

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kajian Literatur

2.1.1 Review Penelitian

Review penelitian sejenis merupakan sebuah referensi yang terdiri dari penelitian yang telah dibuat oleh para peneliti sebelumnya, yang dapat dijadikan acuan data pendukung untuk melakukan sebuah penelitian yang dilakukan oleh seorang peneliti. Bagian ini sebagai proses peneliti untuk membuat perbandingan penelitian yang peneliti lakukan terhadap penelitian yang sudah ada.

Sebelum melakukan penelitian mengenai *The Hallway Space* sebagai subkultur urban ruang kreatif, peneliti terlebih dahulu melakukan study literatur terlebih dahulu dengan tujuan untuk mencari referensi dan pembandingan dengan penelitian sebelumnya yang sejenis ataupun yang terkait dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti. Hal ini dilakukan dengan maksud serta tujuan agar penelitian yang dilakukan memiliki dasar yang logis dan bukan hanya berdasarkan asumsi – asumsi dan pendapat pribadi peneliti.

2.1.2 Penelitian Pertama

Dhani Reza Purnama, Universitas Pasundan, Komunikasi Antar Budaya Kelompok Subkultur Musik (Studi Interaksionisme Simbolik Penganut Paham Straight Edge Kota Bandung) Penelitian ini bertujuan untuk memahami proses komunikasi antar budaya yang terjadi dalam komunitas subkultur musik *hardcore straight edge* Kota Bandung, dengan fokus pada bagaimana anggota komunitas ini

membentuk makna, identitas, dan nilai melalui interaksi sosial dan simbol. Metode penelitian yang digunakan yaitu kualitatif dengan studi deskriptif. Teori yang digunakan adalah teori Interaksionisme Simbolik George Herbert Blummer untuk menggali makna dan simbol dalam komunitas subkultur musik hardcore straight edge. Data penelitian ini diperoleh hasil dari observasi, wawancara secara langsung.

2.1.3 Penelitian Kedua

Fathur Rahman Kahar (2021), Universitas Islam Negri Syarif Hidayatullah Jakarta, Creative Space Leitstar HQ Sebagai Ruang Sosial untuk Komunitas Kreatif. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti bagaimana sebuah ruang kreatif di Makassar menjadi medium interaksi sosial dan ruang ekspresi bagi komunitas anak muda. Metode penelitian yang digunakan adalah menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teori yang digunakan yaitu teori Ruang Sosial dari Henri Lefebvre yang memiliki tiga dimensi utama, *Spatial Practice*, *Representation Of Space*, dan *Representational Space*. Penelitian ini menekankan pada bagaimana ruang tidak hanya memiliki fungsi fisik, tetapi juga fungsi sosial dan simbolik yang dibentuk melalui praktik, relasi, dan representasi. Aktivitas seperti diskusi komunitas, konser musik, pameran seni, dan kolaborasi antar pegiat kreatif menjadi aspek utama dalam membangun nilai ruang tersebut.

2.1.4 Penelitian Ketiga

Penelitian oleh Lathifah, Putri, dan Basit (2022) yang berjudul "*The Hallway Kosambi Sebagai Re-Branding Pasar Kosambi Melalui Ruang Kolaborasi Ekonomi Kreatif Anak Muda Bandung*" membahas tentang proses re-branding

Pasar Kosambi melalui konsep ruang kolaborasi The Hallway yang diinisiasi oleh pemuda Bandung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, serta menyoroti strategi komunikasi pemasaran dan tahapan perencanaan branding. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori komunikasi pemasaran, re-branding (Muzellec dan Lambkin), serta konsep ruang kolaborasi ekonomi kreatif. Data penelitian diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi.

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu

NO	Nama dan Judul Penelitian	Teori Penelitian	Metode Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1)	Dhani Reza Purnama (2023), Komunikasi Antar Budaya Kelompok Subkultur Musik (Studi Interaksionisme Simbolik Penganut	Teori Interaksionisme Simbolik George Herbert Blummer	Kualitatif	Penelitian yang dilakukan memiliki kesamaan dalam meneliti Komunikasi Budaya Kelompok Subkultur Musik. Sama – sama	Penelitian sebelumnya memiliki objek pada subkultur musik, sedangkan penelitian peneliti memiliki objek

	Paham Straight Edge Kota Bandung)			menggunakan teori Interaksionisme Simbolik George Herbert Blummer.	terhadap subkultur urban.
2)	Fathur Rahman Kahar (2021), Universitas Islam Negri Syarif Hidayatullah Jakarta, Creative Space Leitstar HQ Sebagai Ruang Sosial untuk Komunitas Kreatif.	Teori Ruang Sosial Henri Lefebvre <i>Spatial Practice, Representation Of Space</i> , dan <i>Representational Space</i>	Kualitatif	Penelitian yang dilakukan memiliki kesamaan dalam meneliti <i>Creative Space</i> sebagai ruang interaksi dan ekspresi komunikasi kreatif anak muda, dan fokus pada aktivitas komunitas didalamnya.	Penelitian sebelumnya memiliki fokus dalam menenakkan ruang secara sosiologis dan spasial, dan menggunakan teori yang berbeda.

3)	Lathifah, Putri, & Basit (2022), The Hallway Kosambi sebagai Re-Branding Pasar Kosambi Melalui Ruang Kolaborasi Ekonomi Kreatif Anak Muda Bandung.	teori komunikasi pemasaran, Re-branding (<i>Muzellec dan Lambkin</i>).	Kualitatif dengan pendekatan studi kasus.	Penelitian yang dilakukan memiliki kesamaan objek dalam penelitian yakni The <i>Hallway Space</i> , dengan memanfaatkan ruang kreatif sebagai ruang kolaborasi.	Penelitian sebelumnya memiliki fokus penelitian terhadap pemasaran dan <i>re-branding</i> , dan menggunakan teori yang berbeda.
----	---	--	---	---	---

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Komunikasi

2.2.1.1 Pengertian Komunikasi

Manusia sebagai makhluk sosial erat kaitannya dengan orang-orang sekitar yang bertujuan untuk selalu berhubungan demi memenuhi kebutuhan. Hubungan tersebut dapat terjalin dengan baik apabila terdapat komunikasi didalamnya. Komunikasi memiliki peran penting didalam kehidupan. Komunikasi merupakan sebuah proses penyampaian pesan dari komunikan kepada komunikator untuk mencapai tujuan bersama. Dalam komunikasi harus ada pesan yang disampaikan

kepada komunikator baik menggunakan media apapun sebagai alat penerima pesan. Komunikasi yang efektif akan menimbulkan timbal balik antara komunikator dan komunikan.

Definisi komunikasi diambil dari kata *communication*, yang bersumber dari istilah “*communis*” yang berarti membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Definisi komunikasi menurut Carl I. Hovland yang dikutip oleh Effendy dalam buku Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek menjelaskan bahwa ilmu komunikasi adalah:

“Komunikasi adalah upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap.” (Effendy, 1984, h.10).

