BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Definisi Komunikasi

Pada dasarnya manusia merupakan makhluk sosial yang saling ketergantungan satu sama lain dan sebagai makhluk sosial manusia tidak bisa lepas dari aktivitas komunikasi. Komunikasi merupakan bagian yang penting dari kehidupan sosial manusia atau masyarakat. Pentingnya berkomunikasi dapat dilihat dari beberapa pengertian menurut para ahli.

Kata komunikasi atau *communication* dalam bahasa inggris berasal dari kata latin yaitu *communis* yanag berarti "sama". Istilah *communis* merupakan istilah pertama yang paling sering disebut sebagai asal kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata latin lainnya yang mirip. Menurut **Everett M. Rogers** "Komunikasi adalah proses di mana suatu ide diahlihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka." Ada yang meneyebutkan bahwa komunikasi adalah sebuah proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan melalui saluran tertentu.

Pada dasarnya komunikasi merupakan proses komunikasi dua arah, komunikasi tidak hanya berupa berbicara, memberitahukan, dan mendengarkan saja, komunikasi harus mengandung pembagian ide, pikiran, fakta, atau pendapat.

Definisi komunikasi dalam arti sempit menyebutkan bahwa komunikasi adalah penyampaian pesan melalui media elektronik. Sedangkan definisi komunikasi secara umum adalah suatu proses pembentukan, penyampaian, penerimaan dan pengolahan yang terjadi di dalam diri seseorang atau di antara dua orang atau lebih dengan tujuan tertentu. Terdapat beberapa definisi tentang komunikasi dari beberapa para ahli, diantaranya :

Carl I. Hovland mendefinisikan komunikasi adalah proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan (biasanya lambing-lambang verbal) untuk mengubah perilaku orang lain (komunikate).

Definisi komunikasi menurut **Yosal Iriantara,** bisa dijelaskan sebagai berikut :

> " Komunikasi adalah proses penyampaian informasi-informasi, pesan-pesan, gagasan-gagasan atau pengertian-pengertian dengan menggunakan lambang-lambang yang mengandung arti atau makna bai secara verbal mapun nonverbal dari seseorang atau sekelompok orang kepada

> seseorang atau sekelompok orang lainnya dengan tujuan untuk mencapai saling pengertian dan kesepakatan bersama. (Iriantara, 2005 : 1)

Harold Laswell mendefinisikan komunikasi pada dasarnya merupakan suatu proses yang menjelaskan "siapa", "mengatakan apa", "dengan saluran apa", "kepada siapa", "dan dengan akibat apa"atau "hasil apa", (*who says what in which channel to whom with what effect*).

Berdasarkan definisi Laswell dapat diturunkan 5 unsur komunikasi yaitu :

a. Sumber (pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi).
b. Pesan (apa yang dikomunikasikan oleh sumber kepada penerima).
c. Saluran atau media (alat atau wahana yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesan kepada penerima).
d. Penerimaan (orang yang menerima pesan dari sumber).
e. Efek (apa yang terjadi pada penerima setelah ia menerima pesan tersebut).

Definisi dari **Hovland Cs**, memberikan penekanan bahwa tujuan komunikasi adalah mengubah atau membentuk perilaku.

Hovland, Janis dan Kelley menjelaskan, komunikasi adalah suatu proses melalui dimana seseorang (komunikator) menyampaikan stimulus (biasanya dalam bentuk kata-kata) dengan tujuan mengubah atau membentuk perilaku orang-orang lainnya (khalayak).

Wilbur Schramm (Ashadi, 1987) menyatakan komunikasi sebagai suatu proses berbagai (sharing proses), Schramm menguraikannya demikian :

"komunikasi berasal dari kata-kata (bahasa) latin *communis* yang berarti umum (*common*) atau bersama. Apabila kita berkomunikasi, sebenarnya kita sedang berusaha menumbuhkan suatu kebersamaan (*commonness*) dengan seseorang. Yaitu kita berusaha berbagi informasi, ide, dan sikap.

