

## KOMUNIKASI KREATIF DI ERA PANDEMI

Ilah Holilah\*

Fakultas Dakwah UIN Sultan Aulana Hasanuddin Banten

Corresponding author:

\* ilah.holilah@uinbanten.ac.id

### Abstrak

*Creative communication is increasingly diverse and innovative, even though globally the pandemic of Covid-19 is still hit the world, including Indonesia. The pandemic does not hinder and reduce people's creativity in communicating, but rather makes people more motivated in creating a creative communication. Although on the hand this pandemic has caused various negative aspects, but on the other hand there are positive aspects that can be taken, one of them is increasing creative communication among the community. With the presence of creative communication, people are increasingly encouraged and independent in communication, so their abilities indirectly increase and are trained in receiving, processing, and interpreting messages conveyed in communication, especially in activities related to advertising, interpersonal communication, organizational communication, group communication, and intercultural communication.*

Komunikasi kreatif semakin beragam dan inovatif meskipun secara global pandemi Covid-19 masih melanda dunia termasuk Indonesia. Pandemi tidak menghalangi dan menurunkan kreatifitas masyarakat dalam berkomunikasi, melainkan membuat masyarakat lebih terpacu dalam menciptakan komunikasi kreatif. Meskipun pada satu sisi pandemi ini menimbulkan berbagai aspek negatif, namun di sisi lainnya terdapat aspek-aspek positif yang dapat diambil, salah satunya adalah meningkatnya komunikasi kreatif di kalangan masyarakat. Dengan hadirnya komunikasi kreatif, masyarakat semakin terdorong dan mandiri dalam komunikasi, sehingga kemampuan yang dimiliki secara tidak langsung meningkat dan terlatih dalam hal menerima, mengolah, dan menafsirkan pesan yang disampaikan dalam komunikasi, terutama dalam kegiatan yang berhubungan dengan *advertising*, komunikasi interpersonal, komunikasi organisasi, komunikasi kelompok, maupun komunikasi antarbudaya.]

**Keywords:** *komunikasi, komunikasi kreatif, pandemi.*

## A. Pendahuluan

Berdasarkan data Biro Pusat Statistik (BPS) yang dikutip dari laman Tempo, bahwa sejak awal kemunculannya pandemi telah mengakibatkan penurunan pada pertumbuhan ekonomi. Di awal tahun 2020, perekonomian menurun sebesar 3,49 persen. Kemudian pada kuartal II pertumbuhannya masih menurun sebesar 5,32 persen, sampai pada tahun 2021 penurunan pertumbuhan ekonomi mencapai angka 9,77 persen.<sup>1</sup> Data tersebut menunjukkan bahwa adanya dampak negatif dari pandemi Covid-19 ini, yaitu dengan mengurangi kualitas ekonomi dan juga sosial yang turut berdampak. Akan tetapi faktanya, di sisi lain pandemi ini memberikan aspek positif, yaitu masyarakat yang terdorong dan memulai kegiatan-kegiatan kreatif dalam berbagai bidang, beberapa diantaranya yang paling menonjol adalah bidang ekonomi. Masyarakat mulai melakukan jual-beli online, membuka usaha secara online akibat tempat usaha yang sepi dari pembeli, memaksimalkan media sosial dalam berjualan, dan lain sebagainya. Selain itu, dalam bidang sosial masyarakat juga turut serta berinteraksi melalui media sosial atau secara online melalui dunia maya, sebagai akibat dari pandemi yang mengharuskan masyarakat untuk meminimalisir berinteraksi secara langsung antara satu sama lain.

Begitupun halnya dalam dunia Pendidikan, seluruh kegiatan baik belajar maupun mengajar dilakukan secara online melalui media seperti zoom cloud meeting, google meet, dan lain-lain. Dengan adanya wabah ini, masyarakat diharuskan untuk beradaptasi dari yang mulanya tidak terbiasa menggunakan fasilitas dan teknologi secara online, namun saat ini secara tidak langsung masyarakat dipaksa untuk akrab dengan teknologi, sehingga pada akhirnya terbiasa dengan pola belajar-mengajar online. Melihat seluruh bidang yang terdampak oleh pandemi, meskipun di satu sisi pandemi menimbulkan dampak negatif akan tetapi terdapat pula sisi positif yang dapat diambil, yaitu menggali kreatifitas masyarakat.

