

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka merupakan proses umum yang peneliti lalui untuk mendapatkan teori terlebih dahulu. Mencari kepustakaan yang terkait dengan penelitian nantinya lalu menyusunnya. Kajian pustaka meliputi pengidentifikasian secara sistematis, penemuan dan analisis dokumen yang memuat informasi yang berkaitan dengan masalah penelitian (Ardianto, 2010:37).

Tujuan tinjauan pustaka adalah untuk menjelaskan teori yang relevan dengan masalah yang akan diteliti. Tinjauan pustaka berisi tentang beberapa data – data sekunder yang peneliti peroleh dari jurnal – jurnal ilmiah atau hasil penelitian lain yang dapat dijadikan asumsi – asumsi yang memungkinkan terjadinya penalaran untuk menjawab masalah yang diajukan peneliti.

2.1.1 Tinjauan Pustaka Peneliti Terdahulu

Dalam tinjauan pustaka, peneliti mengawali dengan penelaah penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Demikian peneliti mendapat rujukan pendukung, pelengkap, pembanding, dan memberi gambaran awal mengenai kajian terkait permasalahan dalam penelitian ini. Berikut ini adalah peneliti menemukan hasilnya beberapa dari peneliti terdahulu yang berkaitan dengan Daya Tarik.

Tabel 2.1.1
Penelitian Terdahulu

Nama	Dara Tressia	Rahma Tania Aderiani	Mega Utami Pajrin
Universitas	Universitas Komputer Indonesia	Universitas Komputer Indonesia	Universitas Komputer Indonesia

Judul	Daya Tarik Trend Fashion Korea Sebagai Budaya Populer Di Kalangan Mahasiswa Kota Bandung	Daya Tarik Isi Pesan Acara Program Rase Cinta Indonesia di Radio Rase 102,3 FM Bandung (Studi Deskriptif Tentang Daya Tarik Isi Pesan Acara Program Rase Cinta Indonesia Di Radio Rase 102,3 FM Bandung Dalam Meningkatkan Minat Dengar Khususnya di Kalangan Komunitas Pencinta Musik Indonesia)	Daya Tarik Kegiatan Ngaleut Oleh Komunitas Aleut Bandung Dalam Meningkatkan Minat Menulis Anggota Komunitasnya
Tahun	2012	2014	2017
Metode	Studi deskriptif dengan metode penelitian kualitatif	Studi deskriptif dengan metode penelitian kualitatif	Studi deskriptif dengan metode penelitian kualitatif
Tujuan	Untuk Menganalisis Daya Tarik Trend Fashion Korea Sebagai Budaya Populer di Kalangan Mahasiswa Kota Bandung	Untuk Mengetahui Daya Tarik Isi Pesan Acara Program Rase Cinta Indonesia Di Radio Rase 102,3 FM Bandung dalam Meningkatkan Minat Pendengar Di Kalangan Komunitas Pencinta Musik Indonesia	Untuk mengetahui dan menggambarkan tentang Daya Tarik Kegiatan ngaleut Oleh Komunitas Aleut Bandung dalam Meningkatkan Minat Menulis di Kalangan Anggota Komunitasnya dengan menggunakan sub fokus kekuatan, penampilan, komunikator, pesan dan media.

<p>Hasil</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kekuatan atau kelebihan yang di dapat mahasiswa adalah sebagai media ekspresi dengan gayanya yang membedakan dengan mahasiswa lainnya yang dimana sesuai dengan kepribadiannya, Penampilan dari trend fashion Korea yang menarik, unik dan kreatif menjadi daya tarik bagi para mahasiswa yang dimana ditunjang dari pemakaian pakaian, aksesoris, tatanan rambut dan make up, Pemakaian Media massa elektronik, cetak dan media sosial memudahkan mahasiswa mendapatkan referensi.</p>	<p>Hasil Penelitian menunjukkan Daya tarik isi pesan rasional acara program Rase Cinta Indonesia bermanfaat bagi komunitas pencinta musik Indonesia untuk meningkatkan wawasan komunitas tentang musik-musik Indonesia. Daya tarik isi pesan emosional acara program Rase Cinta Indonesia kepuasan yang di rasakan oleh komunitas pencinta musik Indonesia dalam kesukaannya dengan lagu-lagu Indonesia sehingga dapat memotivasi pendengar untuk mendengarkan dan keyakinan bahwa acara program ini tepatnya bagi para komunitas pencinta musik Indonesia.</p>	<p>Hasil Penelitian menunjukkan bahwa Daya tarik kegiatan ngaleut yang dilakukan oleh Komunitas Aleut Bandung telah berhasil meningkatkan minat menulis di kalangan anggota komunitasnya. Saran dari penelitian ini, Komunitas Aleut Bandung dapat mengadakan event berupa lomba menulis yang ditujukan bagi sesama anggota Komunitas Aleut dengan tujuan untuk mengapresiasi anggota komunitas yang selama ini rajin menulis dan merangsang minat menulis anggota Komunitas Aleut yang masih belum tertarik untuk menulis.</p>
--------------	---	---	---

		Daya tarik isi pesan moral acara program Rase Cinta Indonesia adalah lebih menghargai musik karya anak bangsa Indonesia	
--	--	---	--

Sumber: Peneliti 2020

Jika dibandingkan dengan penelitian lainnya oleh peneliti adalah dari judul Daya Tarik Komunitas Pro 2 Announcer School Dalam Meningkatkan Minat Belajar Siaran Radio (Studi Deskriptif Mengenai Daya Tarik Komunitas Pro 2 Announcer School Dalam Meningkatkan Minat Belajar Siaran di Radio 96 Fm Pro 2 Radio Republik Indonesia Bandung) menggunakan Studi Deskriptif Pada Metode Penelitian Kualitatif. Tujuan dari penelitian ini adalah Untuk mengetahui Daya Tarik Komunitas Pro 2 Announcer School Dalam Meningkatkan Minat Belajar Siaran Radio. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa dari Daya Tarik yang dimiliki oleh Komunitas Pro 2 Announcer School dapat dijadikan sebagai dorongan untuk calon member yang ingin bergabung untuk mengasah kemampuannya menjadi seorang penyiar radio yang terbaik dan terkenal, selain itu dapat mengasah kemampuannya untuk meningkatkan keberanian berbicara di depan publik.

