

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Review Penelitian

Penelitian mengenai kewirausahaan pernah dilakukan oleh Dra. Inge Barlian Ak.,M.,sc , Chatharina Badra Nawangpalupi, ST., M.Eng.Sc., MTD., Ph.D dan Elvy Maria, SE, Ak., MT di Universitas Katolik Parahyangan dengan judul “Peran Wirausaha Muda Terhadap Perkembangan Kewirausahaan Kreatif di Bandung”. Penelitian dilaksanakan menggunakan metode kualitatif, melalui cara obeservasi mendalam, wawancara mendalam, dan diskusi terfokus di grup. Menggunakan kerangka Moeran tentang enam faktor yang mempengaruhi proses kreatif. Penelitian tersebut berfokus pada bagaimana kaum muda berperan dalam kewirausahaan dan faktor-faktor apa saja yang mendorong kreatifitas mereka. Serta dari penelitian tersebut disimpulkan bahwa kewirausahaan erat kaitannya dengan inovasi. Inovasi dipersepsikan oleh pelaku sebagai ide-ide baru yang harus terus muncul dan tumbuh seiring uasaha kreatif berlangsung membesar.

Selain itu faktor faktor dominan yang menjadi pendorong munculnya proses kreatif pada bisnis, yaitu faktor susasana kota yang terwujud dalam iklim, komunitas, gaya hidup serta faktor jejaring dan *network*. Faktor teknologi pun berperan penting dalam memunculkan dan memelihara proses kreatif pada bisnis bisnis yang diteliti. Teknologi bisa juga menjadi hal yang menghambat bisnis, akibat pencurian ide-ide ata desain baru yang semakin cepat dimungkinkan, namun hal tersebut membuat para pelaku termotivasi untuk melahirkan ide-ide baru yang

berbeda dari ide sebelumnya dan tidak takut tersaingi. Perbedaan dengan penelitian peneliti yaitu peneliti lebih berfokus pada bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan oleh Komunitas Bandung Berdaya yang menaungi wirausaha di Bandung dalam membangun minat pengembangan kewirausahaan.

Penelitian senada selanjutnya mengenai strategi komunikasi komunitas telah dilakukan oleh Ranie Aprilianti di Universitas Komputer Indonesia dengan judul “Strategi Komunikasi Komunitas Bumi Inspirasi Melalui Program Bank Sampah Dalam Membangun Kesadaran Masyarakat Peduli Sampah di Lingkungan”. Penelitian dilaksanakan menggunakan pendekatan Studi Deskriptif mengenai strategi komunikasi Bumi Inspirasi melalui program Bank sampah dalam membangun kesadaran masyarakat peduli sampah di lingkungan. Penelitian tersebut berfokus pada bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan komunitas Bumi Inspirasi untuk membangun kesadaran masyarakat peduli sampah melalui program bank sampah. Penelitian dilakukan melatarbelakangi persoalan volume sampah khususnya di kota Bandung yang semakin meningkat yang tidak diimbangi oleh upaya mengurangi sampah yang masih terbatas.

Dari penelitian yang telah dilakukan disimpulkan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan komunitas Bumi Ispirasi yaitu dengan tujuan menciptakan masyarakat yang lebih peduli akan kebersihan lingkungan sekitar mereka. Untuk mengedukasi masyarakat agar bisa mngetahui bahwa sampah bisa dimanfaatkan dengan cara diolah sedemikian rupa. Selain itu, komunitas Bumi Inspirasi memiliki rencana atau *action* yaitu untuk menghimbau masyarakat peduli sampah di lingkungannya dengan terus menyebarluaskan kegiatan bank sampah di

Kota Bandung melalui kegiatan sosialisasi dan penyuluhan seperti pengkajian rutin mengenai bagaimana pengolahan limbah sampah yang benar. Perbedaan dengan penelitian peneliti yaitu peneliti lebih berfokus pada bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan oleh Komunitas Bandung Berdaya yang menaungi wirausaha di Bandung dalam pengembangan kewirausahaan.

Tabel 2.1..Review Penelitian Sejenis

No	1
Judul Penelitian	Peran Wirausaha Muda Terhadap Perkembangan Kewirausahaan Kreatif di Bandung.
Nama Peneliti	Dra. Inge Barlian Ak.,M.,Sc Chatharina Badra Nawangpalupi, ST.,M.Eng.Sc.,MTD.,PhD Elvy Maria, SE, Ak.,MT di Universitas Katolik Parahyangan .
Pendekatan dan Teori yang digunakan	Kualitatif dengan menggunakan metode wawancara mendalam, observasi mendalam dan diskusi terfokus di grup.
Hasil Penelitian	Kewirausahaan erat kaitannya dengan inovasi. Inovasi dipersepsikan oleh pelaku sebagai ide-ide baru yang harus terus muncul dan tumbuh seiring usaha kreatif berlangsung membesar. Selain itu, faktor dominan yang mendorong munculnya proses kreatif pada bisnis yaitu, faktor suasana kota yang terwujud dalam iklim, komunitas, gaya hidup serta faktor jejaring (<i>network</i>).
Bedanya dengan penelitian peneliti	Perbedaannya dengan penelitian peneliti yaitu penelitian peneliti lebih berfokus pada bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan oleh Komunitas Bandung Berdaya dalam pengembangan kewirausahaan.
No	2
Judul Penelitian	Strategi Komunikasi Komunitas Bumi Inspirasi Melalui Program Bank Sampah Dalam Membangun Kesadaran Masyarakat Peduli Sampah di Lingkungan.
Nama Peneliti	Ranie Aprilianti, Universitas Komputer Indonesia.

Pendekatan Teori digunakan	dan yang Kualitatif dengan pendekatan Studi Deskriptif dan berpijak pada realitas yang terjadi di lapangan.
Hasil Penelitian	Strategi yang dilakukan Komunitas Bumi Inspirasi yaitu dengan melakukan sosialisasi dan penyuluhan seperti pengkajian rutin mengenai bagaimana pengolahan limbah sampah yang benar.
Bedanya penelitian peneliti	dengan Perbedaannya dengan penelitian peneliti yaitu penelitian peneliti lebih berfokus pada bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan oleh Komunitas Bandung Berdaya dalam pengembangan kewirausahaan.

2.1.2. Kerangka Konseptual

2.1.2.1. Komunikasi

Komunikasi memegang peranan penting dalam kehidupan manusia. Komunikasi berasal dari Bahasa latin *communico* yang artinya membagi, dalam arti membagi gagasan, ide, atau pikiran; *communication* dalam Bahasa Inggris, *communicate* dari Bahasa Belanda. *Communicatio* dalam bahasa latin berasal dari kata *communis* yang berarti sama (makna).

