

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka berisi uraian tentang kajian–kajian yang diperoleh dari jurnal–jurnal ilmiah atau hasil penelitian terdahulu yang dapat dijadikan asumsi–asumsi dasar yang memungkinkan terjadinya penalaran untuk menjawab masalah yang diajukan peneliti.

2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Dalam tinjauan pustaka, peneliti mengawali dengan menelaah penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan penelitian yang dilakukan. Dengan demikian, peneliti mendapatkan rujukan pendukung, pelengkap serta pembanding yang relevan sehingga penulisan skripsi ini lebih memadai. Hal ini dimaksudkan untuk memperkuat kajian pustaka berupa penelitian yang ada. Selain itu, karena pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif yang menghargai berbagai perbedaan yang ada serta cara pandang mengenai subjek-subjek tertentu, sehingga meskipun terdapat kesamaan maupun perbedaan adalah hal yang wajar dan untuk dapat saling melengkapi. Adapun ringkasan penelitian–penelitian relevan yang dijadikan sumber referensi terkait kajian dalam penelitian ini, dapat dilihat pada tabel dihalaman selanjutnya.

Tabel 2.1

Tabel Penelitian Terdahulu

NO	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Peneliti Dengan Penelitian Terdahulu
1	Niko Yohanes Nagarana 2016 (UNIKO M)	STRATEGI KOMUNIKASI HUMAS ORGANISASI BUAH BATU CORPS BANDUNG (Studi Deskriptif Tentang Strategi Komunikasi Humas Organisasi Buah Batu Corps Bandung Pada Kegiatan Car Free Day Buah Batu Bandung Dalam Meningkatkan Citra Di Kalangan Masyarakat Kota Bandung)	Kualitatif dengan pendekatan deskriptif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengolahan pesan yang dilakukan Humas Organisasi BBC meliputi perancangan isi pesan dan pemilihan penyampai pesan. Media yang digunakan yaitu spanduk, baliho, panggung musik, dan atribut anggota. Hambatan yang dialami berupa gangguan internal untuk dapat mengkoordinir anggota dengan tertib dan gangguan eksternal yaitu ketertiban dan kebersihan area carfreeday dari para pedagang dan juga para pengunjung. Kesimpulan penelitian adalah bahwa Strategi Komunikasi yang dilakukan oleh Humas Organisasi Buah Batu Corps Pada Kegiatan Carfreeday Buah Batu Bandung Dalam Meningkatkan Citra	Penelitian Niko menggambarkan strategi komunikasi organisasi Buah Batu Corps dalam meningkatkan citra, sedangkan di penelitian ini menggambarkan tentang strategi komunikasi komunitas NET <i>Good People</i> Bandung dalam membangun kreativitas anggotanya.

				<p>sudah bisa dirasakan oleh pengunjung karena pengunjung carfree day sudah dapat melihat BBC sebagai organisasi yang mampu menyelenggarakan kegiatan yang positif dan bermanfaat. Saran penelitian untuk Humas Organisasi Buah Batu Corps adalah supaya Humas Organisasi BBC dapat meningkatkan kinerjanya dengan mengkoordinir anggotanya panitia kegiatan carfree day dengan meningkatkan jumlah panitia kegiatan CFD khususnya panitia generasi muda.</p>	
2	Rizkianda. 2015 (UNIKO M)	<p>POLA KOMUNIKASI KELOMPOK KOMUNITAS MUSIK RUANG PUTIH DALAM MEMBANGUN KREATIVITAS ANGGOTANYA DI KOTA BANDUNG</p> <p>”Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Pola Komunikasi Kelompok Komunitas</p>	Kualitatif dengan metode deskriptif	<p>Hasil dari penelitian ini adalah proses komunikasi primer yang terjadi pada saat diskusi dan komunikasi skunder terjadi pada saat komunikasi menggunakan media. Hambatan komunikasi terdapat gangguan mekanis berasal dari faktor cuaca dan kebisingan, sedangkan gangguan semantis berasal dari perbedaan persepsi dan latar belakang budaya. Gaya komunikasi</p>	<p>Penelitian Rizkianda lebih kepada pola komunikasi kelompok komunitas Musik Ruang Putih dalam membangun kreativitas anggotanya di Kota Bandung dilihat dari pembahasan mengenai proses komunikasi, hambatan komunikasi, dan gaya komunikasi, dengan menggunakan teori <i>grouthink</i> karena setiap keputusan ketua merupakan keputusan akhir yang mutlak yang diikuti oleh</p>

		Musik Ruang Putih Dalam Membangun Kreativitas Anggotanya Di Kota Bandung”		yang muncul adalah gaya equalitarian yaitu gaya komunikasi yang cukup terbuka antara ketua, pengurus dan anggota komunitas musik Ruang Putih. Kesimpulan Penelitian, bahwa Pola Komunikasi kelompok Komunitas Musik Ruang Putih Dalam Membangun Kreativitas Anggotanya Di Kota Bandung dilihat dari pembahasan mengenai proses komunikasi, hambatan komunikasi dan gaya komunikasi melalui wawancara dengan para informan maka teori groupthink berlaku karena setiap keputusan ketua merupakan keputusan akhir yang mutlak diikuti oleh seluruh pengurus dan anggota walaupun melalui proses diskusi dan atas kesepakatan bersama antara ketua, pengurus dan anggota bagi kepentingan bersama.	seluruh pengurusnya dan anggota walupun melalui proses diskusi dan atas kesepakatan bersama antara ketua, pengurus dan anggota, sedangkan di penelitian ini peneliti lebih fokus kepada tujuan, rencana, kegiatan, pesan dan media dalam membangun kreativitas anggota NET <i>Good People</i> Bandung melalui kegiatan kopi darat.
3	Isna Badawi Af'idatul Lathifah 2016	KNOWLEDGE SHARING PADA COMMUNITY OF PRACTICES	Kualitatif dengan pendekatan studi kasus	Permasalahan yang dibahas pada saat diskusi di kopi darat adalah seputar blog yang dikelola. Materi yang dibahas pada	Permasalahan yang dibahas pada saat diskusi di kopi darat adalah seputar pelatihan dengan menitik beratkan

