

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka adalah proses umum yang dilalui untuk mendapatkan teori yang relevan dengan masalah yang diteliti. 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.

2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Dalam tinjauan 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. Berikut adalah beberapa hasil penelitian yang peneliti jadikan sebagai referensi.

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

NO	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode	Hasil Penelitian	Perbedaan Dengan Skripsi Sebelumnya
1	Nilam Sari Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Banten	Narasi Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Shop “Filosofi Kopi”	Kualitatif dengan metode deskriptif	Strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan Coffee Shop Filosofi Kopi diantaranya melalui Periklanan, Promosi Penjualan, Pemasaran Langsung, Penjualan Personal dan Hubungan Masyarakat. Periklanan pada Coffee Shop Filosofi Kopi memilih menggunakan media iklan seperti media lokal yaitu instagram, facebook, twitter dan youtube. Serta media konvensional seperti Televisi dan Film. Promosi Penjualan yang dilakukan oleh Coffee Shop Filosofi Kopi dengan cara mengadakan beberapa kegiatan dan konten-konten menarik. Kegiatan Hubungan Masyarakat atau Humas yang dilakukan oleh Coffee Shop Filosofi Kopi yaitu dengan cara menjalin hubungan baik dengan masyarakat internal dan eksternal.	Penelitian komunikasi ini mengamati Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Shop Filosofi Kopi sedangkan penelitian peneliti mengamati Strategi Komunikasi Museum Pos Indonesia Dalam meningkatkan Minat Untuk Berkunjung.

				Penjualan Personal yang dilakukan Coffee Shop Filosofi Kopi yaitu dengan adanya interaksi langsung di kedai antara pegawai terutama barista dan kasir dengan customer. Pemasaran Langsung yang dilakukan oleh Coffee Shop Filosofi Kopi adalah dengan cara memasarkan produknya, mengajak pelanggan, dan menerima kritik dan saran melalui <i>Direct Message Instagram, facebook, WhatsUp, Hotline/nomer telephon, dan email.</i>	
2	Soraya Kartika Universitas Mataram	Strategi Komunikasi Museum Nusa Tenggara Barat dalam Meningkatkan Minat Pengunjung	Kualitatif dengan metode deskriptif	Hasil penelitian menunjukan bahwa ada 5 strategi komunikasi yang dilakukan Museum Nusa Tenggara Barat dalam meningkatkan minat pengunjung. Pertama adalah strategi Attention yaitu menarik perhatian masyarakat, dalam hal ini Museum NTB melakukan dengan cara publikasi. Kedua adalah strategi Interest atau menarik minat masyarakat yang dilakukan dengan cara membangun media promosi yang baik oleh Museum NTB.	Penelitian ini menganalisis perencanaan komunikasi, pesan, media, kegiatan dan tujuan yang dilakukan oleh Museum Pos Indonesia. Sedangkan pada penelitian Soraya menganalisis attention, interest, desire, target sasaran, action. Perbedaan tempat penelitian yang dilakukan oleh Soraya adalah di Museum Nusa Tenggara Barat, sedangkan penulis melakukan penelitian

				Ketiga adalah Desire atau meningkatkan keinginan, Museum NTB mengadakan program Sahabat Museum sebagai pendamping pengunjung dan siap melayani pengunjung agar keinginan untuk tetap datang ke museum selalu ada dan kebutuhan informasi pengunjung terpenuhi. Keempat yakni Museum NTB menetapkan target sasaran (pengunjung) siswa agar lebih mudah menjadi tujuan prioritas bagi para pengunjung dan yang kelima strategi Action atau aksi untuk memudahkan tujuan peningkatan pengunjung tercapai, dalam hal ini Museum NTB melakukan Kerjasama dengan Dinas dan organisasi lainnya.	di Museum Pos Indonesia.
3	Aji Suryawijaya 41816073 Universitas Komputer Indonesia	Strategi Komunikasi Museum Geologi Kota Bandung Melalui Instagram @geomuzee (Studi Deskriptif Tentang Strategi Komunikasi Museum	Kualitatif dengan metode deskriptif	Perencanaan yang dilakukan oleh Museum Geologi yaitu melakukan survei terlebih dahulu untuk mengetahui kalangan mana saja yang mengikuti akun Instagram @geomuzee. Tujuan Museum Geologi Meningkatkan Minat Followers Berkunjung	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi Komunikasi Museum Geologi Kota Bandung Melalui Instagram @geomuzee, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah untuk mengetahui Strategi Komunikasi Museum Pos Indonesia Dalam

