

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

Dalam tinjauan pustaka, peneliti sebelumnya telah menelaah dan memahami gambaran apa saja yang akan dilakukan mengenai penelitian ini sehingga dapat membantu peneliti mencapai tujuan penelitian.

TABEL 2.1

DAFTAR PENELITI TERDAHULU

NO	NAMA	JUDUL PENELITIAN	TAHUN	METODE	TUJUAN PENELITIAN	HASIL PENELITIAN	PERBEDAAN DENGAN SKRIPSI INI
1	ANDY SUSENO NIM 41812109 (UNIKOM)	STRATEGI KOMUNIKASI DEPARTEMEN KOMUNIKASI KORPORAT PT PINDAD (PERSERO) BANDUNG (Studi Deskriptif Tentang Strategi Komunikasi Departemen Komunikasi Korporat PT Pindad (Persero) Bandung	2017	Kualitatif, Studi Deskriptif	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi Komunikasi Departemen Korporat PT PINDAD(PERSERO) BANDUNG Melalui Website www.Pindad.com dilihat dari Penetapan Khalayak,	Dari hasil penelitian. Penetapan Khalayak Departemen Komunikasi Korporat yaitu seluruh Masyarakat umum dan stakeholders. Tujuan yang ingin dicapai Departemen Komunikasi	Penelitian komunikasi ini mengamati Strategi Komunikasi Departemen Komunikasi Korporat PT Pindad Bandung melalui Website www.pindad.com Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan di Kalangan Masyarakat, Sedangkan penelitian peneliti mengamati Strategi Komunikasi Museum Geologi

		Melalui Website www.pindad.com Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan di Kalangan Masyarakat)			Tujuan, Penyampaian Pesan, Rencana, dan Evaluasi	Korporat yaitu menyebarluas kan informasi yang komprehensif seputar informasi dan prodak PT Pindad ke seluruh masyarakat dan stakeholder melalui website www.pindad.c om.	Melalui Instagram @Geomuzee dalam Meningkatkan Minat <i>Followers</i> Untuk Berkunjung
2	NUR MUHAMMAD WILDAN KAMIL NIM : 41812037 (UNIKOM)	STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KOMUNITAS FOOD TRUCKERS BANDUNG DALAM MENINGKATKA N KERJASAMA BISNIS (Studi Deskriptif Mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Komunitas Food Truckers Bandung	2018	Kualitatif, Studi Deskriptif	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran Komunitas Food Truckers Bandung Dalam Meningkatkan Kerjasama Bisnis menggunakan subfokus Perencanaan Kegiatan, Pengembangan	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa perencanaan kegiatan yang diawali dengan diskusi dari anggota komunitas Food Truckers Bandung serta sharing informasi bisnis.	Penelitian komunikasi ini mengamati Strategi Komunikasi Pemasaran Komunitas Food Truckers Bandung Dalam Meningkatkan Kerjasama Bisnis, sedangkan penelitian peneliti mengamati Strategi Komunikasi Museum Geologi Melalui Instagram @Geomuzee dalam Meningkatkan Minat <i>Followers</i> Untuk Berkunjung

		Dalam Meningkatkan Kerjasama Bisnis Di Antara Pemilik Food Truck Di Kota Bandung)			Media, Eksekusi Media dan Monitoring		
3	Ridho Risandi (UMM)	STRATEGI KOMUNIKASI KEPEMIMPINAN KEPALA DESA DALAM PRAKTIK BIROKRASI PEDESAAN (Studi Pada Pemerintahan Desa Boreng, Kecamatan Lumajang, Kabupaten Lumajang Periode Tahun 2013 - 2019)	2016	Kualitatif, Studi Deskriptif	Mendesripsikan strategi komunikasi yang diterapkan oleh Kepala Desa Boreng Kecamatan Lumajang Kabupaten Lumajang dalam praktik birokrasi pedesaan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Strategi komunikasi yang dilakukan oleh Kepala Desa dalam praktik birokrasi pedesaan dengan menggunakan dua cara yaitu secara langsung dan tidak langsung (melalui media). Dalam hal ini Kepala Desa menyampaikan secara langsung kepada perangkat desa dan <i>Followers</i>	Penelitian komunikasi ini mengamati Strategi Komunikasi Kepemimpinan kepala Desa Dalam Praktik Birokrasi Pedesaan, sedangkan penelitian peneliti mengamati Strategi Komunikasi Museum Geologi Melalui Instagram @Geomuzee dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Untuk Berkunjung

						saat rapat atau saat bertemu dalam hal pelaksanaan: Pembagian tugas dan fungsi perangkat desa, evaluasi hasil kinerja perangkat desa, pembangunan desa, pembinaan <i>Followers</i> , dan pelayanan masyarakat.	
--	--	--	--	--	--	---	--

2.1.1 Tinjauan Terhadap Penelitian Terdahulu

Dalam tinjauan pustaka, peneliti menelaah penelitian terdahulu yang menjadi rujukan-rujukan berhubungan dengan informasi penelitian. Penelitian terdahulu ini berupa hasil penelitian yang sudah dilakukan. Dengan demikian, peneliti mendapatkan pembandingan, pendukung, dan memberi gambaran awal mengenai kajian terkait permasalahan dalam penelitian ini.

