**BAB II**

**LANDASAN TEORI**

**2.1. Pengertian Promosi**

Promosi adalah salah satu hal yang wajib dalam proses penjualan album pada sebuah band, agar album yang dibuat dapat terjual dipasaran secara meluas dan merata. Menurut Zimmerer (2002 : 15)Promosi adalah segala macam bentuk komunikasi persuasi yang dirancang untuk menginformasikan pelanggan tentang produk atau jasa dan untuk memengaruhi mereka agar membeli barang atau jasa tersebut yang mencakup publisitas, penjualan perorangan, dan periklanan. Selain itu menurut Tjiptono (2001 : 217) Promosi adalah suatu bentuk komunikasi yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Swastha dan Irawan (2002 : 15) promosi dapat diartikan sebagai berikut promosi adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial.

Dari beberapa definisi tersebut, pada intinya sama yaitu bagaimana mempengaruhi konsumen agar produk perusahaan tersebut laku di pasaran. Jadi dapat disimpulkan bahwa pengertian promosi adalah kagiatan mengajak, menginformasikan dan membujuk serta mengingatkan seseorang tentang perusahaan dan produk yang ditawarkan perusahaan agar terjadi proses pertukaran.

**2.2. Tujuan Kegiatan Promosi**

Tujuan promosi adalah kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkannya sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya, bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen. Promosi ini mempunyai beberapa sifat, yaitu:

1. Komunikasi

Dengan komunikasi, promosi penjualan mampu menarik informasi dan sikap konsumen terhadap perusahaan.

1. Insentif

Promosi penjualan dapat dengan jalan memberikan insentif.

Insentif yang diberikan dapat berupa potongan harga, premi dan sebagainya, sehingga dapat menimbulkan motivasi yang kuat serta kesan yang positif bagi konsumen.

1. Mengundang

Mampu mengundang konsumen dengan segera karena daya tariknya yang tinggi, tetapi efeknya tidak dapat dalam jangka panjang.

1. Publisitas

Publisitas merupakan cara yang biasa digunakan juga oleh pengusaha untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen agar mereka menjadi tahu dan menyenangi produk yang dipasarkannya. Publisitas mempunyai beberapa sifat, yaitu :

1. Kredibilitasnya tinggi

Suatu berita, pernyataan ataupun komentar di media, baik media cetak ataupun media elektronik yang dapat dipercaya dan familier sangat berpengaruh besar bagi pembaca terhadap kesan perusahaan dan barangnya. Kredibilitas tinggi ini tentunya karena publikasi dianggap bukan merupakan propaganda, karena tidak dibiayai oleh perusahaan pemilik produk atau jasa.

1. Dapat menembus batas perasaan

Publisitas ini mampu menjangkau konsumen yang tidak menyukai iklan. Kesan yang timbul dari publisitas ini adalah berita yang bersifat bebas dan tidak memihak.

1. Dapat mendramatisir

Publisitas juga mampu mendramatisir seperti halnya iklan, tetapi pendramatisiran publisitas lebih dipercaya daripada iklan karena yang melakukannya bukan perusahaan yang bersangkutan.

1. Personal Selling

Personal selling merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para calon konsumennya. Dengan kontak langsung ini diharapkan akan terjadi hubungan atau interaksi yang positif antara pengusaha dengan calon konsumennya. Kontak langsung itu akan dapat mempengaruhi secara lebih intensif para konsumennya karena dalam hal ini pengusaha dapat mengetahui keinginan dan selera konsumennya serta gaya hidupnya dan dengan demikian maka pengusaha dapat menyesuaikan cara pendekatan atau komunikasinya dengan konsumennya itu secara lebih tepat yang sesuai dengan konsumen yang bersangkutan. Personal selling mempunyai sifat sebagai berikut :

1. Personal ( perorangan )

Personal merupakan alat promosi yang terlibat langsung, menanggapi dan berinteraksi secara langsung pula dengan pribadi atau beberapa pribadi yang dihadapinya.

 Sedangkan menurut Maddy (2010:89) ada tiga cara tujuan dalam promosi secara rinci. Ketiga promosi tujuan tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Menginformasikan :

 Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru, memperkenalkan cara pemakaian produk yang baru dari suatu produk, menyampaikan perubahan harga pada pasar, memperjelas cara kerja suatu produk, menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan, meluruskan kesan yang keliru, mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli, dan membangun citra perusahaan.