		Geologi Kota Bandung Melalui Instagram @geomuzee Dalam Meningkatkan Minat Followers Untuk Berkunjung		melalui Instagram @geomuzee yaitu memberikan informasi kepada masyarakat seluas-luasnya. Pesan yang disampaikan berupa kata-kata dan gambar yang di sebarakan ke media sosial Instagram oleh seorang Admin Museum Geologi. Kegiatan yang dilakukan adalah mengadakan sebuah acara seperti Day & Night At The Museum, Pameran Keliling, Sosialisasi, dan juga saat terjadinya pandemic seperti Webinar dan Live Kunjungan yang dilakukan secara live di akun Instagram Museum Geologi.	Meningkatkan Minat Untuk Berkunjung. Penulis menganalisis perencanaan komunikasi, pesan, media, kegiatan dan tujuan yang dilakukan oleh Museum Pos Indonesia. Perbedaan tempat penelitian yang dilakukan oleh Aji adalah di Museum Geologi sedangkan penulis melakukan penelitian di Museum Pos Indonesia.
--	--	--	--	--	--

Sumber: Peneliti, April 2024

2.1.2 Tinjauan Tentang 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 komunikasilah kita membangun hubungan dengan beragam jenisnya, dengan begitulah komunikasi sangatlah mendasar bagi kehidupan kita. Komunikasi bisa artikan secara luas dan memiliki berbagai macam pengertian. Onong

Uchjana Effendy mendefinisikan komunikasi dalam buku “Ilmu Komunikasi dalam Teori dan Praktek (2019)” sebagai berikut:

“Istilah komunikasi dalam Bahasa Inggris “*Communications*” berasal dari kata latin “*communicatio*” 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 dipercaakapkan (Effendy, 2019:9)”.

Sebagaimana yang dikutip oleh Onong Uchjana Effendy dalam buku “Ilmu Komunikasi dalam Teori Praktek (2019:10)” Carl I. Hovland 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 perilaku orang lain.

2.1.2.1 Unsur-Unsur Komunikasi

Terjadinya suatu proses komunikasi karena didukung oleh unsur-unsur komunikasi itu sendiri. Unsur-unsur komunikasi menurut Cangara yang dikutip dalam buku “Interpersonal Skill (2015:11)” adalah sebagai berikut:

1. Sumber

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

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.

3. 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.

4. Penerima

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.

5. Pengaruh

Efek 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.

6. Umpan Balik

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

2.1.2.2 Fungsi Komunikasi

Fungsi Komunikasi menurut Effendy dalam buku “Interpersonal Skill” Solihat et al (2015) 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 (Solihat et al, 2015).

2.1.2.3 Tujuan Komunikasi

Fungsi Komunikasi menurut Effendy dalam buku “Interpersonal Skill Solihat et al (2015) adalah sebagai berikut:

1. Perubahan sikap (*Attitude change*)

Kegiatan memberikan berbagai informasi pada masyarakat yang bertujuan supaya masyarakat akan berubah sikapnya setelah menerima suatu informasi.

2. Perubahan pendapat (*Opinion change*)

Kegiatan memberikan berbagai informasi pada masyarakat tujuan akhirnya supaya masyarakat mau merubah pendapat dan persepsinya terhadap tujuan informasi itu disampaikan.

3. Perubahan perilaku (*Behavior change*)

Kegiatan memberikan berbagai informasi pada masyarakat dengan tujuan agar masyarakat akan berubah perilakunya setelah menerima informasi.

4. Perubahan sosial (*Social change*)

Kegiatan memberikan berbagai informasi kepada masyarakat dengan tujuan akhirnya supaya masyarakat mau mendukung dan ikut serta terhadap tujuan informasi itu disampaikan (Solihat et al, 2015).

2.1.2.4 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 manusi 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. Pesan-pesannya bersifat umum, disampaikan secara cepat, serentak, dan selintas (khususnya media elektronik). (Mulyana, 2015:80-83).

2.1.2.5 Proses Komunikasi

Dalam buku “Pengantar Ilmu Komunikasi (*Welcome To The World Of Communications*) (2014:93-96)” berangkat dari paradigma Lasswell, 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 (*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 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 30 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.

2.1.2.6 Sifat-Sifat Komunikasi

Di dalam bukunya Onong uchjana effendy yang berjudul “Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek (2019:7)” 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. Nonverbal (Non-verbal)
 - a. Gerakan/isyarat badaniah (gestural)
 - b. Bergambar (Pictorial)

2.1.3 Tinjauan Strategi Komunikasi

Strategi dalam bidang apa pun harus didukung oleh teori, begitu juga dengan strategi komunikasi. Teori merupakan pengetahuan dasar dari pengalaman yang telah diuji kebenarannya. Karena teori adalah suatu pernyataan atau konklusi dari beberapa pernyataan yang menghubungkan pernyataan satu dengan yang lainnya.

Keberhasilan kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh penentuan 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).

Strategi komunikasi sangat penting untuk keberhasilan kegiatan 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.

