

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Tinjauan Pustaka**

Tinjauan pustaka adalah proses umum yang dilalui untuk mendapatkan teori yang relevan dengan masalah yang diteliti. Mencari kumpulan penelitian penelitian yang terkait kemudian diangkat untuk mendukung penelitian yang dibuat. Kajian pustaka meliputi pengidentifikasian secara sistematis, penemuan dan analisis dokumen yang memuat informasi yang berkaitan dengan masalah penelitian. Tinjauan pustaka yang menjadi bahan dari masalah penelitian adalah yang terkait dengan **“Strategi Komunikasi Museum Geologi Melalui Kegiatan *Day and Night At The Museum* Dalam Menarik Minat Pengunjung”**.

##### **2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu**

Berdasarkan studi pustaka, peneliti menemukan beberapa tinjauan-tinjauan ataupun referensi penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan oleh peneliti. Studi penelitian terdahulu sangat penting untuk bahan acuan sehingga dapat membantu peneliti dalam merumuskan asumsi dasar, untuk mengembangkan penelitian yang dikerjakan oleh peneliti. **“Strategi Komunikasi Museum Geologi Melalui Kegiatan *Day and Night At The Museum* Dalam Menarik Minat Pengunjung”**.

Berikut adalah beberapa hasil penelitian yang peneliti jadikan sebagai referensi.

**Tabel 2.1**  
**Penelitian terdahulu**

No	Judul Penelitian	Nama Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan dengan Skripsi Sebelumnya
1	Strategi Komunikasi Sanggar Bapontar Dalam Menumbuhkan Minat Anggotanya Mempelajari Alat Musik Kolintang Di Jakarta	Inez Kalamulchoir 41811057 Jurusan Ilmu Komunikasi. Universitas Komputer Indonesia, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Poltik	Pendekatan Kualitatif dengan metode Deskriptif	Penetapan komunikator dipilih langsung oleh pemilik Sanggar Bapontar. Pesan yang dipilih oleh Sanggar Bapontar adalah pesan yang diberikan secara langsung kepada anggota, dan tidak langsung menggunakan perantara media. Media yang dipilih adalah media cetak seperti handout, serta menggunakan media elektrotik	Perbedaan penelitian Inez dengan penulis adalah dimana penelitian Inez, Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi Komunikasi Sanggar Bapontar Dalam Menumbuhkan Minat Anggotanya Mempelajari Alat Musik Kolintang Di Jakarta Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh penulis bertujuan untuk mengetahui Strategi Komunikasi Museum Geologi Melalui Kegiatan “ <i>Day And Night At The Museum</i> ”

No	Judul Penelitian	Nama Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan dengan Skripsi Sebelumnya
				<p>seperti handphone. Pengaruh yang diharapkan Sanggar Bapontar adalah loyalitas anggota terhadap Sanggar Bapontar, dan minat yang terakhir merupakan hasil akhir dari suatu komunikasi, yakni kematangan, latihan terus menerus, dan motivasi yang sesuai dengan harapan</p>	<p>Dalam Menarik Minat Pengunjung . Penulis menganalisis perencanaan komunikasi , pesan, media, kegiatan dan tujuan yang dilakukan oleh Museum geologi. Perbedaan tempat penelitian yang dilakukan oleh Inez adalah di Sanggar Bapontar . Sedangkan penulis melakukan penelitian di Museum Geologi Bandung</p>
2	Strategi Komunikasi TELKOM	Intan Permata Asih	Kualitatif, Deskriptif.	Bahwa strategi komunikasi Roadshow	Penelitian Intan, lebih kepada pelaksanaan program

No	Judul Penelitian	Nama Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan dengan Skripsi Sebelumnya
	Divisi Regional III Dalam Penerapan Program Corporate Social Responsibility Roadshow Edukasi Sehat Berinternet	Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjajaran, 2011. (Skripsi)		Edukasi Sehat Berinternet sudah cukup baik. Atas nama perwakilan organisasi /komunitas berjejaring sosial dari berbagai kota di Indonesia bersepekat menyerukan kepada seluruh masyarakat agar bijak dalam berinternet	road show edukasi sehat berinternet yang bertujuan untuk mengedukasi pengguna internet untuk menggunakan internet dengan bijak, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah strategi komunikasi yang dilakukan oleh pihak Museum Geologi Bandung bertujuan untuk mengetahui Strategi Komunikasi Museum Geologi Melalui Kegiatan “ <i>Day And Night At The Museum</i> ” Dalam Menarik Minat Pengunjung .
3	Strategi komunikasi Bagian Promosi	Lusitania Virgestian Jurusan Ilmu Komunikasi,	Kualitatif, Deskriptif.	Perpustakaan dan Arsip Daerah Kota Bandung	Penelitian Lusitania mengenai strategi komunikasi lebih kepada promosi yang

No	Judul Penelitian	Nama Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan dengan Skripsi Sebelumnya
	Perpustakaan dan Arsip Daerah Kota Bandung melalui mobil perpustakaan keliling sebagai bentuk pelayanan bagi Warga Kota Bandung	Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Komputer Indonesia , 2012. (Skripsi)		merancang strategi dengan proses pelaksanaan menggunakan mobil perpustakaan keliling ini, dimana yang selanjutnya petugas memberikan arahan-arahan baik penyuluhan berupa mengenai informasi buku yang dibawanya maupun memberikan penjelasan-penjelasan dari isi buku tersebut.	dilakukan Perpustakaan dan Arsip Daerah Kota Bandung. Sedangkan penelitian ini, adalah strategi komunikasi yang dilakukan oleh pihak Museum Geologi Bandung bertujuan untuk mengetahui Strategi Komunikasi Museum Geologi Melalui Kegiatan “ <i>Day And Night At The Museum</i> “ Dalam Menarik Minat Pengunjung .

Sumber: Peneliti, 2019.