Dari uraian Schramm itu dapat disimpulkan bahwa sebuah komunikasi yang berhasil melahirkan kebersamaan (*commonness*) ; kesepahaman antara sumber (*source*) dengan penerima (*audience-receiver*)-nya. Sebuah komunikasi akan benar-benar efektif apabila audience menerima pesan, pengertian dan lain-lain persis sama seperti apa yang dikehendaki penyampai.

2.1.2 Proses Komunikasi

Setelah kita mengetahui definisi komunikasi, maka selanjutnya kita perlu mengetahui juga tentang proses dari komunikasi itu sendiri. Proses komunikasi adalah setiap langkah mulai dari saat menciptakan informasi sampai dipahaminya informasi oleh komunikan. Komunikasi adalah suatu proses atau suatu kegiatan yang berlangsung secara terus menerus.

Wiliam G.Scott mengutip pendapat Babcock dalam Thoha (1977) mengatakan bahwa ada 5 faktor yang mempengaruhi proses komunikasi :

1. *The Act* (Perbuatan)

   Perbuatan komunikasi menginginkan pemakaian lambang-lambang yang dapat dimengerti secara baik dan hubungan-hubungan yang dilakukan oleh manusia. Pada umumnya lambang tersebut dinyatakan dengan bahasa atau dalam keadaan tertentu tanda-tanda lain dapat pula dipergunakan.

2. *The Scene* (Adegan)

   Adegan sebagai salah satu faktor dalam komunikasi ini menekankan hubungannya dengan lingkungan komunikasi. Adegan ini menjelaskan apa yang akan dilakukan, symbol apa

yang digunakan dan arti dari apa yang dikatakan. Dengan pengertian adegan ini merupakan apa yang dimaksudkan yakni sessuatu yang akan dikomunikasikan dengan melalui symbol apa, sesuatu itu dapat dikomunikasikan.

3. *The Agent* (Pelaku)

   Individu-individu yang mengambil bagian dalam hubungan komunikasi dinamakan pelaku-pelaku komunikasi. Pengirim dan penerima yang terlibat dalam hubungan komunikasi ini, adalah contoh dari pelaku-pelaku komunikasi tersebut. Dan peranannya seringkali saling menggantikan dalam situasi komunikasi yang berkembang.

4. *The Agency* (Perantara)

   Alat-alat yang dipergunakan dalam berkomunikasi dapat membangun terwujudnya perantara itu (*the agency*). Alat-alat itu selain dapat berwujud komunikasi lisan, tatap muka, dapat juga alat komunikasi tertulis, seperti surat perintah, memo, bulletin, nota, surat tugas, dan lainnya yang sejenis.

5. *The Purpose* (Tujuan)

Menurut Grace dalam Toha (1977), ada 4(empat) macam tujuan tersebut yaitu :

a. Tujuan Fungsional (*The Functional Goals*) ialah tujuan yang secara pokok bermanfaat untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi/lembaga.
b. Tujuan Manipulasi (*The Manipulative Goals*) tujuan ini dimaksudkan untuk menggerakkan orang-orang yang mau menerima ide-ide yang disampaikan baik sesuai atau pun tidak dengan nilai dan sikapnya sendiri.
c. Tujuan Keindahan (*The Aesthetics Goals*) tujuan ini dimaksudkan untuk menciptakan tujuan-tujuan yang bersifat kreatif. Komunikasi ini dipergunakan untuk memungkinkan seseorang mampu mengungkapkan perasaan tadi dalam kenyataan.
d. Tujuan Keyakinan (*The Confidence Goals*) tujuan ini bermaksud untuk meyakinkan atau mengembangkan keyakinan orang-orang pada lingkungan.

2.1.3 Unsur-Unsur Komunikasi

Menurut **Harold Laswell** dalam buku **Deddy Mulyana** bahwasannya 5 unsur komunikasi meliputi :

1. **Sumber (*Source*)**

   Nama lain dari sumber adalah *sender*, *communicator*, *speaker*, *encoder* atau *originator*. Merupakan pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi. Sumber bisa saja berupa individu , kelompok, organisasi, perusahaan bahkan negara.