2.1.2 Tinjauan Tentang Komunikasi

Kata “komunikasi” berasal dari bahasa latin, *communic*, yang berarti membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Akar katanya *communis* adalah *communico*, yang artinya berbagi (Stuart, 1983). Dalam bahasa inggrisnya “*commun*” yang artinya sama. Apabila kita berkomunikasi (*to communicate*), berarti bahwa kita berada dalam keadaan berusaha untuk menimbulkan kesamaan. (Suwardi, 1986: 13 dalam Rohim, 2009:8).

Everett M. Rogers mengatakan bahwa Komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka. (Mulyana, 2002:62).

2.1.2.1 Bentuk Komunikasi

Bentuk-bentuk komunikasi menurut Deddy Mulyana dalam bukunya Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar, diantaranya :

1. Komunikasi Intrapribadi (Intrapersonal Communication)

Komunikasi intrapribadi adalah komunikasi dengan diri sendiri, baik disadari atau tidak. Contohnya berpikir. Komunikasi ini merupakan landasan komunikasi antarpribadi dan komunikasi dalam konteks-konteks lainnya, meskipun dalam disiplin ilmu komunikasi tidak dibahas secara rinci dan tuntas. Dengan kata lain, komunikasi intrapribadi ini dalam komunikasi dua orang, tiga-orang, dan seterusnya, karena sebelum berkomunikasi dengan orang lain kita biasanya berkomunikasi dengan dirisendiri (mempersepsi dan memastikan makna pesan orang lain), hanya saja caranya sering tidak disadari. Keberhasilan komunikasi kita dengan orang lain bergantung pada keefektifan komunikasi kita dengan diri sendiri.

2. Komunikasi Antarpribadi (Interpersonal Communication)

Komunikasi antarpribadi adalah komunikasi antar orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal maupun nonverbal. Sebagai komunikasi yang paling lengkap dan paling sempurna, komunikasi antarpribadi berperan hingga kapanpun, selama manusi masih mempunyai emosi.

3. Komunikasi Kelompok (Group Communication)

Kelompok adalah sekumpulan orang yang mempunyai tujuan bersama, yang berinteraksi satu sama lain untuk mencapai tujuan bersama, mengenal satu sama lainnya, dan memandang

mereka sebagai bagian dari kelompok tersebut. Kelompok ini misalnya adalah keluarga, tetangga, kawan-kawan terdekat, kelompok diskusi, kelompok pemecah masalah, atau suatu komite yang tengah berapat untuk mengambil suatu keputusan. Dengan demikian, komunikasi kelompok biasanya merujuk pada komunikasi yang dilakukan kelompok kecil tersebut.

4. Komunikasi Publik (Public Communication)

Komunikasi publik adalah komunikasi antara seorang pembicara dengan sejumlah besar orang (khalayak) yang tidak bisa dikenali satu persatu. Komunikasi demikian sering juga disebut pidato, ceramah, atau kuliah (umum). Komunikasi publik biasanya berlangsung lebih formal dan lebih sulit daripada komunikasi antarpribadi atau komunikasi kelompok, karena komunikasi publik menuntut persiapan pesan yang cermat, keberanian, dan kemampuan menghadapi sejumlah besar orang. Komunikasi publik sering bertujuan memberikan penerangan, menghibur, memberikan penghormatan, atau membujuk.

5. Komunikasi Organisasi (Organizational Communication)

Komunikasi organisasi adalah proses komunikasi yang terjadi di dalam suatu organisasi, bersifat formal dan informal, dan berlangsung dalam suatu jaringan yang lebih besar daripada komunikasi kelompok. Komunikasi organisasi seringkali melibatkan juga komunikasi diadik, komunikasi antarpribadi, dan ada kalanya juga komunikasi publik. Komunikasi formal adalah komunikasi menurut struktur organisasi, yakni : komunikasi ke bawah, komunikasi ke atas, dan komunikasi horisontal. Sedangkan komunikasi informal tidak bergantung pada struktur organisasi, seperti komunikasi antarsejawat, juga termasuk gossip.

6. Komunikasi Massa (Mass Communication)

Komunikasi massa adalah komunikasi yang menggunakan media massa, baik cetak (surat kabar, majalah), maupun elektronik (radio, televisi), yang dikelola oleh suatu lembaga atau orang yang dilembagakan, yang ditujukan kepada sejumlah besar orang yang tersebar di banyak tempat, anonim, dan heterogen. Pesan-pesannya bersifat umum, disampaikan secara cepat, serentak, dan selintas (khususnya media elektronik). (Mulyana, 2010: 80-83)

2.1.2.2 Fungsi Komunikasi

1. Fungsi Komunikasi Sosial

Fungsi komunikasi sosial menunjukkan bahwa komunikasi penting untuk:

- Membangun konsep diri
- Eksistensi dan aktualisasi diri
- Kelangsungan hidup, memupuk hubungan, dan mencapai kebahagiaan. (Riswandi, 2009:13)

2. Fungsi Komunikasi Ekspresif

Kaitannya dengan komunikasi sosial adalah komunikasi ekspresif yang dapat dilakukan secara sendiri dan kelompok. Komunikasi ekspresif tidak otomatis bertujuan mempengaruhi orang lain, namun dapat dilakukan sejauh komunikasi tersebut menjadi instrumen-instrumen untuk menyampaikan perasaan-perasaan kita.

Perasaan tersebut terutama dikomunikasikan melalui pesan non verbal. Misalnya, perasaan sayang, marah, benci, takut, sedih, atau simpati, dapat dikomunikasikan melalui perilaku non verbal. (Riswandi, 2009:18).

