

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Komunikasi

##### 1. Pengertian Komunikasi

Komunikasi adalah sesuatu yang argen dalam kehidupan umat manusia. Oleh karenanya, kedudukan komunikasi dalam Islam mendapat tekanan yang cukup kuat bagi manusia sebagai anggota masyarakat dan sebagai makhluk Tuhan. Terekam dengan jelas bahwa tindakan komunikasi tidak hanya dilakukan terhadap sesama manusia dan lingkungan hidupnya saja, melainkan juga dengan Tuhannya. Dalam Al-Quran terdapat banyak sekali ayat yang menggambarkan tentang proses komunikasi. Salah satu antaranya adalah dialog yang terjadi pertama kali antara Allah Swt., malaikat, dan manusia. Dialog tersebut sekaligus menggambarkan salah satu potensi manusia yang dianugerahkan Allah Swt. kepada manusia.

Potensi tersebut dapat dilihat dalam surat Al-Baqarah ayat 31-33 “Dan Dia mengajarkan kepada Adam nama-nama (benda-benda) seluruhnya, kemudian mengemukakannya kepada para malaikat, lalu berfirman, "Sebutkanlah nama benda-benda itu jika kalian memang orang-orang yang benar!" Mereka menjawab, "Mahasuci Engkau, tidak ada yang kami ketahui selain dari apa yang telah Engkau ajarkan kepada kami, sesungguhnya Engkaulah Yang Maha Mengetahui lagi Mahabijaksana." Allah berfirman, "Hai Adam, beri tahukanlah kepada mereka nama-nama benda ini." Maka setelah diberitahukannya kepada mereka nama-nama benda itu. Allah berfirman, "Bukankah sudah Kukatakan kepada kalian, bahwa sesungguhnya Aku mengetahui rahasia langit dan bumi dan mengetahui apa yang kalian lahirkan dan apa yang kalian sembunyikan?"

Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris ‘*communication*’ berasal dari bahasa Latin ‘*communicatio*’, bersumber dari ‘*communis*’

yang berarti “sama”. Sama di sini adalah dalam pengertian “sama makna”. Komunikasi minimal seharusnya mengandung “kesamaan makna” antara kedua belah pihak yang terlibat. Dikatakan “minimal” karena kegiatan komunikasi itu tidak bersifat “informatif” saja, yakni agar orang mengerti dan tahu, tetapi juga “persuasif”, yaitu agar orang bersedia menerima suatu paham atau keyakinan, melakukan suatu kegiatan dan lain-lain.<sup>1</sup>

Akhirnya, bagaimana kita sendiri menemukan cara unik untuk mengekspresikan perasaan-perasaan yang tak terbungkus lagi dalam warna-warna komunikasi yang, disadari ataupun tidak disadari, telah membawa setiap individu pada ruang interaktif kehidupan yang sering kali tidak rasional, tidak terkontrol, dan bahkan tidak dapat diprediksi. Seperti yang di rasakan saat ini; saat membaca buku ini; saat berkomunikasi lewat bahasa tulis; atau ketika sewaktu-waktu kita terpaksa harus angkat pesawat telepon, mengirim pesan lewat fasilitas SMS, dan mendorong untuk berbuat sesuatu yang lebih nyata.

## **2. Konsep Dasar Komunikasi.**

Komunikasi insani (*human communication*) adalah proses pertukaran pesan yang berlangsung dalam dunia manusia. Kerana itu, ia selalu melibatkan manusia, baik dalam konteks intrapersonal, kelompok, maupun massa. Dalam sesuatu interaksi antar individu, seperti halnya kegiatan tablig di majlis taklim, pertemuan di tempat kerja, ataupun belajar-mengajar di sekolah, komunikasi sendiri bertujuan menghidupkan suasana interaksi yang berlangsung sehingga diperoleh efek yang maksimal, baik efek kognitif, afektif maupun psikomotorik. Komunikasi juga akan berusaha mencari hambatan-hambatan fisik maupun psikis yang dapat mengganggu efektivitas

---

<sup>1</sup> Wahyu Ilaihi, M.A., *Komunikasi Dakwah*. (Bandung: PT Pemaja Rosdakarya, 2013), hal. 1-4

interaksi pada setiap aktivitas keseharian yang melibatkan para aktor komunikasi.

