

Strategi Komunikasi Komunitas Rumah Bergerak dalam Membentuk Perilaku Kreatif Anak Muda

Rafiko Rahman¹⁾, Kartika Suci Lestari Parhusip²⁾

Ilmu Komunikasi, Fakultas Industri Kreatif Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis
Jalan Pulomas Selatan Kav. 22, Jakarta Timur, 13210

¹⁾ Email: rafiko.rahman29@gmail.com

²⁾ Email: kartika.parhusip@kalbis.ac.id

Abstract: *The communication strategy and community strategies are so important in creating the creative behavior of young people. A creativity does not come itself but from innerself or from the circles. The author chooses these problems with the aim of looking the communication strategies and the Rumah Bergerak community to have a role in creating the creative behavior of young people. This study using a theoretical study of communication strategies, group communication, creative behavior. In this study, the author used a qualitative approach with a type of descriptive research, also by using the constructivism paradigm. The author also have interviewed with four informants as resource persons, consisting of the Founder, PIC of the Klub Semu, PIC Gravis, PIC Kulak Kulik Kamera and also observed the Rumah Bergerak community. The results of this study shows that young people who are members of this community can be creative by produce a creation through a communication strategies of young people.*

Keywords: *young people, group communication, community, creative behavior, communication strategy*

Abstrak: *Strategi komunikasi dan komunitas begitu penting dalam membentuk perilaku kreatif anak muda. Pribadi yang kreatif tidak hadir dengan sendirinya melainkan dari diri sendiri atau lingkungan. Penulis memilih permasalahan tersebut dengan tujuan untuk melihat strategi komunikasi dan komunitas Rumah Bergerak berperan dalam membentuk perilaku kreatif anak muda. Penelitian ini menggunakan kajian teori tentang strategi komunikasi, komunikasi kelompok, perilaku kreatif. Dalam penelitian ini, penulis memakai pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif, juga dengan menggunakan paradigma konstruktivisme. Penulis juga melakukan wawancara dengan empat informan sebagai narasumber yang terdiri oleh Pendiri, PIC Klub Semu, PIC Gravis, PIC Kulak Kulik Kamera dan juga melakukan observasi di komunitas Rumah Bergerak Hasil penelitian menunjukkan bahwa anak muda yang tergabung dalam komunitas ini dapat menjadi kreatif dengan menghasilkan karya melalui strategi komunikasi komunitas.*

Kata kunci: *anak muda, komunikasi kelompok, komunitas, perilaku kreatif. Strategi komunikasi*

I. PENDAHULUAN

Rumah bergerak ialah salah satu komunitas baru yang bertujuan membangun ruang positif bagi pelaku kreatif yang bersinergi dan berprogresif serta membentuk Perilaku kreatif anak muda

yang menyukai seni music, seni rupa atau visual, seni digital, seni fotografi dan videografi, karena komunitas ini terbentuk atas dasar kebersamaan dalam kesenangan pribadi dan kesamaan gaya hidup, minat hobi dan Perilaku. Komunitas ini resmi terbentuk pada tanggal 29 Juni 2018 yang

berlokasi di jalan Y No.5 RT 005/003 Cipinang Muara 2. Rumah Bergerak didirikan oleh Ukien Skinhead selaku personel band Tenholes beraliran musik Celtic Punk. Komunitas ini terbentuk melalui pertemanan kreatif yang dijadikan untuk wadah anak muda yang ingin menyalurkan kreativitasnya. Komunitas tersebut juga menyediakan ruang belajar bagi anak muda yang menyukai seni musik, seni rupa atau visual, seni digital, seni fotografi dan videografi sehingga melahirkan talenta-talenta yang progresif di bidangnya serta mampu mengkomersialisasikan karya dan pergerakan setiap pelaku dan komunitasnya.

Banyaknya komunitas yang bergerak di bidang musik ataupun seni khususnya wilayah Jakarta, Rumah Bergerak kini hadir di antara komunitas yang sudah menjadi pendahulu dan komersil. Komunitas ini memberikan ruang belajar dan positif. Ruang belajar yang disediakan oleh komunitas rumah bergerak terbuka untuk anak muda yang berusia 15-25 yang menyukai seni dan tidak dipungut biaya.

Komunitas adalah kumpulan individu yang berkumpul atau hidup bersama untuk mengejar tujuan tertentu, dan yang memiliki kesamaan makna dan perspektif (Mulyana, 2016: 46). Penafsiran atau persepsi bersama tentang pentingnya suatu komunikasi akan menyebabkan manusia membentuk komunitas di mana mereka dapat terus terlibat untuk melestarikan gagasan atau keyakinan yang mereka anggap sama. Dalam membentuk suatu komunitas perlu adanya dampak positif di dalamnya seperti melakukan kegiatan yang bermanfaat (workshop, berbagi pengalaman dan kemampuan).