Komunikasi akan berlangsung dengan baik apabila selama ada kesamaan makna antara komunikator dan komunikan. Aristoteles dalam bukunya *De Arte Rhetorica* merumuskan komunikasi dalam komponen siapa yang berbicara, apa yang dibicarakan, dan siapa yang mendengarkan. Sedangkan Everett M. Rogers (1985) menyatakan bahwa komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka.

Menurut R wayne Pace, Brent D, Peterson dan M. Dallas burnett dalam (Effendy, 2017:32) *Techniques for Effective Communication*, menyatakan bahwa tujuan sentral komunikasi terdiri atas tiga tujuan utama, yaitu :

1. *To secure understanding,*
2. *To establish acceptance,*
3. *To motivate action.*

Pertama adalah *to secure understanding*, memastikan bahwa komunikan mengerti pesan yang diterimanya. Andaikata ia sudah dapat mengrti dan menrima, maka penerimanya itu harus dibina (*to establish acceptance*). Pada akhirnya kegiatan dimotivasikan (*to motivate action*). Komponen-komponen komunikasi menurut paradigma Lasswell dalam (Effendy,2017:10), lingkup komunikasi berdasarkan komponennya terdiri dari :

1. Komunikator (*Communicator, source*)
2. Pesan (*Message*)
3. Media (*Media, channel*)
4. Komunikan (*Communicant, receiver*)
5. Efek (*Effect, impact*)

2.1.2.2. Proses Komunikasi

Effendy (2017:11-16) menyebutkan bahwa proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap, yaitu :

1. Proses Komunikasi secara primer

Proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (simbol)

sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, isyarat, gambar, warna dan lain sebagainya yang secara langsung mampu “menerjemahkan” pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan.

2. Proses Komunikasi secara Sekunder

Proses penyampaian pesan oleh seorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambing sebagai media pertama.(Effendy, 2017:11-16)

Terjadinya suatu proses komunikasi karena didukung oleh beberapa elemen atau unsur, tanpa adanya salah satu dari unsur-unsur komunikasi maka proses komunikasi yang berjalan dikhawatirkan tidak efektif dalam mewujudkan tujuan dari proses komunikasi itu sendiri. Unsur-unsur tersebut, yakni:

- a. Sumber
- b. Pesan
- c. Saluran
- d. Penerima
- e. Efek
- f. Umpan Balik
- g. Lingkungan atau Situasi

Dimana poin-poin diatas akan dijelaskan sebagai berikut:

- a). Sumber yaitu seseorang yang menyampaikan atau mengirim pesan kepada penerima. Dimana sumber sering disebut juga dengan komunikator.
- b). Pesan yaitu pernyataan (informasi), ide, atau gagasan yang disampaikan kepada penerima. Pernyataan ini bisa berupa verbal (tulisan atau lisan) maupun non-verbal (isyarat) yang dapat dimengerti oleh penerima.
- c). Saluran (media) yaitu alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari komunikator kepada penerima. Media dalam pengertian disini dapat berupa media massa yang mencakup surat kabar, radio, televisi dan internet. Dapat pula berupa saluran seperti kelompok pengajian, organisasi masyarakat, rumah ibadah, panggung kesenian dan lainnya.
- d). Penerima yaitu seseorang yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh komunikator. Dimana penerima sering disebut juga dengan komunikan.
- e). Efek yaitu pengaruh, perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan komunikan sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh bisa meliputi pengetahuan, sikap, dan tingkah laku seseorang.
- f). Umpan Balik yaitu tanggapan atau respon yang diberikan oleh komunikan sebagai akibat dari pesan yang disampaikan. Namun, ada pula yang beranggapan bahwa umpan balik sebenarnya adalah efek atau pengaruh.
- g). Lingkungan yaitu situasi yang mempengaruhi jalannya proses komunikasi. Lingkungan dapat diartikan dalam bentuk fisik, social budaya, psikologis dan dimensi waktu.

2.1.2.3. Dimensi Komunikasi

Hafied Cangara (2013:38) Seperti halnya filsafat komunikasi, yang memandang komunikasi dengan perspektif yang berbeda-beda. Maka pada dasarnya komunikasi dapat dilihat dari berbagai dimensi yang berbeda-beda pula, yakni: 1. Komunikasi Sebagai Proses, 2. Komunikasi Sebagai Simbolik, 3. Komunikasi Sebagai Interaksional, 4. Komunikasi Sebagai Aktivitas Sosial, 5. Komunikasi Sebagai Sistem, 6. Komunikasi Sebagai Multidimensional.

Dimana poin-poin diatas akan dijelaskan sebagai berikut:

- 1). Komunikasi sebagai proses, jika komunikasi dipandang sebagai proses maka komunikasi yang dimaksud adalah suatu kegiatan atau aktivitas yang berlangsung secara dinamis.
- 2). Komunikasi sebagai simbolik yaitu proses yang disampaikan komunikator kepada komunikan dinyatakan dalam bentuk verbal yang tertulis atau lisan, dan jug dalam bentuk tanda-tanda atau isyarat non-verbal.
- 3). Komunikasi sebagai interaksional dimana dalam proses komunikasi akan terjadi aksi dan interaksi diantara para pelaku-pelaku komunikasi. Miller (2005) menyatakan bahwa aksi dan interaksi merupakan respon komunikan atas pesan yang disampaikan oleh komunikator.
- 4). Komunikasi sebagai aktivitas social yaitu hubungan antar sesame manusia, apakah itu dilakukan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya atau untuk aktualisasi dirinya, hanya dapat dipenuhi melalui komunikasi.
- 5). Komunikasi sebagai sistem, Semprivivo (1982) menyatakan bahwa sistem merupakan suatu aktivitas dimana semua komponen atau unsur yang

mendukungnya saling berinteraksi satu sama lain dalam menghasilkan luaran (dampak).

- 6). Komunikasi sebagai multi-dimensional berarti semua elemen yang membangunnya saling berpengaruh satu sama lain. Misalnya, komunikator tidak hanya mempengaruhi pesan namun juga bisa mempengaruhi media dan komunikan. Begitupun sebaliknya.