Berhasil atau tidaknya suatu kegiatan secara langsung banyak ditentukan dengan baiknya suatu 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 menunjukkan taktik operasional secara praktis harus dilaksanakan dalam arti kata bahwa pendekatan bisa berbeda suatu waktu tergantung dari situasi dan kondisi. (Effendy, 2019:32).

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

- a. Menyebarluaskan 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, 2015:28)

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.

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 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 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 nonverbal, dimana pesan verbal dalam organisasi berupa: surat, memo, percakapan, dan pidato. Sedangkan pesan nonverbal dalam organisasi bisa berupa: bahasa gerak tubuh, sentuhan, ekspresi wajah, dan lain-lain.

3. Jaringan Organisasi

Terdiri dari satu seri orang yang tiap-tiapnya 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. 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.

2.1.5 Tinjauan Tentang Minat

Minat merupakan dorongan atau keinginan dalam diri seseorang pada objek tertentu. Contohnya seperti, minat terhadap pelajaran, olahraga, atau juga hobi. Minat memiliki sifat pribadi (individual) yang artinya tiap-tiap orang memiliki minat yang bisa saja berbeda dengan minat orang lain. Minat tersebut berhubungan erat dengan motivasi seseorang dan juga dapat berubah-ubah tergantung pada kebutuhan, pengalaman serta juga mode yang sedang trend, bukan bawaan sejak lahir. Minat diawali oleh perasaan senang dan juga sikap positif.

Dari pengertian minat di atas dapat disimpulkan bahwa minat bukanlah sesuatu yang statis atau juga berhenti, tetapi dinamis dan juga mengalami pasang surut. Minat tersebut juga bukan bawaan dari lahir, tetapi sesuatu yang dapat dipelajari. Artinya, sesuatu yang sebelumnya tidak diminati dapat berubah menjadi sesuatu yang diminati karena

adanya masukan-masukan tertentu atau juga wawasan baru serta juga pola pemikiran yang baru.

Menurut Decroly (2012: 282-744) minat adalah pernyataan suatu kebetulan yang tidak terpenuhi. Kebutuhan itu timbul dari dorongan hendak memberi kepuasan kepada suatu insting. Minat tidak hanya berasal dari satu sumber saja, melainkan anak-anak bisa mendapatkan minat dari sumber lainnya. Contohnya adalah, kebiasaan yang dilakukan dan pendidikan yang di dapatkan, adanya pengaruh sosial dan lingkungan, dan insting atau hasrat dan anak tersebut. Dalam jurnal susilawati, Atmaja, Mutaqin (2021).

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan alur pikir penulis yang dijadikan sebagai skema pemikiran yang melatar belakangi penelitian ini, dalam kerangka pemikiran ini peneliti akan mencoba menjelaskan masalah pokok penelitian, penjelasan yang disusun akan menggabungkan antara teori dengan masalah yang diangkat dalam penelitian ini. Penelitian ini mengangkat permasalahan tentang “Strategi Komunikasi Museum Pos Indonesia Kota Bandung Melalui Program Edukasi Berkirim Surat Dengan Prangko Prisma Dalam Meningkatkan Minat Untuk Berkunjung”

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 menunjukan 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 multimedia 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

Dalam melakukan strategi komunikasi, Museum Pos Indonesia memerlukan sebuah perencanaan terlebih dahulu untuk meningkatkan minat berkunjung. Untuk itu, peneliti perlu mengetahui proses perencanaan suatu kegiatan atau program yang dilakukan Museum Pos Indonesia guna meningkatkan minat berkunjung.

2. Pesan

Pesan adalah gagasan, perasaan, atau pemikiran yang akan di-*encode* oleh pengirim atau di-*decode* oleh penerima (Liliweri, 2011). Peneliti perlu mengetahui proses penyusunan pesan dan pesan seperti apa yang disampaikan oleh Museum Pos Indonesia dalam meningkatkan minat untuk berkunjung di Museum Pos

Indonesia. perencanaan pesan komunikasi harus bisa memilah dan menyeleksi pesan agar pesan yang disampaikan mudah di pahami.

3. Media

Media adalah segala bentuk dan saluran yang digunakan orang untuk menyalurkan pesan atau informasi. Media adalah bentuk-bentuk komunikasi baik cetak maupun audio-visual serta peralatannya (Sanaky, 2013). Maka dari itu, peneliti ingin mengetahui media apa saja yang digunakan Museum Pos Indonesia untuk menyampaikan suatu pesan atau informasi dalam meningkatkan minat untuk berkunjung.

4. Kegiatan

Kegiatan adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan oleh Organisasi. Kegiatan ini juga bisa dijadikan suatu strategi dalam meningkatkan minat untuk berkunjung di Museum Pos Indonesia. Dengan adanya kegiatan, masyarakat akan tertarik dan terdorong ingin mengetahui kegiatan tersebut.