Adapun keterkaitannya dengan komunikasi kreatif adalah pandemi ini membuat pihak-pihak *advertising* selaku komunikator untuk membuat suatu terobosan baru yang kreatif dan tidak membosankan dalam hal marketing komunikasi. Salah satunya adalah produk air

---

<sup>1</sup> Yayuk Widiyarti. "Komunikasi Kreatif Unik Tercipta di Masa Pandemi Covid-19, Cek Versi Satu Ini", <https://gaya.tempo.co/read/1412376/komunikasi-kreatif-unik-tercipta-di-masa-pandemi-covid-19-cek-versi-satu-ini>, dikutip pada 24 November 2021 pukul 20.35 WIB.

mineral terkemuka, yaitu Danone-Aqua yang memunculkan iklan baru dengan sangat sederhana. Iklan promosi yang disebarluaskan melalui media televisi pada umumnya dikemas dengan elegan dan terkesan mewah, memiliki durasi cukup lama, dan menyorot *public figure* atau aktor terkenal agar konsumen tertarik. Namun hal tersebut tidak berlaku pada iklan Aqua yang satu ini. Dengan menciptakan program #HatiHarusOptimis, perusahaan Danone-Aqua membuat iklan baru yang sederhana serta menggunakan biaya yang rendah untuk membawa pesan dalam iklan tersebut agar dapat memberikan kontribusi lebih pada masyarakat yang mengalami dampak dari pandemi Covid-19. *Public Figure* dalam iklan tersebut, Raisa Andriana yang merupakan seorang penyanyi juga sangat mendukung program promosi yang brilian ini, karena selaras dengan komitmen yang mereka kedepankan, yaitu selalu memberikan yang terbaik untuk masyarakat.<sup>2</sup> Sehingga berdasarkan contoh tersebut, meskipun iklan promosi disajikan dengan sederhana namun dapat tetap sampai makna yang terkandung di dalamnya kepada masyarakat, terlebih dapat mengambil perhatian dan ketertarikan masyarakat akan iklan tersebut karena sesuai dengan keadaan yang tengah dihadapi saat ini.

Komunikasi kreatif dapat terbangun di masyarakat dengan salah satu perantara yang sering digunakan dalam kegiatan sehari-hari, yaitu media sosial dan teknologi. Dalam pendekatan struktur sosial pada komunikasi, berdasarkan pendapat mengenai sifat yang terdapat pada sekelompok masyarakat terlebih masyarakat modern, media massa berperan sebagai sistem informasi penting pada proses pemeliharaan, perubahan, dan konflik yang terjadi ditataran masyarakat, kelompok, maupun individu pada setiap aktivitas sosial yang dijalankan.<sup>3</sup> Berdasarkan hal tersebut, terlihat jelas bahwa media massa khususnya media sosial berperan cukup penting dalam hal penyebarluasan informasi dan komunikasi. Komunikasi kreatif yang terdapat di dalamnya juga harus memiliki makna yang mudah dipahami namun tetap meningkatkan kualitas dan kreatifitas dalam komunikasi, sehingga masyarakat juga dapat terus menciptakan kreatifitas dalam berkomunikasi dan komunikasi

---

<sup>2</sup> Yayuk Widiyarti. "Komunikasi Kreatif Unik Tercipta di Masa Pandemi Covid-19, Cek Versi Satu Ini", <https://gaya.tempo.co/read/1412376/komunikasi-kreatif-unik-tercipta-di-masa-pandemi-covid-19-cek-versi-satu-ini>, dikutip pada 24 November 2021 pukul 20.45 WIB.

<sup>3</sup> Drs. Daryanto., Dr. Muljo Rahardjo, M.Pd. *Teori Komunikasi*. Yogyakarta: Gaya Media, Cetakan I, 2006, hlm. 135.

kreatif dapat terus bergerak serta tidak terhalang pada suatu kondisi tertentu, termasuk pandemi Covid-19 yang belum kunjung berakhir.

## **B. Metode penelitian**

Kajian ini merupakan kajian Pustaka, dimana proses kajian pustaka (*literature review*) adalah untuk meletakkan, mendapatkan dan mengevaluasi suatu persoalan yang dikaji secara ilmiah pada kajian keilmuan yang menghasilkan suatu pemahaman teoritis terhadap kajian tersebut.<sup>4</sup> Kemudian pendekatan dalam kajian ini adalah pendekatan kualitatif. Penelitian dengan menggunakan pendekatan kualitatif merupakan penelitian yang dilakukan secara intensif dengan menggunakan prosedur ilmiah untuk menghasilkan suatu kesimpulan secara naratif berdasarkan analisis yang telah dilakukan.<sup>5</sup> Adapun sumber data yang digunakan sebagai acuan dasar dalam kajian ilmiah ini adalah buku, jurnal, artikel, penelitian terdahulu, berita, dan referensi-referensi lainnya yang berkaitan dengan komunikasi kreatif.