2.1.2.4. Tujuan dan Fungsi Komunikasi

Suatu pesan yang disampaikan dari seseorang kepada orang lain dengan tujuan agar pesan tersebut dapat dimengerti, memperkuat dan bahkan mampu mengubah orang lain. Dengan kata lain, kegiatan atau proses komunikasi tidak begitu saja diterima oleh komunikan dan menghasilkan efek sesuai dengan keinginan komunikator. Adapun tujuan komunikasi menurut Onong U. Effendy adalah :

1. Mengubah sikap (*to change the attitude*)
2. Mengubah pendapat atau opini (*to change the opinion*)
3. Mengubah perilaku (*to change the behavior*)
4. Mengubah masyarakat (*to change society*)

Fungsi komunikasi dipandang dari arti luas, tidak hanya diartikan sebagai pertukaran berita dan pesan akan tetapi sebagai kegiatan individu dan kelompok mengenai tukar data, fakta dan ide. Adapun fungsi dari kegiatan komunikasi, dibagi atas empat fungsi utama (Effendy, 1999), yaitu :

1. Menyampaikan informasi (*to inform*)
2. Mendidik (*to educate*)

3. Menghibur (*to entertain*)
4. Mempengaruhi (*to influence*)

2.1.2.5. Strategi Komunikasi

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani klasik yaitu “*stratos*” yang artinya tentara dan kata “*agein*” yang berarti memimpin. Strategi menghasilkan gagasan dan konsepsi yang dikembangkan, Marthin-Anderson (1968) menekankan bahwa strategi komunikasi merupakan seni dimana melibatkan kemampuan intelegensi dalam mencapai tujuan.

Dalam menangani masalah komunikasi, akan ditemui sejumlah persolan. Seorang pakar perencanaan komunikasi Middleton (1980) menyatakan strategi komunikasi terkait elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (*media*), penerima, dan pengaruh (*efek*) tapi menekankan bahwa strategi komunikasi merupakan kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi yang dirancang untuk mencapai tujuan.

Suatu strategi adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan. Jadi dalam merumuskan strategi komunikasi, selain diperlukan perumusan tujuan yang jelas, juga terutama memperhitungkan kondisi dan situasi khalayak. Berbicara tentang strategi komunikasi, berarti berbicara tentang bagaimana sebuah perubahan diciptakan pada khalayak dengan mudah dan cepat. Perubahan merupakan hasil proses komunikasi yang tdiak mungkin dielakkan. Semua pihak berkomunikasi, mau tidak mau pasti mengalami perubahan, baik perubahan kecil atau besar. Bahkan komunikasi dapat

merubah sama sekali citra seseorang atau kelompok mengenal dirinya sendiri maupun mengenai lingkungannya.

Itulah sebabnya komunikasi memiliki kedudukan yang sangat strategis dalam keseluruhan perubahan masyarakat atau perubahan social. Dalam hal ini ide-ide baru, gagasan-gagasan baru, teknologi baru disebarkan dan dianjurkan penerimaannya dan penggunaannya kepada sesama warga masyarakat, melalui proses komunikasi. dalam proses komunikasi seperti inilah yang disebut komunikasi pembaharuan (inovasi) sangat memerlukan perencanaan dan perumusan strategi.

Pemilihan strategi merupakan langkah krusial yang memerlukan penanganan secara hati-hati dalam perencanaan komunikasi, sebab jika pemilihan strategi salah atau keliru maka hasil yang diperoleh bisa fatal. Oleh karena itu, strategi juga merupakan rahasia yang harus disembunyikan oleh para perencana. Penetapan strategi dalam perencanaan komunikasi tentu saja kembali kepada elemen dari komunikasi, yakni *who says what, to whom through, what channels, and what effect*.

Aspek-aspek strategi komunikasi menurut Arifin (1994:51) adalah sebagai berikut:

- 1) Strategi Penyusunan Pesan
- 2) Strategi Menetapkan Komunikator
- 3) Strategi Penentuan *Physical Context*
- 4) Strategi Pencapaian Efek

2.1.2.6. Strategi Penyusunan Pesan

Penyusunan pesan yaitu menentukan tema dan materi. Syarat utama dalam mempengaruhi khalayak dari pesan tersebut, ialah mampu membangkitkan perhatian. Dengan pengamatan yang mendalam pada uraian-uraian yang lalu dapat diketengahkan kembali bahwa sesuatu yang menarik perhatian itu pada suatu komunikasi yaitu pada intensitas dan pokok persoalannya. Isi pesan yang menarik perhatian tidak lain daripada yang membuat pemenuhan kebutuhan pribadi dan kelompok. Suatu pesan hanya akan menarik perhatian selama ia memberikan harapan atau hail yang ada dan kuat relevansinya dengan persoalan kebutuhan itu sendiri.

Untuk dapat menyampaikan dan menciptakan pesan yang dapat diterima oleh sasaran komunikasi, maka isi pesan harus sesuai dengan kerangka referensi dan kerangka pengalaman yaitu merupakan kerangka psikis yang menyangkut pandangan, pedoman dan perasaan dari komunikan.

Pesan adalah segala sesuatu yang disampaikan oleh seseorang dalam bentuk symbol yang dipersepsi dan diterima oleh khalayak dalam serangkaian makna. Untuk mengelola dan menyusun pesan yang mengena dan efektif perlu memerhatikan beberapa hal, yaitu: a Harus menguasai terlebih dahulu pesan yang akan disampaikan b mampu mengemukakan argumentasi secara logis c memiliki kemampuan untuk membuat intonasi bahasa (*vocal*) d memiliki kemampuan membumbui pesan berupa humor untuk menarik perhatian dan mengurangi rasa bosan pendengar. Selain itu komunikator harus mengetahui sifat pesan yang akan

disampaikan, apakah pesan tersebut bersifat informative, persuasive, atau bersifat edukatif.

Strategi merupakan kegiatan yang penting dalam penyusunan sebuah pesan dalam komunikasi. Strategi penting dalam menentukan bagian-bagian yang seharusnya menjadi pokok-pokok informasi yang akan disampaikan. Strategi penyusunan pesan juga merupakan hal yang penting dalam menyampaikan sebuah pesan. Strategi tersebut memudahkan kita untuk menentukan komponen yang seharusnya menjadi bagian sebuah pesan.

Komponen dalam sebuah pesan ditentukan melalui hal-hal penting yang akan dibahas pada bagian tersebut. Dalam sebuah komunikasi, pesan harus disusun dengan baik dan bijak. Hal tersebut berguna agar pesan yang disampaikan sesuai dengan kebutuhan dan keharusan dari penyampaian sebuah pesan. Sebuah pesan atau informasi harus dinyatakan dengan jelas melalui siapa, apa yang dikatakan, saluran apa yang digunakan, kepada siapa dan efek apa yang diterima. Hal ini menjelaskan bahwa dalam proses penyampaian pesan dibutuhkan sebuah strategi yang jelas salah satunya tentunya dengan menggunakan komponen-komponen yang penting dalam sebuah pesan suatu proses komunikasi.

Selain dari itu, ada juga teknik penyusunan pesan dalam bentuk One-side Issue, yaitu teknik penyampaian pesan yang menonjolkan sisi kebaikan atau keburukan sesuatu. Artinya seorang komunikator menyampaikan sesuatu harus memberi tekanan apakah pada kebaikannya atau sebaliknya pada keburukannya. Teknik yang kedua yaitu Two-side Issue, yaitu teknik penyampaian pesan di mana

komunikator selain mengemukakan yang baik-baik, juga menyampaikan hal-hal yang kurang baik. Komunikator memberi kesempatan kepada khalayak untuk berpikir apakah ada keuntungan jika mereka melaksanakan informasi yang diterimanya.