	(Undip Tembalan g, Semarang, Indonesia)	(STUDI KASUS KOMUNITAS BLOGGER PUBLISHER KLATEN)		<p>pelatihan by request sesuai dengan permintaan dan lebih menitik beratkan pada praktek. Bentuk dokumentasi diskusi pada kopi darat berupa catatan hal penting dan hasil diskusi dibuat artikel, adapun dokumentasi diskusi pada pelatihan by request adalah script dan tutorial. Dokumentasi hasil diskusi kopi darat dan pelatihan by request dibagikan melalui grup facebook, grup WhatsApp, blog pribadi dan secara langsung. Setelah mengikuti kopi darat dan pelatihan by request anggota komunitas blogger publisher Klaten selalu mendapatkan pengetahuan baru, lebih paham teknik membuat sesuatu, lebih termotivasi untuk sukses, menambah jaringan dan hubungan antar anggota menjadi semakin erat.</p>	<p>praktek pembuatan cript dan tutorial blog, sedangkan yang dibahas peneliti yaitu strategi komunikasinya melalui kegiatan atau medianya kopi darat dengan para anggota NET <i>Good People</i> Bandung agar menjadi ajang untuk menemukan hal-hal baru yang positif dan inovatif untuk membangun kreativitas para anggotanya.</p>
--	---	---	--	---	--

Sumber : Peneliti, 2018

2.1.2 Tinjauan Tentang Komunikasi

2.1.2.1 Definisi Komunikasi

Kata “komunikasi” berasal dari bahas latin, *communic* yang berarti membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Akar katanya *communis* adalah *communico*, yang artinya berbagi (Stuart dalam Rismawaty 2014:65). Dalam hal ini yang dibagi adalah pemahaman bersama melalui pertukaran pesan.

Komunikasi sebagai kata kerja (*verb*) dalam bahasa inggris, *communicate*, berarti:

1. Untuk bertukar pikiran – pikiran, perasaan dan informasi.
2. Untuk membuat tahu.
3. Untuk membuat sama.
4. Untuk mempunyai sebuah hubungan yang simpatik. (Stuart, dalam Rismawaty 2014:65)

Sedangkan dalam kata benda (*noun*), *communication* menurut Stuart, (2004:3) berarti:

1. Pertukaran simbol, pesan – pesan yang sama, dan informasi.
2. Proses pertukaran diantara individu – individu melalui sistem simbol – simbol yang sama.
3. Seni untuk mengekspresikan gagasan – gagasan, dan
4. Ilmu pengetahuan tentang pengiriman informasi. (Stuart dalam Rismawaty 2014:65)

Komunikasi menurut Harold D. Laswell dalam buku pengantar ilmu komunikasi yaitu:

“Komunikasi pada dasarnya merupakan suatu proses menjelaskan “siapa”, mengatakan “apa”, dengan saluran “apa”, “kepada siapa”, dan “dengan akibat apa”, atau “hasil apa”. (*Who says what in which channel to whom and with what effect*), (Laswell dalam Rismawaty 2014:67).

Dari berbagai definisi atau pengertian diatas, diketahui paling tidak”

ada 3 aspek yang perlu diperhatikan dalam kegiatan komunikasi, yaitu :

- a. Bahwa komunikasi harus dipandang sebagai sebuah proses.
- b. Menyangkut aspek manusia dan bukan manusia.
- c. Aspek informasi atau keterangan, yaitu segala sesuatu yang mempunyai arti dan kegunaan.

Komunikasi menurut Ononng Uchjana Effendi sebagaimana dikutip dalam buku *interpersonal skill* mendefinisikan bahwa :

“Komunikasi adalah penyampaian lambang yang berarti oleh seseorang kepada orang lain, baik dengan maksud agar mengerti maupun agar berubah prilakunya.”(Effendi dalam Solihat, 2014:3)

2.1.2.2 Unsur Komunikasi

Seperti yang diungkapkan Lasswell di mana komunikasi sebagai sebuah proses merupakan penyampaian pesan dari komunikator (*source*) kepada komunikan (*receiver*) melalui media yang menimbulkan efek tertentu, maka ada lima unsur komunikasi yang saling bergantung satu sama lain yang diambil dari definisi Lasswell tersebut, dapat dilihat dihalaman selanjutnya.

1. Komunikator (*communicator*)

Komunikator adalah pihak yang menyampaikan atau mengirim pesan kepada khalayak karena itu komunikator biasa disebut pengirim, sumber, *source*, atau *encoder*. (Cangara,2011:81)

2. Pesan (*message*)

Pesan (*message*) dalam komunikasi tidak lepas dari simbol dan kode, karena pesan yang di kirim oleh komunikator kepada penerima terdiri atas rangkaian simbol dan kode baik secara verbal maupun non verbal.(Cangara,2011:93).