Strategi komunikasi yang dilakukan dalam komunitas ini berupa kegiatan workshop, sharing session, event musik,

pameran dan ruang belajar untuk membentuk perilaku kreatif. Untuk mencapai tujuan ini, strategi komunikasi harus menunjukkan bagaimana operasi taktisnya harus dilakukan. Agar komunitas memiliki peran penting dalam membentuk perilaku kreatif kaum muda, komunitas harus memenuhi tujuannya melalui komunikasi yang efektif di dalam kelompok.

Membentuk perilaku kreatif anak muda berusia 15-25 tahun, komunitas Rumah Bergerak perlu adanya kegiatan komunikasi yang positif agar mempunyai ketertarikan yang tinggi dan menjadi pribadi yang produktif. Pribadi yang kreatif tidak muncul dengan sendirinya, namun dihasilkan dari diri sendiri dan lingkungan. Lingkungan tersebut bisa berupa lingkungan dalam keluarga, sekolah, masyarakat atau komunitas dan kelompok yang mendukung untuk terbentuknya pribadi yang kreatif. Individu yang kreatif memiliki kecerdasan yang unggul, ciri kepribadian yang produktif, minat yang luas, dan kemampuan mengartikulasikan pikiran dengan lancar, sehingga memungkinkan untuk menghasilkan karya berupa lagu, lukisan, dan bentuk seni lainnya. Ketika manusia terintegrasi ke dalam suatu komunitas atau kelompok, setiap individu secara bertahap akan terbuka untuk berkomunikasi dengan anggota lainnya, dan setiap individu akan ingin memperbaiki dirinya sendiri.

Untuk mempengaruhi perilaku kreatif anak muda, Mobile House melakukan strategi komunikasi, yang meliputi merancang rencana komunikasi untuk memastikan bahwa kegiatan komunikasi dilakukan dengan baik dan anak muda memahami pesan yang dimaksudkan. Komunikasi komunitas rumah mobil ini cukup menarik untuk ditelaah. Komunitas ini mempunyai perbedaan dan keunggulan dari berbagai

komunitas seni yang sudah menjadi pendahulu. Mobile Home Community merupakan komunitas yang baru berdiri setahun yang lalu, namun komunitas ini sudah mampu bekerjasama dengan perusahaan besar seperti produsen rokok PT Sampoerna. Komunitas ini juga memiliki banyak program dalam kegiatan komunikasinya yang bertujuan untuk mengedukasi dan memotivasi anak muda sehingga menjadi kreatif. Kegiatan komunikasi yang ada pada komunitas ini meliputi musik, seni rupa atau visual, seni digital, seni fotografi dan videografi.

Dalam penelitian ini, penulis mengacu pada Groupthink Theory, yang berfokus pada pemecahan masalah kelompok, yaitu sekelompok individu yang tanggung jawab utamanya adalah membuat keputusan dan memberikan saran kebijakan. Berbagi informasi, berbaur, melatih anggota baru, mendefinisikan tugas, dan anekdot terkait adalah komponen khas dari perumusan dan rekomendasi kebijakan (West dan Turner 2008:276). Dan berisi aksioma teori groupthink, yaitu: (1) Kondisi dalam kelompok menumbuhkan kohesi yang tinggi. Pada dasarnya, pemecahan masalah kelompok adalah proses yang kohesif. (3) Kelompok dan pengambilan keputusan kelompok seringkali rumit. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan acuan Komunitas adalah sekelompok orang yang berkumpul atau hidup bersama untuk mencapai tujuan tertentu, dan mereka berbagi makna dan sikap.

Tanpa komunikasi, sebuah komunitas tidak akan ada. Komunitas didasarkan pada pengalaman dan perasaan bersama, dan komunikasi berkontribusi dan menjelaskan rasa memiliki ini. Akibatnya, masyarakat juga berbagi bentuk komunikasi yang berhubungan dengan seni, agama, dan bahasa, dan masing-masing bentuk tersebut mengandung dan mengekspresikan ide, sikap, sudut pandang, dan pendapat yang

tertanam kuat dalam sejarah masyarakat (Mulyana, 2016:46). Parameter komunikasi kelompok diatur oleh dua faktor: norma dan peran. Di sini, standar berkaitan dengan apa yang bisa dan tidak bisa dilakukan dalam kelompok. Peran di sini lebih memusatkan kepada apa yang ia lakukan baik dalam hak dan kewajiban sesuai dengan kedudukannya hal tersebut mengartikan bahwa seseorang dalam kelompok tersebut sudah menjalankan perannya di dalam kelompok tersebut (Bungin, 2014:273).