Komunikator harus memiliki ketertarikan terhadap pesan yang akan disampaikan oleh komunikator kepadanya. Agar rasa ketertarikan itu timbul, maka pesan tersebut harus ada relevansinya dengan penerima. Dengan mengetahui dirinya memiliki hubungan, maka komunikator akan lebih mudah terlibat dalam proses komunikasi tersebut. Agar pesan yang disampaikan itu mengenai pada sasaran atau komunikator, maka pesan tersebut harus jelas.

Kejelasan pesan menjadi penting tatkala kita mengkomunikasikan sesuatu, sebab pesan inilah yang menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan komunikasi. Kejelasan pesan adalah adanya kesesuaian maksud dengan interpretasi penerima. Agar pesan dapat diterima dengan jelas, hindarkan kesalahan tata bahasa karena bisa merusak arti dalam suatu kata.

2.1.2.7. Memilih dan Menetapkan Komunikator

Komunikator dalam kegiatan strategi komunikasi juga sangat berpengaruh. Dalam memilih komunikator, kredibilitas merupakan faktor utama untuk mempengaruhi komunikator. Kredibilitas tersebut dapat dilihat apabila komunikator tersebut memiliki keterampilan berkomunikasi secara apik, memiliki pengetahuan yang luas, low profile, serta mampu beradaptasi dengan sistem sosial dan budaya yang ada. Komunikator menjadi sumber dan kendali semua aktivitas komunikasi.

karena itu jika suatu proses komunikasi tidak berhasil dengan baik, maka kesalahan utama bersumber dari komunikator, karena komunikatorlah yang tidak memahami penyusunan pesan, memilih media yang tepat dan mendekati khalayak yang menjadi target sasaran.

Sebagai pelaku utama dalam aktivitas komunikasi, komunikator memegang peranan yang sangat penting. Untuk itu, seorang komunikator yang akan bertindak sebagai ujung tombak suatu program harus terampil berkomunikasi, kaya ide, serta penuh daya kreativitas. Ada tiga syarat yang harus dipenuhi seorang komunikasi, yakni a Tingkat kepercayaan orang lain kepada dirinya (*kredibilitas*) b Daya tarik (*attractive*) c Kekuatan (*power*).

Kredibilitas adalah seperangkat persepsi tentang kelebihan-kelebihan yang dimiliki seorang komunikator sehingga bisa diterima oleh target sasaran. James McCroskey (1966) lebih jauh menjelaskan bahwa kredibilitas seorang komunikator dapat diperoleh dari kompetensi (*competence*), sikap (*attitude*), tujuan (*intention*), kepribadian (*personality*) dan dinamika (*dynamism*). Faktor lain yang penting dimiliki seorang komunikator adalah daya tarik. Dari berbagai hasil kajian yang pernah dilakukan, ternyata simpati tumbuh karena adanya daya tarik yang ditampilkan seseorang. Daya tarik pada umumnya disebabkan karena cara bicara yang sopan, murah senyum, cara berpakaian yang apik dan postur tubuh.

Suatu kecakapan utama yang disyaratkan bagi seorang komunikator adalah kemampuan untuk berkomunikasi secara efektif dan efisien. Mampu menjaga agar pesan-pesan yang disampaikan dapat dimengerti dengan jelas. Sebagai penyampai

pesan, faktor daya tarik dan kepercayaan sangat penting untuk keberhasilan komunikator dalam berkomunikasi. Kedua faktor yang terpenting dalam melancarkan proses komunikasi tersebut dikemukakan oleh Effendy sebagai berikut :

Sumber kepercayaan, kepercayaan kepada komunikator ditentukan oleh keahliannya dan dapat tidaknya ia dipercaya, mengetahui kebenaran, juga harus objektif dalam memotivasi apa yang diketahuinya. Sumber daya tarik seorang komunikator akan mempunyai kemampuan untuk melakukan perubahan sikap melalui mekanisme daya tarik (1998:44)

Berdasarkan kedua faktor tersebut, seorang komunikator dalam menghadapi komunikasi harus bersikap empatik, yaitu kemampuan komunikator untuk memproyeksikan dirinya kepada peranan orang lain. Dari sumber daya tarik serta sumber kepercayaan komunikatr yang dikemukakan oleh Effendy tersebut terlihat bahwa seorang komunikator adalah orang yang menyampaikan pesan kepada orang atau sekelompok orang dengan tujuan untuk saling mempengaruhi.

Komunikator harus dapat memahami yang menjadi kebutuhan komunikasi. Bila komunikator mampu memberikan pesan yang sesuai dengan keinginan komunikasi maka ia akan berhasil. Komunikator harus selalu memotivasi kegiatan yang membangkitkan dorongan pada diri komunikasi untuk menjadi kegiatan komunikasi yang nyata dan dirasakan manfaatnya oleh komunikasi. Umpan balik

memainkan peranan yang amat penting dalam komunikasi, sebab ia menentukan berlanjutnya komunikasi atau berhentinya komunikasi yang dilancarkan komunikator.

Seorang komunikator dituntut untuk dapat memahami dimensi psikologis komunikan yang akan menjadi sasaran pengaruh dan harapan komunikator. Komunikator dan komunikan, antara keduanya merupakan unsur yang memiliki daya tarik menarik karena kepentingan yang melekat pada dua unsur tersebut.

2.1.2.8. Penentuan *Physical Context*

Berkaitan dengan tempat dan waktu. Penetapan tempat dan waktu yang tepat pada pelaksanaan komunikasi berkaitan pada kemungkinan terjadinya penciptaan efek yang diinginkan. *Physical context* merupakan tempat atau lingkungan fisik dimana komunikasi berlangsung. Dalam hal ini, *physical context* menjelaskan mengenai bagaimana komunikasi berlangsung dalam sebuah kegiatan penyampaian sebuah pesan dalam komunikasi. *physical context* menjelaskan bagaimana lingkungan fisik mempengaruhi sebuah pesan atau informasi yang akan disampaikan oleh komunikator.

Pemilihan waktu yang berbeda, apakah pagi hari, siang hari dan lokasi yang berbeda, semuanya akan memberikan efek yang berbeda-beda. Diperlukan strategi yang tepat dalam penetapan dalam pemilihan waktu maupun tempat dalam pelaksanaan kegiatan komunikasi sehingga dapat berjalan dengan efektif serta diperoleh hasil sesuai yang diinginkan. Pemilihan tempat, lokasi dan waktu merupakan hal yang penting dalam membentuk sebuah efek yang diinginkan,

sehingga kondisi fisik lingkungan tersebut sangat mempengaruhi proses perencanaan komunikasi yang akan dilakukan. Penetapan lokasi yang tepat pada pelaksanaan sebuah komunikasi memungkinkan terjadinya penyampaian pesan sesuai dengan yang diinginkan.

