

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu yang berkaitan 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 peneliti terdahulu tentang Daya Tarik.

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

URAIAN	NAMA	
	Mega Utami Pajrin	Rahma Tania Aderiani
UNIVERSITAS	UNIKOM	UNIKOM
JUDUL	Daya Tarik Kegiatan “Ngaleut” Oleh Komunitas Aleut Bandung Dalam Meningkatkan Minat Menulis Anggota Komunitasnya	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)

	2017	2014
TAHUN		
METODE	Studi deskriptif dengan metode penelitian kualitatif	Studi deskriptif dengan metode penelitian kualitatif
TUJUAN	Untuk mengetahui dan menggambarkan tentang Daya tarik Kegiatan “Ngaleut” Oleh Komunitas Aleut Bandung dalam Meningkatkan Minat Menulis di Kalangan Anggota Komunitasnya.	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	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam hal ini kekuatan terdiri dari aspek kelebihan kegiatan “Ngaleut”.</p> <p>Penampilan terdiri dari aspek tampilan dan proses kegiatan “Ngaleut”.</p> <p>Komunikator terdiri dari penampilan komunikator, kapasitas dan kredibilitas serta cara komunikator mengajak anggota Komunitas Aleut untuk belajar menulis. Pesan yang disampaikan mudah dimengerti dan menarik, manfaat kegiatan “Ngaleut”, minat menulis, apa yang ditulis, jadwal menulis, referensi menulis, kesulitan pada saat menulis dan mengajak orang lain untuk menulis. Media yang digunakan adalah media sosial yang efektif dalam mengajak masyarakat di luar komunitas Aleut untuk bergabung dengan komunitas Aleut dan ikut “Ngaleut”. Simpulan penelitian menunjukkan bahwa daya tarik kegiatan “Ngaleut” yang dilakukan oleh Komunitas Aleut Bandung telah berhasil meningkatkan minat menulis di kalangan anggota komunitasnya. Saran dari penelitian ini, Komunitas Aleut Bandung dapat mengadakan event berupa lomba menulis yang ditujukan bagi sesama anggota Komunitas Aleut dengan tujuan</p>	<p>Hasil Penelitian menunjukkan Daya tarik isi pesan rasional acara program Rase Cinta Indonesia bermanfaat bagi komunitas pencinta musik Indonesia untuk meningkatkan wawasan komunitas tentang musik-musik Indonesia.</p> <p>Daya tarik isi pesan emosional acara program Rase Cinta Indonesia kepuasan yang di rasakan oleh komunitas pencinta musik Indonesia dalam kesukaannya dengan lagu-lagu Indonesia sehingga dapat memotivasi pendengar untuk mendengarkan dan keyakinan bahwa acara program ini tepat bagi para komunitas pencinta musik Indonesia.</p> <p>Daya tarik isi pesan moral acara program Rase Cinta Indonesia adalah lebih menghargai musik karya anak bangsa Indonesia</p>

	untuk mengapresiasi anggota komunitas yang selama ini rajin menulis dan merangsang minat menulis anggota Komunitas Aleut yang masih belum tertarik untuk menulis.	
PERBEDAAN	Perbedaan dengan skripsi yang dibuat adalah Kegiatan “Event Kesenian dan Musik” Oleh Komunitas Rumah Kedua Bandung (Studi Deskriptif Mengenai Daya Tarik Kegiatan “Event Kesenian dan Musik” Oleh Komunitas Rumah Kedua Bandung Dalam Meningkatkan Kreatifitas Di Kalangan Anggota Komunitasnya)	Perbedaan dengan skripsi yang dibuat adalah Kegiatan “Event Kesenian dan Musik” Oleh Komunitas Rumah Kedua Bandung (Studi Deskriptif Mengenai Daya Tarik Kegiatan “Event Kesenian dan Musik” Oleh Komunitas Rumah Kedua Bandung Dalam Meningkatkan Kreatifitas Di Kalangan Anggota Komunitasnya)

Sumber: Catatan Peneliti

2.1.2 Tinjauan Tentang Komunikasi

2.1.2.1 Hakikat dan Definisi Tentang Komunikasi

Kata Komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari kata latin *communis* yang berarti “sama”, *communico*, *communication*, atau *communocare* yang berarti membuat sama (*to make common*). Komunikasi menyiratkan bahwa suatu pikiran, suatu makna atau suatu pesan dianut secara sama, jadi 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 dalam kehidupan manusia. Dikatakan mendasar karena “setiap masyarakat manusia, baik primitif ataupun 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 atau benar, definisi diuraikan untuk menjelaskan fenomena yang didefinisikan dan mengevaluasinya. Beberapa definisi mungkin terlalu sempit, misalnya komunikasi adalah penyampaian pesan melalui media tertentu atau terlalu luas misalnya, komunikasi adalah interaksi antara dua orang 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 Cangra:

“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. Through 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 diatas, 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.