Komunikasi ekspresif dapat pula dikomunikasikan melalui karya seni seperti puisi, novel, lukisan, tarian, musik dan seni patung. (Riswandi, 2009:19)

3. Fungsi Komunikasi Instrumental

Komunikasi instrumental mempunyai beberapa tujuan umum, yaitu:

- a. Menginformasikan
- b. Mengajar
- c. Mendorong
- d. Mengubah sikap, keyakinan, dan perilaku
- e. Menggerakkan tindakan
- f. Menghibur

Jika diringkas, maka semua tujuan tersebut dapat dikelompokkan membujuk atau bersifat persuasif. Komunikasi yang berfungsi memberitahukan atau menerangkan mengandung muatan persuasif dalam arti bahwa pembicara menginginkan pendengarnya mempercayai bahwa informasi yang disampaikan akurat dan layak untuk diketahui.

2.1.2.3 Proses Komunikasi

Komunikasi merupakan sebuah proses. Asumsi ini menjadi bagian penting bagi seluruh peristiwa komunikasi, dimana dalam setiap proses tentu saja meliputi tahapan-tahapan tertentu.

Dalam setiap proses komunikasi, setidaknya melibatkan beberapa komponen komunikasi. Dimana jika berangkat dari paradigma Lasswell, maka setidaknya terdapat lima komponen komunikasi, yakni komunikator, pesan, saluran, komunikan dan efek. Kelima komponen tersebut bisa menjadi bagian dari tahapan-tahapan khusus bagi setiap peristiwa komunikasi yang terjadi.

2.1.2.4 Sifat Komunikasi

Menurut Prof. Drs. Onong Effendy dalam bukunya “Komunikasi Teori dan Praktek” komunikasi mempunyai sifat-sifat, yaitu :

- a) Tatap muka (face-to-face)
- b) Bermedia (mediated)
- c) Verbal
 1. Tulisan (oral)
 2. Tulisan /cetak (written/printed)
- d) Nonverbal (non- verbal)
 1. Kial/isyarat badaniah (gestural)
 2. Bergambar (pictorial)
 3. Dalam penyampaian pesan, seorang komunikator (pengirim) dituntut untuk memiliki kemampuan dan sarana agar mendapat umpan balik (feedback) dari komunikan (penerima), sehingga maksud dari pesan tersebut dapat dipenuhi dengan baik dan berjalan efektif. Komunikasi dengan tatap muka (face-to-face) dilakukan antara komunikator dengan komunikan secara langsung, tanpa menggunakan media apapun kecuali bahasa sebagai lambang atau simbol komunikasi bermedia dilakukan oleh komunikator kepada komunikan, dengan menggunakan media sebagai alat bantu dalam menyampaikan pesannya.
 4. Komunikator dapat menyampaikan pesannya secara verbal dan non verbal. Verbal dibagi ke dalam dua macam yaitu lisan (Oral) dan tulisan (Written/printed). Sementara non verbal dapat menggunakan gerakan atau isyarat badaniah (gestural) seperti melambaikan tangan, mengedipkan mata dan sebagainya, dan menggunakan gambar untuk mengemukakan ide atau gagasannya. (Effendy, 2005:7)

2.1.3 Tinjauan Komunikasi Kelompok

Penelitian ini masuk kepada komunikasi kelompok karena dilakukan oleh banyak orang yang memiliki jalan pikiran yang sama. Kelompok adalah sekumpulan orang yang mempunyai tujuan bersama yang berinteraksi satu sama lain untuk mencapai tujuan bersama, mengenal satu sama lainnya, dan memandang mereka sebagai bagian dari kelompok tersebut. (Deddy Mulyana, 2005).

Dan B. Curtis, James J. Floyd dan Jerril L. Winson (2005: 49) menyatakan komunikasi kelompok terjadi ketika tiga orang atau lebih bertatap muka, biasanya di bawah pengarahan seorang pemimpin untuk mencapai tujuan atau sasaran bersama dan mempengaruhi satu sama lain. Lebih mendalam ketiga ilmuwan tersebut menjabarkan sifat-sifat komunikasi sebagai berikut :

1. Kelompok berkomunikasi melalui tatap muka
2. Kelompok memiliki sedikit partisipan
3. Kelompok bekerja dibawah arahan seorang pemimpin
4. Kelompok membagi tujuan atau sasaran bersama
5. Anggota kelompok memiliki pengaruh atas satu sama lain.

Komunikasi kelompok dibagi menjadi dua yaitu komunikasi kelompok kecil dan komunikasi kelompok besar. Komunikasi kelompok kecil adalah komunikasi yang ditujukan kepada kognisi komunikan dan prosesnya berlangsung secara dialogis. Sedangkan komunikasi kelompok besar adalah komunikasi yang ditujukan kepada efeksi komunikan dan prosesnya berlangsung secara linear. (Onong, 2003: 76-77).

2.1.3.1 Proses Komunikasi Kelompok

Kelompok berarti beberapa orang yang terhubung dalam satu sistem komunikasi yang berlangsung secara terus-menerus dari waktu ke waktu, face to face atau computer mediate, yang memiliki goal, tujuan serta norma yang sama yang akhirnya kelompok tersebut akan mencapai tujuan tersebut secara bersamaan (Cragan, 2004).

Bernegosiasi satu sama lain, atau berkomunikasi bukanlah menukarkan informasi satu orang ke orang lain. Melainkan memberi dan menerima informasi satu sama lain dalam sebuah percakapan yang nantinya akan ditemukan suatu interpersasi yang sama antar anggotanya.

2.1.3.2 Faktor Pembentuk Komunikasi Kelompok

Setiap kegiatan yang dijalankan oleh manusia dikarenakan timbul faktor-faktor yang mendorong manusia tersebut untuk melakukan suatu pekerjaan. Begitu pula dengan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pihak-pihak yang terlibat, didorong oleh faktor-faktor tertentu. Mengapa manusia ingin melaksanakan komunikasi dengan yang lainnya, khususnya komunikasi Kelompok adalah kumpulan orang-orang yang memiliki kesadaran bersama akan keanggotaan dan saling berinteraksi. Atau dengan kata lain, kelompok adalah kumpulan orang yang saling berinteraksi, interdependen (saling tergantung antara satu dengan yang lainnya), dan berada bersama-sama untuk mencapai tujuan yang sama. Dua faktor utama yang mengarahkan pilihan tersebut adalah kedekatan dan kesamaan.