Dalam studi ini, penulis menggunakan referensi strategi komunikasi berdasarkan definisi Rogers tentang strategi komunikasi sebagai rencana untuk mengubah perilaku manusia melalui penyebaran ide-ide baru. Strategi komunikasi merupakan kombinasi yang tepat dari semua aspek komunikasi yang dimulai dari komunikator, pesan, saluran (media), dan penerima untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal (dalam Cangara, 2017:64-65). Prosedur berikut terlibat dalam menentukan strategi komunikasi: (1) Pilih Komunikator dan tetapkan mereka. Menurut banyak studi komunikasi, komunikator adalah asal dan pengontrol semua tindakan komunikasi. Oleh karena itu, jika suatu proses komunikasi tidak efektif, kesalahan utama terletak pada komunikator, karena komunikator tidak memahami isi pesan, memiliki media yang sesuai, dan mendekati audiens yang dituju. Sebagai peserta utama dalam kegiatan komunikasi, komunikator memainkan peran penting. Oleh karena itu, seorang komunikator yang akan menjadi pemimpin program harus mahir berbicara, penuh ide, dan kreatif. (2) Menetapkan Tujuan dan Menganalisis Persyaratan Audiens Masyarakat biasanya disebut sebagai pasar dalam dunia korporat, audiens dalam studi komunikasi, dan publik dalam ranah politik. Pemahaman masyarakat, khususnya mereka yang akan menjadi

sasaran program komunikasi, sangat penting, karena semua tindakan komunikasi diarahkan kepada mereka. Merekalah yang menentukan sukses tidaknya suatu program, karena bagaimanapun juga uang, waktu, dan tenaga yang dikeluarkan untuk mempengaruhi mereka, upaya komunikasi akan sia-sia jika mereka tidak tertarik dengan program yang disajikan. (3) Teknik Penyusunan Pesan. Sebelum membahas pendekatan komposisi pesan, perlu didefinisikan apa itu pesan. Pesan adalah segala sesuatu yang disampaikan dalam bentuk lambang-lambang yang dikenali dan diterima oleh khalayak yang memiliki rangkaian makna. Kemampuan untuk menghasilkan simbol menunjukkan bahwa orang sudah memiliki budaya komunikasi yang canggih, mulai dari simbol sederhana seperti suara, tanda, dan warna hingga simbol yang lebih kompleks seperti gelombang udara dan cahaya. Melalui radio, televisi, telegram, telex dan satelit. Simbol merupakan hasil konstruksi manusia yang memiliki makna guna memudahkan komunikasi manusia. (4) Memilih Media atau Saluran Komunikasi. Pemilihan media komunikasi harus mempertimbangkan ciri-ciri isi dan tujuan pesan, serta jenis media yang dimiliki khalayak. Isi pesan mengacu pada pengemasan pesan untuk populasi yang lebih besar dan untuk komunitas tertentu. Untuk komunitas yang lebih besar, pesan harus disebarkan melalui media arus utama seperti surat kabar dan televisi, sedangkan untuk komunitas tertentu, pamflet dan saluran komunikasi kelompok harus dimanfaatkan. Kesadaran masyarakat akan kepemilikan media harus diketahui terlebih dahulu, berdasarkan temuan penelitian sebelumnya. Hal ini diperlukan untuk mencegah pemborosan uang, waktu, dan tenaga. Tidak ada gunanya menggunakan media televisi jika audiens yang dituju tidak menerima siaran. Mereka yang tidak bisa membaca tidak punya

alasan untuk menggunakan koran sebagai sumber informasi. (5) Evaluasi Komunikasi. Evaluasi adalah sarana untuk menilai dan menilai keberhasilan tindakan komunikasi yang telah dilakukan, dengan tujuan untuk memperbaiki atau meningkatkan keberhasilan yang telah dicapai sebelumnya. Evaluasi dilakukan untuk mengetahui efektifitas suatu program komunikasi. Evaluasi dapat dimulai dengan tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya, terlepas dari apakah telah tercapai atau belum, atau apakah tingkat keberhasilannya tinggi atau rendah (Cangara, 2017: 133-174).

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan acuan Perilaku Kreatif adalah kepribadian yang kreatif tidak di hasilkan dengan sendirinya melainkan melalui diri sendiri dan lingkungan. Perilaku kreatif yang ada pada komunitas Rumah Bergerak ialah seseorang yang dapat menuangkan kreativitasnya dalam bentuk karya yang nyata berupa lagu, visual art, hasil foto, hasil video dan sebagainya. Sehingga hasil karya tersebut dapat dikomersialisasikan berupa royalti atau uang. Menurut Freud, perilaku manusia adalah hasil interaksi subsistem Id, Ego, dan Superego dari kepribadian manusia. Id atau pusat insting adalah bagian dari kepribadian yang menyimpan impuls-impuls biologis manusia (nafsu). Dorongan yang di maksud disini adalah rasa keinginan setiap manusia untuk melakukan sesuatu hal, seperti halnya setiap manusia mempunyai dorongan untuk menjadi kreatif.