2.1.2.9. Strategi Pencapaian Efek

Efek adalah hasil akhir dari suatu komunikasi merupakan unsur penting dalam keseluruhan proses komunikasi. efek bukan hanya sekedar umpan balik dan reaksi penerima terhadap pesan yang dilontarkan oleh komunikator, melainkan efek dalam komunikasi merupakan paduan sejumlah “kekuatan” yang bekerja dalam masyarakat, dimana komunikator hanya dapat menguasai satu kekuatan saja yaitu pesan-pesan yang dilontarkan. Bentuk konkrit efek dalam komunikasi adalah terjadinya perubahan pendapat atau sikap atau perilaku khalayak, akibat pesan yang menyentuhnya.

Perubahan sikap dan pembentukan opini merupakan ciri dari efek komunikasi. Pengaruh efek akan berbeda, dipengaruhi oleh diri khalayak sendiri. Semua program komunikasi yang dilakukan mempunyai tujuan, yakni mempengaruhi target khalayak. Pengaruh atau efek ialah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Efek sangat penting dalam proses komunikasi. Tujuannya untuk mengetahui berhasil tidaknya kegiatan komunikasi yang dilakukan.

Pengaruh bisa terjadi dalam bentuk perubahan pengetahuan (*knowledge*), sikap (*attitude*) dan perilaku (*behavior*). Pada tingkat pengetahuan efek bisa terjadi dalam bentuk persepsi dan perubahan pendapat (*opinion*). Adapun yang dimaksud dengan perubahan sikap adalah adanya perubahan internal pada diri seorang yang diorganisasi dalam bentuk prinsip, sebagai hasil evaluasi yang dilakukannya terhadap suatu objek. Sementara yang dimaksud dengan perubahan perilaku ialah perubahan yang terjadi dalam bentuk tindakan.

Dari berbagai hasil studi yang pernah dilakukan terhadap pengaruh atau efek komunikasi, ditemukan bahwa komunikasi antarpribadi cenderung berpengaruh pada sikap dan perilaku, sedangkan komunikasi massa lebih banyak berpengaruh terhadap pengetahuan dan wawasan seseorang.

Strategi komunikasi adalah kiat atau taktik yang bisa dilakukan dalam melaksanakan perencanaan komunikasi. Konsep strategi memang kadang juga mengalami duplikasi karena sering kali dianggap sebagai payung perencanaan jika dihubungkan dengan konsep perencanaan strategic yang nota bene adalah kebijaksanaan komunikasi. Dalam aplikasinya strategi komunikasi dapat digunakan sebagai pemberdayaan dan pengembangan masyarakat, banyaknya pengangguran dan sedikitnya lapangan pekerjaan serta kurangnya media bagi masyarakat untuk melakukan kegiatan yang produktif akan menimbulkan masalah kesenjangan-kesenjangan social di masyarakat. Usaha-usaha peduli masyarakat makin dirasakan oleh sekelompok orang yang membentuk komunitas untuk membuka peluang agar masyarakat dapat belajar untuk menambah wawasan, dan mengembangkan kemampuan atau potensi diri serta menambah jaringan atau relasi. Namun, perlu

diketahui bahwa banyak komunitas yang tidak efektif, karena tidak disertai dengan strategi komunikasi yang baik.

2.1.3. Komunitas Bandung Berdaya

Komunitas merupakan istilah yang sering digunakan dalam percakapan sehari-hari pada berbagai kalangan. Pada maknanya komunitas adalah sebagai kelompok manusia yang bisa saja tinggal di berbagai lokasi berbeda atau mungkin juga berjauhan jaraknya, namun dipersatukan oleh minat dan kepentingan yang sama.

Komunitas Bandung Berdaya yang anggotanya terdiri dari kurang lebih 1000 anggota didalamnya merupakan komunitas yang berfokus untuk mengedukasi secara ilmu bisnis, *marketing* dan lainnya kepada para pelaku usaha utamanya UKM, serta bagi yang baru akan memulai atau merintis usahanya. Sehingga dapat menciptakan wirausaha muda yang mampu bersaing dalam memajukan perekonomian daerah.

Melatarbelakangi terbentuknya Komunitas Bandung Berdaya ingin membantu pelaku UKM *scale-up* atau naik kelas bisnisnya mulai dari pengetahuan para pelakunya tentang bisnis yang bisa di dapatkan ilmunya di Komunitas Bandung Berdaya. Selain itu, manfaat edukasi yang didapatkan dari Komunitas Bandung Berdaya semakin meluas sehingga bisa banyak membantu para pelaku usaha khususnya di Kota Bandung.

Kegiatan rutin yang dilakukan oleh Komunitas Bandung Berdaya antara lain *Mentoring*, dimana *coach* atau pelatih dari Bandung Berdaya mengajarkan atau

menjelaskan ilmu-ilmu seputar bisnis, *marketing* dan yang berkaitan dengan *entrepreneur*. Juga kegiatan *Networking*, dimana peserta diharuskan berjejaring atau menjalin silaturahmi atau dengan kata lain menambah rekan sesama profesi. Selain itu Komunitas Bandung Berdaya sering bersinergi atau menjadi panitia dalam *event-event entrepreneur* besar, misalnya Bandung *Entrepreneur Day 3th* di Hotel Asrilia Bandung.

Komunitas Bandung Berdaya ini pada awalnya menyasar para *entrepreneur*, namun seiring berjalannya waktu sasaran Komunitas Bandung Berdaya heterogen dalam arti menyasar tiap kalangan. Mulai dari mahasiswa, pengajar, hingga *entrepreneur* pemula dapat bergabung, bertumbuh dan berbagi sesuai dengan tagline Komunitas Bandung Berdaya. Dalam komunitas ini kegiatan seminar bisnis yang diadakan dilakukan secara menyenangkan, yang berarti suasana hangat dan ramah dibangun dalam Komunitas Bandung Berdaya ini sehingga peserta yang hadir tidak merasa tegang dan dapat menerima ilmu atau belajar bisnis secara menyenangkan. Selain itu, sebagai komunitas yang terbilang sangat baru dibentuk membuat Komunitas Bandung Berdaya harus memutar otak untuk menentukan lokasi tempat akan diadakannya kegiatan karena belum tersedianya tempat tetap. Namun, hal tersebut dapat diatasi dengan bekerjasama oleh anggota yang memiliki tempat usaha berupa *café* atau tempat makan yang tentunya dapat menampung banyak orang. Sebaliknya, anggota tersebut dapat mempromosikan produk atau jasanya kepada para peserta yang hadir dalam kegiatan.

