

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kajian Literatur

2.1.1 Review Penelitian Sejenis

Pada setiap penelitian yang dilakukan termasuk dalam melakukan penelitian komunikasi kelompok *PlayOn Street Mini 4WD*, peneliti melakukan tinjauan pustaka terlebih dahulu. Tinjauan pustaka yang dilakukan pada penelitian ini untuk melakukan perbandingan antara penelitian yang sejenis untuk dijadikan referensi agar dapat pembuatan penelitian ini menjadi yang lebih baik lagi.

Hal ini dilakukan sebagai proses perbandingan untuk peneliti dalam membuat perbandingan pada penelitian-penelitian terdahulu. Adapun hal-hal yang dibahas dalam *review* penelitian ini diantaranya yaitu, judul penelitian, teori penelitian, metode penelitian, persamaan serta perbedaan dari penelitian yang dibuat. Dan peneliti mendapatkan *review* dari penelitian yang sudah ada, yaitu sebagai berikut:

1. “KONSEP DIRI KOMUNITAS LibuRUN TENTANG GAYA HIDUP SEHAT DI KOTA PEKANBARU” yang ditulis oleh Rachmad Ramadha mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Riau Pekanbaru tahun 2016, penelitian jurnal ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan teori fenomenologi yang dicetuskan oleh Alfred Schutz penelitian ini bertujuan untuk mengetahui konsep diri para anggota LibuRUN dalam meningkatkan kualitas diri pada aspek kondisi psikis dan sosial dan memenuhi hasrat gaya hidup sehat dalam olahraga berlari. Berdasarkan

hasil penelitian yang didapatkan menunjukkan bahwa motif yang berorientasi pada masa lalu (*because motives*), adalah alasannya di masa lalu yang membuat anggota masuk dan bergabung di LibuRUN . Motif masa lalu tersebut tergolong pada motif sosiogenetis, berupa kebutuhan pemenuhan akan diri, motif dokumentasi, motif harga diri dan kebutuhan untuk mencari identitas. Motif tersebut mendorong para anggota komunitas LibuRUN Pekanbaru untuk bertindak melakukan sesuatu yang bermanfaat dan positif untuk dirinya sendiri dan orang lain sesuai dengan hasrat yang para anggota inginkan.

2. “TAFSIR ATAS PEMAKNAAN WAKTU DAN GAYA HIDUP SEHAT PADA REMAJA KOMUNITAS (RMR) RUN MALANG RUN” yang ditulis oleh Zarotul Laili. Mahasiswa Universitas Brawijaya Malang, jurusan sosiologi tahun 2017, penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan teori fenomenologi hermeneutika yang dicetuskan oleh Husserl. Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui proses pemaknaan dan menafsirkan hasil dari pengalaman, pengetahuan dan kesadaran remaja komunitas atas waktu dan gaya hidup. Hasil dari penelitian ini menunjukkan proses pemaknaan Remaja komunitas RMR tentang waktu dan gaya hidup sehat adalah adanya relasi. Pemaknaan muncul dari kebiasaan melakukan praktik keseharian. Kebiasaan yang dilakukan berdasarkan kemampuan dan situasi didalamnya. Bermula dari kemampuan, terdapat pengembangan kemampuan secara eksplisit maupun implisit. Pengembangan kemampuan secara ekspilisit diperoleh dari

aktivitas yang berkelanjutan, sehingga mendapatkan pengalaman dari aktivitasnya. Proses memperoleh pengalaman didukung dengan adanya pikiran, motivasi, dan tubuh yang berpartisipasi langsung.

3. “FENOMENA KOMUNITAS PESEPEDA TGC (TAMPAN GOWES COMMUNITY) PEKANBARU DI MASA PANDEMI COVID-19” yang ditulis oleh Miranti Reny mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau Pekanbaru tahun 2021, penelitian jurnal ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan teori fenomenologi yang dicetuskan oleh Alfred Schutz penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana fenomena komunitas pesepeda TGC (Tampan Gowes Community) Pekanbaru di masa Pandemi Covid-19. Hasil penelitian ini menunjukkan terkait fenomena komunitas pesepeda TGC Pekanbaru dimasa pandemi Covid-19 dengan menggunakan berdasarkan fenomenologi Alfred Schutz yang menggolongkan motif menjadi dua bagian yaitu *because motives* yang mengacu pada pengalaman masa lalu, hal tersebut berupa pengalaman memulai bersepeda karena teman, memulai gaya hidup sehat, kurangnya teman, dan hubungan yang tidak terjalin dengan akrab antar sesama anggota komunitas sepeda gowes. *In Order Motives* yang mengacu pada pada masa yang akan datang, hal tersebut berupa memperoleh informasi terbaru, ajang silaturahmi, memperoleh teman baru, tren di masa pandemi Covid-19, mengekspresikan diri, ajang menelusuri objek wisata, dan menjalankan bisnis.

4. “STUDI FENOMENOLOGI GAYA HIDUP SEHAT AKTIF KONSUMEN HERBALIFE DALAM PERSPEKTIF TECHNOLOGY” yang ditulis oleh Athika Dwi Wiji Utami, mahasiswa jurusan Desain Komunikasi Visual Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo tahun 2022, penelitian jurnal ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan teori fenomenologi yang dicetuskan oleh Michael Foucault. Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menelaah lebih jauh mengenai bagaimana fenomena gaya hidup sehat aktif yang diterapkan para konsumen Herbalife. Berdasarkan hasil penelitian wawancara yang dilakukan bersama ketiga informan, ketiganya telah melaksanakan gaya hidup sehat aktif Herbalife, yaitu menggabungkan kegiatan olahraga rutin dengan pola makan bernutrisi. Secara umum, ketiga informan memiliki motif yang sama saat mengikuti program ini, yaitu kesehatan dan penurunan berat badan. Namun yang berbeda adalah prioritas dari ketiganya. Mengenai makna tubuh sehat, mereka memiliki pendapat yang berbeda-beda. Namun mereka tidak menggunakan standar yang mungkin tersebar di media melalui iklan, artis, dan sejenisnya. Selanjutnya, mengenai bagaimana pendapat mereka dengan gaya hidup saat ini, ketiganya merasakan dampak positif walaupun ketiganya memiliki dinamika keikutsertaan yang berbeda-beda. Para informan mendisiplinkan dirinya untuk mengikuti pola-pola gaya hidup sehat aktif Herbalife. Mereka akan berkomitmen dengan gaya hidup ini walaupun sekaligus secara tidak sadar mereka sedang dihegemoni terhadap wacana adanya konstruksi tubuh yang sehat dan ideal.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

| Nama dan Judul Penelitian | Teori Penelitian | Metode Penelitian | Persamaan | Perbedaan |
|---|---|--------------------------|--|---|
| Rachmad Ramadha, mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Riau Pekanbaru tahun (2016) judul penelitian jurnal ilmiah “KONSEP DIRI KOMUNITAS LibuRUN TENTANG GAYA HIDUP SEHAT DI KOTA PEKANBARU” | Fenomenologi (Alfred Schutz) | Kualitatif | Menggunakan teori penelitian model fenomenologi Alfred Schutz | Perbedaan terletak pada subjek dan objek yang digunakan oleh peneliti dan penelitian milik Rachmad Ramadha. |
| Zarotul Laili, Universitas Brawijaya Malang (2017) judul | Fenomenologi hermeunitika (Husserl) | Kualitatif | Sama-sama meneliti tentang gaya | Menggunakan teori yang berbeda, jika peneliti |

| Nama dan Judul Penelitian | Teori Penelitian | Metode Penelitian | Persamaan | Perbedaan |
|---|-------------------------------------|-------------------|--|---|
| <p>penelitian</p> <p>“TAFSIR ATAS PEMAKNAAN WAKTU DAN GAYA HIDUP SEHAT PADA REMAJA KOMUNITAS (RMR) RUN MALANG RUN”</p> | | | <p>hidup komunitas</p> | <p>terdahulu menggunakan teori Fenomologi dari Husserl sedangkan peneliti menggunakan teori fenomenologi dari Alfred Schutz</p> |
| <p>Reny Miranti, mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau Pekanbaru tahun (2021) judul penelitian jurnal ilmiah “FENOMENA KOMUNITAS</p> | <p>Fenomenologi (Alfred Schutz)</p> | <p>Kualitatif</p> | <p>Menggunakan teori penelitian model fenomenologi Alfred Schutz</p> | <p>Perbedaan terletak pada subjek dan objek yang digunakan oleh peneliti dan penelitian milik Reny Miranti.</p> |

| Nama dan Judul Penelitian | Teori Penelitian | Metode Penelitian | Persamaan | Perbedaan |
|--|---------------------------------------|-------------------|--|--|
| PESEPEDA TGC (TAMPAN GOWES COMMUNITY) PEKANBARU DI MASA PANDEMI COVID-19” | | | | |
| Athika Dwi Wiji Utami, Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo (2022), judul penelitian jurnal ilmiah “STUDI FENOMENOLOGI GAYA HIDUP SEHAT AKTIF KONSUMEN HERBALIFE DALAM PERSPEKTIF TECHNOLOGY | Fenomenologi (Michael Foucault) | Kualitatif | Sama-sama meneliti tentang gaya hidup komunitas. | Menggunakan teori yang berbeda, jika peneliti terdahulu menggunakan teori Fenomologi dari Michael Foucault <i>technology of the self</i> , peneliti menggunakan teori |

| Nama dan Judul Penelitian | Teori Penelitian | Metode Penelitian | Persamaan | Perbedaan |
|------------------------------------|------------------|-------------------|-----------|---------------------------------------|
| OF THE SELF MICHEL FOUCAULT” | | | | fenomenologi dari Alfred Schutz |

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Definisi Komunikasi

Istilah “komunikasi” (*communication*), menurut *Oxford Dictionary of English*, berasal dari bahasa Latin, *communis*, yang artinya “sama”. Akar kata komunikasi lainnya yaitu *communico*, *communicatio*, atau *communicare* yang berarti “membuat sama” (*make to common*) atau “berbagi” (*to share*).