1. Membujuk pelanggan sasaran (persuading) untuk :

Membentuk pikiran merk, mengalihkan pikiran ke merk tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga, dan mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga.

1. Mengingatkan (preminding) terdiri atas :

Mengingatkan pembeli bahwa produksi yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan, dan menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

**2.3. Komunikasi Promosi**

 Komunikasi promosi menurut *carl I.Hoveland* dalam bukunya yang berjudul *contemporary advertising,* adalah suatu proses dimana suatu pihak (baik individu maupun kelompok) mengirimkan suatu stimulasi (rangsangan) berupa lambang-lambang atau bahasa kepada pihak lain dengan tujuan merubah perilakunya. Lewat komunikasi promosi di harapkan adanya pemahaman lewat media-media komunikasi untuk menyampaikan pesan yang tepat kepada sasaran yang dituju untuk datang ke acara tersebut.

**2.3.1 Strategi Komunikasi**

Strategi komunikasi yang digunakan untuk mendukung promosi album ini adalah menggunakan komunikasi massa (*mass communication*), dengan menggunakan bahasa yang informamatif, ringkas namun padat serta bahasa yang lebih popular dikalangan anak muda dan bahasa yang mudah di mengerti dan diingat. Strategi komunikasi menurut Effendi (1981:84) adalah merupakan panduan dari perencanaan komunikasi (*communication palnning*) dan manajamen (*communications management*) untuk mencapai satu tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapt menunjukan bagaimana operasionalnya sacara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung dari situasi dan kondisi. Komunikasi massa (*mass communication*) adalah komunikasi yang menggunakan media massa, baik cetak ( surat kabar, majalah ) atau elektronik (raido, televisi, dan media sosial), yang dikelola oleh suatu lembaga atau orang yang dilembagkan, yang ditujukan kepada sejumlah besar orang yang tersebar dibanyak tempat, anonym, dan heterogen. Pesan-pesannya bersifat umum, disampaikan secara cepat, serentak dan selintas (kuhususnya media elektronik). Komunikasi antar pribadi, komunikasi kelompok dan komunikasi organisasi berlangsung juga dalam proses untuk mempersiapkan pesan yang disampaikan media massa ini. Menurut Defleur dan Mcquails ( 2002 : 389 ) mendefinisikan komunikasi massa sebagai suatu proses melalui mana komunikator-komunikator menggunakan media untuk menyebarluaskan pesan pesan secara luas dan terus menerus menciptakan makna-makna serta diharapkan dapat mempengaruhi khalayak yang besar dan beragam dengan melalui cara seperti ini.

**2.3.2 Tujuan Komunikasi**

Menurut kennedy dan soemanegara (2008:119) , tujuan komunikasi adalah untuk mencapai tiga tahap perubahan, yaitu :

1. Perubahan pengetahuan, dalam tahap ini perusahaan memberikan pengetahuan kepada konsumen tentang keberadaan produk, bentuk produk, untuk apa produk itu diciptakan dan ditijikan kepada siapa.
2. Perubahan sikap, perubahan sikap tentunya mengarah kepada keinginan untuk mencoba produk. Pada tahap ini ditentukan oleh tiga komponen yaitu:
3. Efek kognitif yaitu membentuk kesadaran informasi tertentu , yang mengekibatkan perubahan pada aspek pengetahuan, kepercayaan atau keyakinan.
4. Efek afeksi yaitu memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu. Yang diharapkan adalah realisasi pembelian.
5. Efek konatif yaitu membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya. Yang diharapkan adalah pembelian ulang.
6. Perubahan perilaku , dimaksudkan agar konsumen tidak beralih pada produklain dan terbiasa menggunakannya. Penerapan strategi dan teknik komunikasi pemasaran harus tepat, karena harus disesuaikan dengan karakteristik produk, segmen pasar yang dituju, tujuan pemasaran yang ingin dicapai serta karakter dan kondisi perusahaan.

Program komunikasi yang efektif pasti memerlukan perencanaan yang baik. Perencanaan komunikasi adalah penggunaan secara terencana dan terkoordinasi dari berbagai metode komunikasi dalam upaya atau tujuan untuk memecahkan suatu problem tertentu. Metode atau alat komunikasi dalam komunikasi pemasaran mengacu pada media atau saluran komunikasi yang efektif untuk kegiatan promosi.