## **C. Pembahasan dan Hasil Temuan**

### ***1. Komunikasi Kreatif***

Komunikasi secara Bahasa berasal dari Bahasa Latin, *communis* yang berarti sama. Selain itu kata komunikasi (*communication*) juga dapat diartikan dengan *communico*, *communication*, atau *communicare* yang berarti “membuat sama” (*to make common*). Asal mula kata komunikasi seringkali dihubungkan dengan kata *communis* yang diperkirakan merupakan akar dari berbagai kata lainnya dalam bahasa Latin yang serupa. Komunikasi berpendapat bahwa suatu pikiran, makna, atau pesan dapat dianut secara sama. Namun berdasarkan definisi kontemporer lainnya mengemukakan bahwa komunikasi mengarah pada bagaimana cara berbagi berbagai hal tersebut, contohnya seperti kalimat “kita berbagi pikiran”, “kita mendiskusikan makna”, dan “kita mengirimkan pesan”.<sup>6</sup>

---

<sup>4</sup> Dr. Asfi Manzilati, S.E., M.E. *Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigma, Metode, dan Aplikasi*. Malang: Universitas Brawijaya Press, Cetakan Pertama, Januari 2017, hlm. 34.

<sup>5</sup> Dr. Drs. I Wayan Suwendra, S.Pd., M.Pd. *Metodologi Penelitian Kualitatif dalam Ilmu Sosial, Pendidikan, Kebudayaan, dan Keagamaan*. Bali: Nilacakra Publishing House, Cetakan Pertama, Agustus 2018, hlm. 7.

<sup>6</sup> Deddy Mulyana, M.A., Ph.D., *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2005, Cetakan kedelapan, hlm. 41-42.

Pengertian dari komunikasi sendiri ialah merujuk pada tindakan yang dilakukan oleh satu orang atau lebih, telah mengirim dan menerima pesan dimana pesan tersebut terdistorsi oleh gangguan (*noise*), terjadi pada suatu kejadian tertentu, memiliki pengaruh terhadapnya, dan terdapat kesempatan yang dilakukan memberikan umpan balik.<sup>7</sup> Komunikasi adalah kegiatan yang dilakukan manusia untuk memahami satu sama lain maupun memahami akan pesan-pesan yang disampaikan antara pemberi pesan dan penerima pesan, sehingga pada akhirnya berakhir menghasilkan sesuatu berupa efek komunikasi. Setiap komunikasi dapat terus berlangsung apabila terdapat makna yang sama di dalam suatu percakapan maupun penyampaian. Yang dimaksud makna yang sama ialah adanya kesamaan dalam bahasa yang digunakan pada kalimat ataupun kata pada penyampaian dengan penggunaan bahasa tertentu. Akan tetapi hal tersebut belum bisa menjadi jaminan adanya makna yang sama bagi orang lain yang disebabkan dengan adanya kesalahan dalam definisi dari makna yang tertera pada bahasa yang digunakan tersebut. Jika bahasa dan makna tersebut sama, maka hal tersebut disebut dengan komunikatif.<sup>8</sup>

Pengertian komunikasi lainnya menurut Wilbur Shcram yaitu merupakan perwujudan dan persamaan makna antara komunikator dan komunikan. Karena komunikasi bukan hanya perihal bertukar pendapat, namun juga mencakup hal yang lebih luas dalam arti merupakan proses dari pesan yang disampaikan ketika manusia ataupun suatu institusi yang berusaha untuk mengubah gagasan ataupun karakter dari komunikan.

Menurut Edward Depari, definisi komunikasi merupakan proses dalam menyampaikan suatu pendapat, keinginan, dan pesan dengan menggunakan suatu simbol yang memiliki makna, dilakukan oleh komunikator kepada komunikan yang menerima pesan.<sup>9</sup> Mengacu pada beberapa definisi sebelumnya, maka pengertian komunikasi adalah suatu teknik dalam menyampaikan pesan yang dilaksanakan oleh komunikator kepada komunikan, yang mana di dalam pesan tersebut memiliki beberapa arti maupun suatu makna. Selain itu komunikasi juga menjadi suatu media informasi di mana penyampaian pesan dapat tersalurkan. Melalui

---

<sup>7</sup> Joseph A. De Vito. *Komunikasi Antar Manusia: Kuliah Dasar*. Jakarta: Professional Books, 1979, Edisi Kelima, hlm. 23.

<sup>8</sup> Dr. Ir. Ratu Mutialela Caropeboka, M.S. *Konsep dan Aplikasi Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta: CV Andi Offset, Edisi I, 2017, hlm. 1.

