

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

#### 2.1. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Peneliti mengawali Tinjauan Pustaka ini dengan menelaah Penelitian Terdahulu yang peneliti rasa memiliki keterkaitan serta relevansi dengan penelitian yang dilakukan. Adapun beberapa penelitian terdahulu menjadi sebuah referensi peneliti dalam penelitian ini, diantaranya sebagai berikut:

**Tabel 1.1**

**Penelitian Terdahulu**

<b>Informasi</b>	<b>Drianda Septa M 2019</b>	<b>Aprilia Lianjani 2018</b>	<b>Aida Farida Zahra 2020</b>
Universitas	Universitas Komputer Indonesia	Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta	Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten
Jenis	Skripsi	Skripsi	Skripsi
Judul	Strategi Komunikasi Pusat Pengembangan Sumber Daya Manusia Apartur Melalui Kegiatan Pendidikan dan Pelatihan <i>Anallytical Thinking And Creative Problem Solving</i> Di Kota Bandung	Strategi Komunikasi Pemerintah Kota Tangerang Selatan dalam Mensosialisasikan Program <i>Smart City</i>	Strategi Komunikasi Pada Program WARNA dalam Menarik Minat Penonton (Studi Kasus di Sultan TV Serang)

Tujuan Penelitian	Untuk mengetahui Strategi Komunikasi kegiatan pendidikan dan Pelatihan <i>Analytical Thinking And Creative Problem Solving</i> Oleh Pusat Pengembangan Sumber Daya Manuasia APARATUR (PPSDM APARATUR) Kota Bandung dalam Memberikan Motivasi Kinerja kepada Peserta Diklat.	Untuk mengetahui Strategi Komunikasi Pemerintah Kota Tangerang dalam Mensosialisasikan Program <i>Smart City</i> melalui lima tahap.	Untuk mengetahui strategi komunikasi program WARNA dalam menarik minat penonton dan untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat dalam proses membangun program WARNA berbasis online.
Metode Penelitian	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif
Hasil Penelitian	Adanya Pengirim sebagai kemudahan proses komunikasi dengan pemilihan yang langsung oleh PPSDM APARATUR seorang Pengirim harus bersikap terbuka, ramah, memiliki daya tarik serta kompetensi harus menguasai pengetahuan yang lebih mengenai diklat, pandai melakukan pendekatan dengan mengenalkan diri serta memiliki cara penyampaian yang melakukan komunikasi dua arah.	Pemerintah Kota Tangerang Selatan melalui divisi <i>Smart City</i> melakukan sosialisasi dengan melalui lima tahapan, yaitu: tahapan pertama penelitian, meninjau kembali program yang masih bisa berjalan dan yang sudah tidak bisa.	Strategi komunikasi program WARNA dalam menarik minat penonton melalui lima tahap, yaitu: mengenal khalayak, pemilihan thumbnail, pemilihan judul konten yang menarik, penetapan metode melalui metode edukatif dan canalizing, dan membagikannya ke media sosial Youtube. faktor pendukung dengan peralatan yang

			sudah cukup memadai dan faktor penghambat yang disebabkan oleh koneksi jaringan internet dan server yang sewaktu-waktu bermasalah.
Perbedaan Penelitian	Perbedaan penelitian terdapat pada tempat penelitian. Penelitian terdahulu bertempat di Pusat Pengembangan Sumber Daya Manusia APARATUR Bandung dan Peneliti bertempat di Selasar Sunaryo Art Space.	Perbedaan Penelitian terdapat pada teori yang digunakan, Penelitian ini menggunakan teori AIDA untuk meneliti, serta perbedaan tempat penelitian. Sedangkan penelitian peneliti menggunakan teori Strategi Komunikasi dari Effendy (2015).	Perbedaan penelitian terdapat pada metode penelitian, penelitian peneliti menggunakan metode gabungan antara kuantitatif dan kualitatif, sedangkan peneliti program WARNA menggunakan Kualitatif saja.

*Sumber: Peneliti, 2023.*

## 2.2. Tinjauan Pustaka

Tinjauan Pustaka ini adalah salah satu proses umum yang harus dilewati untuk mendapatkan dan menghasilkan teori yang sesuai dengan masalah yang akan diteliti. Mencari berbagai kumpulan-kumpulan penelitian yang terkait dengan masalah yang akan diteliti kemudian diangkat untuk mendukung penelitian.

## 2.3. Tinjauan Tentang Strategi Komunikasi

### 2.3.1. Definisi Strategi Komunikasi

Strategi Komunikasi adalah salah satu cara untuk mengatur pelaksanaan sebuah proses komunikasi, mulai dari perencanaan (*planning*), pelaksanaan (*implementation*) hingga evaluasi (*evaluation*) untuk mencapai suatu tujuan. Strategi komunikasi adalah salah satu aspek penting yang memungkinkan adanya proses akselerasi dan keberlanjutan suatu program pembangunan khususnya pada pemasaran (Heris, 2016: 1).