Ego menengahi antara keinginan hewani dan kebutuhan logis dan praktis. Ego bertanggung jawab atas kemampuan manusia untuk menjinakkan naluri utama mereka dan eksis sebagai makhluk rasional (pada orang normal). Ego yang di maksud adalah cara manusia melakukan atau menerapkan dari rasa keinginannya, seperti

manusia yang melakukan atau membuat karya kreatifitasnya melalui musik dan seni.

Superego adalah polisi kepribadian, mewakili cita-cita; itu adalah hati nurani, internalisasi nilai-nilai sosial dan budaya. Superego disini ialah sebagai dasar pengontrolan diri kita dari rasa keinginan atau dorongan sampai melakukannya, superego berfungsi mengontrol diri kita untuk mengkategorikan kreatifitas dalam wadah yang tepat. Sehingga kreatifitas yang kita miliki menjadi bermanfaat (dalam Rahkmat, 2018: 19-20)

Kreativitas bukan ditentukan oleh bakat tapi oleh kesadaran kita. Kesadaran bahwa setiap orang mempunyai potensi untuk menjadi kreatif. Kreativitas tidak terjadi dengan sendirinya, terbentuk melalui latihan dan teknik. Orang tidak bisa duduk di pinggir studio film kemudian tiba-tiba mendapat ilham mengenai sebuah film yang bakal booming dan langsung mengerjakannya. (Ananda, 2014:44). Pemikiran kreatif harus memenuhi tiga syarat. Awalnya, kreativitas membutuhkan jawaban atau ide yang baru atau secara statistik sangat tidak biasa. Namun demikian, orisinalitas saja tidak cukup. Dimungkinkan untuk mengurangi kemacetan perkotaan dengan membangun rumah di bawah tanah. Ini baru, tetapi implementasinya menantang. Kebutuhan kedua untuk kreativitas adalah kemampuan untuk mengatasi masalah secara realistis. Kebutuhan kreativitas yang ketiga adalah upaya untuk menjaga cara pandang rasional, mengevaluasi, dan mengembangkan semaksimal mungkin (Rahkmat, 2018:73). Selain itu kreativitas juga dapat dilakukan dengan pola pikir kombinasi, pola pikir ini dengan mengkombinasi ide lama dengan ide baru, atau menggabungkan dengan beberapa objek, seperti contoh seorang seniman membuat gambar dari hasil penggabungan budaya lokal dengan

budaya modern, atau seorang musisi yang membuat hasil karya musiknya dengan menggabungkan musik tradisional dengan musik rock.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan acuan Anak Muda adalah golongan manusia yang berusia muda. Dalam pembentukan perilaku kreatif anak muda oleh Rumah Bergerak yang dimaksudkan anak muda ialah anak muda yang berusia 15-25 tahun memiliki ketertarikan yang sama dan tujuan yang sama. Anak muda yang menyukai musik, seni, fotografi dan videografi. Karena pribadi yang kreatif tidak muncul dengan sendirinya, namun dihasilkan dari lingkungan (keluarga, sekolah, masyarakat, dan komunitas atau kelompok) yang mendukung untuk terbentuknya pribadi yang kreatif. Ketika manusia bersama-sama dalam suatu komunitas atau kelompok, setiap individu lambat laun akan terbuka untuk berkomunikasi dengan anggota lainnya, dan setiap manusia ingin selalu merasa seolah-olah sedang berusaha mengembangkan dirinya.

II. METODE PENELITIAN

Penulis memilih memakai paradigma konstruktivisme dalam penelitian yang dibuat. Konstruktivisme berpendapat bahwa subjek penting untuk komunikasi dan hubungan sosial. Namun, konstruktivisme berpendapat bahwa subjek dan objek sama-sama berperan dalam konstruksi pengetahuan. Menurut paradigma konstruktivisme, realitas sosial dipandang sebagai konsekuensi konstruksi sosial, dan kebenaran bersifat relatif (tidak permanen). Dalam proses penelitian ini, proses konstruksi memerlukan keterampilan berikut: kemampuan untuk mengingat dan menceritakan pengalaman, kemampuan untuk membandingkan dan menentukan persamaan dan perbedaan, dan kemampuan

untuk menyukai satu pengalaman di atas yang lain. Konstruktivisme memang mengacu pada pemahaman subjek tentang kreasi mental yang sudah ada sebelumnya. Konstruktivisme juga berpendapat bahwa pengetahuan bukanlah produk satu kali, melainkan hasil dari proses pengalaman yang panjang. Banyak keadaan memaksa atau memfasilitasi modifikasi pengetahuan seseorang. Modifikasi ini akan memperluas pemahaman seseorang. (Ardianto & Q-Anees 2007:151-156).