### 2.1.2 Tinjauan Tentang Ilmu Komunikasi

Di dalam kehidupan bersosial setiap manusia pasti melakukan sebuah interaksi dan berkomunikasi satu sama lain. Manusia merupakan makhluk sosial

yang tidak bisa hidup sendirian, karena manusia pasti saling membutuhkan satu sama lainnya baik itu untuk keturunannya, kenyamanan hidupnya dalam bermasyarakat. Komunikasi yang terjadi di dalam kehidupan manusia menggambarkan bagaimana individu menyampaikan sesuatu lewat bahasa ataupun simbol kepada individu lain. Menurut Hovland, Janis & Kelly, di dalam bukunya Elvinaro Ardianto mengatakan:

“Komunikasi adalah suatu proses dimana individu dalam hal inikomunikator menyampaikan sebuah pesan untuk merubah perilaku individu lainnya”. (Hovlan, Janis & Kelly dalam Ardianto, 2011:18)

Dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi (*Welcome to The World of Communications*), 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 (Stuart, 1983). 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; (4) untuk mempunyai sebuah hubungan yang simpatik. Sedangkan dalam kata benda (*noun*), *communication*, berarti: (1) pertukaran symbol, pesan – pesan yang sama, dan informasi; (2) proses pertukaran di antara individu-individu melalui sistem simbol-simbol yang sama; (3) seni untuk mengekspresikan gagasan-gagasan, dan (4) ilmu pengetahuan tentang pengiriman informasi. (Stuart, 1983 dalam Vardiansyah, 2004:3).

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 dapat termasuk hewan, tumbuhan bahkan jin. Sebagaimana yang 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. (Mulyana, 2002:60 dalam Rohim, 2009:9).

Banyak definisi komunikasi diungkapkan oleh para ahli dan pakar komunikasi seperti yang diungkapkan oleh Carl. I. Hovland yang dikutip oleh Onong Uchana Effendy dalam buku Ilmu Komunikasi teori dan Praktek, ilmu komunikasi adalah upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap (Effendy, 2001:10).

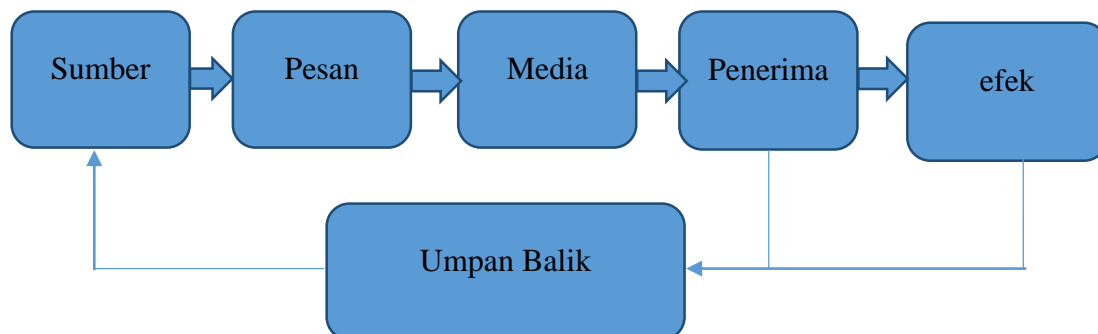
Berdasarkan paparan diatas penulis dapat mengartikan bahwa definisi komunikasi tidak itu tidak memiliki batasan yang mutlak karena banyak sekali arti dari komunikasi yang seringkali dijumpai dari percakapan sehari-hari ataupun melalui membaca dari berbagai sumber. Pada dasarnya tidak ada desinisi yang benar ataupun salah mengenai komunikasi.

### **2.1.2.1 Unsur-Unsur Komunikasi**

Cara terbaik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan “*who says what in which channel to whom with what effect*” , Prof. H.hafied Cangara,M.Sc.,ph.D. (Edisi terbaru 2014 hlmn 36)

**Gambar 2.1**

**Unsur-Unsur Komunikasi**



**Sumber:** Cangara, Hafied. 2014.

**1. Sumber (*source*).**

Nama lain dari sumber adalah *sender*, *communicator* atau *encoder*. Merupakan pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi. Semua peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi. Dalam komunikasi antar manusia, sumber terdiri dari satu orang, tetapi bisa juga dalam bentuk kelompok, misalnya partai, organisasi atau lembaga.

**2. Pesan (*message*).**

Pesan adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi. Isinya bisa berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat atau propaganda. Dalam bahasa Inggris pesan biasanya diterjemahkan dengan kata *message*, *content* atau informasi.



### 3. Saluran atau media (*channel or media*).

Merupakan alat atau wahana yang digunakan sumber (*source*) untuk menyampaikan pesannya kepada penerima. Saluran ini pun merujuk pada bentuk pesan dan cara penyajian pesan. Media adalah alat sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak. Ada beberapa pakar psikologi memandang bahwa dalam komunikasi antar manusia, media yang paling dominan dalam berkomunikasi adalah panca indera manusia seperti mata dan telinga. Pesan-pesan yang diterima panca indera selanjutnya di proses dalam pikiran manusia untuk mengontrol dan menentukan sikapnya terhadap sesuatu, sebelum dinyatakan dalam tindakan.

### 4. Penerima (*receiver*).

Nama lain dari penerima adalah *destination*, *decoder*, *audience*, dan *listener* dimana penerima merupakan orang yang menerima pesan dari sumber. Penerima adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber. Penerima bias terdiri dari satu orang atau lebih, bisa dalam bentuk kelompok, partai atau negara. Penerima biasa disebut dengan berbagai macam istilah, seperti khalayak, sasaran, komunikan, atau dalam bahasa inggris disebut *audience* atau *receiver*. Dalam proses komunikasi telah di pahami bahwa keberadaan penerima adalah akibat karena adanya sumber. Tidak adanya penerima jika tidak ada sumber. Penerima adalah elemen penting dalam proses komunikasi, karena dialah yang menjadi sasaran dari komunikasi. Jika suatu pesan tidak terima oleh penerima, akan

menimbulkan berbagai macam masalah yang sering kali menuntut perubahan, apakah pada sumber, pesan atau saluran.

