BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Penelitian Terdahulu

Dalam tinjauan pustaka, peneliti mengawali dengan menelaah penelitian terdahulu yang berkaitan dan relevan dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti. Dengan demikian peneliti mendapatkan rujukan pendukung, pelengkap, pembanding, dan memberi gambaran awal mengenai kajian terkait permasalahan dalam penelitian ini. Berikut peneliti temukan beberapa hasil penelitian terdahulu tentang Daya Tarik.

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

URAIAN	NAMA		
	Dara Tressia	Rafika Chuzaemah	Rahma Tania Aderiani
UNIVERSITAS	UNIKOM	UNPAD	UNIKOM
JUDUL	Daya Tarik Trend Fashion Korea Sebagai Budaya Populer Di Kalangan Mahasiswa Kota Bandung	Konstruksi Makna Komunitas Aleut Terhadap Sejarah Bandung (Studi Fenomenologi Mengenai Konstruksi Makna Sejarah dalam Mengapresiasi Kota Bandung Pada Anggota Komunitas Aleut)	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)
TAHUN	2012	2013	2014
METODE	Studi deskriptif dengan tipe penelitian kualitatif	Studi fenomenologi dengan tipe penelitian kualitatif	Studi deskriptif dengan tipe penelitian kualitatif
TUJUAN	Untuk Menganalisis Daya Tarik Trend Fashion Korea Sebagai Budaya Popler di Kalangan Mahasiswa Kota Bandung	Untuk Mengetahui Konstruksi Makna Sejarah dalam Mengapresiasi Kota Bandung Pada Anggota Komunitas Aleut	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
HASIL PENELITIAN	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.	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa pengalaman yang dialami oleh anggota Komunitas Aleut yaitu bangunan bersejarah, tatanan kota Bandung dan penggerakan pada Bandung. Pengalaman tersebut mempengaruhi makna sejarah yang dimiliki oleh komunitas. Berbagai pemaknaan sejarah yang diberikan Komunitas Aleut dapat digolongkan menjadi sejarah sebagai keunikan, kecintaan dan pariwisata. Makna sejarah sebagai keunikan dilihat dari adanya bangunan bersejarah dan kejayaan Bandung. Makna sejarah sebagai kecintaan untuk menjaga kota dan rasa memiliki pada kota Bandung. Makna sejarah pariwisat merupakan adanya julukan – julukan yang diberikan pada kota	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 kepuasaan yang di rasakan oleh komunitas pencinta musik Indonesia dalam kesukaannya dengan lagu-lagu Indonesia sehinga dapat memotivasi pendengar untuk mendengarkan dan keyakinan bahwa acara program ini tepat bagi para komunitas pencinta musik Indonesia. Daya tarik isi pesan moral acara program Rase Cinta Indonesia adalah lebih menghargai musik karya anak bangsa Indonesia

		Bandung. Motif yang ditemukan adalah memenuhi kebutuhan diri, menghargai kota dan mencari kebenaran tentang kota. Motif ini mendasari anggota Komunitas Aleut dalam mempelajari sejarah kota Bandung.	
PERBEDAAN	Penelitian Dara Tressia bertujuan untuk menganalisis bagaimana Daya Tarik Trend Fashion Korea Sebagai Budaya Popler di Kalangan Mahasiswa Kota Bandung sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti bertujuan untuk mengetahui Tentang Daya Tarik Kegiatan "Ngaleut" Oleh Komunitas Aleut Bandung dalam Meningkatkan Minat Menulis di Kalangan Anggota Komunitasnya	Penelitian Rafika Chuzaemah bertujuan untuk mengetahui Konstruksi Makna Sejarah dalam Mengapresiasi Kota Bandung Pada Anggota Komunitas Aleut sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti bertujuan untuk mengetahui Tentang Daya Tarik Kegiatan "Ngaleut" Oleh Komunitas Aleut Bandung dalam Meningkatkan Minat Menulis di Kalangan Anggota Komunitasnya	Penelitian Rahma Tania Aderiani bertujuan untuk mengetahui Daya Tarik Isi Pesan Acara Program Rase Cinta Indonesia di Radio Rase 102,3fm Bandung dalam Meningkatkan Minat Pendengar di Kalangan Komunitas Pencinta Musik Indonesia, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti bertujuan untuk mengetahui Tentang Daya Tarik Kegiatan "Ngaleut" Oleh Komunitas Aleut Bandung dalam Meningkatkan Minat Menulis di Kalangan Anggota Komunitasnya

Sumber: Catatan Peneliti

2.1.2 Tinjauan Tentang Komunikasi

2.1.2.1 Hakikat dan Definisi Komunikasi

Kata komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari kata latin *communis* yang berarti "sama", *communico, communicatio,* atau *communocare* yang berarti membuat sama (*to make common*). Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna atau suatu pesan dianut secara sama, jadi secara garis besarnya, dalam suatu proses komunikasi haruslah terdapat unsur-unsur kesamaan makna agar terjadi suatu pertukaran pikiran atau pengertian. Pada hakikatnya komunikasi adalah "pernyataan antar manusia", dimana ada proses interaksi antara dua orang atau lebih untuk tujuan tertentu.