2.1.2 Tinjauan Tentang Ilmu Komunikasi

Komunikasi merupakan hal yang tidak bisa dilepaskan dari hidup manusia, karena komunikasi merupakan jalur penting yang menghubungkan kita di dunia, sarana kita menampilkan kesan, mengekspresikan diri, mempengaruhi orang lain dan lain-lain, maka melalui komunikasi kita membangun hubungan dengan beragam jenisnya, dengan begitulah komunikasi sangatlah mendasar bagi kehidupan kita.

2.1.2.1 Definisi Komunikasi

Melalui berkomunikasi setiap orang berusaha untuk mendefinisikan sesuatu yang ingin mereka ketahui, termasuk definisi tentang komunikasi itu sendiri. Komunikasi bisa artikan secara luas dan memiliki berbagai macam pengertian. Onong Uchjana Effendy mendefinisikan komunikasi dalam buku “Ilmu Komunikasi dalam Teori dan Praktek (2005:9)” sebagai berikut:

“Istilah komunikasi dalam Bahasa Inggris “*Communications*” berasal dari kata latin “*communication*” dan bersumber dari kata “*Communis*” yang berarti “sama”, maksudnya adalah makna. Kesamaan makna disini adalah mengenai sesuatu yang dikomunikasikan, karena komunikasi akan berlangsung selama ada kesamaan makna mengenai apa yang dipercaakapkan atau dikomunikasikan. Suatu percakapan akan dikatakan komunikatif apabila kedua belah pihak yakni komunikator dan komunikan mengerti bahasa

pesan yang disampaikan dan mengerti makna dari bahan yang dipercekapkan.”

Sebagaimana yang dikutip oleh Onong Uchjana Effendy dalam buku “Ilmu Komunikasi dalam Teori Praktek”, Carl I. Hovland (2005:10), mendefinisikan “Komunikasi adalah upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap”

Dari beberapa pendapat yang telah dikemukakan oleh para ahli jelaslah bahwa komunikasi memiliki arti yang sangat penting dalam unsur kehidupan manusia. Melalui komunikasi, manusia dapat menyampaikan informasi, pemikiran, pendapat, gagasan, perasaan, pengalaman, pengetahuan serta harapannya. Komunikasi dilakukan bukan hanya sebatas untuk memberikan informasi agar sasaran/seseorang lain menjadi tahu, tetapi komunikasi juga bertujuan untuk mencapai kesepakatan bersama, pengertian bersama, dan untuk mengubah sikap, pendapat, serta prilaku orang lain.

2.1.2.2 Unsur-unsur Komunikasi

Terjadinya suatu proses komunikasi karena didukung oleh Unsur – unsur yang dikutip oleh Cangara pada bukunya yang

berjudul *Perencanaan dan Strategi Komunikasi* (2013:34-35), yakni:

1. Sumber

Komunikator ialah pihak yang menyampaikan atau mengirim pesan kepada penerima. Sumber sering disebut dengan banyak nama atau istilah, antara lain; komunikator, pengirim, atau dalam bahasa Inggris disebut *source*, *sender* atau *encoder*. (Cangara,2013:34).

2. Pesan

Pesan ialah pernyataan yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pernyataan bisa dalam bentuk verbal (bahasa tertulis atau lisan) mau pun non-verbal. (isyarat) yang bisa dimengerti oleh penerima. Dalam bahasa Inggris pesan biasa diartikan dengan kata *message*, *content*, atau *information*. (Cangara,2013:34)

3. Saluran

Media ialah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Media dalam pengertian di sini bisa berupa media massa yang mencakup surat kabar, radio, film televisi, dan internet. Bisa juga berupa saluran misalnya kelompok pengajian atau arisan, kelompok

pendengar dan pemirsa, organisasi masyarakat, rumah ibadah, pesta rakyat, panggung kesenian, serta media alternative lainnya misalnya poster, laflet, brosur, buku, spanduk, bulletin, stiker, dan sebagainya. (Cangara,2013:35).