2. **Pesan (*Message*)**

   Merupakan seperangkat symbol verbal atau non verbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan, atau maksud dari sumber (*source*). Menurut **Rudolph F Verderber,** pesan terdiri dari 3 komponen yaitu makna, symbol yang digunakan untuk menyampaikan makna dalam bentuk/organisasi pesan.

3. **Saluran (*channel,media*)**

   Merupakan alat atau wahana yang digunakan sumber (source) untuk menyampaikan pesannya kepada penerima. Saluran pun merujuk pada bentuk pesan dan cara penyajian pesan.

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

   Nama lain dari penerima adalah destination, communicate, decoder, Audience, listener dan interpreter dimana penerima merupakan orang yang menerima pesan dari sumber.

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

   Merupakan apa yang terjadi pada penerima setelah ia menerima pesan tersebut.

Point-point diatas bersumber pada statement ***Harold Laswell*** yaitu "cara terbaik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan "*who says what in which channel to whom with what effect* ? "(Mulyana,2007 : 69-71)

2.1.4 Tujuan Komunikasi

Menurut Onong Uchjana Effendi dalam buku Dimensi-dimensi Komunikasi, tujuan komunikasi adalah sebagai berikut :

1. Perubahan sosial dan partisipasi sosial. Memberikan berbagai informasi pada masyarakat yang tujuan akhirnya supaya masyarakat mau mendukung dan ikut serta terhadap tujuan informasi yang disampaikan.

2. Perubahan sikap. Kegiatan memberikan berbagai informasi pada masyarakat dengan tujuan supaya masyarakat akan berubah sikapnya.
3. Perubahan pendapat. Memberikan berbagai informasi pada masyarakat dengan tujuan akhirnya supaya masyarakat mau merubah pendapat dan persepsinya terhadap tujuan informasi itu disampaikan.

2.1.5 Fungsi Komunikasi

Harold Laswell mengemukakan bahwa fungsi komunikasi antara lain :

1. Manusia dapat mengontrol lingkungannya.
2. Beradaptasi dengan lingkungan tempat mereka berada.
3. Melakukan transformasi warisan sosial kepada generasi berikutnya.

Onong Uchjana Effendi dalam buku Dimensi-dimensi Komunikasi mempunyai pendapat sebagai berikut :

1. Memberikan Informasi kepada masyarakat.

   Karena perilaku menerima informasi merupakan perilaku alamiah masyarakat. Dengan menerima informasi yang benar

masyarakat akan merasa aman tentram. Informasi akurat diperlukan oleh beberapa bagian masyarakat untuk bahan dalam pembuatan keputusan. Informasi dapat diakaji secara mendalam sehingga melahirkan teori baru dengan demikian akan menambah perkembangan ilmu pengetahuan. Informasi disampaikan pada masyarakat melalui berbagai tatanan komunikasi, tetapi yang lebih banyak melalui kegiatan mass communication.

2. 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. Sedangkan kegiatan mendidik masyarakat dalam arti sempit adalah memberikan berbagai informasi dan juga berbagai tatanan komunikasi kelompok pada pertemuan-pertemuan, kelas, dan sebagainya. Tetapi kegiatan mendidik masyarakat yang paling efektif adalah melalui kegiatan Komunikasi Interpersonal antara penyuluh dengan anggota

masyarakat, antara guru dengan murid, antara pimpinan dengan bawahan, dan antara orang tua dengaan anak-anaknya.

3. Mempengaruhi masyarakat

   Kegiatan memberikan berbagai informasi pada masyarakat juga dapat dijadikan sarana untuk mempengaruhi masyarakat tersebut perubahan sikap dan perilaku yang diharapkan. Misalnya mempengaruhi masyarakat untuk mendukung pilihannya dalam pemilu.