<sup>9</sup> *Ibid.* hlm. 3.

komunikasi, setiap individu maupun lembaga atau pihak-pihak tertentu dapat mengirimkan pesan dan atau informasi yang ingin diutarakan pada masyarakat luas, sehingga masyarakat memiliki wawasan dan pengetahuan yang lebih banyak.

Pada umumnya, komunikasi merupakan suatu upaya dalam penyampaian pesan antarmanusia. Sementara ilmu komunikasi yaitu ilmu yang mempelajari upaya dalam penyampaian pesan antarmanusia.<sup>10</sup> Menurut Harold D. Laswell, pada proses komunikasi harus terdapat unsur-unsur komunikasi yang lengkap agar dapat diterima dengan efektif. Unsur-unsur komunikasi yang disebutkan di atas yaitu Komunikator (*source/sender/communicator*) dan pihak atau institusi yang berperan sebagai pihak yang pemberi pesan; Pesan (*message*); Media (*channel/saluran*); Komunikan (*communicant*) atau pihak yang menerima pesan; dan Efek (*impact/effect/influence*) atau hasil dari pengaruh komunikasi yang terlihat dan menandakan pesan ataupun informasi tersebut diterima atau ditolak.<sup>11</sup>

Pada hakikatnya, ilmu komunikasi mempunyai spesifikasi yang serupa dengan ilmu sosial pada umumnya, akan tetapi terdapat perbedaan pada objek perhatiannya yang dikhususkan pada suatu peristiwa dalam komunikasi antar manusia. Kemudian ilmu komunikasi tidaklah bernilai bebas maupun dapat berdiri sendiri, karena ilmu pengetahuan ini berasal dari berbagai macam studi dan beberapa rumor yang muncul, seperti perkara ekonomi, hukum, politik, etika, dan budaya. Sehingga studi komunikasi adalah studi interdisipliner yang mengadopsi beberapa pendekatan juga metode.<sup>12</sup>

Menurut Berger dan Chaffee, ilmu komunikasi hakikatnya adalah suatu ilmu mengenai peristiwa dalam komunikasi yang didapatkan dari penelitian terkait dengan sistem, proses dan pengaruh dari komunikasi tersebut yang dilakukan dengan rasional dan sistematis, dan kebenarannya dapat diuji serta digeneralisasi.<sup>13</sup> Menarik pendapat dari Berger dan Chaffee, bahwa pengertian dari ilmu komunikasi yaitu berkaitan dengan produksi, proses dan pengaruh dari berbagai sistem berupa simbol dan tanda dengan melakukan pengembangan beberapa

---

<sup>10</sup> Nurani Soyomukti. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, Cetakan I, 2010, hlm. 56.

<sup>11</sup> *Op. cit.*, Dr. Ir. Ratu Mutialela Caropeboka, M.S. *Konsep dan Aplikasi Ilmu Komunikasi*, hlm. 3.

<sup>12</sup> Denis McQuail. *Teori Komunikasi Massa Mcquail*. Jakarta: Penerbit Salemba Humanika, Edisi 6 Buku 1, 2011, hlm. 17.

<sup>13</sup> Drs. Daryanti., Dr. Muljo Rahardjo, M.Pd. *Teor Komunikasi*. Yogyakarta: Gaya Media, Cetakan I, 2006, hlm. 8.

teori yang kemudian diuji dan dapat digeneralisasikan, hal tersebut bertujuan untuk menjelaskan fenomena yang memiliki keterkaitan dengan produksi, proses dan pengaruh dari sistem dan tanda lambang yang terjadi dalam kehidupan manusia.<sup>14</sup> Sementara itu yang dimaksud dengan ilmu berkomunikasi merupakan salah satu macam disiplin ilmu yang memiliki sifat multidisiplin, karena setiap pendekatan yang digunakan dalam disiplin ilmu ini berawal dan berkaitan dengan banyak bidang dalam disiplin ilmu, seperti linguistik, sosiologi, psikologi, antropologi, politik, serta ekonomi.<sup>15</sup>