4. Penerima

Penerima ialah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim dari sumber kepada penerima. Penerima biasa disebut dengan berbagai macam sebutan, antara lain khalayak, sasaran, target, adopter, komunikan. Dalam bahasa Inggris biasa disebut dengan nama receiver, audience, atau decoder. (Cangara,2013:35)

5. Efek

Pengaruh atau efek ialah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan dan di lakukan sebelum dan sesudah menerima pesan. (Cangara,2013:35).

6. Umpan balik

Ialah tanggapan yang diberikan oleh penerima sebagai akibat penerimaan pesan dari sumber. (Cangara,2013:35).
Dari komponen – komponen diatas maka dapat digambarkan sebagai berikut :

2.1.2.3 Fungsi Komunikasi

Fungsi Komunikasi menurut Onong Uchjana Effendi dalam buku Dimensi-dimensi Komunikasi adalah sebagai berikut:

1. *Public Information*

Memberikan Informasi kepada masyarakat. Perilaku menerima informasi merupakan perilaku alamiah masyarakat. Dengan menerima informasi yang benar masyarakat akan merasa aman tentram. Informasi yang akurat diperlukan oleh beberapa bagian masyarakat untuk bahan dalam pembuatan keputusan.

2. *Public Education*

Mendidik masyarakat. Kegiatan komunikasi pada masyarakat dengan memberikan berbagai informasi tidak lain agar masyarakat menjadi lebih baik, lebih maju, lebih berkembang kebudayaannya. Kegiatan mendidik masyarakat dalam arti luas adalah memberikan berbagai informasi yang dapat menambah kemajuan masyarakat dengan tatanan komunikasi massa.

3. *Public Persuasion*

Mempengaruhi masyarakat. Kegiatan memberikan berbagai informasi pada masyarakat juga dapat dijadikan sarana untuk mempengaruhi masyarakat tersebut ke arah perubahan sikap dan perilaku yang di harapkan.

4. *Public Entertainment*

Menghibur masyarakat. Perilaku masyarakat menerima informasi selain untuk memenuhi rasa aman juga menjadi sarana hiburan masyarakat.

Dan menurut Riswandi dalam buku “ Pengantar Ilmu Komunikasi (Rismawaty, Desayu Eka Surya, Sangra Juliano P., 2014:73) Mengatakan bahwa fungsi komunikasi sosial penting untuk membangun konsep diri, Eksistensi dan Aktualisasi diri, dan Kelangsungan hidup, memupuk hubungan, dan mencapai kebahagiaan.

2.1.2.4 Bentuk - Bentuk Komunikasi

Bentuk-bentuk komunikasi menurut Deddy Mulyana dalam bukunya “Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar (2006:80-83)”, 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 inheren dalam komunikasi dua orang, tiga-orang, dan seterusnya, karena sebelum berkomunikasi dengan orang lain kita biasanya berkomunikasi dengan dirisendiri (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 (Mulyana, 2006 :80).

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 (Mulyana, 2006:81).

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 (Mulyana, 2006:82).

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 (Mulyana, 2006:82).

5. Komunikasi Organisasi (*Organizationa 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 antarsejawat, juga termasuk gossip (Mulyana, 2006:83).

6. Komunikasi Massa (*Mass Commnication*)

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. Pesan-pesannya bersifat umum, disampaikan secara cepat, serentak, dan selintas (khususnya media elektronik) (Mulyana, 2006:83).

2.1.2.5 Sifat – Sifat Komunikasi

Di dalam bukunya Onong uchjana effendy yang berjudul Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek (2013) menjelaskan bahwa komunikasi memiliki sifat. Adapun beberapa sifat komunikasi tersebut adalah :

1. Tatap muka (*face-to-face*)
2. Bermedia (*Mediated*)
3. Verbal (*Verbal*)
 - a. Lisan (*Oral*)
 - 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 penyampain pesan komunikator bisa secara langsung (*face-to-face*) tanpa menggunakan media apapun. Komunikator juga dapat 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 ke dalam dua macam yaitu lisan (*oral*) dan tulisan (*written/printed*). Sementara non verbal dapat menggunakan gerakan atau isyarat badaniah (*gesturual*) seperti melambaikan tangan, mengedipkan mata, dan sebagainya, ataupun menggunakan gambar untuk mengemukakan ide atau gagasannya.

2.1.3 Tinjauan Tentang Strategi Komunikasi

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani klasik yaitu "*stratos*" yang artinya tentara dan kata "*agein*" yang berarti memimpin. Dengan demikian, strategi dimaksudkan adalah memimpin tentara.. Lalu muncul kata strategi yang artinya pemimpin tentara pada tingkat atas.

