

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Pada bab ini dijelaskan mengenai teori-teori yang relevan mengenai penelitian ini, studi literatur, dokumen atau arsip yang mendukung, yang telah dilakukan sebagai pedoman pelaksanaan pra penelitian.

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
1	Farida Nur Hayati INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI SURAKARTA TAHUN 2020	STRATEGI KOMUNIKASI DINAS KEARSIPAN DAN PERPUSTAKAAN DAERAH KABUPATEN KARANGANYAR DALAM MENINGKATKAN PENGUNJUNG	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan metode deskriptif yaitu dengan melakukan penelitian secara langsung, observasi mendalam serta menggambarkan dan menyajikan fakta yang berada dilapangan	Hasil dari penelitian adalah tahapan strategi komunikator yaitu perencanaan, persiapan dan pelaksanaan. Strategi komunikator yang digunakan Dinas Kearsipan dan Perpustakaan Daerah Kabupaten Karanganyar adalah menempatkan komunikator yang memiliki kredibilitas dan pengetahuan tentang perpustakaan. Strategi	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian oleh Farida Nur Hayati yaitu meneliti tentang Dinas Kearsipan dan Perpustakaan daerah kabupaten karang anyar dalam meningkatkan pengunjung. Sedangkan dalam penelitian yang akan peneliti teliti yaitu bagaimana Strategi Komunikasi Organisasi Lembaga Layanan Pendidikan Tinggi (Lldikti) Wilayah IV Bandung Dalam Meningkatkan Kualitas Layanan Pendidikan Tinggi

				menentukan khalayak dibagi menjadi dua komunikasi yaitu khalayak primer dan khalayak sekunder	Di Provinsi Jawa Barat dan Banten
2	APRIADI UNIVERSITAS MEDAN AREA MEDAN 2023	STRATEGI KOMUNIKASI HUMAS DALAM MEMPERTAHAN KAN CITRA POSITIF AKIBAT KASUS KORUPSI APBD DI DPRD SUMATERA UTARA	Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kualitatif.	Hasil penelitian ini menunjukkan, bahwa strategi komunikasi yang dilakukan humas menggunakan 3 media, seperti: koran, radio dan televisi juga beberapa media sosial dan situs web, namun terdapat juga beberapa hambatan dalam komunikasi yang dilakukan seperti: pola koordinasi pada bagian humas dengan bagian yang lain tidak terjalin dengan baik.	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian oleh Apriadi yaitu meneliti tentang strategi komunikasi humas dalam mempertahankan citra positif akibat kasus korupsi apbd di DPRD Sumatera Utara. Sedangkan dalam penelitian yang akan peneliti teliti yaitu bagaimana strategi komunikasi organisasi Unit Layanan Terpadu Lembaga layanan Pendidikan Tinggi (LLDIKTI) Wilayah IV Bandung dalam meningkatkan kualitas layanan pendidikan tinggi di Provinsi Jawa Barat dan Banten
3	WINDA SETRI ELICIA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU PEKANBARU	STRATEGI KOMUNIKASI HUMAS RUMAH SAKIT ISLAM (RSI) IBNU SINA PEKANBARU DALAM MENINGKATKAN	Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif	Hasil penelitian pada penelitian ini adalah pihak Humas Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Pekanbaru telah menjalankan strategi	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian oleh Winda Setri Elicia yaitu meneliti tentang humas rumah sakit islam (RSI) ibnu sina pekan baru

2020	PELAYANAN PRIMA PADA PASIEN BPJS KESEHATAN		komunikasi humas untuk mencapai tujuan organisasi dalam meningkatkan pelayanan prima pada pasien BPJS Kesehatan.	dalam meningkatkan pelayanan prima pada pasien bpjs Kesehatan. Sedangkan dalam penelitian yang akan peneliti teliti yaitu bagaimana strategi komunikasi organisasi Unit Layanan Terpadu Lembaga Layanan Pendidikan Tinggi (LLDIKTI) Wilayah IV Bandung dalam meningkatkan kualitas layanan pendidikan tinggi di Provinsi Jawa Barat dan Banten.
------	--	--	--	---

2.2 Tinjauan Pustaka

Tinjauan Pustaka pada penelitian ini berisikan definisi-definisi yang berkaitan dengan komunikasi, strategi komunikasi, Unit Layanan Terpadu Lembaga Layanan Pendidikan Tinggi.

2.2.1 Tinjauan Tentang Komunikasi

Menurut Fisher dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi *Welcome To The World Of Communications*, ilmu komunikasi mencakup semua dan bersifat eklektif. Sifat eklektif ilmu komunikasi digambarkan oleh Wilbur Schramm sebagai jalan simpang yang ramai, semua disiplin ilmu melintasinya. Schramm membandingkan ilmu komunikasi dengan kota purba Babilon-Dehre. Di kota itu para pengembara

lewat, singgah, dan meneruskan perjalanan. Bekas persinggahan para pengembara tersebut menunjukkan keluasan ilmu komunikasi (Rismawaty et al., 2014).

Berger dan chaffe dalam buku *Penghantar Ilmu Komunikasi Welcome To The World Of Communications* menerangkan bahwa ilmu komunikasi adalah:

“Communication science seeks to understand the production, processing and effect of symbol and signal system by developing testable theories containing lawful generalization, that explain phenomena associated with production, processing, and effect,”

(Ilmu komunikasi itu mencari untuk memahami mengenai produksi, pemrosesan dan efek dari simbol serta *system signal* dengan mengembangkan pengujian teori-teori menurut hukum generalisasi guna menjelaskan fenomena yang berhubungan dengan produksi, pemrosesan, dan efeknya).

Definisi yang dikemukakan oleh Berger dan Chaffie cukup memadai untuk menerangkan berbagai konteks komunikasi. Bahkan termasuk untuk menerangkan produksi, pemrosesan, efek atau *system signal* di dalam komunikasi antarpribadi, komunikasi organisasi, komunikasi massa, komunikasi kelompok, komunikasi politik, komunikasi pendidikan, komunikasi Pembangunan, komunikasi penyuluhan, dan lain-lain (Rismawaty et al., 2014).

