BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Tinjauan Terdahulu

Studi penelitian terdahulu sangat penting sebagai bahan acuan yang membantu peneliti dalam merumuskan asumsi dasar. Tentunya studi terdahulu tersebut harus yang relevan baik dari konteks penelitian maupun metode penelitian yang digunakan.

Berdasarkan studi pustaka, berikut ini peneliti menemukan beberapa referensi penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan peneliti.

1. **Strategi Komunikasi PT. Kaha *Event* Management dalam mempertahankan Loyalitas**

   Peneliti Pembayun Menur dengan judul "Strategi Komunikasi PT. Kaha *Event* Management dalam mempertahankan Loyalitas " Program Studi Ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Syarif Hisayatullah Jakarta tahun 2014.

   Penelitian ini agar Mengetahui PT. Kaha *Event* Management menjalankan beberapa tahapan strategi, yakni perumusan strategi, implementasi strategi, kemudian evaluasi strategi. Dan sikap dari para pelanggan PT. Kaha *Event* Management lakukan sesuai dengan

definisi operasional dalam karakteristik loyalitas pelanggan. Jadi strategi komunikasi PT. Kaha *Event* Management dalam mempertahankan loyalitas pelanggan telah diaplikasikan dengan baik sehingga pelanggan menjadi loyal.

2. **Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui *Event* Dalam Pembentukan Brand Equity ("Studi Deskriptif Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui *Event*Pocari SweatFutsal Championship 2013 (PSFC 2013) Regional Yogyakarta dalam Pembentukan Brand Equity Pocari Sweat Pada YGO *Event* Management**

   Peneliti Dina Cahyaningrum Marmer dengan judul " Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui *Event* Dalam Pembentukan Brand Equity ("Studi Deskriptif Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui *Even t*Pocari SweatFutsal Championship 2013 (PSFC 2013) Regional Yogyakarta dalam Pembentukan Brand Equity Pocari Sweat Pada YGO *Event* Management" Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Atmajaya Yogyakarta tahun 2013.

   Peneliti ini agar Mengetahui strategi komunikasi pemasaran melalui *event* yang digunakan Pocari Sweat dalam membentuk brand equity terdapat pada strategi media saluran pesan personal atau berinteraksi secara langsung dengan konsumen dan stategi pesan. Hal ini didukung dengan isi acara, dan suasana yang dibangun saat *event* berlangsung.

3. **Strategi Komunikasi Pemasaran *Event* Organizer & Pomotor Rajawali Indonesia Communication (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Komunikasi Pemasaran Rajawali Indonesia Communication Dalam Mempertahankan Eksistensi Di Dunia Promotor)**

Muchsin Roch Ardian dengan judul "Strategi Komunikasi Pemasaran *Event* Organizer & Pomotor Rajawali Indonesia Communication (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Komunikasi Pemasaran Rajawali Indonesia Communication Dalam Mempertahankan Eksistensi Di Dunia Promotor)" Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Informatika, Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2013.

Peneliti ini agar mengetahui Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Rajawali Indonesia Communication mulai dari penentuan produk, penentuan harga, pemilihan lokasi, dan juga pemilihan promosi seperti beriklan, penjualan personal,promosi penjualan,pemasaran langsung, PR & publisitas telah memberikan hasil sesuai dengan apa yang menjadi tujuan dari Ricomm

Tabel 2.1

Tinjauan Terdahulu

No	Judul Penelitian	Nama Peneliti	Metode yang Digunakan	Hasil Penelitian	Perbedaan Dengan Penelitian Ini
1	Strategi Komunikasi PT. Kaha *Event* Management dalam mempertahankan Loyalitas	Pembayun Menur Program Studi Ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Syarif Hisayatullah Jakarta tahun 2014.	Kualitatif, Studi Deskriptif	Mengetahui PT. Kaha *Event* Management menjalankan beberapa tahapan strategi, yakni perumusan strategi, implementasi strategi, kemudian evaluasi strategi. Dan sikap dari para pelanggan PT. Kaha *Event* Management lakukan sesuai dengan definisi operasional dalam karakteristik loyalitas pelanggan. Jadi strategi komunikasi PT. Kaha *Event* Management dalam mempertahankan loyalitas pelanggan telah diaplikasikan dengan baik sehingga pelanggan menjadi loyal.	Penelitian Pembayun Menur mengkaji mengenai tahapan-tahapan komunikasi melalui manajemen *event* oleh PT.Kaha, studi yang di gunakan deskriptif sedang penelitian ini penulis meneliti mengenai *event* gelar baca sd oleh KAPPDE , selain itu metode yang di gunakan studi kasus
2	Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui *Event* Dalam Pembentukan Brand Equity (“Studi Deskriptif Strategi Komunikasi Pemasaran	Dina Cahyaningrum Marmer Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Atmajaya Yogyakarta tahun 2013	Kualitatif, Studi Deskriptif	Mengetahui strategi komunikasi pemasaran melalui *event* yang digunakan Pocari Sweat dalam membentuk brand equity terdapat pada strategi media saluran pesan personal atau	Penelitian Pembayun Menur mengkaji mengenai pemasaran *event* melalui strategi media saluran pesan, studi yang di gunakan deskriptif

	Melalui *Event*Pocari SweatFutsal Championship 2013 (PSFC 2013) Regional Yogyakarta dalam Pembentukan Brand Equity Pocari Sweat Pada YGO *Event* Management			berinteraksi secara langsung dengan konsumen dan stategi pesan. Hal ini didukung dengan isi acara, dan suasana yang dibangun saat *event* berlangsung.	sedang penelitian ini penulis meneliti mengenai *event* gelar baca sd oleh KAPPDE , selain itu metode yang di gunakan studi kasus
3	Strategi Komunikasi Pemasaran *Event* Organizer & Pomotor Rajawali Indonesia Communication (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Komunikasi Pemasaran Rajawali Indonesia Communication Dalam Mempertahankan Eksistensi Di Dunia Promotor)	Muchsin Roch Ardian Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Informatika, Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2013	Kualitatif, Studi Deskriptif	Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Rajawali Indonesia Communication mulai dari penentuan produk, penentuan harga, pemilihan lokasi, dan juga pemilihan promosi seperti beriklan, penjualan personal,promosi penjualan,pemasaran langsung, PR & publisitas telah memberikan hasil sesuai dengan apa yang menjadi tujuan dari Ricomm	Penelitian Muchsin Roch Ardian mengkaji mengenai pemasaran lebih ke produk atau artis yang menjual karya studi yang di gunakan deskriptif sedang penelitian ini penulis meneliti mengenai *event* gelar baca sd oleh KAPPDE, selain itu metode yang di gunakan studi kasus

Sumber : Peneliti, 2015

2.1.2 Tinjauan 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 lah kita membangun hubungan dengan beragam jenisnya, dengan begitulah komunikasi sangatlah mendasar bagi kehidupan kita.