Pada proses interaksi, komunikasi telah menjadi bagian yang tidak dapat terpisahkan dari kehidupan sehari-hari. Komunikasi merupakan suatu proses sosial yang sangat mendasar dan vital dalam kehidupan manusia. Dikatakan mendasar karena "setiap masyarakat manusia, baik primitif maupun modern, berkeinginan mempertahankan suatu persetujuan mengenai berbagai aturan sosial melalui komunikasi." (Rakhmat, 1986: 1).

Pernyataan tersebut, didukung pula dengan pernyataan lain, yaitu: "sembilan puluh persen kehidupan manusia dilakukan dengan berkomunikasi." (Soesanto, 1977: 2).

Jika berbicara mengenai definisi komunikasi, tidak ada definisi yang salah dan benar, definisi diuraikan untuk menjelaskan fenomena yang didefinisikan dan mengevaluasinya. Beberapa definisi mungkin terlalu

sempit, misalnya komunikasi adalah penyampaian pesan melalui media tertentu atau justru terlalu luas misalnya, komunikasi adalah interaksi antara dua makhluk hidup atau lebih sehingga para peserta komunikasi ini mungkin termasuk hewan, tanaman, dan makhluk hidup lainnya.

Komunikasi adalah ilmu yang multidisipliner. Dia bersentuhan dengan banyak ilmu lain, dan banyak aspek kehidupan manusia. Maka dari itu, sulit menentukan satu definisi absolut mengenai komunikasi. Banyak sekali definisi komunikasi yang diungkapkan oleh para ahli dari berbagai latar belakang keilmuan. Salah satunya Levine & Adelman dalam buku *Cultures and Communication* yang dikutip oleh Deddy Mulyana. Menurut mereka, komunikasi merupakan "proses berbagi makna melalui perilaku verbal dan non verbal". (Mulyana, 2012: 5)

Seorang ahli Sosiologi Amerika, Everett M. Rogers, mendefinisikan komunikasi sebagai suatu "proses di mana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi terhadap satu sama lain, yang pada gilirannya akan tiba kepada saling pengertian" (Rogers dan Kincaid dalam Dewi, 2007: 3).

Adapun definisi komunikasi menurut Roger dan D. Lawrence (1981) dikutip oleh Cangara:

"Komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam." (Cangara, 2005: 19).

> Deddy Mulyana mendefinisikan komunikasi sebagai berikut: "*Communication is an exchange of significant symbols. Trough the use of these symbols, people can share ideas and information without presenting the things being discussed before them.*" (Komunikasi adalah pertukaran simbol yang signifikan. Melalui penggunaan simbol ini, orang-orang bisa berbagi ide dan informasi tanpa memunculkan benda yang sedang dibicarakan) (Mulyana, 2012: 6).

Dari sejumlah definisi di atas, terdapat benang merah komunikasi, yakni proses pertukaran pesan antara dua orang atau lebih untuk mencapai kesamaan makna sehingga diharapkan dapat terjadi kesepahaman dan lebih lanjutnya perubahan sikap.

Beragamnya definisi mengenai komunikasi menuntun kita untuk lebih mengenal komunikasi secara konseptualisasi, dimana komunikasi terdiri dari tiga konseptualisasi seperti yang diungkapkan oleh Wenburg dan Wilmot:

1. Komunikasi sebagai tindakan satu arah;
2. Komunikasi sebagai interaksi;
3. Komunikasi sebagai transaksi. (Mulyana, 2000: 61-68).

Komunikasi sebagai tindakan satu arah merupakan suatu pemahaman mengenai komunikasi manusia adalah komunikasi yang mengisyaratkan penyampaian pesan searah dari seseorang (atau suatu lembaga) kepada seseorang (sekelompok orang lainnya baik secara langsung atau melalui media. Jadi komunikasi dianggap sebagai proses linear yang dimulai dari pengirim dan berakhir pada penerima, sasaran atau tujuannya.

Komunikasi sebagai interaksi menyeratakan komunikasi dengan proses sebab-akibat atau aksi-reaksi yang arahnya bergantian. Seseorang

menyampaikan pesan baik verbal atau nonverbal, seorang penerima bereaksi dengan memberi jawaban verbal atau menganggukkan kepala. Komunikasi sebagai interaksi dipandang lebih dinamis daripada komunikasi satu arah. Namun pandangan ini masih membedakan para peserta sebagai pengirim dan penerima karena masih berorientasi pada sumber yang bersifat mekanis dan statis.

Komunikasi sebagai transaksi, dalam konteks ini komunikasi adalah suatu proses personal karena makna atau pemahaman yang kita peroleh pada dasarnya bersifat pribadi. Komunikasi bersifat dinamis, lebih sesuai untuk komunikasi tatap muka yang memungkinkan pesan atau respon verbal dan nonverbal bisa diketahui dengan langsung, konsep ini tidak membatasi komunikasi sebagai komunikasi yang disengaja atau respon yang dapat diamati. Komunikasi dilihat sebagai proses dinamis yang berkesinambungan mengubah perilaku-perilaku pihak yang berkomunikasi.