4. Menghibur masyarakat

   Perilaku masyarakat menerima informasi selain untuk memenuhi rasa aman juga menjadi sarana hiburan masyarakat. Apalagi pada masa sekarang ini banyak penyajian informasi melalui sarana seni hiburan.

2.1.6 Konteks Komunikasi

Menurut **Deddy Mulyana** dalam buku Ilmu Komunikasi suatu pengantar, komunikasi tidak berlangsung dalam suatu ruang hampa sosial, melainkan dalam suatu konteks atau situasi tertentu. Secara luas, konteks komunikasi disini berarti semua factor-faktor di luar orang-orang yang berkomunikasi yang terdiri dari :

1. Aspek bersifat Fisik, seperti : iklim, suhu, cuaca, bentuk ruangan , warna dinding, tempat duduk, jumlah peserta komunikasi dan alat untuk penyampaian pesan.
2. Aspek Psikologis, seperti : sikap, kecenderungan, prasangka dan emosi para peserta komunikasi.
3. Aspek Sosial, seperti : norma kelompok, nilai sosial, dan karakteristik budaya.
4. Aspek Waktu, seperti : yaitu kapan berkomunikasi.

   Indikator paling umum untuk mengklasifikasikan komunikasi berdasarkan konteks atau tingkatannya adalah jumlah peserta yang terlibat dalam komunikasi. Sehingga dikenal adanya komunikasi dengan diri sendriri (*intrapersonal communication*), komunikasi diadik (*dyadic communication*), komunikasi kelompok kecil (*small group social location*), komunikasi public (*public communication*), komunikasi organisasi (*organization communication*) dan komunikasi massa (*mass communication*). (Mulyana, 2002 :69-70)

2.1.7 Proses Komunikasi

Menurut **Onong Uchjana Effendy**, proses komunikasi terbagi menjadi 2 yaitu poses komunikasi secara primer dan sekunder, dimana akan dijelaskan seperti dibawah ini :

1. Proses komunikasi primer adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (*symbo*l) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, kial, isyarat, gambar, warna, dan sebagainya yangs secara langsung mampu menerjemahkan pikiran atau perasaan komunikator kepada komunikan.
2. Proses komunikasi sekunder adalah merupakan proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan emnggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Komunikator menggunakan media kedua dalam berkomunikasi karena sasaran komunikannya banyak jumlahnya dan jauh jaraknya dari tempat komunikator itu. Media tersebut bisa berupa surat, telepon, teleks, surat kabar, majalah, radio, tv dan film. (Effendy , 2002 : 11 -16)

Berlo untuk pertama kalinya membahas proses dalam kaitannya dengan komunikasi pada tahun 1960 dalam bukunya yang berjudul *The Process Of Communication* sesuai dengan yang tertea dalam buku karya **M Budyatna** dan **Nina Muthmainnah.** Menurutnya proses menunjukkan adanya perubahan secara

berkesinambungan di dalam waktu. (Budyatna dan Muthmainnah, 2004 : 2.7)

2.1.8 Tinjauan Tentang Strategi

Istilah strategi bersal dari kata Yunani Strategia (stratus = militer; dan ag = memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal.Strategi adalah rencana yang disatukan, luas dan berintegrasi yang menghubungkaan keunggulan strategis perusahaan dengan tantangan lingkungan, yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama dari perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepaat oleh organisasi (Glueck dan Jauch).

Menurut Arifin dalam bukunya yang berjudul "Strategi Komunikasi", strategi merupakan keseluruhan kondisional yang akan dijalankan guna mencapai suatu tujuan. (Arifin, 1994 : 59). Jadi didalam merumuskan suatu strategi selain diperlukan perumusan tujuan yang jelas, juga terutama memperhitungkan kondisi dan situasi khalayak. Untuk mencapainya maka diperlukan beberapa hal, sebagai berikut :

1. Mengenal khalayak atau sasaran. Mengenal khalayak merupakan langkah pertama bagi komunikator dalam usaha pencapaian strategi.