2.1.1.1 Definisi Ilmu Komunikasi

Definisi kata komunikasi atau *communication* dalam bahasa inggris berasal dari kata latin *communis* yang berarti "sama", *communico*, *communicatio*, atau *communicare* yang berarti "membuat sama" (*to make common*). Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama.

Seseorang melakukan komunikasi karena ingin mengadakan hubungan dengan lingkungannya serta komunikasi dilakukan dengan berbagai media agar pesan yang disampaikan dapat dipahami dengan benar, sebagaimana yang diungkapkan oleh Lasswell sebagai berikut

Komunikasi pada dasarnya merupakan suatu proses yang menjelaskan siapa, mengatakan apa, dengan saluran apa, kepada siapa, dengan akibat apa atau hasil apa.

Komunikasi dapat dilihat dari pernyataan Deddy Mulyana, "Komunikasi adalah proses berbagai makna melalui perilaku verbal dan

non verbal. Segala perilaku dapat disebut komunikasi jika melibatkan dua orang atau lebih". (Mulyana 2005:3).

Definisi-definisi sebagaimana dikemukakan diatas, tentu belum mewakili semua definisi yang telah dibuat oleh para ahli. Namun paling tidak kita telah memperoleh gambaran tentang apa yang dimaksud komunikasi. Dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah proses melalui mana individu dalam hubungan, kelompok, organisasi, dan masyarakat menciptakan dan menggunakan informasi tersebut untuk berhubungan satu sama lain dengan lingkungan.

Komunikasi pada hakekatnya merupakan salah satu aktivitas yang sangat penting dan sering sekali dilakukan dalam kehidupan setiap manusia, kebutuhan manusia untuk selalu berhubungan dengan sesamanya. Oleh karena itu manusia tidak bisa hidup sendiri melainkan membutuhkan orang lain. Setiap orang yang hidup dalam komunikasi, sejak bangun tidur sampai tidur lagi, secara kodrati senantiasa terlibat dalam komunikasi. Terjadinya suatu komunikasi adalah sebagai konsekuensi hubungan sosial (*social relations*). Masyarakat paling sedikit terdiri dua orang yang saling berhubungan satu sama lain yang berhubungan, menimbulkan interaksi sosial yang disebabkan oleh interkomunikasi.

Komunikasi dan masyarakat adalah dua kata yang kembar yang tidak dapat dipisahkan satu sama lainnya. Sebab tanpa komunikasi,

masyarakat tidak mungkin akan terbentuk, dan sebaliknya tanpa masyarakat maka manusia mungkin dapat mengembangkan komunikasi.

Dari definisi di atas dapat diuraikan bahwa komunikasi itu tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia, individu, kelompok maupun masyarakat. Karena berkomunikasi yang baik akan memberi daya tarik langsung kepada seseorang dalam bermasyarakat.

2.2.1.2 Proses Komunikasi

Komunikasi pada hakekatnya merupakan salah satu aktivitas yang sangat penting dan sering sekali dilakukan dalam kehidupan setiap manusia, kebutuhan manusia untuk selalu berhubungan dengan sesamanya. Oleh karena itu manusia tidak bisa hidup sendiri melainkan membutuhkan orang lain. Setiap orang yang hidup dalam komunikasi, sejak bangun tidur sampai tidur lagi, secara kodrati senantiasa terlibat dalam komunikasi. Terjadinya suatu komunikasi adalah sebagai konsekuensi hubungan sosial (*social relations*). Masyarakat paling sedikit terdiri dua orang yang saling berhubungan satu sama lain yang berhubungan, menimbulkan interaksi sosial yang disebabkan oleh interkomunikasi.

Komunikasi dan masyarakat adalah dua kata yang kembar yang tidak dapat dipisahkan satu sama lainnya. Sebab tanpa komunikasi, masyarakat tidak mungkin akan terbentuk, dan sebaliknya tanpa masyarakat maka manusia mungkin dapat mengembangkan komunikasi (Effendy, 2001: 10).

Definisi di atas dapat diuraikan bahwa komunikasi itu tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia, individu, kelompok maupun masyarakat. Karena berkomunikasi yang baik akan memberi daya tarik langsung kepada seseorang dalam bermasyarakat.

Secara umum banyak ilmuwan sepakat bahwa komunikasi itu merupakan sebuah proses penymapaian pesan dalam bentuk ide, gagasan, pikiran, emosi, perilaku, dan sebagainya. dalam proses komunikasi terdapat empat kemungkinan jenis pesan (1) Verbal disengaja; (2) Verbal tidak disengaja; (3) Non Verbal disengaja; (4) Non Verbal tidak disengaja. Pesan verbal disengaja yaitu usaha-usaha yang dilakukan secara sadar untuk berhubungan dengan orang lain secara lisan. Pesan verbal tidak disengaja adalah sesuatu yang dikatakan tanpa bermaksud mengatakannya. perbedaan antara pesan non verbal disengaja dan tidak disengaja adalah dalam aspek keinginan.

Onong Uchjana Efendi (2001:11) membagi proses komunikasi dalam dua sisi, yaitu proses komunikasi secara primer dan sekunder. Proses komunikasi primer adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain menggunakan lambang (simbol) sebagai media. Sementara itu, proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain menggunakan alat dan sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Proses komunikasi terdiri dari penyebar pesan, pesan, dan penerima pesan.