Dalam kutipan diatas menunjukan bahwa hal yang terpenting dari komunikasi bukan hanya tentang penyampaian informasi saja, tetapi juga pembentukan pendapat secara umum.

2.2.1.2 Proses Komunikasi

Dalam melakukan komunikasi tentu tidak lepas dengan proses komunikasi. Menurut Onong Uchjana Effendy, proses komunikasi merupakan proses penyampaian pesan, pikiran atau perasaan oleh seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan). Pikiran bisa merupakan gagasan, informasi, opini, dan lain-lain yang muncul dari benaknya. Perasaan bisa berupa keyakinan, kepastian, keragu-raguan, ke-khawatiran, kemarahan, keberanian, kegairahan, dan sebagainya yang timbul dari lubuk hati. Tidak jarang pula seseorang menyampaikan pikirannya disertai perasaan tertentu, disadari atau tidak disadari. Komunikasi akan berhasil apabila pikiran disampaikan dengan menggunakan perasaan yang disadari;

sebaliknya komunikasi akan gagal jika sewaktu menyampaikan pikiran, perasaan tidak terkontrol.

Proses komunikasi menurut Onong Uchjana Effendy dalam bukunya yang berjudul “Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek” adalah:

- 1) Proses Komunikasi secara primer, Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (*symbol*) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, kial, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya yang secara langsung mampu ”menerjemahkan” pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan.
- 2) Proses Komunikasi secara Sekunder, adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Seorang komunikator menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasinya karena komunikan sebagai sasarannya berada di tempat yang re- latif jauh atau jumlahnya banyak. Surat, telepon, teleks, surat kabar, majalah, radio, televisi, film, dan banyak lagi adalah media kedua yang sering diguna- kan dalam komunikasi. (Effendy, 2003, h.10-14)

2.2.1.3 Unsur-Unsur Komunikasi

Komunikasi dapat terjadi karna ada unsur-unsur didalamnya. Komunikasi antar manusia bisa terjadi jika ada seseorang yang menyampaikan pesan kepada orang lain dengan tujuan tertentu, berarti komunikasi yang berlangsung hanya dapat

didukung oleh adanya sumber, pesan, media, penerima dan pemberi pengaruh. Komunikasi yang baik adalah jika seseorang tahu kepada siapa pesan disampaikan dengan media apa dan efek apa yang didapat.

Menurut Nurjaman dan Umam dalam buku yang berjudul “Ilmu Komunikasi Sebuah Pengantar” Menyebutkan bahwa sebuah proses komunikasi menjadi efektif, diperlukan unsur-unsur yang paling mendasar sebagai persyaratan terjadinya komunikasi. Terdapat tiga unsur yang paling mutlak yang harus dipenuhi dalam proses komunikasi, yaitu:

1) Komunikator

Komunikator merupakan individu yang memiliki motif atau sebuah pesan yang ingin disampaikan kepada orang lain. Komunikator disebut juga sebagai pengirim, sumber dan encoding serta pelaku utama dalam berlangsungnya komunikasi, tanpa adanya komunikator yang ingin menyampaikan pesan maka komunikasi tidak akan terjadi. komunikator adalah pihak yang berinisiatif untuk menyampaikan pesan kepada komunikan, baik secara verbal maupun nonverbal. Dalam konteks komunikasi, keberadaan komunikator menjadi sangat penting karena ia menentukan isi, gaya, dan arah pesan yang akan disampaikan kepada penerima pesan (komunikan). Seperti manusia yang menyatakan pesan kepada komunikan yang dapat berupa individu atau kelompok.

2) Komunikan,

Komunikan merupakan individu yang menjadi sasaran dalam penyampaian pesan oleh komunikator, komunikan dapat memberikan respon terhadap pesan

yang telah diterima dari komunikator. Komunikas memiliki peran penting dalam proses komunikasi, karena mereka adalah pihak yang menginterpretasikan dan merespons pesan. Komunikas menjadi instrument penting dalam komunikasi, apabila tidak ada komunikas maka komunikasi tidak akan adanya timbal balik sebagai merespon pesan.

3) Saluran/Media,

Media merupakan sebuah alat atau saluran yang digunakan oleh komunikator untuk membantu dalam menyampaikan pesan, biasanya media yang digunakan disesuaikan dengan kondisi, waktu dan lingkungan yang sesuai. Atau disebut sebagai jalan yang dilalui oleh isi pernyataan komunikator kepada komunikas yang digunakan oleh pengirim pesan. Setiap unsur tersebut mempunyai hubungan yang sangat erat dan saling terkait satu dan lainnya yang dapat menentukan kesuksesan dari sebuah komunikasi (B Purba, S Gaspersz, M Bisyri, A Putriana, 2020, h.5)

Dalam unsur-unsur komunikasi diatas dapat dikatakan bahwa kegiatan komunikasi, komunikator berperan sebagai individu atau kelompok yang membuat atau menyampaikan pesan informasi serta memiliki tujuan mengenai pesan yang disampaikan. Dalam kegiatan komunikasi, setiap orang dapat menjadi komunikator. Dalam komunikasi secara langsung atau yang menggunakan media, seorang komunikator harus mampu menyesuaikan diri dengan lingkungan dan harus dapat memperhatikan keadaan, waktu dan tempat.

2.2.1.4 Tujuan Komunikasi

Onong Uchjana Effendy mengemukakan pendapatnya mengenai tujuan komunikasi dalam bukunya berjudul "Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek" yakni:

- 1) Perubahan Sosial dan Partisipasi Sosial
- 2) Perubahan Sikap
- 3) Perubahan Pendapat
- 4) Perubahan Perilaku (Effendy, 2003, h.8)

Berdasarkan beberapa tujuan diatas bahwa komunikasi dilakukan dengan tujuan untuk merubah sikap, perilaku dan pendapat atau perubahan sosial masyarakat. Pada dasarnya informasi yang disampaikan bertujuan agar masyarakat atau publik mengikuti akan informasi yang disampaikan. Dalam konteks lain, ini berarti komunikasi memiliki tujuan-tujuan seperti memberi informasi (informatif), mendidik (edukatif), mempengaruhi atau membujuk (persuasif), menghibur (rekreatif), membentuk sikap dan opini.

2.2.1.5 Prinsip – Prinsip Komunikasi

Komunikasi merupakan inti dari segala interaksi manusia. Prinsip-prinsip yang mendasari komunikasi yang efektif adalah esensial dalam memahami bagaimana pesan disampaikan, diterima, dan dipahami. Prinsip-prinsip komunikasi diuraikan dengan berbagai cara oleh para pakar komunikasi. Prinsip-prinsip komunikasi tersebut merupakan penjabaran lebih jauh dari hakikat komunikasi itu sendiri. Prinsip utama yang menjadi dasar komunikasi yang efektif disampaikan oleh Mulyana (2008) yaitu:

1) Komunikasi adalah Proses Simbolik.