Carl I. Holand dalam bukunya *Social Communication* (1948) mengemukakan bahwa komunikasi adalah proses di mana individu mentransmisikan stimulus untuk mengubah perilaku individu yang lain.

Komunikasi yang efektif dapat ditandai dengan makna yang diterima oleh komunikan sama dengan makna pesan yang disampaikan oleh komunikator. Salah satu prinsip komunikasi adalah semakin mirip latar belakang sosial-budaya maka komunikasi tersebut sangat efektif.

2.2.1.1 Unsur-Unsur Komunikasi

Komunikasi pada esensinya adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (simbol). Pikiran adalah sebuah gagasan, informasi, opini, ide, peristiwa, dan

sebagainya. Sedangkan lambang merupakan bahasa lisan dan tulisan, juga bisa berupa isyarat, kias, sinyal, gambar, warna dan lain-lain.

Dalam proses sebuah komunikasi, ada beberapa hal yang membangun berjalannya komunikasi tersebut. Menurut Onong U. Effendy dalam bukunya Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik mengatakan beberapa unsur komunikasi, yaitu:

1. Komunikator yakni orang atau pelaku yang menyampaikan pesan kepada orang lain. Pelaku ini adalah bisa jadi seseorang atau kelompok. Komunikator merupakan orang yang pertama kali menyampaikan pesan.
2. Komunikan, yakni orang yang menerima pesan. Dalam menerima pesan, komunikan memiliki sifat usaha untuk menafsirkan pesan yang disampaikan oleh komunikator.
3. Pesan atau *message* yaitu, sebuah kata-kata, lambang-lambang, isyarat, tanda-tanda atau gambar yang disampaikan oleh komunikator.
4. Sumber atau *source* merupakan apa yang ada di pikiran seseorang baik berupa ide, pemikiran, gagasan, peristiwa/kejadian, dan lain-lain yang merupakan hasil dari persepsi yang kemudian disimpan dalam kotak hitam di kepala disebut dengan ideasi.
5. Media adalah alat yang digunakan untuk berkomunikasi, agar hasil komunikasi dapat mencapai sasaran yang lebih banyak dan luas. Contoh media yang digunakan seperti TV, radio, telepon, dan sebagainya.
6. Efek adalah perubahan yang terjadi di pihak komunikan sebagai akibat dari diterimanya pesan melalui komunikasi.

7. *Feed Back* merupakan tanggapan/umpan balik/jawaban atau respons yang diberikan komunikan kepada komunikator , bahwa dapat diterima dan berjalan. (2017, h 15)

2.2.1.2 Fungsi Komunikasi

Menurut Onong Uchyana Effendy, menjelaskan bahwa terdapat 4 fungsi komunikasi, fungsi-fungsi tersebut adalah

1. *To Inform*

Fungsi Informasi adalah memberikan informasi kepada masyarakat dan memberi tahu kepada masyarakat mengenai peristiwa yang terjadi, ide atau pikiran dan tingkah laku orang lain serta segala sesuatu yang disampaikan oleh orang lain.

2. *To Educate*

Fungsi mendidik adalah mengetahui peran komunikasi dalam menyampaikan pengetahuan agar dapat dimengerti, serta memberikan pendidikan bagi yang membutuhkan. Fungsi mendidik yang dimaksud disini adalah memberi pelajaran dan pengertian agar lebih baik dan dapat memberikan pengertian tentang arti pentingnya komunikasi dalam pendidikan. Fungsi pendidikan adalah fungsi utama dalam kegiatan belajar mengajar yang didalamnya terdapat interaksi komunikasi yang diinginkan oleh pengajar dan murid pada saat materi pembelajaran disampaikan dalam dialogis yang efektif.

3. *To Entertain*

Maksud dari fungsi *to entertain* adalah dimana sebuah komunikasi interaktif yang dilakukan oleh suatu kelompok orang atau individu dapat menghasilkan sebuah efek menghibur kepada kelompok orang lain yang menyimak.

4. *To Influence*

Maksud dari fungsi mempengaruhi adalah setiap individu yang berkomunikasi dengan cara saling mempengaruhi jalan pikiran komunikan dan lebih jauh lagi berusaha mengubah sikap tingkah laku komunikan.

2.2.1.3 Proses Komunikasi

Onong Uchjana Effendy dalam bukunya yang berjudul Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek, menjelaskan bahwa proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap, yaitu:

1. Proses komunikasi secara primer, merupakan proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (simbol) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi meliputi bahasa, kial (*gesture*), gambar, warna dan sebagainya. Syarat secara langsung dapat 'menerjemahkan pikiran atau perasaan komunikator kepada komunikan.
2. Proses komunikasi sekunder, merupakan proses penyampaian pesan dari seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah menggunakan lambang sebagai media pertama. Komunikator menggunakan

3. media kedua dalam berkomunikasi karena komunikan sebagai sasarannya berada di tempat yang relatif jauh atau dalam jumlah yang banyak. (2002:11-16).

Pada media primer, lambang yang paling banyak digunakan adalah bahasa. Bahasa adalah sarana yang paling banyak dipergunakan dalam komunikasi, alasannya bahwa dengan bahasa (lisan atau tulisan) kita dapat menafsirkan pikiran seseorang kepada orang lain, baik berbentuk ide, informasi atau opini dalam bentuk kongkret ataupun abstrak. Hal ini bukan hanya suatu hal atau peristiwa yang sedang terjadi sekarang, tetapi juga pada masa lalu atau waktu yang akan datang.

Kial (*gesture*) memang dapat "menerjemahkan" pikiran seseorang sehingga terekspresi secara fisik, namun menggapaikan tangan atau memainkan jemari, mengedipkan mata atau menggerakkan anggota tubuh lainnya hanya dapat mengkomunikasikan hal-hal tertentu saja (sangat terbatas). Begitu pula dengan isyarat yang menggunakan alat, seperti bedug, kentongan, sirine, dan lain-lain, juga warna yang memiliki makna tertentu. Kedua lambang (isyarat warna) ini sangat terbatas kemampuannya dalam mengirimkan pikiran seseorang kepada orang lain.

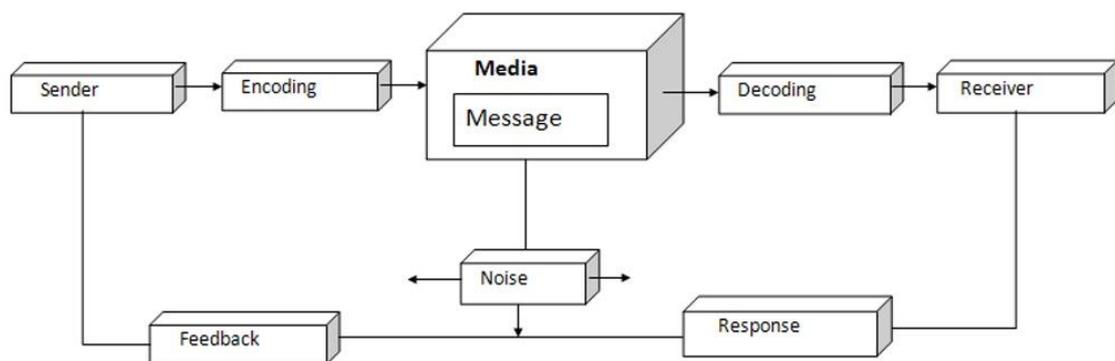
Sementara proses komunikasi sekunder merupakan kelanjutan dari proses komunikasi primer, yaitu untuk menembus dimensi dan ruang waktu. Dalam menata lambang-lambang memformulasikan isi pesan komunikasi, komunikator perlu mempertimbangkan ciri-ciri atau sifat-sifat media yang akan digunakan. Penentuan media yang akan digunakan perlu didasari pertimbangan mengenai siapa komunikan yang akan dituju.

Setelah pembahasan di atas mengenai proses komunikasi, kini kita mengenal unsur-unsur dalam proses komunikasi. Penegasan tentang unsur-unsur dalam proses komunikasi adalah sebagai berikut:

Gambar 2.1

Skema Proses Komunikasi

PROSES KOMUNIKASI



Sumber: Onong Uchjana Effendy, Ilmu Komunikasi

dan Teknik Komunikasi

1. *Sender*: Komunikator yang menyampaikan pesan kepada seseorang atau sejumlah orang.
2. *Enconding*: Penyandian, yakni proses pengalihan pikiran ke dalam bentuk lambang.
3. *Message*: Saluran komunikasi tempat berlalunya pesan dari komunikator kepada komunikan.
4. *Media*: Saluran komunikasi tempat berlalunya pesan dari komunikator kepada komunikan.