2.2.1.3 Unsur-unsur Komunikasi

Komunikasi adalah salah satu faktor yang tidak bisa dipisahkan dari kehidupan setiap manusia, karena tanpa komunikasi kita tidak dapat berinteraksi ke manapun dan dengan siapapun.

Penegasan dan pengertian tentang unsur-unsur dalam proses komunikasi diatas adalah sebagai berikut:

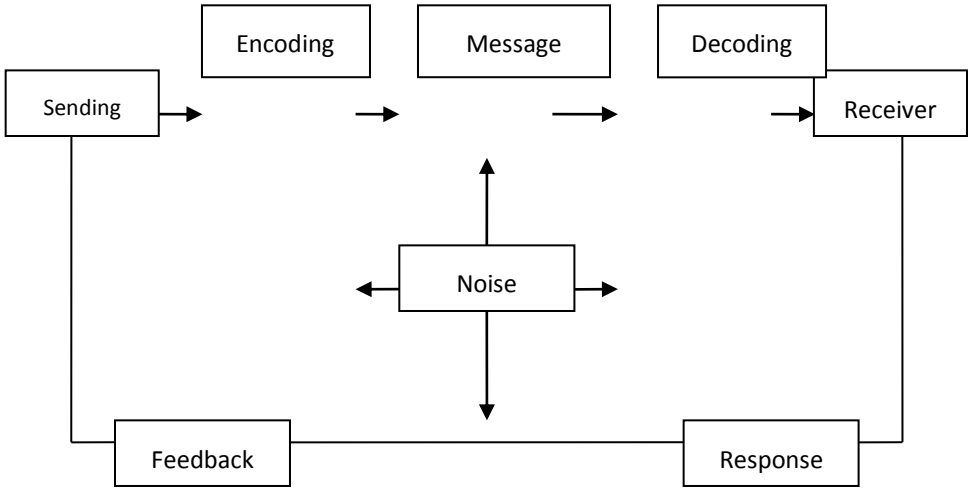
a. *Sender:* komunikator yang menyampaikan pesan kepada seseorang atau sejumlah orang.
b. *Encoding* (penyandian): proses pengalihan pikiran ke dalam bentuk lambang.
c. *Message:* pesan yang merupakan seperangkat lambang bermakna yang disampaikan oleh komunikator.
d. *Media:* saluran komunikasi tempat berlalunya pesan dari komunikator kepada komunikan.
e. *Decoding* (pengawasandian): proses di mana komunikan menetapkan makna pada lambang yang disampaikan oleh komunikator kepadanya.
f. *Receiver:* komunikan yang menerima pesan dari komunikator.
g. *Response* (tanggapan): seperangkat reaksi pada komunikan setelah diterpa pesan.
h. *Feedback* (umpan balik): tanggapan komunikan apabila tersampaikan atau disampaikan kepada komunikator.

i. *Noise:* gangguan tak terencana yang terjadi dalam proses komunikasi sebagai akibat diterimanya pesan lain oleh komunikan yang berbeda dengan pesan yang disampaikan oleh komunikator kepadanya. (Effendy, 2003:18*)*

Model komunikasi di atas menjelaskan bahwa faktor-faktor kunci dalam mewujudkan komunikasi yang efektif. Komunikator harus mengetahui khalayak yang dapat dijadikan sebagai sasaran dan tanggapan apa yang diinginkannya. Ia harus terampil dalam mengelola suatu pesan dengan memperhitungkan bagaimana komunikan sasaran biasanya menerima dan menanggapi suatu pesan. Komunikator harus mampu mengirimkan pesan melalui media yang efisien dalam mencapai khalayak sasaran.

Gambar 2.1

Unsur-Unsur dalam Proses Komunikasi



Sumber: Effendy, 2003:18

Paradigma Harold D. Lasswell menunjukan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan sebagai berikut ”*Who Says What in Which Channel to Whom With What Effect?”* yaitu :

1. Komunikator

   Komunikator adalah pihak yang menyampaikan atau mengirm pesan kepada khalayak karena itu komunikator biasa di sebut pengirim, sumber, *source*, atau *encoder*. (Cangara,2005:81)

2. Pesan

   Pesan (*massage*) dalam komunikasi tidak lepas dari simbol dan kode, karena pesan yang di kirim oleh komunikator kepada penerima terdiri atas rangkaian simbol dan kode baik secara verbal maupun non verbal.(Cangara,2005:93)

3. Media

   Media adalah alat atau sarana yang di gunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan. (Cangara,2005:119)

4. Komunikan

   Komunikan biasa di sebut dengan penerima, sasaran, pembaca, pendengar, penonton, pemirsa, *decoder*, atau khalayak. Komunikan dalam studi komunikasi bisa berupa individu, kelompok, dan masyarakat. (Cangara,2005:135)

5. Efek

   Efek atau pengaruh adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan dan di lakukan sebelum dan sesudah menerima pesan. (Cangara,2005:147)

2.2.1.4 Bentuk Komunikasi

Adapun bentuk-bentuk komunikasi, yang menurut Onong Uchjana Effendy (1993:36) disebut sebagai Tatanan Komunikasi, terbagi menjadi tiga bagian di antaranya dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Komunikasi Persona *(Persona Communication),* yakni pernyataan manusia yang didasarkan pada sasaran tunggal.
2. Komunikasi Massa *(Mass Communication),* yakni bentuk komunikator dengan komunikan secara massal, berjumlah banyak, bertempat tinggal jauh, sangat heterogen dan menimbulkan efek-efek tertentu.

Uraian di atas menjelaskan dan membagi atas tiga bagian atas bentuk komunikasi di antaranya yaitu komunikasi persona, komunikasi kelompok, dan komunikasi massa. Dapat disimpulkan juga bahwa ketiga bentuk di atas maka pernyataan-pernyataan manusia yang didasarkan pada sasaran tunggal, kelompok tertentu dan pernyataan tertentu dan harus dikomunikasikan.