**2.4. Pengertian Periklanan**

Advertensi atau iklan merupakan alat utama bagi pengusaha untuk mempengaruhi konsumennya. Advertensi ini dapat dilakukan oleh pengusaha lewat surat kabar, radio, majalah, televisi, ataupun dalam poster-poster yang dipasang di pinggir jalan atau tempat tempat yang strategis. Ketika konsumen membaca atau melihat advertensi itu diharapkan konsumen atau calon konsumen akan terpengaruh lalu tertarik untuk membeli produk yang di advertensikan tersebut. Oleh karena itu maka advertensi ini haruslah dibuat sedemikian rupa sehingga menarik perhatian para pembacanya. Periklanan mempunyai sifat-sifat sebagai berikut :

1. Memasyarakat ( public presentation )

Iklan yang baik dan tepat, akan dapat menjangkau masyarakat luas dengan cepat karena dapat memberikan pengaruh terhadap barang yang ditawarkan tersebut

1. Kemampuan membujuk

Periklanan mempunyai daya bujuk yang tinggi, hal ini disebabkan periklanan dapat dimuat berkali-kali dan format iklan yang memberikan pesan yang positif akan citra perusahaannya.

1. Ekspresif

Periklanan mempunyai kemampuan untuk mendramatisir produk, sehingga lebih menarik.

1. Impersonal ( tidak terhadap orang tertentu saja )

Periklanan merupakan bentuk komunikasi yang hanya monolog. Oleh karena itu, konsekuensinya tidak dapat menanggapi tanggapan secara langsung dari pembaca iklan.

1. Efisien

Periklanan dikatakan efisien, karena periklanan dapat menjangkau masyarakat luas, terutama secara geografis.

Menurut pendapat Nitisemito (2003:134) pengertian periklanan adalah: “Suatu usaha untuk mempengaruhi konsumen dalam bentuk tulisan, gambar, suara atau kombinasi dari semuanya itu yang diarahkan pada masyarakat secara luas dan secara tidak langsung”.

Sedangkan menurut Kotler, Gary Amstrong (2006:147) berpendapat bahwa: “Periklanan adalah setiap bentuk penyajian dan promosi bukan pribadi yang dibayar mengenai gagasan, barang atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi”.

Dari kedua definisi di atas, bahwa media periklanan seorang pengusaha berusaha menarik perhatian orang pada suatu barang atau jasa. Dalam perekonomian modern periklanan makin lama makin mengambil tempat yang tidak terpisahkan dengan proses penjualan.

**2.4.1 Sasaran Dan Jenis Periklanan**

Sigit (2002:56) mengatakan bahwa ada beberapa sasaran dan jenis periklanan antara lain:

1. Para pembeli dan para pemakai pada waktu sekarang.

2. Mereka yang memiliki potensi untuk menjadi pembeli.

3. Mereka yang mempunyai kekuasaan memutuskan membeli.

4. Mereka yang akan menjadi pembeli atau pemakai di masa depan.

5 Mereka yang dapat mempengaruhi orang lain untuk membeli atau memakai.

6. Para pedagang.

7. Para pesaing.

Adapun beberapa jenis Periklanan yang dibagi menjadi 3 bagian yaitu:

1. Periklanan lini atas (*above the line)* dimana iklan disebarkan melalui sarana media komunikasi massa. Umumnya iklan *above the line* jauh lebih dominan kita temui , karena mencakup 5 media didalamnya , yaitu pers (termasuk Koran dan majalah), radio, televise ,media bioskop atau sinema dan lembaga jasa iklan antar ruang.
2. Periklanan lini bawah (*below the line)* dimana iklan disebarkan melalui poster,brosur,booklet dan selembaran (*Flyer).*
3. *Outdoor advertising* iklan disini disampaikan melalui media seperti papan reklame atau neon sign.

**2.4.2 Teori Periklanan**

Dalam pemakaian media iklan, sering kita temui juga istilah media primer dan sekunder. Media primer adalah media yang memimpin atau yang menjadi pokok utama dalam sebuah kampanye iklan, sedangkan media sekunder adalah media yang bersifat melengkapi. Pemilihan kedua media tersebut dapat dilihat dari segi produk (jasa) yang dilakukan.