#### **5. Efek (*effect*).**

Merupakan apa yang terjadi pada penerima setelah ia menerima pesan tersebut. Pengaruh atau efek adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh ini bisa terjadi pada pengetahuan, sikap dan tingkah laku seseorang. Oleh karena itu, pengaruh bisa juga diartikan perubahan atau pengetahuan, sikap dan tindakan seseorang sebagai akibat penerimaan pesan.

#### **6. Umpan balik .**

Umpan balik ialah tanggapan yang diberikan oleh penerima sebagai akibat penerimaan pesan dari sumber.

### **2.1.2.2 Fungsi-Fungsi Komunikasi**

Deddy Mulyana dalam bukunya yang berjudul “Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar” mengutip kerangka berpikir William I. Gordon mengenai fungsi-fungsi komunikasi yang dibagi menjadi empat bagian. Fungsi-fungsi suatu peristiwa komunikasi (*communication event*) tampaknya tidak sama sekali independen, melainkan juga berkaitan dengan fungsi-fungsi lainnya, meskipun terdapat suatu fungsi dominan. Diantaranya:

#### **1. Fungsi Komunikasi Sosial**

Komunikasi itu penting untuk membangun konsep diri kita, aktualisasi diri, kelangsungan hidup untuk memperoleh kebahagiaan, dan terhindar dari

tekanan. Pembentukan konsep diri adalah pandangan kita mengenai siapa diri kita, dan itu hanya bisa kita peroleh lewat informasi yang diberikan oleh orang lain kepada kita. Pernyataan eksistensi diri. Orang berkomunikasi untuk menunjukkan dirinya eksis. Inilah yang disebut aktualisasi diri atau pernyataan eksistensi diri. Ketika berbicara, kita sebenarnya menyatakan bahwa kita ada.

## 2. Fungsi Komunikasi Ekspresif

Komunikasi ekspresif dapat dilakukan sejauh komunikasi tersebut menjadi instrumen untuk menyampaikan perasaan-perasaan (emosi kita) melalui pesan-pesan non verbal.

## 3. Fungsi Komunikasi Ritual

Komunikasi ritual sering dilakukan secara kolektif. Suatu komunitas sering melakukan upacara-upacara berlainan sepanjang tahun, dalam acara tersebut orang mengucapkan kata-kata dan menampilkan perilaku yang bersifat simbolik.

## 4. Fungsi Komunikasi Instrumental

Komunikasi instrumental mempunyai beberapa tujuan umum, yaitu menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap dan keyakinan, dan mengubah perilaku atau menggerakkan tindakan, dan juga untuk menghibur. Suatu peristiwa komunikasi sesungguhnya seringkali mempunyai fungsi-fungsi tumpang tindih, meskipun salah satu fungsinya sangat menonjol dan mendominasi. (Gorden dalam Mulyana, 2007 : 5).

Berpijak pada fungsi komunikasi dalam kehidupan masyarakat, dapat dikatakan bahwa komunikasi tidak bisa lepas dari kehidupan manusia, karena komunikasi adalah salah satu komponen penting yang akan selalu ada dalam kehidupan manusia sehari-hari. Dengan kata lain, melalui komunikasi manusia dapat mengembangkan dirinya dengan berbagi informasi yang diperolehnya. Selain itu ada beberapa pihak menilai bahwa dengan komunikasi yang baik, hubungan antar manusia dapat dipelihara kelangsungannya. Sebab, melalui komunikasi dengan sesama manusia kita bisa memperbanyak sahabat, memperbanyak rezeki, memperbanyak dan memelihara pelanggan (customers), dan juga memelihara hubungan yang baik antara bawahan dan atasan dalam suatu organisasi. Pendek kata komunikasi berfungsi menjembatani hubungan antar manusia dalam bermasyarakat. (Cangara, 2002 : 59).

### **2.1.2.3 Tujuan Komunikasi**

R. Wayne Pace, Brent D. Peterson, dan M. Dallas Burnett dalam Efenddy, dengan bukunya yang berjudul *Techniques for effective Communication*, mengatakan bahwa tujuan sentral dalam kegiatan komunikasi terdiri atas tiga tujuan utama, yaitu:

1. *To secure understanding*
2. *To establish acceptance*
3. *To motivate action*

(Pace, Peterson, dan burnett dalam Effendy, 2007 : 32)

Pertama adalah memastikan (*to secure understanding*) bahwa komunikan mengerti pesan yang diterimanya. Andaikata ia sudah dapat mengerti dan

menerima, maka penerimanya harus dibina (*to establish acceptance*). Dan pada akhirnya kegiatan dimotivasi (*to motivate action*). Kegiatan komunikasi yang manusia lakukan sehari-hari tentu memiliki suatu tujuan tertentu yang berbeda-beda yang nantinya diharapkan dapat tercipta saling pengertian.

Adapun tujuan komunikasi menurut Onong Uchjana Effendy dalam “Dimensi – Dimensi Komunikasi” :

1. Perubahan sikap (*Attitude change*)
2. Perubahan pendapat (*Opinion change*)
3. Perubahan perilaku (*Behavior change*)
4. Perubahan sosial (*Social change*)

Dari empat poin diatas Onong Uchjana Effendy “Dimensi– Dimensi Komunikasi” menyimpulkan bahwa :

“Komunikasi bertujuan untuk merubah sikap, pendapat, perilaku, dan pada perubahan sosial masyarakat. Sedangkan fungsi dari komunikasi adalah sebagai penyampai informasi yang utama, mendidik, menghibur dan yang terakhir mempengaruhi orang lain dalam bersikap dan bertindak.” (Effendy, 2007 : 8).