Berdasarkan sudut pandang beberapa pakar komunikasi, dapat diklasifikasikan ada tujuh tipe atau bentuk komunikasi, yaitu:

1. Komunikasi Intrapersonal (komunikasi dengan diri sendiri)

   Komunikasi dengan diri sendiri adalah proses komunikasi yang terjadi di dalam diri individu, atau dengan kata lain proses berkomunikasi dengan diri sendiri. Terjadinya proses komunikasi disini karena adanya seseorang yang memberi arti terhadap sesuatu objek yang diamatinya atau terbetik dalam pikirannya. (Cangara, 2005:30)

2. Komunikasi Interpersonal (komunikasi antarpribadi)

   Komunikasi antapribadi adalah komunikasi antara orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal maupun non verbal. (Mulyana, 2003:73)

3. Komunikasi Kelompok Kecil

   Komunikasi klompok berartikomunikasi yang berlangsung antara seorang komunikator dengan sekelompok orang yang jumlahnya lebih dari dua orang. Seperti telah diterangkan di muka, apabila komunikan seorang atau dua orang itu termasuk komuniasi antar pribadi. (Effendi, 1993:75)

4. Komunikasi Publik

   Komunikasi publik (public communication) adalah komunikasi antara seorang pembicara dengan sejumlah besar orang yang tidak bisa dikenali satu persatu. Komunikasi demikian sering disebut juga pidato, ceramah atau kuliah umum. (Mulyana, 2003:74)

5. Komunikasi Organisasi

   Komunikasi organisasional terjadi dalam suatu organisasi, bersifat formal dan informal, dan berlangsung dalam suatu jaringan yang lebih besar daripada komunikasi kelompok. (Mulyana, 2003:75)

6. Komunikasi Massa

   Komunikasi massa (mass communication) adalah komunikasi yang menggunakan media massa, baik cetak (surat kabar, majalah) atau eletronik (televisi, radio), yang dikelola oleh suatu lembaga atau orang yang dilembagakan, yang ditujukan kepada sejumlah besar orang yang tersebar di banyak tempat, ananonim dan heterogen. (Mulyana, 2003:75)

2.2.1.5 Fungsi Komunikasi

Deddy Mulyana dalam bukunya Ilmu komunikasi suatu pengantar mengutip Kerangka berpikir William I. Gorden mengenai fungsi-fungsi komunikasi yang dibagi menjadi empat bagian. Fungsi-fungsi suatu peristiwa komunikasi (*communication event*) tampaknya tidak sama sekali independen, melainkan juga berkaitan dengan fungsi-fungsi lainnya, meskipun terdapat suatu fungsi dominan. Fungsi Komunikasi menurut William I Gorden yaitu :

1. Fungsi Komunikasi Sosial

   Komunikasi itu penting dalam membangun konsep diri kita, aktualisasi diri, kelangsungan hidup untuk memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan.Pembentukan konsep

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

2. Fungsi Komunikasi Ekspresif

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

3. Fungsi Komunikasi Ritual

   Komunikasi ritual sering dilakukan secara kolektif. Suatu komunitas sering melakukan upacara-upacara berlainan sepanjang tahun dalam acara tersebut orang mengucapakan kata2 dan menampilkan perilaku yang bersifat simbolik.

4. Fungsi Komunikasi Instrumental

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

2.2.1.6 Tujuan Komunikasi

Didalam kehidupan sehari-hari komunikasi memiliki tujuan. Komunikasi memiliki tujuan yang ingin dicapai oleh para pelaku komunikasi. Menurut Schramm dalam Sendjaja menjelaskan, "tujuan komunikasi dapat dilihat dari dua perspektif kepentingan, yaitu : kepentingan komunikator dan kepentingan komunikan". (Sendjaja, 2004:2.19)

Tujuan komunikasi menurut Sendjaja dilihat dari sudut kepentingan sumber atau komunikator antara lain :

1. Memberikan informasi

   Komunikasi merupakan proses penyampaian pesan yang didalamnya sarat akan informasi. Melalui komunikasi, pesan tersebut disampaikan komunikator kepada komunikan.

2. Mendidik

   Dari sekedar memberikan informasi, akhirnya banyak input yang disampaikan komunikator agar komunikan menjadi lebih luas pengetahuannya.

3. Menghibur

   Seorang komunikator berkomunikasi tidak semata-mata memberikan informasi dan pengetahuan melainkan juga menghibur perasaan komunikan. Hal ini sering dilakukan untuk mengakrabkan ikatan emosional.

4. Menganjurkan suatu tindakan

   Pesan yang disampaikan komunikator merupakan stimulus yang dapat menjadi acuan bagi komunikan. Komunikator dapat mempengaruhi komunikan melalui komunikasi. (Sendjaja, 2004:2.19)

Sedangkan tujuan komunikasi menurut Sendjaja dilihat dari sudut kepentingan penerima atau komunikan antara lain:

1. Memahami informasi

   Minimnya informasi menjadikan seseorang menjadi kurang paham mengenai suatu hal. Melalui informasi yang disampaikan komunikator, komunikan menjadi lebih paham mengenai informasi yang dibutuhkannya.

2. Mempelajari

   Pesan yang disampaikan komunikator sarat akan pengetahuan dan informasi. Dengan berkomunikasi dengan komunikator, komunikan dapat mempelajari hal-hal yang tidak diketahuinya.

3. Menikmati

   Tanpa disadari seorang komunikator adalah entertainer sejati. Komunikan dimanjakan oleh banyaknya informasi, pengetahuan, dan sekaligus hiburan dari komunikator.

4. Menerima atau menolak anjuran

   Sebagai komunikan, mereka kerap kali menjadi sasaran dari komunikator. Komunikasi memungkinkan seorang dapat menerima

> atau menolak sesuatu akibat pengaruh komunikator. (Sendjaja, 2004:2.19)

2.1.3 Tinjauan Mengenai Strategi

Strategi *(strategy)* adalah "kerangka acuan yang terintegrasi dan komprehensif yang mengarahkan pilihan-pilihan yang menentukan bentuk dan arah aktivitas-aktivitas organisasi menuju pencapaian tujuan-tujuannya. Departemen sumber daya manusia haruslah berfungsi sebagai rekan/mitra dalam menyusun rencana strategi organisasi dikarenakan sumber daya manusia merupakan pertimbangan kunci dalam menentukan strategi, baik itu yang praktis maupun yang dapat dilaksanakan" (Simamora, 1997:38).