Konteks dalam komunikasi sekurang-kurangnya mempunyai 3 (tiga) dimensi, yakni fisik, sosial-psikologis, dan temporal. *Pertama*, dimensi fisik berarti lingkungan yang nyata (*tangible*), yang mana apapun wujudnya dan bagaimanapun bentuk pesan yang disampaikan pasti memiliki efek yang spesifik dari pesan yang terkandung dalam penyampaian pesan tersebut. *Kedua*, dimensi sosial-psikologis yang terdiri dari tata hubungan status antara para pihak yang turut serta dalam hubungan tersebut. peran dan permainan yang dijalankan seseorang, dan juga aturan budaya masyarakat yang berkomunikasi. Dimensi ini juga meliputi rasa pertemanan maupun pertikaian baik secara formalitas ataupun informalitas, baik situasi formal maupun non-formal. *Ketiga*, dimensi temporal (waktu) yang terdiri dari waktu biasa yang terjadi setiap hari ataupun waktu pada hitungan sejarah yang terjadi saat komunikasi berlangsung. Yang terpenting dalam dimensi ini yakni tata cara pesan tersebut diselaraskan dengan rangkaian temporal yang terjadi pada suatu peristiwa dalam komunikasi.<sup>16</sup>

Komunikasi dapat dikatakan interaksional. Menurut jenis komunikasi interaksional, dengan melakukan interaksi secara berkelanjutan dari diri sendiri atau individu terhadap pihak lain, maka individu itu dapat terus berkembang melalui interaksi yang dilakukannya itu. Jenis komunikasi ini memiliki premis utama yang dikemukakan oleh George Herbert Blumer, yaitu:<sup>17</sup>

- a. Manusia bertindak berdasarkan makna yang diberikan lingkungannya
- b. Makna langsung berhubungan dengan interaksi sosial di lingkungannya

---

<sup>14</sup> *Ibid.*

<sup>15</sup> *Ibid.* hlm. 1.

<sup>16</sup> *Op. cit.*, Joseph A. De Vito, *Komunikasi Antar Manusia: Kuliah Dasar*, hlm. 24-26.

<sup>17</sup> Nurani Soyomukti. *Komunikasi Politik*. Malang: Intrans Publishing, 2013, Cetakan pertama, hlm. 15-16.

- c. Makna ini akan berubah seiring dengan interaksi di lingkungannya.

Jenis komunikasi interaksional merupakan jenis yang melambangkan bahwa komunikasi berlangsung secara dua arah. Pada hakikatnya, jenis ini diimplementasikan pada media baru, contohnya yaitu digunakan pada internet, media sosial, dan media komunikasi modern lainnya. Jenis ini juga menempatkan pemberi pesan dan penerimanya berada pada posisi yang mana atau sejajar. Dan hal penting yang terdapat pada jenis komunikasi ini adalah dalam prosesnya terdapat akibat atau *feedback* atau tanggapan terhadap suatu pesan.<sup>18</sup>

Selain itu komunikasi juga merupakan transaksi. Pengertian transaksi yang dimaksud adalah bahwa dalam komunikasi terdapat proses yang memiliki komponen-komponen dalam prosesnya yang saling berkaitan, kemudian komunikator yang terkait beraksi dan bereaksi sebagai satu kesatuan dan menyeluruh. Komunikasi merupakan suatu kegiatan dan proses. Meskipun komunikasi seakan-akan menjadi sesuatu yang statis, diam namun pada hakikatnya komunikasi bukan seperti hal yang dimaksud. Setiap hal yang berkaitan dalam komunikasi selalu berubah baik itu dari personal, lawan bicara dan lingkungan.<sup>19</sup> Maka dari itu komunikasi kerap pula disebut dengan komunikasi transaksional. Jenis komunikasi ini merupakan jenis yang menitikberatkan proses komunikasi dalam pengiriman dan penerimaan pesan yang memiliki peran penting ketika melakukan komunikasi dua arah. Jenis komunikasi tersebut juga menghubungkan antara komunikasi dengan konteks sosial, hubungan, dan budaya. Jenis ini menggambarkan bahwasanya komunikasi bukan menjadi ajang untuk pertukaran pesan saja, tetapi juga untuk membangun suatu hubungan.<sup>20</sup>

Bagi setiap pihak atau individu yang berhubungan dengan komunikasi maka ia akan beraksi dan bereaksi sebagai satu kesatuan yang seutuhnya, yang mana memiliki akibat penting dari karakteristik ini yakni suatu aksi dan reaksi yang dilakukan seseorang pada komunikasi ditentukan oleh cara seseorang mengartikan pesan yang dikatakan, bukan hanya apa yang dikatakan. Sehingga terkadang orang yang berbeda ketika mendapatkan suatu pesan

---

<sup>18</sup> Fatma Richa Rahmana., Dionesia Octaviani Laput., dkk. *Komunikasi dan Konseling Dalam Praktik Kebidanan*. Bandung: Penerbit Media Sains Indonesia, September 2021, hlm. 48.

<sup>19</sup> Op. cit., Joseph A. De Vito, *Komunikasi Antar Manusia: Kuliah Dasar*, hlm. 47.