a. Kedekatan

Pengaruh tingkat kedekatan, atau kedekatan geografis, terhadap keterlibatan seseorang dalam sebuah kelompok tidak bisa diukur. Kita membentuk kelompok bermain dengan orang-orang disekitar kita. Kita bergabung dengan kelompok kegiatan sosial lokal. Kelompok tersusun atas individu-individu yang saling berinteraksi. Semakin dekat jarak geografis antara dua orang, semakin mungkin mereka saling melihat, berbicara, dan bersosialisasi. Singkatnya, kedekatan fisik meningkatkan peluang

interaksi dan bentuk kegiatan bersama yang memungkinkan terbentuknya kelompok sosial. Jadi, kedekatan menumbuhkan interaksi, yang memainkan peran penting terhadap terbentuknya kelompok pertemanan.

b. Kebersamaan

Pembentukan kelompok tidak hanya hanya tergantung pada kedekatan fisik, tetapi juga kesamaan diantara anggota-anggotanya. Sudah menjadi kebiasaan, orang lebih suka berhubungan dengan orang yang memiliki kesamaan dengan dirinya. Kesamaan yang dimaksud adalah kesamaan minat, kepercayaan, nilai, usia, tingkat intelegensi, dan karakter-karakter personal lain. Kesamaan juga merupakan faktor utama dalam memilih calon pasangan untuk membentuk kelompok yang disebut keluarga.

2.1.3.3 Karakteristik Komunikasi Kelompok

Karakteristik dalam komunikasi kelompok ditentukan oleh dua hal, yaitu norma dan peran. Norma adalah kesepakatan dan perjanjian tentang bagaimana orang-orang dalam suatu kelompok berhubungan dan berperilaku satu sama lainnya. Severin dan Tankard yang dikutip Suprpto menyebutkan ada dua jenis norma, yaitu deskriptif dan perintah.

Norma deskriptif menentukan apa yang seharusnya dilakukandalam sebuah konteks, sedangkan norma perintah menentukan apa yang umumnya disetujui oleh masyarakat.

Terdapat tiga kategori norma dalam kelompok yaitu norma sosial, prosedural, dan tugas.

Norma sosial mengatur hubungan di antara anggota kelompok. Sedangkan norma prosedural menguraikan secara rinci bagaimana suatu kelompok mengambil keputusan, harus beroperasi, dan pada akhirnya pada kesepakatan kelompok. Norma tugas

mengatur bagaimana pekerjaan harus dilakukan (Sendjaja 2002: 36). Peran adalah aspek dinamis dari kedudukan atau status. Menurut Soerjono Soekanto, seseorang telah menjalankan peran apabila telah melaksanakan hak dan kewajiban sesuai dengan kedudukannya.

Menurut Adler & Rodman peran dalam komunikasi kelompok meliputi fungsi tugas dan pemeliharaan. Fungsi Tugas yaitu pemberi informasi, pemberi pendapat, pencari informasi dan pemberi aturan. Sedangkan Fungsi Pemeliharaan meliputi pendorong partisipasi, penyalaras, penurunan ketegangan, penanganan persoalan pribadi.

Menurut Brilhart, ada 5 karakteristik komunikasi dalam kelompok, yaitu:

1. Meliputi sekelompok kecil orang (2-20) sehingga setiap orang menjadi sadar & mampu bereaksi terhadap yang lainnya.
2. Untuk keberhasilan pencapaian tujuan setiap orang harus terikat dalam kondisi saling ketergantungan.
3. Setiap orang harus mempunyai rasa saling memiliki dan mengidentifikasi diri dengan anggota kelompok lain.
4. Interaksi secara oral, walau tidak seluruh interaksi berlangsung secara oral, tapi yang signifikan melalui pembicaraan.
5. Prilaku didasarkan pada norma-norma, nilai dan prosedur yang diterima tiap anggota.

2.1.3.4 Jenis-Jenis Komunikasi Kelompok

1. Komunikasi Kelompok Kecil

Komunikasi kelompok kecil (small/micro group communication) adalah komunikasi yang ditujukan kepada kognisi komunikan, dan prosesnya berlangsung secara dialogis. Dalam komunikasi kelompok kecil komunikator menunjukkan pesanya kepada benak atau pikiran komunikan, misalnya kuliah, ceramah, diskusi, seminar, rapat, dan lain-lain. Dalam situasi komunikasi

seperti itu logika berperan penting. Komunikan akan menilai logis tidaknya uraian komunikator.

Cara yang kedua dari komunikasi kelompok kecil adalah bahwa prosesnya berlangsung secara dialogis, tidak linear, melainkan sirkular, umpan balik secara verbal. Komunikan dapat menanggapi uraian komunikator, bisa bertanya jika kita tidak mengerti. Dapat menyanggah bila tidak setuju dan lain sebagainya.

Dalam kehidupan sehari-hari begitu banyak jenis komunikasi kelompok kecil, antara lain, seperti: rapat (rapat kerja, rapat pimpinan, rapat mingguan), kuliah, ceramah, briefing, penataran, loka karya, diskusi panel, forum, symposium, seminar, konferensi, kongres, curah saran (brainstorming).

2. Komunikasi Kelompok Besar

Sebagai kebalikan dari komunikasi kelompok kecil, komunikasi kelompok besar (large/macro group communication) adalah komunikasi yang ditujukan kepada seleksi komunikan dan prosesnya berlangsung secara linier. Pesan yang disampaikan oleh komunikator dalam situasi komunikasi kelompok besar, ditunjukkan kepada afeksi komunikan, kepada hatinya atau pada perasaannya.

Contoh untuk komunikasi kelompok besar adalah misalnya rapat raksasa sebuah lapangan. Jika komunikan pada komunikasi kelompok kecil umumnya bersifat homogen (antara lain sekelompok orang yang sama jenis kelaminnya, sama pendidikannya, sama status sosialnya), maka komunikan pada komunikasi kelompok besar umumnya bersifat heterogen : mereka terdiri dari individu-individu yang beraneka ragam dalam jenis kelamin, usia, jenis pekerjaan, tingkat pendidikan, agama dan lain sebagainya.