2. Pengenalan serta komunikator dipilih, sesuai dengan kondisi dan situasi yang ada. (Susanto, 1974 : 59).

Menurut Onong Uchjana Effendi dalam bukunya yang berjudul Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi, bahwasannya :

"Strategi pada hakikatnya adalah perencaanaan (*planning*) dana manajemen (*management*) untuk mencapai tujuan. Tetap untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya ". (Effendi, 2008 : 32)

2.1.9 Tinjauan Tentang Perpustakaan

Setiap orang pasti mempunyai pemahaman atau definisi mengenai perpustakaan. Hal ini tergantung dari sisi mana mereka melihatnya dan latar belakang masyarakat yang menilainya. Namun secara umum masyarakat mengidentifikan perpustakaan sebagai ruangan tempat penyimpanan dan peminjaman buku. Karena pemahaman yang sederhana itu membuat perpustakaan belum memiliki daya tarik yang besar. Padahal dalam pembentukan perpustakaan yang ideal membutuhkan kerjasama yang baik dengan pemakai. Karena tanggung jawab dalam membangun perpustakaan bukan hanya milik pemerintah dan pustakawan saja.

Istilah “perpustakaan” atau dalam bahasa inggris *library* bersumber pada perkataan latin *libraries*, yang secara harfiah berarti “kumpuln buku”. Tetapi perkembangan masyarakat dan kemajuan teknologi dari dasawarsa-dasawarsa dan dari abad ke abad, menyebabkan perpustakaan tidak lagi hanya menghimpun dan meminjamkan buku, melainkan juga bahan-bahan telaah lainnya, baik dalam bentuk media visual maupun media audio dan media audio-visual.

Kenyataan tersebut menunjukkan bahwa fungsi perpustakaan tidak lagi semata-mata sebagai sarana *edukatif* dan *rekreatif*, tetapi juga sebagai sarana informatif, kreatif, dan inovatif, sejalan secara simbiosis dengan perkembangan masyarakat dan kemajuan teknologi.

Menurut Sutarno NS (Tanggung Jawab Perpustakaan, 2005; 1), perpustakaan dalam arti luas merupakan salah satu lembaga ilmiah yakni yang bidang tugas pokonya berkaitan dengan ilmu pengetahuan, pendidikan, penelitian, dan pengembangan dengan ruang lingkupnya mengelola informasi yang mencakup berbagai ilmu pengetahuan. Namun, pengertian perpustakaan akan mengalami perubahan seiring terwujudnya perpustakaan yang ideal yang mengikuti perkembangan zaman.

Sejak perpustakaan yang pertama didirikan oleh Raja Ashubanipal di Nineveh pada tahun 625 sebelum masehi dengan bahan-bahan dari papyrus, hingga perpustakaan megah dan lengkap seperti Library of Congress di Washington, D.C., Amerika Serikat, dalam abad dan dasawarsa ini, dengan bahan-bahan dari kertas, seluloid, pita magnetic, dan penemuan-penemuan mutakhir, maka jelas bahwa kemajuan teknologi menimbulkan pengaruh pada perkembangan perpustakaan.

Banyak perpustakaan yang berdiri memiliki tujuan anggota organisasi dan kegiatan yng berbeda-beda. Faktor-faktor munculnya perpustakaan adalah; pertama, munculnya berbagai jenis media informasi, seperti media cetak (buku, majalah, surat kabar, laporan) dan media elektronik (film, foto, dan video). Kedua, adanya keperluan yang berbeda dari berbagai kelompok pembaca yang berbeda pula, seperti anak-anak, pelajar, mahasiswa, ibu rumah tangga, dan lain-lain. Ketiga, adanya perbedaan kebutuhan terhadap spesialis subjek, karena beda intelektualitas pembaca, beda pula jenis koleksi yang dibutuhkan. Yang terakhir, pesatnya pertumbuhan perpustakaan yang tidak memungkinkan sebuah perpustakaan memiliki semuanya.