3. Media (*media*)

Media adalah alat atau sarana yang di gunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan. (Cangara,2011:119)

4. Komunikan (*communicant*)

Komunikan biasa di sebut dengan penerima, sasaran, pembaca, pendengar, penonton, pemirsa, *decoder*, atau khalayak. Komunikan dalam studi komunikasi bisa berupa individu, kelompok, dan masyarakat. (Cangara,2011:135)

5. Efek (*effect*)

Efek atau pengaruh adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan dan di lakukan sebelum dan sesudah menerima pesan. (Cangara,2011:147).

2.1.2.3 Fungsi Komunikasi

Setelah mengetahui tentang apa arti komunikasi, tentu saja, komunikasi memiliki beberapa fungsi. Menurut (Effendy, 2004:08), terdapat empat fungsi komunikasi, dapat di lihat dihalaman selanjutnya.

1. Menginformasikan (*to inform*)

Yaitu memberikan informasi kepada masyarakat, memberitahukan kepada masyarakat mengenai peristiwa yang terjadi, ide atau pikiran dan tingkah laku orang lain, serta segala sesuatu yang disampaikan orang lain.

2. Mendidik (*to educate*)

Yaitu fungsi komunikasi sebagai sarana pendidikan. Melalui komunikasi, manusia dalam masyarakat dapat menyampaikan ide dan pikirannya kepada orang lain sehingga orang lain mendapatkan informasi dan ilmu pengetahuan.

3. Menghibur (*to entertain*)

Yaitu Fungsi komunikasi selain menyampaikan pendidikan, dan mempengaruhi, komunikasi juga berfungsi untuk memberi hiburan atau menghibur orang lain.

4. Mempengaruhi (*to influence*)

Yaitu fungsi mempengaruhi setiap individu yang berkomunikasi, tentunya berusaha saling mempengaruhi jalan pikiran komunikan dan lebih jauh lagi berusaha merubah sikap dan tingkah laku komunikan sesuai dengan apa yang diharapkan.

2.1.2.4 Tujuan Komunikasi

Komunikasi menjadi sangat penting mengingat manusia merupakan makhluk sosial yang tidak dapat hidup sendiri tanpa orang lain. Menurut Katz dan Robert Kahn yang merupakan hal utama dari komunikasi adalah

pertukaran informasi dan penyampaian makna suatu system social atau organisasi. Akan tetapi menurut (Ruslan, (2003:83)) komunikasi tidak hanya menyampaikan informasi atau pesan saja, tetapi komunikasi dilakukan seorang dengan pihak lainnya dalam upaya membentuk suatu makna serta mengemban harapan-harapannya.

Dengan demikian komunikasi mempunyai peranan yang sangat penting dalam menentukan betapa efektifnya orang-orang bekerja sama dan mengkoordinasikan usaha-usaha untuk mencapai tujuan. Setiap proses komunikasi tersebut berlangsung, terdapat suatu tujuan tertentu.

Menurut (Effendy, 2003:29)., dalam bukunya “*Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*” mengatakan bahwa tujuan komunikasi adalah sebagai berikut:

1. Perubahan Sosial (*Social Exchange*)

Perubahan sosial artinya memberikan informasi pada masyarakat dengan tujuan akhir agar masyarakat mau mendukung dan ikut serta terhadap tujuan tersebut.

2. Perubahan Sikap (*Attitude Change*)

Kegiatan memberikan berbagai informasi pada masyarakat dengan tujuan agar masyarakat dapat mengubah sikap-sikap tertentu.

3. Perubahan pendapat (*Opinion Change*)

Yaitu memberikan berbagai informasi pada masyarakat dengan tujuan agar masyarakat dapat mengubah pendapat dan persepsinya terhadap tujuan informasi yang telah disampaikan.

4. Perubahan perilaku (*Behavior Change*)

Kegiatan memberikan berbagai informasi pada masyarakat memiliki tujuan agar masyarakat dapat mengubah perilakunya.

2.1.3 Tinjauan Tentang Komunikasi Kelompok

2.1.3.1 Definisi Komunikasi Kelompok

Komunikasi kelompok menurut (Mulyana, 2007) adalah sekumpulan orang yang mempunyai tujuan bersama, orang yang berinteraksi satu sama lain untuk mencapai tujuan bersama, mengenal satu sama lain, dan memandang mereka sebagai bagian dari kelompok tersebut. Kelompok itu misalnya ada keluarga, tetangga, kawan – kawan terdekat, kelompok diskusi, kelompok pemecah masalah, atau suatu komite yang tengah berapat untuk mengambil sebuah keputusan, dengan demikian, komunikasi kelompok biasanya merujuk pada komunikasi yang dilakukan kelompok kecil tersebut (*small group communication*). Komunikasi kelompok dengan sendirinya melibatkan juga komunikasi antarpribadi, karena itu komunikasi antarpribadi berlaku juga bagi komunikasi kelompok.

2.1.3.2 Klasifikasi Kelompok

Kelompok dapat diklasifikasikan empat dikotomi, menurut Rismawaty dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi, dapat di lihat dihalaman selanjutnya.

A. Kelompok Primer Dan Sekunder

Definisi dari Charles Horton Cooley sebagaimana dikutip oleh Rismawaty dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi, kelompok primer sebagai kelompok yang terasa lebih akrab, lebih personal, lebih menyentuh hati kita. Sedangkan kelompok sekunder secara sederhana, adalah lawan bentuk primer hubungan tidak akrab, tidak personal, tidak menyentuh hati kita. Contoh kelompok sekunder ialah organisasi massa, fakultas, skrikatt buruh dan sebagainya.

