

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Peneliti melakukan studi pendahuluan dengan menggunakan beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan kajian yang akan diteliti oleh peneliti.

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Pendekatan Penelitian	Hasil	Perbedaan
1.	Muhammad Dwi Rizki Universitas Komputer Indonesia (2022)	Strategi Komunikasi Biro Layanan Psikologi Generasi Cakap Bandung Melalui Program Teman Cakap Dalam Meningkatkan Pengembangan Diri Klien	Pendekatan penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif.	Hasil dari penelitian yang dilakukan, bahwa Strategi Komunikasi Biro Layanan Psikologi Generasi Cakap Bandung Melalui Program Teman Cakap telah mampu meningkatkan pengembangan diri Kliennya. Program teman cakap juga menjadi sebuah jembatan para Klien untuk mengenali program-program lainnya yang ditawarkan oleh generasi cakap.	Perbedaan terletak pada objek penelitian dan fokus permasalahan yang diteliti.
2.	Viky Fadillah Universitas Komputer Indonesia (2022)	Strategi Komunikasi Guru Dalam Upaya Meningkatkan Minat Belajar Siswa Menghafal Al-Qur'an (Studi Deskriptif Mengenai Strategi	Pendekatan penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif.	Hasil dari penelitian yang dilakukan, bahwa strategi komunikasi yang digunakan oleh guru MA Assakinah berupa penyampaian pesan berbentuk verbal dan nonverbal yang bersifat instruktif dan peruasif dapat meningkatkan minat belajar siswa menghafal Al-Quran	Perbedaan terletak pada objek penelitian dan fokus permasalahan yang diteliti.

		Komunikasi Guru Dalam Upaya Meningkatkan Minat Belajar Siswa Menghafal Al-Qur'an di MA Assakinah Kabupaten Bandung Barat)			
3.	Muhammad Rizki Kurniawan, Desi Erawati, Heri Setiawan, Harmain IAIN Palangka Raya (2023)	Digitalisasi: Strategi Komunikasi KPU Dalam Meningkatkan Partisipasi Gen Z Pada Pemilu 2024	Pendekatan penelitian pada jurnal ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif.	Hasil penelitian ini yaitu KPU memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram, Tiktok, dan Youtube, serta media massa tradisional seperti koran, radio, dan situs web. Selain itu juga, mengimplementasikan program-program edukasi, yang disebut "KPU Goes To School" dan "KPU Goes To Campus" serta berkolaborasi dengan para pemangku kepentingan dan universitas di Kalimantan Tengah.	Perbedaan terletak pada objek penelitian dan teori yang digunakan. Teori yang digunakan penelitian terdahulu menggunakan teori agenda setting, sedangkan teori yang digunakan pada penelitian ini menggunakan teori strategi komunikasi dari Hafied Cangara.

Sumber: Arsip Peneliti, 2024

2.2. Tinjauan Pustaka

2.2.1. Tinjauan Tentang Ilmu Komunikasi

2.2.1.1. Definisi Komunikasi

Komunikasi (*communication*) berasal dari bahasa Latin "*communis*" yang juga memiliki arti "*commun*" dalam bahasa Inggris yang berarti "sama". Ketika melakukan komunikasi (*to communicate*), menandakan kita sedang berusaha untuk membuat kesamaan (Suwardi dalam Rismawaty et al., 2014:64).

Komunikasi juga merupakan upaya pemindahan informasi maupun pesan dari komunikator kepada komunikan dengan tujuan saling mendapatkan pemahaman atau pengertian (Panuju dalam Solihat et al., 2015:3).

Dengan pemahaman yang sama dari pesan atau informasi yang disampaikan, menandakan komunikasi yang dilakukan berhasil.

2.2.1.2. Proses Komunikasi

Proses komunikasi terjadi dalam dua tahap, yaitu proses komunikasi primer dan proses komunikasi sekunder (Rismawaty et al., 2014:94).