Komunikasi menggunakan simbol sebagai kebutuhan utama manusia. Simbol adalah sesuatu yang menyimbolkan makna tertentu (seperti kata-kata, isyarat nonverbal, atau objek) dan disepakati bersama. Simbol bersifat arbitrer dan tidak memiliki makna inherent; makna diberikan oleh kita, serta bervariasi antar budaya. Simbol merupakan salah satu jenis tanda. Hubungan tanda dengan objek bisa berupa ikon atau indeks, tetapi ikon dan indeks tidak selalu membutuhkan kesepakatan. Sifat-sifat simbol meliputi: bersifat sewenang-wenang, tidak mengandung makna secara mandiri, dan dapat bervariasi.

2) Setiap Perilaku Mempunyai Potensi Komunikasi.

Semua tindakan bisa memiliki makna komunikasi karena komunikasi muncul ketika seseorang memberikan arti pada perilaku diri sendiri atau orang lain. Misalnya, senyuman dapat diartikan sebagai tanda kebahagiaan, sedangkan ekspresi cemberut bisa menunjukkan kemarahan. Diam pun bisa dipahami sebagai persetujuan, ketidaknyamanan, atau kondisi tertentu lainnya seperti marah, sakit gigi, patah hati atau bisu.

3) Komunikasi Punya Dimensi Isi dan Hubungan.

Dimensi isi disampaikan secara verbal dan mengandung pesan spesifik (apa yang diutarakan), sedangkan dimensi hubungan disampaikan secara nonverbal, menunjukkan cara penyampaian dan mengindikasikan hubungan serta bagaimana pesan tersebut sebaiknya ditafsirkan. Misalnya, kalimat "aku benci kamu" dengan nada menggoda bisa berarti hal yang berbeda dari arti literalnya.

4) Komunikasi Berlangsung dalam Berbagai Tingkat Kesengajaan.

Komunikasi bisa terjadi tanpa disengaja maupun direncanakan. Misalnya, melamun adalah contoh komunikasi tidak disengaja, sementara menyusun pidato adalah komunikasi yang direncanakan. Meskipun komunikasi tidak disengaja, perilaku kita tetap mungkin ditafsirkan oleh orang lain, sehingga kesengajaan bukan syarat terjadinya komunikasi. Isyarat nonverbal seperti postur tubuh, langkah mantap, atau jabatan tangan bisa menyampaikan pesan tanpa niat sebelumnya.

5) Komunikasi Terjadi dalam Konteks Ruang dan Waktu.

Pengaruh konteks waktu dan konteks sosial terlihat pada keluarga yang tidak pernah menyapa di hari biasa, tetapi mendadak ramah pada hari lebaran. Topik yang sesuai di satu tempat mungkin tidak sopan di tempat lain, seperti berbicara tentang acara televisi di tempat ibadah. Tertawa di acara pesta diterima, namun tidak di acara pemakaman. Waktu juga memengaruhi makna pesan; dering telepon malam hari bisa dianggap lebih serius dibanding siang hari. Kehadiran orang lain sebagai konteks sosial juga memengaruhi, seperti dua orang yang bertengkar akan merasa lebih nyaman jika ada orang ketiga yang hadir.

6) Komunikasi Melibatkan Prediksi Peserta Komunikasi.

Saat berkomunikasi, orang cenderung memprediksi reaksi dari perilakunya. Komunikator memilih strategi berdasarkan bagaimana dia memperkirakan komunikan akan merespon, sehingga komunikasi terikat pada norma atau etika. Contoh sederhana adalah mengatakan “terima kasih” saat diberi hadiah atau “maaf” ketika tidak sengaja menyenggol seseorang.

7) Komunikasi Bersifat Sistemik.

Komunikasi berlangsung dalam duasistem: internal (kerangka referensi individu seperti pendidikan, pengetahuan, agama, bahasa, motif, keinginan, dan cita-cita) serta eksternal (faktor luar seperti isyarat fisik, kegaduhan di sekitar, penataan ruangan, cahaya dan suhu ruangan).

8) Semakin Mirip Latar Belakang Sosial Budaya maka Komunikasi Semakin Efektif.

Persamaan dalam hal ras, agama, bahasa, atau pendidikan memperkuat ketertarikan satu sama lain, sehingga komunikasi menjadi lebih efektif. Kesamaan bahasa, misalnya, memudahkan pencapaian pemahaman bersama. Kesamaan suku, misalnya, memudahkan pencapaian pemahaman karena memiliki nilai-nilai yang sama. Kesamaan pendidikan, misalnya memudahkan dalam komunikasi karena memiliki tingkatan ilmu yang sama.

9) Komunikasi Bersifat Nonsekuensial.

Komunikasi pada dasarnya bersifat dua arah. Ketika seseorang berbicara kepada orang lain, sebenarnya orang lain yang dianggap sebagai pendengar juga menjadi “pembicara” pada saat yang sama. Ketika seorang manajer berbicara, maka sebenarnya para pegawai menyampaikan pesan dalam bentuk anggukan kepala tanda setuju atau ekspresi serius sebagai tanda kesungguhan.

10) Komunikasi bersifat Prosesual, Dinamis dan Transaksional.

Komunikasi prosesnya berjalan terus, sinambung atau kontinyu, dan tidak berawal dan berakhir. Dalam prosesnya, para peserta komunikasi saling memengaruhi, baik melalui komunikasi verbal maupun komunikasi non verbal.

Komunikasi bersifat dinamis, karena peserta komunikasi berubah (pengetahuan, pandangan dan perilakunya). Ada orang yang perubahannya sedikit-demi sedikit dari waktu ke waktu. Ada pula orang yang berubah secara tiba-tiba, melalui cuci otak atau konversi agama. Implisit dari komunikasi sebagai transaksi ini adalah proses encoding dan decoding terjadi secara serentak, bukan bergantian. Keserempakan ini yang menandai komunikasi sebagai transaksi. Komunikasi bersifat transaksional, karena para peserta komunikasi secara bersamaan memberi dan menerima pesan dan pada saat yang sama saling memengaruhi.

11) Komunikasi Bersifat *Irreversible*.

Sekali pesan disampaikan, kita tidak bisa mengontrol dampaknya atau menghapus efeknya. Misalnya, ketika menyampaikan sesuatu yang menyinggung, meskipun permintaan maaf diberikan, kesan yang sudah tercipta mungkin tetap membekas.

12) Komunikasi Bukan Panacea untuk Menyelesaikan Berbagai Masalah.

Komunikasi tidak selalu mampu menyelesaikan semua konflik atau permasalahan, terutama jika konflik berkaitan dengan struktur sosial seperti ketidakadilan ekonomi atau diskriminasi. Efektivitas komunikasi sering kali tergantung pada apakah hambatan struktural tersebut di atasi. Misalnya, komunikasi antara kelompok etnis berbeda akan lebih sulit jika terdapat ketimpangan ekonomi yang besar.