2.1.2.2 Komponen-Komponen Komunikasi

Beberapa definisi komunikasi para ahli yang sudah dijabarkan sebelumnya menunjukkan kepada kita bahwa komunikasi merupakan proses yang di dalamnya terdapat berbagai komponen. Effendy (Effendy, 2003: 6) menyebutkan komponen-komponen komunikasi terdiri dari:

a. Peserta Komunikasi (Komunikator dan Komunikan)

Dua hal ini merupakan unsur terpenting dalam proses komunikasi. Komunikator merupakan sumber sedangkan komunikan adalah target komunikasinya. Menurut Hafied Cangara semua peristiwa komunikasi akan

melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi (Cangara, 2005: 23)

Menurut Cangara, Komunikator sendiri adalah pihak yang mengirim pesan kepada khalayak. Oleh karena itu, komunikator biasa disebut pengirim, sumber, *source* atau *encoder*. Sebagai pelaku utama dalam proses komunikasi, komunikator memegang peranan yang sangat penting, terutama dalam mengendalikan jalannya komunikasi. (Cangara, 2014 : 99)

b. Pesan

Pesan merupakan salah satu tujuan dari komunikasi. Pesan merupakan sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Penyampaiannya dapat dilakukan dengan tatap muka maupun menggunakan media, isinya pun bisa beragam.

c. Media

Media adalah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber ke penerima. Jenisnya beragam tergantung kepada konteks komunikasinya.

d. Efek

Efek adalah akibat dari proses komunikasi. Menurut De Fleur (1982) efek adalah: “Perbedaaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh ini bisa terjadi pada pengetahuan, sikap, dan tingkah laku seseorang.” (Cangara, 2005: 23-25)

Pengaruh ini, bisa jadi menguatkan ataupun melemahkan hasil dari proses komunikasi tersebut.

2.1.2.3 Fungsi Komunikasi

Harold D. Laswell (1948), memaparkan bahwa fungsi komunikasi sebagai berikut :

1. Menjaga atau mengawasi lingkungan (*surveillance of the environment*);
2. Menghubungkan bagian-bagian yang terpisah dari masyarakat untuk lingkungannya (*correlation of the part of society in responding to the environtment*); dan
3. Menurunkan warisan sosial dari generasi ke generasi berikutnya *(transmission of social heritage*).

Fungsi Komunikasi menurut Deddy Mulyana dalam bukunya Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar, dapat dijelaskan seperti berikut :

1. Komunikasi Sosial

   Fungsi komunikasi sebagai komunikasi sosial setidaknya mengisyaratkan bahwa komunikator itu penting untuk membangun konsep diri kita, untuk kelangsungan hidup, untuk memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan dan ketegangan, anatar lain lewat komunikasi yang bersifat menghibur, dan memupuk hubungan dengan orang lain. (Mulyana, 2010: 5)

2. Komunikasi Ekspresif

"Komunikasi eksprasif tidak otomatis bertujuan mempengaruhi orang lain, namun dapat dilakukan sejauh komunikasi tersebut menjadi instrumen untuk menyampaikan perasaan-perasaan (emosi) kita." (Mulyana, 2010: 21).

3. Komunikasi Ritual

Komunikasi ritual sering juga bersifat ekspresif, menyatakan perasaan terdalam seseorang. Kegiatan ritual memungkinkan para pesertanya berbagi komitmen emosional dan menjadi perekat bagi kepaduan mereka, juga sebagai pengabdian kepada kelompok. Bukanlah substansi kegiatan ritual itu sendiri yang terpenting, melainkan perasaan senasib sepenanggungan yang menyertainya, perasaan bahwa kita terikat oleh sesuatu yang lebih besar daripada diri kita sendiri, yang bersifat abadi, dan bahwa kita diakui dan diterima dalam kelompok kita (Mulyana, 2010: 25).

4. Komunikasi Instrumental

Mempunyai beberapa tujuan umum : menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap dan keyakinan, dan mengubah perilaku atau menggerakkan tindakan, dan juga untuk menghibur. Sebagai instrumen, komunikasi tidak saja kita gunakan untuk menciptakan dan membangun hubungan, namun juga untuk menghancurkan hubungan tersebut. Studi komunikasi membuat kita peka terhadap berbagai strategi yang dapat kita gunakan dalam komunikasi kita untuk bekerja lebih baik dengan orang lain demi keuntungan bersama. Komunikasi berfungsi sebagai instrumen

untuk mencapai tujuan-tujuan pribadi dan pekerjaan, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang (Mulyana, 2010: 30)

2.1.2.4 Tujuan Komunikasi

Adapun tujuan dari komunikasi itu sendiri dalam buku *Ilmu, Teori,dan Filsafat Komunikasi* milik Onong Uchjana Effendy adalah sebagai berikut :

1. Mengubah sikap (*to change the attitude*)
2. Mengubah opini /pendapat/pandangan (*to change the opinion*)
3. Mengubah prilaku (*to change the behavior*)
4. Mengubah masyarakat (*to change the society*) (Effendy, 2003: 55)

Untuk lebih memahami tujuan komunikasi, Ruslan menyatakan tujuan komunikasi sebagi berikut :

1. Apakah kita ingin menjelaskan sesuatu kepada orang lain. Maksudnya apakah kita menginginkan orang lain untuk mengerti dan memahami apa yang kita maksud.
2. Apakah kita ingin agar orang lain menerima dan mendukung gagasan kita. Dalam hal ini tentu cara penyampaian akan berbeda dengan cara yang dilakukan untuk menyampaikan informasi atau pengetahuan saja. Apakah kita ingin agar orang lain mengerjakan sesuatu atau agar mereka mau bertindak. (Effendy, 2003: 11

2.1.2.5 Bentuk-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 inheren 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 orangorang 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 komuniaksi 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 Oganisasi (*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 Commnication*)

   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)

2.1.2.6 Komunikasi Verbal dan Nonverbal

A. Komunikasi Verbal

Komunikasi verbal merupakan salah satu bentuk komunikasi yang biasa digunakan untuk menyampaikan pesan – pesan kepihak lain melalui tulisan maupun lisan . Simbol atau pesan verbal adalah semua jenis simbol yang menggunakan satu kata atau lebih. Bahasa dapat juga dianggap sebagai sistem kode verbal (Deddy Mulyana, 2005). Bahasa dapat didefinisikan sebagai seperangkat simbol, dengan aturan untuk mengkombinasikan simbol-

simbol tersebut, yang digunakan dan dipahami suatu komunitas. Komunikasi verbal berarti komunikasi dengan menggunakan simbol-simbol verbal.