Proses komunikasi primer merupakan proses pengutaraan pikiran maupun perasaan seseorang kepada orang lain dengan memakai lambang (*symbol*) sebagai alat. Lambang pada proses komunikasi primer yaitu pesan verbal (bahasa) dan pesan non-verbal (gestur, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya). Sedangkan proses komunikasi secara sekunder yaitu proses menyampaikan suatu pesan yang dilakukan oleh komunikator kepada komunikan dengan memakai bantuan sarana sebagai media kedua setelah menggunakan simbol sebagai media pertama. Proses komunikasi secara sekunder juga dapat berupa media massa seperti surat kabar, majalah, radio, televisi, dan sebagainya. Selain menggunakan media massa, dapat berupa media nirmassa, seperti telepon, surat, dan sebagainya.

Sehingga kedua media tersebut dapat membantu kelancaran proses komunikasi komunikator dengan komunikan (Rismawaty et al., 2014:94-96).

2.2.1.3. Unsur Komunikasi

Seperti yang diungkapkan oleh Laswell, unsur-unsur komunikasi memiliki 5 komponen, yaitu komunikator, pesan, saluran/media, komunikan dan efek (Laswell dalam Rismawaty et al., 2014:96-126).

1. Komunikator dan Komunikan

Kedua istilah tersebut sering digunakan pada saat berkomunikasi dan menjadi satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan. Hal ini untuk menegaskan bahwa setiap orang yang terlibat dalam proses berkomunikasi dapat menjadi komunikator/penyampai pesan sekaligus menjadi komunikan/penerima pesan (Rismawaty et al., 2014:96).

2. Pesan

Pesan dalam proses komunikasi dapat terdiri dari isi (*the content*) dan lambang (*symbol*), yang secara tidak langsung pesan tersebut dapat menyampaikan pikiran dan perasaan komunikator kepada komunikan (Effendy dalam Rismawaty et al., 2014:107).

3. Media

Media merupakan alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan.

Media disini dapat berupa media komunikasi tradisional seperti kentongan, lonceng, surat dan sebagainya, hingga media komunikasi modern seperti penggunaan *handphone*, televisi dan sebagainya.

4. Efek

Dalam setiap proses komunikasi, selalu memiliki efek atau pengaruh yang dirasakan, oleh penerima orang yang terlibat dalam komunikasi. Efek ini dapat memberi perubahan pikiran, sikap maupun perasaan seseorang yang berkomunikasi (Rismawaty et al., 2014).

2.2.2. Tinjauan Tentang Komunikasi Kelompok

2.2.2.1. Definisi Komunikasi Kelompok

Menurut Michael Burgoon dan Michael Ruffner:

“Komunikasi kelompok sebagai interaksi tatap muka dari tiga atau lebih individu guna memperoleh maksud atau tujuan yang dikehendaki seperti berbagai informasi, pemeliharaan diri atau pemecahan masalah” (Rismawaty et al., 2014:182).

Pengertian lainnya komunikasi kelompok dipahami sebagai sekumpulan orang yang terdiri tiga orang atau lebih dan memiliki

ketertarikan pada hal yang dapat saling berinteraksi (Mukarom, 2020:91).

2.2.2.2. Fungsi Komunikasi Kelompok

Dalam komunikasi kelompok memiliki fungsi penting yang akan dilaksanakannya, yaitu:

1. Fungsi Hubungan Sosial: yaitu suatu kelompok dapat memelihara hubungan sosial di antara para anggotanya. Contohnya memberikan anggotanya melakukan kegiatan yang santai, informal dan menghibur.
2. Fungsi Pendidikan: yaitu suatu kelompok baik informal maupun formal melakukan pertukaran pengetahuan. Sangat efektif jika setiap anggota membawa pengetahuan yang berguna untuk kelompok.
3. Fungsi Persuasi: yaitu seorang anggota kelompok berusaha memberikan pengaruh atau persuasi anggota lainnya untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu. Biasanya, orang yang mencoba memberikan persuasi dapat beresiko tidak diterima oleh anggota lainnya. Misalnya saat persuasi tersebut bertentangan dengan norma atau nilai kelompok.

4. Fungsi Pemecah Masalah: yaitu kegiatan kelompok untuk memecahkan suatu masalah atau menemukan solusi.
5. Fungsi Pembuat Keputusan: yaitu memilih diantara dua atau lebih solusi
6. Fungsi Terapi: yaitu kelompok yang tidak memiliki tujuan dan objeknya yaitu membantu individu untuk mencapai perubahan pada dirinya. Contohnya, kelompok konsultasi perkawinan dan kelompok perokok berat (Rismawaty et al., 2014:196-197).