Bagaimana 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 linier yang dimulai dari pengirim dan berakhir pada penerima, atau sasaran atau tujuannya.

Komunikasi sebagai interaksi menyamakan komunikasi dengan proses sebab-akibat atau aksi-reaksi yang arahnya bergantian. Seseorang menyampaikan pesan baik verbal atau nonverbal, seseorang penerima bereaksi dengan memberi jawaban verbal atau mengangguk kepala. Komunikasi sebagai interaksi dipandangan ini masih membedakan para peserta sebagai penerima karena masih berorientasi pada sumber yang bersifat mekanis dan statis.

Komunikasi sebagai transaksi, dalam konteks 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 untuk pesan atau respon verbal dan nonverbal dan bisa dilakukan dengan langsung. Konsep ini tidak membatasi komunikasi sebagai komunikasi yang disengaja atau merespon yang dapat diminati. Komunikasi juga dilihat sebagai proses dinamis yang mengubah perilaku-perilaku pihak yang berkomunikasi.

2.1.2.2 Komponen-Komponen Komunikasi

Ada beberapa definisi komunikasi dari para ahli yang sebelumnya menunjukkan kepada kita bahwa komunikasi merupakan proses yang didalamnya terdapat berbagai komponen. Effendy (Effendy, 2003: 6) menyebutkan komponen-komponen komunikasi terdiri dari:

1. Proses Komunikasi (Komunikator dan Komunikan).

Dua hal ini merupakan unsur terpenting dalam proses komunikasi, komunikator merupakan sumber informasi sedangkan komunikan adalah terget informasi. 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. (Cabgara, 2014: 99).

1. Pesan

Pesan merupakan salah satu tujuan komunikasi. Pesan merupakan sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Penyampainnya dapat dilakukan dengan tatap muka ataupun menggunakan media, dan isinya pun bisa beraneka ragam.

2. Media

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

3. Efek

Efek adalah akibat dari proses komunikasi. Menurut De Fluer (1982) efek adalah : “Perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh ini bisa terjadi oada 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 environment*); 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, antara lain lewat komunikasi yang bersifat menghibur, dan memupuk hubungan dengan orang lain. (Mulyana, 2010: 5).

2. Komunikasi Ekspresif

“Komunikasi ekspresif 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 berbagai komitmen emosional dan menjadi perekat bagi kepaduan mereka, serta sebagai pengabdian kepada kelompok. Bukanlah substansi kegiatan ritual itu sendiri yang terpenting, melainkan perasaan senasib sepenanggungan yang menyertainya, perasaan bahwa kita terkait 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, atau pandangan (*to change the opinion*)
3. Mengubah perilaku (*to change the behavior*)
4. Mengubah masyarakat (*to change of society*) (Effendy, 2003: 55)

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

1. Apakah kita ingin menjelaskan sesuatu kepada orang lain. Maksudnya apakah kita menginginkan orang lain untuk mengerti dan memahami apa yang kita dimaksud.
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 mengajarkan sesuatu atau agar mereka mau bertindak. (Effendy, 2003: 11).
- 3.

2.1.2.5 Bentuk-bentuk Komunikasi

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

1. Komunikasi Intrapribadi

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 yang dilakukan dalam komunikasi dua orang, tiga orang dan seterusnya, karena sebelum berkomunikasi dengan orang lain kita biasanya berkomunikasi dengan orang lain kita biasanya berkomunikasi dengan diri sendiri (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

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

3. Komunikasi Kelompok

Kelompok adalah sekumpulan orang yang mempunyai tujuan bersama, yang berinteraksi satu sama lain untuk mencapai 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 berrapat untuk mengambil suatu keputusan. Dengan demikian, komunikasi kelompok biasanya merujuk pada komunikasi yang dilakukan kelompok kecil tersebut.

4. Komunikasi Publik

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

5. Komunikasi Organisasi

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 diadil, komunikasi antarpribadi, dan ada kalanya juga komunikasi publik. Komunikasi formal adalah komunikasi menurut struktur organisasi, yakni : komunikasi kebawah, komunikasi ke atas, dan komunikasi horizontal. Sedangkan komunikasi informal tidak bergantung pada struktur organisasi, seperti komunikasi antarsejawat, termasuk juga gosip.