Paradigma konstruktivisme ini lebih melihat permasalahan berdasarkan apa yang dilihat di dalam sebuah tempat yang diteliti yang bersifat apa adanya. Karena realitas adalah konsekuensi dari bangunan manusia dan manusia itu sendiri tidak bebas nilai, pengetahuan yang dikonstruksi manusia tidak permanen dan terus berkembang. Dalam hal ini penulis menggunakan paradigma konstruktivisme karena Strategi Komunikasi (subjek) dan Komunitas Rumah Bergerak (objek) memiliki peran dalam membentuk perilaku kreatif anak muda.

Pendekatan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah kualitatif. Strategi ini berusaha untuk mencapai pemahaman yang komprehensif tentang peristiwa yang terjadi. Seperti yang dijelaskan oleh Kriyantono (2006:56) bahwa tujuan penelitian kualitatif adalah untuk menjelaskan fenomena selengkap mungkin dengan mengumpulkan data yang luas. Penulis merasa bahwa dengan menggunakan pendekatan kualitatif, penulis dapat menggali informasi mengenai strategi komunikasi di dalam komunitas Rumah Bergerak dalam membentuk perilaku kreatif anak muda dengan mengumpulkan informasi atau data-data yang ada baik lewat wawancara, observasi, maupun pengumpulan data-data sehingga dalam penelitiannya dapat menjelaskan secara baik dan rinci mengenai permasalahan yang

ada di dalam komunitas tersebut. Selain itu jenis penelitian yang digunakan oleh penulis adalah studi deskriptif karena penulis ingin mendeskripsikan hasil penelitian secara sistematis, factual, akurat tentang fakta-fakta didalam komunitas Rumah Bergerak (Kriyantono, 2012:69).

Oleh sebab itu penulis ingin menjelaskan sedemikian rupa bagaimana sebuah strategi komunikasi membentuk perilaku kreatif anak muda. Sehingga kita dapat mengetahui secara terperinci strategi komunikasi dalam komunikasi kelompok secara tidak langsung begitu penting untuk membantu membentuk perilaku kreatif anak muda.

Lokasi penelitian di komunitas Rumah Pertemanan Kreatif yang berfokus pada pembentukan perilaku kreatif anak muda, komunitas Rumah Bergerak yang bertempat di jalan Y No.5 RT 005/003 Cipinang Muara 2, Jakarta Timur.

Teknik pemilihan informan yang peneliti ambil adalah teknik purposive sampling, yaitu mencakup orang-orang yang telah diseleksi dengan kriteria yang telah dibuat berdasarkan tujuan penelitian yang diambil (Kriyantono, 2006:158). Pada kriteria yang telah di tentukan sesuai dengan penelitian yang penulis ambil, maka penulis telah memilih narasumber untuk diwawancarai yang sekiranya mengerti dengan benar kegiatan dan tim didalam kelompok tersebut, yaitu: (1) Key Informan Pendiri Rumah Bergerak (Ukien). (2) Informan Pendukung PIC Program Klub Seni Musik (Monang). (3) Informan Pendukung PIC Program Kulak Kulik Kamera (Ikhsan Bule). (4)Informan Pendukung PIC Program Gravis (Dolby).

Mengamati dan mewawancarai anggota tim, pendiri Program Komunitas Rumah Mobil dan peneliti utama program, berfungsi sebagai metode pengumpulan data. Penulis memilih teknik pengumpulan data memakai wawancara secara mendalam

dan observasi karena penulis ingin melihat secara langsung dan merasakan bagaimana suasana di dalam komunitas Rumah Bergerak dalam melakukan kegiatan yang berkenaan dengan membentuk perilaku kreatif anak.

Wawancara mendalam (Depth Interview) (Kriyantono, 2006:102-103) adalah metode pengumpulan data yang melibatkan pertemuan langsung dengan informan untuk memperoleh informasi yang komprehensif dan mendalam. Dan dalam penelitian ini, penulis juga menggunakan observasi non-partisipan, karena tidak ikut serta dalam kegiatan komunikasi berkelanjutan komunitas Mobile House. Observasi non-partisipan (Kriyantono, 2006:110) adalah kegiatan yang setiap saat kita lakukan.

Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif untuk analisis data. Baik wawancara mendalam maupun observasi dapat menghasilkan data kualitatif berupa kata-kata, kalimat, atau narasi (Kriyantono, 2012:196). Metode yang penulis gunakan adalah metode Miles dan Huberman (Herdiansyah, 2010:164). menyarankan bahwa operasi analisis data kualitatif diselesaikan secara interaktif dan terus-menerus. Metode analisis ini sebagian besar terdiri dari tiga komponen: reduksi data, penyajian data, dan penurunan serta evaluasi temuan.

