dari anggota lainnya.
- 3) Memberi kesempatan untuk mengikuti *casting* baik dalam memerankan karakter di program Badass Voice Over Podcast maupun projek *voice over* lainnya.

2. Program-Program Komunitas Badass Voice Over

Komunitas Badass Voice Over memiliki berbagai program untuk meningkatkan kemampuan *voice over* anggotanya. Komunitas Badass Voice Over menyingkat program mereka menjadi BVO yakni singkatan dari Badass Voice Over. Berikut program-program komunitas Badass Voice Over:

a. BVO Community (Reguler)



BVO
COMMUNITY



Gambar 3.3 Postingan Instagram Program BVO Community

Sumber: <https://www.instagram.com/bvocommunity/profilecard/?igsh=ajM1ZXk0amwzaWln>

BVO Community merupakan program reguler yang peruntukan bagi anggota komunitas Badass Voice Over, program ini termasuk program reguler yang dilaksanakan secara rutin setiap Senin hingga Jum'at melalui aplikasi Telegram. Berikut kegiatan-kegiatan dalam program BVO Community:

Tabel 3.1 Jadwal dan Jenis Program Komunitas Badass Voice Over

Hari	Nama Program	Deskripsi Kegiatan
Senin	SK (<i>Sharing Karya</i>)	Anggota yang terpilih menjadi panelis atau peserta diharuskan untuk mengirim hasil karya <i>voice over</i> mereka berupa video atau <i>link</i> video ke grup Telegram untuk kemudian diberi masukan oleh komentator yang telah dipilih oleh fasilitator.
Selasa (minggu ke 1 & 3)	<i>English Challenge</i>	Peserta ditantang untuk mengisi suara dalam naskah berbahasa Inggris yang telah disediakan fasilitator untuk kemudian hasil rekamannya dikirim ke grup Telegram dan akan dikomentari oleh juri.
Selasa (minggu ke 2 & 4)	WIB (Waktu Indonesia Berbahasa)	Dalam program ini peserta belajar untuk mengucapkan naskah <i>voice over</i> menggunakan berbagai bahasa daerah dari Indonesia secara bergantian. Selain pengucapan, peserta juga harus dapat mempelajari logat bahasa daerah.
Rabu	<i>Challenge Dubbing</i>	Program ini memberikan kesempatan bagi peserta komunitas Badass Voice Over untuk mengisi suara dalam sebuah video seperti potongan film, kartun, anime dan lain-lain. Peserta dapat mengisi suara dengan karakter yang sudah ada dengan mengikuti gerakan bibir sebuah karakter dalam video.
Kamis	<i>Challenge Voice Over</i>	Peserta diberikan teks atau narasi pendek yang dikirim melalui grup telegram kemudian peserta dapat mengirim hasil suara berdasarkan teks yang dikirim untuk dinilai oleh juri dan dilakukan evaluasi bersama.
Jum'at (minggu ke-1)	Instagram <i>Live</i>	Melakukan <i>live streaming</i> melalui aplikasi Instagram dan membahas

		berbagai hal serta melakukan tanya jawab mengenai komunitas Badass Voice Over. <i>Live Streaming</i> ini biasanya dilakukan oleh Sherly Grezia atau bersama anggota komunitas Badass Voice Over lainnya.
Jum'at (minggu ke 2 & 4)	VO (<i>Voice Over</i>) <i>Life</i>	Program ini memberikan kesempatan kepada salah satu anggota terpilih untuk berbagi kisahnya mengenai dunia <i>voice over</i> dan juga lika-liku menggeluti dunia <i>voice over</i> .
Jum'at (minggu ke-3)	UCP (<i>Up, Close & Personal</i>)	Para anggota akan mengenal lebih dalam salah satu anggota komunitas Badass Voice Over yang nantinya dipandu oleh salah satu fasilitator, mulai dari latar belakang hingga pekerjaan peserta.

Program reguler BVO Community juga memiliki program selingan yang biasa dilaksanakan di minggu ke-5 secara bergantian. Berikut program selingan BVO Community:

1) Shatai (*Sharing Berantai*)

Sharing berantai adalah program dimana para *member* akan berbagi cerita secara bergiliran mengenai topik atau pertanyaan yang diberikan, di waktu yang telah ditentukan. Berikut contohnya:

Pertanyaan : “Kita baru liburan panjang (Ramadan dan Idul Fitri) ceritain dong liburan panjang kamu ngapain aja? ada tempat yang kamu kunjungi?”.

Jawaban : Menggunakan format yang telah ditentukan seperti “#Nama #Jawaban”.

2) **BVO Quiz**

BVO *Quiz* adalah program kuis yang pertanyaannya seputar komunitas Badass Voice Over, pemenang BVO Quiz akan mendapatkan hadiah berupa *merchandize* komunitas Badass Voice Over.

3) **Test Mic**

Test Mic merupakan program yang membahas mengenai mikrofon atau alat rekaman yang digunakan oleh para panelis (anggota yang ditunjuk sebagai narasumber).

4) **Sharing Ilmu**

Sharing Ilmu adalah program dimana narasumber yang ditunjuk oleh fasilitator akan berbagi ilmu mengenai ilmu yang dikuasai di luar *voice over* agar anggota komunitas Badass Voice Over lainnya semakin mendapatkan wawasan yang luas.

5) **Sharing Session**

Sharing Session merupakan program berbagi pengalaman mengenai aktifitas, *voice over* atau informasi bermanfaat lainnya yang dilakukan oleh anggota komunitas Badass Voice Over yang telah ditunjuk secara bergiliran di jam 9-12 siang setiap hari Senin hingga Jum'at.

PONOROGO

b. BVO Academy



Gambar 3.4 Postingan Instagram Program BVO Academy

Sumber: <https://www.instagram.com/bvocommunity/profilecard/?igsh=aJM1ZXk0amwzaWl>

BVO Academy atau Badass Voice Over Academy adalah program kelas intensif yang mempelajari teknik dasar *voice over* yang dipandu oleh mentor berpengalaman di bidang *voice over*. Kelas intensif ini dilakukan empat kali pertemuan setiap bulan Maret dan September. Program BVO Academy dibuka secara umum, baik anggota atau bukan anggota komunitas Badass Voice Over dapat bergabung dalam program kelas intensif BVO Academy dengan membayar biaya administratif sebesar Rp 600.000 untuk empat kali pertemuan. Peserta tidak hanya mendapatkan materi tetapi peserta akan mendapatkan evaluasi dari pre-test dan tes dari mentor secara personal, bisa tanya jawab langsung secara personal, dan peserta juga akan mendapatkan E-Sertifikat yang mana dalam sertifikat tersebut tercantum penilaian terhadap kemampuan *voice over* peserta.

c. BVO Online Classes

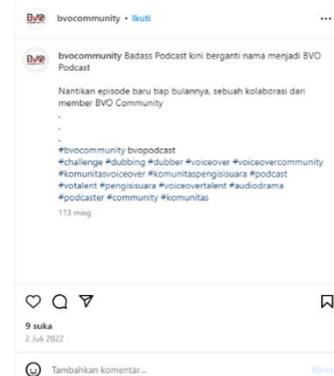


Gambar 3.5 Postingan Instagram Program BVO *Online Classes*

Sumber: <https://www.instagram.com/bvocommunity/profilecard/?igsh=ajM1ZXk0amwzaWI>

BVO *Online Classes* adalah program baru yang merupakan lanjutan dari program BVO *Academy*, dimana dalam program ini peserta akan mempelajari lebih dalam mengenai dunia *voice over*. Materi yang disampaikan bisa beragam karena disiapkan oleh mentor. Peserta yang mengikuti program BVO *Online Classes* adalah peserta umum yang berasal dari anggota maupun non anggota komunitas Badass Voice Over. Program ini dilaksanakan satu kali pertemuan pada bulan Juni dan Desember dengan durasi dua jam. Peserta yang mengikuti program ini harus membayar sebesar Rp 150.000 untuk bisa mengikuti program ini. Program ini dilaksanakan secara *online* melalui aplikasi Google Meet.

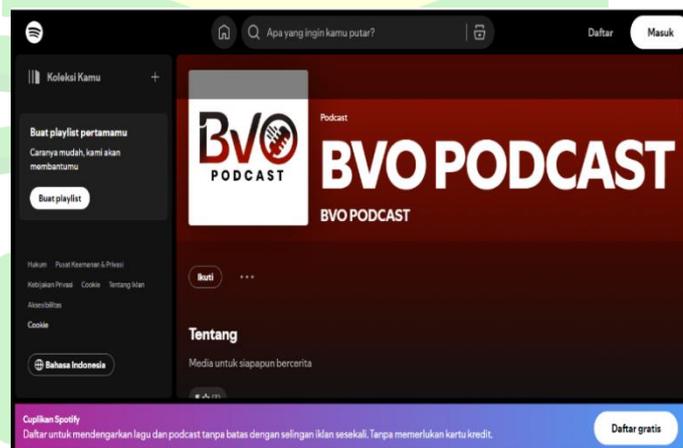
d. BVO Podcast



Gambar 3.6 Postingan Instagram Program BVO Podcast

Sumber: <https://www.instagram.com/reel/DCzUbYrSHYS/?igsh=YzdhN3U5N2Uwang5>

BVO Podcast merupakan program rutin bulanan berupa podcast yang berisikan sebuah narasi atau cerita berbentuk audio yang diperankan oleh *voice over talent* dari anggota komunitas Badass Voice Over terpilih melalui audisi dan nantinya akan diunggah di aplikasi Spotify.



Gambar 3.7 Profil Podcast Komunitas Badass Voice Over di Spotify

Sumber: <https://open.spotify.com/show/0Efh4qkPkffnNmDNejKEKF>

Program BVO Podcast juga memiliki *volunter* yang memiliki tugas sebagai berikut:

- 1) **Produser:** bertanggung jawab atas isi podcast dan mengkoordinir tim.
- 2) **Scriptwriter:** membuat atau mencari naskah serta mengedit naskah podcast.
- 3) **Sound desainer:** mengedit materi podcast dan *backsound* yang menunjang sesuai naskah.
- 4) **Talent coordinator:** bertugas mengkoordinir peserta yang ditunjuk dari hasil *casting*.