2.2.2 Komunikasi Kreatif

2.2.2.1 Pengertian Komunikasi Kreatif

Pada era saat ini kreatifitas dengan cepat menjadi kegiatan utama yang dilakukan dalam bidang apapun mencakup kegiatan komunikasi. Pemanfaatan komunikasi kreatif diberikan kemudahan dengan adanya *platform* media sosial yang memungkinkan seorang pengguna mengumpulkan ide. Pendekatan kreatif pada ilmu komunikasi mewakili sebuah cara baru memandang media dan konten hiburan sebagai suatu sistem di mana khalayak dan konsumen adalah bagian integral. dari kesuksesan suatu strategi komunikasi perusahaan

Komunikasi kreatif adalah proses penyampaian pesan yang tidak hanya mengandalkan kejelasan isi, tetapi juga pada daya tarik bentuk, pendekatan inovatif, dan keterlibatan emosional dengan audiens. Dalam konteks modern, komunikasi kreatif berkembang seiring dengan kemajuan teknologi digital dan kebutuhan untuk menyampaikan pesan yang lebih personal, interaktif, dan partisipatif. Komunikasi kreatif menurut Satriya dalam jurnal “Perspektif Komunikasi Kreatif di Era Digital” menjelaskan bahwa:

“Komunikasi kreatif dimulai dengan mengidentifikasi tujuan bisnis, meneliti dan memahami audiens, dan menentukan apa yang kita inginkan untuk dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh audiens sebagai akibat dari berinteraksi dengan konten kita. Penekanannya adalah pada penggunaan kreativitas dan inovasi untuk mengejutkan dan menyenangkan audiens.” (Satriya, 2019, h.171–172).

Dalam penjelasan menegaskan bahwa komunikasi kreatif adalah pendekatan komunikasi yang mengintegrasikan unsur inovasi, teknologi, dan

keaktivitas untuk menciptakan keterlibatan yang bermakna, terutama di era media sosial dan budaya digital saat ini.

2.2.2.2 Karakteristik Komunikasi Kreatif

Komunikasi kreatif pada dasarnya adalah cara berpikir kreatif untuk mengkomunikasikan ide dan gagasan secara efektif. Selain itu komunikasi kreatif menuntut agar menemukan hubungan baru, kolaborasi, melihat hal-hal dari perspektif yang berbeda, dan menggabungkan ide untuk menghasilkan sesuatu yang lebih inovatif.

Komunikasi kreatif memiliki sejumlah karakteristik yang membedakannya dari bentuk komunikasi konvensional, terutama dalam konteks perkembangan teknologi digital dan kebutuhan industri kreatif masa kini. Menurut Satriya (2019), Komunikasi kreatif merupakan pendekatan komunikasi yang tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga menekankan pada daya cipta, keunikan, serta interaktivitas antara komunikator dan *audiens*. Berikut beberapa karakteristik utama komunikasi kreatif:

- 1) Berbasis Inovasi dan Ide Unik, komunikasi kreatif ditandai dengan penggunaan ide-ide baru dan pendekatan tidak konvensional untuk menyampaikan pesan. Tujuannya adalah menciptakan efek kejutan dan menarik perhatian audiens secara emosional maupun intelektual.
- 2) Berorientasi pada Audiens, strategi komunikasi kreatif disusun dengan memahami kebutuhan, preferensi, dan perilaku audiens. Prosesnya melibatkan penelitian mendalam mengenai apa yang ingin dirasakan, dipikirkan, dan

dilakukan oleh audiens setelah berinteraksi dengan pesan komunikasi (Satriya, 2019).

- 3) Mengintegrasikan *Online* dan *Offline*, dalam era digital, komunikasi kreatif tidak hanya terjadi di ranah daring. Kombinasi antara media digital dan sentuhan luring menjadi bagian penting dari strategi kreatif yang *holistik* (Hermawan Kertajaya, dalam Satriya, 2019).
- 4) Mengutamakan Interaktivitas dan Partisipasi, komunikasi kreatif mendorong audiens untuk tidak hanya menjadi penerima pesan, tetapi juga berpartisipasi dalam proses komunikasi. Ini terlihat jelas dalam penggunaan media sosial yang memungkinkan komunikasi dua arah dan partisipasi aktif pengguna.
- 5) Adaptif terhadap Teknologi, komunikasi kreatif memanfaatkan data untuk memahami *insight audiens* dan menyusun strategi berdasarkan analisis data. Penggunaan teknologi seperti, media sosial, serta analitik digital menjadi bagian integral dalam merancang pesan yang efektif (Satriya, 2019).
- 6) Mengandung Nilai Estetika dan Simbolik, dalam industri kreatif, komunikasi tidak hanya menyampaikan pesan tetapi juga menonjolkan aspek estetika, simbolik, dan identitas budaya yang kuat, sehingga pesan lebih bermakna dan bernilai tambah (Bekraf, dalam Satriya, 2019).

Dengan karakteristik-karakteristik ini, komunikasi kreatif menjadi instrumen penting dalam mengelola ruang-ruang ekspresi dan produksi ide, untuk mewujudkan sebuah ruang kreatif yang dapat memuat ide ide didalamnya.

2.2.2.3 Bentuk-Bentuk Komunikasi Kreatif

Komunikasi kreatif dapat diwujudkan dalam berbagai bentuk yang mencerminkan perpaduan antara pesan, medium, dan kreativitas dalam menyampaikan informasi kepada *audiens*. Dalam konteks industri kreatif dan era digital, bentuk-bentuk komunikasi kreatif semakin beragam dan bersifat lintas *platform*. Dengan perkembangan era digital saat ini bentuk-bentuk komunikasi kreatif yang umum banyak digunakan:

- 1) Konten Visual, komunikasi kreatif sering menggunakan media visual seperti poster, *infografik*, fotografi, dan video pendek untuk menyampaikan pesan dengan cepat dan menarik. *Visual storytelling* menjadi bentuk dominan di era media sosial karena kemampuannya memicu respons emosional secara instan, dan dapat dijangkau secara luas oleh *audiens*.
- 2) Konten Digital dan Interaktif, melalui media sosial, website, atau aplikasi, komunikasi kreatif bisa diwujudkan dalam bentuk kampanye digital interaktif yang melibatkan partisipasi audiens. Contohnya seperti kuis online, filter Instagram, video interaktif, atau polling di media sosial (Satriya, 2019).
- 3) Event atau Aktivasi Luring, bentuk komunikasi kreatif juga dapat diwujudkan dalam kegiatan fisik seperti pameran seni, *workshop*, pertunjukan musik, atau instalasi ruang publik. Aktivasi semacam ini sering menjadi bentuk konkret dari pesan yang kemudian didistribusikan ulang melalui media digital.
- 4) Karya Artistik atau Seni Media Baru, dalam ranah subkultur urban, komunikasi kreatif juga dapat muncul dalam bentuk mural, *street art*, seni instalasi, atau

performans artistik di ruang-ruang publik alternatif. Ini sejalan dengan karakter anak muda yang ingin mengekspresikan gagasan secara bebas dan otentik.

- 5) Komunikasi Partisipatif, pengguna atau audiens tidak hanya sebagai penerima pesan, tapi juga pencipta konten. Misalnya, komunitas diminta membuat desain, menulis cerita, atau berkolaborasi antar komunitas dan tempat kreatif untuk memunculkan komunikasi kreatif didalamnya.