6. Komunikasi Massa

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

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 srtian adalah sekelompok orang yang sesama memiliki kecintaan terhadap kesenian dan musik.

Kelompok adalah sekumpulan orang yang mempunyai tujuan bersama yang berinteraksi dengan satu sama lain untuk mencapai tujuan bersama, mengenal satu sama lain, dan memandang mereka sebagai 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 persiapan sedikit partisipan
3. Kelompok bekerja dibawah arahan seorang pemimpin
4. Kelompok membagi tujuan dan 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. Komunikasi kelompok besar adalah komunikasi yang ditujukan kepada efeksi komunikan dan prosesnya berlangsung srcaea linier. (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 dlam waktu ke waktu, tatap muka, 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 saling berkomunikasi bukan menukarkan informasi satu orang ke orang lain. Melinkan memberi dan menerima informasi dsatu sama lain dalam percakapan yang akan ditemukannya suatu interpertasi yang sama dengan anggotanya.

2.1.3.2 Faktor-Faktor Pembentukan Komunikasi Kelompok

Setiap kegiatan yang dilakukan oleh manusia adanya faktor-faktor yang mendorong manusia tersebut untuk melakukan suatu kegiatan atau pekerjaan. Begitu dengan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pihak-pihak yang terlibat, didorong oelh faktor-faktor tertentu. Mengapa manusi ingin melaksanakan komunikasi dengan yang lainnya, khususnya komunikasi kelompok, kounikasi kelompok adalah sekumpulan orang

yang saling berinteraksi yang saling bergantung antara satu dengan yang lainnya, dan bersama-sama mencapai tujuan yang sama.

Dua faktor utama yang mengarahkan pilihan tersebut adalah kedekatan dan kebersamaan.

1. Kedekatan

Pengaruh tingkat kedekatan terhadap keterlibatan seseorang dalam sebuah kelompok dan tidak bisa diukur. Jadi, kedekatan ,enumbuhkan interaksi, yang memainkan peran penting terhadap terbentuknya kelompok pertemanan.

2. Kebersamaan

Pembentukan kelompok tidak hanya tergantung pada kedekatan fisik, melainkan juga kesamaan diantara anggotanya. Sudah menjadi kebiasaan, orang lebih suka berhubungan dengan orang-orang yang memiliki kesamaan dengan dirinya. Kesamaan yang dimaksud adalah kesamaan minat, kepercayaan, nilai, dan karakter personal lainnya. Kesamaan juga merupakan faktor urama dalam memilih calon pasangan untuk mebentuk kelompok atau keluarga.

2.1.3.3 Karakteristik Komunikasi Kelompok

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

menyebutkan ada dua jenis norma, yaitu deskriptif dan perintah. Norma deskriptif menentukan apa yang seharusnya dilakukan dalam 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 norma yang mengatur hubungan antara anggota kelompok. Sedangkan norma prosedural menguraikan secara rinci bagaimana kelompok mengambil keputusan, beroperasi, dan akhirnya ada kesepakatan kelompok. Norma tugas mengatur bagaimana pekerjaan yang harus dilakukan (Sendjaja, 2002: 36). Peran adalah aspek dinamis dari kedudukan atau status. Menurut Soerjono Soekanto, seseorang telah menjalankan peran apabila telah melaksanakan hak dan kewajiban sesuai dengan kedudukannya.

Menurut Adler & Rodman peran dalam komunikasi kelompok meliputi fungsi tugas dan pemeliharaan. Fungsi tugas yaitu mmemberi informasi, memberi pendapat, mencari informasi dan memneri aturan. Sedangkan fungsi pemeliharaan meliputi pendorong partisipasi, penyalaras, penurunan ketegasan, penanganan persoalan pribadi.

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

1. Meliputi sekelompok kecil orang (2-20) sehingga setiap orang menjadi sadar dan mampu bereaksi terhadap yang lainnya.

2. Untuk keberhasilan pencapaian tujuan setiap orang yang 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 oral, tapi yang signifikan melalui pembicaraan
5. Perilaku 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 adalah komunikasi yang ditujukan kepada kognisi komunikan, dan prosesnya berlangsung secara dialogis. Dalam komunikasi kelompok kecil komunikator menunjukkan pesannya 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 linier, 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, kuliah, seminar, ceramah, briefing, penataran, loka karya, diskusi panel, forum, symposium, konferensi, kongres, curah saran.