Jadi strategi adalah konsep militer yang bisa diartikan sebagai seni perang para jenderal, atau suatu rancangan yang terbaik untuk memenangkan peperangan. Dalam menangani masalah komunikasi, para perencana dihadapkan pada sejumlah persoalan, terutama dalam kaitannya dengan strategi penggunaan sumber daya komunikasi yang tersedia untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai.

Rogers (1982) mendefinisikan Strategi Komunikasi yang dikutip oleh Havied Cangara pada bukunya “Perencanaan & Strategi Komunikasi” Strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal. (Cangara, 2014:64).

Keberhasilan kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh penentuan strategi komunikasi. Di lain pihak jika tidak ada strategi komunikasi yang baik efek dari proses komunikasi (terutama komunikasi media massa) bukan tidak mungkin akan menimbulkan pengaruh negatif. Sedangkan untuk menilai proses komunikasi dapat ditelaah dengan menggunakan model-model komunikasi. Dalam proses kegiatan komunikasi yang sedang berlangsung atau sudah selesai prosesnya maka untuk menilai

keberhasilan proses komunikasi tersebut terutama efek dari proses komunikasi tersebut digunakan telaah model komunikasi.

Marthin – Anderson (1968) mendefinisikan Strategi yang dikutip oleh Hafied Cangara pada bukunya “Perencanaan & Strategi Komunikasi” Strategi adalah seni dimana melibatkan kemampuan intelegensi atau pikiran untuk membawa semua sumber daya yang tersedia dalam mencapai tujuan dengan memperoleh keuntungan yang maksimal dan efisien. (Cangara, 2014:64).

Dalam hal strategi dalam bidang apa pun tentu harus didukung dengan teori. Begitu juga pada strategi komunikasi harus didukung dengan teori, dengan teori merupakan pengetahuan mendasar pengalaman yang sudah diuji kebenarannya. Karena teori merupakan suatu statement (pernyataan) atau suatu konklusi dari beberapa statement yang menghubungkan (mengkorelasikan) suatu statement yang satu dengan statement lainnya.

Keberhasilan kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh penentuan strategi komunikasi. Di lain pihak jika tidak ada strategi komunikasi yang baik efek dari proses komunikasi (terutama komunikasi media massa) bukan tidak mungkin akan menimbulkan pengaruh negatif. Sedangkan untuk menilai proses komunikasi dapat ditelaah dengan menggunakan model-model

komunikasi. Dalam proses kegiatan komunikasi yang sedang berlangsung atau sudah selesai prosesnya maka untuk menilai keberhasilan proses komunikasi tersebut terutama efek dari proses komunikasi tersebut digunakan telaah model komunikasi.

Strategi komunikasi sangatlah penting karena berhasil atau tidaknya suatu kegiatan secara efektif banyak ditentukan dengan baiknyasuatu strategi yang telah direncanakan, strategi pada hakikatnya dalam suatu perencanaan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Serta untuk mencapai tujuan tersebut strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah jalan saja semata melainkan turut menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.

Demikian pula halnya strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi atau *Communication Planning* dan komunikasi manajemen atau *Communication Management* untuk mencapai suatu tujuan, dan untuk mencapainya strategi komunikasi haruslah menenunjukkan taktik operasional secara praktis harus dilaksanakan dalam arti kata bahwa pendekatan bisa berbeda suatu waktu tergantung dari situasi dan kondisi. (Effendy, 2003:31)

Dari pengertian diatas dapat diambil kesimpulan bahwa strategi komunikasi adalah gabungan dari perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi yang telah direncanakan, dipadukan dengan

manajemen komunikasi itu sendiri agar tujuan yang diharapkan dari kegiatan komunikasi tersebut dapat tercapai.

Dalam strategi komunikasi terdapat komponen-komponen agar terciptanya komunikasi sesuai dengan tujuan yang diharapkan, adapun komponen-komponen tersebut adalah mengenali sasaran komunikasi, pemilihan media komunikasi, pengkajian tujuan pesan komunikasi, peranan komunikator dalam komunikasi (Effendy, 2003:35) Selanjutnya menurut Onong Uchjana Effendy bahwa strategi komunikasi terdiri dari dua aspek yaitu:

1. Secara Makro (*Planned Multi-media strategy*)
2. Secara Mikro (*Single Communication medium strategy*)

Kedua aspek tersebut memiliki fungsi ganda, yaitu : Menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal. Menjembatani “*cultural gap*”, misalnya suatu program yang berasal dari suatu produk kebudayaan lain yang dianggap baik untuk diterapkan dan dijadikan milik kebudayaan sendiri sangat tergantung bagaimana strategi mengemas informasi itu dalam dikomunikasikannya. (Effendy, 2003:67)