3. Struktur Kepengurusan Komunitas Badass Voice Over

Komunitas Badass Voice Over awalnya memiliki struktur komunitas yang lengkap, namun akhirnya berguguran karena sulit mendapatkan komitmen seseorang untuk menjadi volunteer bagi komunitas. Akhirnya sekitar tahun 2021, Sherly Grezia selaku pendiri komunitas Badass Voice Over menyederhanakan struktur komunitas dengan menunjuk seorang koordinator pada setiap divisi dan beberapa volunteer yang membantu. Sebagian besar divisi juga dikoordinatori oleh Sherly Grezia.⁴⁷

Tabel 3.2 Susunan Pengurus Komunitas Badass Voice Over

NO.	DIVISI	TUGAS	ANGGOTA
1.	Divisi Moderator	Bertugas sebagai pemandu acara di program VO Life, Up Close & Personal, dan Sharing Ilmu	1) Sherly Grezia (Koordinator) 2) Elfida 3) Tyara Rahayu Drianingtias 4) Khilda 5) Kemala Wijayanti 6) Maria Syarief 7) Yuni Hartini
2.	Divisi Fasilitator	Memfasilitasi program Challenge dan Sharing Karya termasuk menghubungi narasumber yang	1) Sherly Grezia (Koordinator) 2) Rahmad Ramadhan 3) Nadia Amalia

⁴⁷ Transkrip Wawancara 01/W/15-5/2024.

		ditentukan oleh Sherly Grezia.	4) Sari Harun 5) Anggie Putu Anggita 6) Elysa Febrianty
3.	Divisi Editor	Membuat flyer program-program BVO Community.	1) Sherly Grezia (Koordinator) 2) Wahyu Arif Mulyono 3) Mia Rakhmi Nurhidayati 4) Kinanti Wiranti 5) Resti Handayani 6) Arghy 7) Zahria 8) Rifa Fauzia 9) Sandra Tsaniyuda 10) Aulia Oktaviana
4.	Divisi Writer	Membuat naskah Challenge Voice Over atau Dubbing.	1) Qorri Anna (Koordinator) 2) Fani Agustina 3) Dwi Anggraini 4) Okta Samosir 5) Hanifa Paramita
5.	Divisi Content Curriculum	Memberikan ide konten di program Challenge dan VO Life.	1) Elfida (Koordinator) 2) Eka Purwitasari 3) Fitriyana Suhendi 4) Lilik
6.	Divisi Talent Development	Mencari peserta atau volunteer yang dirasa cocok dan memiliki minat untuk mengem-bangkan suatu program di BVO Community.	1) Sherly Grezia (Koordinator) 2) Malisa 3) Qorri Aina 4) Elfida 5) Ray Paulus
7.	Divisi Podcast	Bertugas untuk mengurus konten podcast komunitas Badass Voice Over, mulai dari ide, pembuatan naskah, casting dan pemilihan <i>talent</i> , editing hingga <i>upload</i> di aplikasi Spotify.	1) Ilsha Miyonda (Koordinator) 2) Alfina Tri Muslimawati 3) Chairunnisa 4) Cindy 5) Ditha Anggraini 6) Iqbal 7) Karu
8.	Divisi English Challenge	Mengurus program English Challenge mulai dari pembuatan naskah, contoh suara, hingga evaluasi peserta program English Challenge.	1) Ray Paulus (Koordinator)
9.	Divisi WIB (Waktu Indonesia Berbahasa)	Menentukan tema, bahasa daerah, dan memilih narasumber yang akan mengisi program WIB.	1) Hetty (Koordinator)

B. Paparan Data Khusus Strategi Komunikasi Dalam Meningkatkan Minat *Voice Over* (Penelitian pada Komunitas Badass *Voice Over*)

1. Profil Informan

Penelitian ini ada lima informan yang dapat saya wawancarai untuk menggali informasi mengenai penelitian, yakni sebagai berikut:

Tabel 3.3 Profil Informan

NO.	NAMA	POSISI	ASAL	PEKERJAAN
1.	Sherly Grezia	Pendiri Komunitas	Bandung	Penyiar Radio, Voice Over Talent
2.	Qorri Aina	Koordinator Divisi Writer	Riau	Guru
3.	Ilsha Miyonda	Koordinator Divisi Podcast	Sumatera Utara	Ibu Rumah Tangga, Freelancer Voice Over
4.	Elfida	Anggota	Aceh	Freelancer Dubber
5.	Hetty Sugiarto	Anggota	Cikarang	Karyawan Swasta

2. Strategi Komunikasi Komunitas Badass *Voice Over* dalam Meningkatkan Minat *Voice Over* Anggotanya

Peneliti tidak turun ke lapangan namun proses pengumpulan data dilakukan secara *online* melalui aplikasi Whatsapp dengan melakukan wawancara kepada beberapa narasumber. Peneliti mengajukan pertanyaan mengenai bagaimana strategi yang digunakan oleh komunitas Badass *Voice Over* untuk meningkatkan minat *voice over* anggotanya. Wawancara ini dilakukan dengan Sherly Grezia selaku pendiri sekaligus pengurus komunitas Badass *Voice Over* dan beberapa anggota komunitas Badass *Voice Over*.

Melalui hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan Sherly Grezia mengenai strategi yang digunakan komunitas Badass Voice Over untuk meningkatkan minat *voice over* anggotanya adalah melalui program-program yang ada di komunitas Badass Voice Over dan menginformasikan kembali melalui grup Whatsapp, :

“Strategi yang digunakan yaitu lewat program-program. Dengan membuat program-program yang variatif diharapkan *sih* bisa meningkatkan minat, ya karena memang kan aku udah kasih ya untuk program-program BVO apa aja, tapi kan saya nggak bisa maksain termasuk ke kak Putri dan yang lainnya. Kalaupun program setiap hari ada, Senin sampai Jumat gitu. Tapi masalah mau terlibatnya enggak saya juga enggak bisa maksain tapi yang pastinya dari BVO sendiri sudah mengadakan program begitu rupa, banyak banget kan programnya.”⁴⁸

Sherly menambahkan bahwa segala upaya sudah dilakukan untuk meningkatkan minat para anggota komunitas Badass Voice Over terhadap *voice over* dan agar para anggota dapat berperan aktif dalam program-program komunitas Badass Voice Over. Beberapa upaya dilakukan seperti membuat *flyer* yang dibagikan di grup Whatsapp sebelum program berlangsung. Menurut observasi dari peneliti, Sherly Grezia juga membagikan *flyer* di akun Instagram @bvocommunity sebagai pengingat. Hal itu juga disampaikan Sherly dalam wawancaranya:

“Bahkan aku juga infoin, nggak cuma di Telegram tapi di WA grup. Mungkin dari tahun lalu ya, aku bikin grup WA Info BVO *Community* jadi kalau kegiatan kita itu jam 7 sampai 9 malam. Jam 7 malam awal pasti aku *reminder* jadi misalnya lagi kegiatan *challenge* nih, *flyernya* pun aku

⁴⁸ Transkrip Wawancara 01/W/15-5/2024.

share di grup info BVO *Community* yang WA itu untuk *reminder*. Jadi sebenarnya nggak ada alasan lagi sih untuk “Oh nggak lihat Telegram tuh” udah *dichat* kok di WA.”⁴⁹

Walaupun sudah melakukan berbagai cara, namun Sherly Grezia masih saja menemui masalah ketika memobilisasi para anggotanya untuk berpartisipasi pada program BVO *Community*. Seperti halnya respon yang lama dari para anggota, terkadang tidak ada respon sama sekali mengenai tawaran yang diberikan untuk ikut berpartisipasi dalam sebuah program. Untuk mensiati itu semua, Sherly Grezia membuat dan menerapkan aturan atau Standar Operasional Prosedur (SOP). Berikut pernyataan Sherly Grezia melalui wawancara *online* di aplikasi Whatsapp:

“Program dari Senin sampai Jumat, banyak divisi dan terus berlangsung. Bayangin aja. Bagaimana menyiasati komunikasinya, jadi yang pertama ada SOP atau *rules* yang jelas, terus ya harus dilakoni, harus dijalani supaya program semuanya berjalan dengan baik. Jadi aku punya *rules* sendiri batas berapa lama menunggu misalnya seseorang ditanya bersedia nggak jadi narasumber, jadi juri *challenge*. Misalnya *dichat* nih cuman *read* doang, syukur-syukur bisa langsung dibales. Jadi kan tahu ada kepastian bisa atau nggak. Kalau *read* doang, ya aku kasih batas biasanya sih 1x24 jam. Kalau nggak, kita harus *move* ke berikutnya. Karena kalau nggak dan terus menunggu, program nggak jalan. Jadi *rules* yang aku berikan cukup membantu untuk menyiasati banyaknya *member* dan beragam kegiatan.”⁵⁰

Selain melalui program-program komunitas Badass Voice Over, pihaknya juga melibatkan anggota lainnya untuk ikut berpartisipasi sebagai volunteer seperti fasilitator, moderator, komentator atau sebagai panelis.

⁴⁹ Transkrip Wawancara 01/W/15-5/2024.

⁵⁰ Transkrip Wawancara 01/W/15-5/2024.