Faktor-faktor yang mempengaruhi Kelancaran Komunikasi Verbal

1. Faktor Intellegensi, Orang yang memiliki intellegensi yang tinggi biasanya memiliki banyak pembendaharaan kata dibandingkan orang yang memiliki intellegensi rendah.
2. Faktor budaya, Setiap budaya memiliki bahasa yang berbeda-beda. Seperti di Indonesia yang memiliki keragaman suku. Suku Sunda, Batak memiliki bahasanya masing-masing.
3. Faktor Pengetahuan, Orang yang memiliki pengetahuan banyak akan mendorong yang bersangkutan untuk berbicara lancar dengan pembendaharaan kata yang banyak
4. Faktor Kepribadian, Orang memiliki sifat pemalu, atau pendiam biasanya sedikit berbicara pada orang lain disebabkan tidak terbiasa berkomunikasi.
5. Faktor Biologis, Adanya kelainan sehingga mengganggu saat berbicara.
6. Faktor Pengalaman, Orang yangbanyak berkomunikasi baik berbicara dengan orang lain, individu atau massa, akan dapat berbicara secara lancar.

B. Komunikasi Nonverbal

Komunikasi nonverbal adalah proses komunikasi dimana pesan disampaikan tidak menggunakan kata-kata. Contoh komunikasi nonverbal ialah menggunakan gerak isyarat, bahasa tubuh, ekspresi wajah, kontak mata,

penggunaan objek seperti pakaian, potongan rambut, dan sebagainya, simbol-simbol, serta cara berbicara seperti intonasi, penekanan, kualitas suara, gaya emosi, dan gaya berbicara. komunikasi nonverbal ini prosesnya bisa ditulis ataupun dibaca**.**

Karakteristik Komunikasi Nonverbal

1. Kita selalu berkomunikasi

   Manusia sebenarnya selalu berkomunikasi, apakah itu dengan kontak mata, senyuman, kedipan mata, mengerutkan dahi, dan lain-lain, dan atau pakaian tertentu, semua itu sebenarnya mengkomunikasikan kondisi kita.

2. Arti tergantung pada konteks

   Mengepalkan tangan dengan mengangkatnya keatas, memiliki makna sesuai dengan konteksnya. Dapat memiliki konteks memberi semangat atau konteks mengancam.

3. Komunikasi non verbal lebih dapat dipercaya

   Bila seseorang mengkomunikasikan suatu kesedihan dengan verbal, namun komunikasi nonverbalnya (wajahnya tidak erlihat sedih), orang akan mengatakan bahwa ia berbohong.

4. Cara yang utama dalam menyatakan perasaan dan sikap

   Orang lebih banyak mengungkapkan perasaan dan sikapnya dengan tingkah laku non verbal. Marah, kecewa, senang, frustasi, tidak terucap, tetapi lebih dtampakan dalam laku non verbal.

2.1.2.7 Gangguan dan Rintangan Komunikasi

Menurut Shannon dan Weaver (1949) gangguan komunikasi terjadi jika terdapat intervensi yang mengganggu salah satu elemen komunikasi, sehingga proses komunikasi tidak dapat berlangsung secara efektif. Sedangkan rintangan komunikasi adalah adanya hambatan yang mebuat proses komunikasi tidak dapat berlangsung sebagaimana harapan komunikator dan penerima (Cangara, 2005: 131).

Gangguan atau rintangan komunikasi pada ya dapat dibedakan atas tujuh macam, yakni:

1. Gangguan teknis
2. Gangguan semantik
3. Gangguan pisikologis
4. Rintangan fisik atau organik
5. Rintangan status
6. Rintangan kerangka berpikir
7. Rintangan budaya

Gangguan teknis terjadi jika salah satu alat yang digunakan dalam berkomunikasi mengalami gangguan sehingga informasi yang ditransmisi melalui saruran mengalami kerusakan (*channel noise*). Misalnya gangguan pada stasiun Radio atau TV, gangguan jaringan telepon rusaknya piesawat radio sehingga terjadi suara bising dan semacamnya.

Gangguan semantik adalah gangguan komunikasi yang disebabkan karena kesalahan pada bahasa yang digunakan (Blake, 1979). Gangguan semantik sering terjadi karena :

1. Kata-kata yang digunakan terlalu banyak memakai jargon bahasa asing sehingga sulit dimengerti oleh khalayak tertentu.
2. Bahasa yang digunakan pembicara berbeda dengan bahasa yang digunakan oleh penerima.
3. Struktur bahasa yang digunakan tidak sebagaimana mestinya, sehingga membingungkan penerima.
4. Latar belakang budaya yang menyebabkan salah persepsi terhadap simbol-simbol bahasa yang digunakan. (Cangara, 2005: 132)

Rintangan psikologis terjadi karena adanya gangguan yang disebabkan oleh persoalan-persoalan yang ada dalam diri individu. Misalnya rasa curiga penerima kepada sumber, situasi berduka atau karena gangguan kejiwaan (malu, panik, gugup,dll) sehingga dalam penerimaan dan pemberian informasi tidak sempurna.