### 3. Bahasa dan Komunikasi

Buku *A Theory of communication and Use of Language* sepintas mengisyaratkan adanya relasi fungsional antara bahasa dan komunikasi. Konon, riset komunikasi membuktikan bahwa hingga saat ini, bahasa diakui sebagai media yang paling efektif dalam melakukan komunikasi insani (*human communication*). Isyarat verbal masih mendominasi perilaku komunikasi yang diperankan oleh semua lapisan manusia. Bahkan pada era komunikasi bermedia sekalipun, bahasa lisan masih merajai dalam kegiatan komunikasi, khususnya di tengah masyarakat tradisinoal, dan bahkan masyarakat modern yang hidup di Negara maju maupun Negara yang belum maju, atau masyarakat di Negara berkembang.

### 4. Komunikasi Para Da'i

Dalam berdakwah, para da'i atau mubalig umumnya memanfaatkan kemampuan komunikasi yang di milikinya. Dakwah *bil-lisan* seolah menjadi satu-satunya saluran yang mereka pergunakan dalam menyampaikan pesan-pesan Tuhan untuk dijadikan pengangan dalam kehidupan. Para da'i maupun mubalig sesungguhnya tahu kalau ada pendekatan lain dalam mengajak orang berbuat baik, seperti melalui pendekatan *bil-lisan*, atau pendekatan *uswah*.<sup>2</sup>

## B. Strategi Komunikasi

### 1. Pengertian Strategi Komunikasi

Komunikasi yang telah ditentukan oleh program, biasanya masih terlalu besar untuk dapat dituangkan kedalam media. Suara program dapat memiliki beberapa tujuan komunikasi. Sedangkan suara tujuan

---

<sup>2</sup> Prof. Dr. Asep Saeful Muhtadi, *Komunikasi Dakwah, Teori, Pendekatan dan Aplikasi*. (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2012), hal. 15-17

komunikasi belum tentu dapat dituangkan ke dalam media saja. Sering kali, untuk mencapai suara tujuan komunikasi diperlukan beberapa media yang saling melengkapi dan saling menguatkan. Karena program harus memikirkan strategi komunikasi yang akan digunakan dalam mencapai tujuan komunikasi.<sup>3</sup>

Strategi komunikasi pada hakikatnya adalah perencanaan (planning) dan manajemen (management) untuk mencapai satu tujuan, merupakan paduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai suatu tujuan dan harus didukung oleh teori karena teori merupakan pengetahuan berdasarkan pengalaman (empiris) yang sudah diuji kebenarannya.

## 2. Komponen Strategi Komunikasi

Untuk mantapnya strategi komunikasi, maka segala sesuatunya harus dipertautkan dengan komponen-komponen yang merupakan jawaban terhadap pertanyaan dalam rumus Lasswell tersebut;

- a. Who? (Siapakah komunikatornya)
- b. Says what? (pesan apa yang dinyatakannya)
- c. In which channel? (media apa yang digunakannya)
- d. To whom? (siapa komunikannya)
- e. With what effect? (efek apa yang diharapkan)

## 3. Ruang Lingkup Strategi Komunikasi

Quinn (1992) dalam Ruslan (2002) menyatakan, agar suatu strategi dapat efektif dilaksanakan dalam sebuah program, maka ia harus mencakup beberapa hal:

- a. Objektif yang jelas dan menentukan semua ikhtiar diarahkan untuk mencapai pemahaman yang jelas, menentukan dan bisa mencapai keseluruhan tujuan. Tujuan tersebut tidak perlu dibuat secara tertulis namun yang penting bisa dipahami dan menentukan.

---

<sup>3</sup> Dr. Aliyandi A. Lumbu, S. Sos., M.Kom.I., *Strategi Komunikasi Dakwah, Studi Masyarakat Miskin Perkotaan Dalam Peningkatan Pemahaman Ajaran Agama Islam*. (Yogyakarta: CV Gre Publishing, 2019), hal. 10

- b. Memelihara inisiatif strategi inisiatif menjaga kebebasan bertindak dan memperkaya komitmen. Strategi mesti menentukan langkah dan menetapkan tindakan terhadap peristiwa, bukannya bereaksi terhadap satu peristiwa.
- c. Konsentrasi, dengan memusatkan kekuatan yang besar untuk waktu dan tempat yang menentukan.
- d. Fleksibilitas. Strategi hendaknya diniatkan untuk dilengkapi penyangga dimensi untuk fleksibilitas dan manuver.
- e. Kepemimpinan yang memiliki komitmen dan terkoordinasi. Strategi hendaknya memberikan kepemimpinan yang memiliki komitmen dan tanggung jawab terhadap pencapaian tujuan pokok.
- f. Kejujuran. Strategi itu hendaknya dipersiapkan untuk memanfaatkan kerahasiaan dan kecerdasan untuk menyerang lawan pada saat yang tidak terduga.
- g. Keamanan. Strategi itu mesti mengamankan seluruh organisasi dan semua operasi penting organisasi.