Beberapa perbedaan utama antara kedua kelompok dari karakteristik komunikasinya :

1. Kualitas komunikasi pada kelompok primer bersifat dalam dan meluas.
2. Komunikasi pada kelompok primer bersifat personal.
3. Pada kelompok primer, komunikasi lebih menekankan aspek hubungan daripada aspek isi. Komunikasi dilakukan untuk memelihara hubungan baik, dan isi komunikasi bukan merupakan hal yang sangat penting.

B. Ingroup dan Outgroup

Ingroup adalah kelompok-kita dan autgroup adalah kelompok-mereka. Ingroup dapat berupa kelompok primer maupun sekunder. Untuk membedakan ingroup dan autgroup, kita membuat

batas yang menentukan siapa masuk orang dalam dan siapa orang luar.

C. **Kelompok Keanggotaan dan Kelompok Rujukan**

Theodore Newcomb melahirkan istilah keanggotaan dan rujukan. Kelompok rujukan sebagai kelompok yang digunakan sebagai alat ukur untuk menilai diri sendiri atau untuk membentuk sikap. Kelompok yang terikat dengan kita secara nominal adalah kelompok keanggotaan kita, sedangkan yang memberikan kepada kita identifikasi psikologis adalah kelompok rujukan.

D. **Kelompok Deskriptif dan Kelompok Preskriptif**

Deskriptif menunjukkan klasifikasi kelompok dengan melihat proses pembentukannya secara ilmiah. Kita dapat “mengelompokkan” kelompok berdasarkan tujuan. Beberapa model kelompok deskriptif yakni kelompok tugas, kelompok pertemuan dan kelompok penyadar. (Rismawaty, 2014:187)

2.1.3.3 Pengaruh Kelompok Pada Prilaku Komunikasi

1. **Konformitas**, adalah perubahan perilaku atau kepercayaan menuju (norma) kelompok sebagai akibat tekanan kelompok-yang *real* atau dibayangkan. Bila sejumlah orang dalam kelompok mengatakan atau melakukan sesuatu, ada kecenderungan para anggota untuk mengatakan dan melakukan hal yang sama. Jadi, kalau anda merencanakan untuk menjadi ketua kelompok,aturlah rekan-rekan anda untuk menyebar dalam kelompok. Ketika anda meminta

persetujuan anggota, usahakan rekan-rekan anda secara persetujuan mereka. Tumbuhkan seakan-akan seluruh anggota kelompok sudah setuju. Besar kemungkinan anggota-anggota berikutnya untuk setuju juga.

2. **Fasilitasi sosial**, Fasilitasi (dari kata Prancis *facile*, artinya mudah) menunjukkan kelancaran atau peningkatan kualitas kerja karena ditonton kelompok. Kelompok mempengaruhi pekerjaan sehingga menjadi lebih mudah. Robert Zajonc menjelaskan bahwa kehadiran orang lain-dianggap-menimbulkan efek pembangkit energi pada perilaku individu. Efek ini terjadi pada berbagai situasi sosial, bukan hanya didepan orang yang menggairahkan kita. Energi yang meningkat akan mempertinggi kemungkinan dikeluarkannya respon yang dominan. Respon dominan adalah perilaku yang kita kuasai. Bila respon yang dominan itu adalah yang benar, terjadi peningkatan prestasi. Bila respon dominan itu adalah yang salah, terjadi penurunan prestasi. Untuk pekerjaan yang mudah, respon yang dominan adalah respon yang banar; karena itu, peneliti-peneliti melihat melihat kelompok mempertinggi kualitas kerja individu
3. **Polarisasi**, adalah kecenderungan ke arah posisi yang ekstrem. Bila sebelum diskusi kelompok para anggota mempunyai sikap agak mendukung tindakan tertentu, setelah diskusi mereka akan lebih kuat lagi mendukung tindakan itu. Sebaliknya, bila sebelum diskusi

para anggota kelompok agak menentang tindakan tertentu, setelah diskusi mereka akan menentang lebih keras.

2.1.4 Tinjauan Tentang Strategi Komunikasi

2.1.4.1 Definisi Strategi Komunikasi

Kata strategi secara etimologi berasal dari bahasa Yunani *strategos* atau *stretous* dengan kata jamak strategi. *Strategos* sendiri memiliki *generalship* atau sesuatu yang dikerjakan oleh para jenderal perang dalam membuat rencana untuk memenangkan perang (Salusu, 2006:84). Penggunaan kata *Strategos* itu dapat diartikan sebagai perencanaan dan pemusnahan musuh-musuh dengan menggunakan cara yang efektif berlandaskan sarana-sarana yang dimiliki (Brecker dalam Heene dkk, 2010:53)

Dikutip dari Onong Uchjana Effendy dalam bukunya ilmu, teori, dan praktek mengatakan bahwa:

“Strategi adalah perencanaan atau planning dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan yang hanya dapat dicapai melalui taktik operasional. Sebuah strategi komunikasi hendaknya mencakup segala sesuatu yang dibutuhkan untuk mengetahui bagaimana berkomunikasi dengan khalayak sasaran. Strategi komunikasi mendefinisikan khalayak sasaran, berbagai tindakan yang akan dilakukan, mengatakan bagaimana khalayak sasaran akan memperoleh manfaat berdasarkan sudut pandangnya, dan bagaimana khalayak sasaran yang lebih besar dapat dijangkau secara lebih efektif.” (Effendy, 2015:32)

Demikian pula strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai suatu tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus

dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung situasi dan kondisi yang ada.