> "Sebelum seseorang memilih dan menggunakan strategi komunikasi yang tepat agar gagasan diperhatikan, dimengerti dan diikuti oleh orang lain yang menjadi sasarannya, dia harus memiliki pengetahuan yang cukup tentang apa yang akan disampaikan, mengapa harus disampaikan, dan efek yang dinginkan terjadi pada sasaran. Tanpa pengetahuan itu semua, pemilihan dan penggunaan strategi tidak dapat dilakukan, karena sebuah strategi hanya dapat digunakan untuk pesan dan hasil tertentu" (Rusmana, 2009:2)

Sementara itu, strategi dapat juga diartikan sebagai "*objectives*" dan "*plan*" atau "*planning*", dimana strategi itu terdiri dari:

1. Strategi sistem/teknologi informasi, yakni pilihan-pilihan utama yang memusatkan perhatian pada implementasi dan penggunaan sistem informasi berbasis teknologi pada suatu perusahaan.
2. Strategi bisnis yang merupakan pilihan-pilihan utama yang menentukan *positioning* perusahaan dalam area bisnis. (Porter, 1980:81).

Pada literatur yang lain, penyelarasan strategic didefinisikan sebagai:

1. Hubungan, dimana tujuan sistem informasi spesifik kebutuhan pemakai sesuai dengan tujuan organisasi.
2. Kemitraan, yang mana digunakan untuk menggambarkan hubungan pekerjaan yang merefleksikan komitmen jangka panjang, kerjasama saling menguntungkan, pembagian risiko dan manfaat dan konsisten pada kualitas dengan konsep dan teori pada pembuatan keputusan secara partisipatif.
3. Derajat sumber daya yang diarahkan untuk masing-masing dari tujuh dimensi strategi sistem informasi yang konsisten dengan kekuatan pada penekanan organisasi pada masing-masing hubungan tujuh dimensi strategi bisnis: agresif, analisis, defensif, masa mendatang, inovatif, proaktif, dan berisiko.
4. Pengembangan pada dukungan strategi sistem informasi/teknologi informasi dan didukung oleh strategi bisnis.
5. Integrasi kesesuaian internal dan fungsional antara strategi bisnis dan strategi sistem informasi/teknologi informasi dan bagaimana strategi ini penting untuk mendapatkan keunggulan kompetitif.

Derajat dukungan misi, tujuan, dan rencana teknologi informasi dan didukung oleh rencana, tujuan, dan misi bisnis. (Rusmana, 2009:8)

2.1.4 Tinjauan Mengenai Strategi Komunikasi

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.

Menurut Onong Uchjana Effendi dalam buku berjudul "Dimensi-dimensi Komunikasi" menyatakan bahwa :

> ".... strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen (*communications management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung dari situasi dan kondisi". (2004 : 84).

Selanjutnya menurut Onong Uchjana Effendi bahwa strategi komunikasi terdiri dari dua aspek, yaitu :

a. Secara makro (*Planned multi-media strategy*)
b. Secara mikro (*single communication medium strategy*)

Kedua aspek tersebut mempunyai fungsi ganda, yaitu :

a. Menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal.
b. 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 dikomunikasiknnya. (2004 : 67)

Anwar Arifin dalam buku 'Strategi Komunikasi' menyatakan bahwa :

> "Sesungguhnya suatu strategi adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan, guna mencapai tujuan. Jadi merumuskan strategi komunikasi, berarti memperhitungkan kondisi dan situasi (ruang dan waktu) yang dihadapi dan yang akan mungkin dihadapi di masa depan, guna mencapai efektivitas. Dengan strategi komunikasi ini, berarti dapat ditempuh beberapa cara memakai komunikasi secara sadar untuk menciptakan perubahan pada diri khalayak dengan mudah dan cepat." (2004 :10)

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.

Strategi adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan, guna mencapai tujuan. Jadi merumuskan strategi

komunikasi,berarti memperhitungkan kondisi dan situasi (ruang dan waktu) yang dihadapidan yang akan mungkin dihadapi di masa depan, guna mencapai efektivitas.Dengan strategi komuniaksi ini, berarti dapat ditempuh beberapa caramemakai komunikasi secara sadar untuk menciptakan perubahan pada diri khalayak dengan mudah dan cepat (Arifin Anwar,1994:10).

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.

Definisi strategi menurut Jalaludin Rahmat :“Strategi adalah: suatu langkah untuk mencapai tujuan yang direncanakan dengan melakukan berbagai aktifitas termasuk dialamnya kegiatan, pesan, dan media yang digunakan (Rahmat, 2001:201)

Sedangkan strategi menurut Anwar Arifin dalam bukunya “Strategi Komunikasi”, mengemukakan bahwa :

> “Strategi merupakan keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan. Dalam merumuskan strategi komunikasi selain diperlukan perumusan

tujuanyang jelas, juga memperhitungkan kondisi dan situasi khalayak atau sasaran" (Arifin 1984:56).