#### **2.1.2.4 Proses Komunikasi**

Berangkat dari paradigma Lasswell dalam Onong Uchjana Effendy membedakan proses komunikasi menjadi dua tahap, yaitu:

1. Proses komunikasi secara primer.

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (symbol) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah pesan verbal (bahasa), dan pesan nonverbal (kial/

*gesture*, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya) yang secara langsung dapat/mampu menerjemahkan pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan. Seperti disinggung di muka, komunikasi berlangsung apabila terjadi kesamaan makna dalam pesan yang diterima oleh komunikan. Dengan kata lain, komunikasi adalah proses membuat pesan yang setara bagi komunikator dan komunikan. Prosesnya sebagai berikut, pertama-tama komunikator menyandi (*encode*) pesan yang akan disampaikan kepada komunikan. Ini berarti komunikator memformulasikan pikiran dan atau perasaannya ke dalam lambang (*bahasa*) yang diperkirakan akan dimengerti oleh komunikan. Kemudian giliran komunikan untuk menterjemahkan (*decode*) pesan dari komunikator. Ini berarti ia menafsirkan lambang yang mengandung pikiran dan atau perasaan komunikator tadi dalam konteks pengertian. Yang penting dalam proses penyandian (*coding*) adalah komunikator dapat menyandi dan komunikan dapat menerjemahkan sandi tersebut (terdapat kesamaan makna).

## 2. Proses Komunikasi secara Sekunder

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampain pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Seorang komunikator menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasinya karena komunikan sebagai sasarannya berada ditempat yang relatif jauh ataupun jumlahnya banyak. Surat, telepon, teleks, surat kabar, majalah, radio, televisi, film, dan banyak lagi adalah media kedua yang

sering digunakan dalam komunikasi. Pada umumnya kalau kita berbicara dikalangan masyarakat, yang dinamakan media komunikasi itu adalah media kedua sebagaimana diterangkan diatas. Jarang sekali orang menganggap bahasa sebagai media komunikasi. Hal ini disebabkan oleh bahasa sebagai lambang (*symbol*) serta isi (*content*) yakni, pikiran dan atau perasaan yang dibawanya menjadi totalitas pesan (*message*), yang tampak tak dapat dipisahkan. Tidak seperti media dalam bentuk surat, telepon, radio, dan lain lainnya. Yang jelas tidak selalu dipergunakan. Tampaknya seolah-olah orang tak mungkin berkomunikasi tanpa bahasa, tetapi orang mungkin dapat berkomunikasi tanpa surat, atau telepon, atau televisi, dan sebagainya. (Effendy, 2007 : 11-17).

#### **2.1.2.5 Bentuk – Bentuk Komunikasi**

Bentuk-bentuk komunikasi menurut Deddy Mulyana dalam bukunya “Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar”, diantaranya :

1. Komunikasi Intrapribadi (*Intrapersonal Communication*) Komunikasi intrapribadi adalah komunikasi dengan diri sendiri, baik disadari atau tidak. Contohnya berpikir, Komunikasi ini merupakan landasan komunikasi antarpribadi dan komunikasi dalam konteks-konteks lainnya, meskipun dalam disiplin ilmu komunikasi tidak dibahas secara rinci dan tuntas. Dengan kata lain, komunikasi intrapribadi ini dalam komunikasi dua orang, tiga-orang, dan seterusnya, karena sebelum berkomunikasi dengan orang lain kita biasanya berkomunikasi dengan diri sendiri (mempersepsi dan memastikan makna pesan orang lain), hanya saja caranya sering tidak

disadari. Keberhasilan komunikasi kita dengan orang lain bergantung pada keefektifan komunikasi kita dengan diri sendiri.

2. **Komunikasi Antarpribadi (*Interpersonal Communication*)** Komunikasi antarpribadi adalah komunikasi antar orang - orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal maupun nonverbal. Sebagai komunikasi yang paling lengkap dan paling sempurna, komunikasi antarpribadi berperan hingga kapanpun, selama manusia masih mempunyai emosi.
3. **Komunikasi Kelompok (*Group Communication*)** Kelompok adalah sekumpulan orang yang mempunyai tujuan bersama, yang berinteraksi satu sama lain untuk mencapai tujuan bersama, mengenal satu sama lainnya, dan memandang mereka sebagai bagian dari kelompok tersebut. Kelompok ini misalnya adalah keluarga, tetangga, kawan-kawan terdekat, kelompok diskusi, kelompok pemecah masalah, atau suatu komite yang tengah berapat untuk mengambil suatu keputusan. Dengan demikian, komunikasi kelompok biasanya merujuk pada komunikasi yang dilakukan kelompok kecil tersebut.
4. **Komunikasi Publik (*Public Communication*)** Komunikasi publik adalah komunikasi antara seorang pembicara dengan sejumlah besar orang (khalayak) yang tidak bisa dikenali satu persatu. Komunikasi demikian sering juga disebut pidato, ceramah, atau kuliah (umum). Komunikasi publik biasanya berlangsung lebih formal dan lebih sulit daripada komunikasi antarpribadi atau komunikasi kelompok, karena komunikasi



publik menuntut persiapan pesan yang cermat, keberanian, dan kemampuan menghadapi sejumlah besar orang. Komunikasi publik sering bertujuan memberikan penerangan, menghibur, memberikan penghormatan, atau membujuk.

5. Komunikasi Organisasi (*Organizational Communication*) Komunikasi organisasi adalah proses komunikasi yang terjadi di dalam suatu organisasi, bersifat formal dan informal, dan berlangsung dalam suatu jaringan yang lebih besar daripada komunikasi kelompok. Komunikasi organisasi seringkali melibatkan juga komunikasi diadik, komunikasi antarpribadi, dan ada kalanya juga komunikasi publik. Komunikasi formal adalah komunikasi menurut struktur organisasi, yakni : komunikasi ke bawah, komunikasi ke atas, dan komunikasi horisontal. Sedangkan komunikasi informal tidak bergantung pada struktur organisasi, seperti komunikasi antar sejawat, juga termasuk gossip.
6. Komunikasi Massa (*Mass Communication*) Komunikasi massa adalah komunikasi yang menggunakan media massa, baik cetak (surat kabar, majalah), maupun elektronik (radio, televisi), yang dikelola oleh suatu lembaga atau orang yang dilembagakan, yang ditujukan kepada sejumlah besar orang yang tersebar di banyak tempat, anonim, dan heterogen. Pesannya bersifat umum, disampaikan secara cepat, serentak, dan selintas (khususnya media elektronik). (Mulyana, 2007 : 80-83).