Teori periklanan disini memiliki beberapa fungsi yaitu untuk mempermudah calon konsumen dalam mengingat produk apa yang ditawarkan sehingga menimbulkan rasa ingin tahu serta memberikan informasi tentang produk yang akan dikeluarkan, membujuk konsumen agar membeli barang atau jasa yang di tawarkan ,meyakinkan konsumen bahwa produk atau jasa yang di tawarkan tepat sesuai kebutuhan, memberi kesan dan yang terpenting sebagai alat komunikasi. Didalam periklanan harus memiliki beberapa unsur yang wajib dipenuhi didalamnya, agar iklan mudah di mengerti, dipahami oleh konsumen, dan sesuai dengan target yang dituju. Berikut beberapa contoh teori yang harus diperhatikan dalam pembuatan iklan diantara lain adalah :

**-** Teori Desain Grafis

Desain adalah proses merancang, menciptakan bentuk, menyusun secara grafis, pemilihan bentuk warna dan tekstur yang kemudian di olah, digarap dan di bentuk, untuk mewujudkan suatu bentuk ciptaan yang mengandung kaidah, rasa, nilai estetikdari wujud yang dimaksud. Dalam penyelenggaraan pagelaran atau acara. Desainer merancang segala rupa materi-materi promosinya untuk di buat suatu gambar atau lay out. Desainer yang baik, secara singkatnya adalah kemungkinan ekspresi visual yang terdapat pada suatu hal , bisa terhadap produk maupun pesan. Untuk dapat mendesain secara efektif, desainer seharusnya dapat melihat hal-hal atau cara terbaik terhadap sesuatu, bisa melalui bentuk , bahan dasar, pemasaran, penggunaan dan segaladetail lainnya. Kesemuanya tidak hanya mengutamakan aspek estetika , tetapi juga mengutamakan aspek kegunaanya , yang akan sangat baik juga dapat digunakan untuk segala waktu. (Principles of from and design, Wong1993:41)

- Teori Tipografi

Tipografi adalah ilmu yang mempelajari karakter dan fungsi huruf dan segala aspek kegunaannya, seperti mengatur dan menyusun tataletak ,jarak dan jenis huruf dalam desain grafis. Tipografi adalah ilmu untuk memilih jenis huruf dari ribuan rancangan huruf yang ada, kemudian digabungkan pada ruang yang tersedia. (Jefkins,1996,).

Pemakaian huruf tertentu dapat mempengaruhi suasanahati bagi sasaran yang melihatnya, sehingga pesan yang ingin disampaikan dapat tercapai . Tipografi yang tepat harus memiliki aspek-aspek sebagai berikut:

1. Aspek Visibility, mudah dilihat oleh pembaca
2. Aspek Clarity, kejelasan untuk ditangkap oleh mata dengan baik
3. Aspek Legibility, sifat mudah dan cepat terbaca
4. Aspek Readability, berkaitan dengan karakter huruf yang dipilih, yang dapat dibaca tan[a [erlu berpikir terlebih dahulu oleh pembaca.

Untuk mendukung promosi acara ini,akan digunakan font-font yang cantik, klasik, serta feminism pada setiap pengaplikasian di desain yang di buat,sesuai dengan tema dan mood yang ingin diciptakan.

Sedangkan menurut Sihombing (2001:58) tipografi merupakan representasi visual dari sebuah bentuk komunikasi adalah sifat verbal dan properti visual dan efektif.

- Teori Warna

Warna adalah mutu chaya yang dipantulkan dari suatu objek ke mata manusia. Konsumen melihat warna jauh lebih cepat dari pada melihat bentuk ataurupa. Umumnya warnalah yang akan terlihat pertama kali di saat produk di simpan di tempat penjualan. ( Warya, 1999,*pp26*)

Warna dalam iklan merupakan salah satu aspek terpenting dalam kaitannya dengan membangun citra produk. Terdapat nada yang dapat menciptakan suatu suasana dalam warna. Warna seringkali dapat menjadi ciri khas suatu produk, menginat artiu penting warna maka seringkali pemilihan warna dalam desain juga mempertimbangkan sisi psikologis yang dapat memepengaruhi target.

- Teori Ilustrasi

Visual dapat didukung dengan teknik ilustrasi atau dengan media fotografi. Panduan teori dalam penggunaan ilustrasi seperti yang disebutkan oleh *Torrence Dalley,* dalam bukunya yang berjudul *the Complete guide of ilustrasion and design,* ‘’Ada hubungan yang sangat kuat dan dekat anatara desainer dan illustrator, yang mana kedua-duanya sama-sama menggunakan bentuk dan gambar dalam menyampaikan maksud dan pesan kepada sasaran yang dituju”. Ilustrasi dalam desain mempunyai fungsi-fungsi, antara lain :

Sebagai media komunikasi ringkas, dapat berupa tanda yang mewakili makna tertentu, baik pesan atau suatu peristiwa dengan mudah dan jelas. Sebagai pengganti kata-kata yang juga berfungsi sama, menyampaikan pesan. Media penarik respon, tingktan emosional, kertertarikan minat sebagai suatu bahasa tanpa adanya kata-kata, namun tetap efektip. Mengkomunikasikan pesan langsung dari kegiatan penyelenggara dalam bentuk gambaran ilustrasi seperti misalnya logo, yang secara jelas telah mewakili gaya dan keserasian.