2.2.2.3. Klasifikasi Kelompok

Kelompok dapat diklasifikasikan dalam empat kategori, yaitu:

1. Kelompok Primer dan Sekunder: kelompok primer kelompok yang terasa akrab dan menyentuh hati, sedangkan kelompok sekunder terasa tidak akrab dan tidak menyentuh hati.
2. Kelompok *Ingroup* dan *Outgroup*: *ingroup* yaitu kelompok kita, sedangkan *outgroup* adalah kelompok mereka. Perbedaan dari dua kelompok ini yaitu dapat menentukan masuk orang dalam dan orang luar.
3. Kelompok Keanggotaan dan Kelompok Rujukan: kelompok keanggotaan yaitu yang terikat dengan diri kita

secara nominal, sedangkan kelompok rujukan yang memberikan kita identifikasi psikologis.

4. Kelompok Deskriptif dan Kelompok Preskriptif: kelompok deskriptif yaitu kelompok yang pembentukannya secara alamiah, seperti kelompok tugas dan kelompok pertemuan. Kelompok preskriptif yaitu langkah-langkah yang ditempuh anggota kelompok dalam mencapai tujuan, seperti ceramah dan diskusi panel (Rismawaty et al., 2014:187-188).

2.2.3. Tinjauan Tentang Komunitas

2.2.3.1. Definisi Komunitas

Istilah komunitas sering digunakan dalam percakapan sehari-hari di berbagai kalangan.

“Komunitas ilmuwan pendukung teori evolusi” , “komunitas korban pengusuran” atau “komunitas anak jalanan”, sedangkan di PR akrab dengan istilah “membina hubungan baik dengan komunitas”. Komunitas juga dapat dipandang dengan interaksi dalam struktur sosial yang berdiam di lokasi yang berbeda dan mungkin berjauhan, tetapi dipersatukan oleh kepentingan dan nilai-nilai yang sama. Misalnya, komunitas pekerja, komunitas seniman, dan lain sebagainya (Iriantara, 2019).

2.2.3.2. Jenis-Jenis Komunitas

Madara (2019) mengatakan bahwa komunitas dapat dikategorikan dalam komunitas lokasi seperti lingkungan, desa atau kota, komunitas berbasis organisasi (Nurhidayah et al., 2022).

Komunitas sendiri terdiri dari 3 jenis, yaitu:

1. Komunitas berdasarkan Minat: Komunitas yang terbentuk dengan memiliki minat yang sama. Anggota komunitas ini biasanya jumlahnya cukup besar karena biasanya mendukung minat atau sejalan dengan hobi mereka. Contoh komunitas ini yaitu komunitas motor gede (moge).
2. Komunitas berdasarkan Komuni: Komunitas ini terbentuk karena adanya keinginan dan kepentingan bersama. Kepentingan ini untuk seluruh anggota didalam organisasi sosial kepada masyarakat. Contoh komunitas ini yaitu komunitas Seribu Dinar yang fokus hanya pada kegiatan sosial.
3. Komunitas berdasarkan Lokasi: Komunitas ini terbentuk karena adanya kesamaan lokasi atau tempat secara geografis. Komunitas ini memiliki keinginan untuk berinteraksi dalam jangka panjang dalam membantu perkembangan lingkungan. Contohnya seperti IPM (Ikatan Perantau Minang) dan PWS (Paguyuban Warga Sunda) ((Nurhidayah et al., 2022).

2.2.3.3. Tujuan dan Manfaat Terbentuknya Komunitas

Tujuan dibentuknya suatu komunitas yaitu agar dapat saling membantu antar anggota untuk dapat menghasilkan sesuatu.

Sedangkan manfaat komunitas sendiri yaitu:

1. Sebagai sarana informasi kegemaran tertentu
2. Sebagai sarana untuk menjalin hubungan
3. Sebagai sarana untuk saling mendukung antar sesama anggota dengan kesamaan minat
4. Sebagai sarana untuk berdiskusi dan menguatkan sesama anggota yang memiliki penderitaan yang sama (Nurhidayah et al., 2022).