R Wayne Pace, Brent D. Peterson, dan M. Dallas Burnett dalam *Techniques for Effective Communication* menyatakan, tujuan sentral komunikasi terdiri atas tiga tujuan utama, yaitu:

- a. To secure understanding (komunikasikan mengerti akan pesan yang diterimanya)
- b. To establish acceptance (penerimaan pesan oleh komunikasikan itu kemudian dibina)
- c. To motivate action (kegiatan dimotivasikan)

#### **4. Faktor Pendukung Strategi Komunikasi**

Menyusun strategi komunikasi harus memperhitungkan faktor-faktor pendukung dan penghambat. Berikut ini sebagian komponen komunikasi dan faktor pendukung serta penghambat pada setiap komponen tersebut (Effendy, 2003:35).

- a. Mengenali sasaran komunikasi
- b. Faktor situasi dan kondisi

- c. Pemilihan media komunikasi
- d. Pengkajian tujuan pesan komunikasi
- e. Peranan komunikator dalam komunikasi
- f. Daya tarik sumber
- g. Kredibilitas sumber

Empat faktor penting yang harus diperhatikan menyusun strategi komunikasi:

- a. Mengenal khalayak. Khalayak itu aktif sehingga antara komunikator dengan komunikan bukan saja terjadi saling hubungan, tetapi juga saling mempengaruhi.
- b. Menyusun pesan, yaitu menentukan tema dan materi. Syarat utama dalam mempengaruhi khalayak dari pesan tersebut ialah mampu membangkitkan perhatian. Awal efektivitas dalam komunikasi ialah bangkitnya perhatian dari khalayak terhadap pesan-pesan yang disampaikan.<sup>4</sup>

## C. Kreativitas

### 1. Pengertian Kreativitas

Kreativitas adalah kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru, baik yang benar-benar merupakan hal baru atau sesuatu ide baru yang diperoleh dengan cara menghubungkan beberapa hal yang sudah ada dan menjadikannya suatu hal baru. Selain itu, kreativitas adalah hal-hal yang membuat kita takjub dengan hal-hal baru, karena kreativitas bisa mewujudkan ide-ide cemerlang kita. Berikut ini adalah contoh-contoh kreativitas. Berikut ini adalah contoh kreativitas di dunia fashion.<sup>5</sup>

Kreativitas kegiatan yang mendatangkan hasil yang bersifatnya:

- 1. Baru (*novel*): inovatif, belum ada sebelumnya, segar, menarik, aneh, mengejutkan.

<sup>4</sup> <https://www.komunikasipraktis.com/2015/10/strategi-komunikasi-pengertian-dan.html>.

<sup>5</sup> <https://www.studilmu.com/blogs/details/pengertian-kreativitas-dan-contoh-kreativitas>.

2. Berguna (*useful*): lebih enak, lebih praktis, mempermudah, memperlancar, mendorong, mengembangkan, mendidik, memecahkan masalah, mengurangi hambatan, mengatasi kesulitan, mendatangkan hasil lebih baik/banyak.
3. Dapat dimengerti (*understandable*): hasil yang sama dapat dimengerti dan dapat dibuat di lain waktu. Peristiwa-peristiwa yang terjadi begitu saja, tak dapat dimengerti, tak dapat diramalkan, tak dapat diulangi mungkin saja *baru* dan *berguna*, tetapi lebih merupakan hasil keberuntungan (*luck*), bukan kreativitas.<sup>6</sup>

#### **D. Kreativitas Masyarakat**

Menurut Semiawan dalam Yeni Rachmawati (2005:16) mengemukakan bahwa kreativitas merupakan kemampuan untuk memberikan gagasan baru dan menerapkannya dalam pemecahan masalah. Menurut Chaplin dalam Yeni Rachmawati (2005:16) mengutarakan bahwa kreativitas adalah kemampuan menghasilkan bentuk baru dalam seni, atau, dalam permesinan, atau dalam pemecahan masalah-masalah dengan metode-metode baru. Sedangkan menurut Utami Munandar (1992:47) kreativitas adalah kemampuan untuk membuat kombinasi baru, berdasarkan data, informasi, atau unsur-unsur yang ada". Sedangkan menurut Clarkl Monstakis dalam Munandar (1995:15) mengatakan bahwa kreativitas merupakan pengalaman dalam mengekspresikan dan mengaktualisasikan identitas individu dalam bentuk terpadu antara hubungan diri sendiri, alam dan orang lain.<sup>7</sup>