Atas sebab itulah perpustakaan berdasarkan visi dan misi dikelompokkan menjadi: Perpustakaan Nasional, Perpustakaan Umum,

Perpustakaan Sekolah, Perpustakaan Perguruan Tinggi, Perpustakaan Khusus, Perpustakaan Daerah, dan Perpustakaan Keliling.

2.2 Tinjauan Penelitian Terdahulu

2.2.1 "Strategi Humas Museum Geologi Bandung melalui Pameran Keliling dalam Upaya Pemenuhan Informasi Pelajar di Kota Bandung"

Ditulis oleh Gilang Akbar Prambadi , salah satu mahasiswa Unikom angkatan tahun 2007. Metode yang digunakan dalam penelitian ini, menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif.

Hasil penelitian yaitu, dimana bagi para pelajar, museum adalah tempat yang tidak menarik sehingga Humas Museum Geologi membuat perencanaan melalui pameran keliling untuk memberikan informasi yang lebih menarik ketimbang yang ditampilkan museum, pelaksanaan dilakukan berdasarkan apa yang telah direncanakan dengan menggunakan minibus ke sekolah-sekolah yang kemudian ditampilkan koleksi andalan, dari segi evaluasi semua berjalan sesuai dengan rencana meskipun terdapat sedikit kendala yang ditemui, yaitu penggunaan teknologi yang kurang maksimal.

2.2.2 "Strategi Bidang Promosi Taman Mni "Indonesia Indah" melalui Mobil Keliling sebagai Bentuk Pelayanan dalam Meningkatkan Kepuasan Pengunjungnya"

Ditulis oleh Kiqien Afyatien mahasiswi UNIKOM angkatan 2007. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif.

Hasil penelitian yaitu, menunjukan bahwa TMII merancang strategi dengan merujuk pada tujuan yaitu wisata dan budaya dengan proses pelaksanaan yang meliputi kapan mulai dipergunakannya mobil keliling, adanya rute dengan jalur dalam dan jalur luar, penyampaian informasi oleh sopir kepada pengunjung sebagai salah satu kegiatan yang dilakukan, yang terakhir yaitu jam kerja mobil keliling selama 8 jam. Selanjutnya TMII menggemas pesan yang disesuaikan dengan sasaran dan mengemas pesan tergantung pada waktu penyampaian serta isi pesan yang terkandung untuk menyenangkan pengunjung dan memuaskan pengunjung. Strategi yang sudah dilakukan oleh bidang promosi TMII sudah terencana, terlihat bahwa tahapan-tahapan strategi sudah tepat. Dimulai dengan menetepkan target sasaran yang akan dituju sesuai dengan karakter masing-masing ,kemudian merancang pesan sesuai dengan visi-misi TMMI yaitu wisata dan budaya.

2.2.3 Stretegi pengajaran Lembaga Creative Bandung dalam Berinteraksi dengan Siswa Challenging Behavior (Berperilaku Menantang)

(Studi Deskriptif Mengenai Strategi Pengajaran Yang Dilakukan Para Pengajar Creative Bandung Dengan Para Siswanya Yang Tergolong Challenging Behavior)

Ditulis oleh Farah Galarina Khadija mahasiswa UNIKOM angkatan 2007, metode yang digunakan adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif.

Hasil penelitian, pengajaran yang dipersiapkan oleh pengajar diawali dengan membuat peraturan dikelas agar anak-anak challenging behavior bisa tertib dan kondusif didalam kelas. Hal ini dilakukan karena anak-anak challenging behavior membutuhkan kestrukturan. Rencana pengajaran pun harus dimodifikasi dimana aktivitas pembelajaran dibagi menjadi team work dan dilakukan dalam jangka waktu yang pendek. Hal ini dilakukan karena anak-anak challenging behavior mudah bosan dan tingkat konsentrasi mereka sangat kecil untuk fokus pada sesuatu dalam jangka waktu yang panjang.