Menurut Anwar Arifin untuk dapat membuat rencana dengan baikmaka ada beberapa langkah yang harus diikuti untuk menyusun strategi komunikasi, yaitu :

1. Mengenal Khalayak, dengan mengenal khalayak, diharapkan komunikasi dapat berjalan dengan efektif.
2. Menyusun Pesan, setelah khlayak dan situasinya jelasdiketahui, maka langkah selanjutnya adalah menyusun pesanyang mampu menarik perhatian para khalayak. Pesan dapatterbentuk dengan menentukan tema atau materi. Syarat utama dalam mempengaruhi khalayak dari komponen pesan adalah mampu membangkitkan perhatian khalayak. Perhatian merupakan pengamatan yang terpusat. Awal dari suatu efektivitas dalam komunikasi adalah bangkitnya perhatian dari khalayak terhadap pesan-pesan yang disampaikan.
3. Menetapkan Metode, di dalam dunia komunikasi, metode penyampaian dapat dilihatdari 2 aspek: (1) menurut cara pelaksanaannya, yaitu semata-mata melihat komunikasi darisegi pelaksanaannya dengan melepaskan perhatian dari isi pesannya. (2) menurut bentuk isi yaitu melihat komunikasi dari segi pernyataan atau bentuk pesan dan maksud yang dikandung. Menurut cara pelaksanaannya metode komunikasi diwujudkan dalam bentuk :
    a. *Metode redudancy*, yaitu cara mempengaruhi khalayak dengan jalan mengulang pesan kepada khalayak. Pesan yang diulang

akan menarik perhatian. Selain itu khalayakakan lebih mengingat pesan yang telah disampaikan secaraberulang. Komunikator dapat memperoleh kesempatan untuk memperbaiki kesalahan dalam penyampaian sebelumnya.

b. *Metode Canalizing*, pada metode ini, komunikator terlebihdahulu mengenal khalayaknya dan mulai menyampaikanide sesuai dengan kepribadian, sikap-sikap dan motif khalayak

c. *Metode Edukatif*, diwujudkan dalam bentuk pesan yangberisi pendapat, fakta-fakta dan pengalaman yangmerupakan kebenaran dan dapat dipertanggung jawabkan. Penyampaian isi pesan disusun secara teratur dan berencana dengan tujuan mengubah perilaku khalayak.

d. *Metode koersif*, yaitu mempengaruhi khalayak dengan jalan memaksa, dalam hal ini khalayak dipaksa untuk menerima gagasan atau ide oleh karena itu dari komunikasi ini selainberisi pendapat juga berisi ancaman.

4. Seleksi dan Penggunaan Media, penggunaan media merupakan alat penyalur ide dalam rangka memberikan informasi kepada khalayak. Dalam penyampaian pesan penerapan metode komunikasi harus didukung dengan pemilihan media secara selektif artinya pemilihan media menyesuaikan dengan keadaan dan kondisi khalayak, secara teknik dan metode yang diterapkan

5. Tahap Evaluasi, perencanaan strategi komunikasi merupakan bagian dari manajemen secara umum manajemen harus memahami arah organisasi yang diinginkan sebelum mulai melangkah ke arah tersebut

Masih menurut Onong Uchyana Effendy,beliau mengemukakan bahwa strategi komunikasi memiliki fungi ganda, yaitu: Pertama menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif,persuasif, dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperolehhasil yang optimal. Kedua, menjembatani "kesenjangan budaya" (*cultural gap*)akibat kemudahan diperolehnya dan kemudahan dioperasionalkannya mediamassa yang begitu ampuh, yang jika dibiarkan akan merusak nilai-nilaibudaya. Demikian beberapa uraian tentang urgensinya strategi komunikasikhususnya dalam proses komunikasi antara pemerintah dan masyarakat.

Namun dalam kajian ini strategi komunikasi akan dijadikan suatu pijakan dalam mengelola proses interaksi yang terjadi dalam suatu organisasi agar efektif dan efesien dalam mencapai tujuan didirikannya. Dengan perencanaan strategi komunikasi yang matang maka diharapkankita bisa mendapatkan rasa saling pengertian sehingga hubungan baik antara perusahaan dan karyawannya dapat terjaga dengan baik. Rasa saling pengertian itu akan menimbulkan rasa saling mempercayai sehingga motivasi karyawan dalam melakukan pekerjaan akan menjadi lebih baik. Jadi dengan demikian strategi komunikasi adalah keseluruhan perencanaan, taktik, cara yang akan dipergunakan untuk melancarkan komunikasi dengan

memperhatikan keseluruhan aspek yang ada pada proses komunikasi untukmencapai tujuan yang dinginkan.

Apabila strategi komunikasi tersebut berhasil dilakukan dan tujuan yang dicapai maka komunikasi yang terjadi sudah efektif karena terjadi saling pengertian antara komunikator dan komunikan dimana apa yang diharapkan dan diinginkan oleh komunikator dapat mengubah sikap komunikannya. Bila strategi komunikasi yang dilancarkan berjalan sesuai dengan yang diharapkan maka keadaan yang harmonis dapat muncul seperti rasa saling menghargai antara perusahaan dan karyawan atau sebaliknya sebagai pendorong kinerja perusahaan untuk bekerja dengan keadaan yang kondusif. Seorang humasyang baik harus selalu berhubungan baik dengan masyarakatnya. Komunikasi yang baik adalah dasar dari hubungan baik tersebut. Dengan terciptanya komunikasi yang baik antara perusahaan dengan publiknya maka hubungan baik pun pasti akan tercipta. Seorang humas harus dapat mengemas setiap pesan komunikasi dengan baik, rapih, dan terencana. Berbagai cara diciptakan untuk menjaga setiap hubungan tersebut itulah yang juga bisa dinamakan strategi.

Strategi komunikasi merupakan suatu proses kegiatan yang berjalan secara terus-menerus dalam kegiatan komunikasi. Strategi komunikasi menjadi sebuah alat untuk menentukan arah dari bentuk komunikasi yang dilakukan, karena berhasil tidaknya kegiatan komunikasi secara efektif tidak dapat dipungkiri banyak ditentukan oleh strategi komunikasi.

Strategi komunikasi tidak lepas dari proses perencanaan atau langkah yang menggunakan pesan dan media. Pesan adalah suatu gagasan atau ide yang telah dituangkan ke dalam lambang untuk disebarkan atau diteruskan oleh komunikator kepada komunikan.