Proses komunikasi kelompok besar bersifat linear, satu arah dari titik yang satu ke titik yang lain, dari komunikator ke

komunikasikan. Tidak seperti pada komunikasi kelompok kecil yang seperti telah diterangkan tadi berlangsung secara sirkular.

2.1.3.5 Fungsi Komunikasi Kelompok

Keberadaan suatu kelompok dalam masyarakat dicerminkan oleh adanya fungsi-fungsi yang akan dilaksanakannya. Fungsi-fungsi tersebut mencakup fungsi hubungan sosial, pendidikan, persuasi, pemecahan masalah dan pembuatan keputusan serta fungsi terapi. Semua fungsi ini dimanfaatkan untuk pembuatan kepentingan masyarakat, kelompok dan para anggota kelompok itu sendiri.

1. Hubungan sosial, dalam arti bagaimana suatu kelompok mampu memelihara dan memantapkan hubungan sosial di antara para anggotanya seperti bagaimana suatu kelompok secara rutin memberikan kesempatan kepada anggotanya untuk melakukan aktivitas yang informal, santai dan menghibur.
2. Pendidikan adalah fungsi kedua dari kelompok, dalam arti bagaimana sebuah kelompok secara formal maupun informal bekerja untuk mencapai dan mempertukarkan pengetahuan. Melalui fungsi pendidikan ini, kebutuhan-kebutuhan dari para anggota kelompok, kelompok itu sendiri bahkan kebutuhan masyarakat dapat terpenuhi. Namun demikian, fungsi pendidikan dalam kelompok akan sesuai dengan yang diharapkan atau tidak, bergantung pada tiga faktor, yaitu jumlah informasi baru yang dikontribusikan, jumlah partisipasi dalam kelompok serta frekuensi interaksi di antara para anggota kelompok.
3. Fungsi persuasi, seorang anggota kelompok berupaya mempersuasi anggota lainnya supaya melakukan atau tidak melakukan sesuatu. Seseorang yang terlibat usaha-usaha persuasif dalam suatu kelompok, membawa resiko untuk tidak diterima oleh para anggota lainnya.

Misalnya, jika usaha-usaha persuasif tersebut terlalu bertentangan dengan nilai-nilai yang berlaku dalam kelompok, maka justru orang yang berusaha mempersuasi tersebut akan menciptakan suatu konflik, dengan demikian malah membahayakan kedudukannya dalam kelompok.

4. Fungsi kelompok juga dicerminkan dengan kegiatan-kegiatan nya untuk memecahkan persoalan dan membuat keputusan-keputusan. Pemecahan masalah (problem solving) berkaitan dengan penemuan alternatif atau solusi yang tidak diketahui sebelumnya, sedangkan pembuatan keputusan (decision making), berhubungan dengan pemilihan antara dua atau lebih solusi. Jadi, pemecahan masalah menghasilkan materi atau bahan untuk pembuatan keputusan.

Terapi adalah fungsi kelima dari kelompok. Kelompok terapi memiliki perbedaan dengan kelompok lainnya, karena kelompok terapi tidak memiliki tujuan. Objek dari kelompok terapi adalah membantu setiap individu mencapai perubahan personalnya. Tentunya, individu tersebut harus berinteraksi dengan anggota kelompok lainnya guna mendapatkan manfaat, namun usaha utamanya adalah membantu dirinya sendiri, bukan membantu kelompok mencapai konsensus. Contoh dari kelompok terapi ini adalah kelompok konsultasi perkawinan, kelompok penderita narkotika, kelompok perokok berat dan sebagainya. Tindakan komunikasi dalam kelompok-kelompok terapi dikenal dengan nama pengungkapan ciri (self disclosure). Artinya, dalam suasana yang mendukung, setiap anggota dianjurkan untuk berbicara secara terbuka tentang apa yang menjadi permasalahannya. Jika muncul konflik antar anggota dalam diskusi yang dilakukan, orang yang menjadi pemimpin atau yang memberi terapi yang akan mengaturnya.

2.1.3.6 Mengapa Orang Bergabung ke dalam Kelompok

Orang bergabung ke dalam kelompok untuk mengejar kebutuhan individu dalam konteks sosial. Kelompok membantu individu dalam memenuhi sejumlah tujuan, termasuk bergaul dan bersahabat, memperoleh dukungan untuk perubahan atau pengembangan diri, pertumbuhan rohani, dan keuntungan ekonomi. Sejumlah faktor mempengaruhi keputusan individu untuk bergabung ke dalam kelompok, diantaranya adalah:

- a. Daya tarik anggota kelompok-termasuk fisik, sosial, dan daya tarik tugas
- b. Daya tarik kegiatan dan tujuan kelompok
- c. Daya tarik manfaat menjadi anggota kelompok tertentu-pribadi, sosial, simbolik, pekerjaan, atau keuntungan ekonomi. (Brent dan Lea : 2013)

2.1.4 Tinjauan Tentang Daya Tarik

Menurut Onong Uchjana Effendy (1989:181) Daya Tarik adalah “Kekuatan penampilan komunikator dalam memikat perhatian, sehingga seseorang mampu untuk mengungkapkan kembali pesan yang ia peroleh dari media komunikasi”. Sikap membuat orang senang akan objek situasi atau ide tertentu. Hal ini diikuti perasaan senada dan kecenderungan untuk mencari objek yang disenanginya itu.

Daya tarik dapat menjadi sesuatu proses yang dapat berkembang menjadi pemberian respon positif maupun respon negatif terhadap pesan komunikasi yang diberikan.

Berdasarkan pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa pesan yang disampaikan akan dapat menarik perhatian sehingga menambah calon member komunitas pro 2 announcer school yang berminat untuk bergabung, belajar menjadi seorang penyiar, dan mengasah kemampuannya menjadi seorang pembicara yang baik.