2. Komunikasi Kelompok Besar

Sebagai kebalikan dari komunikasi kelompok kecil, komunikasi kelompok besar adalah komunikasi yang ditujukan kepada seleksi komunikan dan prosesnya berlangsung secara linier. Pesan yang disampaikan oleh komunikator dalam situasi komunikasi kelompok besar, yang ditunjukkan kepada afeksi komunikan, kepada perasaannya.

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

Proses komunikasi kelompok besar bersifat linier, satu arah dari titik yang satu ke titik yang lain, dari komunikator ke komunikan. Tidak seperti pada komunikasi kelompok kecil yang seperti telah diterangkan di atas 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 untuk mencapai dan mempertukarkan pengetahuan. Melalui fungsi pendidikan ini, kebutuhan-kebutuhan dari para anggota kelompok, kelompok itu sendiri bahkan kebutuhan masyarakat dapat terpenuhi. Namun demikian, fungsi pendidikan dalam kelompok akan sesuai dengan yang diharapkan atau tidak, bergantung pada tiga faktor, yaitu jumlah informasi baru yang dikontribusikan, jumlah 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 mempersuasi anggota lainnya supaya melakukan atau tidak melakukan sesuatu. Seseorang yang terlibat usaha-usaha persuasif dalam suatu kelompok, membawa resiko untuk tidak diterima oleh para anggota lainnya. Misalnya, jika usaha-usaha persuasif tersebut terlalu bertentangan dengan nilai-nilai yang berlaku dalam kelompok, maka justru orang yang berusaha mempersuasi tersebut akan menciptakan suatu konflik, dengan demikian malah membahayakan kedudukannya dalam kelompok.
4. Fungsi kelompok juga dicerminkan dengan kegiatan-kegiatan nya untuk memecahkan persoalan dan membuat keputusan-keputusan. Pemecahan masalah (*problem solving*) berkaitan dengan penemuan alternatif atau solusi yang tidak diketahui sebelumnya, sedangkan pembuatan keputusan (*decision making*), berhubungan dengan pemilihan antara dua atau lebih solusi. Jadi, pemecahan masalah menghasilkan materi atau bahan untuk pembuatan keputusan.
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 rohani, dan keuntungan ekonomi. Sejumlah faktor mempengaruhi keputusan individu untuk bergabung ke dalam kelompok, diantaranya adalah;

1. Daya tarik anggota kelompok-termasuk fisik, sosial, dan daya tarik tugas

2. Daya tarik kegiatan dan tujuan kelompok
3. Daya tarik manfaat menjadi anggota kelompok tertentu-pribadi, sosial, simbolik, pekerjaan, atau keuntungan ekonomi. (Brent dan Lea : 2013)

2.1.3.7 Peran Komunikator pada Komunikasi Kelompok

Dalam suatu kelompok, semua peserta baik komunikator maupun komunikan memiliki peranan yang berbeda. Menurut Goldbreg dan Larson (1985:119), Berapa peranan peserta kelompok yang sesuai dengan peranan komunikator dalam komunikasi kelompok adalah sebagai berikut :

1. Pencetus penyumbang (*initiator-contributor*)

Pencetus dan penyumbang adalah peserta komunikasi kelompok yang memiliki peran menyampaikan ide dan informasi baru bagi seluruh anggota kelompok untuk menyampaikan visi misi, memberikan pemahaman baru atau masukan untuk pemecahan suatu masalah.

2. Pemberi informasi (*information giver*)

Pemberi informasi adalah peserta komunikasi yang memberikan fakta atau generalisasi yang dapat di percaya, atau menghubungkan pengalaman pribadi secara tepat pada masalah yang sedang di bahas dalam pesan-pesan komunikasi kelompok.

3. Pengulas (*elabulator*)

Kommunikator sebagai pengulas berarti peranan mereka dalam menguraikan ide kepada komunikasi dengan memberikan contoh atau pengertian yang telah dialami. Komunikator menyajikan suatu pemikiran atau saran yang nantinya akan dianut oleh anggota kelompok.

4. Pangarah (*orienter*)

Pengarah adalah peranan peerta komunikasi dalam mendefinisikan posisi kelompok berdasarkan tujuan kelompok serta menunjukkan jika terjadi penyimpangan dari tujuan dan prinsip dalam suatu kelompok.