Rintangan fisik ialah rintangan yang disebabkan karena kondisi geografis misalnya jarak yang jauh misalnya jarak yang jauh sehingga sulit dicapai, tidak adanya saran kantor pos, kantor telepon, jalur transportasi dan semacamnya. Dalam komunikasi antar manusia, rintangan fisik juga bisa diartikan karena adanya gangguan organik, yakni tidak berfungsinya salah satu pancaindera pada penerima.

Rintangan status ialah jarak sosial di antara peserta komunikasi. Misalnya perbedaan status antara senior dan yunior atau atasan dan bawahan. Perbedaan seperi ini biasanya menuntut perilaku komunikasi yang selalu memperhitungkan kondisi dan etika yang sudah membudaya dalam masyarakat, yakni bawahan cenderung hormat pada atasannya, atau rakyat pada raja yang memimpinnya.

Rintangan kerangka berpikir adalah rintangan yang disebabkan adanya perbedaan persepsi antara komunikator dan khalayak terhadap pesan yang digunakan dalam berkomunikasi. Ini disebabkan karena latar belakang pengalaman dan pendidikan yang berbeda.

Rintangan budaya adalah rintangan yang terjadi disebabkan karena adanya perbedaan norma, kebiasaan dan nilai-nilai yang dianut oleh pihak yang terlibat dalam komunikasi. Di negara-negara sedang berkembang, masyarakat cenderung menerima informasi dari sumber yang banyak memiliki kesamaan dengan dirinya, seperti bahsa, agama dan kebiasaan-kebiasaan lainnya. (Cangara, 2005: 134)

2.1.3 Tinjauan Tentang Komunikasi Kelompok

Penelitian ini masuk kepada komunikasi kelompok karena dilakukan oleh banyak orang yang memiliki jalan pikiran yang sama. Sama dalam artian disini adalah sekelompok orang yang sesama memiliki kecintaan terhadap sejarah Bandung.

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 interpertasi yang sama antar anggotanya.

2.1.3.2 Faktor-faktor Pembentukkan 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 individuindividu 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 intelejensi, 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 ditentui 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 Suprapto 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 komuikasi kelompok meliputi fungsi tugas dan pemeliharaan. Fungsi Tugas yaitu pemberi informasi, pemberi pendapat, pencari informasidan pemberi aturan. Sedangkan Fungsi Pemeliharaan meliputi pendorong partisipasi, penyelaras, 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 menunjukan 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 telah disinggung di atas

: rapat (rapat kerja, rapat pimpinan, rapat mingguan), kuliah, ceramah, brifing, 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, ditunjukan 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 umunya bersifat homogen (antara lain sekelompok orang yang sama jenis kelaminya, sama pendidikanya, 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 komunikan. Tidak seperti pada komunikasi kelompok kecil yang seperti telah diterangkan tadi berlangsung secara sirkular. Dialogis, bertanya jawab.

Dalam pidato di lapangan amat kecil kemungkinannya terjadi dialog antara seorang operator dengan salah seorang dari khalayak massa.

2.1.3.5 Fungsi-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 unutk 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 partisipan dalam kelompok serta frekuensi interaksi di antara para anggota kelompok. Fungsi pendidikan ini akan

sangat efektif jika setiap anggota kelompok membawa pengetahuan yang berguna bagi kelompoknya. Tanpa pengetahuan baru yang disumbangkan masing-masing anggota, mustahil fungsi edukasi ini akan tercapai.

3. Fungsi persuasi, seorang anggota kelompok berupaya mempersuasikan 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.
5. 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 Tindak 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 rohaniah, dan keuntungan ekonomi. Sejumlah fakor 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

Daya tarik merupakan proses awal terhadap kesan dari suatu bentuk komunikasi dan sangat berperan dalam membentuk animo komunikan.

Menurut Moh. As'ad dalam bukunya " Psikologi Industri" mengemukakan bahwa "daya tarik adalah sikap yang membuat orang senang akan objek situasi atau ide – ide tertentu. Hal ini diikuti oleh perasaan senang dan kecenderungan untuk mencari objek yang disenanginya itu." (As'ad, 1992:89).

Menurut Kotler dalam Sindoro, daya tarik isi pesan meliputi:

1. Daya Tarik Rasional
2. Daya Tarik Emosional
3. Daya Tarik Moral (Sindoro, 1996:81)

Daya tarik merupakan salah satu faktor yang sangat penting dan berpengaruh disaat seseorang (komunikator) melakukan komunikasi, sehingga komunikan yang menjadi lawan bicara atau lawan komunikasinya menjadi simpati terhadapnya. Hal ini dikarenakan dengan adanya daya tarik, komunikator akan lebih mudah mendekatkan diri dengan komunikannya serta dengan begitu akan lebih mudah untuk meyakinkan dan mengubah perilaku komunikannya.

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

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

Menurut Onong Uchjana Effendy yang ditulis dalam kamus komunikasi dijelaskan, "Daya Tarik adalah kekuatan atau penampilan komunikator dalam memikat perhatian. Sehingga seseorang mampu mengungkapkan kembali pesan yang ia peroleh dari media komunikasi." (Effendy, 1989:18)

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.