2.2.4. Tinjauan Tentang Kegiatan

2.2.4.1. Definisi Kegiatan

Kegiatan merupakan bagian dalam kehidupan sehari-hari manusia. Setiap manusia melakukan berbagai macam kegiatan setiap hari baik kegiatan fisik maupun mental. Kegiatan sendiri merujuk pada bentuk aktivitas yang dilakukan individu maupun sekelompok orang pada kehidupan sehari-hari, mencakup aktivitas fisik seperti berlari dan berenang, dan aktivitas mental seperti membaca dan menulis. Tak hanya berupa fisik dan mental, dalam kehidupan sosial, kegiatan juga adanya interaksi antar individu maupun kelompok, seperti kegiatan rapat dan pertemuan

<https://geograf.id/jelaskan/pengertian-kegiatan> (Diakses pada 03 Agustus 2024 pukul 21:25 WIB)(Geograf, 2023).

2.2.5. Tinjauan Tentang Strategi Komunikasi

2.2.5.1. Definisi Strategi Komunikasi

Rogers (1982) mendefinisikan strategi komunikasi sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru. Sementara itu seorang pakar perencanaan komunikasi Middleton (1980) mendefinisikan strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran atau media, penerima pesan, dan pengaruh atau efek, yang dirancang agar tujuan komunikasi dapat tercapai dengan optimal (Cangara, 2020:64).

2.2.5.2. Penetapan Strategi dalam Perencanaan Komunikasi

Dalam menetapkan strategi komunikasi, menggunakan model perencanaan komunikasi lima langkah, yaitu penelitian (*research*), perencanaan (*plan*), pelaksanaan (*execute*), pengukuran/evaluasi (*measure*), dan pelaporan (*report*).

1. Penelitian (*research*)

Penelitian yang dimaksudkan yaitu untuk mengetahui masalah yang dihadapi suatu lembaga. Masalah disini

dapat berupa wabah penyakit yang terjadi di masyarakat, kerugian perusahaan dan lain sebagainya.

2. Perencanaan (*plan*)

Perencanaan yang dimaksudkan yaitu tindakan yang dilakukan setelah melakukan penelitian (*research*), yang dilakukan dengan melakukan perencanaan komunikasi dan diperlukan strategi mengenai menentukan komunikator, pesan, media, sasaran atau segmentasi khalayak, dan efek yang diharapkan.

3. Pelaksanaan (*execute*)

Pelaksanaan yang dimaksudkan yaitu tindakan yang dilakukan untuk mengimplementasikan perencanaan komunikasi yang telah dibuat. Pelaksanaan yang dilakukan dapat berbentuk tayangan di televisi, wawancara radio, pemasangan iklan di baliho, membagikan stiker pada target sasaran, pemberangkatan tim penyuluhan untuk bertemu dengan komunitas di tempat target sasaran.

4. Pengukuran/Evaluasi (*measure*)

Pengukuran atau evaluasi disini dilakukan untuk mengetahui hasil dari kegiatan yang telah dilakukan. Misalnya, seperti daya *exposure* media yang digunakan

apakah dapat mencapai target sasaran, apakah pesan yang disampaikan mudah untuk dipahami oleh komunikan, dan bagaimana tindakan dari khalayak setelah menerima dan mengerti informasi yang disampaikan.

5. Pelaporan (*report*)

Pelaporan dimaksudkan sebagai tindakan terakhir yang dilakukan dari kegiatan perencanaan komunikasi yang telah dilakukan. Pelaporan dapat dibuat secara tertulis kepada atasan kegiatan atau pimpinan kegiatan sebagai bahan pertimbangan. Apabila laporan tersebut memperoleh hasil yang positif dan berhasil, maka bisa dijadikan landasan untuk program-program yang akan datang (*multi-years*) (Cangara, 2020:76-77).

2.2.6. Tinjauan Tentang Generasi Z

2.2.6.1. Pengertian Generasi Z

Generasi Z merupakan generasi yang lahir sekitar tahun 1997 hingga 2012, yang mengalami era teknologi yang semakin berkembang, terbiasa menggunakan teknologi dan mudah beradaptasi.