2.2.1.1 Pengertian Komunikasi

Kata “komunikasi” berasal dari bahasa Latin, *communic*, yang berarti membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Akar katanya *communis* adalah *communico*, yang artinya berbagi. Dalam hal ini, yang dibagi adalah pemahaman bersama melalui pertukaran pesan. Komunikasi sebagai kata kerja (*verb*) dalam bahasa inggris, *communicate*, berarti:

1. Untuk bertukar pikiran-pikiran, perasaan-perasaan, dan informasi
2. Untuk membuat tahu
3. Untuk membuat sama, dan
4. Untuk mempunyai sebuah hubungan yang simpatik.

Sedangkan dalam kata benda (*noun*), *communication*, berarti:

1. Pertukaran simbol, pesan-pesan yang sama, dan informasi
2. Proses pertukaran diantara individu-individu melalui sistem *symbol*-simbol yang sama
3. Seni untuk mengekspresikan gagasan-gagasan, dan
4. Ilmu pengetahuan tentang pengiriman informasi.

Komunikasi merupakan suatu hal yang sangat mendasar dalam kehidupan manusia. Dan bahkan komunikasi telah menjadi suatu fenomena bagi terbentuknya suatu masyarakat atau komunitas yang terintegrasi oleh informasi, dimana masing-masing individu dalam masyarakat itu sendiri saling berbagi informasi (*information sharing*) untuk mencapai tujuan bersama. Secara sederhana komunikasi dapat terjadi apabila ada kesamaan antara penyampai pesan dan orang yang menerima pesan. Senada dengan hal ini bahwa komunikasi atau *communication* berasal dari bahasa Latin “*communis*”. *Communis* atau dalam bahasa Inggrisnya “*commun*” yang artinya sama. Apabila kita berkomunikasi (*to communicate*), ini berarti bahwa kita berada dalam keadaan berusaha untuk menimbulkan kesamaan (Rismawaty et al., 2014).

Berbicara tentang pengertian komunikasi, tidak ada pengertian yang benar ataupun yang salah, definisi harus dilihat dari kemanfaatannya untuk menjelaskan

fenomena yang didefinisikan dan mengevaluasinya. Beberapa pengertian tentang komunikasi terkadang terlalu sempit, seperti komunikasi adalah “penyampaian pesan”, ataupun terlalu luas, seperti “komunikasi adalah proses interaksi antara dua makhluk”, sehingga pelaku komunikasi tersebut dapat termasuk hewan, tumbuhan, bahkan jin. Sebagaimana dikemukakan oleh John R. Wenburg dan William W. Wilmot juga Kenneth K. Soreno dan Edward M. Bodaken, setidaknya ada tiga pemahaman mengenai komunikasi, yakni komunikasi sebagai tindakan satu arah, komunikasi sebagai interaksi, dan komunikasi sebagai transaksi (Rismawaty et al., 2014).

Komunikasi sebagai tindakan satu arah (linier), yaitu proses dimana pesan diibaratkan mengalir dari sumber dengan melalui beberapa komponen menuju kepada komunikan. Definisi tersebut sesuai dengan pendapat Everett M. Rogers yang mengatakan “komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka”. Komunikasi linier ini selalu dikaitkan dengan komunikasi Lasswell yaitu dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan *who say what in which channel to whom with what effect* atau siapa berkata apa kepada siapa dengan efek apa (Rismawaty et al., 2014).

2.2.1.2 Definisi Komunikasi

Walaupun istilah ‘komunikasi’ sudah sangat akrab ditelinga, namun membuat definisi mengenai komunikasi ternyata tidaklah semudah yang dipikirkan. Stephen W. Littlejohn mengatakan bahwa: *communication is difficult to define. The word is abstract an, like most terms, posses numerous meanings*

(komunikasi sulit untuk di definisikan. Kata ‘komunikasi’ bersifat abstrak, seperti kebanyakan istilah, memiliki banyak arti).

Berikut ini adalah beberapa definisi tentang komunikasi yang dikemukakan oleh para ahli sebagai berikut:

1. Carl Hovland, Janis & Kelley

Komunikasi adalah suatu proses dimana seseorang (komunikator) menyampaikan stimulus (biasanya dalam bentuk kata-kata) dengan tujuan mengubah atau membentuk perilaku orang lainnya (khalayak).

2. Harold Laswell

Komunikasi pada dasarnya merupakan suatu proses menjelaskan “siapa”, mengatakan “apa”, dengan saluran “apa”, “kepada siapa”, dan “dengan akibat apa” atau “hasil apa”

3. Barnlund

Komunikasi timbul didorong oleh kebutuhan-kebutuhan untuk mengurangi rasa ketidakpastian, bertindak secara efektif, mempertahankan atau memperkuat ego.

4. Weaver

Komunikasi adalah seluruh prosedur yang melalui mana pikiran seseorang dapat mempengaruhi pikiran orang lainnya.

Dari berbagai definisi tentang ilmu komunikasi tersebut di atas, terlihat bahwa para ahli memberikan definisinya sesuai dengan sudut pandangnya dalam melihat komunikasi. Masing-masing memberikan penekanan arti, ruang lingkup, dan konteks yang berbeda.

Hoveland dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi *Welcome To The World Of Communications* mendefinisikan komunikasi, demikian: “*The process by which an individual (the communicator) transmits stimuli (usually verbal symbols) to modify, the behavior of other individu*”. (Komunikasi adalah proses dimana individu mentransmisikan stimulus untuk mengubah perilaku individu yang lain).

Everett M. Rogers dan Lawrence Kincaid dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi *Welcome To The World Of Communications* menyatakan bahwa komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi antara satu sama lain, yang pada gilirannya terjadi saling pengertian yang mendalam.

Gode dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi *Welcome To The World Of Communications* memberi pengertian mengenai komunikasi, sebagai berikut:

“*it is a procces that makes common to or several what was the monopoly of one or some*”. (Komunikasi adalah suatu proses yang membuat kebersamaa bagi dua atau lebih yang semula monopoli oleh satu atau beberapa orang).

Berbagai definisi ini menunjukkan bahwa setiap ahli menekankan berbagai aspek dan konteks komunikasi. Ini membantu mereka memahami proses komunikasi dengan lebih baik (Rismawaty et al., 2014).