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 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) daya tarik isi pesan meliputi:

1. Daya Tarik Rasional
2. Daya Tarik Emosional
3. Daya Tarik Moral

Daya tarik merupakan salah satu faktor yang sangat dan berpengaruh disaat orang seseorang (komunikator) melakukan komunikasi, sehingga komunikasi yang menjadi lawan bicaranya menjadi simpati kepada terhadapnya. Hal ini dikarenakan adanya ketertarikan, komunikator akan lebih mudah untuk menyakinkan dirinya dengan komunikasi dengan begitu akan lebih mudah untuk meyakinkan dan mengubah perilaku komunikasi.

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

1. Daya tarik fisik
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 Kartajaya 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 dihadapinya serta mengembangkan kemampuan kelompoknya.

2.1.5.2 Ciri-Ciri Komunitas

Berikut ini ciri-ciri dari komunitas, yaitu :

1. adanya keanggotaan didalamnya, tidak mungkin ada komunitas tanpa adanya anggota.
2. Adanya saling mempengaruhi, anggota komunitas bisa saling mempengaruhi satu dengan dengan lainnya.
3. Adanya integrasi dan pemenuhan kebutuhan antar anggota
4. 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 :

1. Menampung ide-ide yang berasal dari masyarakat luas, sehingga dapat dipilih ide yang tepat untuk dijadikan kebijakan bagi masyarakat sosial.
2. Mengungkapkan ikatan-ikatan dalam masyarakat umum dan juga sosialisasinya.
3. Mengungkapkan relasi sosial secara spesifik, dalam hubungan dengan negara yang bersifat auto kratik.
4. Menghubungkan arti dunia dengan segera, dan berkait dengan kehidupan sehari-hari.
5. Memperluas jaringan pertemanan.
6. Lebih banyak kesempatan untuk berbagi pengalaman dengan sesama anggota atau anggota komunitas lain.
7. Kesempatan belajar yang terbuka luas bagi setiap anggota komunitas.
8. Saling membantu dalam menghadapi masalah dan memecahkan suatu masalah.

2.1.6 Tinjauan Tentang Kreatifitas

2.1.6.1 Pengertian Kreatifitas

Kreativitas diartikan sebagai penggunaan imajinasi dan kecerdikan untuk mencapai sesuatu atau untuk mendapatkan solusi yang unik dalam mengatasi persoalan (Sahid Susanto, 1999: 3). Kreatif bukan bawaan dari lahir melainkan sesuatu yang dapat diciptakan dan dilatih dengan memberikan stimulus atau pancingan kepada otak. Permainan, atau membuat gambar-gambar dapat merangsang otak untuk berpikir kreatif. Dengan berlatih berpikir kreatif, maka inspirasi untuk melakukan, membuat, dan menciptakan sesuatu terbuka lebar sehingga dapat menghasilkan sesuatu yang inovatif.

Adapun pengertian kreativitas lainnya (Munandar,1995:47-51) antara lain :

1. Kreativitas adalah kemampuan untuk membuat kombinasi baru berdasarkan data, informasi atau unsur-unsur yang ada.
2. Kreativitas (berpikir kreatif atau berpikir divergen) adalah kemampuan berdasarkan data atau informasi yang tersedia, menemukan banyak kemungkinan jawaban terhadap suatu masalah yang penekanannya pada ketepatangunaan dan keragaman jawaban.
3. Secara operasional kreativitas dapat dirumuskan sebagai kemampuan yang mencerminkan kelancaran, keluwesan (fleksibilitas), orisinal dalam berpikir, dan kemampuan untuk mengelaborasi (mengembangkan, memperkaya, mem-perinci) suatu gagasan.

Proses kreativitas dan inovasi mahasiswa dalam mengembangkan gagasan dapat dilihat melalui (Munandar, 1995):

1. Kelancaran, sebagai kemampuan untuk mencetuskan banyak gagasan, jawaban, penyelesaian masalah, atau pertanyaan, memberikan banyak cara atau saran untuk melakukan berbagai hal, dan selalu memikirkan lebih dari satu jawaban.
2. Keluwesan, sebagai kemampuan untuk: 1) menghasilkan gagasan, jawaban atau pertanyaan yang bervariasi, 2) dapat melihat masalah dari sudut pandang yang berbeda-beda, 3) mencari banyak alternatif atau arah yang berbeda-beda, dan 4) mampu mengubah cara pendekatan atau cara pemikiran .
3. Keaslian, sebagai kemampuan untuk: 1) melahirkan ungkapan yang baru dan unik, 2) memikirkan cara yang tidak lazim untuk mengungkapkan diri, dan 3) mampu membuat kombinasi-kombinasi yang tidak lazim dari bagian-bagian atau unsur-unsur.
4. Keterperincian, kemampuan untuk dapat mengembangkan suatu gagasan, merincinya sehingga menjadi lebih menarik.