Untuk menjamin keakuratan data, peneliti akan menganalisis keabsahan data dengan menggunakan Trustworthiness, yaitu menguji kebenaran dan kesungguhan subjek dalam menggambarkan realitas berdasarkan apa yang mereka alami, rasakan, atau bayangkan. Selain itu, peneliti melakukan analisis triangulasi, yaitu membandingkan tanggapan subjek dengan sumber data lain yang tersedia (Kriyantono, 2012: 71-72). Penulis memilih triangulasi sumber dan triangulasi peneliti ketika melakukan triangulasi analisis, yaitu menganalisis tanggapan subjek dengan

membandingkan kebenarannya dengan sumber data lain yang tersedia. Dimana penulis dapat melihat kembali apakah sumber-sumber atau informasi-informasi yang lain yang berkaitan dengan apa yang diteliti sama serta menggunakan lebih dari narasumber untuk diwawancarai atau untuk mengadakan observasi. Sumber informan yang dipilih oleh penulis meliputi key informan (pendiri komunitas Rumah Bergerak) dan tiga informan pendukung (PIC kegiatan komunitas Rumah Bergerak) Karena setiap orang memiliki gaya bahasa atau jawaban yang berbeda dari yang lain sehingga akan lebih baik untuk mendapatkan lebih dari satu narasumber agar memiliki jawaban berdasarkan beberapa kepala yang berbeda untuk mendukung penelitian.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembentukan kreativitas anak muda dapat melalui strategi komunikasi pada komunitas Rumah Bergerak. Karena pribadi yang kreatif tidak dihasilkan dengan sendirinya. Melainkan melalui diri sendiri dan lingkungan. Strategi komunikasi yang terjadi pada komunitas Rumah Bergerak dengan menetapkan beberapa strategi untuk mempertahankan komunikasi pada kelompok dan memperkenalkan nama komunitas pada khalayak luas. Seperti yang telah disebutkan sebelumnya oleh pakar perencanaan komunikasi Cangara (2017: 64-65), “Strategi komunikasi adalah kombinasi optimal dari semua faktor komunikasi dimulai dari komunikator, pesan, saluran (media), dan penerima untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal.” Strategi komunikasi yang ada pada komunitas Rumah Bergerak memiliki strategi dengan mencapai tujuan yang ingin dicapai dengan cara rutin melakukan kegiatan yang mengedukasi dan memotivasi

setiap pelaku kreatif maupun anggota didalamnya untuk tetap konsisten berkarya. Mengenai cara penetapan komunikator atau narasumber untuk menjadi kendali pemberi pesan pada audiens, Informan menjelaskan bahwa penyampaian pesan kepada audiens sang komunikator harus terpercaya dan jelas agar audiens percaya dengan pesan yang disampaikan. Hal ini dapat dijelaskan dengan beberapa tahap yaitu: (1) Menetapkan komunikator dalam menyampaikan pesan. Dalam menetapkan komunikator untuk penyampaian pesan kepada audiens harus dengan narasumber terpercaya seperti melakukan kegiatan workshop, seminar baik platform Klub Semu, Gravis, Kulak Kulik Kamera tentunya kami menghadirkan bintang tamu yang sudah cukup terkenal dan terkenal sebagai narasumber terpercaya karena bintang tamu sudah memiliki jam terbang yang memadai dan mempunyai wawasan serta kemampuan yang dapat disampaikan serta penyampaian yang jelas agar dapat diterima oleh audiens. Pesan yang dihasilkan oleh komunikator berupa pesan yang dapat mengedukasi dan memotivasi audiens melalui pertukaran informasi dalam kegiatan workshop atau seminar dan kegiatan lainnya. Sehingga pesan akan tersampaikan dengan jelas dan membangun kepercayaan audiens dalam mencerna informasi dari narasumber. hasil observasi dapat dilihat bahwa setiap anggota pada komunitas bekerjasama untuk mencapai tujuan dalam melakukan kegiatan yang berlangsung dengan cara mencari narasumber yang terpercaya sebagai komunikator dalam penyampaian pesan. (2) Menentukan target sasaran dalam strategi komunikasi. Dalam menentukan target sasaran yang dilakukan komunitas Rumah Bergerak adalah dengan cara melakukan kegiatan. Kegiatan yang dilakukan oleh Rumah Bergerak berupa workshop, seminar, live musik, live mural, olahraga