Rogers dalam Cangara (2013:61) Strategi komunikasi adalah suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala lebih besar melalui transfer ide-ide baru.

Seorang pakar perencanaan komunikasi, Middleton (1980) menyatakan,

“Strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari Pengirim, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal. (Cangara, 2013 : 61)

Strategi pada dasarnya merupakan perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) guna mencapai satu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi harus memperlihatkan strategi operasionalnya, tidak hanya berfungsi menjadi peta jalan yang hanya memperlihatkan arah. R. Wayne Pace, Brent D. Paterson, dan M. Dallas Burnet dalam bukunya ‘*Techniques for Effective Communication*’ (dalam Asriwati 2021:5), menjelaskan tujuan utama dari strategi komunikasi terdiri dari tiga, yaitu :

- a. *to secure understanding,*
- b. *to establish acceptance,*

c. *to motivate action to secure understanding.*

Tujuan pertama strategi komunikasi adalah memastikan bahwa Penerima paham terhadap pesan yang ia terima. Ketika Penerima sudah paham terhadap pesan yang diterima maka penerimanya itu mesti dibina agar pesan bukan hanya dipahami tapi juga diterima sebagai salah satu cara yang dianggap baik (*to establish acceptance*). Setelah itu, aktivitas komunikasi bertujuan untuk memberikan motivasi untuk mengubah perilaku (*to motivate action*). Oleh karena itu, strategi komunikasi adalah keseluruhan perencanaan, dari membangun satu pemahaman, sikap, dan perubahan perilaku secara holistik dan sistematis.

Sejalan dengan Onong Uchjana Effendy dalam buku “Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek” yang mengatakan bahwa:

“Strategi komunikasi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan tersebut, strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana taktik operasioanalnya yang 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 pelaksanaan kegiatan yang dilakukan, pesan yang disampaikan dan media yang digunakan agar 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, 2015: 32).

Strategi komunikasi merupakan suatu proses kegiatan yang berjalan secara terus-menerus dalam kegiatan komunikasi. Strategi komunikasi berfungsi sebagai alat untuk menentukan arah dari bentuk komunikasi yang dilakukan, karena keberhasilan efektivitas komunikasi sebagian besar bergantung pada strategi komunikasi yang diterapkan.

Menurut Deddy Mulyana (2017) dalam buku Strategi Komunikasi: Teori dan Praktek dijelaskan secara rinci bagaimana perencanaan komunikasi memainkan peran sentral dalam membimbing pengembangan strategi komunikasi yang efektif. Penekanan pada pentingnya mengenal *audiens* dengan baik, menentukan pesan yang tepat, serta memilih saluran komunikasi yang sesuai, semuanya merupakan elemen-elemen penting yang tercakup dalam proses perencanaan strategi komunikasi.

Strategi komunikasi erat kaitannya dengan proses perencanaan atau langkah yang menggunakan pesan dan media. Pesan memiliki peran yang sangat penting dalam komunikasi, baik dalam konteks interpersonal maupun pemasaran. Sedangkan media adalah sarana atau alat komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan pesan, informasi, atau konten kepada khalayak atau *audiens* tertentu.

Pesan adalah segala bentuk pemberitahuan, kata, atau komunikasi yang disampaikan dari satu individu ke individu lainnya, baik melalui ucapan lisan maupun dalam bentuk tulisan. Pesan merupakan elemen esensial dalam setiap proses komunikasi yang terjalin antara orang-orang. Dalam konteks pemasaran, pesan menjadi elemen kunci untuk menyampaikan nilai dan manfaat produk atau layanan kepada calon pelanggan, dan juga untuk mempengaruhi persepsi.

Media adalah alat bantu untuk menyampaikan pesan dari pengirim kepada penerima. Peran media sangat penting dalam dunia komunikasi dan pemasaran. Penggunaan media yang tepat dan strategis adalah kunci untuk mencapai hasil yang diinginkan dari upaya komunikasi dan pemasaran.

Menurut Soekartawi (2004:24) penerapan strategi komunikasi yang baik dan berjalan dengan efektif tentunya dipengaruhi beberapa factor pendukung untuk mencapai proses komunikasi yang efektif. Strategi komunikasi erat kaitannya antara tujuan yang hendak dicapai dengan konsekuensi-konsekuensi yang harus diperhitungkan, kemudian merencanakan bagaimana mencapai konsekuensi-konsekuensi tersebut sesuai dengan hasil yang diharapkan atau dengan kata lain tujuan yang hendak dicapai.