Istilah kata arti 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 mempengaruhi satu dengan yang lainnya.
c. Adanya integrasi dan pemenuhan kebutuhan antar anggota
d. 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 sosialisasinya.
c. Mengungkapkan relasi sosial secara spesifik, dalam hubungan dengan negara yang bersifat auto kratik.
d. Menghubungkan arti dunia dengan segera, dan berkait dengan kehidupan sehari-hari.
e. Memperluas jaringan pertemanan.
f. Lebih banyak kesempatan untuk berbagi pengalaman dengan sesama anggota atau anggota komunitas lain.
g. Kesempatan belajar yang terbuka luas bagi setiap anggota komunitas.
h. 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)

Senada dengan hal ini, Crow dan Crow dalam buku Dwi Sunar Prasetyono *Rahasia Mengajarkan Gemar Membaca pada Anak Sejak Dini* (2008) menjelaskan bahwa "minat merupakan kekuatan pendorong yang menyebabkan seseorang menaruh perhatian pada orang lain atau objek lain." Menurut Slameto dalam buku *Belajar dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya* menjelaskan bahwa "minat merupakan rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktifitas, tanpa ada yang menyuruh." (Slameto, 2010: 180)

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 seorangpun yang menyuruh, dilakukan dengan kesadaran diri sendiri dan diikuti dengan perasaan yang senang. Minat merupakan sumber motivasi seseorang. Sehingga minat itu besar pengaruhnya terhadap kegiatan yang dilakukan seseorang.

2.1.6.2 Faktor yang Mempengaruhi Minat

Minat tidak akan timbul, tumbuh dan berubah tanpa ada interaksi manusia terhadap objek tertentu. Hal tersebut mengandung arti bahwa minat terbentuk dalam hubungan dengan suatu objek. Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu yang ada di luar dirinya. Semakin kuat atau dekat hubungan tersebut, maka semakin besar minat.

Faktor timbulnya minat, menurut Crow and Crow (Hermanto Blogs, 2011), terdiri dari tiga faktor, yaitu:

a. Faktor dorongan dari dalam

b. Faktor motif sosial

c. Faktor emosional

Selain faktor-faktor diatas, kondisi seseorang juga sangat menentukan minat orang tersebut pada suatu aktivitas atupun benda. Menurut Hurlock (Hermanto Blogs, 2011), beberapa kondisi yang mempengaruhi minat adalah sebagai berikut.

a. Status ekonomi

Jika status ekonomi seseorang terbilang baik dan stabil, maka orang tersebut cenderung memperluas minat mereka untuk mencakup hal yang semula belum mereka laksanakan. Sebaiknya, kalau status ekonomi mengalami kemunduran karena tanggung jawab keluarga tatu usaha yang kurang maju, maka orang cenderung untuk mempersempit minat mereka.

b. Pendidikan

Faktor pendidikan sangat mempengaruhi minat seseorang dalam hal apapun. Semakin tinggi dan semakin formal tingkat pendidikan yang dimiliki seseorang maka semakin besar pula minat orang tersebut untuk melakukan suatu kegiatan/ minat orang tersebut terhadap suatu benda.

c. Situasional

Faktor ini terdiri dari orang-orang dan lingkungan yang ada disekitar orang tersebut. Jadi lingkungan dan masyarakat sangat berpengaruh terhadap minat seseorang pada suatu hal. Misalnya, seseorang yang tinggal disekitar perpustakaan daerah dan orang-orang disekitar perpustakaan daerah tersebut senang membaca buku di perpustakaan itu maka orang ini akan suka juga dengan kegiatan membaca.

d. Keadaan Psikis

Keadaan psikis yang mempunyai pengeruh paling besar terhadap minat adalah kecemasan. Kecemasan merupakan suatu respon terhadap stres, seperti putusnya suatu hubungan yang penting atau bencana yang mengancam jiwa. Kecemasan juga bisa merupakan suatu reaksi terhadap dorongan seksual atau dorongan agresif yang tertekan, yang bisa mengancam pertahanan psikis yang secara normal mengendalikan dorongan tersebut. Pada keadaan ini, kecemasan menunjukkan adanya pertentangan psikis. Kecemasan bisa timbul secara mendadak atau secara bertahap selama beberapa menit, jam atau hari. Kecemasan bisa berlangsung selama beberapa detik sampai beberapa tahun. Beratnya

juga bervariasi, mulai dari rasa cemas yang hampir tidak tampak sampai letupan kepanikan.

2.1.6.3 Pengertian Minat Menulis

Minat adalah perasaan tertarik atau senang terhadap suatu objek tanpa ada unsur pemaksaan dari orang lain. Sedangkan menulis adalah suatu kegiatan mengungkapkan gagasan, pikiran, pengalaman dan pengetahuan ke dalam bentuk catatan dengan menggunakan aksara, lambang atau simbol yang dibuat secara sistematis sehingga dapat dengan mudah dipahami oleh orang lain. Menulis merupakan salah satu kegiatan yang kompleks mencakup gerakan jari, tangan, lengan dan mata secara terintegrasi.