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Kerangka Pemikiran Teoritis

Dalam suatu perusahaan atau instansi pemerintahan apapun yang berkaitan dengan pencapain tujuan dan sasaran merupakan strategi yang selalu dibutuhkan dalam semua kegiatan . secara sederhana, strategi merupakan pencapaian tujuan. Strategi terencana dan dapat tercermin dari tindakan-tindakan yang dilaksanakan, serta keputusan-keputusan yang dibuat oleh individu organisasi.

Strategi merupakan rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai suatu sasaran atau tujuan khusus, dengan menggunakan pesan media tertentu.

Menurut Anwar Arifin dalam bukunya Strategi Komunikasi Sebuah Pengantar Ringkas, strategi adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan, jadi dalam merumuskan strategi komunikasi, selain diperlukan perumusan tujuan yang jelas, juga terutama memperhitungkan kondisi dan situasi khalayak atau sasaran. Kemudian berdasarkan pengenalan serta komunikator dipilh, sesuai dengan kondisi dan situasi yang ada.

Sedangkan menurut Djaslim Saladin yang dikutip dari William F. Glueck dan Lawarence Jauch mengartikan strategi sebagai berikut :

"sebuah rencana yang disatukan, luas dan terintegrasi, yang menghubungkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi". (Saladin. 2004 : 1)

2.3.2 Kerangka Pemikiran Konseptual

Maka peneliti akan mengaplikasikan sub-fokus dengan uraian sebagai berikut :

1. **Tindakan**

Agar strategi yang dilakukan dapat berhasil diperlukan suatu tindakan nyata, karena suatu strategi tidak akan dapat tercapai jika belum dapat terlaksana jadi harus ada sikap yang diambil.

2. **Tujuan**

Setiap perusahaan atau instansi-instansi tentu mempunyai tujuan yang ingin dicapai, tujuan khususnya dalam instansi pemerintahan yaitu memberikan layanan yang terbaik bagi masyarakat atau warganya tentunya dengan fasilitas yang telah disediakan.

.

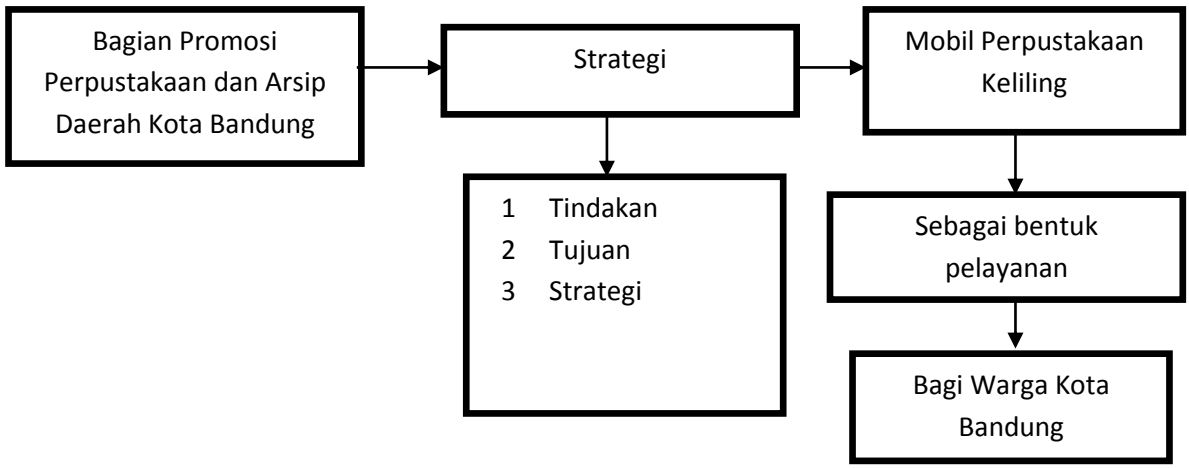
3. **Strategi**

Bagian Promosi merancang strategi melalui langkah-langkah yang tepat. Agar strategi yang telah tersusun dapat terlaksana dengan baik.

Gambar 2.1

Bagan Alur Pemikiran Peneliti

Adapun bagan alur pemikiran peneliti sebagai berikut :



Sumber : Peneliti 2012