Menurut Arifin dalam buku Strategi Komunikasi: Sebuah Pengantar Ringkas (2014) terdapat beberapa teknik yang dapat digunakan dalam strategi komunikasi, yaitu:

- a. *Redudancy (repetition)*. Teknik *redundancy* atau *repetition* adalah cara mempengaruhi khalayak dengan jalan mengulang-ulang pesan kepada khalayak. Banyak manfaat yang dapat diperoleh dari teknik ini, antara lain bahwa khalayak akan lebih memperhatikan pesan itu, krena justru kontras dengan pesan yang tidak diulang-ulang, sehingga ia akan lebih banyak mengikat perhatian.
- b. *Canalizing*. Teknik *canalizing* adalah teknik memahami dan meneliti pengaruh kelompok terhadap individu atau khalayak. Untuk berhasilnya komunikasi ini, maka harus dimulai dari memenuhi nilai-nilai dan standar kelompok dan masyarakat dan secara berangsur-angsur mengubahnya ke arah yang dikehendaki. Akan tetapi apabila hal ini ternyata tidak mungkin, maka kelompok tersebut secara perlahan-lahan dipecahkan, sehingga anggota-anggota kelompok itu sudah tidak memiliki lagi hubungan yang

ketat. Dengan demikian pengaruh kelompok akan menipis dan akhirnya akan hilang, dalam keadaan demikian itulah pesan-pesan akan mudah diterima oleh Penerima.

- c. *Informatif*. Teknik *informatif* adalah suatu bentuk isi pesan, yang bertujuan mempengaruhi khalayak dengan jalan memberikan penerangan. Penerangan berarti menyampaikan sesuatu apa adanya dan apa sesungguhnya, di atas fakta-fakta dan data-data yang benar serta pendapat-pendapat yang benar pula. Teknik informatif ini lebih ditujukan pada penggunaan akal pikiran khalayak, dan dilakukan dalam bentuk pernyataan berupa keterangan, penerangan, berita dan sebagainya.
- d. *Persuasif*. Teknik *persuasif* adalah mempengaruhi dengan jalan membujuk. Dalam hal ini khalayak digugah baik pikirannya, maupun dan terutama perasaannya. Situasi mudah terkena sugesti ditentukan oleh kecakapan untuk mensugestikan atau menyarankan sesuatu kepada Penerima, dan mereka itu sendiri diliputi oleh keadaan mudah untuk menerima pengaruh.
- e. *Edukatif*. Teknik *edukatif* merupakan salah satu usaha mempengaruhi khalayak dari suatu pernyataan umum yang dilontarkan, dapat diwujudkan dalam bentuk pesan yang akan berisi pendapat-pendapat fakta-fakta, dan pengalaman-pengalaman. Mendidikan berarti memberikan sesuatu ide kepada khalayak dengan tujuan mengubah tingkah laku manusia ke arah yang diinginkan.
- f. *Koersif*. Teknik *koersif* adalah mempengaruhi khalayak dengan jalan memaksa. Teknik *koersif* ini biasanya dimanifestasikan dalam bentuk

peraturan-peraturan, perintah-perintah dan intimidasi-intimidasi. Untuk pelaksanaannya yang lebih lancar biasanya di belakangnya berdiri suatu kekuatan yang cukup tangguh.

Strategi komunikasi harus disusun secara sistematis, sebagai upaya merubah pengetahuan, sikap dan tingkah laku khalayak atau sasaran. Menurut Arifin (1994), agar pesan dapat tersampaikan secara efektif, selain menggunakan teknik yang benar, komunikasi perlu menentukan langkah-langkah strategi komunikasi, yaitu sebagai berikut:

#### 1) Mengetahui Khalayak

Untuk mencapai hasil yang positif dalam proses komunikasi, maka Pengirim harus menciptakan persamaan kepentingan dengan khalayak terutama dalam pesan, metode dan media. Agar dapat menyamakan kepentingan tersebut, maka Pengirim harus mengerti dan memahami pola pikir (*frame of reference*) dan pengalaman lapangan (*field of experience*) khalayak secara tepat dan seksama. Hal pertama yang harus dimengerti dari khalayak adalah kondisi kepribadian dan kondisi fisik khalayak seperti: 1) Pengetahuan khalayak mengenai pokok permasalahan; 2) pengetahuan khalayak untuk menerima pesan-pesan melalui media yang digunakan; dan 3) pengetahuan khalayak terutama perbendaharaan kata yang digunakan. Kedua, pengaruh kelompok dan masyarakat serta nilai-nilai dan norma-norma dalam kelompok itu berbeda. Ketiga, situasi kelompok itu berada.