2.2.1.3 Fungsi Komunikasi

Fungsi dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi *Welcome To The World Of Communications* adalah potensi yang dapat digunakan untuk memenuhi tujuan tertentu. Komunikasi sebagai ilmu pengetahuan memiliki fungsi yang dapat

dimanfaatkan oleh manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Secara klasik fungsi komunikasi ditunjukkan untuk:

1. Memberi informasi,
2. Menghibur
3. Mendidik, dan
4. Membentuk opini public.

David K. Berlo mahaguru komunikasi dari *Michigan State University* menyebut secara ringkas bahwa komunikasi sebagai instrumen interaksi sosial berguna untuk mengetahui dan memprediksi sikap orang lain, juga untuk mengetahui keberadaan diri sendiri dalam menciptakan keseimbangan dengan masyarakat, jadi komunikasi jelas tidak dapat dipisahkan dengan kehidupan umat manusia, baik sebagai individu maupun sebagai anggota masyarakat. Komunikasi diperlukan untuk mengatur tata krama pergaulan antarmanusia, apakah itu seorang pengusaha, dokter, guru, karyawan, atau politisi. Melalui komunikasi yang dilakukan dengan baik dan santun akan memberi pengaruh langsung terhadap diri seseorang dalam bermasyarakat. Pendek kata, keberhasilan atau kegagalan seseorang dalam mencapai sesuatu yang diinginkan, termasuk karir dan rezeki seseorang banyak tergantung pada kemampuannya berkomunikasi (Rismawaty et al., 2014).

2.2.1.4 Unsur Komunikasi

Menurut Onong Uchana Effendy dalam bukunya yang berjudul *Dinamika Komunikasi* tampak adanya sejumlah komponen atau unsur yang dicakup, yang

merupakan persyaratan terjadinya komunikasi. Komponen atau unsur-unsur tersebut adalah sebagai berikut:

1. Komunikator

Komunikator adalah orang yang menyampaikan pesan.

2. Pesan

Pesan adalah persyaratan yang didukung oleh lambang.

3. Komunikan

Komunikan adalah orang yang menerima pesan.

4. Media

Media adalah sarana atau saluran yang mendukung pesan bila komunikan jauh tempatnya atau banyak jumlahnya.

5. Efek

Efek adalah dampak sebagai pengaruh dari pesan.

2.2.1.5 Sifat Komunikasi

Dalam buku Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek menjelaskan bahwa komunikasi memiliki sifat-sifat. Adapun beberapa sifat komunikasi tersebut adalah:

1. Tatap muka (*face to face*)

2. Bermediaasi (*mediated*)

3. Verbal (*verbal*)

- a. Lisan

- b. Tulisan

4. Non Verbal (*non-verbal*)
 - a. Gerakan/isyarat badaniah (*gestural*)
 - b. Bergambar (*pictorial*)

Komunikator (pengirim pesan) dalam menyampaikan pesan kepada komunikan (penerima pesan) dituntut untuk memiliki kemampuan dan pengalaman agar adanya umpan balik (*feedback*) dari si komunikan itu sendiri. Dalam penyampaian pesan komunikator bisa secara langsung atau *face to face* tanpa menggunakan media apapun. Komunikator juga bisa menggunakan bahasa sebagai lambang atau simbol komunikasi bermedia kepada komunikan fungsi media tersebut sebagai alat bantu dalam menyampaikan pesannya. Komunikator dapat menyampaikan pesannya secara verbal dan non-verbal. Verbal dibagi dua macam yaitu lisan (*oral*) dan tulisan (*written/printed*). Sementara non-verbal dapat menggunakan gerakan atau isyarat badaniah (*gestural*) seperti melambangkan tangan, mengedipkan mata, ataupun menggunakan gambar untuk mengemukakan ide atau gagasan.

2.2.1.6 Tujuan Komunikasi

Setiap individu yang berkomunikasi pasti memiliki tujuan, secara umum tujuan komunikasi adalah lawan bicara agar mengerti dan memahami maksud makna pesan yang disampaikan, lebih lanjut diharapkan dapat mendorong adanya perubahan opini, sikap, maupun perilaku. Menurut Onong Uchana dalam buku yang berjudul Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik, menyebutkan ada beberapa tujuan dalam berkomunikasi yaitu:

1. Perubahan sikap (*attitude change*)
2. Perubahan pendapat (*opinion change*)
3. Perubahan perilaku (*behavior change*)
4. Perubahan sosial (*social change*)

Sedangkan Joseph Devito dalam bukunya komunikasi antar manusia menyebutkan bahwa tujuan komunikasi sebagai berikut:

1. Menemukan, dengan berkomunikasi kita dapat memahami secara baik diri kita sendiri dan orang yang kita ajak bicara. Komunikasi juga memungkinkan kita untuk menemuka dunia luar yang dipenuhi oleh objek, peristiwa dan manusia.
2. Untuk berhubungan, salah satu motivasi dalam diri manusia yang paling kuat adalah berhubungan dengan orang lain.
3. Untuk meyakinkan, media massa ada sebageaian besar untuk meyakinkan kita agar mengubah sikap dan perilaku kita.
4. Untuk bermain, kita menggunakan banyak perilaku komunikasi kita untuk bermain dan menghibur diri kita dengan mendengarkan pelawak.

2.2.2 Tinjauan tentang Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi adalah cara mengatur semua operasi komunikasi untuk berfungsi dengan baik. Pada dasarnya, strategi komunikasi terdiri dari dua elemen: perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai tujuan tertentu. Strategi harus mencakup taktik oprasional untuk mencapai tujuan, bukan hanya peta jalan yang menunjukkan arah.

Menurut Onong Uchjana Effendy dalam buku Strategi Komunikasi sebuah Analisis Teori dan Praktis di Era Global bahwa strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen (*communications management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung dari situasi dan kondisi (Suryadi, 2021)

Selanjutnya menurut Onong Uchjana Effendy, dalam buku Strategi Komunikasi sebuah Analisis Teori dan Praktis di Era Global strategi komunikasi terdiri dari dua aspek penting yang harus dipelajari dan dipahami dengan baik, yaitu strategi yang dimaknai secara makro (*planned multimedia strategy*) dan secara mikro (*single communication medium strategy*). Telaah ini sangat penting untuk memberikan makna yang lengkap dalam sebuah strategi komunikasi secara praktis secara nantinya (Suryadi, 2021).