<sup>20</sup> Op. cit., Fatma Richa Rahmana., Dionesia Octaviani Laput., dkk. *Komunikasi dan Konseling Dalam Praktik Kebidanan*, hlm. 46.

kerap memiliki perbedaan makna yang terkandung di dalamnya saat menerima pesan tersebut, meskipun simbol maupun kalimat yang disampaikan adalah sama, akan tetapi setiap individu dapat menafsirkan pesan yang disampaikan dengan cara yang berbeda.<sup>21</sup>

## **2. Membangun Kreatifitas Komunikasi di Era Pandemi**

Kreatifitas dalam komunikasi dapat diciptakan dan terus berkembang di setiap masa, salah satunya di era digital. Dengan adanya teknologi yang mendominasi dunia informasi dan komunikasi, maka secara tidak langsung telah membuka lembaran baru kepada masyarakat untuk dapat memperoleh informasi secara mandiri. Saat ini, masyarakat dapat mengakses dan menerima informasi dengan sangat mudah melalui media sosial maupun media lainnya yang mudah dijangkau. Sehingga komunikasi kreatif yang tengah marak saat ini dapat membuat masyarakat dengan secara terpaksa dan dipaksa untuk dapat mencari informasi dan memperolehnya langsung tanpa adanya perantara maupun bergantung pada *stake holder*, media, maupun komunikator lainnya.

Selain masyarakat di perkotaan, masyarakat yang tinggal di desa pun dapat mengakses informasi dengan lebih mudah melalui jaringan internet. Meskipun jaringan internet belum seluruhnya merata di sleuruh penjuru Indonesia, akan tetapi saat ini telah terlihat kemajuannya. Maka dengan adanya fakta tersebut, masyarakat dapat dikatakan kreatif dalam komunikasi karena ia mengolah sendiri informasi tersebut dengan kapasitas yang dimiliki masing-masing individu untuk mencari, mengolah dan menerima pesan-pesan dalam informasi untuk dipahami. Selain itu setiap individu pada hakikatnya mempunyai perbedaan pemikiran dan pendapat antara satu dengan yang lainnya, sehingga kreatifitas pun tercipta.

Pada hakikatnya, manusia memang harus terus memegang teguh sifat adaptatif dalam keadaan apapun. Sebab sesungguhnya manusia dapat mengikuti perubahan yang terjadi seiring berjalannya waktu, menyesuaikan berbagai kondisi yang terjadi, serta turut berkontribusi dalam setiap perubahan dari masa ke masa. Adaptatif yang dimaksud dalam hal ini menurut Gudykunts dan Kim ialah bahwa setiap orang atau individu setidaknya harus

---

<sup>21</sup> *Ibid.* hlm. 48.

melakukan proses adaptasi ketika bertemu maupun melakukan interaksi dengan lingkungan dan budaya yang baru dan belum ditemui sebelumnya.<sup>22</sup>

Masyarakat yang telah maju dan juga yang sedang berkembang tentu memiliki suatu keperluan yang berkelanjutan pada setiap perubahan baik sosial dan teknologi yang terjadi untuk menggantikan metode terdahulu cara- dengan cara-cara yang terbaru. Adanya teori tersebut berhubungan dengan jenis komunikasi massa, yang mana di beberapa kondisi tertentu dapat terjadi efektivitas potensi pada perubahan yang berasal dari suatu penelitian ilmiah maupun kebijakan publik, kemudian dipraktikkan Kembali oleh masyarakat yang sebenarnya berada di luar jangkauan dari pusat inovasi ataupun pihak yang mengeluarkan kebijakan publik secara langsung.<sup>23</sup>

Definisi komunikasi massa yaitu merupakan suatu proses yang berkaitan dengan ciri objektif pada produksi, reproduksi, dan distribusi massa yang terdapat pada media-media yang berbeda.<sup>24</sup> Dalam komunikasi massa terdapat salah satu perangkat penting yang sesuai dengan pengertiannya, yaitu proses adopsi inovasi. Dalam implementasi yang diterapkan, pada hakikatnya target dari upaya yang dilakukan pada difusi inovasi adalah para petani dan segenap warga yang tinggal di daerah pedesaan.<sup>25</sup>

Salah satu teori Difusi Inovatif dalam proses difusi inovasi yaitu yang mana proses tersebut menyertakan berbagai sumber komunikasi yang berbeda-beda, seperti media massa, advertensi (promosi), penyuluhan, ataupun sumber sosial lainnya yang bersifat non-formal. Kemudian efektivitas dari berbagai sumber tersebut dapat memicu perbedaan pada akibat yang ditimbulkannya dan juga memiliki perbedaan fungsi di setiap tahapannya. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa antara media massa dengan advertensi keduanya memiliki peran dalam hal menimbulkan kesadaran dan pengetahuan, kemudian pada penyuluhan yang berguna untuk mempersuasi, menjadi pengaruh antar pribadi yang berfungsi dalam hal mengambil keputusan untuk menerima atau menolak inovasi, dan juga pengalaman dalam

---

<sup>22</sup> Lusya Savitri Setyo Utami. 2015. "Teori-teori Adaptasi Antar Budaya", *Jurnal Komunikasi*, Vol. 7 No. 2, Desember 2015, hlm. 181.