## 2) Menentukan Tujuan

Tujuan komunikasi menentukan fokus strategi komunikasi yang akan digunakan. Adapun beberapa tujuan komunikasi yang baik antara lain yaitu:

- a) Memberikan informasi merupakan interaksi komunikasi. Masyarakat cenderung merasa lebih baik diberi informasi yang telah diperlukannya atau yang akan diberi jalan masuk menuju informasi tersebut yang merupakan bagian dari keadaan percaya dan rasa aman.
- b) Menolong orang lain, memberikan nasehat kepada orang lain dalam mencapai tujuan.
- c) Menyelesaikan masalah dan membuat keputusan, karena semakin tinggi kedudukan atau status seseorang maka semakin penting meminta orang lain untuk keahlian teknis sehingga dalam penyelesaian masalah atau membuat keputusan tersebut harus ada komunikasi untuk meminta data sebagai bahan pertimbangan.
- d) Mengevaluasi perilaku secara efektif, yaitu suatu penilaian untuk mengetahui hal-hal yang akan mereka lakukan setelah menerima pesan.

## 3) Menyusun pesan

Model pilihan strategi melihat bagaimana Pengirim memilih diantara berbagai strategi pesan untuk mencapai suatu tujuan, sedangkan model desain pesan memberikan perhatiannya pada bagaimana Pengirim membangun pesan untuk mencapai tujuan. Proses tersebut kemudian menjadi langkah untuk menentukan strategi komunikasi dengan cara

menyusun pesan, hal-hal yang perlu diperhatikan dalam menyusun pesan yaitu:

- a) Pesan harus dirancang dan disampaikan sedemikian rupa sehingga dapat menarik perhatian sasaran.
  - b) Pesan harus menggunakan tanda-tanda yang tertuju kepada pengalaman yang sama antara sumber dan sasaran, sehingga sama-sama dapat dimengerti.
  - c) Pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi pihak sasaran dan menyarankan beberapa cara untuk memperoleh kebutuhan itu.
  - d) Pesan harus menyarankan suatu jalan untuk memperoleh suatu kebutuhan yang layak bagi situasi kelompok dimana sasaran pada saat digerakan untuk memberi jawaban yang dikehendaki.
- 4) Menetapkan metode dan memilih media yang digunakan

Dalam menciptakan komunikasi yang efektif, selain kemantapan isi pesan yang diselaraskan dengan kondisi khalayak dan sebagainya, maka metode komunikasi akan turut mempengaruhi penyampaian pesan oleh Pengirim kepada Penerima. Dalam menciptakan komunikasi yang efektif, pemilihan media memiliki peran penting. Terdapat empat ciri pokok dalam komunikasi melalui media, terutama bagi media massa, yaitu: bersifat tidak langsung, artinya harus melalui media teknis. Bersifat satu arah, artinya tidak ada reaksi antara para peserta komunikasi. Bersifat terbuka, artinya ditunjukkan kepada publik yang mempunyai publik yang secara geografis terbesar.

### **2.3.2. Elemen Strategi Komunikasi**

Komunikasi dapat terjadi apabila ada seseorang yang menyampaikan pesan kepada orang lain dengan tujuan tertentu, komunikasi hanya bisa terjadi jika didukung oleh adanya elemen-elemen strategi komunikasi yang diungkapkan oleh Middleton dalam Cangara (2013:61) , yaitu diantaranya:

#### **1. Pengirim**

Pengirim yang disebut juga sebagai pengirim adalah orang yang menyampaikan isi pesan kepada khalayak. Pengirim bisa perseorangan, kelompok, atau organisasi. Pengirim ketika mengirim pesan tentunya memiliki motif dan tujuan. Untuk menjadi Pengirim yang baik dan apat dipercaya oleh Penerima atau khalayak sasaran, maka Pengirim harus memiliki daya tarik serta kredibilitas.

#### **2. Pesan**

Pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi. Pesan pada dasarnya bersifat abstrak dan untuk membuatnya konkret, pesan dapat berupa suara, lambing, gerak-gerik, bahasa lisan dan bahasa tulisan. Tujuan inilah yang menentukan teknik komunikasi yang akan dipilih dan digunakan dalam strategi komunikasi. Dalam strategi komunikasi, perumusan pesan yang baik dengan mempertimbangkan situasi dan kondisi khalayak sangatlah

penting. Pesan yang dirumuskan oleh Pengirim hendaknya tepat mengenai khalayak sasaran.