5. *Decoding*: Penyandian, yaitu proses dimana komunikan menciptakan makna pada lambang yang disampaikan oleh komunikator kepadanya.
6. *Receiver*: Komunikan yang menerima pesan dari komunikator.
7. *Response*: Tanggapan, seperangkat reaksi pada komunikan setelah diterpa pesan.
8. *Feedback*: Umpan balik, yakni tanggapan komunikan apabila tersampaikan atau disampaikan kepada komunikator.
9. *Noise*: Gangguan tak terencana yang terjadi dalam proses komunikasi sebagai akibat diterimanya pesan lain oleh komunikan yang berbeda dengan pesan yang disampaikan oleh komunikator kepadanya.

2.2.1.4 Prinsip-Prinsip Komunikasi

Prinsip-prinsip komunikasi pada dasarnya merupakan penjabaran lebih jauh dari definisi atau hakikat komunikasi. Menurut Deddy Mulyana dalam bukunya Ilmu Komunikasi : Suatu Pengantar mengatakan bahwa prinsip komunikasi mempunyai 12 prinsip, yaitu:

1. Komunikasi adalah proses simbolik.
2. Setiap perilaku mempunyai potensi komunikasi.
3. Komunikasi punya dimensi isi dan dimensi hubungan.
4. Komunikasi berlangsung dalam berbagai tingkat kesengajaan.
5. Komunikasi terjadi dalam konteks ruang dan waktu.
6. Komunikasi melibatkan prediksi peserta komunikasi.
7. Komunikasi bersifat sistemik Semakin mirip latar belakang sosial budaya semakin efektif komunikasi.

8. Komunikasi bersifat nonsekuensial.
 9. Komunikasi bersifat prosesual, dinamis, dan transaksional.
 10. Komunikasi bersifat irreversible atau tidak dapat kembali Komunikasi bersifat prosesual, dinamis, dan transaksional.
 11. Komunikasi bersifat irreversible atau tidak dapat kembali kepada keadaan semula.
 12. Komunikasi bukan panasea unntuk menyelesaikan berbagai masalah.
- (2016, h. 92-126)

2.2.2 Public Relations

Kegiatan humas atau *public relations* mempunyai hubungan yang kuat dengan komunikasi karena keberadaannya yang penting dalam suatu perusahaan ataupun individual. Dalam kegiatan *public relations* tidak sekadar untuk membangun sebuah relasi yang baik tapi juga dapat menumbuhkan nama baik di mata publik bagi suatu perusahaan dan bagi individual.

Menurut Cutlip, Center dan Broom dalam bukunya *Effective Public Relations* berpendapat mengenai definisi *public relations* yaitu:

Public Relations (PR) adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut. (Cutlip, Center dan Broom, 2006:6)

Menurut kutipan Harlow di dalam bukunya Ruslan, yang berjudul *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*, menjelaskan definisi humas yaitu:

Public Relations adalah fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerja sama;

melibatkan manajemen dalam menghadapi persoalan/permasalahan, membantu manajemen untuk mampu mananggapi opini publik; mendukung manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif; bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan penggunaan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama. (1998:16)

Dari penjabaran dari beberapa definisi kalimat kita tahu bahwa *public relations* selain memiliki fungsi manajemen menilai sikap publik, memperoleh pengertian dan pengakuan oleh publik, humas juga memiliki aktifitas komunikasi dengan publiknya agar terjalinnya sebuah kepercayaan dan kerja sama dengan mampu menanggapi opini publik dan tidak hanya menggiring opini publik humas di dalam pemerintahan harus dapat menjembatani kebijakan-kebijakan pemerintahan kepada masyarakat karena humas sendiri mempunyai peran penting terhadap penyampaian suatu pesan antara pemerintahan dan masyarakat maka dari itu harus adanya hubungan yang sangat agar pesan itu dapat disampaikan secara baik pula.

Berdasarkan penjabaran diatas, peneliti menemukan relevansi antara definisi *Public Relations* dengan fenomena yang diteliti oleh peneliti. Bahwa relevansi komunitas *PlayOn Street Mini 4WD* regional Sukabumi dalam *Public Relations* adalah komunitas ini terus berusaha untuk membangun relasi yang lebih luas di Kota Sukabumi melalui melalui serangkain kegiatan yang dimiliki oleh komunitas sekaligus mempromosikan kegiatan mereka yang biasa dilakukan pada setiap hari minggu pagi di beberapa lokasi (jalur terminal sukabumi, taman cikondang dan balai Kota Sukabumi) diharapkan komunitas *PlayOn Street Mini 4WD* regional Sukabumi dapat membangun *image* komunitas *PlayOn Street Mini 4WD* regional Sukabumi yang lebih baik, lebih banyak mendapatkan dukungan masyarakat sekitar

di area Sukabumi, dan meningkatkan *brand awareness*, sehingga penerapan fungsi public relations dapat berfungsi sangat efektif bagi komunitas *PlayOn Street Mini 4WD* regional Sukabumi.

2.2.3 Komunitas

Komunitas merupakan kelompok sosial di dalam masyarakat yang terdiri dari beberapa individu, dimana para individu ini saling berinteraksi dengan lingkungan tertentu. Biasanya memiliki ketertarikan dan latar belakang yang sama, meskipun komunitas muncul atau yang lahir memiliki arti tersendiri sesuai dengan konteksnya.

Komunitas berasal dari bahasa Latin *communitas* yang berarti "kesetaraan", kemudian dapat diturunkan dari *communis* yang berarti "sama, publik, dibagi oleh semua atau banyak.

Komunitas merupakan kumpulan anggotanya yang memiliki rasa memiliki, terikat satu sama lain, dan percaya bahwa selama anggota berkomitmen pada persatuan, mereka dapat memenuhi kebutuhannya (McMillan dan Chavis, 1986).

Dalam kehidupan sosial komunitas menjadi ruang untuk menyalurkan ekspresi, pendapat, dan gagasan. Sebagian masyarakat menganggap komunitas merupakan bagian dari identitas diri yang ditunjukkan kepada orang atau khalayak secara luas. Komunitas terdiri dari sejumlah anggota, struktur, dan tujuan tertentu. Terbentuknya sebuah komunitas dilatarbelakangi oleh kegemaran, wilayah, pendidikan, kemampuan, dan keminatan.

Berdasarkan penjabaran diatas, dalam penelitian ini mengkaji terkait komunitas *Street Mini 4WD* regional Sukabumi yang merupakan komunitas ini

menjadi wadah bagi para anggota komunitas *Street Mini 4WD* regional sukabumi dengan memiliki tujuan mereka yakni untuk menyatukan para pecinta tamiya mini 4WD juga menyalurkan hobi dan menambah hubungan ikatan silaturahmi serta komunitas ini berperan sebagai ruang yang dapat memenuhi kebutuhan mereka yakni menginginkan perubahan gaya hidup yang lebih positif dan sehat.

2.2.4 Tamiya Mini 4WD

Secara garis besar, tamiya adalah jenis mobil 4WD yang belum mengalami modifikasi baik itu dari segi mesin, bodi, aksesoris, dan lain sejenisnya. Selain itu, dalam perlombaan, mobil 4WD ini juga harus menggunakan mesin standar atau mesin bawaan pabrik yang belum mengalami proses perakitan. Jadi, mobil 4WD yang akan berlaga di perlombaan jenis ini yaitu mobil 4WD yang murni dan tidak ada dinamo tambahan sebagai mesin pacu.

2.2.4.1 Kelas dan Jenis Tamiya

Setelah mengetahui tentang Mini 4WD ini, berikut ini adalah jenis dan kelas untuk kategori 4WD Standar Tamiya Original (STO) berdasarkan standarisasinya. Berikut penjelasannya:

1. Tamiya STO 100

Kelas tamiya STO 100 adalah jenis mobil balap Mini 4WD yang 100% standar original pabrik, dan tidak boleh mengalami modifikasi sama sekali dalam bentuk apapun. Jadi, jenis perlombaan untuk tipe ini, mewajibkan seluruh pesertanya untuk menggunakan Mini 4WD dengan spesifikasi bawaan sesuai standar pabrik aslinya.

2. Tamiya STO 50

Kemudian, yang kedua dari kelas mobil balap Mini 4WD ini adalah jenis STO 50. Mini 4WD jenis STO 50 ini adalah mobil balap yang telah mengalami perombakan dan modifikasi. Namun, secara keseluruhan, modifikasi tersebut hanya boleh sebesar 50% saja.

Jadi, 50% dari Mini 4WD merupakan modifikasi, dan 50% lainnya adalah standar. Biasanya, pada jenis STO 50 ini, peserta lomba hanya memodifikasi sekitar 50% saja kondisi mobil, misalnya pada bagian dinamo. Sementara itu, untuk bagian lainnya adalah standar original tanpa adanya perombakan sama sekali.

Pada dasarnya, spesifikasi untuk jenis mobil balap Mini 4WD jenis STO ini sangat terlihat pada ciri khasnya di bagian *body*. Biasanya, jenis STO ini akan menggunakan bodi asli bawaan pabrik dan mesin utama yang juga bawaan pabrik. Selain itu, tidak ada spesifikasi khusus untuk jenis mobil 4WD STO, baik STO 50 maupun STO 100. Jadi, seluruh mobil jenis Mini 4WD yang berstandar asli pabrik adalah termasuk dalam spesifikasi mobil balap ini.

2.2.5 Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan kata lain dari *Life Style*, yang didefinisikan sebagai bagian dari kebutuhan sekunder manusia yang bisa dirubah sesuai zaman atau keinginan seseorang untuk berubah gaya hidupnya. Istilah gaya hidup pada awalnya dibuat oleh psikolog Austria, Alfred Adler, pada tahun 1929.