<sup>23</sup> *Op. cit.*, Drs. Daryanto., Dr. Muljo Rahardjo, M.Pd. *Teori Komunikasi*. hlm. 128.

<sup>24</sup> *Op. cit.*, Denis McQuail. *Teori Komunikasi Massa Mcquail*, Jakarta: Penerbit Salemba Humanika, Edisi 6 Buku 1, hlm. 76.

<sup>25</sup> *Op. cit.*, Drs. Daryanto., Dr. Muljo Rahardjo, M.Pd. *Teori Komunikasi*. hlm. 128-129.

menggunakan inovasi yang dapat menjadi acuan konfirmasi dalam penerapan inovasi yang akan terus berjalan yang terdapat di dalamnya atau sebaliknya.<sup>26</sup>

Jika memperhatikan pada salah satu contoh *advertising* sebagaimana yang telah diuraikan sebelumnya, maka kegiatan tersebut dilakukan dengan menggunakan teori difusi inovasi, yaitu dengan menciptakan kesadaran dan pengetahuan bagi masyarakat sekaligus meningkatkan kepedulian masyarakat terhadap pentingnya mengkonsumsi air putih dalam kehidupan sehari-hari. Meskipun penyajian iklan tersebut sangatlah sederhana, akan tetapi makna yang terkandung di dalamnya dapat sampai kepada pemahaman dan penafsiran masyarakat akan pentingnya mengkonsumsi air mineral bagi tubuh. Dengan menggunakan kekuatan dari media massa yang sangat berpengaruh sampai pada taraf tertentu pada masyarakat saat ini, maka proses komunikasi yang ada di dalamnya juga menyertakan jaringan antar pribadi yang dapat menguatkan tingkat adopsi pada seseorang atas suatu pembaruan yang diciptakan.

#### **D. Diskusi**

Komunikasi kreatif merupakan bagian dari kreativitas manusia di mana hal tersebut merupakan proses penciptaan ide atau sesuatu yang baru. Kreativitas juga dibutuhkan oleh manusia pada saat mendapatkan masalah, yang mana ketika seseorang mendapatkan masalah maka proses yang ditempuh dalam pemecahan suatu permasalahan tersebut adalah dengan menggunakan kreativitas. Dalam hal ini, komunikasi kreatif adalah model komunikasi yang menggali id-ide atau proses penciptaan suatu ide yang tercipta dari orisinalitas dan berbeda dari yang lain. Pada saat kondisi pandemi yang masih melanda seperti saat ini, ketika banyak sekali ditemukan adanya hambatan dan permasalahan yang terjadi pada interaksi antar manusia, maka setiap individu secara tidak langsung dituntut untuk menciptakan kreativitas dalam komunikasi itu sendiri.

Kreativitas juga tidak lepas dari proses mental seseorang atau individu yang kemudian melahirkan gagasan, lalu mengkombinasikan antara gagasan dengan produk yang ada. Kreativitas juga dapat diartikan sebagai kemampuan dalam memecahkan masalah di bidang

---

<sup>26</sup> *Ibid.* hlm. 131.

komunikasi, yaitu memberikan individu untuk mampu menciptakan ide-ide yang lain dan berbeda (tidak *mainstream*). Dengan kreativitas, maka akan lahir metode-metode baru. Selain itu, kreativitas juga merupakan pengalaman seseorang atau individu dalam mengekspresikan dan mengaktualisasikan identitas diri. Hal-hal yang berkaitan dengan kreativitas tersebut kemudian dikombinasikan dengan kreativitas komunikasi yang dalam hal ini komunikasi melalui media. Ada banyak hal yang unik dari lahirnya komunikasi kreatif pada saat pandemi. Pandemi telah mengajarkan banyak individu untuk menciptakan berbagai hal baru dari masalah-masalah yang ada. Munculnya pandemi ini juga memaksa individu untuk menggunakan media dengan cara-cara yang unik dan kreatif, sehingga antara kreativitas dengan komunikasi kreatif kemudian lahir ide-ide yang baru, unik dan cemerlang, yang kemudian justru menjadi peluang seseorang maupun suatu lembaga untuk lebih maju lagi.