### **3. Saluran**

Saluran komunikasi merupakan sarana untuk memindahkan pesan dari Pengirim kepada Penerima. Dalam komunikasi, semua pesan yang dikirimkan melalui saluran/media. Media komunikasi kini tidak lagi terbatas pada media massa yang memiliki beberapa karakteristik media massa masing-masing. Kehadiran internet sebagai media komunikasi telah melahirkan berbagai media komunikasi modern baru. Dalam strategi komunikasi, kita perlu mempertimbangkan pemilihan media komunikasi yang tepat dan dapat menjangkau khalayak sasaran dengan tepat dan cepat serta. Pemilihan media komunikasi dalam strategi komunikasi disesuaikan dengan tujuan yang hendak dicapai, pesan yang akan disampaikan, serta teknik komunikasi yang digunakan.

### **4. Penerima**

Dalam strategi komunikasi, melakukan identifikasi khalayak sasaran adalah hal penting yang harus dilakukan oleh Pengirim. Identifikasi khalayak sasaran disesuaikan dengan tujuan komunikasi. Penerima merupakan seseorang yang akan menerima pesan dari pengirim.

### **5. Efek**

Menurut Stuart dan Jmias dalam Cangara (2013:139) pengaruh atau efek adalah perbedaaan antara apa yang dipikirkan, yang dirasakan dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh

sangat penting dalam proses komunikasi. Tujuannya untuk mengetahui berhasil atau tidaknya kegiatan komunikasi yang kita lakukan. Bentuk konkrit efek dalam komunikasi adalah terjadinya perubahan atau pendapat atau sikap dan perilaku khalayak akibat pesan yang menyentuhnya.

### **2.3.3. Hambatan Strategi Komunikasi**

Hambatan dalam komunikasi umumnya terjadi saat penyampaian pesan dari Pengirim kepada Penerima sering terjadi tidak tercapainya pengertian sebagaimana yang dikehendaki, malah timbul kesalahpahaman. Tidak dapat diterimanya pesan tersebut dengan sempurna dikarenakan perbedaan lambang atau bahasa antara apa yang dipergunakan dengan yang diterima. Menurut Ruslan (2003), terdapat empat jenis hambatan yang dapat mengganggu strategi komunikasi yaitu:

a. Hambatan dalam proses penyampaian (*procces barrier*)

Hambatan ini bisa datang dari pihak Pengirim yang mendapat kesulitan dalam penyampaian pesan-pesannya, tidak menguasai materi pesan, dan belum memiliki kemampuan sebagai Pengirim yang handal. Hambatan ini juga dapat disebabkan oleh rendahnya tingkat penguasaan bahasa, pendidikan, intelektual dan sebagainya yang terdapat dalam diri Penerima. Kegagalan komunikasi dapat pula terjadi dikarenakan faktor-faktor, feedbacknya (hasil tidak tercapai), medium barrier (media atau alat dipergunakan kurang tepat) dan decoding barrier (hambatan untuk memahami pesan secara tepat).

b. Hambatan secara fisik (*physical barrier*)

Sarana fisik dapat menghambat komunikasi yang efektif, misalnya pendengaran kurang tajam dan gangguan pada sistem, misalnya sistem pengeras suara (*sound system*) yang sering terjadi dalam suatu ruangan kuliah, seminar, pertemuan, dll. Hal ini dapat membuat pesan-pesan tidak efektif sampai dengan tepat kepada Penerima.

c. Hambatan semantic (*semantic barrier*)

Hambatan segi semantik (bahasa dan arti perkataan), yaitu adanya perbedaan pengertian dan pemahaman antara pemberi pesan dan penerima tentang satu bahasa atau lambang. Mungkin saja bahasa yang disampaikan selalu teknis dan formal, sehingga menyulitkan pihak Penerima yang tingkat pengetahuan dan pemahaman bahasa teknisnya kurang atau sebaliknya, tingkat pengetahuan dan pemahaman bahasa teknis Pengirim yang kurang.

d. Hambatan psiko-sosial (*psychosocial barrier*)

Adanya perbedaan yang cukup lebar dalam aspek kebudayaan, adat istiadat, kebiasaan, persepsi dan nilai-nilai yang dianut sehingga kecenderungan, kebutuhan serta harapan-harapan dari kedua belah pihak yang berkomunikasi juga berbeda. Misalnya, seorang pengirim menyampaikan kata “momok” yang dalam kamus besar bahasa Indonesia sudah benar. Nyatanya kata tersebut dalam bahasa Sunda berkonotasi kurang baik. Jika kata tersebut diucapkan pada pidato/kata sambutan dalam sebuah acara formal yang dihadiri pejabat, tokoh dan sesepuh

masyarakat sunda, maka citra yang bersangkutan (pengirim) dapat turun karena adanya salah pengertian bahasa.