Tujuan sentral strategi komunikasi menurut R. Wayne Pace, Brent D. Peterso, dan M. Dallas Burnett (dalam Effendy,2003:32), terdiri atas :

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

2.1.4 Tinjauan Tentang 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.

2.1.4.1 Definisi Komunikasi Organisasi

Komunikasi dapat didefinisikan sebagai pertunjukan dan penafsiran pesan diantara unit – unit komunikasi yang merupakan bagian dari suatu organisasi tertentu. Suatu organisasi terdiri dari unit – unit komunikasi dalam hubungan – hubungan hierarkis antara yang satu dengan yang lainnya dan berfungsi dalam suatu lingkungan.

Menurut Mulyana pada buku “Komunikasi Organisasi” (2013:33) :

“Komunikasi organisasi adalah perilaku pengorganisasian yang terjadi dan bagaimana mereka yang terlibat dalam proses itu bertransaksi dan memberi makna atas apa yang sedang terjadi”.

Pengertian komunikasi organisasi menurut Wiryanto dalam bukunya yang berjudul “Pengantar Ilmu Komunikasi (2004:54)” adalah sebagai berikut:

“Komunikasi organisasi adalah pengiriman dan penerimaan berbagai pesan organisasi didalam kelompok formal maupun informal dari suatu organisasi”.

“Komunikasi organisasi dapat bersifat formal dan informal. Komunikasi formal adalah komunikasi yang disetujui oleh organisasi itu sendiri dan sifatnya berorientasi kepentingan organisasi. Isinya berupa cara kerja berorganisasi, produktivitas dan berbagai pekerjaan yang harus dilakukan dalam organisasi. Adapun yang bersifat informal adalah komunikasi yang disetujui secara sosial. Orientasinya bukan pada organisasi tetapi lebih kepada anggotanya secara individual.”

2.1.4.2 Fungsi Komunikasi Organisasi

Dalam suatu organisasi, baik yang berorientasi komersil maupun sosial, aktivitas komunikasi melibatkan empat fungsi.

Menurut Sasa Djuarsa Sendjaja dalam buku Teori Komunikasi yaitu :

1) Fungsi Informatif,

Dalam fungsi informatif organisasi dipandang sebagai suatu system pengelolaan informasi berupaya memperoleh informasi sebanyak-

banyaknya dengan kualitas sebaik-baiknya dan tepat waktu. Informasi yang diperoleh oleh setiap orang dalam organisasi diharapkan akan memperlancar pelaksanaan tugas masing-masing

2) Fungsi Regulatif,

Fungsi ini berhubungan dengan peraturan-peraturan yang berlaku dalam suatu organisasi, ada dua hal yang berperan dalam fungsi ini, yaitu :

- a) Atasan atau orang-irang yang berada pada pucuk pimpinan adalah mereka yang memiliki kewenangan untuk mengendalikan informasi.
- b) Berhubungan dengan pesan regulative pada dasarnya berorientasi pada kerja, artinya bawahan membutuhkan kepastian tata cara dan Batasan mengenai pekerjaannya.

3) Fungsi Persuasif,

Fungsi ini lebih banyak dimanfaatkan oleh pihak pimpinan dalam sebuah organisasi dengan ujuan untuk memperoleh dukungan dari karyawan tanpa adanya unsur paksaan apalagi kekerasan.

4) Fungsi Intergratif

Untuk menjalankan fungsi integrasi, setiap organisasi berusaha untuk menyediakan saluran yang memungkinkan karyawan dapat melaksanakan tugas dan pekerjaan dengan baik.

2.1.4.3 Tujuan Komunikasi Organisasi

Pada dasarnya, komunikasi organisasi bertujuan untuk mengetahui dan memahami proses, prinsip dan arus komunikasi yang ada didalam organisasi untuk mewujudkan tujuan organisasi.

Seperti yang di kemukakan oleh para ahli yaitu :

- a) Memahami peristiwa komunikasi didalam organisasi
- b) Mengetahui prinsip dan keahlian komunikasi yang berlangsung dalam organisasi baik arus komunikasi vertical yang terdiri dari *downward communication* dan *upward communication* serta komunikasi horizontal.