Bentuk-bentuk komunikasi kreatif ini tidak hanya bertujuan untuk menarik perhatian, tetapi juga membangun hubungan emosional, memicu keterlibatan, dan menciptakan dampak sosial atau budaya. Dalam konteks ruang kreatif bentuk komunikasi kreatif yang dihasilkan sangat bervariasi, tergantung pada kegiatan, komunitas, dan tujuan komunikasi yang dibangun oleh pengelola maupun para penggunanya.

2.2.3 Ruang Kreatif

2.2.3.1 Pengertian Ruang Kreatif

Pada era saat ini kreativitas telah menjadi hal yang banyak dilakukan anak muda, seperti kegiatan yang menciptakan kolaborasi, budaya, karya seni, atau pertunjukan. Dalam pelaksanaannya perlu adanya ruang bebas berekspresi untuk menampung ide-ide antara komunitas, salah satunya dengan memanfaatkan ruang kreatif. Ruang kreatif adalah suatu wadah yang dirancang untuk mendorong kolaborasi, ekspresi, dan inovasi, khususnya dalam ekosistem ekonomi kreatif. Salah satu contoh ruang kreatif yang ada di Bandung yakni *The Hallway space* di Pasar Kosambi Bandung, ruang kreatif direalisasikan dalam bentuk ruang

kolaborasi komunitas anak muda, yang diisi oleh tenant dari berbagai sektor kreatif seperti *fashion*, kuliner, dan hobi. Menurut jurnal penelitian oleh Lathifah (2022).

“Konsep ruang kreatif di The Hallway muncul dari inisiatif anak muda Bandung untuk menghidupkan kembali ruang kosong di lantai dua Pasar Kosambi. Ruang ini dirancang agar memiliki fungsi ganda: tempat “nongkrong” yang nyaman sekaligus ruang produktif untuk kegiatan kreatif dan komunitas. Hal ini membuat pasar yang dulunya dianggap kuno, bertransformasi menjadi pusat interaksi sosial dan ekonomi kreatif.” Lathifah (2022)

Dalam penjelasan tersebut ruang kreatif berperan penting bagi perkembangan industri kreatif, dengan memanfaatkan ruang tersebut tercipta berbagai aktifitas yang dilakukan khususnya anak muda yang dapat mengasah kemampuan seperti berfikir kreatif, kolaborasi ide, dan meningkatkan ekonomi daerah tersebut.

2.2.3.2 Ciri-Ciri Ruang Kreatif

Untuk mendukung kreativitas anak muda, ruang-ruang kreatif seharusnya memiliki ciri-ciri yang dijelaskan oleh Lathifah (2020) dalam jurnal penelitian “*The Hallway Kosambi Sebagai Re-Branding Pasar Kosambi Bandung Melalui Ruang Kolaborasi Ekonomi Kreatif Anak Muda Bandung*”. Ciri-ciri ruang kreatif adalah:

- 1) Kolaboratif berbasis komunitas, di mana tiap tenant membawa komunitasnya masing-masing dan saling berinteraksi melalui acara, promosi silang, dan kegiatan kreatif bersama.
- 2) Partisipatif, anak muda terlibat tidak hanya sebagai konsumen, tapi juga kreator, dan penyelenggara acara (pameran, talkshow, workshop).

- 3) Multifungsi, selain sebagai ruang bisnis (kios/tenant), juga menjadi ruang publik dan ruang budaya.
- 4) Estetik dan kontekstual, desain interior disesuaikan dengan gaya hidup anak muda Bandung, menghadirkan suasana yang nyaman dan *instagramable*.
- 5) Fleksibel dan dinamis, ruang diatur untuk dapat berubah-ubah fungsinya tergantung kebutuhan, dengan area aktivitas komunitas yang terbuka untuk kegiatan kreatif temporer.

Ruang kreatif seperti *The Hallway space* juga merupakan hasil dari proses *re-branding* yang cerdas, yaitu mengubah citra pasar tradisional menjadi ruang kekinian dengan pendekatan komunikasi visual, media sosial, dan aktivitas berbasis komunitas. Konsep ini memanfaatkan potensi budaya, lokasi strategis, serta kekuatan komunitas kreatif yang sudah tumbuh di Bandung.

2.2.3.3 Manfaat Ruang Kreatif

Ruang kreatif merupakan manifestasi dari kebutuhan masyarakat urban, khususnya anak muda, terhadap ruang yang tidak hanya fungsional secara ekonomi, tetapi juga bermakna secara sosial dan kultural. Dalam konteks kota-kota besar seperti Bandung, ruang kreatif hadir sebagai respons atas keterbatasan ruang publik yang inklusif serta sebagai medium baru bagi ekspresi dan kolaborasi lintas komunitas. Berikut adalah sejumlah manfaat ruang kreatif berdasarkan temuan dan hasil penelitian sebelumnya:

- 1) Sebagai Wadah Berkumpul dan Berbagi Informasi

Ruang kreatif berfungsi sebagai tempat bagi anak muda kreatif untuk saling berbagi pengalaman, pengetahuan, dan jejaring, baik dalam bentuk fisik maupun

virtual. Dalam perkumpulan tersebut dapat melahirkan ide atau wawasan baru bagi para anak muda yang terlibat. Dari wadah berkumpul dan berbagi informasi, ruang kreatif dapat berperan sebagai pembangun identitas diri bagi para penggiat didalamnya.

2) Mendorong Kolaborasi Lintas Bidang

Ruang kreatif tidak hanya fokus pada satu bidang saja, tetapi menjadi tempat terjadinya interaksi antara bidang seni, budaya, teknologi, bisnis, dan sosial yang membuka peluang kolaborasi. Hasil dari kolaborasi tersebut dapat semakin memperkuat skena ruang tersebut dan dapat memunculkan kemampuan baru yang diperoleh dari hasil kolaborasi antar lintas bidang tersebut.

3) Meningkatkan Literasi dan Pendidikan Kontekstual

Ruang kreatif menyediakan kegiatan seperti perpustakaan, kelas melukis, dan program pendidikan alternatif, yang relevan dengan konteks lokal dan meningkatkan kualitas sumber daya manusia.

4) Mendukung Ekonomi Kreatif dan Kemandirian Komunitas

Ruang kreatif berperan sebagai wadah bagi mendukung ekonomi kreatif dalam kegiatan pameran, tenant, hingga menjadi tempat berkembang ide kreatif dalam pembuatan suatu brand, ruang kreatif memberikan nilai tambah ekonomi sekaligus memberdayakan komunitas.

5) Menjadi Ruang Aman dan Inklusif untuk Anak Muda

Ruang kreatif menjadi ruang aman untuk anak muda berekspresi, berinteraksi, dan tumbuh dalam lingkungan yang mendukung proses kreatif dan nilai-nilai sosial

6) Membangun Identitas dan Kesadaran Kolektif

Melalui partisipasi aktif masyarakat dalam kegiatan kreatif, ruang ini memperkuat ikatan komunitas, mempertegas identitas budaya dan subkultur, serta menciptakan kesadaran kolektif akan potensi daerah.