Sherly mengatakan bahwa dirinya membuka peluang seluas-luasnya kepada para anggota komunitas Badass Voice Over untuk ikut aktif berpartisipasi dan berorganisasi di komunitas ini. Hal itu juga diutarakan Sherly dalam wawancaranya sebagai berikut:

“Selain banyaknya program, beberapa program juga ikut melibatkan member yang lain kok seperti *sharing* karya, *sharing* berantai dan semua program melibatkan *member* yang gak pernah ada batasan. Dihubungi satu persatu menjadi peserta atau komentator untuk setiap karya peserta. Beberapa atau mungkin banyak yang berargumen oh belum punya pengalaman. Justru Sebenarnya itu menjadi sebuah kesempatan bukan harus menjadi ahli untuk menjadi seorang komentator di *sharing* karya. Bisa jadi *point of view*nya seorang penikmat karya aja. Sebenarnya ada banyak peluang sih program BVO di setiap *member*. Bahkan di BVO ada BVO *Podcast* ngasih kesempatan sama semua *member* lewat *casting* tentu saja untuk peran yang ada. Belum lagi *challenge-challenge*, belum lagi program *english challenge* juga WIB, bahasa daerah, VO *Life* diskusi topik apa yang dialami VOT.”⁵¹

Selain partisipasi melalui program diatas, Sherly Grezia juga membuka peluang bagi para anggota komunitas Badass Voice Over untuk berpartisipasi sebagai volunter dalam divisi program seperti BVO *Podcast*, BVO *Talent Development*, BVO *Editor*, BVO *Fasilitator*, BVO *Moderator*, BVO *Writer*, dan BVO *Content Curriculum*. Berikut penjelasan Sherly Grezia:

“Aku tuh membuka banget untuk temen-temen bisa kasih input, mau program apa. Bahkan aku ajakin kalau yang mau jadi *volunteer* untuk jadi fasilitator kek, mau jadi moderator kek, mau jadi editor, *whatever*. Apapun yang teman-teman punya *skill*, teman-teman punya keinginan bahkan ada yang

⁵¹ Transkrip Wawancara 01/W/15-5/2024.

belum punya pengalaman, ya justru ini kan waktunya untuk punya pengalaman gitu. Jadi komunitas ini tuh nggak sekadar belajar VO aja tapi teman-teman juga belajar berorganisasi, bahkan belajar dari yang nggak berani jadi berani. Bahkan segala macam program itu aku adakan supaya yang mungkin gak punya pengalaman banyak jadi belajar. Misal nih, temen-temen yang bisa bahasa daerah. Nah aku bisa arahkan jadi narasumber. Jadi kalau sebenarnya BVO *Community* nggak sekadar komunitas VO tapi juga bisa untuk melatih bagaimana kita berorganisasi bahkan bagaimana seseorang itu punya apa ya dibangun *personality*-nya bahkan keberaniannya untuk mau berbagi gitu. Dari apapun mungkin dari hal kecil yang bisa dilakukan kalau mau. Kalau gak mau ya udah aku ya lepas tangan.”⁵²

Meski sudah bersedia dan menerima tanggungjawab sebagai volunteer ataupun koordinator, tidak jarang banyak dari para anggota yang tidak menjalankan tugas dan tanggung jawabnya dengan baik. Alhasil, Sherly Grezia harus turun tangan untuk menangani tugas yang seharusnya dijalankan oleh anggota tersebut. Hal itu dijelaskan Sherly ketika wawancara:

“Ada orang yang kalau di-*chat* balesnya nggak langsung. Ada yang cuman di-*read* aja ada yang bilang iya tapi nggak muncul ketika waktunya dia bertugas misalnya. Jadi itu kurang lebih masalah yang biasa dihadapi. kurang lebih prinsipnya termasuk *volunteer* yang sudah aku tugas kan ke fasilitator, moderator, atau editor dan sebagainya. Kalau misalnya waktu yang udah aku tentukan itu nggak jalan juga, akhirnya ya aku yang turun tangan seperti itu dan itu banyak program ya kan.”⁵³

Cara itu digunakan Sherly Grezia untuk mengatasi masalah manajemen Sumber Daya Manusia di komunitas Badass Voice Over.

⁵² Transkrip Wawancara 01/W/15-5/2024.

⁵³ Transkrip Wawancara 01/W/15-5/2024.

3. Bentuk Kegiatan Komunitas Badass Voice Over dalam Meningkatkan Minat *Voice Over* Anggotanya

Komunitas Badass Voice Over memiliki program yang beragam dan variatif untuk meningkatkan minat para anggotanya terhadap *voice over*. Program komunitas Badass Voice Over tidak hanya diperuntukan bagi anggotanya saja, namun ada beberapa program yang diperuntukkan untuk umum. Maka dari itu peneliti menggali pertanyaan lebih lanjut mengenai program-program komunitas Badass Voice Over kepada Sherly Grezia selaku pendiri komunitas ini. Komunitas Badass Voice Over memiliki program reguler yakni BVO Community, BVO Academy, BVO Online Classes dan BVO Podcast. Berikut hasil wawancara peneliti dengan Sherly Grezia mengenai program komunitas Badass Voice Over:

“Program BVO itu ada program reguler BVO Community, BVO Academy, BVO Online Classes dan BVO Podcast. Program reguler ada selingannya kaya Shatai, BVO Quiz, Test Mic, Sharing Ilmu, Sharing Session. Biasanya dilakukan di minggu ke-5, bergantian saja”⁵⁴

a. Program Reguler BVO Community

Program reguler BVO Community adalah program yang hanya diperuntukan bagi member atau anggota komunitas Badass Voice Over saja. Program reguler ini beragam dan dilaksanakan setiap hari Senin hingga Jum’at pada pukul 19.00 – 21.00 WIB.

⁵⁴ Transkrip Wawancara 01/W/15-5/2024.

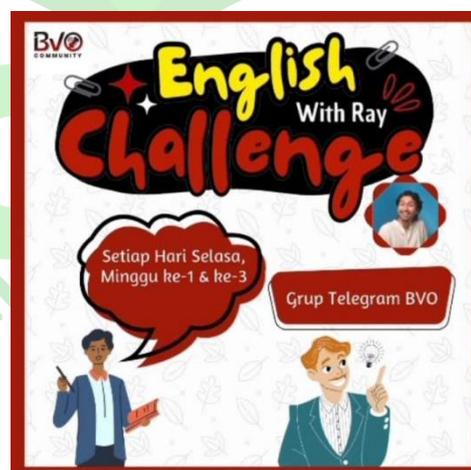
1) SK (*Sharing Karya*)



Gambar 3.8 Flyer Program Sharing Karya di Telegram
 Sumber: <https://www.instagram.com/tv/Cf4RQQuAO3Q/?igsh=ejNxYjN6NGRucGlq>

Program *Sharing Karya* merupakan program yang menunjukkan empat anggotanya yang bersedia membagikan karyanya untuk dinilai oleh anggota lain yang bertugas sebagai komentator. Anggota terpilih akan direkomendasikan oleh Sherly Grezia kemudian dihubungi oleh fasilitator untuk dimintai kesediannya menjadi peserta *Sharing Karya*. Program ini dilaksanakan setiap hari Senin.

2) *English Challenge*



Gambar 3.9 Flyer Program *English Challenge* di Telegram

Program ini menantang para anggota komunitas Badass Voice Over untuk belajar membawakan naskah *voice over* dalam bahasa Inggris. Naskah sudah disediakan oleh koordinator yaitu Ray Paulus yang sekaligus bertindak sebagai juri dalam program tersebut. Program ini dilaksanakan setiap hari Selasa pada minggu ke-1 dan ke-3 setiap bulannya. Partisipan akan diberikan waktu satu jam untuk mengerjakan *challenge* yaitu pukul 19.00-20.00 WIB dan sisa waktu yang ada akan digunakan Ray sebagai juri untuk menilai hasil suara partisipan yang dinilai dari artikulasi, kesesuaian jeda, emosi dan *pronunciation* atau pelafalan dalam bahasa Inggris.

3) WIB (Waktu Indonesia Berbahasa)



Gambar 3.10 Postingan Instagram Program WIB

Sumber: <https://www.instagram.com/reel/C31WEXwS9yt/?igsh=MXR3aTFoZzd2NWJ0Yg=>

Waktu Indonesia Berbahasa adalah program yang mengajak para anggota komunitas Badass Voice Over untuk belajar logat dan bahasa daerah tertentu seperti bahasa Sunda, bahasa Jawa, bahasa Minang, bahasa Batak dan masih banyak lagi. Nantinya

Sherly akan memilih anggota dari daerah tertentu untuk menjadi panelis dalam program WIB sekaligus menjadi juri yang menilai anggota lain yang ikut berpartisipasi dalam program ini. Program WIB dilaksanakan setiap hari Selasa pada minggu ke-2 dan ke-4 di grup Telegram. Sama seperti *English Challenge*, peserta akan diberikan waktu satu jam untuk mengerjakan challenge dengan membuat rekaman suara sesuai naskah yang diberikan dan akan dinilai oleh juri pada pukul 20.00 - 21.00 WIB.

4) *Challenge Dubbing*



Gambar 3.11 Postingan Instagram Program *Challenge Dubbing*
 Sumber: <https://www.instagram.com/reel/CyOOKE9vH2Y/?igsh=ZTZjd2FuOXpuNWR0>

Program *Challenge Dubbing* adalah program yang memberi kesempatan bagi para anggota komunitas Badass Voice Over untuk belajar menirukan sebuah karakter dalam video dengan suara, karakter, emosi dan ekspresi yang sama seperti karakter yang ditirukan. Suara peserta juga harus sesuai dengan gerakan mulut karakter yang ada didalam video tersebut. Program ini dilaksanakan setiap hari Rabu di Telegram.

5) Challenge VO (Voice Over)



Gambar 3.12 Postingan Instagram Program VO Challenge
Sumber: <https://www.instagram.com/reel/DAV4IFayE7x/?igsh=MW1uMm44aGtxMTN3Mw==>

Program *Challenge VO* hampir sama dengan *Challenge Dubbing*, yang membedakan adalah naskah. *Challenge VO* menantang para anggota untuk membawakan naskah yang telah disediakan dengan suara dan karakter masing-masing. Nantinya rekaman suara yang dikirim akan dinilai oleh juri dan diberikan masukan. Proses pengerjaannya sama dengan program lainnya, yakni waktu pengerjaan satu jam awal dan sisa waktunya digunakan untuk penilaian. Program ini dilaksanakan setiap hari Kamis di Telegram.