#### **E. Membangun Kreativitas Masyarakat**

Dalam kehidupan ini kreativitas sangat penting, karena kreativitas merupakan suatu kemampuan yang sangat berarti dalam proses kehidupan

---

<sup>6</sup> David Campbell, Ph. D, *Mengembangkan Kreativitas*. (Yogyakarta: Kanisius, 1986), hal. 11-12

<sup>7</sup> <https://eprints.uny.ac.id/9844/2/BAB%20%20-%2008108244084.pdf>. hal 11

manusia. Treffinger (dalam Reni Akbar Hawadi, dkk, 2001:13) mengatakan bahwa tidak ada seorang pun yang tidak memiliki kreativitas. Mengapa kreativitas penting dalam kehidupan ini? Ada beberapa nilai penting kreativitas dalam kehidupan secara nyata sebagai berikut:

1. Adanya kemampuan untuk melahirkan sesuatu yang baru yang berupa pikiran maupun karya nyata dalam mengerjakan persoalan hidup bagi orang kreatif. Dengan kreatifnya seseorang dapat melakukan pendekatan secara bervariasi dan memiliki bermacam-macam kemungkinan penyelesaian terhadap suatu persoalan. Dari potensi kreatifnya, seseorang dapat menunjukkan hasil perbuatan, kinerja/karya, baik dalam bentuk barang maupun gagasan secara bermakna dan berkualitas.
2. Tingkat kualitas dari kinerja, karya, gagasan, dan perbuatan manusia dapat diantisipasi dari sejauh mana seseorang memiliki tingkat kreativitas tertentu.
3. Suatu karya kreatif sebagai hasil kreativitas seseorang dapat menimbulkan kepuasan pribadi yang tak terhingga nilainya. Kreativitas penting untuk mengembangkan semua bakat dan kemampuan individu dalam pengembangan prestasi hidupnya.
4. Dengan kreativitas tinggi yang dimiliki seseorang maka seseorang tersebut akan mempunyai pengembangan diri secara optimal. Mereka dapat mempergunakan ide-idenya untuk menciptakan kreasi baru demi kelangsungan hidup.
5. Kreativitas penting untuk dipahami bagi para pendidik (guru) terutama dalam kaitannya dengan tugas dan tanggung jawabnya sebagai pendidik dan pengajar dalam membimbing dan "mengantarkan" anak didik kepada pertumbuhan dan perkembangan prestasinya secara optimal.



6. Peningkatan Sumber Daya Manusia dalam era globalisasi dan era reformasi menunjukkan betapa pentingnya segi kreativitas diprioritaskan untuk dikelola dan dikembangkan secara optimal. Dan hal ini merupakan tantangan kepedulian serius bagi pihak terkait dalam pengembangan Sumber Daya Manusia, terutama dikalangan pendidikan.
7. Akan lebih bermakna dalam tugas perkembangannya bagi para pelajar, apabila pengelolaan, pengembangan dan peningkatan kreativitas mencakup potensi akademik dan non akademik. Dengan itu, potensi-potensi kreatif siswa akan dapat tersalur dan teraktualisasi secara optimal.
8. Kreativitas penting dalam proses belajar mengajar, terutama bagi guru. Guru diperlukan kemampuan untuk menciptakan suasana yang menyenangkan dan kondusif agar siswa terangsang untuk lebih ingin mengetahui materi, senang menanyakan, dan berani mengajukan pendapat, serta melakukan percobaan yang menuntut pengalaman baru. Hal ini penting bagi guru dalam kegiatan belajar mengajar dengan harapan agar siswa mendapat kesempatan untuk mengukir prestasi secara optimal.
9. Kreatif sebagai operasionalisasi dari konsep kreativitas yang mempunyai nilai penting dalam kehidupan individu. Conny R. Semiawan (dalam Reni Akbar hawadi, dkk, 2001:15) menyatakan ada empat alasan penting mengapa seseorang perlu belajar kreatif, antara lain:
  - a. Belajar kreatif membantu anak menjadi lebih berhasil guna jika kita (orang tua/guru) tidak bersama mereka.
  - b. Belajar kreatif menciptakan kemungkinan-kemungkinan untuk memecahkan masalah yang tidak mampu kita duga yang akan timbul di masa depan.