Pengertiannya yang lebih luas, sebagaimana dipahami pada hari ini, mulai digunakan sejak 1961. Gaya hidup dapat diketahui dari cara berpakaian, kebiasaan,

dan lain sebagainya. Dan juga, gaya hidup dapat dinilai relatif bergantung dari penilaian orang lain.

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia. (Kotler dan Keller, 2012:192)

Berdasarkan dari penjelasan diatas bahwa gaya hidup gambaran tingkah laku seseorang melihat bagaimana aktivitas seseorang, minat atau ketertarikan dan apa yang mereka akan pikirkan tentang diri mereka sendiri sehingga mampu membedakan statusnya dari lingkungan dan masyarakat melalui lambang-lambang sosial yang mereka punya.

2.2.5.1 Bentuk-Bentuk Gaya Hidup

Berikut beberapa bentuk dari gaya hidup diantaranya;

1. Industri Gaya Hidup

Dalam abad ini, penampilan diri tersebut mengalami estetisasi, “estetisasi kehidupan sehari-hari” dan bahkan tubuh diri pun justru mengalami estetisasi tubuh. Tubuh diri dan kehidupan sehari-hari pun menjadi sebuah proyek, benih penyemaian gaya hidup. “Kamu bergaya maka kamu ada!” merupakan pernyataan yang mungkin cocok untuk menggambarkan kegandrungan manusia modern akan gaya. Itulah sebabnya industri gaya hidup untuk sebagian besar adalah industri penampilan.

2. Iklan Gaya Hidup

Dalam masyarakat berkembang seperti Indonesia, berbagai perusahaan, para politisi, individu-individu semuanya terobsesi dengan citra. Di dalam era globalisasi informasi seperti sekarang ini, yang berperan besar dalam membentuk budaya citra dan budaya cita rasa adalah gempuran iklan yang menawarkan gaya visual yang kadang-kadang mempesona dan memabukkan. Iklan merepresentasikan gaya hidup dengan menanamkan secara halus arti pentingnya citra diri untuk tampil di muka publik. Iklan juga perlahan tapi pasti mempengaruhi pilihan cita rasa yang kita buat.

3. *Public Relations* dan Jurnalisme Gaya Hidup

Pemikiran masyarakat dalam dunia promosi sampai pada kesimpulan bahwa dalam budaya berbasis-selebriiti para selebriiti membantu dalam pembentukan identitas dari para konsumen kontemporer. Dalam budaya konsumen, identitas menjadi suatu sandaran. Generasi baru seperti sekarang ini dianggap terbentuk melalui identitas yang diilhami selebriiti seperti cara mereka berselancar di dunia maya (Internet), cara mereka gonta-ganti busana untuk jalan-jalan. Ini berarti bahwa selebriiti dan citra mereka digunakan momen demi momen untuk membantu konsumen dalam pencarian identitas.

4. Gaya Hidup Mandiri

Kemandirian adalah mampu hidup tanpa bergantung mutlak kepada sesuatu yang lain. Untuk itu diperlukan kemampuan untuk mengenali kelebihan dan kekurangan diri sendiri, serta berstrategi dengan kelebihan dan kekurangan tersebut untuk mencapai tujuan. Nalar adalah alat untuk menyusun strategi.

Bertanggung jawab maksudnya melakukan perubahan secara sadar dan memahami bentuk setiap resiko yang akan terjadi serta siap menanggung resiko dan dengan kedisiplinan akan terbentuk gaya hidup yang mandiri. Dengan gaya hidup mandiri, budaya konsumerisme tidak lagi memenjarakan manusia. Manusia akan bebas dan merdeka untuk menentukan pilihannya secara bertanggung jawab, serta menimbulkan inovasi-inovasi yang kreatif untuk menunjang kemandirian tersebut.

5. Gaya Hidup Hedonis

Gaya hidup hedonis adalah suatu pola hidup yang aktivitasnya untuk mencari kesenangan hidup, seperti lebih banyak menghabiskan waktu diluar rumah, lebih banyak bermain, senang pada keramaian kota, senang membeli barang mahal yang disenanginya, serta selalu ingin menjadi pusat perhatian. Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa bentuk dari suatu gaya hidup dapat berupa gaya hidup dari suatu penampilan, melalui media iklan, modeling dari artis yang diidolakan, gaya hidup yang hanya mengejar kenikmatan semata sampai dengan gaya hidup mandiri yang menuntut penalaran dan tanggung jawab dalam pola perilakunya.

2.2.5.2 Faktor Yang Mempengaruhi Gaya Hidup

Amstrong (dalam Nugraheni, 2003) menyatakan bahwa terdapat dua faktor yang mempengaruhi gaya hidup, yaitu dari dalam diri individu (internal) sebagai berikut:

1. Sikap, berarti suatu keadaan jiwa dan keadaan pikir yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu objek yang di organisasi

melalui pengalaman dan mempengaruhi secara langsung pada perilaku. Keadaan jiwa tersebut sangat dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan, kebudayaan dan lingkungan sosialnya.

2. Pengalaman dan pengamatan, pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan sosial dalam tingkah laku. Hasil dari pengalaman sosial akan dapat membentuk pandangan pada suatu objek.
3. Kepribadian merupakan konfigurasi karakteristik individu dan cara berperilaku yang menentukan perbedaan perilaku dari setiap individu.
4. Konsep Diri, faktor ini sudah menjadi pendekatan yang dikenal amat luas untuk menggambarkan hubungan antara konsep diri konsumen dengan *image* merek. Bagaimana individu memandang dirinya akan mempengaruhi minat terhadap suatu objek. Konsep diri sebagai inti dari pola kepribadian akan menentukan perilaku individu dalam menghadapi permasalahan hidupnya.
5. Motif, perilaku individu muncul karena adanya motif kebutuhan untuk merasa aman dan kebutuhan terhadap prestise merupakan beberapa contoh tentang motif. Jika motif seseorang terhadap kebutuhan akan prestise itu besar maka akan membentuk gaya hidup yang cenderung mengarah kepada gaya hidup hedonis.
6. Persepsi, berarti proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu gambar yang berarti mengenai dunia.

2.2.6 Gaya Hidup Sehat

Gaya hidup sehat merupakan suatu cara bertindak atau berperenampilan yang diatur oleh standar kesehatan tertentu. Gaya hidup sehat melingkupi hal-hal seperti memakan makanan dan minuman yang sehat, latihan atau olahraga yang terprogram, melakukan kebiasaan baik dan meninggalkan kebiasaan buruk. Serta memperbaiki lingkungan alam atau sekitar, selalu berupaya meningkatkan ilmu pengetahuan terutama tentang kesehatan (*life long learning*), mengelola waktu, mengelola keuangan, serta interaksi yang harmonis dengan sesama manusia (Kusmaedi, 2012: 325)

Berdasarkan penjabaran diatas, peneliti menemukan relevansi antara definisi Gaya hidup sehat dengan fenomena yang diteliti oleh peneliti. Bahwa relevansi komunitas Street Mini 4WD regional Sukabumi ini berperan sebagai pemantik semangat dalam pengadopsian gaya hidup sehat di lingkungan masyarakat. Karena melalui komunitas ini memiliki komitmen kuat yang dilakukan oleh para anggota komunitas *Street Mini 4WD* regional Sukabumi ini menjadi cara yang efektif dalam proses menanamkan kebiasaan gaya hidup terutama dalam gaya hidup sehat.

Dari informan yang peneliti wawancara mereka semua mengatakan bahwa mengikuti komunitas *Street Mini 4WD* regional Sukabumi membawa perubahan pola gaya hidup yang lebih sehat dan teratur karena tujuan kegiatannya adalah ingin menyeimbangkan hobi bermain tamiya *street mini 4WD* dan menjadikan aktivitas komunitas ini sebagai cabang olahraga yang dapat menyehatkan tubuh. Dengan demikian dapat disimpulkan seseorang mungkin lebih mudah dalam mengadopsi perilaku dan gaya hidup sehat jika seseorang tersebut menerima informasi dan ajakan

hidup sehat dari orang-orang yang berbeda-beda terutama jika bergabung ke dalam sebuah komunitas.

2.3 Kerangka Teoritis

Penelitian ini menggunakan teori **Fenomenologi** dari **Alfred Schutz** sebagai kerangka pemikiran yang akan menjadi tolak ukur dalam membahas serta memecahkan masalah dalam topik penelitian ini. Selain itu terdapat teori tambahan lainnya yaitu teori **Komunikasi Kelompok** sebagai teori pendukung dari teori fenomenologi yang dikaji dalam penelitian ini.

2.3.1 Teori Komunikasi Kelompok

Komunikasi kelompok merupakan suatu studi mengenai segala sesuatu yang terjadi pada saat individu-individu berkomunikasi dalam kelompok kecil dan bukan deskripsi tentang bagaimana seharusnya komunikasi terjadi, dan bukan sejumlah nasihat tentang cara-cara bagaimana yang harus dicapai. Komunikasi kelompok juga melibatkan komunikasi antarpribadi.

Komunikasi kelompok (*group communication*) berarti komunikasi yang berlangsung antara seorang komunikator dengan sekelompok orang yang jumlahnya lebih dari dua orang (Onong U. Effendy, 2003:76). Sekelompok orang yang menjadi komunikan itu bisa sedikit, bisa banyak. Apabila jumlah orang yang dalam kelompok itu sedikit yang berarti kelompok itu kecil (*small group communication*), jika jumlahnya banyak yang berarti kelompoknya besar dinamakan komunikasi kelompok besar (*large group communication*).