6) IG Live



Gambar 3.13 Postingan Instagram Program IG Live
Sumber: <https://www.instagram.com/reel/DAh0KtyilQ/?igsh=bjdh>

IG atau Instagram *Live* biasa dilakukan pada hari Jum'at pertama setiap bulannya. Nantinya Sherly Grezia akan menjadi moderator di *live* Instagram akun @bvocommunity dan akan mengundang anggota lain untuk bergabung di *live* Instagram. Topik yang dibahas beragam yakni mengenai *voice over* atau seputar pengalaman di komunitas Badass Voice Over.

7) VO Life



Gambar 3.14 Postingan Instagram Program VO Life

Sumber: https://www.instagram.com/reel/C_AALbjvtIX/?igsh=cGxyOGs5ZW1rdG9u

VO Life adalah program yang mengulik seputar kehidupan dan seluk beluk *voice over talent*. Biasanya program ini dilaksanakan di grup Telegram pada hari Jum'at, minggu ke-2 dan ke-4 setiap bulannya. Anggota dipilih secara bergantian untuk menjadi narasumber dalam program ini melalui fasilitator atau dipilih langsung oleh Sherly Grezia.

8) *Up, Close & Personal*



Gambar 3.15 Postingan Instagram Program *Up, Close & Personal*

Sumber: https://www.instagram.com/reel/C01YRS1S_Go/?igsh=MTljNW93cmg3ZWwwbg==

Program *Up, Close & Personal* adalah program yang dibuat untuk mengenal lebih dalam secara personal salah seorang panelis yang ditunjuk. Program ini dilakukan setiap hari Jum'at pada minggu ke-3 setiap bulannya di grup Telegram. Program ini diharapkan mendekatkan para anggota agar saling mengenal satu sama lain.

b. Program Selingan BVO Community

Program selingan ini dilaksanakan untuk selingan program reguler yaitu dilaksanakan setiap minggu ke-5 secara bergantian. Tujuan dibentuknya program selingan ini agar para anggota tidak bosan dan tetap memiliki motivasi untuk belajar *voice over*. Program ini beragam bentuknya dan tidak hanya dilakukan di Telegram, melainkan ada beberapa yang dilaksanakan di Instagram. Berikut program selingan yang ada di *BVO Community*:

1) Shatai (*Sharing Berantai*)



Gambar 3.16 Postingan Instagram Program Shatai

Sumber: <https://www.instagram.com/reel/CllhoJNgmA3/?igsh=MTVxOWszam84MXR4cQ==>

Sharing Berantai adalah program yang memberikan kesempatan kepada para anggota komunitas Badass Voice Over untuk berbagi pengalaman mengenai topik tertentu, melalui pertanyaan yang diberikan di grup Telegram.

2) BVO Quiz

BVO Quiz adalah program kuis yang berisi pertanyaan seputar komunitas Badass Voice Over dan pemenangnya akan mendapat hadiah berupa *merchandise* BVO.



Gambar 3.17 Flyer Program BVO Quiz di Telegram

Sumber: https://www.instagram.com/reel/CoCe_DhATwm/?igsh=M3k2dXRvMW84cW9n

3) *Test Mic*



Gambar 3.18 Screenshoot Postingan Instagram Program *Test Mic*
Sumber: <https://www.instagram.com/reel/C0NVh2HSxpm/?igsh=MWNramZvZncvnh3dw==>

Program *Test Mic* merupakan program selingan yang membahas mengenai mikrofon yang digunakan panelis atau peserta yang ditunjuk sebagai narasumber untuk rekaman suara.

4) *Sharing Ilmu*



Gambar 3.19 Flyer Program *Sharing Ilmu* di Telegram

Program ini memberikan kesempatan bagi para anggota komunitas Badass Voice Over untuk berbagi ilmu kepada anggota lain mengenai ilmu yang dikuasai selain *voice over*. Anggota yang ditunjuk akan dimintai kesediannya untuk menjadi narasumber dalam program ini. Sherly berharap dengan adanya

program ini, para anggota komunitas dapat memperluas pengetahuan dan wawasannya.

5) *Sharing Session*



Gambar 3.20 Screenshoot Program *Sharing Session* di Telegram

Sharing session adalah program yang membahas mengenai pengalaman berupa aktivitas, *voice over* atau informasi bermanfaat lainnya yang nantinya menjadi bahan diskusi dan berbagi informasi di grup Telegram komunitas Badass Voice Over.

c. Program BVO Academy



Gambar 3.21 Postingan Instagram Program BVO Academy
Sumber: <https://www.instagram.com/reel/C2UYcJOye4E/?igsh=bHZxZmNndGtmb2lu>

Program *BVO Academy* adalah program intensif yang dipandu oleh mentor yang berpengalaman dan profesional. Peserta dapat belajar *voice over* dari dasar dengan penilaian personal dari mentor. Selain itu, peserta juga dapat melakukan konsultasi atau tanya jawab secara langsung kepada mentor. Materi yang disampaikan beragam yakni menyesuaikan kemampuan peserta.

Program ini dapat diikuti oleh anggota komunitas *Badass Voice Over* dan non anggota. Program ini bersifat umum yakni dapat diikuti oleh siapapun. Peserta yang ingin mengikuti program ini harus membayar biaya administrasi sebesar Rp 600.000 untuk empat kali pertemuan. Program *BVO Academy* biasanya dilaksanakan pada bulan Maret dan Desember. Peserta program *BVO Academy* akan mendapatkan *pretest* untuk mengetahui kemampuan awal peserta sehingga menjadi acuan bagi mentor untuk memberikan materi bagi peserta. Peserta juga akan mendapatkan evaluasi dan E-Sertifikat yang berisi nilai kemampuan *voice over* maupun *voice acting* peserta.

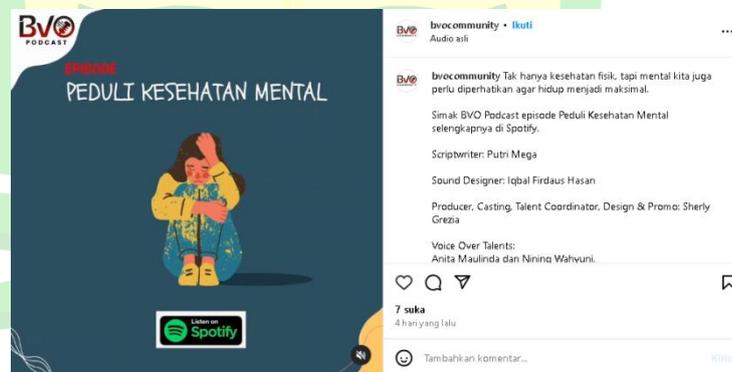
d. Program *BVO Online Classes*



Gambar 3.22 Postingan Instagram Program *BVO Online Classes*
 Sumber: <https://www.instagram.com/p/CyaIJeMS7sG/?igsh=M2NvYWV4MWNpdTNq>

Program BVO *Online Classes* merupakan program lanjutan dari BVO *Academy* yakni kelas yang membahas mengenai *voice over* secara lebih mendalam. Program ini diperuntukkan untuk umum sehingga tidak hanya anggota komunitas Badass Voice Over saja yang dapat mengikuti. Materi yang disampaikan beragam karena menyesuaikan dengan mentor. Peserta yang mengikuti program ini harus membayar biaya administrasi sebesar Rp 150.000 untuk satu kali pertemuan dengan durasi dua jam. BVO *Online Classes* dilaksanakan secara *online* melalui Google Meet dan dilaksanakan pada bulan Juni dan Desember.

e. Program BVO Podcast



Gambar 3.23 Postingan Instagram Program BVO Podcast

Sumber: <https://www.instagram.com/reel/DCzUbYrSHYs/?igsh=YzdhN3U5N2Uwang5>

Program BVO Podcast adalah program rutin komunitas Badass Voice Over berupa podcast yang dipublikasi melalui aplikasi Spotify. Materi podcast setiap bulannya memiliki tema yang berbeda-beda, ada yang berupa audio drama, informasi, monolog, atau berupa dialog. Program ini hanya diperuntukkan bagi anggota komunitas

Badass Voice Over, kemudian dipilih melalui *casting* yang diadakan oleh Divisi BVO Podcast.

4. Paparan Data Khusus Faktor Penghambat dan Pendukung Komunitas Badass Voice Over dalam Meningkatkan Minat Voice Over Anggotanya

Peneliti telah melakukan wawancara kepada beberapa narasumber di komunitas Badass Voice Over untuk mendapatkan informasi lebih detail mengenai faktor penghambat dan faktor pendukung komunitas Badass Voice Over dalam meningkatkan minat *voice over* anggotanya.

Menurut Sherly Grezia faktor penghambat dan faktor pendukung berasal dari diri para anggota komunitas Badass Voice Over sendiri karena pihaknya telah melakukan berbagai upaya melalui program-program yang telah dibuat untuk menumbuhkan minat para anggotanya terhadap *voice over*. Hal itu Sherly sampaikan melalui wawancara dengan peneliti melalui Whatsapp:

“Jadi sebenarnya segala upaya udah coba aku lakukan. Balik lagi kalau udah nggak aktif karena macem-macem alasannya, udah di info di Telegram, di WA udah di info tapi enggak gubris. Ya berarti memang males aja, memang nggak mau ngelatih *skill* VO nya lebih ke gitu aja sih enggak mau berkomunitas juga.”⁵⁵

Sherly juga mengatakan bahwa minat peserta atau anggota komunitas Badass Voice Over berasal dari diri para anggota komunitas.

⁵⁵ Transkrip Wawancara 01/W/15-5/2024.