### 2.1.2.6 Tinjauan Komunikasi Organisasi

Komunikasi adalah dasar dari setiap hubungan antar elemen dalam mencapai suatu tujuan terutama pada dunia bisnis yaitu ruang lingkup sebuah organisasi yang tidak akan bisa terlepas dari komunikasi dalam mencapai tujuan perusahaan.

Komunikasi dalam organisasi merupakan proses penyampaian informasi yang akurat dan pemahaman atas informasi dari suatu unit (pengirim) ke unit yang lain (penerima) tidak hanya vital dalam perumusan tujuan organisasi, tetapi juga merupakan peralatan dan sarana penting melalui kegiatan organisasi. Komunikasi adalah alat pengalihan informasi dari komunikator kepada komunikan R. Wayne dan Don F. Paules dalam buku *Komunikasi Organisasi Teori dan Studi Kasus* (Ruliana, 2014: 18) mengemukakan definisi fungsional komunikasi organisasi sebagai berikut: “Komunikasi organisasi sebagai pertunjukan dan penafsiran pesan diantara unit-unit komunikasi yang merupakan bagian dari suatu organisasi tertentu. Suatu organisasi demikian terdiri dari unit-unit komunikasi dalam hubungan hierarkis antara yang satu dengan lainnya dan berfungsi dalam suatu lingkungan.” Dalam komunikasi organisasi unit-unit menjadi saling bergantung satu sama lain (*the flow of message within a network of interdependent relationship*) Pengertian komunikasi organisasi dalam buku “komunikasi organisasi strategi meningkatkan kinerja perusahaan” adalah perilaku perorganisasian yang terjadi dan bagaimana mereka yang terlibat dalam proses itu bertransaksi dan memberi makna atas apa yang sedang terjadi.

Dalam buku Komunikasi Organisasi (Ruliana, 2014:21) Goldhaber memberikan definisi komunikasi organisasi sebagai proses penciptaan dan saling menukar pesan dalam satu jaringan hubungan yang saling tergantung sama lain untuk mengatasi lingkungan yang tidak pasti atau yang selalu berubah-ubah. Pengertian tersebut mengandung beberapa konsep sebagai berikut :

1. Proses; Suatu organisasi adalah suatu sistem yang terbuka dan dinamis yang secara tidak langsung menciptakan saling tukar menukar informasi satu sama lain. Karena kegiatan yang berulang-ulang dan tiada hentinya tersebut maka dikatakan sebagai suatu proses.
2. Pesan; Pesan adalah susunan simbol yang penuh arti tentang objek, orang, kejadian yang dihasilkan oleh interaksi dengan orang lain. Pesan dalam organisasi dapat dilihat menurut beberapa klasifikasi yang berhubungan dengan bahasa, penerima yang dimaksud, metode difusi, dan arus tujuan dari pesan. Klasifikasi pesan dalam bahasa dapat dibedakan menjadi 2 (dua) bagian yaitu verbal dan non verbal, dimana pesan verbal dalam organisasi berupa: surat, memo, percakapan, dan pidato. Sedangkan pesan non verbal dalam organisasi bisa berupa: bahasa gerak tubuh, sentuhan, ekspresi wajah, dan lain-lain.
3. Jaringan Organisasi; terdiri dari satu seri orang yang tiaptiapnya menduduki posisi atau peranan tertentu dalam organisasi. Ciptaan dan pertukaran pesan dari orang-orang ini terjadi melewati suatu set jalan kecil yang dinamakan jaringan komunikasi. Suatu jaringan komunikasi ini mungkin mencakup hanya dua orang, beberapa orang atau keseluruhan organisasi. Luas dari

jaringan komunikasi ini dipengaruhi oleh banyak faktor, diantaranya: arah dan arus pesan, isi pesan, hubungan peranan, dan lain-lain.

4. Keadaan saling tergantung ; Hal ini telah menjadi sifat dalam organisasi yang merupakan suatu sistem yang terbuka. Bila suatu bagian dari organisasi mengalami gangguan maka akan berpengaruh kepada bagian yang lainnya dan mungkin juga kepada seluruh sistem organisasi.
5. Hubungan ; Karena organisasi merupakan suatu sistem yang terbuka, sistem kehidupan sosial maka untuk berfungsinya bagian-bagian itu terletak pada manusia yang ada dalam organisasi. Oleh karena itu hubungan manusia dalam organisasi yang memfokuskan kepada tingkah laku komunikasi dari orang yang terlibat suatu hubungan perlu dipelajari.
6. Lingkungan ; Yang dimaksud lingkungan adalah semua totalitas secara fisik dan faktor sosial yang diperhitungkan dalam pembuatan keputusan mengenai individu dalam suatu sistem. Yang termasuk dalam lingkungan internal adalah personal (karyawan), staf, golongan fungsional dari organisasi, dan juga komponen lainnya seperti tujuan, produk, dan lainnya. Organisasi sebagai sistem terbuka harus berinteraksi dengan lingkungan eksternal seperti: teknologi, ekonomi, dan faktor sosial. Karena faktor lingkungan berubah-ubah maka organisasi memerlukan informasi baru untuk mengatasi perubahan dalam lingkungan dengan menciptakan dan melakukan penukaran pesan baik secara internal maupun eksternal.
7. Ketidakpastian ; Ketidakpastian adalah perbedaan informasi yang tersedia dengan informasi yang diharapkan. Ketidakpastian dalam organisasi juga

disebabkan oleh terjadinya banyak informasi yang diterima daripada informasi yang sesungguhnya diperlukan untuk menghadapi lingkungan mereka. Bisa dikatakan ketidakpastian dapat disebabkan oleh terlalu sedikit informasi yang didapatkan dan juga karena terlalu banyak informasi yang diterima.

Komunikasi Organisasi terkait pada penelitian ini dikarenakan komunikasi yang terjadi pada masing-masing staf dimuseum saling berkaitan dalam menyelenggarakan kegiatan *day and night at the museum*. Selain itu, pembagian tugas jelas dan tertulis dengan tujuan Museum itu sendiri yang memiliki visi, misi dan struktur organisasi dalam tujuan dan pembagian tugasnya.