Menurut Semiawan, kreatifitas adalah suatu kemampuan untuk membentuk gagasan baru dan penerapan dalam pemecahan masalah. Sedangkan Amien berkata bahwa kreatifitas diartikan sebagai pola berpikir atau ide yang diambil secara spontan dan imajiatif yang mencirikan hasil yang artistik, penemuan ilmiah, dan menciptakan secara mekanik. Sehingga

dapat dikatakan bahwa kreatifitas merupakan ide atau pemikiran dan penemuan yang menandatangani hasil yang baru atau relatif baru yang berkisar pada berpikir kreatif dan hasil kreatif. (dalam Suryosubroto, 2009 : 220-221)

Kreatifitas (berpikir kreatif dan divergen) adalah kemampuan berdasarkan data-data informasi yang tersedia menentukan banyak kemungkinan jawaban terhadap suatu masalah, penekanannya pada kuantitas, ketepatangunaan dan keragaman jawaban. Semakin banyak jawaban berkualitas yang diberikan terhadap suatu masalah, maka kreatifilah seorang tersebut. (Munandar dalam Suryosubroto, 2009 : 221)

Walls (dalam Suryosubroto, 2009: 221-222) menyatakan bahwa dalam analisis proses kreatif dibedakan menjadi empat fase, yaitu fase persiapan, fase inkubasi, fase inspirasi dan fase revisi. Fase tersebut diuraikan lebih lanjut sebagai berikut.

1. Fase persiapan

Pada fase ini perhatikan individu pada masalah atau benda mengorganisasi data atau komponen, merumuskan masalah dan mengemukakan ide-ide yang relevan atau mencoba-coba yang sesuai dengan penyelesaian masalah atau konstruksi bentuk.

2. Fase Inkubasi

Fase individu menyusun kembali dan dan mengetes ide-ide atau percobaannya, selain itu individu-individu juga benar-benar

melibatkan diri dan mengalami masalah yang dihadapi. Sekalipun terlihat tidak ada kegiatan serta kemajuan yang nyata, tetapi masalah tersebut sedang dalam proses penyelesaian secara tidak langsung.

3. Fase Inspirasi

Pada fase ini individu secara tiba-tiba muncul ide tentang tema atau hubungan bermacam-macam komponen dari masalah yang dihadapi.

4. Fase Revisi

Pada fase ini individu memikirkan, mengevaluasi, menyusun, rencana penyelesaian secara kritis.

Adapun beberapa pengertian kreatifitas menurut para ahli diantaranya :

Menurut Imam Musbikin (2006:26) Kreatifitas adalah kemampuan melalui ide, melihat hubungan yang baru, atau tak diduga sebelumnya, kemampuan memformasikan konsep yang tak sekedar menghafal, menciptakan jawaban baru untuk soal-soal yang ada, dan mendapatkan pertanyaan yang baru yang perlu dijawab.

Menurut Mangunhardjana (1986:11) kreatifitas adalah kegiatan yang mendapatkan hasil yang sifatnya berguna (*usefull*), lebih enak, lebih praktis, mempermudah, memperlancar, mendorong, mengembangkan, medidik, memecahkan masalah,

mengurangi hambatan, mengatasi kesulitan, mendatangkan hasil lebih baik mupun banyak.

Menurut Sternberg R.J (2008) yang juga menyatakan bahwa kreatifitas sebagai proses memproduksi suatu yang orisinil dan bernilai. Sesuatu yang dimaksud adalah berupa sebuah teori, tarian, zat kimia, suatu proses atau prosedur, cerita, simfoni dan lain-lain.

Menurut Supriyadi dalam Yeni Rachmawati dan Euis Kurniati (2005:15) mengutarakan bahwa kreatififiats merupakan kemampuan seseorang untuk melahirkan seseautu yang baru, baik berupa gagasan maupun karya nyata yang relatif berbeda dengan apa yang ada. Selanjutnya, ia menambahkan bahwa kreatifitas merupakan kemampuan berpikir tingkat tinggi yang mengimplikasikan terjadinya eskalasi dalam kemampuan berpikir, ditandai oleh sukseksi, diskontinutas, diverwnsiasi, dan integrasi antara setiap perkembangan.