Dengan kegiatan yang ada Komunitas Bandung Berdaya berharap, peserta tidak hanya mendapat ilmu-ilmu dan teori yang dibagikan oleh *coach* melainkan bisa mengaplikasikan teori tersebut pada usaha yang sedang dijalani sehingga dapat memberikan dampak atau efek bagi peserta.

2.1.4. Pengembangan

Pengembangan adalah suatu usaha untuk meningkatkan kemampuan teknis, teoritis, konseptual, dan moral sesuai dengan kebutuhan melalui pendidikan dan latihan. Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 2002 Pengembangan adalah kegiatan ilmu pengetahuan dan teknologi yang bertujuan memanfaatkan kaidah dan teori ilmu pengetahuan yang telah terbukti kebenarannya untuk meningkatkan fungsi, manfaat, dan aplikasi ilmu pengetahuan dan teknologi yang sudah ada, atau menghasilkan teknologi baru. Pengembangan secara umum berarti pola pertumbuhan, perubahan secara perlahan dan perubahan secara bertahap.

Dalam hal ini adalah pengembangan kewirausahaan, meliputi meningkatkan kemampuan kewirausahaan, untuk meningkatkan kemampuan kewirausahaan dilakukan melalui langkah-langkah, seperti mengembangkan kewirausahaan bagi para pengusaha dan calon pengusaha untuk meningkatkan kinerja terutama melalui kreativitas, inovasi, produktivitas serta kerjasama yang saling menguntungkan dan menerapkan etika bisnis. Membudayakan kewirausahaan, ialah mengarahkan wirausaha terutama kepada kegiatan ekonomi yang rasional, menguntungkan, berkelanjutan dan dapat ditiru oleh masyarakat.

Memberdayakan sumber daya, adalah menggunakan sumber daya yang tersedia, baik yang ada pada Departemen maupun Instansi yang terkait dan masyarakat serta teknologi informasi. Dan memberdayakan koperasi simpan pinjam dan lembaga keuangan mikro, dalam upaya mempermudah akses calon wirausaha baru terhadap sumber-sumber permodalan untuk modal kerja. Dengan tersebarnya koperasi-koperasi diharapkan mengurangi tingkat kesulitan permodalan yang dihadapi oleh wirausaha.

Mengembangkan kewirausahaan bagi parapengusaha dan calon pengusaha untuk meningkatkan kinerja perusahaan terutama melalui peningkatan etos kerja, kreativitas dan inovasi, produktivitas, kemampuan membuat keputusan dan mengambil resiko, serta kerjasama yang saling menguntungkan dan dengan menerapkan etika bisnis. Meningkatkan kinerja perusahaan yang bermanfaat bagi masyarakat dan perekonomian nasional terutama melalui penciptaan lapangan kerja baru, penciptaan barang dan jasa yang lebih bermutu dan atau lebih beragam, peningkatan daya saing perusahaan, baik di pasar dalam negeri ataupun di pasar Internasional.

Memasuki dunia usaha yang makin kompetitif, seorang wirausaha harus memiliki kecerdasan untuk menangkap peluang usaha. Dunia usaha zaman sekarang telah melahirkan kreativitas dan inovasi yang cukup tinggi. Mampu memanfaatkan sesuatu untuk dikembangkan untuk menjadi sebuah peluang usaha. Sebagai sebuah pengembangan, wirausahawan telah menciptakan berbagai pengembangan dalam dunia usahanya seperti, *social entrepreneurship*,

technopreneurship, leadpreneurship, beautypreneurship dan cyberpreneurship.

Hal ini banyak mencerahkan kewirausahaan menjadi lebih holistic.

2.1.5. Kewirausahaan

Istilah kewirausahaan berasal dari kata pokok wiraswasta, wiraswasta sama artinya dengan saudagar, tetapi maknanya berlainan. Wiraswasta terdiri atas tiga kata, yaitu *wira*, *swa* dan *sta*. *wira* artinya manusia unggul, teladan, berbudi luhur, berjiwa besar, berani, pahlawan kemajuan, *swa* artinya sendiri, dan *sta* artinya berdiri. Jadi, wiraswasta berarti keberanian, keutamaan, serta keperkasaan dalam memenuhi kebutuhan serta memecahkan permasalahan hidup dengan kekuatan yang ada pada diri sendiri.

John J. Kao menyatakan bahwa kewirausahaan adalah usaha untuk menciptakan nilai tambah melalui pengenalan terhadap peluang bisnis, manajemen pengambilan risiko dan komunikasi. Dengan demikian, menjadi wirausaha berarti mampu menemukan peluang mengumpulkan sumber daya, dan bertindak untuk memperoleh keuntungan. Namun sayang orang tipe seperti ini di Indonesia sangat sedikit, yaitu 0,18% berarti hanya 400.000 orang dari lebih 230 juta penduduk Indonesia. Mc Clelland, seorang psikolog menyatakan bahwa seorang wirausaha rata-rata mempunyai tingkat kebutuhan keberhasilan yang lebih tinggi bila dibandingkan dengan orang lain. Standar sukses ditentukan oleh diri sendiri bukan oleh orang lain. Ciri-ciri wirausaha adalah menawarkan sesuatu yang berguna bagi orang lain. Makin besar kebutuhan orang akan produk atau jasa, maka makin besar imbalan yang akan diterima.

Kewirausahaan pertama kali muncul pada abad 18 diawali dengan penemuan-penemuan baru seperti mesin uap, mesin peminta dan lainnya. Tujuan utamanya adalah pertumbuhan dan perluasan organisasi melalui inovasi dan kreatifitas. Keuntungan dan kekayaan bukan tujuan utama. Secara sederhana arti wirausahawan (*entrepreneur*) adalah orang yang berjiwa berani mengambil resiko untuk membuka usaha dalam berbagai kesempatan.

Kewirausahaan dipandang sebagai fungsi yang mencakup eksploitasi peluang-peluang yang muncul di pasar. Eksploitasi tersebut sebagian besar berhubungan dengan pengarahannya dan atau kombinasi input yang produktif. Seorang wirausahawan selalu diharuskan menghadapi resiko atau peluang yang muncul, serta sering dikaitkan dengan tindakan yang kreatif dan inovatif. Kewirausahaan bisa bersifat sementara atau kondisional, kesimpulan lain dari kewirausahaan adalah proses penciptaan sesuatu yang berbeda nilainya dengan menggunakan usaha dan waktu yang diperlukan, memikul resiko finansial, psikologi dan social yang menyertainya, serta menerima balas jasa moneter dan kepuasan pribadi.