2.2.4 Subkultur

Subkultur adalah istilah yang merujuk pada kelompok sosial yang ada dalam suatu masyarakat yang memiliki karakteristik, norma, nilai, dan identitas budaya yang berbeda dari kelompok mayoritas atau budaya utama yang ada dalam masyarakat tersebut. Subkultur cenderung muncul sebagai hasil dari perbedaan dalam latar belakang, minat, pengalaman, atau keyakinan tertentu yang membedakan mereka dari mayoritas populasi. Subkultur memiliki karakteristik unik yang membedakan mereka dari kelompok utama dalam masyarakat. Ini mencakup perilaku, simbol, bahasa, gaya pakaian, musik, seni, atau elemen budaya lainnya. Kemudian juga mereka sering mengadopsi norma - norma dan nilai - nilai yang sesuai dengan minat dan identitas mereka. Ini mencakup nilai - nilai seperti otonomi, kreativitas, atau penerimaan terhadap kebebasan individual.

Subkultur sering menekankan identitas budaya yang kuat. Anggota subkultur sering merasa lebih terkait dengan subkultur mereka daripada dengan kelompok mayoritas, dan subkultur dapat menjadi sumber identitas pribadi dan sosial yang kuat bagi anggotanya. Mereka juga sering mengenali diri mereka sebagai bagian dari subkultur tersebut. Mereka mungkin mengenakan pakaian, atau atribut lain yang mencerminkan afiliasi mereka dengan subkultur tersebut. Ini dapat membantu mereka merasa diterima oleh sesama anggota subkultur. Mereka

seringkali berkumpul berdasarkan minat bersama seperti musik tertentu, hobi, olahraga, gaya hidup alternatif, atau kegemaran tertentu. Contohnya seperti subkultur musik, subkultur skateboard, atau subkultur urban.

2.2.4.1 Subkultur Urban

Dalam berbagai subkultur yang ada, subkultur urban merupakan salah satu subkultur yang terbentuk dari ekspresi budaya yang lahir dari dinamika kehidupan kota-kota besar dan umumnya muncul dari komunitas-komunitas kecil yang berada di luar budaya dominan. Subkultur ini lahir sebagai respon terhadap tekanan sosial, di wilayah perkotaan. Menurut Cakra dan Setiawan (2022) dalam jurnal penelitian “Analisis Perkembangan Subkultur Urban” subkultur urban seperti streetwear tumbuh dari semangat komunitas, gaya ekspresi visual yang kuat, dan keinginan untuk menampilkan identitas secara otentik, dan erat kaitannya dengan ruang kreatif.

Dalam konteks subkultur urban perlu adanya ruang kreatif yang dapat menjadi simpul sosial tempat bertemunya berbagai subkultur dan ide kreatif. Ia menjadi ruang alternatif yang memperkuat eksistensi subkultur urban di tengah hegemoni budaya konsumsi dan ruang komersial konvensional. Hal ini sesuai dengan konsep *urban tribes* dari *Michel Maffesoli*, di mana kelompok-kelompok kecil di kota besar membentuk solidaritas dan identitas melalui ruang dan aktivitas bersama.

Subkultur urban juga erat kaitannya dengan pemanfaatan media sosial. Generasi muda menggunakan media sosial untuk menyebar luaskan identitas

subkultur yang mereka pahami, membentuk komunitas yang lebih luas, serta membangun ruang alternative. Dengan demikian subkultur urban bukan hanya soal gaya hidup, tetapi juga tentang penciptaan ruang simbolik dan sosial untuk menunjukkan *eksistensi* dan solidaritas.

2.2.5 *The Hallway Space*

The Hallway Space adalah contoh konkret dari ruang kreatif (*creative space*) di Kota Bandung yang berhasil menghidupkan kembali ruang terbengkalai menjadi pusat aktivitas ekonomi, budaya, dan komunitas anak muda. Terletak di lantai dua Pasar Kosambi, *The Hallway Space* diinisiasi oleh sekelompok pemuda Bandung pada tahun 2019 dengan semangat menciptakan ruang kolaborasi ekonomi kreatif berbasis komunitas. Sebagai ruang kreatif, tidak hanya menjadi tempat untuk menjual produk kreatif, tetapi juga menjadi wadah bertemunya berbagai industri kreatif seperti *fashion*, kuliner, seni visual, musik, hingga komunitas hobi. *The Hallway Space* melakukan rebranding citra pasar tradisional menjadi ruang kontemporer yang menarik bagi generasi muda. Proses ini dilakukan melalui empat tahap: analisis, perencanaan, implementasi, dan evaluasi, yang kesemuanya melibatkan unsur kreatif dalam desain, komunikasi, hingga program aktivitas

Ruang kreatif seperti *The Hallway Space* memainkan peran penting dalam mengembangkan ekosistem kreatif kota. Menurut Lokantara (2019), ruang kreatif adalah tempat di mana interaksi lintas bidang terjadi, menciptakan peluang kolaborasi, inovasi, dan pengembangan kapasitas masyarakat terutama generasi muda melalui media kreatif dan budaya. *The Hallway Space* secara nyata

menerapkan fungsi ini dengan menyediakan ruang terbuka (*community area*), menyelenggarakan *workshop*, pameran, musik dan acara komunitas, serta aktif di media sosial untuk memperkuat narasi identitas kreatif mereka. Lebih lanjut, *The Hallway Space* juga menjawab kebutuhan generasi muda urban akan ruang yang fleksibel dan otentik. Desain interior yang estetik, kurasi tenant yang berbasis komunitas, serta kebiasaan “nongkrong di pasar” menjadi pendekatan budaya baru yang memadukan ekspresi individu dengan dinamika kolektif, serta memberikan kegiatan – kegiatan yang menampung berbagai minat dan bakat masyarakat luar. Dengan memberikan ruang kreatif dan memberikan kegiatan yang dilakukan oleh pengelola sendiri, masyarakat luas khususnya anak muda di Kota Bandung menjadikan mereka membentuk identitas diri terhadap hal-hal yang mereka sukai ataupun menggali kemampuan atau kesenangan akan hal lainnya. Hal ini menjadikannya bukan hanya tempat, melainkan bagian dari gaya hidup dan identitas anak muda Bandung. Dengan demikian, *The Hallway Space* merepresentasikan pergeseran paradigma pasar tradisional menjadi *creative hub* berbasis komunitas, dan menjadi contoh ruang kreatif yang adaptif, partisipatif, dan mampu menjawab kebutuhan ekspresi budaya urban masa kini.