skateboarding, pameran. Semua kegiatan biasanya dilakukan melalui rangkaian platformnya masing-masing. Didalam komunitas ada berbagai platform yang menunjang berjalannya aktivitas kegiatan strategi komunikasi yaitu Klub Seni Musik dilakukan Setiap Hari Rabu, pukul 19.00-23.00 WIB dalam seminggu sekali, Gravis dilakukan Hari Jum'at atau Sabtu, pukul 19.00-23.00 WIB/Per-sebulan sekali, Kulak Kulik Kamera dilakukan Hari Sabtu atau Minggu, pukul 19.00-23.00 WIB/Per-sebulan sekali. Dengan melakukan kegiatan tentunya sasaran yang dituju akan diketahui dan mengetahui seberapa banyak minat audiens yang muncul ketika strategi komunikasi dibangun. Target sasaran yang dituju oleh Rumah Bergerak ialah anak muda yang memiliki minat dan ketertarikan pada bidang seni musik, seni visual, seni fotografi dan videografi. Dari hasil penelitian yang didapat menjelaskan bahwa target sasaran bertujuan untuk mengetahui sejauh mana kegiatan yang diselenggarakan oleh komunitas Rumah Bergerak berjalan dengan lancar. Hal ini dilakukan untuk mengetahui berhasil atau tidaknya kegiatan yang akan dibuat. Seperti yang dijelaskan informan bahwa kegiatan itu berhasil jika banyaknya peserta yang ikut dan berpartisipasi. (3) Penyampaian pesan yang efektif. Pesan yang efektif dapat disampaikan kepada audiens melalui kegiatan yang mengedukasi serta pesan harus dengan mudah dimengerti dan penyampaian yang jelas agar dapat diterima oleh audiens. Penyampaian yang dilakukan oleh Rumah Bergerak biasanya memiliki pesan yang edukatif dan dapat memotivasi audiens. Berdasarkan observasi peneliti penyampaian pesan yang memiliki edukasi dan motivasi pada komunitas Rumah Bergerak ialah dengan cara melakukan kegiatan berupa workshop dan seminar. (4) Pilih saluran komunikasi dan media. Pemilihan media komunikasi harus

mempertimbangkan ciri-ciri isi dan tujuan pesan, serta jenis media yang dimiliki khalayak. Isi pesan mengacu pada pengemasan pesan untuk populasi yang lebih besar dan untuk komunitas tertentu. Untuk komunitas yang lebih besar, pesan harus disebarluaskan melalui media arus utama seperti surat kabar dan televisi, sedangkan untuk komunitas tertentu, pamflet dan saluran komunikasi kelompok harus dimanfaatkan. Media yang digunakan oleh komunitas Rumah Bergerak adalah Instagram dengan akun @rumahbergerak dan Youtube dengan akun Bergerak TV. Penggunaan media sosial penting untuk menyebarkan informasi yang akan dilakukan seperti setiap kegiatan yang ada di komunitas Rumah Bergerak untuk mempermudah orang lain mengikuti kegiatan dan sasaran yang akan dilakukan dapat diketahui. Observasi yang dilihat oleh penulis pada beberapa kegiatan yang dilakukan oleh komunitas Rumah Bergerak telah diinformasikan untuk menarik khalayak berpartisipasi dalam kegiatan dengan menyebarkan informasi seputar kegiatan di Instagram. (5) Evaluasi Komunikasi Evaluasi dalam sebuah kegiatan sangatlah berperan penting dalam mengukur tingkat keberhasilan kegiatan dan melihat kekurangan serta kelebihan dalam suatu kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh komunitas Rumah Bergerak. Dengan adanya evaluasi tentunya kegiatan yang akan berlangsung dengan mudah dicari solusinya dan menjadikan kegiatan kedepannya jauh lebih baik lagi. Hasil observasi yang dilihat bahwa evaluasi yang dilakukan oleh komunitas Rumah Bergerak dari berbagai kegiatan biasanya terlebih dahulu membahas soal berjalannya proses kegiatan yang berlangsung dan beberapa kendala lainnya. audiens yang mengikuti kegiatan wajib mengikuti aturan yang ada dan telah disepakati oleh panitia yang bersangkutan seperti misalnya tidak ada

keributan, dilarang membawa sajam dan narkoba. Evaluasi pada saat kegiatan memiliki sedikit kendala seperti melebihi kapasitas audiens sehingga berhamparan di luar area kegiatan dan mengganggu warga sekitar yang sedang melewati jalanan area kegiatan di komunitas Rumah Bergerak. Mengenai fasilitas material (alat-alat yang memadai) dan fasilitas lokasi seperti kondisi komunitas yang berada di lingkungan padat penduduk, secara tidak langsung acara yang berlangsung harus mengikuti peraturan lingkungan sekitar. Selebihnya kendala yang tak terduga seperti cuaca karena apabila cuaca kurang baik kegiatan yang berlangsung akan terganggu.

Komunitas adalah sekelompok individu yang berkumpul bersama atau hidup bersama untuk mengejar tujuan bersama, dan yang berbagi makna dan sikap yang sama. Tanpa komunikasi, sebuah komunitas tidak akan ada. Komunitas bergantung pada pengalaman dan perasaan bersama, dan komunikasi berkontribusi dan menjelaskan rasa memiliki ini (Mulyana, 2016:46). Kelompok ini, misalnya, sebuah komunitas, keluarga, diskusi, pemecahan masalah, atau komite pengambilan keputusan. Komunikasi masyarakat juga termasuk komunikasi antarkelompok. Akibatnya, banyak teori komunikasi antarkelompok juga berlaku untuk komunikasi komunitas.