#### **E. Penutup**

Berdasarkan penjelasan dalam pemaparan teori di atas, dapat dikatakan bahwa pandemi bukanlah halangan untuk terus berkreasi dan berinovasi. Dalam kondisi apapun, pada hakikatnya manusia dituntut untuk terus adaptatif. Adaptatif yang dimaksud dalam hal ini menurut Gudykunts dan Kim ialah bahwa orang-orang atau setiap individu setidaknya pasti melalui proses adaptasi pada saat berpapasan maupun melakukan interaksi dengan lingkungan dan budaya yang berbeda dengan sebelumnya. Sehingga dengan perilaku yang adaptatif tersebut, maka masyarakat dengan mudah dapat menerima dan mencari solusi terhadap permasalahan yang tengah dihadapi, terutama dalam hal masalah yang berkaitan dengan komunikasi.

Masyarakat di Indonesia dinilai adaptatif, seperti halnya pada saat teknologi menggempur media massa di awal perkembangannya. Masyarakat Indonesia bertindak cepat dan dapat mengikuti perubahan yang terjadi dengan cara beradaptasi dalam keadaan tersebut. Sehingga masyarakat dapat terus berkembang dan turut berpartisipasi dalam setiap perubahan yang terjadi, termasuk komunikasi kreatif. Contoh lainnya adalah ketika pandemic melanda Indonesia, masyarakat dengan sigap dan cepat menaati dan melaksanakan aturan pemerintah agar tetap di rumah serta menjalani masa karantina. Meskipun pada mulanya mengalami kesulitan dan ketakutan yang sangat besar, namun

semua itu dapat dihadapi dan kini telah beradaptasi serta dapat berkegiatan kembali meskipun tidak sepenuhnya normal seperti semula.

Dengan adanya pandemi ini, selama masyarakat memiliki mindset positif maka setiap kegiatan yang dilakukan dapat memicu kreatifitas dan menjadi ajang bagi masyarakat untuk saling berlomba dalam kebaikan, terutama di bidang komunikasi kreatif baik dalam hal *advertising*, komunikasi interpersonal, komunikasi organisasi, komunikasi kelompok, maupun komunikasi antarbudaya. Semua aspek komunikasi dapat ditemukan adanya solusi-solusi dalam permasalahan yang terjadi apabila masyarakat mampu untuk merespon dan mengolah informasi yang diterima dengan respon yang positif.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Caropeboka, Ratu Mutialela. *Konsep dan Aplikasi Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta: CV Andi Offset, Edisi I, 2017.
- Daryanto., Rahardjo, Muljo. *Teori Komunikasi*. Yogyakarta: Gaya Media, Cetakan pertama, 2006.
- De Vito, Joseph A. *Komunikasi Antar Manusia: Kuliah Dasar*. Jakarta: Professional Books, Edisi Kelima, 1979.
- Manzilati, Asfi. *Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigma, Metode, dan Aplikasi*. Malang: Universitas Brawijaya Press, Cetakan pertama, Januari 2017.
- McQuail, Denis. *Teori Komunikasi Massa Mcquail*. Jakarta: Penerbit Salemba Humanika, Edisi 6 Buku 1, 2011.
- Mulyana, Deddy. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, Cetakan kedelapan, 2005.
- Rahmana, Fatma Richa., dkk. *Komunikasi dan Konseling Dalam Praktik Kebidanan*. Bandung: Penerbit Media Sains Indonesia, September 2021.
- Soyomukti, Nurani. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, Cetakan I, 2010.
- Soyomukti, Nurani. *Komunikasi Politik*. Malang: Intrans Publishing, Cetakan pertama, 2013.
- Suwendra, I Wayan. *Metodologi Penelitian Kualitatif dalam Ilmu Sosial, Pendidikan, Kebudayaan, dan Keagamaan*. Bali: Nilacakra Publishing House, Cetakan pertama, Agustus 2018.
- Utami, Lusya Savitri Setyo. “Teori-teori Adaptasi Antar Budaya”, *Jurnal Komunikasi*, Vol. 7 No. 2, Desember 2015, dikutip pada <https://journal.untar.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/17/38>.

Widiyarti, Yayuk. “*Komunikasi Kreatif Unik Tercipta di Masa Pandemi Covid-19, Cek Versi Satu Ini*”. Diakses pada 24 November 2021. <https://gaya.tempo.co/read/1412376/komunikasi-kreatif-unik-tercipta-di-masa-pandemi-covid-19-cek-versi-satu-ini>.