Lebih dari sekadar ruang fisik yang menampung aktivitas ekonomi kreatif, *The Hallway Space* merupakan bentuk artikulasi dari kebutuhan generasi muda akan ruang yang memungkinkan mereka membangun makna, identitas, dan jejaring sosial melalui simbol-simbol budaya yang mereka ciptakan dan konsumsi bersama. Dalam konteks ini, *The Hallway Space* dapat dilihat sebagai arena interaksi simbolik tempat individu saling memaknai keberadaan satu sama lain melalui

aktivitas, ekspresi visual, mode berpakaian, bahasa komunitas, hingga partisipasi dalam event. Mengacu pada pendekatan interaksionisme simbolik yang dikembangkan oleh George Herbert Mead dan Herbert Blumer, realitas sosial dibentuk melalui proses interaksi dan interpretasi simbol.

Maka, keberadaan The Hallway tidak hanya merepresentasikan fisik pasar yang direvitalisasi, tetapi juga mencerminkan konstruksi makna sosial yang terus dibentuk oleh para pelakunya—baik tenant, pengunjung, maupun komunitas. Identitas sebagai bagian dari "anak kreatif Bandung" dibangun melalui keterlibatan dalam ekosistem ini, dari mulai menjadi pengunjung, kurator event, pelaku usaha kecil, hingga sekadar menjadi bagian dari atmosfer visual yang disebarkan melalui media sosial. Dengan kata lain, The Hallway Space berperan sebagai ruang produksi simbol, di mana anak muda menegosiasikan eksistensi mereka dalam lanskap budaya urban kontemporer. Inilah yang menjadikan The Hallway tidak hanya penting sebagai strategi revitalisasi pasar, tetapi juga sebagai model representasi simbolik dari transformasi budaya ruang publik di kota kreatif seperti Bandung.

Gambar 1. 1Logo The Hallway Space



2.3 Kerangka Teoritis

2.3.1 Interaksionisme Simbolik

Interaksi sosial merupakan hubungan-hubungan sosial dinamis yang menyangkut hubungan antar orang perorangan, antar kelompok manusia, ataupun antar orang perorangan dengan kelompok manusia. Interaksi adalah konsep utama terkait dalam bidang sosiologi, sedangkan simbol merupakan domain garapan komunikolog atau ilmu komunikasi. Teori Interaksi Simbolik (*Symbolic Interactionism*) muncul sebagai suatu paradigma yang menggabungkan kedua bidang tersebut. Fokus utama dari Teori Interaksi Simbolik adalah pada pentingnya konsep diri dan persepsi individu yang berkembang melalui interaksi dengan orang lain.

Dasar dari Teori Interaksionisme Simbolik merupakan perspektif dalam sosiologi dan ilmu komunikasi yang menekankan bahwa realitas sosial tidak bersifat objektif dan tetap, melainkan diciptakan secara dinamis melalui proses

interaksi antarindividu dengan menggunakan simbol-simbol bermakna. Dalam pendekatan ini, individu dianggap sebagai aktor aktif yang membangun, mempertahankan, dan mengubah makna melalui interaksi sosial. Makna dalam interaksionisme simbolik tidak bersifat statis, melainkan lahir dari proses negosiasi antarindividu di dalam situasi sosial. Proses interaksi dijumpai oleh penggunaan simbol, penafsiran, dan penemuan makna tindakan orang lain, Bulmer berpendapat bahwa manusia adalah sebagai aktor dalam proses komunikasi yang sedang berjalan dimana individu mengetahui sesuatu, menilainya, memberi makna dan memberi tindakan dalam konteks sosial. Menurutnya dalam Teori Interaksionisme Simbolik mempelajari suatu masyarakat disebut “tindakan bersama”. Dalam perspektif Bulmer yang dijelaskan jurnal penelitian oleh Dendi Ahmadi “Interaksi Simbolik Suatu Pengantar” Teori Interaksionisme Simbolik mengandung beberapa ide dasar yaitu:

- 1) Masyarakat terdiri atas manusia yang bertinteraksi. Kegiatan tersebut saling bersesuaian melalui tindakan bersama, membentuk struktur sosial;
- 2) Interaksi terdiri atas berbagai kegiatan manusia yang berhubungan dengan kegiatan manusia lain. Interaksi nonsimbolis mencakup stimulus-respons, sedangkan interaksi simbolis mencakup penafsiran tindakan-tindakan;
- 3) Objek-objek tidak memiliki makna yang intrinsik. Makna lebih merupakan produk interaksi simbolis. Objek-objek tersebut dapat diklasifikasikan ke dalam tiga kategori, yaitu objek fisik, objek sosial, dan objek abstrak;
- 4) Manusia tidak hanya mengenal objek eksternal. Mereka juga melihat dirinya sebagai objek;

- 5) Tindakan manusia adalah tindakan interpretasi yang dibuat manusia itu sendiri;
- 6) Tindakan tersebut saling berkaitan dan disesuaikan oleh anggota-anggota kelompok. Ini merupakan "tindakan bersama". Sebagian besar "tindakan bersama" tersebut dilakukan berulang-ulang, namun dalam kondisi yang stabil. Kemudian di saat lain ia melahirkan kebudayaan.

Kesimpulan Blumer bertumpu pada tiga premis utama yaitu:

- 1) Manusia bertindak berdasarkan makna-makna yang ada pada sesuatu bagi mereka;
- 2) Makna itu diperoleh dari hasil interaksi sosial yang dilakukan dengan orang lain;
- 3) Makna-makna tersebut disempurnakan di saat proses interaksi sosial sedang berlangsung.

Teori Interaksionisme Simbolik (Symbolic Interactionism), yang dipelopori oleh Herbert Blumer (1969), hadir sebagai pendekatan yang menggabungkan dua ranah tersebut dengan fokus utama pada proses pembentukan makna yang terjadi dalam interaksi sosial.

Blumer menjelaskan bahwa realitas sosial tidak bersifat objektif dan tetap, melainkan diciptakan secara dinamis melalui proses interaksi antar individu dengan menggunakan simbol-simbol bermakna. Dalam pendekatan ini, individu tidak dilihat sebagai objek pasif, melainkan sebagai aktor aktif yang membentuk, mempertahankan, dan mengubah makna melalui proses interpretatif dalam interaksi sosial.

Menurut Blumer (1969), terdapat tiga premis utama dalam teori Interaksionisme Simbolik, yaitu:

1. Makna (Meaning): Manusia bertindak terhadap sesuatu berdasarkan makna yang dimiliki terhadap hal tersebut. Makna ini tidak melekat secara bawaan pada objek atau tindakan, melainkan dikonstruksi melalui proses sosial.
2. Simbol atau Bahasa (Symbol/Language): Makna diperoleh dari hasil interaksi sosial melalui penggunaan simbol, khususnya bahasa, yang berfungsi sebagai media untuk menyampaikan dan menafsirkan makna antar individu.
3. Pemikiran (Thought): Makna-makna yang telah diperoleh disempurnakan melalui proses interpretasi internal (self-reflection), di mana individu menggunakan proses berpikir untuk memaknai situasi, tindakan, dan simbol yang dihadapi dalam konteks sosial.