Suranto dalam bukunya Komunikasi Interpersonal mengemukakan daya tarik komunikator meliputi tiga hal, diantaranya yaitu :

1. Daya tarik fisik (physical attractiveness)
2. Kesamaan
3. Keakraban (Suranto, 2011:121)

2.1.5 Tinjauan Tentang Komunitas

2.1.5.1 Definisi Komunitas

Menurut Kertajaya Hermawan dalam buku Arti Komunitas “Komunitas adalah sekelompok orang yang saling peduli satu sama lain lebih dari yang seharusnya, dimana dalam sebuah komunitas terjadi relasi pribadi yang erat antar para anggota komunitas tersebut karena adanya kesamaan interest atau values.” (Hermawan, 2008).

Komunitas adalah sebuah identifikasi dan interaksi sosial yang dibangun dengan berbagai dimensi kebutuhan fungsional. Kekuatan pengikat suatu komunitas, terutama, adalah kepentingan bersama dalam memenuhi kebutuhan kehidupan sosialnya yang biasanya, didasarkan atas kesamaan latar belakang budaya, ideologi, sosial-ekonomi. Disamping itu secara fisik suatu komunitas biasanya diikat oleh batas lokasi atau wilayah geografis. Masing-masing komunitas, karenanya akan memiliki cara dan mekanisme yang berbeda dalam menanggapi dan menyikapi keterbatasan yang dihadapainya serta mengembangkan kemampuan kelompoknya.

Arti kata komunitas berasal dari bahasa latin “*communitas*” yang berasal dari kata dasar “*communis*” yang artinya masyarakat, publik atau banyak orang. Definisi arti komunitas adalah sebuah identifikasi dan interaksi sosial yang dibangun dengan berbagai dimensi kebutuhan fungsional.

Menurut pengertian di atas, komunitas adalah jaringan dari beberapa individu yang saling mengikat yang meningkatkan sosialisasi sesama jaringan, saling mendukung, memberikan

informasi, adanya rasa memiliki dan menjadi identitas sosial. Ikatan yang kuat dan dukungan dari sesama anggota komunitas memungkinkan adanya saling ketergantungan di antara anggota komunitas yang secara sadar atau tidak terjadi interaksi saling memanfaatkan di antara anggota komunitas.

2.1.5.2 Ciri-Ciri Komunitas

Berikut ini adalah ciri-ciri dari komunitas, yaitu:

- a. Adanya keanggotaan didalamnya, tidak mungkin ada komunitas tanpa adanya anggota.
- b. Adanya saling mempengaruhi, anggota komunitas bisa saling
- c. mempengaruhi satu dengan yang lainnya.
- d. Adanya integrasi dan pemenuhan kebutuhan antar anggota
- e. Adanya ikatan emosional antar anggota Komunitas dapat dikatakan sebagai sekelompok orang yang saling mempengaruhi, memiliki kesamaan identitas kelompok dan memiliki ikatan emosional antar anggotanya.

2.1.5.3 Manfaat Komunitas

Komunitas memiliki sejumlah manfaat yaitu:

- a. Menampung ide-ide yang berasal dari masyarakat luas, sehingga dapat dipilih ide yang tepat untuk dijadikan kebijakan bagi masyarakat sosial.
- b. Mengungkapkan ikatan-ikatan dalam masyarakat umum dan juga
- c. sosialisasinya.
- d. Mengungkapkan relasi sosial secara spesifik, dalam hubungan dengan negara yang bersifat auto kratik.
- e. Menghubungkan arti dunia dengan segera, dan berkait dengan

- f. kehidupan sehari-hari.
- g. Memperluas jaringan pertemanan.
- h. Lebih banyak kesempatan untuk berbagi pengalaman dengan sesama
- i. anggota atau anggota komunitas lain.
- j. Kesempatan belajar yang terbuka luas bagi setiap anggota komunitas.
- k. Saling membantu dalam menghadapi masalah dan memecahkan suatu masalah.

2.1.6. Tinjauan Tentang Minat

2.1.6.1 Pengertian Minat

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (Depdiknas, 2001: 744), kata minat memiliki arti kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu, gairah, keinginan. Jadi harus ada sesuatu yang ditimbulkan, baik dari dalam dirinya maupun dari luar untuk menyukai sesuatu. Hal ini menjadi sebuah landasan penting untuk mencapai keberhasilan sesuatu karena dengan adanya minat, seseorang menjadi termotivasi tertarik untuk melakukan sesuatu.

Minat ditandai dengan rasa suka dan terkait pada suatu hal atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh. Artinya, harus ada kerelaan dari seseorang untuk melakukan sesuatu yang disukai. Dengan demikian, timbulnya minat terjadi karena adanya penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu diluar dirinya. Semakin kuat atau semakin besar hubungan tersebut maka semakin dekat minat seseorang.

Minat dalam diri seseorang dapat diungkapkan melalui pernyataan yang menunjukkan bahwa seseorang cenderung lebih menyukai sesuatu hal dari pada yang lain. Minat dapat pula diungkapkan dalam suatu aktivitas tertentu. Seseorang yang memiliki minat terhadap sesuatu akan memberikan perhatian lebih besar terhadap benda tersebut. Misalnya mengoleksi beberapa benda

yang memiliki arti tertentu bagi dirinya seperti perangko, boneka, poster dan lain sebagainya.

Seseorang yang menyukai suatu aktivitas, biasanya akan termotivasi dan mau melakukan aktivitas tersebut. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa minat menjadi kekuatan tersendiri untuk melakukan suatu hal.

Menurut Noeng Muhajir dalam buku Dwi Sunar Prasetyono *Rahasia Mengajarkan Gemar Membaca pada Anak Sejak Dini* (2008) mengatakan bahwa "minat adalah kecenderungan afektif (perasaan, emosi) seseorang untuk membentuk aktifitas. Dari sini dapat dilihat bahwa minat itu melibatkan kondisi psikis (kejiwaan) seseorang." (Prasetyono, 2008: 54)

Menurut Chaplin (Hermanto Blogs, 2011), menyebutkan bahwa interest atau minat dapat diartikan sebagai:

1. Suatu sikap yang berlangsung terus-menerus yang memberi pola pada perhatian seseorang sehingga membuat dirinya selektif terhadap objek minatnya.
2. Perasaan yang menyatakan bahwa satu aktivitas pekerjaan atau objek itu berharga atau berarti bagi individu.
3. Satu keadaan atau satu set motivasi yang menuntut tingkah laku menuju satu arah tertentu.