### **2.1.3 Tinjauan Strategi Komunikasi**

Berhasil atau tidaknya kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh strategi komunikasi. Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. (Effendy, 2000: 300).

Demikian pula strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan

(*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung dari situasi dan kondisi. (Effendy, 2000: 301).

Sebagai sebuah rencana, strategi memiliki dua karakteristik esensial, yaitu disusun sebelum rangkaian tindakan tertentu dilaksanakan dan dikembangkan secara sadar dengan tujuan tertentu. Seringkali strategi dinyatakan secara eksplisit, dalam dokumen-dokumen yang dikenal sebagai rencana-rencana, tetapi ada kalanya strategi tidak dinyatakan secara formal, meski hal itu jelas tercantum dalam benak orang-orang yang berkepentingan. Definisi ini menitik beratkan strategi sebagai sebuah rencana, metode, atau suatu seri manuver atau strategisme yang dilaksanakan untuk mencapai hasil atau tujuan yang telah direncanakan oleh organisasi sebelumnya (Effendy, 2004: 32).

Strategi komunikasi dalam organisasi merupakan cara untuk membantu organisasi mengatasi lingkungan yang selalu berubah dan membantu organisasi untuk memecahkan masalah terpenting yang dihadapi. Dengan strategi, organisasi dapat membangun kekuatan dan mengambil keuntungan dari peluang, mengatasi dan meminimalkan kelemahan dan ancaman dari luar (Effendy, 2004: 32).

Strategi komunikasi, baik secara makro (*planned multi-media strategy*) maupun secara mikro (*single communication medium strategy*) mempunyai fungsi ganda, yaitu :

- a. Menyebarkan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil optimal.

- b. Menjembatani “*cultural gap*” akibat kemudahan diperolehnya dan kemudahan dioperasionalkannya media massa yang begitu ampuh, yang jika dibiarkan akan merusak nilai-nilai budaya. (Effendy, 2000: 300).

Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa untuk memperoleh hasil komunikasi yang optimal diperlukan suatu strategi komunikasi. Strategi komunikasi juga diperlukan karena kemudahan dioperasikannya media massa yang begitu ampuh jika dibiarkan akan merusak nilai-nilai budaya.

#### **2.1.4 Tinjauan Tentang Museum**

Museum menurut *International Council of Museums* (ICOM) adalah sebuah lembaga yang bersifat tetap, tidak mencari keuntungan, melayani masyarakat dan perkembangannya, terbuka untuk umum, memperoleh, merawat, menghubungkan, dan memamerkan artefak-artefak perihal jati diri manusia dan lingkungannya untuk tujuan-tujuan studi, pendidikan dan rekreasi. Sedangkan Museum menurut Peraturan Pemerintah No. 19 Tahun 1995 Pasal 1 ayat (1) adalah lembaga, tempat penyimpanan, perawatan, pengamanan, dan pemanfaatan benda-benda bukti materiil hasil budaya manusia serta alam dan lingkungannya guna menunjang upaya perlindungan dan pelestarian kekayaan budaya bangsa (Rahardjo, 2011: 161).

Pembangunan Museum mempunyai beberapa tujuan. Tujuan museum menurut Kotler & Kotler dalam Rahardjo (2011: 161) adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan jumlah pengunjung
2. Membangun keanggotaan

3. Memperbanyak koleksi yang relevan
4. Merancang pameran dan program yang dapat menarik pengunjung dari berbagai kelompok masyarakat.
5. Memperluas jangkauan fungsi pendidikan
6. Mengembangkan fasilitas
7. Meningkatkan pelayanan kepada pengunjung
8. Meningkatkan bantuan dana
9. Menghilangkan defisit operasional

Dewasa ini terjadi permasalahan-permasalahan dalam dunia permuseuman.

Beberapa permasalahan museum menurut Rahardjo (2011: 159-160) antara lain:

1. Museum terancam ditinggalkan oleh pengunjungnya karena pusat-pusat kegiatan untuk mengisi waktu luang semakin bervariasi, sementara itu museum yang ada tidak dapat mengikuti perkembangan tuntutan konsumen.
2. Apresiasi pengunjung terhadap koleksi museum yang dipamerkan tidak menunjukkan tanda-tanda yang menggembirakan. Penataan koleksi dianggap membosankan karena bersifat statis.
3. Pengelola museum terkesan kurang antusias dalam menjalankan profesinya sehingga pengunjung tidak dapat memperoleh kesan yang mendalam atau mendapat pengetahuan baru ketika mengunjungi museum.

Bangunan untuk museum kurang terawat, fasilitas umum kurang diperhatikan dan koleksi kurang ditampilkan dengan menarik sehingga museum



terkesan seperti gudang yang justru membuat calon pengunjung enggan untuk mendatangi museum.

#### **2.1.5 Tinjauan Tentang Kegiatan *Day And Night At The Museum*.**

Kegiatan "*Day And Night At The Museum*" direncanakan dan dilaksanakan oleh staff dari pihak Museum Geologi Bandung . Kegiatan "*Day And Night At The Museum*" adalah kegiatan yang berlangsung di Museum Geologi Bandung pada siang hari hingga malam hari yang melibatkan banyak publik eksternal yakni pengunjung dengan prespektif edukasi mengenai koleksi-koleksi geologi yang dimiliki oleh Museum Geologi Bandung. "*Day and Night At The Museum*" merupakan salah satu program dari Museum Geologi Bandung yang saat ini menjadi program unggulan dikarenakan cukup banyak menyita perhatian khalayak umum, karena biasanya pengunjung yang kerap mengunjungi Museum Geologi Bandung pada siang hari khususnya hari kerja dari hari Senin sampai Jumat mayoritas adalah siswa/siswi SD, SMP, dan SMA.