Hilgard dalam buku Slameto *Belajar dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya* menyatakan "minat menulis adalah kecenderungan yang tetap untuk memperhatikan dan mengenang beberapa kegiatan. Kegiatan yang diminati seseorang, diperhatikan terus menerus yang disertai rasa senang. minat selalu diikuti perasaan senang dan dari situ diperoleh kepuasan." (Slameto, 2003: 57)

Jadi, minat menulis adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk mengenang suatu kegiatan atau peristwa atau suatu kegiatan untuk mengungkapkan ide, gagasan atau pemikiran mengenai suatu hal yang diikuti dengan perasaan yang senang.

2.2 Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini sebagai ranah pemikiran yang mendasari peneliti tersusunlah kerangka pemikiran baik secara teoritis maupun konseptual. Adapun kerangka pemikiran secara teoritis dan konseptual, sebagai berikut :

2.2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis

Dalam Penelitian ini, peneliti ingin melihat bagaimana Daya Tarik Kegiatan "Ngaleut" Oleh Komunitas Aleut Bandung dalam Meningkatkan Minat Menulis di Kalangan Anggota Komunitasnya.

Pengertian daya tarik menurut menurut Moh. As'ad dalam bukunya psiklogi industri adalah "Sikap membuat orang senang akan objek situasi atau ide tertentu. Hal ini diikuti perasaan senada dan kecenderungan untuk mencari objek yang disenanginya itu." (As'ad, 1992: 89)

Adapun fokus dari penelitian ini adalah daya tarik Kegiatan "Ngaleut". Menurut Onong Uchjana Effendy dalam Buku Kamus Komunikasi daya tarik adalah "**Kekuatan** atau **penampilan komunikator** dalam memikat perhatian, sehinga seseorang mampu untuk mengungkapkan kembali **pesan** yang ia peroleh dari **media** komunikasi". (Effendy, 1989: 18)

Dari dua definisi daya tarik diatas peneliti memilih dan menggunakan pengertian daya tarik dari Onong Uchjana Effendy sebagai dasar rujukan yang akan diajukan untuk dikaji lebih lanjut lagi. Mengenai daya tarik di atas, maka peneliti mengambil kesimpulan bahwa daya tarik adalah proses awal terhadap kesan dari suatu bentuk komunikasi dan sangat berperan dalam membentuk animo komunikan. Berdasarkan pengertiannya,

daya tarik merupakan kekuatan yang dapat memikat perhatian, sehingga seseorang mampu mengungkapkan kembali pesan yang ia peroleh dari media komunikasi.

Peneliti menyimpulkan bahwa daya tarik dalam penelitian yang akan dilakukan di jawab dengan mengangkat subfokus **kekuatan**, **penampilan**, **komunikator**, **pesan** dan **media**.

1. **Kekuatan** ialah keteguhan atau kekukuhan dan mempunyai keunggulan dalam sesuatu.
2. **Penampilan** mempunyai arti proses, perbuatan, cara, langkah untuk maju untuk mengemukakan sesuatu.
3. **Komunikator** adalah orang yang menyampaikan pesan.
4. **Pesan** yaitu pernyataan yang didukung oleh lambang, ide, opini, informasi dan lain sebagainya.
5. **Media** merupakan saluran komunikasi, seperti televisi, radio, dan surat kabar. (Effendy, 1989 : 18)

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori pencapaian kelompok (*group achievement theory*). Dalam buku *Teori Komunikasi* Daryanto dan Muljo Rahardjo menyatakan bahwa Teori pencapaian kelompok ini sangat berkaitan dengan produktivitas kelompok atau upaya-upaya untuk mencapainya melalui pemeriksaan masukan dari anggota (member input), variable-variabel perantara (*mediating variables*), dan keluaran dari kelompok (*group output*).

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

dengan *output* kelompok adalah pencapaian atau prestasi dari tugas atau tujuan kelompok.

Produktivitas dari suatu kelompok dapat dijelaskan melalui konsekuensi perilaku, interaksi dan harapan-harapan melalui struktur kelompok. Dengan kata lain, perilaku, interaksi dan harapan-harapan (*input variables*) mengarah pada struktur formal dan struktur peran (*mediating variables*) sebaliknya variabel ini mengarah pada produktivitas, semangat dan keterpaduan (*group achievement*). (Daryanto, Muljo Rahardjo, 2016: 104)

2.2.2 Kerangka Pemikiran Konseptual

Pada kerangka konseptual, peneliti akan menerapkan faktor daya tarik menurut Onong Uchjana Effendy dalam aplikasinya melingkupi secara keseluruhan dalam masalah penelitian yaitu Daya Tarik Kegiatan "Ngaleut" Oleh Komunitas Aleut Bandung dalam Meningkatkan Minat Menulis di Kalangan Anggota Komunitasnya. Peneliti juga akan mengaplikasikan teori yang digunakan sebagai landasan penelitian dengan keadaan di lapangan berkaitan dengan Daya Tarik Kegiatan "Ngaleut" Oleh Komunitas Aleut Bandung dalam Meningkatkan Minat Menulis di Kalangan Anggota Komunitasnya.

1. **Kekuatan** merupakan kelebihan atau keunggulan yang diunggulkan oleh Kegiatan "Ngaleut" dibandingkan kegiatan komunitas lainnya dalam meningkatkan minat menulis di kalangan anggota Komunitas Aleut Bandung.