“Tergantung lagi minat atau kemauan dari *member* mau aktif atau ngga. Kan saya ga bisa maksa. Kalau untuk minat lebih baik tanyakan langsung aja ke *member*.”⁵⁶

Peneliti juga melakukan wawancara kepada empat anggota komunitas Badass Voice Over yaitu Qorry Aina, Ilsha Miyonda, Elida dan Hetty Sugia. Peneliti menanyakan kepada para anggota tersebut mengenai apakah strategi yang digunakan komunitas Badass Voice Over melalui program-program yang ada dapat meningkatkan minat mereka terhadap *voice over*. Menurut mereka program-program yang ada di komunitas Badass Voice Over dapat membantu mereka untuk meningkat minat terhadap *voice over*. Berikut hasil wawancara yang dikemukakan Ilsha Miyonda:

“Iya, bisa. Dengan program yang diadakan oleh BVO Community akan membuat kita terlatih dengan berbagai *script* yang nanti kita perlukan saat mendapat *job voice over* dan bisa dikatakan minat saya meningkat karena ada *script* yang bisa dijadikan media belajar atau latihan *voice over*.”⁵⁷

Hetty Sugia juga mengutarakan hal yang sama, bahkan menurutnya program-program komunitas Badass Voice Over yang terjadwal sangat membantu untuk meningkatkan minatnya terhadap *voice over*. Berikut hasil wawancaranya:

“Sangat! Karena Badass Voice Over itu paket komplit. Semua agenda sudah terjadwal satu bulan sebelumnya dan semua program masing-masing punya fasilitator sendiri-sendiri. Jadi, dengan menjadi member BVO, banyak sekali pengetahuan terutama tentang dunia *voice over*. Dari mulai

⁵⁶ Transkrip Wawancara 01/W/15-5/2024.

⁵⁷ Transkrip Wawancara 03/W/14-5/2024.

A sampai Z semua ada di BVO. Ownernya kak Sherly sangat disiplin memantau grup sesibuk apapun, karena harus sesuai jadwal.”⁵⁸

Qorry Aina mengatakan bahwa bergabung di komunitas Badass Voice Over dapat meningkatkan minatnya terhadap *voice over* karena suasana komunitas yang mendukung. Berikut hasil wawancaranya:

“Bergabung di komunitas *voice over* seperti BVO, bagiku lebih meningkatkan minat karena *vibes* teman-teman yang ada di sana saling mendukung untuk lebih eksis lagi di dunia *voice over*. Program di BVO dirancang untuk meningkatkan *skill* member.”⁵⁹

Berbeda dengan Elfida, menurutnya dengan melihat karya-karya *voice over* anggota lainnya dapat meningkatkan semangatnya terhadap *voice over*. Berikut hasil wawancara Elfida:

“Tentunya bisa banget. Karena kan saya jauh dari pusat industri *voice over*. Saya di Aceh. Jadi kadang semangatnya naik turun, tapi kalau lihat karya-karya atau konten teman-teman BVO jadi terpacu lagi untuk bisa berkarya seperti mereka.”⁶⁰

a. Faktor Pendukung Komunitas Badass Voice Over dalam Meningkatkan Minat Voice Over Anggotanya

Kegiatan komunitas Badass Voice Over dilakukan secara online melalui Telegram dengan melibatkan media lain seperti Whatsapp untuk mengingatkan para anggota agar mengikuti program seperti BVO

⁵⁸ Transkrip Wawancara 02/W/15-5/2024.

⁵⁹ Transkrip Wawancara 04/W/15-5/2024.

⁶⁰ Transkrip Wawancara 05/W/15-5/2024.

Community, dimana hal itu dilakukan dan disampaikan oleh Sherly Grezia. Berikut hasil wawancaranya:

“Pun sekarang, mungkin tahun lalu aku bikin grup WA Info BVO *Community* yang biasa aku *share*. Jadi kalau kegiatan kita jam tujuh sampai sembilan malam, jam tujuh malam awal pasti aku *reminder*. Misalnya kegiatan *challenge* nih, *flyer*-nya aku *share* di grup Info BVO *Community*. Jadi nggak ada alasan lagi untuk bilang, oh nggak lihat Telegram tuh. Udah di-*chat* kok di WA.”⁶¹

Selain itu Sherly juga memberlakukan SOP atau peraturan yang dapat menyiasati banyaknya anggota agar program-program dari komunitas Badass Voice Over tetap berjalan.

“Makanya aku juga punya SOP kalau untuk orang-orang yang *volunteer* yang kaya bertugas sebagai fasilitator, moderator dan sebagainya. Jadi *rules* yang aku berikan mungkin cukup membantu menyiasati banyaknya member, ragamnya kegiatan.”⁶²

Selain itu, beragamnya program yang dimiliki oleh komunitas Badass Voice Over menjadi faktor utama yang dapat meningkatkan minat *voice over* para anggotanya. Hal itu sesuai dengan hasil wawancara yang peneliti lakukan kepada para anggota komunitas Badass Voice Over yakni Hetty Sugia, Qorry Aina, Elfida dan Ilsha Miyonda. Mereka menilai bahwa bergabung dan mengikuti program-program dari komunitas Badass Voice Over dapat meningkatkan minat mereka terhadap *voice over*. Berikut hasil wawancara dari Hetty Sugia mengenai program komunitas Badass Voice Over:

⁶¹ Transkrip Wawancara 01/W/15-5/2024.

⁶² Transkrip Wawancara 01/W/15-5/2024.

“Sangat membantu, kita bisa terus menerus latihan *voice over* tanpa harus malu atau *insecure* karena semua member saling membantu, tidak merasa paling pintar diantara yang lain. BVO itu paket komplit kak Putri, semua agenda sudah terjadwal satu bulan sebelumnya dan semua program masing-masing punya fasilitator sendiri-sendiri. Jadi dengan menjadi member BVO banyak sekali pengetahuan terutama tentang dunia *voice over* dari A sampai Z, semua ada di BVO.”⁶³

Wawancara kedua dilakukan kepada Ilsha Miyonda sebagai anggota sekaligus koordinator dari divisi BVO Podcast yang memiliki motivasi untuk menambah kemampuan *voice over* dengan bergabung di komunitas Badass Voice Over.

“Saat itu ingin menambah kemampuan lebih seputar *voice over* karena sebelumnya bekerja di radio. Selain itu, saya bergabung dan berkenalan dengan beberapa bergabung VOT dan komunitas mereka karena sejak tahun 2019 mulai banyak yang tertarik dengan dunia *voice over*.”⁶⁴

Menurut Ilsha, program-program komunitas Badass Voice Over dapat meningkatkan minatnya terhadap *voice over*. Berikut pendapat

Ilsha:

“Iya, berpengaruh terhadap kemampuan VO kita. Yang saya rasakan dengan *challenge* VO bahasa Inggris, yang awalnya saya rasa sangat sulit dan tidak mungkin bisa tetapi justru jalan saya untuk lebih memperkaya intonasi dalam bahasa Inggris. Bisa dikatakan meningkat karena ada beberapa *script* yang bisa dijadikan media belajar atau latihan VO. Ini lebih tepatnya makin memiliki minat terhadap dunia VO.”⁶⁵

⁶³ Transkrip Wawancara 02/W/15-5/2024.

⁶⁴ Transkrip Wawancara 03/W/14-5/2024.

⁶⁵ Transkrip Wawancara 03/W/14-5/2024.

Wawancara ketiga dilakukan kepada Qorry Aina. Berbeda dengan Ilsha, Qorry memiliki motivasi bergabung dengan komunitas Badass Voice Over yakni untuk menambah relasi, wawasan dan kemampuan di dunia *voice over*. berikut hasil wawancaranya:

“Menjalin silaturahmi dengan VOT lainnya dan menambah wawasan serta *skill* dalam dunia VO.”⁶⁶

Qorry juga berpendapat bahwa program-program komunitas Badass Voice Over dapat meningkatkan minatnya terhadap *voice over*.

Berikut hasil wawancaranya:

“Bergabung di komunitas VO seperti BVO, bagiku lebih meningkatkan minat karena *vibes* teman-teman di sana saling mendukung untuk lebih eksis lagi di dunia VO. Program di BVO dirancang untuk meningkatkan *skill* member, seperti BVO *Challenge*. Tiap minggunya kita bisa mencoba latihan naskah atau teks VO yang sudah disediakan oleh pengurus BVO.”⁶⁷

Terakhir wawancara dilakukan kepada Elfida. Menurut Elfida dengan bergabung dengan komunitas Badass Voice Over dapat meningkatkan minatnya terhadap *voice over*. Berikut hasil wawancara dari Elfida:

“Tentu bisa banget, karena kan saya jauh dari pusat industri VO (Aceh), jadi kadang semangat naik turun. Tapi kalau lihat karya atau konten teman-teman BVO jadi terpacu lagi untuk bisa berkarya seperti mereka.”⁶⁸

Selain itu, Elfida menilai program-program di komunitas Badass Voice Over sangat menunjang dan meningkatkan minatnya terhadap

⁶⁶ Transkrip Wawancara 04/W/15-5/2024.

⁶⁷ Transkrip Wawancara 04/W/15-5/2024.

⁶⁸ Transkrip Wawancara 05/W/15-5/2024.

voice over. Hal itu diperkuat dengan pendapatnya ketika diwawancarai mengenai program komunitas Badass Voice Over sebagai berikut:

“Bisa banget. Karena awal gabung di BVO benar-benar *newbie* tentang VO atau *dubbing*. Jadi kadang gak tau harus mulai dari mana. Nah, di BVO kan tiap hari tema *challenge* ganti dan ada jurinya juga. Jadi bisa nambah referensi konten dan tau orang-orang yang udah duluan di industri VO atau *dubbing*.”⁶⁹

b. Faktor Penghambat Komunitas Badass Voice Over dalam Meningkatkan Minat *Voice Over* Anggotanya

Faktor penghambat komunitas Badass Voice Over untuk meningkatkan minat *voice over* anggotanya berasal dari para anggota sendiri. Sherly menjelaskan permasalahan-permasalahan yang menjadi penghambat strategi yang digunakan berasal dari para anggotanya seperti lama membalas *chat*, tidak aktif mengikuti program karena berbagai alasan, tidak melaksanakan tanggungjawab sebagai *volunter*.

Berikut penjelasan Sherly Grezia:

“Ada yang di-*chat* balesnya lama, dikasih tugas engga dilaksanain, udah diinfo di Telegram sama WA nggk gubris, banyak deh alesannya. Jadi segala upaya udah aku lakukan tapi balik lagi ke minat orang tersebut, mau aktif atau engga. Kan bisa dilihat dari aktif engganya mengikuti program-program BVO. Aku nggk bisa maksa, balik lagi ke orangnya.”⁷⁰

Peneliti menyampaikan pertanyaan kepada para anggota komunitas Badass Voice Over mengenai hambatan apa saja yang

⁶⁹ Transkrip Wawancara 05/W/15-5/2024.