- c. Belajar kreatif menimbulkan akibat yang besar dalam kehidupan seseorang, dapat mempengaruhi, bahkan dapat mengubah karir pribadi serta dapat menunjang kesehatan jiwa dan badan seseorang.
- d. Belajar kreatif dapat menimbulkan kepuasan dan kesenangan yang besar.

Secara lebih luas, belajar kreatif dapat menimbulkan terciptanya ide-ide baru, cara-cara baru, dan hasil-hasil yang baru.<sup>8</sup>

#### **F. Strategi Komunikasi Membangun Kreativitas Masyarakat**

Hal yang paling sulit adalah justru hal yang paling sederhana dari proses pembuatan pesan terhadap masyarakat itu sendiri, yaitu, Pesan. Dalam Teori Ilmu Komunikasi, penerimaan komunikasi akan pesan yang disampaikan oleh komunikator menjadi dasar penilaian akan keberhasilan suatu proses komunikasi. Untuk menentukan pesan apa yang akan disampaikan bukanlah sesuatu yang mudah. Dalam Teori Ilmu Komunikasi, penerimaan komunikasi akan pesan yang disampaikan oleh komunikator menjadi dasar penilaian akan keberhasilan suatu proses komunikasi. Ilmu komunikasi adalah upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap.<sup>9</sup>

##### 1. Definisi Pribadi

Menurut Hulbeck dalam Munandar (2009) “Creative action is an imposing of one’s own whole personality on the environment in an unique and characteristic way”. Tindakan kreatif muncul dari keunikan keseluruhan kepribadian dalam interaksi dengan lingkungannya. 32 Gaya kognitif atau intelektual pribadi yang kreatif menunjukkan kelonggaran dari keterkaitan pada konvensi menciptakan atauran

---

<sup>8</sup>[https://www.kompasiana.com/novi\\_suprapti/550052e5a333115c735107bf/pentingnya-kreativitas-dalam-kehidupan](https://www.kompasiana.com/novi_suprapti/550052e5a333115c735107bf/pentingnya-kreativitas-dalam-kehidupan).

<sup>9</sup> Onong Uchjana Effendy, Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2001), hlm. 10.

sendiri, melakukan hal-hal dengan caranya sendiri, menyukai masalah yang tidak terlalu terstruktur, senang menulis, merancang, lebih tertarik pada jabatan yang kreatif seperti pengarang, saintis, artis, arsitek atau desainer.

## 2. Definisi Produk

Definisi yang berfokus pada kreatif menekankan orisinalitas seperti definisi dari Baron yang menyatakan bahwa “kreativitas” adalah kemampuan untuk menghasilkan/ menciptakan sesuatu yang baru. Begitu pula Haefele yang menyatakan bahwa kreativitas adalah kemampuan untuk membuat kombinasikombinasi baru yang mempunyai makna sosial. Selain itu terdapat definisi kereativitas menurut Robert yang juga berfokus kepada definisi produk. Menurut Robert, kreativitas adalah kemampuan untuk mencipta/berkreasi.

## 3. Definisi lingkungan pendorong (press)

Kategori keempat dari definisi dan pendekatan terhadap kreativitas menekankan faktor “press” atau dorongan, baik dorongan internal (dari diri sendiri berupa keinginan dan hasrat untuk mencipta atau bersibuk diri secara kreatif) maupun dorongan eksternal dari lingkungan social dan psikologi. Definisi Simpson (dalam Rachmawati, 2010) merujuk pada aspek dorongan internal, yaitu kemampuan kreatif dirumuskan sebagai 33 “The initiative that one manifest by his power to breakaway from the usual sequence of thought”. Mengenai “press” dari lingkungan, ada lingkungan yang tidak menghargai imajinasi atau fantasi, dan menekankan kreativitas dan inovasi. Kreativitas juga tidak berkembang dalam kebudayaan yang terlalu menekankan konformitas dan tradisi, dan kurang terbuka terhadap perubahan atau perkembangan baru (Rhodes dalam Kaufman, 2009)<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup>[https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/229/8/UNIKOM\\_SYIFA%20QORI%20NURAENI\\_BAB%20II.pdf](https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/229/8/UNIKOM_SYIFA%20QORI%20NURAENI_BAB%20II.pdf). hal 31-32.