#### **2.3.4. Tinjauan Tentang Literasi Seni**

Seni adalah segala sesuatu yang diciptakan oleh manusia yang mengandung unsur keindahan dan mampu untuk membangkitkan perasaan orang lain. Dari banyaknya arti seni, seiring berkembangnya zaman membuat banyak para ahli mengemukakan pendapatnya mengenai definisi arti seni. Menurut Aristoteles dalam Kartika, Dharsono Sony (2014) menyatakan:

“bahwa seni merupakan bentuk yang pengungkapannya dan penampilannya tidak pernah menyimpang dari kenyataan dan seni itu adalah meniru alam, dari pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa seni adalah bentuk dari tiruan sebuah benda yang ada di alam sehingga sebuah karya seni tersebut tidak pernah menyimpang jauh dari alam sekitar.” (Asa et al., 2022)

Selain itu, Alexander Baum Garton dalam Suarya, Zakaria, dkk (2010) mengungkapkan bahwa arti seni keindahan dan seni memiliki tujuan yang positif menjadikan penikmat merasa dalam kebahagiaan, pendapat tersebut selaras dengan pendapat Ki Hajar Dewantara bahwa produk seni adalah produk keindahan sehingga dapat menggerakkan perasaan indah orang yang melihat seni tersebut, maka dari pendapat beberapa ahli tersebut dapat disimpulkan perbuatan manusia dapat mempengaruhi perbuatannya dan dapat menimbulkan perasaan indah.

Literasi seni adalah kemampuan seseorang untuk memahami, mengapresiasi, dan menginterpretasikan karya seni serta memahami konteks sosial dan sejarah yang membentuknya. Pemahaman tentang seni dan kreativitas dapat membantu seseorang untuk mengembangkan kemampuan berpikir kritis, kreativitas, dan empati, serta dapat meningkatkan kualitas hidup secara keseluruhan. Oleh karena

itu, literasi seni menjadi penting sebagai bagian dari pendidikan dan pengembangan diri. Sebuah studi oleh (UNESCO, 2021) menunjukkan bahwa pendidikan seni dan budaya dapat membantu meningkatkan partisipasi masyarakat dalam budaya dan seni serta mempromosikan kesadaran akan keanekaragaman budaya.

Literasi seni melibatkan beberapa aspek penting, yaitu:

1. Pemahaman Konsep Seni:

Pemahaman tentang unsur-unsur dasar seni, seperti garis, warna, bentuk, tekstur, dan ruang. Kemampuan untuk mengenali dan merasakan berbagai gaya seni, seperti impresionisme, ekspresionisme, abstrak, dan realisme. Pengertian tentang berbagai media seni, seperti lukisan, patung, seni rupa, musik, tari, teater, dan sastra.

2. Pengetahuan Sejarah Seni:

Pemahaman tentang perkembangan seni dari zaman prasejarah hingga seni kontemporer. Pengetahuan tentang seniman-seniman terkenal dan karya-karya mereka yang berpengaruh. Kesadaran tentang peristiwa sejarah dan perubahan budaya yang memengaruhi seni.

3. Keterampilan Ekspresi Seni:

Kemampuan untuk menciptakan karya seni dengan menggunakan berbagai media dan teknik. Keterampilan dalam menginterpretasikan dan mengungkapkan perasaan, gagasan, dan cerita melalui seni. Keahlian dalam memahami dan mengapresiasi karya seni orang lain.

#### 4. Pengalaman dan Partisipasi Seni:

Aktivitas yang melibatkan partisipasi aktif dalam seni, seperti menggambar, melukis, memainkan alat musik, menari, atau berperan di teater. Menghadiri pameran seni, konser, pertunjukan teater, atau acara seni lainnya. Berpartisipasi dalam diskusi seni dan berbagi pendapat tentang karya seni.

#### 5. Kritikalitas dan Pemahaman Kebudayaan:

Kemampuan untuk mengkritik dan menganalisis karya seni dari berbagai sudut pandang. Pemahaman tentang peran seni dalam masyarakat dan budaya. Kesadaran akan isu-isu sosial, politik, dan budaya yang mungkin tercermin dalam karya seni.

#### 6. Pemahaman Multikultural:

Menghargai dan memahami seni dari berbagai budaya dan tradisi. Kesadaran akan perbedaan dalam ekspresi seni dan pemahaman tentang konteks budaya di balik karya-karya tersebut.

Literasi seni memiliki nilai yang sangat penting dalam pengembangan intelektual, emosional, dan sosial individu. Ini juga berperan dalam memperkaya kehidupan dan memungkinkan kita untuk merespons dunia dengan cara yang lebih kreatif dan mendalam. Dengan literasi seni yang baik, seseorang dapat menghargai keindahan seni, mengembangkan rasa kreativitas, dan berkontribusi pada pengayaan budaya secara keseluruhan.