⁷⁰ Transkrip Wawancara 01/W/15-5/2024.

ditemui dalam *voice over*. Hambatan yang disampaikan beragam mulai dari teknis, waktu hingga personal. Menurut Hetty, waktu menjadi hambatan baginya untuk meningkatkan minat terhadap *voice over*:

“Kalau saya keterbatasan waktu mungkin ya. Pulang malam sudah capek. Paling kalau ada waktu senggang *scroll* grup, baca-baca dan ambil ilmunya.”⁷¹

Berbeda dengan Hetty, Elfida menemui hambatan yakni banyaknya anggota membuatnya kurang mengenal satu sama lain dan berkurangnya keaktifan anggota yang lain.

“Hambatannya kayaknya karena *member*-nya banyak jadi kadang kita nggak begitu kenal. Trus juga mungkin banyak member yang sibuk jadi yang ikut *challenge* makin sedikit.”⁷²

Qorry Aina menyampaikan bahwa hambatan yang sering ditemui adalah tugasnya sebagai seorang ibu yang juga harus mengurus anak dan studio rekaman yang belum memadai sehingga menggangukannya ketika mengikuti latihan *voice over*.

“Hambatannya emak-emaklah ya. Rempong sama bocil, kemudian di ruang take juga belum memadai. Sehingga, kadang saat latihan untuk *take VO*, ada aja *noise*-nya.”⁷³

Menurut Ilsha Miyonda, tidak ada hambatan yang di komunitas Badass Voice Over. Ilsha mengatakan hambatan berasal dari dirinya

⁷¹ Transkrip Wawancara 02/W/15-5/2024.

⁷² Transkrip Wawancara 05/W/15-5/2024.

⁷³ Transkrip Wawancara 04/W/15-5/2024.

sendiri, namun dirinya menjelaskan bahwa dia harus bertanggungjawab terhadap keduanya.

“Kalau buat aku pribadi sih engga ada hambatannya. Karena BVO itu komunitas sebagai media yang menyediakan program-program yang bisa jadi latihan buat kita *upgrade* kemampuan menjadi seorang *voice over talent* dan paham seluk beluk dunia *voice over*. Pada akhirnya, pekerjaan pribadi ya hambatan untuk belajar atau menggeluti *voice over*, tergantung dari kita sendiri dan tanggungjawab kita masing-masing.”⁷⁴



⁷⁴ Transkrip Wawancara 03/W/14-5/2024.

BAB IV

ANALISIS DATA

Data-data yang telah dipaparkan akan dianalisis pada bab ini. Dalam penelitian ini, peneliti akan menganalisis tiga pokok permasalahan yakni strategi komunikasi yang dilakukan oleh komunitas Badass Voice Over dalam meningkatkan minat *voice over* anggotanya, bentuk kegiatan yang ada di komunitas Badass Voice Over, serta menganalisis faktor penghambat dan pendukung di komunitas Badass Voice Over yang mempengaruhi minat anggotanya.

A. Analisis Strategi Komunikasi Komunitas Badass Voice Over Dalam Meningkatkan Minat *Voice Over* Anggotanya

Menurut Onong Uchjana Effendy dalam bukunya yang berjudul Strategi Komunikasi menyatakan bahwa strategi komunikasi adalah suatu panduan atau perencanaan komunikasi dan manajemen untuk mencapai sebuah tujuan. Pendekatan atau strategi yang digunakan bisa beragam menyesuaikan situasi dan kondisi komunikasi itu terjadi.⁷⁵

Dalam penelitian ini, peneliti menemukan bahwa tujuan dari komunitas Badass Voice Over yang tercantum dalam visinya yakni menjadikan *voice over talent* atau pegiat *voice over* tidak hanya berlatih tetapi memiliki kerendahan hati, mau berbagi, memiliki kedisiplinan dan bertanggung jawab.⁷⁶ Selain itu, komunitas Badass Voice Over juga memiliki misi untuk mewujudkan

⁷⁵ Onong Uchjana Effendy, Strategi Komunikasi, (Bandung: PT Remaja Rosdakary, 2018), 5.

⁷⁶ Transkrip Wawancara 01/W/15-5-2024.

tujuannya dengan menggunakan beberapa strategi komunikasi untuk meningkatkan minat *voice over* anggotanya.

Pertama, komunitas Badass Voice Over memiliki program yang beragam dan diharapkan mampu meningkatkan minat anggotanya terhadap *voice over*. Ada empat program yang dimiliki oleh komunitas Badass Voice Over yakni program reguler BVO *Community*, BVO *Academy*, BVO *Online Classes*, dan BVO Podcast. Adapun BVO *Community* yang hanya diperuntukan bagi anggota komunitas Badass Voice Over saja, program ini dilaksanakan setiap hari Senin sampai Jum'at yang berfokus untuk pengembangan kemampuan *voice over* anggotanya. Tidak hanya itu, program BVO *Community* juga diselengi dengan lima program selingan yang dilaksanakan secara bergantian agar para anggota memiliki wawasan yang luas mengenai *voice over*. Selain program reguler komunitas Badass Voice Over juga memiliki BVO Podcast yang hanya melibatkan *voice over talent* dari anggotanya sendiri dengan melakukan *casting*.⁷⁷ Komunitas Badass Voice Over juga memiliki program yang diperuntukan untuk umum baik anggota maupun bukan anggota komunitas berupa kelas intensif yang mempelajari *voice over* dari dasar yakni program BVO *Academy* dan program kelas intensif lanjutan yakni BVO *Online Classes*.

Kedua, komunitas Badass Voice Over melibatkan anggotanya yang aktif dalam manajemen komunitas yang dibagi melalui beberapa divisi yaitu Divisi

⁷⁷ Transkrip wawancara 01/W/15-5/2024.

Moderator, Divisi Fasilitator, Divisi Editor, Divisi Writer, Divisi Content Curriculum, Divisi Talent Development, Divisi Podcast, Divisi English Challenge dan Divisi WIB (Waktu Indonesia Berbahasa).

Ketiga, komunitas Badass Voice Over memiliki aturan atau *rules* untuk menyasiasi banyaknya program dan anggota. Hal itu dilakukan agar para anggota berperan aktif sebagai peserta maupun *volunteer* sehingga semua program tetap berjalan sesuai jadwal dan rencana. Peraturan yang diterapkan berupa tenggat waktu yang diberikan kepada *volunteer* program dalam mengkonfirmasi kesediaan peserta dan pelaksanaan tanggung jawab oleh petugas divisi terhadap tugas yang diberikan. Apabila petugas tidak mengkonfirmasi atau tidak menyanggupi tugasnya maka Sherly Grezia akan melempar tugas tersebut kepada anggota lain atau dirinya yang akan mengambil alih tugas tersebut.⁷⁸

Keempat, komunitas Badass Voice Over menggunakan media *online* untuk mengajak para anggotanya berperan aktif dalam setiap kegiatan yang dilaksanakan. Seperti halnya Sherly Grezia yang melakukan *reminding* atau mengingatkan para anggotanya melalui grup Whatsapp Info BVO *Community* sebelum program dimulai karena dirinya menilai bahwa anggotanya jarang melihat Telegram daripada Whatsapp. Hal ini dilakukan agar para anggota berperan aktif dalam setiap kegiatan di BVO *Community*.

⁷⁸ Transkrip wawancara 01/W/15-5/2024.

B. Analisis Bentuk Kegiatan yang Dilakukan Komunitas Badass Voice Over dalam Meningkatkan Minat *Voice Over* Anggotanya

Tujuan dari komunitas Badass Voice Over adalah menjadi wadah bagi *voice over talent* untuk mengasah dan meningkatkan kemampuan *voice over* mereka, serta memberi kesempatan untuk menjadi *voice over talent*. Untuk mencapai hal itu, diperlukan strategi komunikasi yang kondisional atau menyesuaikan dengan situasi dan kondisi komunikasi itu terjadi.⁷⁹ Komunitas Badass Voice Over menjadikan kegiatan atau program sebagai strategi komunikasi dalam upaya meningkatkan minat *voice over* anggotanya. Program di komunitas Badass Voice Over sangat beragam namun di kelompokkan menjadi empat utama yaitu *BVO Community*, *BVO Academy*, *BVO Online Classes* dan *BVO Podcast*.

BVO Community merupakan program reguler yang hanya diperuntukan bagi anggota yang tergabung di komunitas Badass Voice Over. Program ini dilaksanakan setiap hari Senin hingga Jum'at yang kegiatannya beraneka ragam. Ada kegiatan rutin yang dilakukan dari jam 19.00 sampai 21.00 setiap Senin hingga Jum'at di aplikasi Telegram yaitu *Sharing Karya*, *English Challenge*, *WIB (Waktu Indonesia Berbahasa)*, *Challenge Dubbing*, *Challenge Voice Over*, *Instagram Live*, *VO Life* dan *UPC (Up, Close & Personal)*. Ada juga program selingan yang dilakukan di Instagram seperti *Instagram Live* atau

⁷⁹ Onong Uchjana Effendy, *Strategi Komunikasi*, (Bandung: PT Remaja Rosdakary, 2018), 5.

program selingan yang dilakukan di jam yang berbeda seperti Shatai (*Sharing Berantai*), *BVO Quiz*, *Test Mic*, *Sharing Ilmu*, dan *Sharing Session*.

BVO Academy adalah program kelas intensif yang mempelajari teknik dasar *voice over* yang dipandu oleh mentor berpengalaman. Program ini diperuntukkan bagi umum, peserta bisa berasal dari anggota komunitas *Badass Voice Over* sendiri maupun dari luar komunitas. Peserta yang mengikuti program ini harus membayar sebesar Rp 600.000,- untuk empat kali pertemuan dalam satu bulan. Program *BVO Academy* dilaksanakan setiap bulan Maret dan September. Dalam program ini peserta akan mendapatkan materi dan evaluasi secara personal dari mentor, peserta bisa tanya jawab secara langsung dengan mentor, mendapatkan e-sertifikat yang tercantum penilaian dari kemampuan *voice over* peserta.