Kegiatan "*Day And Night At The Museum*" direncanakan dan dilaksanakan oleh staff dari pihak Museum Geologi Bandung yang didalam kegiatannya yang dapat memberikan pelayanan bagi publik yang kegiatannya dapat memunculkan minat dalam benak publik. Salah satu kegiatan yang menjadi unggulan pihak Museum Geologi Bandung adalah "*Day and Night At The Museum*". Kegiatan "*Day and Night At The Museum*" memiliki agenda umum dengan berjalan mengitari sekitar museum dan dipandu oleh pemandu yang disiapkan oleh pihak museum geologi. Selain itu, kegiatan "*Day and Night At The Museum*" juga menyelenggarakan seminar seputar ilmu geologi yang biasanya informasi yang

diberikan aktual dan 3d foto yang tentunya menarik pengunjung dapat mendokumentasikan bersama keluarga ataupun kerabat. Selain itu seminar seputar ilmu geologi , Museum Geologi Bandung juga menyelenggarakan acara tambahan pertunjukan music dan kuliner.

### **2.1.6 Tinjauan Tentang Pengunjung**

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Pengunjung merupakan seseorang yang datang ke suatu tempat untuk menjumpai sesuatu lainnya. Jika dilihat dari penelitian ini maka pengunjung merupakan seseorang yang datang untuk menjumpai dan mengikuti kegiatan “*Day And Night At The Museum*”.

Pengunjung adalah orang-orang yang datang berkunjung pada suatu tempat atau negara, biasanya mereka disebut sebagai pengunjung (*visitor*) yang terdiri dari beberapa orang dengan bermacam-macam motivasi kunjungan termasuk didalamnya adalah wisatawan, sehingga tidak semua pengunjung termasuk wisatawan.

Menurut *International Union of Official Travel Organization* (IUOTO), pengunjung yaitu setiap orang yang datang ke suatu negara atau tempat tinggal lain dan biasanya dengan maksud apapun kecuali untuk melakukan pekerjaan yang menerima upah.

Pengertian yang sama disampaikan *World Tourism Organization* (WTO) (Dalam Pitana dan Gaya tri, 2005: 43) yang dimaksud dengan “pengunjung (*visitor*) untuk tujuan statistik, yaitu setiap orang yang mengunjungi suatu negara yang bukan negaranya sendiri dengan alasan apapun juga kecuali untuk mendapatkan

pekerjaan yang dibayar oleh negara yang dikunjunginya”. Dengan demikian ada dua kategori pengunjung, yaitu:

1. Wisatawan (*tourist*) yaitu pengunjung yang tinggal sementara sekurang-kurangnya selama 24 jam di negara yang dikunjunginya dan tujuan perjalanannya dapat digolongkan kedalam klasifikasi sebagai berikut:
  - a. Pesisir (*leisure*), untuk keperluan rekreasi, liburan, kesehatan, studi, keagamaan dan olahraga.
  - b. Hubungan dagang (*business*), keluarga, konferensi, misi, dan lain sebagainya.
2. Pelancong (*exursionist*) yaitu pengunjung sementara yang tinggal di suatu negara yang dikunjungi dalam waktu kurang dari 24jam.

Dari beberapa pengertian tersebut, dapat kita ambil kesimpulan yang dimaksud dengan pengunjung adalah seseorang yang datang kesuatu tempat dan melakukan kegiatan tertentu untuk tujuan-tujuan tertentu di tempat-tempat yang memiliki daya tarik seperti tempat wisata dan lainnya.

## **2.2 Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran merupakan alur pikir peneliti yang dijadikan sebagai skema penelitian yang melatar belakangi penelitian ini. Dalam kerangka pemikiran ini, peneliti akan mencoba menjelaskan pokok masalah penelitian. Penjelasan yang disusun akan menggabungkan antara teori dengan masalah yang diangkat dalam penelitian ini. Penjelasan yang disusun akan menggabungkan antara teori dengan masalah yang diangkat dalam penelitian ini. Penelitian ini mengangkat permasalahan tentang “Strategi Komunikasi Museum Geologi

## Melalui Kegiatan *Day and Night At The Museum* Dalam Menarik Minat Pengunjung”

Dari penelitian ini peneliti mengambil definisi strategi komunikasi menurut Onong Uchjana Effendy yang mengatakan bahwa :

“Strategi komunikasi pada hakikatnya adalah **perencanaan** (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu **tujuan**. Untuk mencapai **tujuan** tersebut, strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara teknis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung dari situasi dan kondisi. Strategi komunikasi merupakan penentu berhasil atau tidaknya **kegiatan** komunikasi berupa **pesan** yang disampaikan melalui berbagai **media** dapat secara efektif diterima. Dengan demikian, strategi komunikasi, baik secara makro (*flamed multi media strategi*) maupun secara mikro (*single communication medium strategi*) mempunyai fungsi ganda”. (Effendy, 2000 : 300).

Melihat dari definisi strategi komunikasi diatas, memperkuat tentang perencanaan, pesan, media, kegiatan, dan tujuan yang dijadikan sebagai subfokus oleh peneliti untuk mengukur permasalahan yang akan diteliti. Adapun penjelasan atau pengertian dari ke 5 subfokus tersebut adalah :

1. **Perencanaan:** Melakukan Penyusunan rencana yakni dengan beberapa tahapan yang dilakukan seperti rapat kordinasi, menentukan tim, meyusun rencana dalam menarik minat pengunjung di Museum Geologi Bandung Melalui Kegiatan “*Day And Night At The Museum*” .
2. **Pesan :** Proses penyusunan pesan dan pesan seperti apa yang disampaikan oleh Museum Geologi Bandung melalui Kegiatan *Day And Night At The Museum* dalam menarik minat pengunjung di Mseum Geologi Bandung .  
Maka dari itu peneliti ingin mengetahui proses pesan-pesan seperti yang disusun atau direncanakan Museum Geologi Bandung melalui Kegiatan

“*Day And Night At The Museum*” dalam menarik minat pengunjung di Museum Geologi Bandung