Anwar Arifin dalam buku Strategi Komunikasi sebuah Analisis Teori dan Praktis di Era Global menyatakan bahwa sesungguhnya suatu strategi adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan. Jadi, merumuskan strategi komunikasi berarti memperhitungkan kondisi dan situasi (ruang dan waktu) yang dihadapi dan yang akan mungkin dihadapi di masa depan untuk mencapai efektivitas. Dengan strategi komunikasi ini berarti dapat ditempuh beberapa cara memakai komunikasi secara sadar untuk

menciptakan perubahan pada diri khalayak dengan mudah dan cepat (Suryadi, 2021).

2.2.2.1 Sifat Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi merupakan sebuah perencanaan komunikasi yang ada di dalamnya. Tentunya ketika direncanakan akan terlihat sumber pesan, pesan, proses pengolahan pesan, dan bagaimana pesan digunakan dalam proses komunikasi itu sendiri. Dengan demikian, berbicara sifat strategi komunikasi maka keberadaannya melekat atau terintegrasi dengan berbagai macam perencanaan komunikasi. Perencanaan komunikasi sendiri merupakan kajian dari organisasi komunikasi. Dengan demikian, sifat dan strategi komunikasi dapat dijelaskan diantaranya sebagai berikut:

1. Bagian terintegrasi dari kajian perencanaan komunikasi
2. Membutuhkan peran dan kredibilitas komunikator
3. Membutuhkan setting komunikasi yang jelas
4. Dapat digunakan sebagai salah satu proses komunikasi dalam berbagai situasi
5. Banyak dirasakan implementasinya dalam kajian organisasi
6. Memberikan manfaat yang sifatnya mengukur tingkat efektivitas pesan tersampaikan dan dimengerti oleh komunikan

Dari sifat-sifat tersebut, strategi komunikasi sebenarnya memiliki sifat yang adaptif dengan kondisi dan kajian dari sejumlah objek dalam bidang komunikasi. Strategi komunikasi memang tidak setua kajian komunikasi lainnya. Mengingat strategi komunikasi ini tumbuh dan berkembang seiring dengan perkembangan

zaman, khususnya dalam bidang industri dan bisnis ekonomi sehingga para pakar komunikasi kemudian memikirkan satu pendekatan efektif dalam konteks komunikasi. Dengan demikian, ada sifat khusus dari keberadaan strategi komunikasi ini, yaitu mencerminkan suatu epistemologis dari semua implementasi model, teori, dan jenis komunikasi dengan tujuan menguasai lingkungan komunikasi sehingga mampu memperoleh target komunikasi yang unggul.

Dalam perkembangannya sejumlah pakar komunikasi melakukan diskusi bahwa strategi komunikasi erat sekali dengan organisasi komunikasi. Namun, strategi komunikasi lebih kepada bentuk dari sejumlah Langkah strategis yang diambil oleh sebuah organisasi sehingga aktifitas komunikasinya mampu mencapai sasaran secara efektif. Sifat strategi komunikasi pada dasarnya melekat pada semua pelaku komunikasi, tetapi awalnya didahului oleh sebuah pemikiran strategis yang dimiliki oleh para pimpinan dari sebuah organisasi tertentu.

2.2.2.2 Pemaknaan Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi jika dimaknai secara definisi menurut para ahli tetapi dalam praktiknya strategi tersebut tidaklah sederhana sebagaimana yang banyak di definisikan melalui pengertian-pengertian tertulis. Dari sejumlah praktik-praktik komunikasi yang selama ini berkembang dan dilakukan oleh para pelaku komunikasi, sebenarnya dapat dianalisis sejumlah strategi-strategi nyata yang dapat dipelajari secara pragmatis. Sebagai contoh upaya pembuktian atas sejumlah kebenaran maupun kesalahan dalam melaksanakan aktivitas sehari-hari antara yang direncanakan dengan realita bisa dilakukan. Itulah salah satu gambaran dari sebuah strategi komunikasi yang dilakukan secara individu maupun kelompok.

Dengan demikian, yang dimaksud dengan makna dari suatu strategi komunikasi akan berhadapan dengan kenyataan tentang apa dan bagaimana semua aktivitas yang dilakukan mampu efektif dalam mewujudkan ide, pemikiran, dan cara-cara yang sebelumnya diketahui dan dipahami oleh para pelaku komunikasi. Terdapat pendekatan-pendekatan tentang makna dari strategi komunikasi dalam arti konotatif maupun denotatif yang sehari-hari kita bisa melihat dan membedakannya. Demikian juga ada yang bisa dimaknai bahwa sebuah strategi komunikasi ini berhubungan dengan masalah manajemen komunikasi dan organisasi yang dijalankan berdasarkan fungsi-fungsi manajemen oleh seseorang maupun lembaga atau organisasi tertentu.

Dalam konteks formal dan terencana secara kelembagaan banyak makna dari implementasi sebuah program strategi komunikasi yang dapat dilihat dan diambil manfaatnya bahkan dijadikan contoh untuk pihak lain. Kemudian pihak lain merasa sesuai dan dapat mengadaptasikannya dengan baik dalam lingkungan manajemen dan organisasi, suasana serta pendekatan kegiatan dan program kerja yang dimilikinya sehingga hasilnya sama, yaitu mampu mencapai tujuan. Dari kondisi ini dapat dinyatakan bahwa makna dari sebuah strategi komunikasi adalah luas untuk semua kajian aktivitas individu, kelompok, organisasi, yang memiliki arah, kegiatan, dan tujuan. Secara terbatas strategi komunikasi dapat dimaknai sebagai suatu kondisi kesesuaian antara harapan dengan kenyataan dalam konteks komunikasi antarmanusia, lingkungan, media untuk mencapai tujuan hidupnya.

2.2.2.3 Elemen Strategi Komunikasi

Sebuah Praktik manajemen dalam suatu organisasi pasti akan menuntut adanya sistem komunikasi atau juga disebut manajemen komunikasi, tetapi seperti apakah komunikasi tumbuh dan dipraktikan oleh para manajerial di dalamnya. Oleh karena itu, salah satu kajian penting dalam suatu praktik manajemen organisasi adalah pola-pola strategi komunikasi yang adaptif yang harus dimiliki organisasi itu sendiri. Elemen-elemen penting yang dimaksud dalam rangka membangun strategi komunikasi menurut Sukarni dalam buku Strategi Komunikasi sebuah Analisis Teori dan Praktis di Era Global mencakup hal-hal berikut:

1. Mendefinisikan dan memformulasikan sasaran komunikasi dengan menerapkan sistem Formulasi *SMART*, yaitu *Specific, Measurable, Appropriate, Realistic, dan Temporal* (dalam kurun waktu tertentu) digunakan dalam program kesadaran tentang implementasi kebijakan yang akan dilaksanakan.
2. Memilih Kelompok Target. Dalam pemilihan kelompok target, terdapat dua kelompok target yaitu *primary target groups*. Dan *secondary target groups*.
3. Membuat pesan kunci/*key messages* bagi kelompok target dengan mempertimbangkan alasan dilaksanakannya program, tujuan perubahan tingkat pengetahuan kelompok target dan bagaimana cara melakukan pesan yang disampaikan (Suryadi, 2021).