Dari berbagai pendapat diatas maka dapat diambil kesimpulan bahwa yang dimaksud dengan minat adalah suatu rasa yang lebih suka atau rasa ketertarikan pada suatu kegiatan yang ditunjukkan dengan keinginan, kecenderungan untuk memperhatikan kegiatan tersebut tanpa ada seorang pun yang menyuruh, dilakukan dengan kesadaran diri sendiri dan diikuti dengan perasaan yang senang. Sehingga minat itu besar pengaruhnya terhadap kegiatan yang dilakukan seseorang.

2.1.6.2 Macam-macam Minat

Minat dapat dibedakan menjadi 2 yaitu:

1. Minat primitif

Disebut pula minat biologis, yaitu minat yang berkisar soal makanan dan kebebasan aktifitas.

2. Minat kultural

Disebut juga minat sosial yaitu minat yang berasal dari perbuatan yang lebih tinggi tarafnya. (Witherington, 1999: 26)

2.1.6.3 Kriteria Minat

Menurut Nursalam (2003), minat seseorang dapat digolongkan menjadi:

1. Rendah

Jika seseorang tidak menginginkan obyek minat.

2. Sedang

Jika seseorang menginginkan obyek minat akan tetapi tidak dalam waktu segera.

3. Tinggi

Jika seseorang sangat menginginkan obyek minat dalam waktu segera.

2.1.6.4 Beberapa kondisi yang mempengaruhi minat

1. Status ekonomi

Apabila status ekonomi membaik, orang cenderung memperluas minat mereka untuk mencakup hal yang semula belum mampu mereka laksanakan. Sebaliknya jika status ekonomi mengalami kemunduran karena tanggung jawab keluarga atau usaha yang kurang maju, maka orang cenderung untuk mempersempit minat mereka.

2. Pendidikan

Semakin tinggi dan semakin formal tingkat pendidikan yang dimiliki seseorang maka semakin besar pula kegiatan yang bersifat intelek yang dilakukan. Seperti yang dikutip oleh Notoatmojo, 1997 dari L.W. Green mengatakan bahwa “Jika ada seseorang yang mempunyai pengetahuan yang baik, maka ia mencari pelayanan yang lebih kompeten atau lebih aman baginya”.

Kurangnya pengetahuan masyarakat mengenai pelayanan kesehatan akan mempengaruhi pemanfaatan fasilitas pelayanan yang ada sehingga berpengaruh pada kondisi kesehatan mereka.

3. Tempat tinggal

Dimana orang tinggal banyak dipengaruhi oleh keinginan yang biasa mereka penuhi pada kehidupan sebelumnya masih dapat dilakukan atau tidak.

2.1.6.5 Faktor utama yang mempengaruhi minat seseorang

1. Kondisi pekerjaan

Tempat kerja yang memiliki suasana yang menyenangkan dengan didukung oleh kerja sama yang profesional, saling bantu dapat meningkatkan produksi.

2. Sistem pendukung

Dalam bekerja sangat diperlukan sistem pendukung yang memadai bagi para pekerjanya sehingga diperoleh hasil produksi yang maksimal, misalnya fasilitas kendaraan, perlengkapan pekerjaan yang memadai, kesempatan promosi, kenaikan pangkat/kedudukan.

3. Pribadi pekerja

Semangat kerja, pandangan pekerja terhadap pekerjaannya, kebanggaan memakai atribut bekerja, sikap terhadap pekerjaannya. (Yuwono, 2001: 40).

2.1.6.6. Cara menimbulkan minat

Minat dapat ditimbulkan dengan cara: (Effendi dan Praja, 1993 : 72)

1. Membangkitkan suatu kebutuhan.
2. Menghubungkan dengan pengalaman yang lampau.
3. Memberikan kesempatan untuk mendapat hasil yang lebih baik.

2.1.7 Teori Pencapaian Kelompok

2.1.7.1 Definisi Teori Pencapaian Kelompok

Teori Pencapaian Kelompok (*Group Achievement Theory*). Teori Pencapaian Kelompok (*Group Achievement Theory*) adalah salah satu cara untuk melihat produktivitas kelompok dari kegiatan yang biasanya dilakukan dari kelompok atau komunitas.

Teori Pencapaian Kelompok (*Group Achievement Theory*) merupakan teori komunikasi kelompok yang bersifat dua arah. Anggota komunitas dapat memberikan input dan output. Dimana Masukan atau input yang berasal dari anggota komunitas, bisa berupa perilaku, interaksi, dan harapan-harapan (*expectation*) yang bersifat individual. Sedangkan output dari anggota komunitas adalah pencapaian dari tujuan yang ingin diraih oleh kelompok atau komunitas.

Produktivitas dari suatu kelompok dapat dijelaskan melalui konsekuensi perilaku, interaksi dan harapan-harapan melalui struktur kelompok. Dengan kata lain, perilaku, interaksi dan harapan – harapan mengarah pada struktur formal dan struktur peran yang sebaliknya variabel ini mengarah pada produktivitas, semangat dan keterpaduan (*group achievement*).