2.1.4.4 Arus Komunikasi Organisasi

Menurut Wiryanto dalam buku yang berjudul Pengantar “Ilmu Komunikasi” (2004:65), arus komunikasi organisasi sebagai berikut:

1. Komunikasi ke atas
2. Komunikasi ke bawah
3. Komunikasi lateral

Komunikasi ke atas merupakan pesan yang dikirim dari tingkat hierarki yang lebih rendah ke yang lebih tinggi. Misalnya, dari pelaksana ke manajernya. Jenis komunikasi ini mencakup, antara lain:

1. Kegiatan yang berkaitan dengan pekerjaan yang berarti bahwa apa yang sedang terjadi dalam pekerjaan, seberapa jauh pencapaiannya, apa yang harus dilakukan dan masalah lain yang serupa.
2. Masalah yang berkaitan dengan pekerjaan dan pertanyaan yang masih belum terjawab.
3. Berbagai gagasan untuk perubahan dan saran– saran perbaikan.
4. Perasaan yang berkaitan dengan pekerjaan mengenai organisasi, pekerjaan itu sendiri, pekerjaan lainnya dan masalah lain yang serupa.

Komunikasi kebawah merupakan pesan yang dikirim dari tingkat hierarki yang lebih tinggi ke tingkat yang lebih rendah. Sebagai contoh, pesan yang dikirim oleh manajer

kepada karyawannya. Bersamaan dengan pemberian pesan tersebut, biasanya diikuti dengan penjelasan prosedur, tujuan, dan sejenisnya. Para manajer juga bertanggung jawab memberikan penilaian kepada karyawannya memotivasi mereka.

Komunikasi lateral adalah pesan antara sesama, yakni dari manajer ke manajer, karyawan ke karyawan. Pesan semacam ini bisa bergerak dibagian yang sama di dalam organisasi atau mengalir antar bagian. Komunikasi lateral ini memperlancar pertukaran pengetahuan, pengalaman, metode, dan masalah. Hal ini membantu organisasi untuk menghindari beberapa masalah dan memecahkan yang lainnya, serta membangun semangat kerja dan kepuasan kerja.

2.1.5 Tinjauan Tentang *New Media*

New Media terdiri dari 2 kata yaitu *New* dan *Media*. *New* yang berarti Baru dan *Media* yang berarti Perantara. Jadi *New Media* merupakan media yang terbentuk dari interaksi antara manusia dengan komputer dan internet. Seperti contoh, *web*, *blog*, *online social network*, koran digital, dan lain-lain. Istilah *new media* baru muncul pada akhir abad 20-an yang dipakai untuk menyebut sebuah media baru yang menggabungkan media-media konvensional dengan internet. Dan tak

dapat dipungkiri lagi bahwa new media membawa dampak bagi kehidupan sosial masyarakat, baik itu positif maupun dampak negatif.

Menurut Arshano sahar (2014) *new media* digunakan untuk menjelaskan kemunculan media yang bersifat digital, terkomputerisasi, dan berjaringan sebagai efek dari semakin berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi. *New media* memungkinkan para penggunanya untuk mengakses berbagai konten media kapan saja, dimana saja dengan berbagai eletronik. New media memiliki sifat interaktif dan bebas.

Perkembangan *new media* di masyarakat memang sangat besar, terutama dalam penggunaan teknologi internet. Banyak macam dari new media yang kadang membuat pengaruh negatif, namun tak dapat disangkal bahwa new media pun memberikan banyak kontribusi positif bagi masyarakat.

Media baru, secara umum mengacu pada penggunaan teknologi internet, terutama penggunaan publik seperti berita online, iklan, penyiaran, aplikasi broadcasting (misalnya pengunduh musik), forum dan aktivitas diskusi, world wide web, pencarian informasi dan potensi pembentukan komunitas tertentu, McQuail dalam (Rendro, 2010 : 317). Lebih lanjut McQuail dalam (Rendro, 2010 : 317) Terdapat beberapa karakteristik media baru menembus keterbatasan model media cetak dan penyiaran dengan :

1. kemampuan *many-to-many conversation*
2. kemampuan penerimaan, perubahan dan redistribusi objek kultural
3. dislokasi tindakan komunikatif
4. menyediakan kontak global secara instan, dan
5. memasukan subjek modern ke dalam seperangkat mesin berjaringan.

Beberapa ciri lingkungan media baru menurut McManus (1994) dalam buku Severin & Tankard (2008 : 4), adalah sebagai berikut :

1. Teknologi yang dahulu berbeda dan terpisah seperti percetakan dan penyiaran, sekarang bergabung.
2. Kita sedang bergeser dari kelangkaan media menuju media yang melimpah.
3. Kita sedang mengalami pergeseran dari mengarah kepuasan massa audiens kolektif menuju kepuasan grup atau individu.
4. Kita sedang mengalami pergeseran dari media satu arah kepada media interaktif.