Dalam hal ini komunikasi kelompok memerlukan penyampaian pesan yang efektif kepada anggota kelompok didalamnya melalui yaitu melalui tatap muka maupun melalui media sosial atau via chat. Dalam hal menyampaikan informasi tergantung pada tujuannya. Hal ini dapat disimpulkan bahwa komunikasi kelompok yang berada pada komunitas Rumah Bergerak terjalin dengan baik melalui komunikasi secara tatap muka karena kelompok yang baik

harus membangun perputaran informasi yang berulan-ulang terhadap setiap anggota kelompok didalamnya melalui tatap muka dengan sehingga dapat mengetahui pesan yang disampaikan lebih intensif di bandingkan hanya melalui media sosial seperti chatting. Serta informasi yang didapat lebih mudah diterima dan maksud yang di sampaikan lebih dimengerti di bandingkan hanya melalui media sosial via chat.

Hasil penelitian mengenai strategi komunikasi yang biasanya dilakukan oleh komunitas Rumah Bergerak dalam berkomunikasi ialah secara tatap muka. Tatap muka yang dilakukan rumah bergerak biasanya melakukan diskusi mengenai apa kegiatan apa yang akan di buat selanjutnya, saling tukar informasi atau wawasan setiap anggota didalamnya. Pendiri dan anggota didalamnya sangat sering berkomunikasi sehingga tidak pernah putus komunikasi. Namun komunikasi tidak berjalan dengan baik dan lancar karena mulai menurunnya komunikasi tatap muka yang disebabkan setiap anggota tentunya mempunyai kesibukan masing-masing diluar urusan komunitas. Ukien sebagai pendiri menyadari bahwa komunitas mulai mengalami penurunan komunikasi secara tatap muka.

IV. SIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah peneliti lakukan maka dapat disimpulkan bahwa pembentukan kreativitas anak muda dapat melalui strategi komunikasi pada komunitas Rumah Bergerak. Karena pribadi yang kreatif tidak dihasilkan dengan sendirinya. Melainkan melalui diri sendiri dan lingkungan. Strategi yang dilakukan komunitas Rumah Bergerak dengan cara lima tahapan yaitu pertama, memilih dan menetapkan komunikator yaitu.

Komunikator harus tepat dalam menyampaikan pesan informasi secara langsung baik kepada anggota maupun audiens. Penyampaian tersebut dilakukan dengan cara memilih narasumber yang terpercaya dan memiliki wawasan untuk dijadikan penyampai pesan pada audiens. Memilih dan menetapkan komunikator juga dapat dilakukan melalui media sosial mengenai informasi kegiatan yang dilakukan. Kedua, menetapkan target sasaran dan analisis kebutuhan khalayak yaitu target sasaran peserta yang berpartisipasi dinyatakan berhasil dengan banyaknya audiens yang ikut dalam kegiatan komunitas Rumah Bergerak. Ketiga, menyusun teknik pesan yaitu komunikasi yang digunakan dengan cara menggunakan bahasa sehari-hari atau bahasa yang mudah dimengerti baik pada anggota di dalam maupun audiens yang datang pada kegiatan. Keempat, memilih media atau saluran komunikasi yaitu memudahkan pesan yang disampaikan melalui media sosial instagram untuk menarik khalayak luas bergabung maupun mengetahui keberadaan komunitas Rumah Bergerak bahwa memiliki berbagai kegiatan yang positif serta sebagai tempat sharing dan membentuk perilaku kreatif. Kelima, mengevaluasi yaitu untuk mengukur sejauh mana keberhasilan suatu kegiatan yang dilakukan komunitas serta melihat kelebihan dan kekurangan dari setiap kegiatan agar kegiatan yang dilakukan kedepannya lebih baik.

DAFTAR RUJUKAN

- Ananda, Aris. (2014). *Kretivitas Untuk Booming*, Jakarta: PT. Grasindo.
- Bungin, Burhan. (2014). *Sosiologi Komunikasi*, Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.

Cangara, Hafied. (2014). Pengantar Ilmu Komunikasi, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.

Cangara, Hafied. (2017). Perencanaan dan Strategi Komunikasi, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Herdiansyah, Haris. (2014). Metodologi Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-ilmu Sosial. Salemba Humanika, Jakarta

Kriyantono, Rachmat. (2012). Teknik Praktis Riset Komunikasi Jakarta: KencanaPrenada Media Group.

Mulyana, Deddy. (2016). Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Rakhmat, Jalaliddin. (2018). Psikologi Komunikasi, Bandung: Remaja Rosdakarya.

West, Richard., Lynn, H. Turner. (2008). Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi, Jakarta: Salemba Humanika.