Dari pendapat Onong Uchjana Effendy di atas, terlihat bahwa dalam pelaksanaan sebuah strategi tidak terlepas dari tujuan rencana, dan Manajemen komunikasi yang didalamnya terdapat Kegiatan, Pesan, dan Media.

2.1.4.2 Tujuan Strategi Komunikasi

Tujuan strategi pada umumnya adalah untuk menentukan dan mengkomunikasikan gambaran tentang visi melalui sebuah sistem tujuan utama dan kebijakan. Strategi menggambarkan sebuah arah yang didukung oleh berbagai sumber daya yang ada. Sementara itu, menurut R. Wayne Pace, Brent D. Peterson, dan M. Dallas Burnet dalam bukunya, *Techniques For Effective Communication* menyatakan bahwa strategi komunikasi memiliki 3 (tiga) tujuan, yaitu menurut (Effendy, 2015:32) yaitu:

1. *To secure understanding* – memastikan pesan diterima oleh komunikan
2. *To establish acceptance* – membina penerimaan pesan.
3. *To motivate action* – kegiatan yang dimotivasikan.

2.1.5 Tinjauan Tentang Komunitas

Asal kata *community* adalah bahasa Latin “*munus*”, yang bermakna *the gift* (memberi), *cum* bermakna kebersamaan (*together*) antara satu sama lain. Dapat diartikan, komunitas adalah sebagai sekelompok orang yang saling berbagi dan saling mendukung satu sama lain. Syarat pokok agar antar

manusia dapat saling berbagi dan saling mendukung adalah interaksi. Hanya dengan melakukan interaksi satu sama lain secara intensif keduanya dapat terjadi.

Secara umum, komunitas (*community*) adalah sekelompok orang yang hidup bersama pada lokasi yang sama, sehingga komunitas tersebut telah berkembang menjadi sebuah “kelompok hidup” (*group lives*) yang diikat oleh kesamaan kepentingan (*common interests*).

Pada sebuah komunitas ditemukan dua hal utama, yaitu kesamaan dan identitas (*similarity or identity*). Selain itu, juga selalu terdapat sikap berbagi (*sharing*), *partisipasi*, dan *fellowship*. Komunitas terbentuk karena memiliki ketertarikan yang sama (*common interests*) atau disebut *community of interest*. Jadi, komunitas adalah sekelompok orang dengan adanya elemen yang berbagi (*shared element*) di antaranya.

Pengertian Komunitas Menurut Crow and Allan sebagaimana dikutip oleh Hermawan dalam buku arti komunitas, Komunitas dapat dibagi menjadi tiga komponen :

1. Berdasarkan lokasi atau tempat.

Daerah atau tempat komunitas dapat dilihat sebagai tempat di mana sekelompok orang memiliki sesuatu yang sama secara geografis. Dan mengenal satu sama lain sehingga menciptakan interaksi dan berkontribusi terhadap lingkungan.

2. Berdasarkan Minat.

Sekelompok orang yang membentuk komunitas karena mereka memiliki kepentingan yang sama dan kepentingan, seperti agama, pekerjaan, suku, ras, hobi atau berdasarkan gangguan seksual. Kepentingan berbasis masyarakat memiliki jumlah terbesar karena mencakup berbagai aspek, untuk pecinta animasi misalnya masyarakat dapat berpartisipasi dalam berbagai kegiatan yang berkaitan dengan animasi, seperti menggambar, mengumpulkan *action figure* atau film.

3. Berdasarkan Komuni

Komuni dapat berarti ide dasar yang dapat mendukung masyarakat itu sendiri. Secara umum, definisi komunitas adalah pertemuan dari beberapa orang untuk membantu sebuah organisasi yang memiliki kepentingan bersama.

Komunitas dapat berupa wilayah atau fungsional. Selain komunitas istilah dapat merujuk pada arti penduduk di kota, desa atau bahkan negara. Seperti kita ketahui penduduk perkotaan juga memiliki tujuan yang sama yaitu untuk dapat tinggal dan hidup di kota. (Crow dalam Hermawan, 2008:55)

2.1.6 Tinjauan Tentang Kreativitas

2.1.6.1 Pengertian Kreativitas

Kreativitas adalah kemampuan seseorang untuk menciptakan sesuatu yang baru, baik berupa gagasan maupun karya nyata, dalam bentuk ciri-ciri *aptitude* maupun *non aptitude*, dalam karya baru maupun

kombinasi dengan hal-hal yang sudah ada, dan semuanya relatif berbeda dengan yang sudah ada sebelumnya. Sebenarnya, ada banyak pengertian kreativitas, misalnya ada yang mengartikan kreativitas sebagai upaya melakukan aktivitas baru dan mengagumkan. Di lain pihak, ada yang menganggap bahwa kreativitas adalah menciptakan inovasi baru yang mencengangkan. Menurut James R. Evans dalam buku *berfikir kreatif: dalam mengambil keputusan dan manajemen* ditulis sebagai berikut:

“kreativitas adalah keterampilan untuk menentukan pertalian baru, melihat subjek perspektif baru, dan membentuk kombinasi-kombinasi baru dari dua atau lebih konsep yang telah tercetak dalam pikiran.” (Evans, 2002: 44)

Sedangkan definisi kreativitas menurut Hurlock sebagaimana dikutip oleh Ngalimun *Perkembangan Dan Pengembangan Kreativitas*. sebagai berikut:

“Kreativitas adalah sebagai kemampuan untuk memproduksi komposisi dan gagasan-gagasan baru yang dapat berwujud kreativitas imajinatif atau sintetis yang mungkin melibatkan pembentukan pola-pola baru dan kombinasi dari pengalaman masa lalu yang dihubungkan dengan yang sudah ada pada situasi sekarang. Kreativitas jugak tidak selalu menghasilkan sesuatu yang diamati. (Hurlock dalam Ngalimun, 2013:45)

Menurut Rhodes dalam Kaufman , definisi kreativitas terdiri dari empat P, antara lain :

1. **Definisi Pribadi** Menurut Hulbeck dalam Munandar (2009)

“Creative action is an imposing of one’s own whole personality on the environment in an unique and characteristic way”. Tindakan kreatif muncul dari keunikan keseluruhan kepribadian dalam interaksi dengan lingkungannya.