### **2.4. Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran menjadikan alur pikir lebih terarah yang menjadi alat pemikiran yang melatar belakangi penelitian ini. Disini peneliti mencoba

menjelaskan mengenai pokok masalah dari penelitian yang dimaksud untuk menegaskan, meyakinkan dan menggabungkan teori dengan masalah yang peneliti angkat dalam penelitian.

Menurut Widayat dan Amirullah (2002) kerangka berpikir atau juga disebut sebagai kerangka konseptual merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berpikir juga menjelaskan sementara terhadap gejala yang menjadi salah (objek) penelitian.

Kerangka pemikiran ini peneliti berusaha membahas permasalahan yang diangkat oleh peneliti. Adapun permasalahan yang akan diteliti yaitu mengenai: Strategi Komunikasi Pemasaran Selasar Sunaryo Art Space dalam Memberikan Literasi Seni pada Masyarakat Kota Bandung.

Strategi Komunikasi bukan hanya berfungsi sebagai cara perusahaan untuk mencapai segala tujuan yang telah ditetapkan tetapi sebuah perusahaanpun mempunyai tanggung jawab social sebagai sumber informasi atau memberikan informasi pengetahuan kepada masyarakat.

Dari penelitian ini peneliti mengambil definisi strategi komunikasi menurut Onong Uchjana Effendy, dalam buku “Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek” yang mengatakan bahwa:

“Strategi komunikasi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan tersebut, strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana taktik operasioanalnya yang secara teknis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung dari situasi dan kondisi. Staregi komunikasi merupakan penentu berhasil atau tidaknya kegiatan komunikasi berupa pelaksanaan kegiatan yang dilakukan, pesan yang disampaikan dan media yang digunakan agar secara efektif diterima. Dengan demikian, startegi

komunikasi, baik secara makro (*flamed multi media strategi*) maupun secara mikro (*single communication medium strategi*) mempunyai fungsi ganda” (Effendy, 2015: 32).

Mengacu definisi Strategi Komunikasi di atas, untuk menimbulkan strategi komunikasi pemasaran Selasar Sunaryo Art Space dalam memberikan literasi seni pada masyarakat Kota Bandung, strategi komunikasi melalui perencanaan, tujuan, pesan dan media yang dijadikan subfokus oleh peneliti untuk mengukur permasalahan yang diteliti. Adapun penjelasan atau pengertian dari ke empat subfokus tersebut adalah:

- 1. Perencanaan:** Perencanaan merupakan salah satu fungsi manajemen yang harus dilalui oleh setiap fungsi bisnis dalam suatu organisasi, termasuk fungsi pendukung berupa komunikasi. Dalam konteks fungsi komunikasi, perencanaan memiliki peran penting untuk mencapai tujuan-tujuan yang telah ditetapkan. Perencanaan komunikasi yang baik membantu memastikan bahwa upaya komunikasi berjalan dengan efektif dan efisien, mengarah ke pencapaian tujuan yang diinginkan, serta membangun dan memperkuat hubungan positif dengan *audiens* atau pelanggan.
- 2. Pelaksanaan:** Tujuan dari strategi komunikasi adalah untuk menyampaikan pesan kepada khayak. Dengan memiliki tujuan yang jelas, strategi komunikasi dapat diarahkan dengan lebih efisien dan efektif, sehingga pesan yang disampaikan dapat mencapai hasil yang diharapkan.
- 3. Pesan:** Pesan merupakan informasi atau komunikasi yang disampaikan dengan tujuan tertentu kepada *audiens* atau khalayak yang dituju. Pesan dalam strategi komunikasi harus dirancang secara cermat dan tepat sasaran

agar efektif dalam mencapai tujuan yang diinginkan. Menurut Soeganda Priyatna (2004), terdapat syarat-syarat yang harus dipenuhi agar pesan yang disampaikan dapat efektif dan tepat sasaran kepada khalayak yang dituju, yaitu:

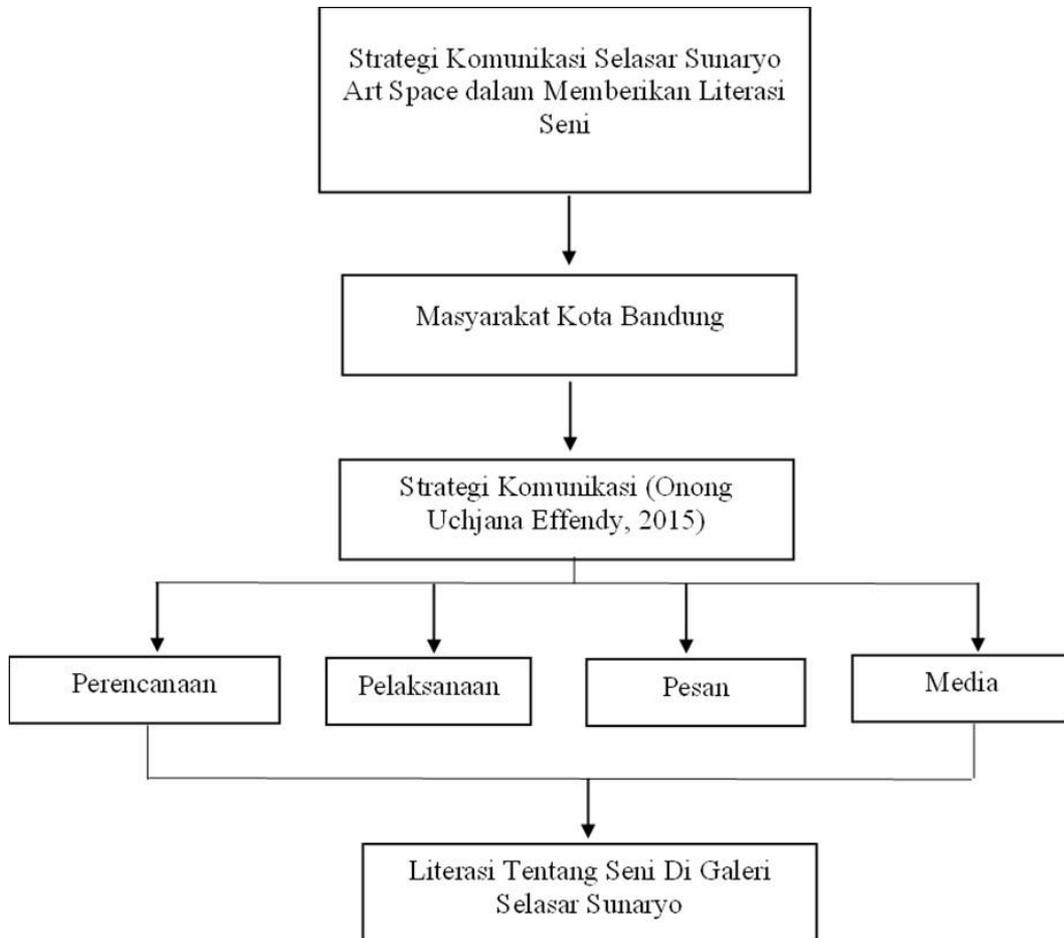
- (1) Umum, pesan disampaikan adalah pesan yang bersifat umum dan mudah dipahami oleh khalayak sasaran
  - (2) Jelas, pesan yang disampaikan harus jelas dan tidak menimbulkan salah penafsiran
  - (3) Bahasa jelas, bahasa yang digunakan dalam proses penyampaian pesan hendaknya menggunakan bahasa yang jelas dan sesuai dengan khalayak sasaran serta tidak menggunakan istilah-istilah yang tidak dimengerti oleh khalayak sasaran
  - (4) Positif, pesan yang disampaikan kepada khalayak sasaran dilakukan dengan cara-cara yang positif sehingga mendatangkan rasa simpati dari khalayak sasaran
  - (5) Seimbang, pesan yang disampaikan kepada khalayak sasaran disampaikan dengan seimbang, tidak melulu mengungkapkan sisi positif namun juga sisi negatif agar khalayak sasaran dapat menerimanya dengan baik
  - (6) Sesuai, pesan yang disampaikan hendaknya disesuaikan dengan keinginan khalayak sasaran
- 4. Media:** Saat ini, media komunikasi kini tidak lagi terbatas pada media massa dengan karakteristiknya masing-masing. Dalam strategi komunikasi,

penting untuk mempertimbangkan pemilihan media komunikasi yang sesuai agar dapat mencapai khalayak sasaran dengan efektif dan cepat. Pemilihan media komunikasi harus disesuaikan dengan tujuan yang ingin dicapai, isi pesan yang akan disampaikan, serta teknik komunikasi yang digunakan.

Peneliti mengaplikasikan teori yang digunakan sebagai landasan penelitian yang sesuai dengan keadaan yang ada di lapangan. Landasan teori digunakan tersebut dikemukakan oleh Middleton (1980) dalam Cangara (2013) mengenai Strategi Komunikasi, sehubungan dengan strategi komunikasi yang dilakukan oleh Selasar Sunaryo Art Space Bandung.

Dengan demikian peneliti dapat menggambarkan Strategi komunikasi sebagai fokus penelitian ini, yang mencakup kajian penelitian ini mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Selasar Sunaryo Art Space dalam Memberikan Literasi Seni pada Masyarakat Kota Bandung sebagai berikut:

**Gambar 2.1**  
**Alur Kerangka Pemikiran**



*Sumber: Pemikiran Peneliti, 2023.*