1.1.1.1 Media Sosial Dan Jejaring Sosial

Media sosial dalam (Barger 2012:2), “*Social media is environment in which barriers to publication has crumbled, making anyone with an internet connection potential publisher and trusted source of information*”. Yang artinya : Sosial media merupakan sebuah lingkungan dimana kendala pada publikasi telah hancur, membuat siapa saja menjadi penerbit potensial dengan koneksi internet dan merupakan sumber informasi yang terpercaya.

Menurut David Armano dalam buku Engage! (Solis, 2010 : 263) terdapat 4C media sosial dengan pendekatan membangun komunitas antara lain :

1. *Content* adalah isi dari suatu pesan yang ideal untuk menarik minat khalayak membentuk komunitas.
2. *Context* adalah memahami karakteristik khalayak agar dapat menyampaikan pesan yang sesuai.
3. *Connectivity* adalah merancang pengalaman yang mendukung interaksi.
4. *Continuity* adalah menyediakan interaksi yang berkelanjutan, bernilai dan secara konsisten pada khalayak.

Sedangkan jejaring sosial merupakan web berbasis pelayanan dimana terdapat data identitas, foto, posting, komentar yang berhubungan langsung dengan pemilik akun. Dalam (Chin dan Zhang 2014 : 111) dijelaskan bahwa : *“Social Networking where individuals with similar interest converse and connect with one another through their mobile phone and/or tablet”*.

1.1.1.2 Instagram

Instagram merupakan sebuah aplikasi jejaring sosial dengan berbagi foto, yang menjadi salah satu ciri menarik dari Instagram bahwa ada batas foto ke bentuk persegi, mirip dengan gambar Kodak Instamatic dan polaroid, yang sangat berbeda dengan rasio aspek 16 : 9 sekarang, biasanya digunakan oleh kamera ponsel (Salbino, 2014 : 47).

Seperti halnya platform sosial lainnya, instagram memungkinkan penggunanya untuk mengikuti orang-orang yang dianggapnya menarik dan dapat berhenti mengikuti orang-orang yang hanya berbagi foto tentang kucing mereka (tidak menarik). Pada instagram terdapat sebagian besar pengguna yang benar-benar peduli tentang kualitas gambar mereka (Linachke 2011:1).

Dalam Atmoko (2012:28) dijelaskan bahwa aplikasi Instagram memiliki lima menu utama yang semuanya terletak dibagian bawah, yaitu sebagai berikut :

1. *Home Page*, menampilkan lini masa foto-foto terbaru dari sesama pengguna yang telah diikuti.
2. *Comments*, foto-foto yang ada di Instagram bisa dikomentari dengan kolom komentar.
3. *Explore*, merupakan tampilan dari foto-foto populer yang paling banyak disukai para pengguna Instagram.
4. *Profile*, dihalaman profil kita bisa mengetahui secara detail mengenai informasi pengguna, baik itu diri kita maupun orang lain sesama pengguna.
5. *News Feed*, menampilkan notifikasi terhadap berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna Instagram.

Terdapat beberapa bagian yang sebaiknya diisi agar foto yang diunggah lebih informatif. Berikut bagian-bagiannya yang dijelaskan dalam (Atmoko, 2012 : 52), yaitu :

1. Judul, membuat judul atau caption foto lebih bersifat untuk memperkuat karakter atau pesan yang ingin disampaikan pada foto tersebut.
2. *Hashtag*, suatu label berupa suatu kata yang diberi awalan simbol bertanda pagar (#). Fitur pagar ini penting karena sangat memudahkan pengguna untuk menemukan foto-foto di Instagram dengan label tertentu.
3. Lokasi, Instagram memaksimalkan teknologi ini dengan menyediakan fitur lokasi. Sehingga setiap foto yang diunggah akan menampilkan lokasi dimana pengambilannya.

Atmoko (2012 : 59) juga menyatakan meski instagram disebut layanan photo sharing, tetapi Instagram juga merupakan jejaring sosial. Karena melalui instagram individu dapat berinteraksi dengan sesama pengguna. Berikut beberapa aktivitas yang dapat dilakukan pada Instagram :

1. *Follow*, memungkinkan kita untuk mengikuti atau berteman dengan pengguna lain yang kita anggap menarik untuk diikuti.

2. *Like*, jika menyukai foto yang ada di lini masa, jangan segansegan untuk memberi like. Pertama dengan menekan tombol like dibagian bawah *caption* yang bersebelahan dengan komentar. Kedua, dengan *double tap* (mengetuk dua kali) pada foto yang disukai.

3. Komentar, sama seperti *like*, komentar adalah bagian dari interaksi namun lebih hidup dan personal. Karena lewat komentar, pengguna mengungkapkan pikirannya melalui kata-kata. Kita bebas memberikan komentar apapun terhadap foto, baik itu saran, pujian atau kritikan.