BVO Online Classes adalah program lanjutan dari *BVO Academy*, yakni mempelajari lebih lanjut mengenai seluk beluk dunia *voice over* yang dipandu oleh mentor. Selain itu, program ini dapat diikuti oleh semua orang baik anggota komunitas maupun umum. Peserta yang mengikuti program *BVO Online Classes* harus membayar biaya administrasi sebesar Rp 150.000,- dalam satu kali pertemuan dan berdurasi selama dua jam. Program ini dilaksanakan setiap bulan Juni dan Desember secara *online* melalui aplikasi Google Meet.

Program *BVO Podcast* merupakan program lanjutan dari *BVO Community* yang memberikan kesempatan kepada para anggota komunitas *Badass Voice Over* untuk menjadi *voice over talent* dalam proyek setiap bulannya. Program ini memproduksi karya suara atau audio berbentuk podcast

yang nantinya akan dibagikan melalui aplikasi Spotify di akun @BVO PODCAST. Nantinya para anggota akan dipilih karakter suaranya yang sesuai dengan naskah yang telah dibuat melalui *casting*. Bagi peserta yang dapat memerankan karakter suara paling baik akan dipilih sebagai *voice over talent* dalam proyek tersebut.

Berdasarkan pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa komunitas Badass Voice Over memiliki program banyak program yang tidak hanya diperuntukkan bagi anggota komunitas saja melainkan untuk umum. Keempat program tersebut adalah *BVO Community*, *BVO Academy*, *BVO Online Classes* dan *BVO Podcast* yang diharapkan dapat meningkatkan minat *voice over* anggota komunitas Badass Voice Over.

C. Analisis Faktor Penghambat dan Pendukung Komunitas Badass Voice Over dalam Meningkatkan Minat *Voice Over* Anggotanya

Dalam upaya meningkatkan minat *voice over* anggota komunitas Badass Voice Over, sering ditemui faktor-faktor penghambat dan pendukung. Peneliti telah menganalisis faktor-faktor tersebut melalui wawancara dengan beberapa narasumber seperti Sherly Grezia selaku pendiri dan pemilik komunitas Badass Voice Over, empat anggota komunitas Badass Voice Over yaitu Hetty Sugia, Ilsha Miyonda, Qorry Aina dan Elfida. Berikut faktor penghambat dan pendukung komunitas Badass Voice Over dalam meningkat minat *voice over* anggotanya:

1. Faktor Pendukung Komunitas Badass Voice Over dalam Meningkatkan Minat *Voice Over* Anggotanya

Peneliti menganalisis beberapa faktor pendukung yang dihadapi oleh komunitas Badass Voice Over dalam meningkatkan minat *voice over* anggotanya dari hasil data yang diperoleh, sebagai berikut:

a. Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi yang diterapkan oleh Sherly Grezia yakni dengan membuat program yang beragam dari reguler hingga berbayar yakni *BVO Community*, *BVO Academy*, *BVO Online Classes* dan *BVO Podcast*. *Rules* atau aturan yang jelas dan disiplin agar program tetap berjalan sesuai rencana, serta upaya *reminding* atau mengingatkan para anggota untuk ikut serta aktif dalam setiap program reguler komunitas Badass Voice Over di grup Whatsapp Info *BVO Community*.

b. Media Komunikasi

Media komunikasi yang digunakan oleh komunitas Badass Voice Over dalam proses komunikasi ini adalah Telegram, Whatsapp dan Instagram. Ketiga media ini merupakan media *online* dimana komunikasi yang terjadi dapat dilakukan tanpa harus bertatap muka. Komunikasi dalam media *online* meninggalkan jejak digital sehingga dapat di *follow up* atau di simak kembali oleh anggota lainnya walaupun di waktu yang berbeda.

c. Motivasi Anggota

Seperti yang dikatakan oleh Sherly Grezia untuk peningkatan minat anggota komunitas Badass Voice Over terhadap *voice over* berada pada diri atau motivasi para anggota sendiri. Hasil wawancara peneliti dengan para anggota menunjukkan bahwa para anggota komunitas Badass Voice Over mengaku bahwa dengan adanya program yang beragam dari komunitas Badass Voice Over dapat meningkatkan minat mereka terhadap *voice over*.

2. Faktor Penghambat Komunitas Badass Voice Over dalam Meningkatkan Minat *Voice Over* Anggotanya

Peneliti menemukan beberapa faktor penghambat dari upaya peningkatan yang dilakukan komunitas Badass Voice Over terhadap minat *voice over* anggotanya. Berikut hasil analisis peneliti:

a. Keaktifan Anggota

Hambatan ini sering ditemui oleh Sherly Grezia ketika meminta keikutsertaan anggota dalam suatu program. Salah satunya adalah respon anggota yang lama atau bahkan tidak direspon sehingga dapat mengganggu jalannya suatu program. Walaupun sudah diingatkan melalui grup Whatsapp Info BVO Community, namun masih banyak anggota yang tidak aktif dengan berbagai alasan.

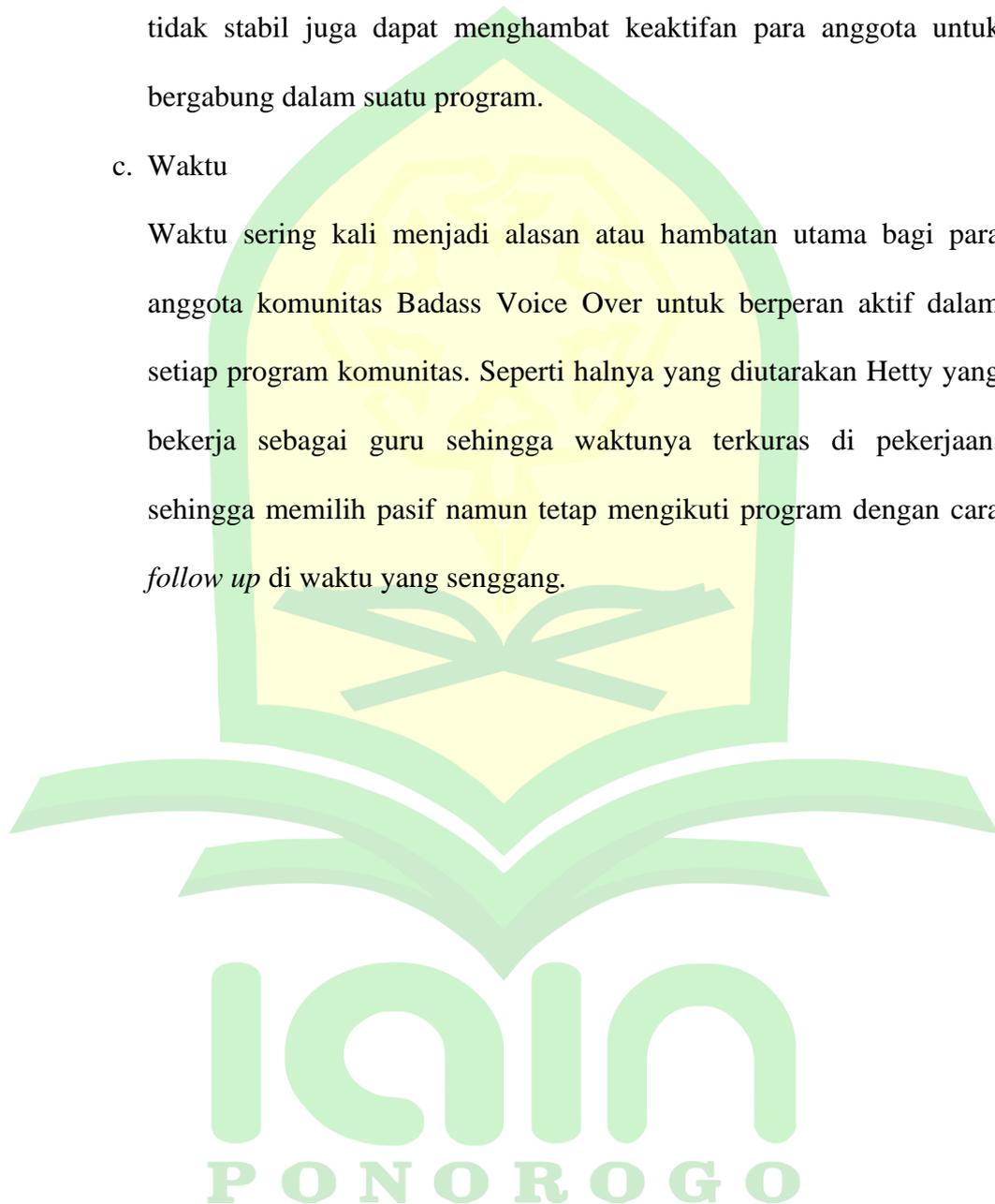
b. Teknis

Hambatan teknis sering dialami para anggota Komunitas Badass Voice Over ketika mengikuti program-program komunitas. Salah satunya

Qorry Aina yang belum memiliki alat atau tempat rekaman yang memadai sehingga seringkali hasil audionya bercampur dengan *noise* atau suara bising di sekitar. Selain itu, sinyal atau jaringan internet yang tidak stabil juga dapat menghambat keaktifan para anggota untuk bergabung dalam suatu program.

c. Waktu

Waktu sering kali menjadi alasan atau hambatan utama bagi para anggota komunitas Badass Voice Over untuk berperan aktif dalam setiap program komunitas. Seperti halnya yang diutarakan Hetty yang bekerja sebagai guru sehingga waktunya terkuras di pekerjaan, sehingga memilih pasif namun tetap mengikuti program dengan cara *follow up* di waktu yang senggang.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil penelitian ini yang berjudul “Strategi Komunikasi dalam Meningkatkan Minat *Voice Over* (Penelitian pada Komunitas Badass *Voice Over*)” dapat peneliti simpulkan sebagai berikut:

1. Strategi komunikasi yang dilakukan oleh komunitas Badass *Voice Over* dalam meningkatkan minat *voice over* anggotanya adalah menciptakan program-program yang beragam yaitu *BVO Community*, *BVO Academy*, *BVO Online Classes* dan *BVO Podcast*. melibatkan para anggota secara aktif untuk terlibat dalam divisi yang ada. Menerapkan aturan atau SOP dan melakukan mobilisasi para anggota melalui grup Whatsapp Info *BVO Community*.
2. Bentuk kegiatan yang dilakukan oleh komunitas Badass *Voice Over* dalam meningkatkan minat *voice over* anggotanya berupa program reguler hingga kelas intensif untuk umum yakni *BVO Community* (reguler), *BVO Academy* (kelas intensif), *BVO Online Classes* (kelas intensif), dan *BVO Podcast* (khusus anggota).
3. Faktor pendukung dari komunitas Badass *Voice Over* dalam meningkatkan minat *voice over* anggotanya adalah strategi komunikasi yang dipilih, media komunikasi yang digunakan dan motivasi dari para anggotanya. Sedangkan, faktor penghambat dari komunitas Badass *Voice Over* dalam meningkatkan minat *voice over* anggotanya berasal

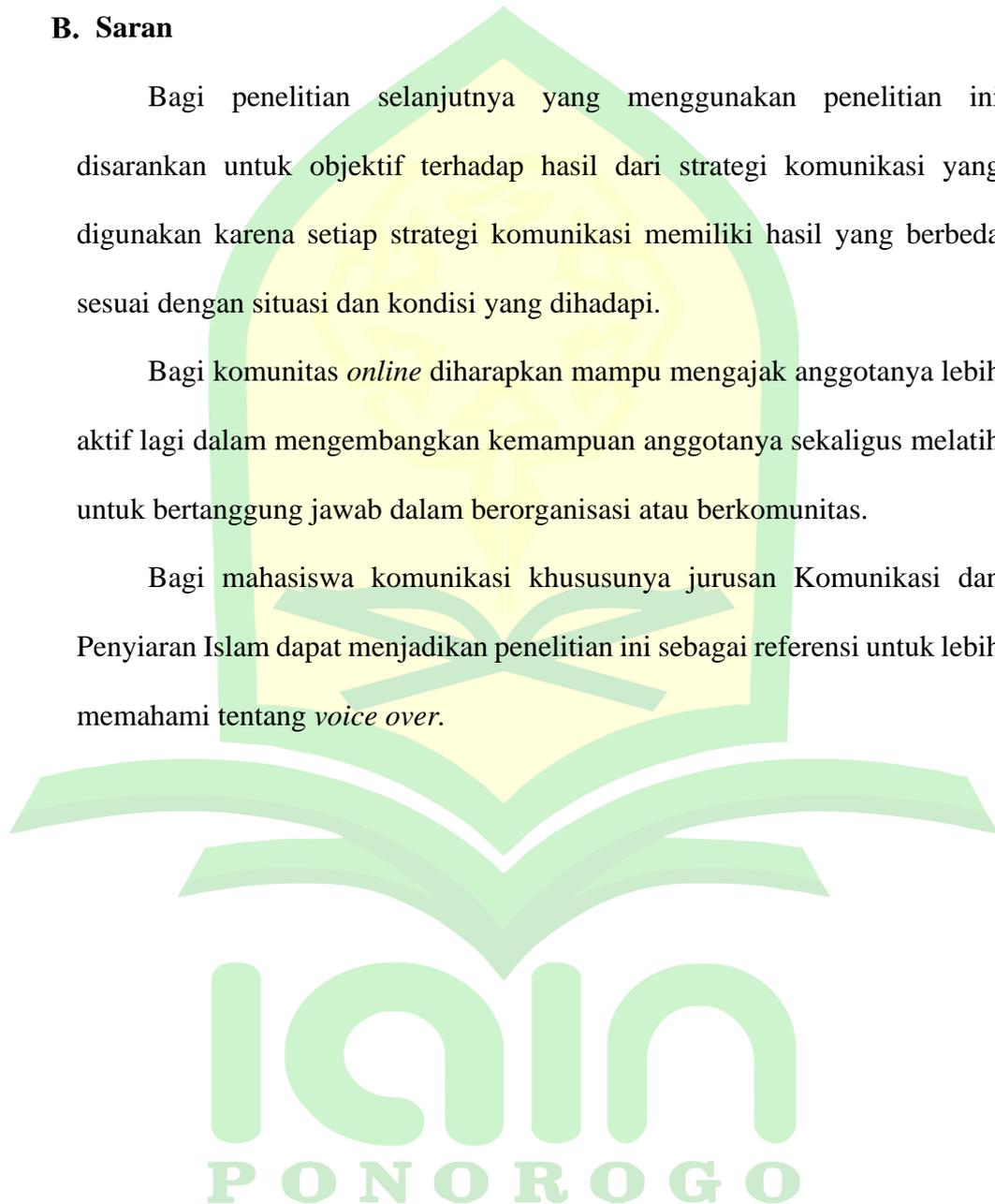
dari para anggota komunitas sendiri seperti keaktifan anggota, masalah teknis dan waktu yang terbatas karena kesibukan dari para anggota komunitas.

B. Saran

Bagi penelitian selanjutnya yang menggunakan penelitian ini disarankan untuk objektif terhadap hasil dari strategi komunikasi yang digunakan karena setiap strategi komunikasi memiliki hasil yang berbeda sesuai dengan situasi dan kondisi yang dihadapi.

Bagi komunitas *online* diharapkan mampu mengajak anggotanya lebih aktif lagi dalam mengembangkan kemampuan anggotanya sekaligus melatih untuk bertanggung jawab dalam berorganisasi atau berkomunitas.

Bagi mahasiswa komunikasi khususnya jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam dapat menjadikan penelitian ini sebagai referensi untuk lebih memahami tentang *voice over*.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdussammad, Zuchri. *Metode Penelitian Kualitatif*. Makassar: Syakir Media Press, 2021.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek Cet.ke-X*. Jakarta: Renika Cipta, 1996.
- Cangara, Hafied. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers, 2013.
- Dokumentasi Live Streaming Instagram Pengenalan BVO Community yang diupload di Channel Youtube BVO Community berjudul "Talk About BVO Community" pada 2022.
- Effendy, Onong Uchjana. *Strategi Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakary, 2018.
- Fahlawi, Diaz Ghiri, *Strategi Komunikasi Radio Dakwah Rodja 756 AM Bogor dalam Menarik Minat Pendengar*, Skripsi Fakultas Dakwah dan Komunikasi program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2022.
- Fauziyah, Syifa. "Pembelajaran Teknologi Informasi dan Komunikasi Ditinjau dari Minat Belajar." Jawa Barat: Jurnal Pendidikan, 2020: 14.
- Hakki, Ahmad Sultra Rustan Nurhakiki. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta: Deepublish, 2017.
- Haryati, Nik. "Strategi Komunikasi Lembaga Pemberdayaan Masyarakat (LPM) Dalam Pembangunan desa di Desa Pojok Kecamatan Pongok Kabupaten Blitar." Blitar: Transnegara, 2024: 33-44.
- Herlambang, Yanuar. *Jurnal Participatory Culture dalam Komunitas Online sebagai Representasi Kebutuhan Manusia*. Bandung: ITB, 2009.
- Indovoiceover, Tim. *Dunia Voice Over*. Yogyakarta: Diandra Kreatif, 2020.
- Lestari, Isma Dewi. *Skripsi Strategi Komunikasi Kepala Desa Nongkodono dalam Menggerakkan Gotong Royong Masyarakat*. Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2023.
- Lindungi Hutan*. "Komunitas Adalah: Pengertian Menurut Para Ahli, Jenis, Manfaat dan Contoh-contoh Komunitas." <https://lindungihutan.com/blog/pengertian-komunitas-lengkap/> diakses pada 6 Oktober 2022.

- Kurnia, Novi. "Perkembangan Teknologi Komunikasi Dan Media Baru: Implikasi Terhadap Teori Komunikasi." *Mediator*, no. 2 (Desember 2005), 291-296.
- Muhadjir, Noeng. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Rakesarasin, 1996.
- Pradana, Rizki Okta. *Strategi Komunikasi Indonesia Creators Academy Dalam Program Pengembangan Skill Multimedia Berbasis Pesantren*. Skripsi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, 2022.
- Pramujiono, Heri. 2017. *Strategi Komunikasi dalam Meningkatkan Kesadaran Masyarakat untuk Bergotong Royong di Desa Siwalan (Studi Kasus Komunikasi Kepala Desa Siwalan Kecamatan Mlarak Kabupaten Ponorogo)*. Skripsi Fakultas Ushuludin Adab dan Dakwah Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.
- Sabrin, Elisabet Sitepu. "Strategi Komunikasi Pariwisata Dalam Meningkatkan Minat Berwisata Di Sumatera Utara." *Jurnal Massage Komunikasi*, Volume 9, No.1 Tahun 2020: 28-44.
- Sahana, Wili, Zamzani. "Strategi Komunikasi Organisasi." Sumatera Utara: *Cybernetic*, 2021: 25-37.
- Saleh, Abd. Rahman. *Psikologi Suatu Pengantar dalam Perspektif Islam*. Jakarta: PT. Prenada Media, 2004.
- Selviana, Erwanda, *Skripsi Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Ponorogo dalam Mempromosikan Program Tahun Wisata 2019*, Skripsi Fakultas Ushuludin Adab dan Dakwah Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2019.
- Setiawan, Albi Anggito & Johan. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Sukabumi: CV Jejak, 2018.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung: PT Alfabet, 2016.
- Sunarto, Nova Safira, Rita Gani. "Makna Voice Over dalam Pemberitaan Feature di Televisi." Bandung: *Jurnal Riset dan Media Digital*, 2022: 13.
- Yusuf, Muri. *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan (Edisi Pertama)*. Jakarta: Kencana, 2017.