Berdasarkan pendapat diatas, dapat dipahami bahwa elemen dalam sebuah strategi komunikasi harus ada dan difokuskan pada upaya mendukung ketercapaian target bahwa semua pesan harus sampai pada pihak komunikator. Dalam

perkembangannya, elemen strategi komunikasi sebagaimana dikemukakan oleh beer (2013) dalam website-nya menyatakan bahwa:

“Strategy where are you going, and why? a) Audiences who are the key audiences?; b) Announcement given the strategy, are you making announcement? What are you announcing?; c) Messages what are you saying about the announcement? d) Tactics how will you implement your strategy, both before, during, and after the main announcement (assuming you have one)? (e) Issues what problems may you have to overcome?”

“Strategi mau kemana, dan kenapa? a) Audiens Siapakah audiens kuncinya?; b) Pengumuman berdasarkan strateginya, apakah Anda membuat pengumuman? Apa yang kamu umumkan?; c) Pesan Apa yang Anda katakan tentang pengumuman tersebut? d) Taktik Bagaimana Anda akan menerapkan strategi Anda, baik sebelum, selama, dan setelah pengumuman utama (dengan asumsi Anda mempunyainya)? (e) Masalah Masalah apa yang mungkin harus Anda atasi?”

Dari pendapat diatas jelas bahwa strategi komunikasi dapat dilaksanakan jika dalam perencanaannya pihak komunikator sudah mendefinisikan siapa yang akan menjadi audiensnya, kemudian bagaimana bicara kepada audiens tersebut sehingga bisa diterima dengan baik (Suryadi, 2021)

2.2.2.4 Tahapan Strategi Komunikasi

Menurut Anwar Arifin sebagaimana dikutip oleh Munggaran & Putri (2021) menyebutkan penyusunan Strategi Komunikasi menurut Anwar Arifin terdiri dari:

1. Mengenal Khalayak
2. Menentukan pesan
3. Menetapkan metode (menurut cara pelaksanaannya, menurut bentuk isi)
4. Seleksi dan penggunaan media

Sejalan dengan apa yang diungkapkan Ummah dkk. (2021) dalam bukunya yang berjudul “Komunikasi Korporat Teori dan Praktis” mengungkapkan bahwa

dalam menentukan strategi, menekankan pada tiga elemen komunikasi yang terdiri dari:

1. Strategi pemilihan khalayak, dengan mengenal khalayak yang merupakan sasaran dalam proses komunikasi merupakan cara efektif untuk mencapai tujuan.
2. Strategi penyusunan pesan, pesan yang baik yaitu pesan yang mudah dipahami dan teria oleh sasaran yang dituju.
3. Strategi pemilihan media, media menjadi salah satu faktor yang penting dalam penyampaian pesan kepada sasaran yang dituju (Ummah dkk., 2021, hlm. 115).

2.2.2.5 Tujuan Strategi Komunikasi

Menurut Liliweri (2011) dalam bukunya yang berjudul “Komunikasi Serba Ada Serba Makna” tujuan strategi komunikasi meliputi:

1. Memberitahu (*Announcing*)

Tujuan pertama dari strategi komunikasi adalah *announcing*, yaitu pemberitahuan tentang kapasitas dan kualitas informasi. Artinya dengan memberitahukan informasi utama mengenai apa yang akan disampaikan akan memunculkan informasi-informasi pendukung yang berkaitan dengan informasi utama.

2. Memotivasi (*Motivating*)

Informasi yang akan disebarkan harus dapat memberikan motivasi kepada audiens atau penerima informasi sehingga audiens tersebut mau melakukan hal yang berkaitan dengan informasi yang disebarkan.

3. Mendidik (*Edukating*)

Setiap informasi yang disampaikan harus bersifat mendidik sehingga audiens mengetahui akan baik buruknya informasi yang disampaikan.

4. Menyebarkan Informasi (*Informing*)

Menyebarkan informasi kepada audiens atau sasaran merupakan salah satu strategi komunikasi. Karena dengan menyebarkan informasi audiens tidak hanya sekedar tahu tetapi juga dapat termotivasi dan terdidik.

5. Mendukung Perbuatan keputusan (*Supporting Decision Making*)

Dengan informasi yang lengkap dapat membuat audiens berani mengambil keputusan dari informasi yang didapatkan.

2.2.3 Tinjauan Tentang Pelayanan

Kegiatan pelayanan dalam buku Komunikasi Layanan Publik Strategi Komunikasi dalam Pelaksanaan Pelayanan Prima pada Institusi Pemerintahan adalah kegiatan sadar yang dilakukan oleh seseorang dalam memenuhi kebutuhan orang lain dengan cara yang terbaik. Melayani adalah kesediaan seseorang untuk memberikan pelayanan pada orang lain. Kesediaan memberi haruslah muncul dari sebuah kesadaran dalam diri seseorang tanpa adanya paksaan dari pihak manapun. Kemauan untuk secara sadar dan ikhlas melakukan sesuatu bermula dari cara pandang seseorang terhadap dirinya dan orang lain.

2.2.3.1 Pengertian layanan

Pelayanan adalah kegiatan yang dilakukan dengan penuh kesadaran serta niat yang mulia untuk membantu orang lain dan memberikan yang terbaik pada orang lain sebagai bagian upaya untuk menjadikan dirinya dan lembaga yang

dikelolanya menjadi positif di mata masyarakat yang dilayani sehingga melahirkan kepuasan. Nilai kepuasan dari customer inilah yang menjadi tujuan utama dari setiap pelayanan yang diberikan.