4. *Mentions*, fitur ini memungkinkan kita untuk memanggil pengguna lain. Caranya adalah dengan menambahkan tanda arroba (@) dan memasukan akun instagram dari pengguna tersebut.

2.1.6 Tinjauan Tentang Minat

Secara umum, pengertian minat ini merupakan perhatian yang mengandung unsur-unsur perasaan. Minat ini merupakan dorongan atau keinginan dalam diri seseorang pada objek tertentu. Contohnya seperti, minat terhadap pelajaran, olahraga, atau juga hobi. Minat memiliki sifat pribadi (individual). Artinya, tiap-tiap orang memiliki minat yang dapat

saja berbeda dengan minat orang lain. Minat tersebut berhubungan erat dengan motivasi seseorang, sesuatu yang dipelajari, dan juga dapat berubah-ubah tergantung pada kebutuhan, pengalaman, serta juga mode yang sedang trend, bukan bawaan sejak lahir. Faktor yang mempengaruhi munculnya minat seseorang tergantung pada kebutuhan fisik, sosial, emosi, dan juga pengalaman. Minat diawali oleh perasaan senang dan juga sikap positif.

Dari pengertian minat di atas dapat disimpulkan bahwa minat ini bukanlah sesuatu yang statis atau juga berhenti, tetapi dinamis dan juga mengalami pasang surut. Minat tersebut juga bukan bawaan lahir, tetapi sesuatu yang dapat dipelajari. Artinya, sesuatu yang sebelumnya tidak diminati, itu dapat berubah menjadi sesuatu yang diminati karena adanya masukan-masukan tertentu atau juga wawasan baru serta juga pola pemikiran yang baru.

Menurut Decroly, Minat merupakan pernyataan suatu kebetulan yang tidak terpenuhi. Kebutuhan tersebut timbul dari dorongan hendak memberi kepuasan kepada suatu insting. Minat itu tidak hanya berasal dari satu sumber saja, melainkan anak-anak dapat mendapatkan minat dari sumber lainnya. Contohnya ialah, kebiasaan yang dilakukan serta juga pendidikan yang didapatkan, adanya pengaruh sosial dan juga lingkungan, dan juga insting atau hasrat dan anak tersebut.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka Pemikiran merupakan alur pemikiran peneliti yang digambarkan menjadi sebuah skema pemikiran melatar belakangi penelitian ini. Dalam penelitian ini peneliti akan menjelaskan pokok masalah penelitian dan menggabungkan teori yang berkaitan dengan penelitian ini.

Penelitian ini mengangkat permasalahan Museum Geologi yang ingin meningkatkan kembali minat masyarakat menjadikan Museum Geologi sebagai salah satu wisata yang patut untuk dikunjungi. Karena itu, museum geologi melakukan Strategi Komunikasi dengan cara menyampaikan pesan melalui Media Sosial Instagram, dimana berisi tentang ajakan-ajakan yang bersifat persuasif disertai kegiatan dan gambar sebagai pelengkap untuk meningkatkan masyarakat berkunjung ke museum.

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

“Strategi 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, tujuan, kegiatan, pesan, serta media yang dijadikan sebagai subfokus oleh peneliti untuk mengukur permasalahan yang akan diteliti. Adapun penjelasan atau pengertian dari ke 4 subfokus tersebut adalah :

1. Perencanaan : Sebelum Museum Geologi melakukan Strategi. Penyusunan strategi sangat diperlukan demi kelancaran dan keberhasilan suatu rencana. Dalam perencanaan strategi, ide-ide perlu dikeluarkan oleh Museum Geologi agar tujuan dapat tercapai.
2. Tujuan : Setelah melakukan perencanaan, tujuan akan muncul sesuai yang disepakati oleh Museum Geologi. Dimana tujuan ini harus jelas, dan disertai komitmen yang tinggi untuk mencapai tujuan tersebut.
3. Pesan : Pesan dapat menjadi proses komunikasi yang terjalin. Dengan memahami keberagaman masyarakat, perencanaan pesan komunikasi harus bisa memilah dan menyeleksi pesan agar pesan yang disampaikan mudah di pahami.
4. Kegiatan : Serangkaian kegiatan yang dilakukan adalah penunjang bagi Museum Geologi untuk meningkatkan minat *Followers* untuk berkunjung. Dengan adanya kegiatan, masyarakat akan tertarik dan terdorong ingin mengetahui kegiatan tersebut.

GAMBAR 2.1
ALUR PEMIKIRAN