**2.4.3 Tujuan Periklanan**

Iklan yang digunakan untuk mempromosikan barang atau jasa kepada konsumen ditujukan agar konsumen melakukan suatu tindakan yang diinginkanoleh pemasang iklan. Tujuan dari dilakukan kegiatan iklan menurut Soemanagara (2006:49) adalah :

Menyadarkan komunikan dan memberikan informasi tentang  sebuah barang, jasa, atau gagasan

1. Menumbuhkan dalam diri komunikan suatu perasaan suka akan barang, jasa ataupun ide yang disajikan derngan memberikan persepsi kepadanya.
2. Meyakinkan komunikan akan kebenaran tentang apa yang dianjurkan dalam iklan dan karenanya menggerakkannya untuk berusaha memiliki atau menggunakan barang atau jasa yang dianjurkan

Menurut Kotler (2005:278) upaya periklanan mempunyai beberapa tujuan antara lain: menginformasikan adanya merk produk di pasaran, membujuk konsumen untuk membeli produk, dan mengingatkan konsumen terhadap produk. Bagi konsumen periklananmempunyai manfaat antara lain:

Memperluas alternatif, artinya dengan iklan konsumen dapat mengetahui adanya berbagai produk yang pada gilirannya akan menimbulkan pilihan.

1. Membantu produsen menumbuhkan kepercayaan kepada konsumen. Iklan yang tampil secara mantap dihadapan masyarakat dengan ukuran besar dan logo yang menarik akan menimbulkan kepercayaan yang tinggi bahwa perusahaan tersebut *bonafide* dan produknya bermutu.
2. Membuat orang kenal, ingat dan percaya pada produk yang ditawarkan.
3. Memuaskan keinginan konsumen dalam pembelian produk.

**2.5 Strategi Kreatif**

Untuk melaksanakan promosi penjualan album band, maka diperlukan strategi kreatif yang tidak sekedar baik namun juga unik, mempunyai karakter yang kuat dan istimewa, agar penjualan album ini bisa terkomunikasikan dengan baik dan benar serta tercapai maksud dan tujuannya dan mempunyai nilai lebih tersendiri dari album band yang sejenis lainnya yang dipasarkan sesudah atau sebelumnya. Sehingga timbul antusias dan minat para sasaran untuk membeli dan menikmati album tersebut.

**2.6 Pengertian Penggemar Atau Fansbase**

Penggemar (bahasa Inggris: ***fan(s)***), atau disebut *supporter* atau pendukung untuk tim olahraga, adalah seseorang yang menggemari sesuatu dengan antusias, seperti [grup musik](https://id.wikipedia.org/wiki/Grup_musik), [tim olahraga](https://id.wikipedia.org/w/index.php?title=Tim_olahraga&action=edit&redlink=1), [buku](https://id.wikipedia.org/wiki/Buku), atau [selebriti](https://id.wikipedia.org/wiki/Selebriti). Secara kolektif, kumpulan pengemar akan membentuk basis penggemar (*fanbase*) atau [fandom](https://id.wikipedia.org/w/index.php?title=Fandom&action=edit&redlink=1). Para penggemar ini menunjukkan antusiasme mereka dengan bergabung menjadi anggota klub penggemar, menyelenggarakan atau ikut serta dalam diskusi dan [pertemuan penggemar](https://id.wikipedia.org/w/index.php?title=Pertemuan_penggemar&action=edit&redlink=1), menerbitkan majalah penggemar (*fanzine*), menulis surat penggemar, mengumpulkan benda-benda yang berhubungan dengan sang idola, mempromosikan benda-benda untuk mendukung idola mereka, dan membuat seni penggemar (*fan art*).