Kegiatan pelayanan adalah suatu aktivitas untuk lebih peduli (*care*) pada setiap orang yang membutuhkan bantuan kita (petugas layanan). Empati dan peduli yang diberikan oleh petugas layanan pada orang lain (*customer*) bukan merupakan bentuk merendahkan diri melainkan sikap mulia yang akan menempatkan posisi seseorang (pemberi layanan) dalam tempat yang terhormat di mata orang lain (pelanggan) (Akh. Muwafik Saleh, 2023).

2.2.3.2 Prinsip-prinsip Kualitas Pelayanan

Dalam rangka menciptakan gaya manajemen dan lingkungan yang kondusif bagi organisasi untuk menyempurnakan kualitas, organisasi menurut Wolkins, dikutip dalam Scheuing dan Christopher, dalam buku yang berjudul Strategi Komunikasi sebuah Analisis Teori dan Praktis di Era global adalah yang bersangkutan harus mampu mengimplementasikan enam prinsip utama yang berlaku bagi perusahaan. Keenam prinsip ini sangat bermanfaat dalam membentuk dan mempertahankan lingkungan yang tepat untuk melaksanakan penyempurnaan kualitas secara berkesinambungan dengan didukung oleh para pemasok, karyawan, dan pelanggan. Keenam prinsip tersebut terdiri atas:

1. Kepemimpinan

Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin dan mengarahkan organisasinya dalam upaya peningkatan kinerja kualitas.

Tanpa adanya kepemimpinan dari manajemen puncak, usaha peningkatan kualitas hanya akan berdampak kecil.

2. Pendidikan

Semua karyawan perusahaan, mulai dari manajer puncak sampai karyawan operasional, wajib mendapatkan pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapatkan penekanan dalam pendidikan tersebut antara lain konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat, teknik implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.

3. Perencanaan *Strategic*

Proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang digunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visi dan misinya.

4. *Review*

Proses *review* merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasi. Proses ini menggambarkan mekanisme yang menjamin adanya perhatian terus-menerus terhadap upaya mewujudkan sasaran-sasaran kualitas.

5. Komunikasi

Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi organisasi, baik dengan karyawan, maupun *stakeholder* lainnya.

6. Total *Human Reward*

Reward dan *recognition* merupakan aspek krusial dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan berprestasi perlu diberi imbalan dan prestasinya harus diakui. Dengan cara seperti ini, motivasi, semangat kerja, rasa bangga, dan rasa memiliki (*sense of belonging*) setiap anggota organisasi dapat meningkatkan yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan produktivitas dan *profitabilitas* bagi perusahaan, serta kepuasan dan loyalitas pelanggan (Suryadi, 2021).

2.2.3.3 Unsur-unsur Kualitas Layanan

Unsur-unsur kualitas pelayanan antara lain:

1. Penampilan. Personal dan fisik sebagaimana layanan kantor depan (resepsionis) memerlukan persyaratan seperti wajah harus menawan, badan harus tegap/tidak cacat, tutur bahasa menarik, familiar dalam perilaku, penampilan penuh percaya diri, busana harus menarik.
2. Tepat waktu dan janji. Secara utuh dan prima, petugas pelayanan dalam menyampaikan perlu diperhitungkan janji yang disampaikan kepada stakeholder bukan sebaliknya selalu ingkar janji. Demikian juga waktu jika mengutarakan dua hari selesai harus betul-betul dapat memenuhinya.
3. Kesiediaan melayani. Sebagaimana fungsi dan wewenang harus melayani kepada para pelanggan, konsekuensi logis petugas harus benar-benar bersedia melayani kepada para pelanggan.
4. Pengetahuan dan keahlian. Sebagai syarat untuk melayani dengan baik, petugas harus mempunyai pengetahuan dan keahlian. Disini petugas

pelayanan harus memiliki tingkat pendidikan tertentu yang diisyaratkan dalam jabatan serta memiliki pengalaman yang luas di bidangnya.

5. Kesopanan dan ramah tamah. Masyarakat pengguna jasa pelayanan itu sendiri dan lapisan masyarakat baik tingkat status ekonomi dan sosial rendah maupun tinggi terdapat perbedaan karakternya maka petugas pelayanan masyarakat dituntut adanya keramahtamahan yang standar dalam melayani, sabar, tidak egois, dan santun dalam bertutur kepada pelanggan.
6. Kejujuran dan kepercayaan. Pelayanan ini oleh pengguna jasa dapat dipergunakan berbagai aspek, maka dalam penyelenggaraannya harus transparan dari aspek kejujuran, jujur dalam bentuk aturan, jujur dalam pembiayaan, dan jujur dalam penyelesaian waktunya.
7. Keterbukaan. Secara pasti, setiap urusan/kegiatan memperlakukan ijin. Dengan demikian, ketenuan keterbukaan perlu ditegakkan. Keterbukaan itu akan memengaruhi unsur-unsur kesederhanaan, kejelasan informasi kepada masyarakat.
8. Effisien. Dari setiap pelayanan dalam berbagai urusan, tuntutan masyarakat adalah efisiensi dan efektivitas dari berbagai aspek sumber daya sehingga menghasilkan biaya yang murah, waktu yang singkat dan tepat, serta hasil kualitas yang tinggi.

Kualitas layanan pada prinsipnya adalah untuk menjaga janji pelanggan agar pihak yang dilayani merasa puas dan diungkapkan. Kualitas memiliki hubungan yang sangat erat dengan kepuasan pelanggan, yaitu kualitas memberikan

suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalani ikatan hubungan yang kuat dengan organisasi pemberi layanan (Akh. Muwafik Saleh, 2023).

2.2.4 Tinjauan Komunikasi Organisasi

Komunikasi adalah sebuah proses pengoperan lambang tersebut sengaja diciptakan dan disampaikan dengan cara tertentu sesuai dengan karakteristik penerima. Bagi sebuah organisasi, komunikasi mempunyai arti yang sangat penting. Komunikasi adalah gerbang kehidupan organisasi. lahirnya sebuah organisasi pastilah didahului dengan komunikasi di antara para pendirinya. Selanjutnya organisasi itu dibangun dan dipelihara kinerjanya dengan proses komunikasi para pengurus dan anggotanya. komunikasi merupakan energi yang menggerakkan pengurus, anggota, dan mitra kerja untuk bertukar informasi, berkoordinasi, bekerja sama, dan membuat keputusan. Tanpa komunikasi sumber daya manusia didalam organisasi tidak saling bersinergi mendukung upaya mencapai tujuan bersama. Para pakar komunikasi seperti bovee & thill (2007:4) menegaskan bahwa untuk mencapai sukses organisasi, baik organisasi yang bergerak di bidang bisnis maupun sosial, diperlukan keterampilan berkomunikasi dengan orang-orang didalam maupun diluar organisasi.