Melalui ketiga premis tersebut, Blumer menekankan bahwa makna bukanlah sesuatu yang tetap, melainkan hasil dari proses interpretatif yang terus berubah sesuai konteks sosial dan interaksi yang berlangsung. Simbol-simbol yang digunakan dalam komunikasi menjadi jembatan antara individu dalam menciptakan pemahaman bersama. Proses berpikir menjadi tahap reflektif di mana individu mengevaluasi simbol dan makna dalam situasi tertentu, yang kemudian memengaruhi tindakan sosial berikutnya.

Dalam konteks penelitian ini, teori Interaksionisme Simbolik digunakan untuk memahami bagaimana anak muda membentuk makna, identitas, dan ekspresi

kreatif mereka melalui interaksi sosial di ruang kreatif *The Hallway Space*. Aktivitas seperti *workshop*, pameran seni, pertunjukan musik, hingga cara berpakaian dan gaya interaksi dipahami sebagai simbol-simbol yang sarat makna. Setiap simbol menjadi bagian dari proses negosiasi sosial di mana individu dan komunitas saling berbagi interpretasi dan makna yang mencerminkan nilai, solidaritas, dan identitas mereka sebagai bagian dari subkultur urban di Kota Bandung.

Simbol-simbol ini tidak berdiri sendiri, melainkan muncul dalam komunikasi dan tindakan kolektif anak muda yang terlibat di dalamnya. Mereka menciptakan makna terhadap ruang, kegiatan, dan relasi sosial yang terjadi di dalam *The Hallway Space*. Proses berpikir dan refleksi diri yang terjadi dalam komunitas tersebut memungkinkan individu untuk memaknai siapa mereka, bagaimana posisi mereka di dalam komunitas, serta bagaimana mereka mengekspresikan kreativitas sebagai bagian dari identitas kultural.

Dengan demikian, teori Interaksionisme Simbolik dari Herbert Blumer memberikan kerangka analisis yang relevan dan mendalam dalam melihat bagaimana ruang kreatif seperti *The Hallway Space* tidak hanya berfungsi sebagai tempat fisik, melainkan juga sebagai ruang simbolik yang membentuk dan memediasi interaksi sosial, pertukaran makna, serta pembentukan identitas kolektif anak muda di Kota Bandung.

Dalam penelitian ini, peneliti bertujuan untuk memahami dan menganalisis perilaku anak muda dalam membangun makna, identitas, dan ekspresi kreatif melalui interaksi sosial yang terjadi di ruang kreatif *The Hallway Space* sebagai bagian dari *Subkultur Urban* di Kota Bandung. Perspektif Teori Interaksionisme Simbolik Oleh *George Hubert Mead* menjadi landasan teoritis utama yang membimbing penelitian ini. Teori ini untuk memahami bagaimana anak muda di Kota Bandung membentuk identitas dan mengekspresikan kreativitas mereka melalui interaksi sosial di ruang kreatif *The Hallway Space*. Aktivitas seperti *workshop*, pameran seni, dan pertunjukan musik dipahami bukan hanya sebagai kegiatan biasa, tetapi sebagai bentuk komunikasi simbolik yang mencerminkan nilai, identitas, dan solidaritas komunitas kreatif. Simbol-simbol seperti gaya berpakaian, karya seni, serta gaya berinteraksi menjadi media pembentukan makna yang memperkuat subkultur urban di lingkungan anak muda Bandung. Dalam ruang ini, proses “self” terbentuk yaitu bagaimana individu melihat dirinya berdasarkan pengakuan sosial dari komunitasnya.

Teori Interaksionisme Simbolik menjadi dasar bagi penelitian ini dalam mengkaji bagaimana proses pembentukan makna, identitas, dan ekspresi kreatif anak muda melalui interaksi sosial yang berlangsung di ruang kreatif. Penelitian ini berjudul “ Interaksi Simbolik *The Hallway Space* sebagai Subkultur Urban Ruang Kreatif (Studi Deskriptif Kualitatif *Creative Space* Dalam Mendukung Ekspresi Kreativitas Anak Muda di Kota Bandung)” dan diharapkan dapat memberikan pemahaman yang mendalam mengenai bagaimana simbol, aktivitas kreatif, serta

hubungan sosial membentuk subkultur urban di lingkungan anak muda Kota Bandung

2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan landasan teori untuk memecahkan masalah yang dikemukakan. Dalam penelitian kualitatif, kerangka pemikiran memainkan peran krusial karena menjadi landasan dalam merancang dan mengarahkan seluruh proses penelitian, penyusunan teori-teori yang relevan dengan permasalahan yang dikaji, sehingga dapat membentuk pemahaman teoritis yang kokoh. Adapun di bawah ini merupakan kerangka pemikiran yang disusun peneliti untuk mendasari kajian dengan judul “Interaksi Simbolik *The Hallway Space* sebagai Subkultur Urban Ruang Kreatif (Studi Deskriptif Kualitatif *Creative Space* dalam mendukung Ekspresi Kreativitas Anak Muda di Kota Bandung)”.

Objek pada penelitian ini adalah interaksi simbolik yang terjadi di *The Hallway Space* sebagai bagian dari subkultur urban ruang kreatif di Kota Bandung. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana proses interaksi antar individu di dalam ruang tersebut membentuk makna, simbol, dan identitas kolektif anak muda sebagai bagian dari komunitas kreatif. Penelitian ini menggunakan teori interaksionisme simbolik dari Herbert Bulmer, karena teori ini relevan dengan fenomena yang menjadi fokus pembahasan dalam penelitian ini.

Teori interaksionisme simbolik membahas bagaimana makna sosial dibentuk melalui proses interaksi dan interpretasi antar individu. Dalam kerangka ini, aktivitas di *The Hallway Space* seperti nongkrong, berpakaian, berkarya, dan

berkomunitas dilihat sebagai bentuk interaksi simbolik yang membentuk makna-makna sosial tertentu. Interaksi tersebut berlangsung dalam konteks ruang kreatif yang secara kultural memfasilitasi ekspresi dan kolaborasi anak muda, sehingga menjadikan ruang ini tidak hanya sebagai tempat berkegiatan ekonomi, tetapi juga sebagai medan simbolik yang membentuk subkultur dan identitas urban.

Dalam konteks komunikasi kreatif dengan Teori Interaksionisme Simbolik menjadi sarana utama bagi anak muda untuk menyampaikan ide, nilai, dan identitas diri. Dalam ruang seperti *The Hallway Space*, komunikasi kreatif tidak hanya hadir dalam bentuk verbal, tetapi juga melalui simbol-simbol visual, gaya berpakaian, desain ruang, karya seni, hingga bentuk partisipasi dalam komunitas. Teori Interaksionisme Simbolik digunakan untuk membaca dinamika tersebut.

Dalam penelitian ini peneliti membuat model kerangka pemikiran untuk memudahkan jalannya penelitian yang berjudul "Interaksi Simbolik *The Hallway Space* Sebagai Subkultur Urban Ruang Kreatif (Studi Deskriptif *Creative Space* Dalam Mendukung Ekspresi Kreatifitas Anak Muda di Kota Bandung)". Dengan adanya kerangka pemikiran diharapkan pembaca dapat lebih mudah dalam memahami penelitian.

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