Pesan adalah setiap pemberitahuan,kata, atau komunikasi baik lisan maupun tulisan yang dikirimkan dari satuorang ke orang lainnya. Pesan dapat menjadi inti dari setiap proses komunikasi yang terjalin. Secara umum, jenis pesan terbagi menjadi dua,yakni pesan verbal dan non-verbal.Pesan verbal adalah jenis pesan yang penyampaiannya menggunakan kata kata, dan dapat dipahami isinya oleh penerima berdasarkan apa yang didengarnya. Sedangkan, pesan non-verbal adalah jenis pesan yang penyampaiannya tidak menggunakan kata-kata secara langsung, dan dapat dipahami isinya oleh penerima berdasarkan gerak-gerik, tingkah laku, mimik wajah, atau ekspresi muka pengirim pesan.

Pada pesan non-verbal mengandalkan indera penglihatan sebagai penangkap stimuli yang timbul.Media adalah alat yang digunakan untuk mengantarkan atau menyalurkan pesan kepada komunikan untuk mencapai sasaran komunikasi. Dalam penggunaan media tergantung dari tujuan yang akan dicapai, pesan yang akan disampaikan dan khalayak yang akan dituju.

Media adalah alat bantu untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan.Media sendiri ada dua jenis yang pertama adalah media cetak yang terdiri darikoran, majalah, spanduk, pamflet,dll. Media elektronik yang terdiri dari radio, internet, dan televisi. Masing-masing media memiliki

kelemahan dan kelebihan masing-masing yang juga dapat menjadi karakteristik khusus dari media tersebut.

2.1.5 Tinjauan Mengenai Komunikasi Organisasi

2.2.5.1 Pengertian Komunikasi Organisasi

Komunikasi organisasi menurut Redding dan Sanborn dalam Muhammad mengatakan bahwa komunikasi organisasi adalah : "pengiriman dan penerimaan informasi dalam organisasi yang kompleks" (Muhammad, 2007:65).

Menurut Katz dan Kahn dalam Muhammad mendefinisikan komunikasi organisasi bahwa : "merupakan arus informasi, pertukaran arus informasi dan pemindahan arti didalam suatu organisasi" (Muhammad, 2007:65).

Sedangkan menurut Goldhaber dalam Muhammad mendefinisikan komunikasi organisasi adalah : "proses menciptakan dan saling menukar pesan dalam satu jaringan hubungan yang saling tergantung satu sama lain untuk mengatasi lingkungan yang tidak pasti atau yang selalu berubah-ubah" (Muhammad, 2007:67).

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 didalam organisasi, produktivitas, dan berbagai pekerjaan yang harus dilakukan dalam organisasi. Misalnya : memo, kebijakan, pernyataan, jumpa pers, dan surat-surat resmi. Adapun komunikasi informal adalah

komunikasi yang disetujui secara sosial. Orientasinya bukan pada organisasi, tetapi lebih kepada anggotanya secara individual.

2.1.6 Tinjauan Mengenai Perpustakaan

Perpustakaan adalah fasilitas atau tempat menyediakan sarana bahan bacaan. Perpustakaan umum merupakan salah satu sumber ilmu pengetahuan yang memiliki peran sebagai penyebar informasi bagi seluruh lapisan masyarakat. Adapun pengertian perpustakaan umum menurut Sutarno (2003: 32) perpustakaan umum adalah : Lembaga pendidikan yang sangat demokratis karena menyediakan sumber belajar sesuai dengan kebutuhan masyarakat, dan melayaninya tanpa membedakan suku bangsa, agama yang dianut, jenis kelamin, latar belakang dan tingkat sosial, umur dan pendidikan serta perbedaan lainnya.

Pendek kata perpustakaan umum memberikan layanan kepada semua orang, anak-anak, remaja, dewasa, pelajar, mahasiswa, pegawai, ibu rumah tangga, para usia lanjut, laki-laki maupun perempuan. Sedangkan Sjahrial-Pamuntjak (2000: 3) menyatakan bahwa perpustakaan umum ialah Perpustakaan yang menghimpun koleksi buku, bahan cetakan serta rekaman lain untuk kepentingan masyarakat umum.

Perpustakaan umum berdiri sebagai lembaga yang diadakan untuk dan oleh masyarakat. Setiap warga dapat menggunakan perpustakaan tanpa dibedakan pekerjaan, kedudukan, kebudayaan dan agama. Meminjam buku dan bahan lain dari koleksi perpustakaan dapat dengan cuma-cuma atau

dengan membayar iuran sekedarnya sebagai tanda keanggotaan dari perpustakaan tersebut.

Selanjutnya menurut Sulistyo-Basuki (1991: 46) perpustakaan umum adalah "perpustakaan yang diselenggarakan oleh dana umum dengan tujuan melayani umum".

Dari pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa, perpustakaan umum adalah perpustakaan yang diselenggarakan untuk menyediakan koleksi perpustakaan serta bertujuan untuk melayani kebutuhan masyarakat akan informasi secara menyeluruh tanpa membedakan jenis kelamin, agama, ras, usia, pekerjaan dan kedudukan.

Perpustakaan ini dibiayai oleh dana umum serta jasa yang diberikan pada hakekatnya bersifat cuma-cuma.belajar sesuai dengan kebutuhan masyarakat, dan melayaninya tanpa membedakan suku bangsa, agama yang dianut, jenis kelamin, latar belakang dan tingkat sosial, umur dan pendidikan serta perbedaan lainnya. Pendek kata perpustakaan umum memberikan layanan kepada semua orang, anak-anak, remaja, dewasa, pelajar, mahasiswa, pegawai, ibu rumah tangga, para usia lanjut, laki-laki maupun perempuan.

Sedangkan Sjahrial-Pamuntjak (2000: 3) menyatakan bahwa perpustakaan umum ialah Perpustakaan yang menghimpun koleksi buku, bahan cetakan serta rekaman lain untuk kepentingan masyarakat umum. Perpustakaan umum berdiri sebagai lembaga yang diadakan untuk dan oleh

masyarakat. Setiap warga dapat menggunakan perpustakaan tanpa dibedakan pekerjaan, kedudukan, kebudayaan dan agama.

Meminjam buku dan bahan lain dari koleksi perpustakaan dapat dengan cuma-cuma atau dengan membayar iuran sekedarnya sebagai tanda keanggotaan dari perpustakaan tersebut.