Secara teori, dengan dimilikinya kemampuan komunikasi yang baik, maka akan diperoleh banyak manfaat, baik bagi pengurus, anggota, maupun bagi produktivitas organisasi. manfaat yang dimaksud, misalnya: pimpinan mendapatkan keterangan atau informasi yang diperlukan dalam pelaksanaan pekerjaan, mewujudkan kerjasama antarpersonal dalam rangka pelaksanaan tugas/pekerjaan, meningkatkan nilai-nilai kebersamaan dan kekeluargaan,

pimpinan memiliki kapasitas sebagai komunikator yang mendistribusikan informasi, dan sebagainya.

Berdasarkan uraian diatas dapat ditegaskan bahwa komunikasi merupakan aktivitas yang dominan dilaksanakan di suatu organisasi. sebagian besar waktu yang tersedia, sejak hadir di organisasi sampai pulang, aktivitas komunikasi merupakan kegiatan yang banyak dilakukan. Secara garis besar, tujuan komunikasi di organisasi dapat di klasifikasikan dalam dua kategori, yaitu berkomunikasi dalam rangka penyelesaian tugas, dan berkomunikasi untuk membina hubungan baik dengan orang lain, terutama dengan para kolega. Dengan demikian, komunikasi sekaligus memperkuat kualitas hubungan harmonis antarkolega sebagai salah satu bentuk pelaksanaan tugas etika. pimpinan organisasi yang memiliki komitmen untuk membina komunikasi harmonis dengan para anggota, berarti telah melaksanakan fungsi manajerial secara partisipatif, yakni melakukan distribusi informasi secara timbal balik untuk meningkatkan kinerja setiap hari (Suranto, 2018).

2.2.4.1 Pengertian Komunikasi Organisasi

Organisasi adalah wadah bagi orang-orang untuk berkumpul, berserikat, dan bekerja sama secara sistematis, terencana, dan terkoordinasi dalam memanfaatkan sumber daya yang tersedia (manusia, dana, material, teknologi, metode, dan lingkungan) untuk mencapai tujuan bersama. Dalam sebuah organisasi, komunikasi merupakan aktivitas yang harus dibina sehingga anggota organisasi merasakan adanya ikatan yang harmonis, saling mendukung dan saling membutuhkan. Dengan demikian, komunikasi organisasi adalah proses komunikasi

yang terjadi di suatu organisasi dan bertujuan untuk menjaga keharmonisan kerja sama di antara berbagai pihak yang berkepentingan. Komunikasi organisasi pada hakikatnya merupakan komunikasi antarmanusia (*human communication*) yang terjadi didalam lingkungan organisasi.

Sebagai makhluk sosial, manusia akan selalu berkeinginan untuk berbicara, tukar-menukar gagasan, mengirim dan menerima informasi, membagi pengalaman, bekerja sama dengan orang lain untuk memenuhi kebutuhan, dan sebagainya. Berbagai keinginan tersebut hanya dapat terpenuhi melalui kegiatan komunikasi dengan orang lain dalam suatu sistem sosial tertentu, termasuk didalamnya suatu sistem organisasi. Kemampuan berkomunikasi di organisasi adalah salah satu kemampuan yang sangat penting bagi pimpinan maupun anggota. Dalam suasana aktivitas di organisasi, komunikasi sangat diperlukan sebagai upaya untuk menjaga kinerja, baik internal maupun eksternal. Komunikasi dengan kolega merupakan aktivitas yang sangat penting karena kedudukan antara satu anggota dengan anggota lain pada hakikatnya saling terkait.

Perencanaan dan pelaksanaan komunikasi organisasi, sebaiknya mengacu kepada kepentingan organisasi, bukan kepentingan individu. Oleh karena itu, perlu komunikasi dikalangan anggota (dari bawah), dimusyawarahkan, diputuskan, dan dilaksanakan dengan melibatkan semua pemangku kepentingan di organisasi. Dengan komunikasi yang baik, diharapkan dapat diperoleh manfaat bagi organisasi sebagai berikut:

1. Citra organisasi lebih baik
2. Respons khalayak lebih dinamis

3. Kemitraan lebih kuat
4. Arus kerja lebih teratur
5. Produktivitas meningkat
6. Pengambilan Keputusan lebih cepat
7. Pemecahan masalah lebih akurat.

2.2.4.2 Strategi Komunikasi Organisasi

Strategi komunikasi hakekatnya adalah perencanaan (planning) dan manajemen (management) mencapai tujuan diinginkan. Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus menunjukkan taktik operasionalnya. Strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai satu tujuan (Effendi, 2003).

Dalam menyusun sebuah strategi komunikasi adalah suatu seni, bukan suatu yang ilmiah dan banyak cara pendekatan yang berkaitan dengan perencanaan yang dilakukan dalam suatu organisasi. Seperti halnya strategi dalam bidang apapun, strategi komunikasi harus didukung oleh teori, karena teori merupakan pengetahuan berdasarkan pengalaman yang sudah diuji kebenarannya. Dengan adanya strategi komunikasi organisasi pimpinan inilah dapat dilihat pegawai yang memiliki motivasi dan pegawai yang memiliki motivasi dalam bekerja.

Strategi komunikasi organisasi merupakan rangkaian aktivitas yang sistematis, yang memungkinkan pemahaman terhadap khalayak, sasaran, mengidentifikasi aluran yang efektif dan opini melalui saluran tersebut dalam

mempromosikan dan mempertahankan jenis perilaku tertentu. Strategi komunikasi organisasi bertujuan untuk meyakinkan opini publik yang membentuk sikap dan perilaku didalam organisasi. Keberhasilan strategi komunikasi organisasi tentunya tidak bisa begitu saja diperoleh, tanpa menganalisa keunggulan dan kesiapan semua komponen yang terlibat di dalam organisasi, bahwa strategi komunikasi organisasi berperan sebagai target perusahaan sehingga sesuai dengan tujuan dan sasaran yang akan tercapai. Melalui strategi komunikasi organisasi ini diperlukan elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), Penerima sampai kepada pengaruh (efek). Untuk menjamin agar strategi komunikasi organisasi berhasil secara efektif dan efisien (Ispawati Asri, 2022).