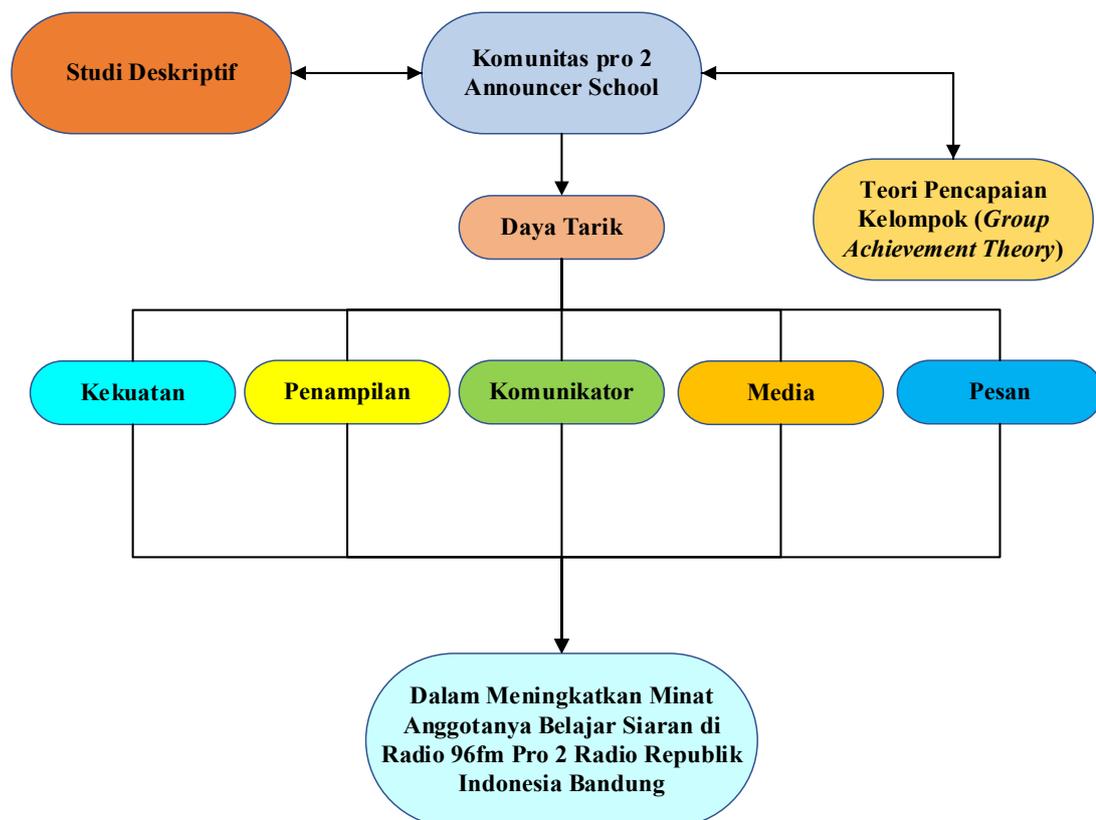
2.1.7.2 Tujuan Teori Pencapaian Kelompok

Masukan atau input yang berasal dari anggota kelompok dapat diidentifikasi sebagai perilaku, interaksi dan harapan – harapan (expectations) yang bersifat individual. Sedangkan variabel – variabel perantara merujuk pada struktur formal dan struktur peran dari kelompok seperti status dan tujuan-tujuan kelompok.

2.2 Kerangka Pemikiran

Bertolak dari pemikiran menurut pendapat para ahli, peneliti akan menguraikan dan menganalisis Daya Tarik Komunitas Pro 2 Announcer School Dalam Meningkatkan Minat Belajar Siaran Radio.

Gambar 2.1
Alur Pemikiran Peneliti



Sumber: Peneliti, 2020

Seperti kerangka pemikiran di atas dapat dijelaskan dimulai dari Komunitas Pro 2 Announcer School. Dari masalah komunitas ini bisa dikatakan sebagai permasalahan yang unik karena Komunitas Pro 2 Announcer School ini komunitas berbasis sekolah penyiar yang masuknya bebas biaya (gratis) selain itu juga dari pertama bergabung di komunitas itu, calon member langsung di beri arahan oleh pengajar di pro 2 announcer untuk belajar siaran dimulai dari konsep Opening (Pembukaan atau sapaan penyiar kepada pendengar) yang akan dipakai ketika jadwal siaran di buat akan tetapi syarat untuk terjun siaran di on air, calon member dipastikan untuk lebih sering datang atau rajin datang ke RRI untuk belajar siaran sampai lancar. Itu lah pemikiran peneliti dari konsep Komunitas Pro 2 Announcer School.

Selanjutnya, peneliti menggunakan studi deskriptif yang akan menjabarkan permasalahan dari Komunitas Pro 2 Announcer School secara keseluruhan.

Dari Daya Tarik, peneliti akan menerapkan faktor Daya Tarik menurut Onong Uchjana Effendy dalam melingkupi secara keseluruhan dalam masalah penelitian yaitu Daya Tarik Komunitas Pro 2 Announcer School Dalam Meningkatkan Minat Belajar Siaran Radio. Peneliti juga akan mengaplikasikan sub fokus yang akan digunakan sebagai landasan penelitian dengan keadaan di lapangan berkaitan dengan Daya Tarik Komunitas Pro 2 Announcer School Dalam Meningkatkan Minat Belajar Siaran Radio.

1. Kekuatan merupakan kelebihan atau keunggulan yang dimiliki oleh Komunitas Pro 2 Announcer School sebagai komunitas sekaligus sekolah penyiar yang masuknya gratis, lebih banyak ilmu (asalkan rajin datang), tidak terikat kontrak belajar. Berbeda dengan sekolah penyiar lainnya yang biaya masuknya mahal dan terikat kontrak belajar (hanya berapa kali pertemuan yang disediakan).
2. Penampilan merupakan tampilan dari kelebihan atau keunggulan yang dimiliki oleh Komunitas Pro 2 Announcer School kepada calon member anggota Komunitas Pro 2 Announcer School sekaligus dapat menjadi daya

tarik bagi calon anggota Komunitas Pro 2 Announcer School dapat meningkatkan minatnya untuk menjadi seorang penyiar radio.

3. Komunikator adalah orang yang menyampaikan pesan dalam kegiatan belajarnya di Komunitas Pro 2 Announcer School kepada calon anggotanya.
4. Media adalah saluran, sarana yang digunakan sebagai menyampaikan informasi. Biasanya Komunitas Pro 2 Announcer School menyampaikan informasinya lewat media sosial instagram, karena saat ini sedang mengikuti jamannya anak muda yang menggunakan media sosial instagram sebagai tempat nya informasi disampaikan, baik berupa informasi berita, hiburan, dan pendidikan.

Dengan adanya daya tarik Komunitas Pro 2 Announcer School dapat menumbuhkan suatu proses dalam diri calon anggota komunitas dimana mereka memiliki minat untuk belajar siaran, MC, presentasi, dll. Sehingga kemampuan mereka lebih terasah lagi, dan dapat menjadi pribadi yang lebih baik serta lebih berani lagi untuk berbicara di depan umum.