Berdasarkan penjabaran diatas, peneliti menemukan relevansi antara teori komunikasi kelompok dengan fenomena yang diteliti oleh peneliti. Bahwa

relevansi komunitas *PlayOn Street Mini 4WD* regional Sukabumi ini dalam komunitas ini termasuk ke dalam kelompok kecil yang memiliki komitmen serta kewibawaan dalam menjaga keharmonisan disetiap anggotanya dan menjalin sebuah komunikasi. Komunikasi yang digunakan dalam komunitas *PlayOn Street Mini 4WD* regional Sukabumi sudah terjalin erat hubungannya karena sebuah komunitas, organisasi dan lain-lain harus memiliki pesan yang ditanggung setiap struktur dan personal organisasi.

Komunitas *PlayOn Street Mini 4WD* regional Sukabumi sudah melaksanakannya secara persuasif. Komunitas ini menjadi salah satu wadah dimana mengumpulkan anak muda lainnya yang memiliki bakat ataupun seni yang belum bisa dikembangkan, maka komunitas ini mensosialisasikan kepada masyarakat Sukabumi agar ikut bergabung dan mengembangkan lagi bakat yang dimiliki disetiap orang. Oleh karena itu sebuah komunikasi itu tidak akan pernah putus dan apabila terjadi sebuah masalah akan dilaksanakan mediasi agar tidak terjadi *miss communication*. Dengan kerja sama dan keharmonisan di dalam sebuah komunitas akan membuat komunitas tersebut akan terasa hidup dimata masyarakat Sukabumi.

2.3.1.1 Teori Kepribadian Kelompok (*Group Syntality Theory*)

Teori kepribadian kelompok pertama kali dikenalkan dan digunakan oleh Raymond Bernard Cattell adalah studi tentang interaksi kelompok pada basis dimensi kelompok dan dinamika kepribadian. Menurut Cattell, kepribadian kelompok berkaitan erat dengan kepribadian individu. Sintalitas sendiri didefinisikan oleh Cattell sebagai karakteristik yang berkaitan erat dengan keseluruhan kelompok yang menentukan perilaku konsisten oleh kelompok

tersebut dan dengan demikian mengarah pada kemungkinan prediksi penampilan kelompok. Ia juga menyatakan bahwa situasi sosial dan nilai-nilai memiliki efek yang mendalam terhadap perilaku individu.

Dengan demikian, yang dimaksud dengan teori kepribadian kelompok atau teori sintalitas kelompok menurut Cattell adalah teori yang menjelaskan berbagai hukum atau aturan terkait dengan sifat perilaku, kepribadian, dinamika, kebersamaan, dan kemampuan kelompok.

Dimensi kelompok merujuk pada ciri-ciri populasi atau karakteristik individu seperti umur, kecendekiawanan (intelligence). Sementara ciri-ciri kepribadian atau suatu efek yang memungkinkan kelompok bertindak sebagai satu keseluruhan, merujuk pada peran-peran spesifik, klik dan posisi status.

Dinamika kepribadian diukur oleh apa yang disebut dengan sinergi, yaitu tingkat atau derajat energi dari setiap individu yang dibawa dalam kelompok untuk digunakan dalam melakukan tujuan-tujuan kelompok. Banyak dari sinergi atau energi kelompok harus disalurkan ke arah pemeliharaan keselarasan dan keterpaduan kelompok.

2.3.1.2 Tahapan Perkembangan Kelompok

Tahap-tahap Perkembangan Kelompok yang dimaksud tersebut pertama kali diperkenalkan oleh Bruce Tuckman pada tahun 1965. Menurut Bruce Tuckman, Terdapat 5 Tahapan dalam perkembangan Kelompok. Komunitas PlayOn Street Mini 4WD Regional Sukabumi juga sudah menjalankan 4 tahapan perkembangan kelompok menurut Bruce W.Tuckman untuk mengatur perilaku anggota kelompok dan menetapkan tujuan kelompok kedepannya yaitu:

1. *Forming* (Tahap Pembentukan)

Tahap pembentukan ini sudah terjadi sejak awal pembentukan komunitas *PlayOn Street Mini 4WD* regional Sukabumi yang berisi sekumpulan individu yang memiliki hobi yang sama memiliki hobi dalam bermain tamiya 4WD hingga membuat kesepakatan bersama dalam membentuk sebuah komunitas yakni komunitas *PlayOn Street Mini 4WD* regional Sukabumi.

2. *Storming* (Tahap Timbulnya Konflik)

Pada tahap konflik, konflik yang terjadi adalah adanya anggota pasif yang jarang berkumpul mengikuti kegiatan komunitas *PlayOn Street Mini 4WD* karena jumlah anggota yang aktif ini hanya sekitar 6-10 orang dari 18 orang (keseluruhan jumlah anggota komunitas ini) alasannya karena sebagian besar ada yang bekerja di hari weekend dan juga kesibukan lainnya.

3. *Norming* (Tahap Normalisasi)

Tahap normalisasi yaitu menetapkan tujuan target pencapaian bersama komunitas untuk kedepannya, seperti berencana ingin mengadakan lomba kejuaraan tingkat nasional, membuat konten video aktivitas (vlog) komunitas *PlayOn Street Mini 4WD* akun channel youtube, kegiatan mensosialisasikan permainan tamiya 4WD untuk menjagkau masyarakat sekitar untuk menambah anggota baru komunitas *PlayOn Street Mini 4WD* Regional Sukabumi.

4. *Perfoming* (Tahap Berkinerja)

Tahap berkinerja dari komunitas *PlayOn Street Mini 4WD* Regional Sukabumi saat ini adalah sharing ilmu seputar modifikasi tamiya 4WD ataupun seputar kegiatan diskusi terkait komunitas ini melalui grup whatsapp, dan grup facebook.

5. *Adjourning* (Tahap Pembubaran)

Komunitas *PlayOn Street Mini 4WD* Regional Sukabumi tidak melalui tahap *adjourning*, karena atau pembubaran dialami oleh kelompok sosial yang bersifat kontemporer. Sedangkan komunitas *PlayOn Street Mini 4WD* Regional Sukabumi diharapkan menjadi komunitas yang bersifat *long lasting ever* (bertahan lama selamanya).

2.3.1.3 Elemen-Elemen Komunikasi Kelompok

Menurut Michel Bugon dan Michael seperti yang dikutip oleh Djuarsa (2008) dalam buku model teori komunikasi. komunikasi kelompok adalah interaksi tatap muka dari tiga individu guna memperoleh maksud atau tujuan yang dikehendaki seperti berbagai informasi, pemeliharaan diri aatau pemecahan masalah sehingga semua anggota dapat menubuhkan karakteristik pribadi anggota lainnya dengan akurat. Ada empat elemen yang elemen di dalam komunikasi kelompok yaitu:

1. Interaksi tatap muka

Interaksi tatap muka mengandung makna bahwa setiap anggota kelompok harus dapat melihat dan mendengar anggota lainnya dan juga harus dapat mengatur balik secara verbal.

2. Jumlah partisipan

Jumlah partisipan dalam komunikasi kelompok berkisar antara 3 sampai 20 orang. Kurang memungkinkan berlangsungnya suatu interaksi di mana setiap anggota kelompok mampu melihat dan mendengar anggota lainnya, karena kurang tepat untuk dikatakan sebagai komunikasi kelompok.

3. Maksud dan tujuan

Maksud atau tujuan bermakna bahwa akan memberikan beberapa tipe identitas kelompok. Jika tujuan kelompok tersebut adalah berbagi informasi maka komunikasi yang dilakukan dimaksudkan untuk menenamkan pengetahuan. Sementara kelompok yang memiliki tujuan pemeliharaan biasanya memusatkan perhatiannya pada anggota kelompok atau struktur dari kelompok itu sendiri. Tindak komunikasi yang di hasilkan adalah kepuasan kebutuhan pribadi, kepuasan kebutuhan kolektif atau kelompok bahkan kelangsungan hidup kelompok itu sendiri. Dan apabila tujuan kelompok adalah upaya pemecahan masalah maka kelompok tersebut biasanya melibatkan beberapa tipe pembuatan keputusan untuk mengurangi kesulitan-kesulitan yang dihadapi.

4. Kemampuan anggota

Kemampuan anggota untuk menumbuhkan karakteristik personal anggota lainnya secara akurat. Mengandung arti bahwa setiap anggota kelompok secara tidak langsung berhubungan satu sama lain dan maksud atau tujuan kelompok telah didefinisikan dengan jelas, di samping itu identifikasi setiap anggota dengan kelompoknya relatif stabil dan permanen.

2.3.1.4 Bentuk Komunikasi Kelompok

Komunikasi kelompok dapat dikelompokkan sebagai berikut: (Sendjaja, 2008 h 33)

1) Komunikasi Kelompok Kecil (*micro group*)

Kelompok komunikasi yang dalam situasi terdapat kesempatan untuk memberi tanggapan secara verbal atau dalam komunikator dapat melakukan komunikasi antar pribadi dengan salah seorang anggota kelompok, seperti yang terjadi pada acara diskusi, kelompok belajar, seminar, dan lain-lain. Umpan balik yang diterima dalam komunikasi kelompok kecil ini biasanya bersifat rasional, serta diantara anggota yang terkait dapat menjaga perasaan masing-masing dan norma-norma yang ada. Dengan kata lain, antara komunikator dengan setiap komunikan dapat terjadi percakapan atau tanya jawab. Komunikan dapat menanggapi uraian komunikator, bisa bertanya jika tidak mengerti dan dapat menyanggah jika tidak setuju dan lain sebagainya.