Gaya kognitif atau intelektual pribadi yang kreatif menunjukkan kelonggaran dari keterkaitan pada konvensi menciptakan atauran sendiri, melakukan hal-hal dengan caranya sendiri, menyukai masalah yang tidak terlalu terstruktur, senang menulis, merancang, lebih tertarik pada jabatan yang kreatif seperti pengarang, saintis, artis, arsitek atau *desainer*.

2. **Definisi Produk** Definisi yang berfokus pada kreatif menekankan orisinalitas seperti definisi dari Baron yang menyatakan bahwa “kreativitas” adalah kemampuan untuk menghasilkan/ menciptakan sesuatu yang baru. Begitu pula Haefele yang menyatakan bahwa kreativitas adalah kemampuan untuk membuat kombinasi-kombinasi baru yang mempunyai makna sosial. Selain itu terdapat definisi kereativitas menurut Robert yang juga berfokus kepada definisi produk. Menurut Robert, kreativitas adalah kemampuan untuk mencipta/berkreasi.
3. **Definisi lingkungan** pendorong (*press*) Kategori keempat dari definisi dan pendekatan terhadap kreativitas menekankan faktor “*press*” atau dorongan, baik dorongan internal (dari diri sendiri berupa keinginan dan hasrat untuk mencipta atau bersibuk diri secara kreatif) maupun dorongan eksternal dari lingkungan *social* dan psikologi. Definisi Simpson (dalam Rachmawati, 2010) merujuk pada aspek dorongan internal, yaitu kemampuan kreatif dirumuskan sebagai

“*The initiative that one manifest by his power to breakaway from the usual sequence of thought*”. Mengenai “*press*” dari lingkungan, ada lingkungan yang tidak menghargai imajinasi atau fantasi, dan menekankan kreativitas dan inovasi. Kreativitas juga tidak berkembang dalam kebudayaan yang terlalu menekankan konformitas dan tradisi, dan kurang terbuka terhadap perubahan atau perkembangan baru (Rhodes dalam Kaufman, 2009)

2.1.6.2 Ciri – Ciri Kreativitas

Ciri kreativitas menurut Guilford sebagaimana dikutip Ngalimun dalam buku *Perkembangan Dan Pengembangan Kreativitas*, mengemukakan ciri-ciri dari kreativitas antara lain sebagai berikut:

1. Kelancaran berpikir (*fluency of thinking*), yaitu kemampuan untuk menghasilkan banyak ide yang keluar dari pemikiran seseorang secara cepat. Dalam kelancaran berfikir, yang ditekankan adalah kuantitas bukan kualitas.
2. Keluwesan berpikir (*flexibility*), yaitu kemampuan untuk memproduksi sejumlah ide, jawaban-jawaban atau pertanyaan-pertanyaan yang bervariasi, dapat melihat suatu masalah dari sudut pandang yang berbeda-beda, mencari alternatif atau arah yang berbeda-beda, serta mampu menggunakan bermacam-macam pendekatan atau cara pemikiran.

3. Elaborasi (*elaboration*), yaitu kemampuan dalam mengembangkan gagasan dan menambahkan atau memperinci detail-detail dari suatu objek, gagasan atau situasi sehingga menjadi lebih menarik.
 4. Originalitas (*originality*), yaitu kemampuan untuk mencetuskan gagasan unik atau kemampuan untuk mencetuskan gagasan asli.
- (Gulford dalam Ngalimun, 2013:48)

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan alur pikir penulis yang dijadikan sebagai skema pemikiran yang melatar belakangi penelitian ini, dalam kerangka pemikiran ini peneliti akan menjelaskan masalah pokok penelitian, penjelasan tersebut yaitu gabungan antara pendapat ahli dengan masalah yang diangkat oleh peneliti.

Berdasarkan kerangka pemikiran, Peneliti menjelaskan atau mendeskripsikan mengenai pemikiran peneliti yang diikuti dengan teori, sehingga terbentuklah kerangka pemikiran yang akan peneliti teliti dan analisis.

Komunitas NET *Good People* Bandung merupakan sebuah komunitas pencinta stasiun televisi NET mediatama atau yang biasa kita sebut NET (*News and Entertainment Television*). Terbentuknya komunitas tersebut tentunya ada suatu visi dan misi yang ingin dicapai oleh komunitas tersebut, untuk itu maka koordinator/ketua dari komunitas tersebut dalam menyampaikan informasinya memerlukan strategi komunikasi. Strategi komunikasi tidak terlepas dari **rencana, kegiatan, pesan** dan **media** sesuai dengan yang Onong Uchjana Effendy

paparkan, karena menurut peneliti itu dianggap sesuai dengan yang peneliti teliti berikut pemaparannya yaitu:

“Strategi pada hakikatnya adalah **perencanaan** (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu **tujuan**. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana oprasionalnya secara teknis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu – waktu bergantung dari situasi dan kondisi. Strategi komunikasi merupakan penentu berhasil tidaknya **kegiatan** komunikasi berupa **pesan** yang disampaikan melalui berbagi **media** dapat secara aktif diterima. Dengan demikian startegi komunikasi, baik secara makro (*flamed multi media strategi*) maupun secara mikro (*single communication medium strategi*) mempunyai fungsi ganda.” (2000:300).