2.2 Kerangka Pemikiran

Fokus penelitian ini mengarah kepada strategi komunikasi yang meliputi 4 hal yaitu: tujuan yang diharapkan, penyampaian pesan, media, evaluasi. Dalam pengumpulan data menggunakan studi pustaka, observasi, wawancara, dokumentasi.

Dalam menangani masalah komunikasi, para perencana dihadapkan pada sejumlah persoalan, terutama dalam kaitannya dengan strategi komunikasi layanan pendidikan tinggi yang tersedia untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai. Menurut Middleton (1980) dalam buku Cangara (2014: 64) menyatakan, “Strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), sampai pada pengaruh (efek) yang

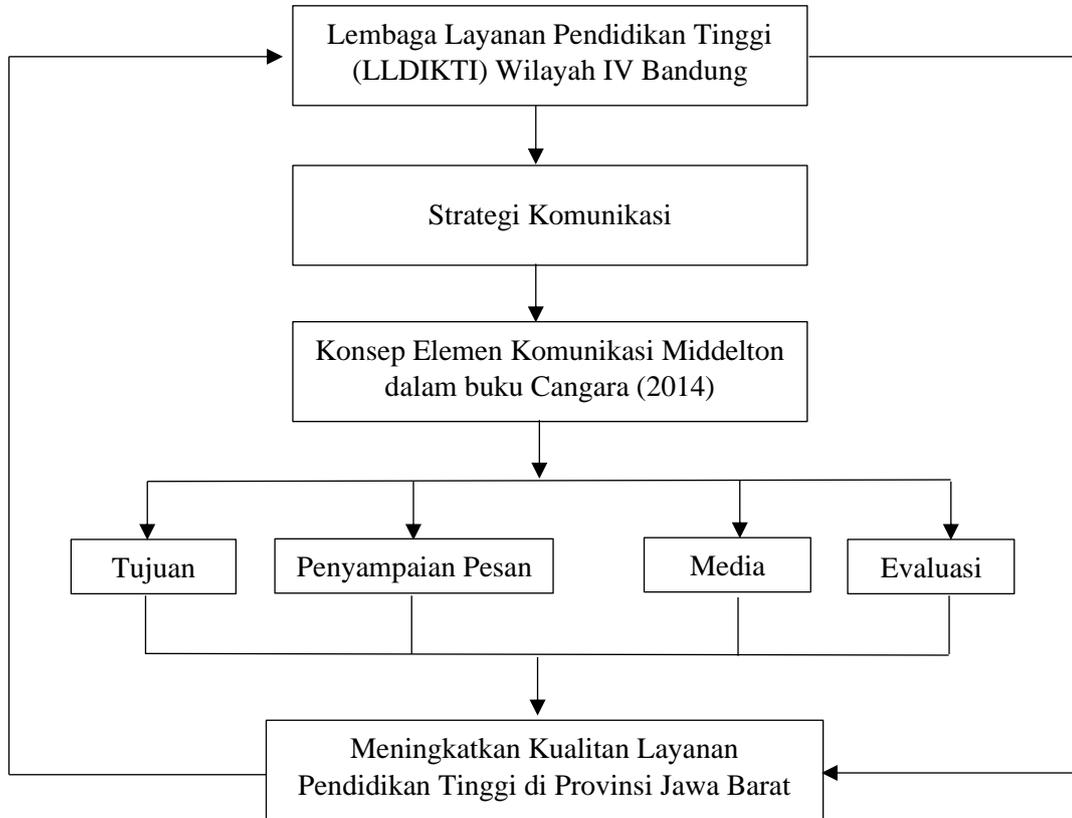
dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal”. Maka, strategi komunikasi sebagai berikut:

1. Tujuan yang diinginkan: Merupakan sasaran atau maksud yang akan dicapai oleh ULT LLDIKTI wilayah IV dalam meningkatkan kualitas layanan pendidikan tinggi di Provinsi Jawa Barat
2. Menyusun/penyampaian Pesan: Penyusunan pesan sangat tergantung pada program apa yang akan dilaksanakan. Jika tujuan program adalah untuk program penyuluhan (sosialisasi) maka sifat pesannya harus persuasif dan edukatif (Cangara, 2014:140). Dalam hal penyampaian pesan ini yang menjadi sasarannya adalah Masyarakat dan khususnya untuk bagian pelayanan yang bisa meneruskan isi pesan ini kepada orang banyak, jadi pesan yang disampaikan haruslah bersifat persuasif (mengajak) dan edukatif (mendidik) yaitu untuk membuat masyarakat yang mendapatkan pesan ini bisa mendapatkan pengetahuan yg lebih, cerdas, kritis dan rasional sehingga bisa sadar dan bertindak dalam Menyusun /penyampaian pesan tersebut.
3. Memilih Media (saluran): Untuk memilih media komunikasi yang akan digunakan haruslah mempertimbangkan karakteristik isi pesan dan tujuan pesan yang akan disampaikan serta jenis media yang dimiliki oleh khalayak. Hal ini penting dilakukan guna menghindari pemborosan biaya, waktu dan tenaga (Cangara, 2014:146). Dalam hal ini harus lah sangat diperhatikan media apa saja yang cocok dan sering digunakan oleh masyarakat luas, agar pesan yang akan disampaikan mendapatkan tujuan yang telah diinginkan.

4. Evaluasi: lembaga pelayanan pendidikan dapat didefinisikan sebagai proses sistematis untuk mengukur dan menilai efektivitas serta kualitas layanan pendidikan yang diberikan. Evaluasi ini bertujuan untuk menentukan sejauh mana tujuan pendidikan telah tercapai dan untuk memberikan umpan balik yang berguna bagi perbaikan berkelanjutan.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa untuk mengetahui strategi komunikasi Unit Layanan Terpadu Lembaga Layanan Pendidikan Tinggi dalam meningkatkan kualitas pelayanan pendidikan tinggi di Provinsi Jawa Barat dan Banten perlu menentukan komunikator yang tepat dan menyusun pesan yang sesuai dan tepat sehingga informasi yang diberikan dapat diterima, juga hal ini dibantu dengan media yang sesuai sehingga mencapai tujuan yang diinginkan.

Gambar 2. 1
Alur Kerangka Pemikiran



(Sumber: Peneliti, 2024)