5. Tujuan

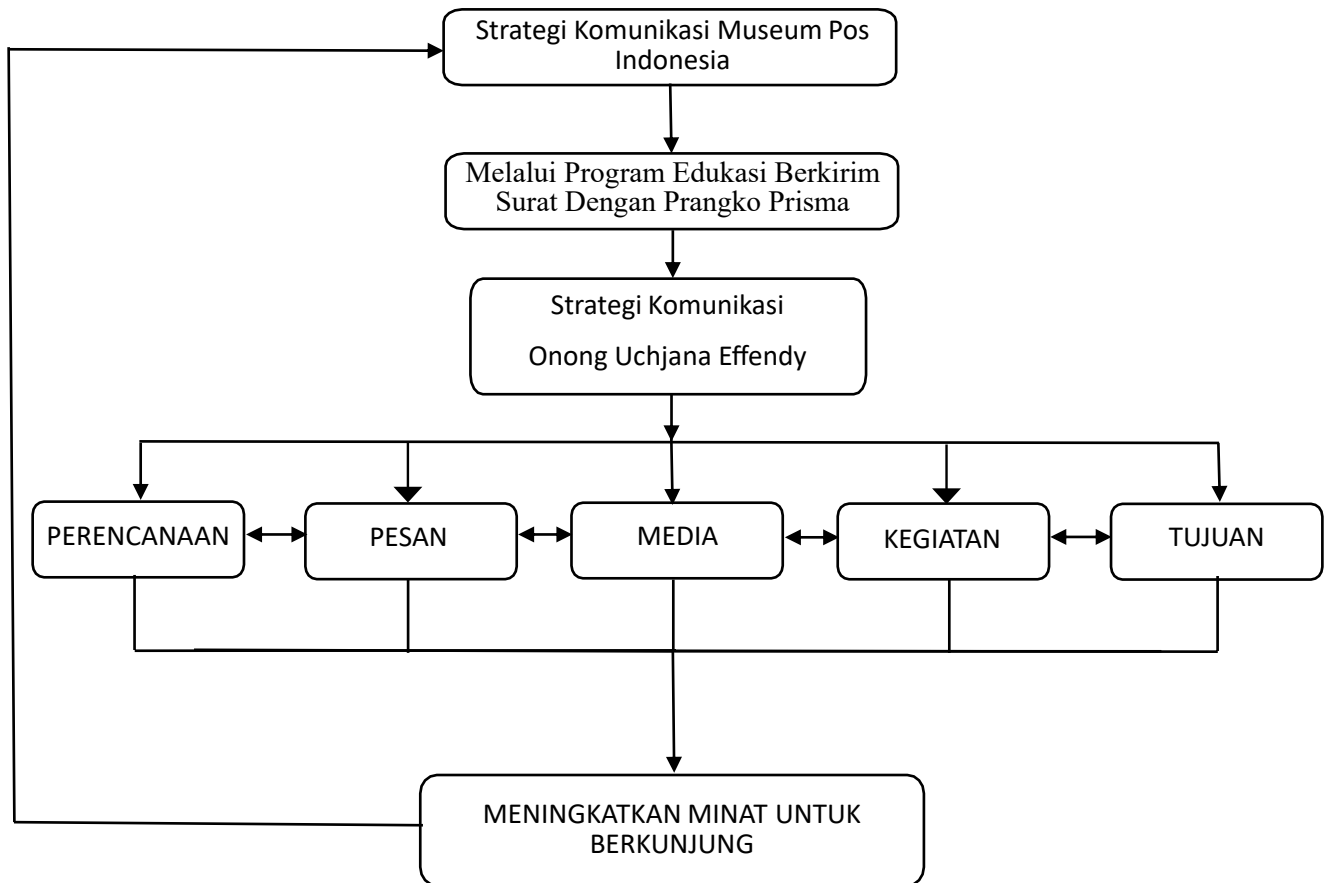
Menurut Effendy (2019) strategi komunikasi memiliki tiga tujuan utama, yaitu:

a. *To Secure Understanding* yang berarti memastikan bahwa penerima pesan mengerti dan memahami pesan yang dia terima

b. *To Establish Acceptance* yang berarti melakukan pembinaan terhadap khalayak ketika sudah dapat mengerti pesan yang mereka terima.

c. *To Motivate Action* yang berarti memotivasi atau mendorong khalayak untuk melakukan tindakan atau berperilaku sesuai dengan tujuan dari strategi komunikasi.

Setelah melakukan perencanaan, penyusunan pesan, penentuan penggunaan media, perencanaan kegiatan, tujuan untuk meningkatkan minat berkunjung bisa dicapai oleh Museum Pos Indonesia.

Gambar 2.2**Kerangka Pemikiran**

Sumber: Peneliti, April 2024