2) Komunikasi Kelompok Besar

Sekumpulan orang yang sangat banyak dan komunikasi antar pribadi (kontak pribadi) jauh lebih kurang atau susah untuk dilaksanakan, karena terlalu banyaknya orang yang berkumpul seperti halnya yang terjadi pada acara tabligh akbar, kampanye, dan lain-lain. Anggota kelompok besar apabila memberitakan tanggapan kepada komunikator, biasanya bersifat emosional, yang tidak dapat mengontrol emosinya. Lebih-lebih jika

komunikasikan heterogen, beragam dalam usia, pekerjaan, tingkat, pendidikan, agama, pengalaman, dan sebagainya.

2.3.1.5 Klasifikasi Kelompok

Adapun klasifikasi kelompok adalah sebagai berikut:

1. Kelompok Primer dan Kelompok Sekunder

Adapun kelompok primer ditandai dengan adanya hubungan emosional, personal, dan akrab, menyentuh hati seperti hubungan keluarga, teman dekat, tetangga rumah, layaknya seperti tetangga di perdesaan yang memang terkenal akrab satu dengan yang lainnya. Sedangkan untuk kelompok sekunder adalah kebalikan dari kelompok primer, yaitu hubungan yang ditandai dengan ketidak akrabannya satu dengan yang lainnya, tidak personal, dan tentunya tidak adanya tanda - tanda menyentuh hati namun layaknya seperti komunikasi massa, fakultas, serikat - serikat kemasyarakatan dan yang lainnya.

2. Kelompok *In Group* dan *Out Group*

In group dikenal sebagai kelompok “kita“ , dan *out group* dikenal dengan kelompok “ mereka “. *In group* ini sendiri dapat berbentuk seperti kelompok primer maupun kelompok sekunder. Keluarga atau kelompok kita dikenal sebagai kelompok primer. Adapun perasaan *in-group* ini diungkapkan dengan kesetiaan, solidaritas, kesenangan, dan kerja sama. Sedangkan untuk membedakan *in – group* dan *out – group* sebaiknya kita membuat batas atau boundaries yang fungsinya untuk menentukan siapa yang masuk kedalam kategori orang dalam dan siapa yang masuk kedalam kategori orang luar.

Dengan adanya pembatasan ini maka akan jelas terlihat kelompok primer maupun kelompok sekunder dalam hubungan komunikasi tersebut.

3. Kelompok Keanggotaan dan Kelompok Rujukan

Adapun pembagian kelompok ini dikemukakan oleh Theodore Newcom yang telah melahirkan istilah *membership grup* dan *reference grup*. Kelompok rujukan diartikan sebagai kelompok yang digunakan sebagai alat ukur atau standar untuk menilai diri sendiri atau untuk membentuk sikap kearah yang lebih baik atau positif.

4. Kelompok Deskriptif dan Kelompok Preskriptif

Kelompok deskriptif menunjukkan klasifikasi kelompok dengan melihat proses pembentukannya secara alamiah. Sedangkan kelompok preskriptif mengkalsifikasikan kelompok menurut langkah-langkah rasional yang ahrus dilewati oleh setiap anggota kelompok untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

2.3.1.6 Pengaruh Kelompok Pada Perilaku Komunikasi Kelompok

Adapun pengaruh kelompok pada perilaku komunikasi diantaranya:

1. Konformitas

Konformitas merupakan perubahan perilaku atau kepercayaan menuju (norma) kelompok sebagai akibat tekanan kelompok-yang real atau dibayangkan. Bila sejumlah orang dalam kelompok mengatakan atau melakukan sesuatu, ada kecenderungan para anggota untuk mengatakan dan melakukan hal yang sama.

2. Fasilitasi sosial

Fasilitasi (dari kata Prancis *facile*, artinya mudah) menunjukkan kelancaran atau peningkatan kualitas kerja karena ditonton kelompok. Kelompok mempengaruhi pekerjaan sehingga menjadi lebih mudah. Robert Zajonc (1965) menjelaskan bahwa kehadiran orang lain dianggap memunculkan efek pembangkit energi pada perilaku individu. Efek ini terjadi pada berbagai situasi sosial, bukan hanya didepan orang yang menggairahkan kita. Energi yang meningkat akan mempertinggi kemungkinan dikeluarkannya respon yang dominan. Respon dominan ialah perilaku yang kita kuasai. Bila respon yang dominan itu adalah yang benar, terjadi peningkatan prestasi. Bila respon dominan itu adalah yang salah, terjadi penurunan prestasi. Untuk pekerjaan yang mudah, respon yang dominan adalah respon yang benar; karena itu, peneliti-peneliti melihat melihat kelompok mempertinggi kualitas kerja individu.

3. Polarisasi

Polarisasi merupakan kecenderungan ke arah posisi yang ekstrim. Jika sebelum diskusi kelompok para anggota mempunyai sikap agak mendukung tindakan tertentu, setelah diskusi mereka akan lebih kuat lagi mendukung tindakan itu. Sebaliknya, bila sebelum diskusi para anggota kelompok agak menentang tindakan tertentu, setelah diskusi mereka akan menentang lebih keras.

2.3.1.7 Fungsi-Fungsi Komunikasi Kelompok

Keberadaan suatu kelompok dalam suatu masyarakat dicerminkan oleh adanya fungsi-fungsi yang akan dilaksanakannya. Fungsi-fungsi tersebut antara

lain adalah, fungsi hubungan sosial, pendidikan, persuasi, pemecahan masalah dan pembuat keputusan, serta terapi. Semua fungsi ini di manfaatkan untuk kepentingan masyarakat, kelompok dan para anggota kelompok itu sendiri.

1. Fungsi pertama adalah menjalin hubungan sosial dalam artian bagaimana kelompok tersebut dapat membentuk dan memelihara hubungan antara 10 para anggotanya dengan memberikan kesempatan melakukan berbagai aktivitas rutin yang informal, santai, dan menghibur.
2. Fungsi kedua adalah pendidikan yang mana mempunyai makna bagaimana sebuah kelompok baik secara formal maupun informal berinteraksi untuk saling bertukar pengetahuan. Fungsi pendidikan ini sendiri sangat bergantung pada 3 faktor, yang pertama adalah jumlah informasi yang di kontribusikan oleh setiap anggota, yang kedua adalah jumlah partisipan yang ikut di dalam kelompok tersebut, dan yang terakhir adalah berapa bergantung pada 3 faktor, yang pertama adalah jumlah informasi yang di kontribusikan oleh setiap anggota, yang kedua adalah jumlah partisipan yang ikut di dalam kelompok tersebut, dan yang terakhir adalah berapa banyak interaksi yang terjadi di dalam kelompok tersebut. Fungsi ini juga akan efektif jika setiap anggota juga dapat memberikan informasi dan pengetahuan yang berguna bagi anggotanya.
3. Fungsi ketiga adalah persuasi, dalam fungsi ini, seorang anggota berusaha mempersuasikan anggota kelompok lainnya untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu sesuai dengan apa yang di inginkannya. Seseorang yang terlibat dalam usaha usaha persuasif didalam kelompoknya memiliki resiko

untuk tidak diterima oleh anggota kelompoknya yang lain, apabila hal yang di usulkannya tersebut bertentangan dengan norma norma kelompoknya, maka justru dia dapat menyebabkan konflik di dalam kelompok dan dapat membahayakan posisinya di dalam kelompok tersebut.

4. Fungsi keempat adalah pemecahan masalah dan pembuatan keputusan, disini kelompok berguna untuk mencari solusi dari permasalahan permasalahan yang tidak dapat di selesaikan oleh anggotanya, serta mencari alternatif untuk menyelesaikan, sedangkan pembuatan keputusan bertujuan untuk memilih salah satu dari banyak nya alternatif solusi yang keluar dari proses pemecahan masalah tersebut.
5. Fungsi kelima adalah terapi. Kelompok terapi memiliki perbedaan dengan kelompok lainnya, karena kelompok terapi tidak memiliki tujuan. Objek dari kelompok terapi adalah membantu setiap individu mencapai perubahan persoalannya. Tentunya, individu tersebut harus berinteraksi dengan anggota kelompok lainnya guna mendapatkan manfaat, namun usaha utamanya adalah membantu dirinya sendiri, bukan membantu kelompok mencapai konsensus.

John Dewey dalam littlejohn menjelaskan bahwa fungsi komunikasi kelompok itu terbagi menjadi 6, antara lain:

1. Mengungkapkan kesulitan.
2. Menjelaskan permasalahan.
3. Menganalisis masalah.
4. Menyarankan solusi.

5. Membandingkan alternatif dan menguji mereka dengan tujuan dan kriteria berlawanan.
6. Mengamalkan solusi yang terbaik.

2.3.2 Komunikasi Antarpribadi

Komunikasi antarpribadi atau *Interpersonal communication* adalah komunikasi antarperorangan dan bersifat pribadi, baik yang terjadi secara langsung (tanpa medium) ataupun tidak langsung (melalui medium). Kegiatan-kegiatan misalnya interaksi tatap muka (*face to face communication*), berbincang melalui telepon, surat menyurat pribadi, adalah contoh-contoh komunikasi antarpribadi. Komunikasi antarpribadi umumnya memfokuskan pengamatannya pada bentuk-bentuk dan sifat hubungan (*relationships*), percakapan (*discourse*), interaksi, dan karakteristik komunikator. Komunikasi antarpribadi juga melibatkan komunikasi kelompok.