Dalam penelitian ini strategi sebagai fokus penelitian dengan sub fokus Rencana, tujuan, kegiatan, pesan dan media. Yang akan peneliti fokuskan adalah sebagai berikut :

1. **Rencana**, merupakan suatu konsep rancangan yang dilakukan sebagai bentuk persiapan kegiatan yang akan dilakukan dimasa sekarang atau masa yang akan datang dengan mempertimbangkan berbagai fakta, opini, pendapat, ataupun ramalan mengenai apa yang akan terjadi dimasa yang akan mendatang, agar tercapainya suatu tujuan yang diinginkan. Perencanaan yang harus dirumuskan itu tentunya harus melakukan beberapa pertimbangan siapa targetnya, apa saja yang dibutuhkan dalam pelaksanaannya, kapan dan dimana rencana itu akan dilaksanakan, berapa biaya yang akan dikeluarkan, dan efek positif atau negatif apa yang akan kita dapatkan.

Sama halnya dengan komunitas NET *Good People* Bandung ketika akan melakukan kegiatan kopi darat dengan sasaran yang dituju yaitu

anggotanya, perencana yang menjadi koordinator dari komunitas NET *Good People* Bandung membentuk suatu tim kepanitiaan khusus yang dinamakan tim inti agar kegiatan tersebut bisa berjalan dengan lancar, setelah itu maka perencana akan melakukan diskusi dengan timnya, apa tema yang akan diangkat, lalu apa saja yang diperlukan dalam kegiatan kopi darat, berapa biaya yang akan dikeluarkan, kapan waktu yang tepat agar acara tersebut dapat terlaksana dan anggotanya banyak yang hadir, serta dimana kegiatan tersebut dapat terlaksana.

Perencanaan yang dilakukan oleh komunitas NET *Good People* Bandung yaitu salah satunya melahirkan ide-ide baru yang kreatif dari para anggotanya, seperti mengadakan event baik budaya, maupun sosial.

2. **Kegiatan**, merupakan program yang sedang dilakukan atau akan dilakukan, penyelenggranya itu bisa berupa instansi, organisasi, komunitas, lembaga, bahkan orang pribadi sekalipun, dsb. Kegiatan tersebut dilaksanakan dengan berbagai alasan tertentu, contohnya seperti perayaan ulang tahu, event, atau kegiatan sosial lainnya sesuai kebijakan. Adanya kegiatan tersebut tentunya tidak terlepas dari perencanaan, kegiatan, sampai dengan pengevaluasian setelah acara.

Kegiatan yang komunitas NET *Good People* Bandung lakukan tentunya sudah direncanakan dan diperhitungkan secara matang-matang, mulai dari persiapan kopi darat (Kopdar), susunan acara dari mulai pembukaan sampai berakhirnya sebuah acara kopi darat, kegiatan yang selalu ada yaitu, *sharing session* dengan anggotanya langsung ataupun

mendatangkan dari luar, bahkan dari *Public Relation* (PR) NET nya sendiri, lalu *games* yang bertujuan untuk menjalin kebersamaan tiap anggotanya dan saling mengenal satu sama lain baik dengan anggota lama ataupun anggota yang baru, setelah selesainya acara, tim inti akan selalu mengadakan evaluasi keseluruhan terutama kekurangan, dan apa saja yang dibutuhkan di kopi darat selanjutnya. Selain itu tujuan inti dari diadakan kopi darat itu untuk menjalinnya rasa kekeluargaan sesama anggotanya, serta bisa menemukan ide-ide baru untuk lebih kreatif dalam pembuatan *event-event* kedepannya.

3. **Pesan**, adalah suatu yang disampaikan oleh pengirim kepada komunikan, pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media, pesan itu bisa berisi informasi, pengetahuan, hiburan, nasihat, dsb. Pesan mempunyai tiga komponen diantaranya yaitu, makna, simbol yang digunakan untuk penyampaian makna, dan bentuk pesan. simbol terpenting merupakan kata-kata (bahasa), yang mempresentasikan objek (benda), gagasan, dan perasaan, baik ucapan (percakapan, wawancara, diskusi, ceramah, dsb.) ataupun tulisan (surat, esai, artikel, puisi, gambar, pamflet, dan lain sebagainya.), pesan juga dapat dirumuskan secara verbal maupun non verbal melalui tindakan atau isyarat tubuh.

Pesan yang disampaikan komunitas NET *Good People* Bandung melalui kegiatan kopi darat (kopdar) itu bersifat edukatif, dan memotivasi para anggotanya untuk selalu *sharing* dan menuangkan ide-ide kreatif-nya dan merealisasikan dengan komunitas NET *Good People* Bandung. pesan

yang ingin disampaikan kepada anggotanya itu sesuai visi dan misi dari NET *Good People* sendiri untuk selalu saling berbagi informasi dan menyalurkan kreativitas dengan membangun kesadaran publik dengan berbagai kegiatan yang positif yang membangun.