**2.6.1 Pengertian Fanatik**

Fanatik adalah suatu istilah yang digunakan untuk menyebut suati keyakinan atau suatu pandangan tentang sesuatu, yang positif atau yang negatif, pandangan dimana tidak memiliki sandaran teori atau pijakan kenyataan, teapi dianut secara mendalam sehingga susah diluruskan atau diubah. Fanatisme biasanya tidak rasional, oleh karena itu argumen rasional pun susah digunakan untuk meluruskannya. Fanatisme dapat disebut sebagai orientasi dan sentimen yang mempengaruhi seseorang dalam :

1. Berbuat sesuatu, menempuh sesuatu atau memberi sesuatu
2. Dalam berpikir dan memutuskan
3. Dalam mempresepsi dan memahami sesuatu dan,
4. Dalam merasa

Secara psikologis, seseorang yang fanatik biasanya tidak mampu memahami apa-apa yang ada diluar dirinya, tidak faham terhadap masalah orang atau kelompok lain, tidak mengerti faham atau filsafat selain yang mereka yakini. Tanda-tanda yang jelas dari sifat fanatik adalah ketidak mampuan memahami karakteristik individual orang lain yang berada diluar kelompoknya, benar atau salah. Secara garis besar fanatisme mengambil bentuk:

* 1. Fanatik warna kulit
	2. Fanatik etnik/kesukaan, dan
	3. Fanatik klas sosial

**2.6.2. Pengertian Kelompok Penggemar**

Kelompok penggemar adalah kelompok yang mengikuti atau menikmati sebuah hal, memiliki kelompok anggota minimal dua orang atau lebih, dimana didalamnya berinteraksi untuk membicarakan atau menikmati sebuah benda, olah raga, grup band dan lain lain. Pengertian kelompok menurut Soerjono Soekanto Pengertian dari Kelompok sosial adalah himpunan atau kesatuan-kesatuan manusia yang hidup bersama karena saling berhubungan di antara mereka secara timbal balik dan saling mempengaruhi.

**2.6.3. Teori Pembentukan Kelompok**

Ada beberapa teori yang dapat dikemukakan berkaitan dengan pembentukan kelompok, menurut Homan (1996) . yaitu

1. Teori Kedekatan (*Propinquity*): Teori yang sangat dasar tentang terbentuknya kelompok ini adalah menjelaskan adanya afiliasi (perkenalan) di antara orang – orang tertentu.

2. Teori Interaksi (*Geome Homans*): Teori pembentukan kelompok yang lebih komprehensif adalah suatu teori yang berasal dari George   Homans. Teorinya berdasarkan pada aktivitas-aktivitas , interaksi-interaksi, dan sentimen-sentimen (perasaan atau emosi).

3. Teori Keseimbangan (*Theodore Newcomb*): Salah satu teori yang agak menyeluruh. (*comprehensive*) penjelasannya tentang pembentukan kelompok ialah teori keseimbangan (*a balance theory of group formation*) yang dikembangkan oleh Theodore Newcomb. Teori ini menyatakan bahwa seseorang tertarik pada yang lain adalah di dasarkan atas kesamaan sikap di dalam menanggapi suatu tujuan.

4. Teori Pertukaran: Teori lain yang sekarang ini mendapat perhatian betapa pentingnya di dalam memahami terbentuknya kelompok  ialah teori pertukaran (*exchange theoty*). Teori ini ada kesamaan fungsinya dengan teori motivasi dalam bekerja. Teori *propinquity*, interaksi, keseimbangan, semuanya memainkan peranan di dalam teori pertukaran ini.

**2.6.4. Ciri-Ciri Kelompok**

Menurut Shaw (1979: 6-10) suatu kelompok bisa dinamakan kelompok sosial bila memiliki ciri-ciri dan karakteristik sebagai berikut:

1. Memiliki motif yang sama antara individu satu dengan yang lain. (*menyebabkan interkasi/kerjasama untuk mencapai tujuan yang sama*)
2. Terdapat akibat-akibat interaksi yang berlainan antara individu satu dengan yang lain (*Akibat yang ditimbulkan tergantung rasa dan kecakapan individu yang terlibat*)
3. Adanya penugasan dan pembentukan struktur atau organisasi kelompok yang jelas dan terdiri dari peranan serta kedudukan masing-masing.
4. Adanya peneguhan norma pedoman tingkah laku anggota kelompok yang mengatur interaksi dalam kegiatan anggota kelompok untuk mencapai tujuan bersama.

Serta Karakteristik yang memiliki dasar, presepsi dan anggota kelompok, motivasi dan kebutuhan kepuasan ( *need satisfaction ),* tujuan kelompok ( *group goals*), organisasi kelompok, dan adanya ketergantungan anggota kelompok, serta Interkasi antar kelompok.

.