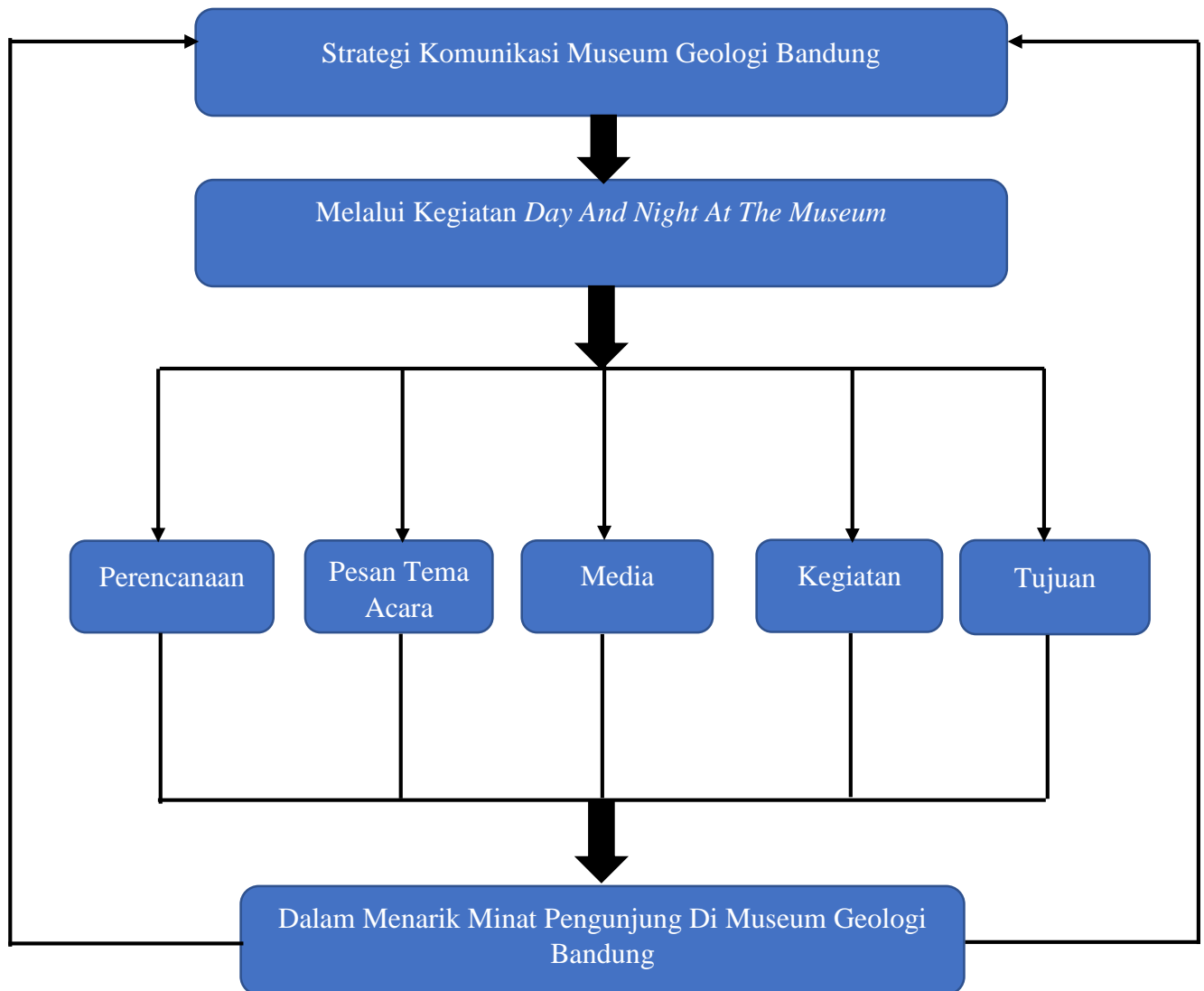
3. **Media** : Saluran penyampaian pesan atau informasi menggunakan dengan media yang sederhana seperti Media Jurnal Internal (*house journals*), Video, Slide, Kaset-kaset rekaman video, Ucapan-ucapan lisan, Seminar, dan pameran fosil-fosil yang dilakukan oleh Museum Geologi Bandung melalui Kegiatan “*Day And Night At The Museum*” dalam menarik minat pengunjung di Museum Geologi Bandung.
4. **Kegiatan** : Kegiatan adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan oleh Organisasi. Banyak kegiatan-kegiatan yang, ini juga bisa dijadikan suatu strategi untuk menarik minat pengunjung untuk berkunjung kemuseum geologi bandung. Peneliti ingin lebih mencari tahu lebih mendalam tentang pengaruh dari Strategi Komunikasi Museum Geologi Bandung melalui Kegiatan “*Day And Night At The Museum*” dalam menarik minat pengunjung di Museum Geologi Bandung.
5. **Tujuan** : Menetapkan tujuan yang ingin dicapai, merupakan proses penetapan tujuan yang ingin dicapai. Tujuan harus jelas (*clear vision*) dan perubahan yang dikehendaki harus terbaca (*chage readness*). Sebagai sebuah Museum yang berdiri dibawah naungan pemerintah. Museum Geologi Bandung tentu memiliki tujuan atau visi yang ingin dicapai dalam pembentukan museum ini. Dengan menentukan terget maka akan lebih mudah menyusun strategi untuk mencapai target tersebut. Untuk itu

Museum Geologi Bandung merencanakan sebuah kegiatan yang tentunya mengedukasi pengunjung dengan berbagai informasi mengenai ilmu geologi maupun fosil-fosil yang ditemukan sekaligus menarik minat pengunjung untuk tetap berkunjung ke Museum Geologi Bandung.

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas untuk mempermudah peneliti dalam melakukan penelitian maka peneliti membuat Kerangka Pemikiran. Kerangka Pemikiran ini menjelaskan “Strategi Komunikasi Museum Geologi Melalui Kegiatan *Day and Night At The Museum* Dalam Menarik Minat Pengunjung”. Sebagai Berikut:

Gambar 2.2

## Alur Kerangka Pemikiran



Sumber: Peneliti, 2019.