4. **Media**, merupakan alat atau perantara komunikasi untuk menyajikan informasi dari pengirim pesan kepada penerimanya.

Definisi media Menurut Cangara ahli komunikasi dalam buku pengantar ilmu komunikasi adalah:

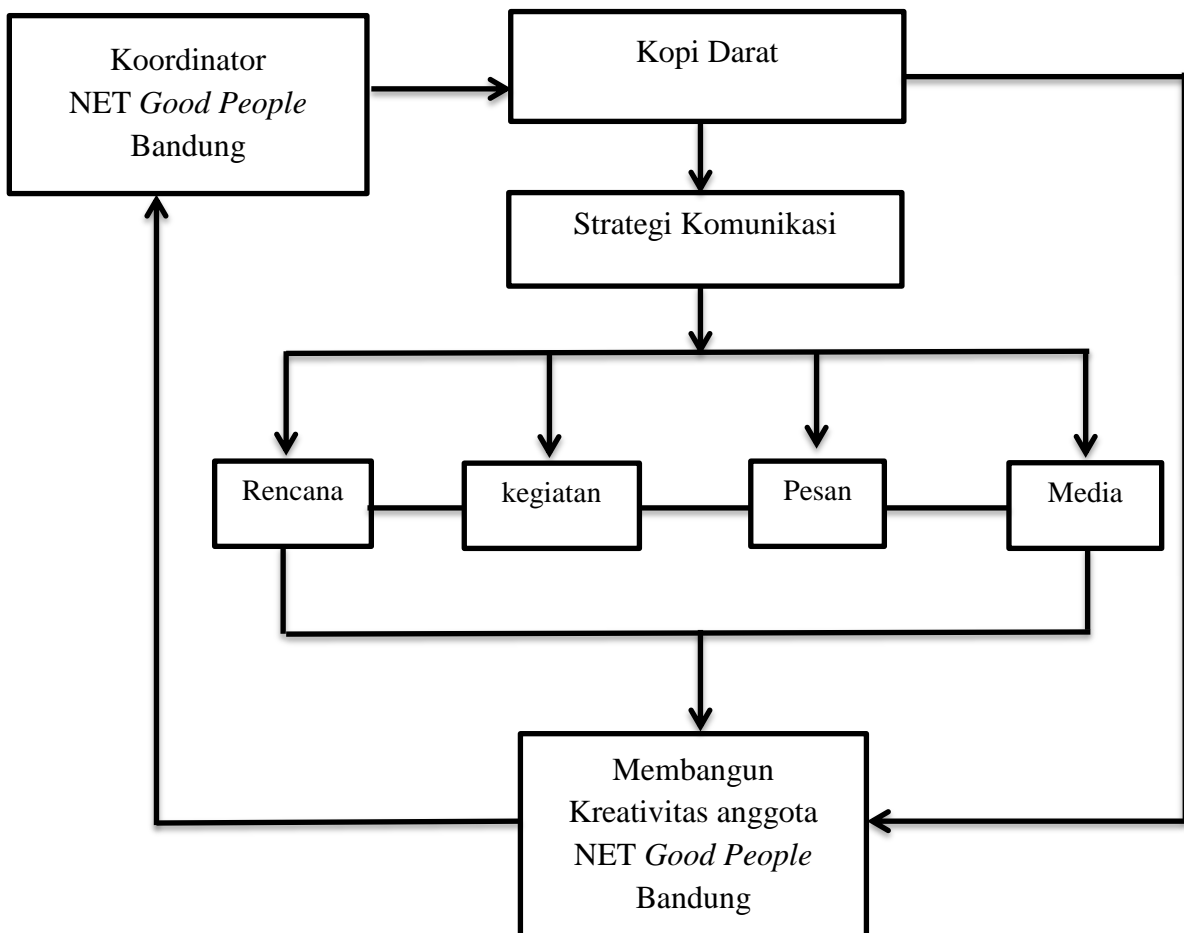
“Media merupakan alat sarana untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak. Dalam hal ini media yang paling mendominasi dalam berkomunikasi adalah pancaindra manusia, seperti mata, telinga. Pesan yang diterima pancaindra kemudian diproses oleh pikiran untuk menentukan reaksi/sikapnya, baru kemudian dinyatakan dalam tindakan.” (2016:66)

Koordinator komunitas NET *Good People* Bandung memanfaatkan media dalam penyampain pesan sebelum pelaksanaan, sampai dengan setelah pelaksanaan. Media yang digunakan yaitu media online *chatting Whatsupp* (WA) dan sosial media Instagram (IG), disini WA berfungsi untuk memberikan informasi kepada anggota atau *member* dari NGP Bandung itu sendiri terkait adanya kegiatan kopi darat, karena media *chating* WA itu sifatnya internal dan hanya anggotanya saja yang masuk dalam *group* itu, lalu Instagram yang sifatnya visual dan dapat dilihat secara umum maka digunakan untuk menarik orang luar (*eksternal*) dengan konten gambar-gambar ajakan untuk gabung di NGP Bandung, karena dalam setiap kopdar selalu *open member* dan terakhir media pelaksanaanya itu yaitu melalui media kopi darat untuk ajang berkumpul

para anggotanya untuk bisa menuangkan ide-ide kreatif dan inovatif yang bermanfaat untuk komunitas maupun masyarakat. Berikut kerangka pemikiran yang peneliti tuangkan dalam sebuah gambar dapat dilihat dihalaman selanjutnya.

Gambar 2.1

Model Alur Kerangka Pemikiran



Sumber : Peneliti, 2018