2.1.6. Kerangka Teoretis

Kerangka Teoretis merupakan suatu model yang menerangkan bagaimana hubungan suatu teori dengan faktor-faktor penting yang telah diketahui dalam suatu masalah tertentu. Berdasarkan pada tujuan penelitian ini yaitu menjelaskan strategi komunikasi Komunitas Bandung Berdaya, maka diperlukan adanya landasan teori untuk membatasi penelitian ini sekaligus menjadi paradigma dalam penelitian.

2.1.6.1. Model Komunikasi Interaksional

Penelitian ini menggunakan Model Komunikasi Interaksional, berdasarkan tujuan model komunikasi interaksional yang dikembangkan oleh Wilbur Schramm (1954), yang menekankan pada komunikasi dua arah diantara dua komunikator. Menurut Schramm, model ini memandang hubungan interpersonal sebagai suatu sistem, karena didalamnya terdapat sebuah lingkaran yang saling terkait satu sama lain dan komunikasi selalu berlangsung. Sistem yang berjalan juga baku, dimana komunikasi selalu berjalan dua arah, dari pengirim kepada penerima dan penerima kepada pengirim. Maka, peneliti menganalisis tinjauan model yang relevan dengan penelitian yang dilakukan. Model komunikasi interaksional tersebut dapat dilihat dalam gambar berikut:

Gambar 2.1.6.

Model Komunikasi Interaksional



Sumber: West dan Turner (2008:12)

Model ini memandang hubungan interpersonal sebagai suatu sistem. Setiap sistem memiliki sifat-sifat structural, integratif dan medan. Semua sistem terdiri dari subsistem-subsistem yang saling tergantung dan bertindak bersama sebagai suatu kesatuan. Selanjutnya, semua sistem mempunyai kecenderungan untuk memelihara dan mempertahankan kesatuan

Model interaksional ini mengacu pada perspektif interaksi simbolik yang dikembangkan oleh ilmuwan social yang menggunakan perspektif simbolik, untuk menjelaskan komunikasi. konsep-konsep penting yang digunakan adalah diri (*self*), diri yang lain (*others*), symbol, makna, penafsiran dan tindakan. Sesuai dengan perspektif interaksi simbolik, model interaksional dalam komunikasi mengatakan bahwa orang-orang sebagai peserta komunikasi bersifat aktif, kreatif, dan reflektif, menafsirkan dan menampilkan perilaku kompleks yang sulit diprediksi. Kemudian *feedback* atau umpan balik adalah: “Salah satu elemen penting atau vital dalam komunikasi model interaksional. Menurut model ini juga, peserta komunikasi yang mengambil peran disini adalah orang-orang yang mengembangkan potensi menusiawinya melalui interaksi social, tepatnya melalui pengambilan peran orang lain” (Mulyana,2007:173).

Peran komunitas sebagai komunikator dalam pengembangan kewirausahaan di Bandung akan terbentuk oleh strategi komunikasi yang digunakan oleh komunikator dalam menguasai pola strategi, proses strategi komunikasi dan menyampaikan pesan sehingga dihasilkan dampak yang diinginkan untuk pengembangan kewirausahaan.

Strategi yang digunakan oleh komunitas sebagai komunikator bisa tercapai apabila pada saat menyampaikan informasi, komunikator menggunakan strategi dalam menyampaikannya. Menentukan pola strategi yang digunakan dalam menyampaikan pesan, melaksanakan proses strategi yang telah dibuat sehingga bisa mendapatkan dampak atau efek yang sesuai dengan tujuan yaitu berhasil mengembangkan kewirausahaan.

Sejalan dengan Mulyana, Jalalludin Rahmat dalam bukunya Psikologi Komunikasi (2008) menyatakan bahwa, model interaksional menganggap manusia jauh lebih aktif. Komunikasi disini digambarkan sebagai pembentukan makna, yaitu penafsiran atau pesan atau perilaku orang lain oleh para peserta komunikasi. beberapa konsep penting yang digunakan adalah diri sendiri, diri orang lain, symbol, makna, penafsiran, dan tindakan. Interaksi yang terjadi antar individu tidak sepihak. Antar individu saling aktif, reflektif dan kreatif dalam memaknai dan menafsirkan pesan yang dikomunikasikan. Semakin cepat memberikan pemaknaan dan penafsiran terhadap pesan yang disampaikan semakin memperlancar kegiatan komunikasi.

Berdasarkan pengertian-pengertian tersebut, maka strategi komunikasi yang digunakan oleh Komunitas Bandung Berdaya terhadap pesertanya dapat dijelaskan melalui model komunikasi interaksional. Dibutuhkan proses pemikiran yang matang dalam penyusunan langkah-langkah kerja yang diperlukan untuk mencapai apa yang diinginkan.

2.1.7. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan pemetaan (*mid mapping*) yang dibuat dalam penelitian untuk menggambarkan alur pikir peneliti. Berdasarkan pada tujuan penelitian ini yaitu menjelaskan strategi komunikasi Komunitas Bandung Berdaya, maka diperlukan adanya landasan teori untuk membatasi penelitian ini sekaligus menjadi paradigma dalam penelitian. Penelitian ini berdasarkan pada Model Komunikasi Interaksional yang dikembangkan oleh Wilbur Schramm (1954), model ini memandang hubungan interpersonal sebagai suatu sistem. Setiap sistem memiliki sifat-sifat structural, integratif dan medan. Semua sistem terdiri dari subsistem-subsistem yang saling tergantung dan bertindak bersama sebagai suatu kesatuan. Selanjutnya, semua sistem mempunyai kecenderungan untuk memelihara dan mempertahankan kesatuan.

Model interaksional menganggap manusia jauh lebih aktif. Komunikasi digambarkan sebagai pembentukan makna, yaitu penafsiran atas pesan atau perilaku orang lain oleh para peserta komunikasi. Beberapa konsep penting yang digunakan adalah diri sendiri, diri orang lain, symbol, makna, penafsiran, dan tindakan. Interaksi yang terjadi antar individu tidak sepihak, antar individu saling aktif, reflektif dan kreatif dalam memaknai dan menafsirkan pesan yang dikomunikasikan. Semakin cepat memberikan pemaknaan dan penafsiran terhadap pesan yang disampaikan semakin memperlancar kegiatan komunikasi.

Berdasarkan pengertian-pengertian tersebut, maka strategi komunikasi yang dirancang oleh Komunitas Bandung Berdaya terhadap pesertanya dapat dijelaskan melalui model komunikasi interaksional. Komunikasi yang terjadi antara

Komunitas Bandung Berdaya sebagai pengirim pesan dengan peserta sebagai penerima pesan merupakan suatu interaksi yang terjadi dalam suatu sistem, yang dibatasi oleh peraturan yang berlaku.