Generasi Z juga merupakan kelompok generasi baru dan menonjol yang berbeda dengan kelompok lainnya seperti *Baby*

Boomers, Generasi X, Generasi Y (*Millennials*). Teknologi merupakan salah satu faktor utama yang menjadi ciri umum dari generasi Z (Bulut & Maraba, 2021). Perbedaan antar kategori yaitu *Baby Boomers* merupakan kategori kelompok yang lahir pada tahun 1946-1964, memiliki karakteristik kompetitif, serba bisa, tidak suka dikritik dan lebih suka mengkritik generasi muda karena kurangnya komitmen dan etika dalam bekerja. Generasi X atau dikenal sebagai “Gen Bust” merupakan generasi setelah baby boomers, yang lahir pada tahun 1965-1976, dan memiliki karakteristik lebih mandiri, mengutamakan work-life balance dan juga skeptis karena tidak menyukai terlibat dalam kegiatan yang tidak menguntungkan dirinya. Generasi Y merupakan kategori seseorang yang lahir di tahun 1977-1994 yang biasa disebut generasi milenial. Generasi Y memiliki ambisi yang sangat tinggi untuk dapat menguasai semua bidang, terbuka dalam perubahan, tidak dapat lepas dari gadget dan rentan terkena depresi dan stress. Terakhir yaitu Generasi Alpha, yaitu seseorang yang lahir di atas tahun 2012 hingga 2025, yang sama-sama melek teknologi seperti Generasi Z, dan memiliki peluang besar untuk sukses dalam industri digital dibandingkan generasi sebelumnya <https://online.binus.ac.id/2021/12/06/begini-perbedaan-generasi-baby-boomers-x-y-z-dan-alpha/>(Diakses pada 26 April 2024, 20:20 WIB).

Dalam artikel *Generation Z: Fitting Project Management Soft Skills Competencies-A Mixed-Method Approach*, Generasi Z juga disebut sebagai “anak-anak internet”, “generasi digital”, “generasi media”, “pasca-milenial”, “iGen”, “Gen Zers”, atau bahkan “Generasi com” (Magano et al., 2020).

Generasi Z dilahirkan ke dalam teknologi dan bukannya terbiasa dengan teknologi. Tidak seperti generasi milenial yang tidak dilahirkan ke dalam teknologi tetapi terbiasa menggunakannya di kemudian hari, meskipun mereka menggunakannya secara aktif.

2.2.6.2. Karakteristik Generasi Z

Generasi Z memiliki beberapa ciri dan karakteristik, diantaranya:

a. Terbiasa dengan Teknologi

Generasi Z cenderung lebih mampu dan mengerti serta menguasai teknologi baru dengan cepat karena mereka sejak dini sudah dikenalkan dengan teknologi dan lahir di saat perkembangan teknologi kian pesat.

b. Komunikasi di Dunia Maya

Generasi Z lebih aktif dalam berkomunikasi di dunia maya, dengan memanfaatkan sosial media dan aplikasi berbagi pesan. Mereka juga suka mengekspresikan pikirannya melalui sosial media tersebut.

c. Lebih Toleran

Generasi Z mampu menerima perbedaan seperti agama, budaya, dan sosial yang terdapat di lingkungannya. Sehingga mereka dapat menghormati orang yang berbeda dengan mereka.

d. Mengumbar Privasi

Dengan kemudahan akses sosial media, memicu gen Z untuk memamerkan privasinya ke dunia maya, baik dalam hal positif seperti mengasah kreativitas dan juga bebas berpendapat, namun dapat berdampak negatif jika dimanfaatkan oleh orang tidak bertanggung jawab.

e. Mandiri

Dengan akses informasi yang semakin mudah, generasi Z mampu untuk memutuskan sesuatu tanpa keterlibatan orang lain bahkan orang tuanya sendiri.

f. Ambisius

Generasi Z cenderung merasa tidak pernah puas atau ambisius, karena mereka merasa dirinya dapat terus berkembang dengan sendirinya.

g. Memprioritaskan Finansial

Generasi Z memprioritaskan keuangan atau finansialnya, karena perkembangan jaman yang segalanya serba mahal, membuat

mereka merasa uang sebagai hal yang dapat membuat mereka bahagia <https://www.sampoernauniversity.ac.id/id/generasi-z/>
(Diakses pada 25 April 2024, 21:32 WIB).