Berdasarkan penjabaran diatas, peneliti menemukan relevansi antara teori komunikasi kelompok dengan komunikasi antarpribadi terhadap fenomena yang diteliti oleh peneliti. Bahwa relevansi komunitas *PlayOn Street Mini 4WD* regional Sukabumi ini adalah komunitas *PlayOn Street Mini 4WD* regional Sukabumi termasuk ke dalam sebuah kelompok kecil (*small group communication*) dengan memiliki tujuan bersama melalui adanya kegiatan komunikasi antarpribadi dan komunikasi kelompok yang dilakukan anggota komunitas ini yakni melakukan kegiatan diskusi seputar pengalaman yang dibagikan oleh anggota komunitas ini di grup whatsapp komunitas *PlayOn Street Mini 4WD* regional Sukabumi yang

berjumlah 18 anggota seperti mengirimkan video atau foto sedang memodifikasi atau mengirim koleksi mobil tamiya mini 4WD yang dimiliki anggota komunitas ini ada juga dari ketua kelompok memberikan informasi terkait jadwal *event* di hari yang akan mendatang seperti selain kegiatan rutin *weekly run* juga ada event lainnya seperti *event gathering* antar regional, *event contest*, *event tamiya street mini 4WD race* antar regional dan *event* kegiatan sosialisasi ke masyarakat Sukabumi.

Adapun pencapaian yang telah dilaksanakan oleh komunitas *PlayOn Street Mini 4WD* regional Sukabumi yaitu mengikuti acara Pemecahan Rekor Museum Rekor Indonesia (MURI) bersama seluruh komunitas *Street Mini 4WD* regional di Indonesia termasuk regional Sukabumi yang diadakan pada tanggal 10 September 2022 komunitas ini meraih penghargaan tertinggi sepanjang beraktitas di dunia *Mini 4WD* dan kegiatan komunitas *Playon*, yaitu REKOR DUNIA MURI dimana komunitas *PlayOn* melaksanakan acara ini di Sentul International Karting *Circuit* di Sentul, Bogor.

Dan komunitas *PlayOn Street Mini 4WD* Regional Sukabumi juga telah mengadakan *Event Gathering* yang bertuan rumahnya di Kota Sukabumi pada bulan Oktober 2022 lalu yang diikuti oleh regional lain seperti Jakarta, Bandung, Tangerang, Depok, Bogor dan Majalengka tujuan acara ini adalah kompetisi yang memperebutkan *Trophy Team* dan Individual 5 Terbaik

Dari kegiatan interaksi dan kegiatan agenda yang dilakukan baik dilakukan interaksi tatap muka dan interaksi menggunakan medum seperti media sosial ini telah dilaksanakan anggota komunitas *PlayOn Street Mini 4WD* regional Sukabumi untuk membangun sebuah hubungan kedekatan sesama anggota yang

menumbuhkan keharmonisan didalam komunitas *PlayOn Street Mini 4WD* regional Sukabumi dan penerapan dari komunikasi kelompok dengan komunikasi antarpribadi ini membantu keberlangsungan yang terjadi dalam komunitas *PlayOn Street Mini 4WD* regional Sukabumi untuk terus tumbuh dan berkembang yang melibatkan antara pengurus dengan anggota komunitas untuk merancang tujuan-tujuan lainnya sesuai visi dan misi yang ingin dicapai oleh komunitas ini di masa depan.

2.4 Kerangka Pemikiran

2.4.1 Teori Fenomenologi

Fenomenologi menjadi salah satu jenis metode penelitian kualitatif yang diimplementasikan untuk mengungkap kesamaan makna yang menjadi esensi dari suatu konsep atau fenomena yang secara sadar dan individual dialami oleh sekelompok individu dalam hidupnya.

Sebagai metode untuk mengungkap esensi makna sekumpulan individu, fenomenologi menjadi metode riset yang dekat dengan filsafat dan psikologi, serta penerapannya syarat upaya-upaya filosofis dan psikologis. Abstraksi dan refleksi filosofis kerap dipraktikkan oleh para fenomenolog dalam rangka menangkap maksud dari informan sebelum diekstrak ke dalam narasi yang mendalam. Adapun ahli yang memberikan pandangan terkait fenomenologi sebagai berikut:

Fenomenologi berusaha mencari pemahaman bagaimana manusia mengkonstruksi makna dan konsep penting dalam kerangka intersubjektivitas pemahaman kita melalui dunia dibantu oleh hubungan kita dengan orang lain, oleh karenanya setiap makna yang kita ciptakan ada peran orang lain di dalamnya. (Kuswarno, 2009, h 2)

2.4.2 Teori Fenomenologi Alfred Schutz

Schutz dengan beragam latar belakangnya memberikan warna tersendiri dalam tradisi fenomenologi sebagai kajian ilmu komunikasi. Sebagai seorang ekonomi yang menyukai musik tertarik dengan filsafat dan juga beralih ke psikologi, sosiologi dan ilmu sosial lainnya terlebih komunikasi membuat Schutz mengkaji fenomenologi secara lebih komprehensif.

Schutz sering dijadikan pusat dalam penerapan metodologi penelitian kualitatif yang menggunakan studi fenomenologi. Pertama, karena melalui Schutz-lah pemikiran dan ide Husserl yang dirasa abstrak dapat dijelaskan dengan lebih gamblang dan mudah dipahami. Kedua, Schutz merupakan orang pertama yang menerapkan fenomenologi dalam penelitian ilmu sosial.

Dalam mempelajari dan menerapkan fenomenologi sosial ini, Schutz mengembangkan juga model tindakan manusia (*human of action*) dengan tiga dalil umum yaitu:

1. Dalil Konsistensi Logis (*The postulate of logical consistency*)

Ini berarti konsistensi logis mengharuskan peneliti untuk tahu validitas tujuan penelitiannya sehingga dapat dianalisis bagaimana hubungannya dengan kenyataan kehidupan sehari-hari. Apakah bisa dipertanggungjawabkan atautah tidak.

2. Dalil Interpretasi Subyektif (*The postulate of subjective interpretation*)

Menuntut peneliti untuk memahami segala macam tindakan manusia atau pemikiran manusia dalam bentuk tindakan nyata. Maksudnya

peneliti mesti memposisikan diri secara subyektif dalam penelitian agar benar-benar memahami manusia yang diteliti dalam fenomenologi sosial.

3. Dalil Kecukupan (*The postulate of adequacy*)

Dalil ini mengamanatkan peneliti untuk membentuk konstruksi ilmiah (hasil penelitian) agar peneliti bisa memahami tindakan sosial individu. Kepatuhan terhadap dalil ini akan memastikan bahwa konstruksi sosial yang dibentuk konsisten dengan konstruksi yang ada dalam realitas sosial.

Schutz dalam mendirikan fenomenologi sosial-nya telah menggabungkan fenomenologi transendental-nya Husserl dengan konsep *verstehen* yang merupakan akal pemikiran Weber.

Jika Husserl hanya memandang filsafat fenomenologi (transendental) sebagai metode analisis yang digunakan untuk menggali 'sesuatu yang muncul', mengkaji fenomena yang terjadi di sekitar kita. Tetapi Schutz melihat secara jelas implikasi sosiologisnya didalam analisis ilmu pengetahuan, berbagai gagasan dan kesadaran. Schutz tidak hanya menjelaskan dunia sosial semata, melainkan menjelaskan berbagai hal mendasar dari konsep ilmu pengetahuan serta berbagai model teoritis dari realitas yang ada.

Dalam pandangan Schutz ada beragam realitas termasuk di dalamnya dunia mimpi dan ketidakwarasan. Tetapi realitas yang tertinggi itu adalah dunia keseharian yang memiliki sifat intersubyektif yang disebutnya sebagai *the life world*. Dalam hal ini makna tindakan identik dengan motif yang mendasari

suatu tindakan. Schutz mengelompokkan ke dalam 2 kategori yaitu motif karena (*because of motives*) dan motif untuk (*in order to motives*).

Because of motives adalah tindakan yang merujuk pada masa lalu. yang tindakannya dilakukan oleh seseorang pasti memiliki alasan dari masa lalu ketika ia melakukannya. Dan *in order to motives* yaitu motif yang merujuk pada tindakan di masa yang akan datang. Yang tindakannya dilakukan oleh seseorang pasti memiliki tujuan yang telah ditetapkan.

Menurut Schutz dunia sehari-hari adalah dunia intersubjektif yang dimiliki bersama orang lain dengan siapa kita berbicara. Dalam dunia ini kita selalu berbagi dengan teman-teman kita maupun dengan yang lainnya, yang juga menjalani dan mendeskripsikannya.

Dalam hal ini dunia kita secara keseluruhan tidak akan pernah bersifat pribadi sepenuhnya, bahkan di dalam kesadaran kita akan menemukan bukti adanya kesadaran orang lain. Ini menjadi suatu bukti bahwa situasi biografi kita yang unik ini tidak seluruhnya merupakan produk dari tindakan-tindakan kita sendiri. Disini teori Schutz memiliki kemiripan dalam interaksionis simbolis dari George Herbert Mead.

Namun menurut Schutz dunia intersubjektif terdiri dari realitas-realitas yang sangat berganda, di mana realitas sehari-hari yang merupakan *common sense* atau diambil begitu saja, tampil sebagai realitas yang utama. Schutz memberikan perhatian besar kepada realitas *common-sense* ini. Realitas seperti inilah yang kita terima, mengenyampingkan setiap keraguan, kecuali realitas itu dipermasalahkan.