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 “Event Kesenian dan Musik” Oleh Komunitas Rumah Kedua Bandung (Studi Deskriptif Mengenai Daya Tarik Kegiatan “Event Kesenian dan Musik” Oleh Komunitas Rumah Kedua Bandung Dalam Meningkatkan Kreatifitas Di Kalangan Anggota Komunitasnya. Pengertian daya tarik menurut menurut Moh. As’ad dalam bukunya psikologi 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 “Event Kesenian dan Musik”. Menurut Onong Uchjana Effendy dalam Buku Kamus Komunikasi daya tarik adalah “Kekuatan atau penampilan komunikator dalam memikat perhatian, sehingga 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-paya 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 diidentifikasi 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 Kegiatan “Event Kesenian dan Musik” Oleh Komunitas Rumah

Kedua Bandung (Studi Deskriptif Mengenai Daya Tarik Kegiatan “Event Kesenian dan Musik” Oleh Komunitas Rumah Kedua Bandung Dalam Meningkatkan Kreatifitas Di Kalangan Anggota Komunitasnya. Peneliti juga akan mengaplikasikan teori yang digunakan sebagai landasan penelitian dengan keadaan di lapangan berkaitan dengan Kegiatan “Event Kesenian dan Musik” Oleh Komunitas Rumah Kedua Bandung (Studi Deskriptif Mengenai Daya Tarik Kegiatan “Event Kesenian dan Musik” Oleh Komunitas Rumah Kedua Bandung Dalam Meningkatkan Kreatifitas Di Kalangan Anggota Komunitasnya.

1. **Kekuatan** merupakan kelebihan atau keunggulan yang diunggulkan oleh Kegiatan “Event Kesenian dan Musik” Oleh Komunitas Rumah Kedua Bandung (Studi Deskriptif Mengenai Daya Tarik Kegiatan “Event Kesenian dan Musik” Oleh Komunitas Rumah Kedua Bandung Dalam Meningkatkan Kreatifitas Di Kalangan Anggota Komunitasnya
2. **Penampilan** merupakan tampilan dari Kegiatan Kegiatan “Event Kesenian dan Musik” Oleh Komunitas Rumah Kedua Bandung (Studi Deskriptif Mengenai Daya Tarik Kegiatan “Event Kesenian dan Musik” Oleh Komunitas Rumah Kedua Bandung Dalam Meningkatkan Kreatifitas Di Kalangan Anggota Komunitasnya.

3. **Komunikator** merupakan orang yang bertugas menyampaikan pesan dalam Kegiatan “Event Kesenian dan Musik” Oleh Komunitas Rumah Kedua Bandung (Studi Deskriptif Mengenai Daya Tarik Kegiatan “Event Kesenian dan Musik” Oleh Komunitas Rumah Kedua Bandung Dalam Meningkatkan Kreatifitas Di Kalangan Anggota Komunitasnya
4. **Pesan** merupakan isi atau informasi dari Kegiatan “Event Kesenian dan Musik” Oleh Komunitas Rumah Kedua Bandung (Studi Deskriptif Mengenai Daya Tarik Kegiatan “Event Kesenian dan Musik” Oleh Komunitas Rumah Kedua Bandung Dalam Meningkatkan Kreatifitas Di Kalangan Anggota Komunitasnya
5. **Media** disini adalah saluran, alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan Kegiatan “Event Kesenian dan Musik” Oleh Komunitas Rumah Kedua Bandung (Studi Deskriptif Mengenai Daya Tarik Kegiatan “Event Kesenian dan Musik” Oleh Komunitas Rumah Kedua Bandung Dalam Meningkatkan Kreatifitas Di Kalangan Anggota Komunitasnya.

Dengan adanya daya tarik dari Kegiatan “event kesenian dan musik ini dapat menumbuhkan suatu proses dalam diri anggota komunitas dimana mereka memiliki kreatifitas untuk membuat

eventkesenain dan musik 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 Rumah kedua yakni kegiatan “Event Kesenian dan Musik”.