2.2.6.3. Gaya Hidup Generasi Z

Gaya hidup setiap generasi mengalami perubahan, sehingga mengubah cara mereka berinteraksi. Dalam teknologi, generasi Z merupakan generasi yang sangat terhubung secara *online* hampir dalam setiap aspek kehidupan, seperti komunikasi, hiburan dan pendidikan.

Cara mereka berkomunikasi juga berbeda, bila generasi milenial yang lebih sering menggunakan *email*, pesan teks dan media sosial Facebook untuk berkomunikasi, generasi Z menggunakan aplikasi seperti *WhatsApp* dan Instagram, dan lebih menyukai berkomunikasi dengan mengirimkan *emoji*, *gif*, maupun video pendek. Mereka juga dalam dunia pendidikan dan karir lebih memilih pendidikan seperti kursus *online* ataupun pelatihan teknis.

Dalam kehidupan sosial, mereka sangat peduli terhadap isu-isu sosial dan juga lingkungan. Mereka juga sering menyuarakan pendapat mereka. Dalam hal finansial generasi Z lebih waspada, dan mencari cara untuk dapat menghasilkan uang secara *online* dan berinvestasi.

<https://www.kompasiana.com/eka65880/64fae31a4addee02751315>

c2/mengintip-gaya-hidup-generasi-milenial-vs-generasi-gen-z?page=2&page_images=1(Diakses pada tanggal 25 April 2024, 22:09 WIB).

2.3. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah alur pikir dari peneliti dalam latar belakang penelitian, dengan tujuan untuk memperkuat atau memberikan arah dalam penelitian, sehingga dapat memperjelas konteks penelitian, metodologi dan penggunaan teori. Dalam kerangka pemikiran, peneliti menggabungkan teori dengan permasalahan yang akan diteliti lebih lanjut.

Topik permasalahan dalam penelitian ini adalah mengenai bagaimana Strategi Komunikasi Komunitas Zetizens Banten dalam Mewadahi Generasi Z di Kota Serang. Permasalahan penelitian ini bermula dari Generasi Z yang cenderung ketergantungan akan gawainya dan menjadi pasif, bahkan terkadang mereka melakukan kegiatan-kegiatan yang negatif karena kurangnya ruang untuk mereka dapat melakukan aktivitas positif di luar ruangan dan kesulitan untuk mengeksplorasi bakat maupun berinteraksi dengan sekitarnya. Hal inilah yang menjadi perhatian bagi Zetizens Banten sebagai komunitas berbasis literasi dan aksi positif, untuk memberikan wadah bagi generasi Z dapat mengeksplorasi bakatnya, dan dapat melakukan kegiatan yang positif dan bermanfaat untuk sekitar. Melalui misi menjadi wadah yang nyaman untuk generasi Z di Banten dalam mengembangkan *passion* dan *skill*, Zetizens Banten mengajak generasi Z Banten untuk turut berpartisipasi dalam aktivitas positif. Dalam penelitian ini, peneliti ingin

mengetahui strategi yang digunakan oleh Zetizens Banten untuk mewadahi generasi Z yang ada di Kota Serang.

Namun, dalam merumuskan strategi, diperlukan landasan yang jelas untuk memudahkan penelitian. Peneliti menggunakan pendapat strategi komunikasi lima langkah dalam buku Hafied Cangara yaitu dengan penelitian (*research*), perencanaan (*plan*), pelaksanaan (*execute*), pengukuran/evaluasi (*measure*), dan pelaporan (*report*).

Berdasarkan landasan diatas, peneliti menentukan empat indikator yang relevan dengan masalah yang ingin diteliti oleh peneliti, yaitu penelitian (*research*), perencanaan (*plan*), pelaksanaan (*execute*), pengukuran/evaluasi (*measure*). Adapun penjelasan mengenai indikator yang akan menjadi acuan dalam penelitian ini yaitu:

1. Penelitian (*research*)

Langkah pertama yang dilakukan yaitu melakukan penelitian. Penelitian menjadi tahap yang penting untuk dilakukan guna mengetahui bagaimana situasi atau masalah yang akan dihadapi Zetizens Banten. Dengan mengetahui situasi, akan memudahkan Zetizens Banten untuk menentukan dan melanjutkan ke tahap selanjutnya.