Realitas *common-sense* dan eksistensi sehari-hari itu dapat disebut sebagai kepentingan praktis kita dalam dunia sosial.

Menurut Schutz esensi dari akal sehat melekat dalam diri seseorang, yaitu dalam dunia keseharian. Ini adalah eksplanasi *Labenswelt* yang dicetus oleh Husserl. Kepentingan praktis dalam realitas *common sense* ini oleh Schutz dilawankan dengan kepentingan ilmiah atau teoritis kaum ilmiawan (realitas ilmiah).

Teori ilmiah adalah suatu aktivitas yang bertujuan untuk mengkaji dan memahami dunia secara sistematis. Menurut Schutz, orang bergerak bukan berdasarkan teori ilmiah, namun oleh kepentingan praktis. Dunia intersubyektif ini sama-sama dimiliki dengan orang lain yang juga mengalaminya.

Menurut Schutz ada enam karakteristik yang sangat mendasar dari *the life world* ini, yaitu pertama, *wide-awakeness* (ada unsur dari kesadaran yang berarti sadar sepenuhnya). Kedua, *reality* (orang yakin akan eksistensi dunia). Ketiga, dalam dunia keseharian orang-orang berinteraksi. Keempat, pengalaman dari seseorang merupakan totalitas dari pengalaman dia sendiri. Kelima, dunia intersubyektif dicirikan terjadinya komunikasi dan tindakan sosial. Keenam, adanya perspektif waktu dalam masyarakat.

Dalam *the life world* ini terjadi dialektika yang memperjelas konsep 'dunia budaya' dan 'kebudayaan'. Selain itu pada konsep ini Schutz juga menekankan adanya *stock of knowledge* yang memfokuskan pada pengetahuan yang kita miliki atau dimiliki seseorang. *stock of knowledge* terdiri dari *knowledge of skills* dan *useful knowledge*. *stock of knowledge* sebenarnya merujuk pada *content* (isi),

meaning (makna), *intensity* (intensitas), dan *duration* (waktu). Schutz juga sangat menaruh perhatian pada dunia keseharian dan fokusnya hubungan antara dunia keseharian itu dengan ilmu (*science*), khususnya ilmu sosial.

Schutz mengakui fenomenologi sosialnya mengkaji tentang intersubektivitas dan pada dasarnya studi mengenai intersubektivitas adalah upaya untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan seperti:

- Bagaimana kita mengetahui motif, keinginan, dan makna tindakan orang lain?
- Bagaimana kita mengetahui makna atas keberadaan orang lain?
- Bagaimana kita dapat mengerti dan memahami atas segala sesuatu secara mendalam?
- Bagaimana hubungan timbal balik itu dapat terjadi?

Ada beberapa tipifikasi yang dianggap penting dalam kaitan dengan intersubektivitas, antara lain :

1. Tipifikasi pengalaman (semua bentuk yang dapat dikenali dan diidentifikasi, bahkan berbagai obyek yang ada di luar dunia nyata, keberadaannya didasarkan pada pengetahuan yang bersifat umum).
2. Tipifikasi benda-benda (merupakan sesuatu yang kita tangkap sebagai 'sesuatu yang mewakili sesuatu').
3. Tipifikasi dalam kehidupan sosial (yang dimaksudkan sosiolog sebagai System, role status, role expectation, dan institutionalization itu dialami atau melekat pada diri individu dalam kehidupan sosial).

Schutz mengidentifikasi empat realitas sosial, dimana masing-masing merupakan abstraksi dari dunia sosial dan dapat dikenali melalui tingkat imediasi dan tingkat determinabilitas. Keempat elemen itu diantaranya *umwelt*, *mitwelt*, *folgewelt*, dan *vorwelt*.

- 1) *Umwelt*, merujuk pada pengalaman yang dapat dirasakan langsung di dalam dunia kehidupan sehari-hari.
- 2) *Mitwelt*, merujuk pada pengalaman yang tidak dirasakan dalam dunia keseharian.
- 3) *Folgewelt*, merupakan dunia tempat tinggal para penerus atau generasi yang akan datang.
- 4) *Vorwelt*, dunia tempat tinggal para leluhur, para pendahulu kita.

Schutz juga mengatakan untuk meneliti fenomena sosial, sebaiknya peneliti merujuk pada empat tipe ideal yang terkait dengan interaksi sosial. Karena interaksi sosial sebenarnya berasal dari hasil pemikiran diri pribadi yang berhubungan dengan orang lain atau lingkungan. Sehingga untuk mempelajari interaksi sosial antara pribadi dalam fenomenologi digunakan empat tipe ideal berikut ini:

- *The eyewitness* (saksi mata)

Yaitu seseorang yang melaporkan kepada peneliti sesuatu yang telah diamati di dunia dalam jangkauan orang tersebut.

- *The insider* (orang dalam)

Seseorang yang karena hubungannya dengan kelompok yang lebih langsung dari peneliti sendiri, lebih mampu melaporkan suatu peristiwa,

atau pendapat orang lain, dengan otoritas berbagi sistem yang sama relevansinya sebagai anggota lain dari kelompok.

- *The analyst* (analisis)

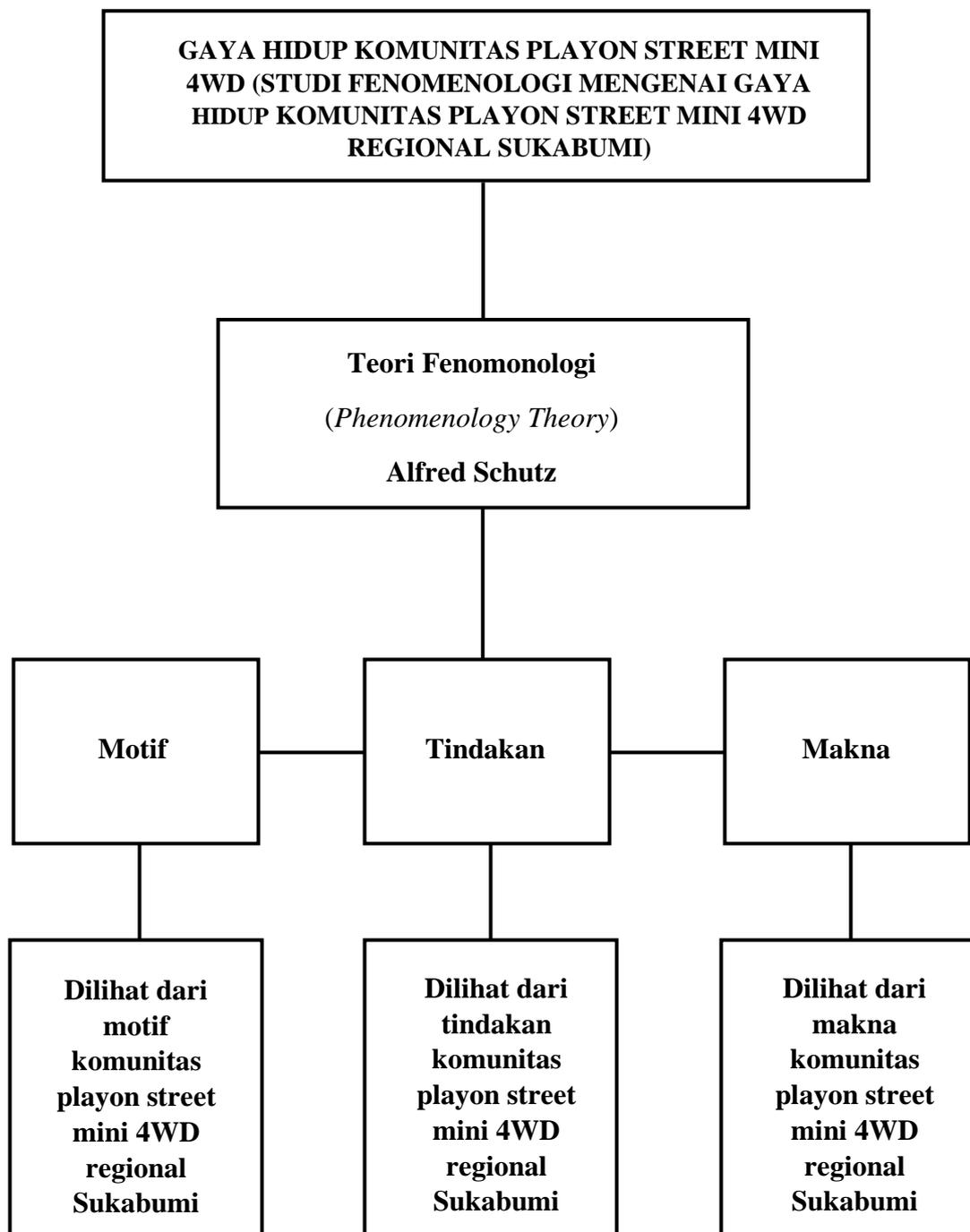
Seseorang yang berbagi informasi relevan dengan peneliti, orang itu telah mengumpulkan informasi dan mengorganisasikannya sesuai dengan sistem relevansi .

- *The commentator* (komentator)

2.4.3 Kerangka Pemikiran Fenomenologi

Gambar 2.2

Kerangka Pemikiran



Sumber : Alfred Schutz, modifikasi peneliti dan pembimbing (2023)