2. **Penampilan** merupakan tampilan dari Kegiatan "Ngaleut" sebagai salah satu cara untuk menyampaikan kelebihan dari Kegiatan "Ngaleut" kepada Anggota Komunitas sekaligus dapat menjadi daya tarik bagi anggota Komunitas Aleut untuk meningkatkan minat menulis.
3. **Komunikator** merupakan orang yang bertugas menyampaikan pesan dalam Kegiatan "Ngaleut" yang disampaikan kepada anggota Komunitas Aleut.
4. **Pesan** merupakan isi atau informasi dari Kegiatan "Ngaleut" yang disampaikan kepada anggota Komunitas Aleut.
5. **Media** disini adalah saluran, alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan Kegiatan "Ngaleut" kepada Anggota Komunitasnya baik melalui media Cetak, Elektronik ataupun Media Online.

Dengan adanya daya tarik dari Kegiatan "Ngaleut" ini dapat menumbuhkan suatu proses dalam diri anggota komunitas dimana mereka memiliki minat untuk menulis setelah mengikuti Kegiatan "Ngaleut" tersebut. Hal ini berkaitan dengan produktivitas kelompok yang dibahas dalam teori pencapaian kelompok (*group achievement theory*).

Teori pencapaian kelompok (*group achievement theory*) adalah salah satu cara untuk melihat produktivitas kelompok dari kegiatan yang dilakukan oleh Komunitas Aleut yakni kegiatan "Ngaleut".

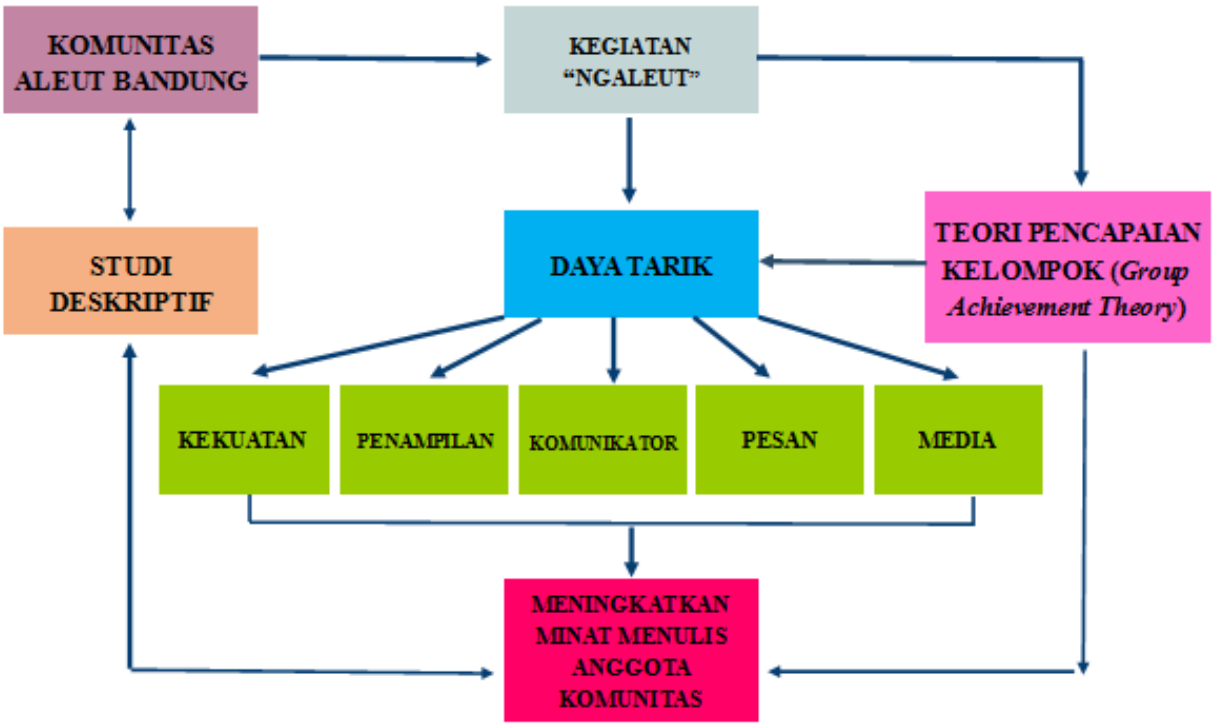
Teori pencapaian kelompok (*group achievement theory*) merupakan teori komunikasi kelompok yang bersifat dua arah. Anggota komunitas

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. Maksudnya disini adalah, anggota Komunitas Aleut dapat saling berinteraksi dengan sesama anggota komunitas dengan harapan dapat memperoleh informasi dan menumbuhkan rasa cinta akan sejarah-sejarah yang ada di kota Bandung melalui kegiatan "Ngaleut". Sedangkan *output* komunitas adalah pencapaian atau prestasi dari tugas atau tujuan yang ingin diraih oleh Komunitas. Komunitas Aleut sendiri tidak hanya bertujuan untuk memperkenalkan sejarah-sejarah yang ada di kota bandung melainkan juga ingin melakukan pencapaian dalam rangka meningkatkan minat menulis anggota komunitasnya melalui kegiatan "Ngaleut" tersebut, sehingga tidak hanya rasa cinta akan sejarah yang terpenuhi tetapi juga ada bukti fisik berupa tulisan-tulisan yang ditulis oleh anggota Komunitas Aleut itu sendiri.

Dari uraian di atas, berikut adalah model alur kerangka pemikiran yang peneliti hendak dijelaskan dalam penelitian ini.

Gambar 2.1

Alur Pikir



Sumber: Pikiran Peneliti