Tahapan menetapkan komunikator dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana proses penelitian

yang dilakukan Zetizens Banten dalam mewadahi generasi Z di Kota Serang.

2. Perencanaan (*plan*)

Tahap perencanaan diperlukan untuk dapat melakukan tindakan setelah mendapatkan hasil penelitian.

Maksud dari perencanaan yaitu perencanaan komunikasi. Diperlukan strategi dalam menentukan komunikator, pesan, media, sasaran, dan efek yang diharapkan (Cangara, 2020:76).

Dalam penelitian ini tahapan perencanaan dilakukan guna mengetahui bagaimana proses perencanaan (menentukan komunikator, pesan, media, sasaran dan efek yang diharapkan) yang dilakukan komunitas Zetizens Banten dalam mewadahi generasi Z di Kota Serang.

3. Pelaksanaan (*execute*)

Pelaksanaan merupakan tahapan yang dilakukan untuk implementasi dari perencanaan komunikasi yang sudah dibuat. Pelaksanaan ini dapat dilakukan dengan kegiatan-kegiatan yang akan dilaksanakan setelah melakukan tahapan perencanaan.

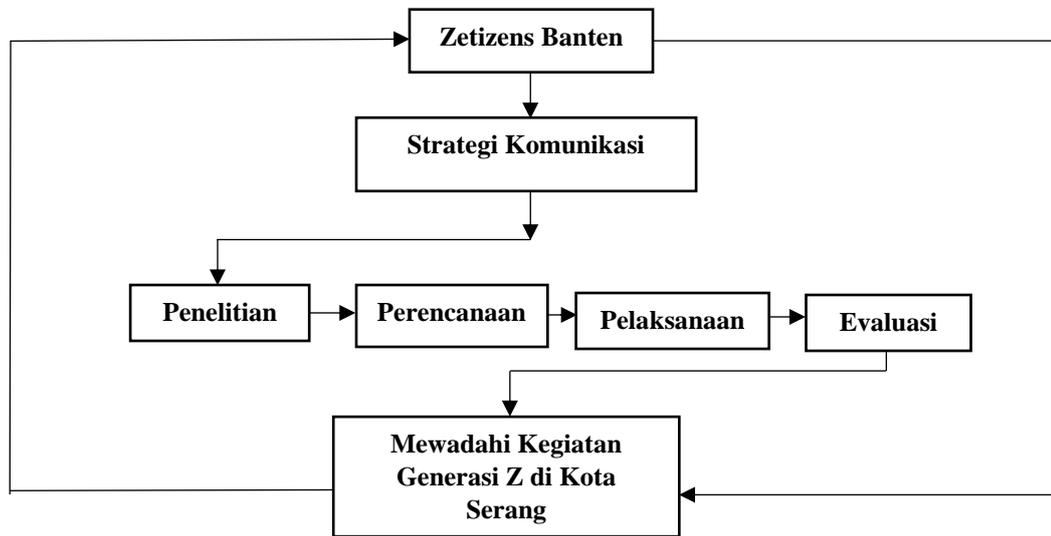
Dalam penelitian ini tahapan pelaksanaan dilakukan untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan yang dilakukan komunitas Zetizens Banten dalam mewadahi generasi Z di Kota Serang.

4. Pengukuran/Evaluasi (*measure*)

Melakukan evaluasi merupakan tahapan yang dilakukan untuk memastikan apakah media yang digunakan dapat mencapai target sasaran, apakah pesan dapat dipahami, dan bagaimana tindakan setelah khalayak menerima pesan.

Tahapan evaluasi dalam penelitian ini dilakukan guna mengetahui bagaimana hasil akhir dari program atau kegiatan yang komunitas Zetizens Banten dalam mewadahi generasi Z di Kota Serang.

Gambar 2.1
Alur Pikir Peneliti



Sumber: Peneliti, 2024