Aspek-aspek strategi komunikasi menurut Arifin (1994:51) adalah sebagai berikut: 1) Strategi Penyusunan Pesan 2) Strategi Menetapkan Komunikator 3) Strategi Penentuan Physical Context 4) Strategi Pencapaian Efek. Strategi komunikasi perlu disusun dan dilaksanakan secara fleksibel dan dinamis, sehingga teknik komunikasi dan manajemen komunikasi dapat disesuaikan dengan faktor-faktor yang ada. Strategi komunikasi yang digunakan oleh komunitas dapat efektif apabila komunikasi yang dilakukan oleh Komunitas Bandung Berdaya sebagai komunikator yang menggunakan strategi dan melakukan proses dengan benar sehingga bisa mendapatkan dampak yang diinginkan.

Strategi komunikasi perlu disusun secara luwes, sehingga taktik operasional dan manajemen komunikasi dapat disesuaikan dengan faktor-faktor yang berpengaruh. Untuk mencapai tujuan komunikasi secara efektif, perlu memahami sifat-sifat komunikasi dan pesan. Tanpa strategi komunikasi, bukan tidak mungkin akan menimbulkan pengaruh yang negative. Ada baiknya tujuan komunikasi dinyatakan secara tegas sebelum komunikasi dilancarkan.

Strategi yang digunakan oleh komunitas sebagai komunikator bisa tercapai apabila pada saat menyampaikan informasi, komunikator menggunakan strategi dalam menyampaikannya. Untuk memperoleh hasil komunikasi yang optimal diperlukan suatu strategi komunikasi. dibutuhkan proses pemikiran yang matang

dalam penyusunan langkah-langkah kerja yang diperlukan untuk mencapai apa yang diinginkan.

Strategi komunikasi berarti tentang bagaimana sebuah perubahan diciptakan pada khalayak dengan mudah dan cepat. Perubahan merupakan hasil dari proses komunikasi yang tidak mungkin dielakkan. Semua pihak berkomunikasi, mau tidak mau pasti mengalami perubahan, baik perubahan kecil maupun perubahan besar.(Arifin, 1994:10)

Dengan strategi komunikasi ini, berarti ditempuh beberapa cara penggunaan komunikasi secara sadar untuk menciptakan perubahan pada diri khalayak dengan mudah dan cepat. Strategi komunikasi pada hakikatnya adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai tujuan.

Menyusun strategi komunikasi harus memperhitungkan faktor-faktor pendukung dan penghambat pada setiap komponen tersebut seperti mengenali sasaran komunikasi, memahami faktor situasi dan kondisi, pemilihan media komunikasi, pengkajian tujuan pesan komunikasi, peranan komunikator dalam komunikasi, daya tarik sumber dan kredibilitas sumber. Strategi komunikasi harus didukung teori karena teori merupakan pengetahuan berdasarkan pengalaman yang sudah diuji kebenarannya.

Aspek-aspek strategi komunikasi menurut Arifin (1994) adalah sebagai berikut :

1. Strategi Penyusunan Pesan
2. Strategi Menetapkan Komunikator
3. Strategi Penentuan *Physical Context*
4. Strategi Pencapaian Efek

Strategi komunikasi yang digunakan oleh komunitas dapat efektif apabila komunikasi yang dilakukan oleh komunitas Bandung Berdaya sebagai komunikator yang menggunakan strategi dan melakukan proses komunikasi dengan benar sehingga bisa mendapatkan dampak yang diinginkan.

Komunitas merupakan istilah yang sering digunakan dalam percakapan sehari-hari pada berbagai kalangan. Pada maknanya komunitas adalah sebagai kelompok manusia yang bisa saja tinggal di berbagai lokasi berbeda atau mungkin juga berjauhan jaraknya, namun dipersatukan oleh minat dan kepentingan yang sama. Komunitas adalah sekelompok orang yang saling peduli satu sama lain lebih dari yang seharusnya, dimana dalam sebuah komunitas terjadi relasi pribadi yang erat antara para anggota komunitas tersebut karena adanya keterikatan dan tujuan.

Perkembangan teknologi yang sangat pesat tidak membuat sebagian besar masyarakat bijak dalam penggunaannya. Dalam dunia kewirausahaan misalnya, seseorang dituntut untuk terus selalu berinovasi dengan ide atau karya yang dihasilkannya. Karena dengan terus berinovasi dan berkembang dinamis mengikuti jaman diharapkan suatu usaha akan dapat terus berkembang.

Kelemahan yang dihadapi oleh UMKM dalam meningkatkan kemampuan usaha sangat kompleks dan meliputi berbagai indikator yang mana salah satu dengan yang lainnya saling berkaitan antara lain, kurangnya permodalan baik jumlah maupun sumbernya dan kurangnya kemampuan manajerial dan keterampilan beroperasi dalam mengorganisasi dan terbatasnya pemasaran. Dengan pengembangan industry kreatif serta fasilitas pengembangan pemberdayaan UKM yang terus dijaga, diharapkan dapat turut meningkatkan perekonomian daerah khususnya Kota Bandung.

Banyak kita melihat wirausaha sukses yang mulai dari nol, namun tidak banyak yang mengetahui bahwa ada beberapa wadah yang menaungi para wirausaha untuk berbagi informasi dan pengalaman sehingga mereka dapat bertukar pikiran, ide dan gagasan serta ilmu *entrepreneur*. Peran komunitas bagi pelaku usaha atau *entrepreneur* sangat penting, yaitu sebagai tempat bergabung dan bersinergi. Dalam komunitas akan ditemui berbagai macam jenis UKM, hal tersebut sangat menguntungkan bagi pelaku usaha. Dengan adanya Komunitas, pelaku usaha dapat saling mengisi berbagai keahlian. Itulah yang menjadikan Komunitas berperan sangat penting, dan dapat mempercepat perkembangan dan naik levelnya suatu usaha.

Berdasarkan pengertian-pengertian tersebut, maka strategi komunikasi yang dirancang oleh Komunitas Bandung Berdaya terhadap pesertanya dapat dijelaskan melalui model komunikasi interaksional. Komunikasi yang terjadi antara Komunitas Bandung Berdaya sebagai pengirim pesan dengan peserta sebagai

penerima pesan merupakan suatu interaksi yang terjadi dalam suatu sistem, yang dibatasi oleh peraturan yang berlaku.

Strategi komunikasi perlu disusun secara luwes, sehingga taktik operasional dan manajemen komunikasi dapat disesuaikan dengan faktor-faktor yang berpengaruh. Untuk mencapai tujuan komunikasi secara efektif, perlu memahami sifat-sifat komunikasi dan pesan. Tanpa strategi komunikasi, bukan tidak mungkin akan menimbulkan pengaruh yang negative. Ada baiknya tujuan komunikasi dinyatakan secara tegas sebelum komunikasi dilancarkan.

Gambar 2.1.7.

Bagan Kerangka Pemikiran



Sumber: Olahan Peneliti dan Pembimbing 2018