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 Rumah Kedua apat saling berinteraksi dengan sesama anggota komunitas dengan harapan dapat memperoleh informasi dan menumbuhkan rasa cinta akan dengan melalui kegiatan event kesenian dan musik. Sedangkan *output* komunitas adalah

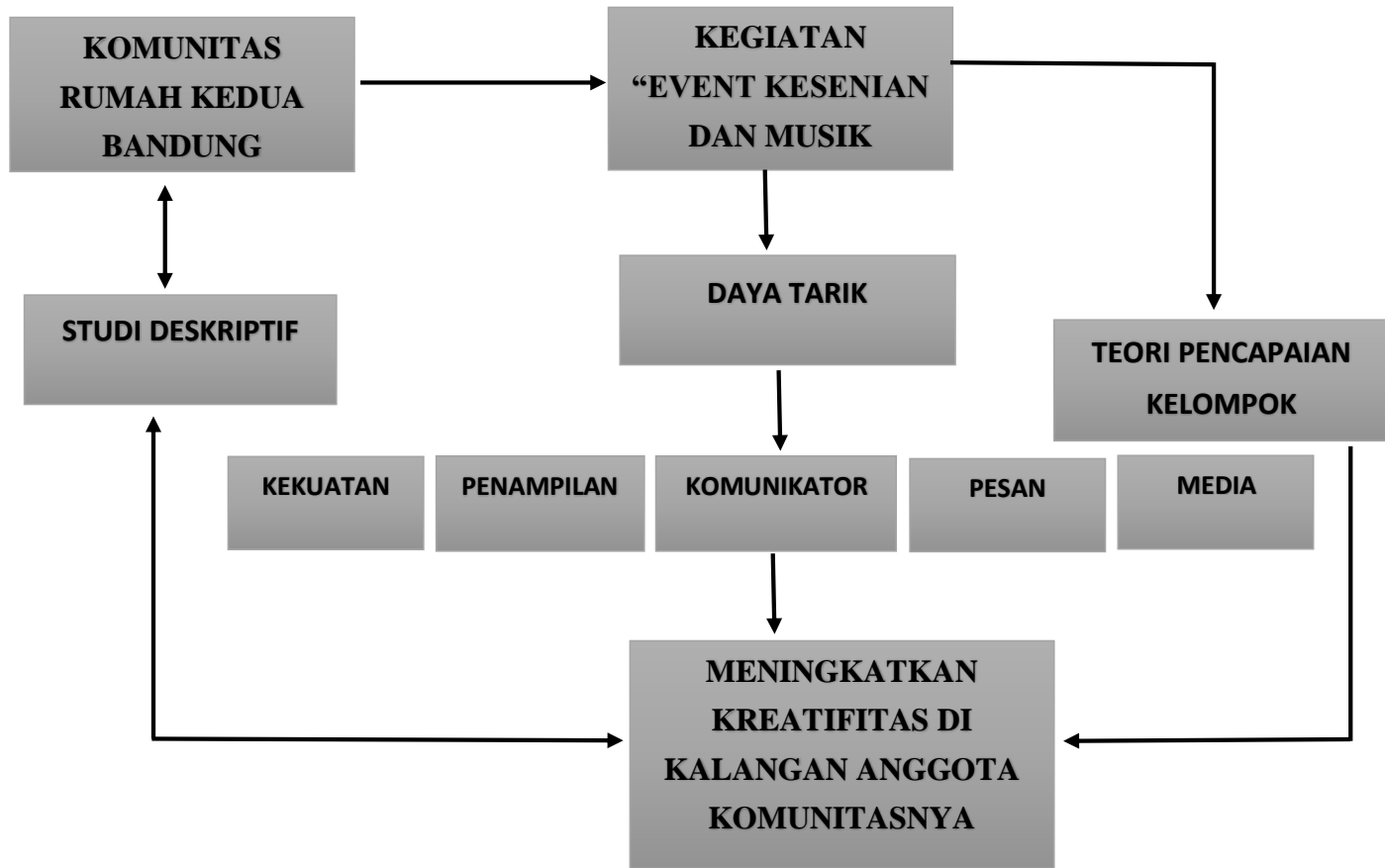
pencapaian atau prestasi dari tugas atau tujuan yang ingin diraih oleh Komunitas. Komunitas Rumah Kedua sendiri tidak hanya bertujuan untuk memperkenalkan kegiatan event kesenian dan musik yang ada di kota bandung melainkan juga ingin melakukan pencapaian dalam rangka meningkatkan minat kreatifitas anggota komunitasnya melalui kegiatan “Event

Kesenian dan Musik” tersebut, sehingga tidak hanya rasa cinta akan sejarah yang terpenuhi tetapi juga ada bukti fisik berupa kreatifitas yang dilakukan oleh anggota Komunitas Rumah Kedua 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