Selanjutnya menurut Sulistyo-Basuki (1991: 46) perpustakaan umum adalah "perpustakaan yang diselenggarakan oleh dana umum dengan tujuan melayani umum". Dari pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa, perpustakaan umum adalah perpustakaan yang diselenggarakan untuk menyediakan koleksi perpustakaan serta bertujuan untuk melayani kebutuhan masyarakat akan informasi secara menyeluruh tanpa membedakan jenis kelamin, agama, ras, usia, pekerjaan dan kedudukan. Perpustakaan ini dibiayai oleh dana umum serta jasa yang diberikan pada hakekatnya bersifat cuma-cuma.

2.1.7 Tinjauan Mengenai Minat Baca

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (Depdiknas, 2001: 744), kata minat memiliki arti kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu, gairah, keinginan. Jadi harus ada sesuatu yang ditimbulkan, baik dari dalam dirinya maupun dari luar untuk menyukai sesuatu. Hal ini menjadi sebuah landasan penting untuk mencapai keberhasilan sesuatu karena dengan adanya minat, seseorang menjadi termotivasi tertarik untuk melakukan sesuatu.

Minat ditandai dengan rasa suka dan terkait pada suatu hal atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh. Artinya, harus ada kerelaan dari

seseorang untuk melakukan sesuatu yang disukai. Dengan demikian, timbulnya minat terjadi karena adanya penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu diluar dirinya. Semakin kuat atau semakin besar hubungan tersebut maka semakin dekat minat seseorang. Adanya minat dalam diri seseorang juga dapat diungkapkan melalui pernyataan yang menunjukkan bahwa seseorang cenderung lebih menyukai sesuatu hal dari pada yang lain. Minat dapat pula diungkapkan dalam suatu aktivitas tertentu.

Seseorang yang memiliki minat terhadap sesuatu akan memberikan perhatian lebih besar terhadap benda tersebut. Misalnya mengoleksi beberapa benda yang memiliki arti tertentu bagi dirinya seperti perangko, boneka, poster dan lain sebagainya. Seseorang yang menyukai suatu aktivitas, biasanya akan termotivasi dan mau melakukan aktivitas tersebut. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa minat menjadi kekuatan tersendiri untuk melakukan suatu hal.

Menurut Noeng Muhajir (Dwi Sunar Prasetyono, 2008: 54), minat adalah kecenderungan afektif (perasaan, emosi) seseorang untuk membentuk aktifitas. Dari sini dapat dilihat bahwa minat itu melibatkan kondisi psikis (kejiwaan) seseorang. Senada dengan hal ini, Crow dan Crow (Dwi Sunar Prasetyono, 2008: 54), menjelaskan bahwa minat merupakan kekuatan pendorong yang menyebabkan seseorang menaruh perhatian pada orang lain atau objek lain. Sementara itu Hurlock (Dwi Sunar Prasetyono, 2008: 54), mengutarakan pendapat yang sama yaitu bahwa minat merupakan sumber motivasi sama, yaitu bahwa minat merupakan sumber motivasi untuk

melakukan apa yang mereka inginkan bila mereka bebas memilih. Minat merupakan rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktifitas, tanpa ada yang menyuruh (Slameto, 2010: 180).

Membaca merupakan serangkaian kegiatan pikiran yang dilakukan dengan penuh perhatian untuk memahami suatu informasi melalui indra penglihatan dalam bentuk simbol-simbol yang rumit, yang disusun sedemikian rupa sehingga mempunyai arti dan makna. Membaca merupakan proses komunikasi. Dalam membaca terdapat aktivitas atau proses penangkapan dan pemahaman sejumlah pesan atau informasi dalam bentuk tulisan.

Jadi, membaca adalah kegiatan otak untuk mencerna dan memahami serta memakanai simbol-simbol. Aktivitas membaca telah merangsang otak untuk melakukan olah pikir untuk memahami maknya yang terkandung dalam rangkaian simbol-simbol (tulisan). Semakin sering seseorang membaca maka semakin tertantang seseorang untuk terus berpikir terhadap apa yang mereka baca.

Aktivitas membaca sering dikaitkan dengan aktivitas berbicara, tetapi tidak semua orang yang melakukan proses berbicara mempunyai kesempatan untuk membaca. Oleh karena itu, orang lebih senang berbicara dari pada membaca karena membaca merupakan aktivitas yang kompleks. Ketika sebuah proses membaca sedang berlangsung, seluruh aspek kejiwaan dapat dikatakan ikut terlibat. Dalam aktivitas membaca, terjadi kemampuan berpikit dan proses mengolah rasa. Seorang anak yang sedang membaca berarti

seoranga anak tersebut sedang membangun kepribadian dan sedang membangun kemampuannya dalam membaca.

Aktivitas membaca yang baik itu bukan hanya sekedar membaca, tetapi dalam setiap aktivitas membaca ini mempunyai tujuan yaitu untuk mendapatkan sejumlah informasi baru. Dibalik aktivitas membaca yang dilakukan oleh seseorang, terdapat tujuan yang lebih spesifik yaitu sebagai kesenangan, untuk meningkatkan pengetahuan dan untuk dapat melakukan suatu pekerjaan. Menurut Dwi Sunar Prasetyono (2008: 60), ada beberapa tujuan dari aktivitas membaca, antara lain:

1. Membaca sebagai suatu kesenangan tidak melibatkan proses pemikiran yang rumit. Aktivitas ini biasanya dilakukan untuk mengisi waktu senggang. Aktivitas yang termasuk dalam kategori ini adalah membaca novel, surat kabar, majalah atau komik.
2. Membaca untuk meningkatkan pengetahuan dan wawasan, seperti membaca buku pelajaran atau buku ilmiah.
3. Membaca untuk melakukan sesuatu pekerjaan atau profesi. Misalnya, membaca buku ketrampila teknis yang praktis atau buku pengetahuan umum (ilmiah populer).

Dari pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa tujuan membaca seseorang tergantung pada apa yang ingin dicapai. Tetapi tujuan dari membaca yang paling umum adalah untuk memperoleh informasi yang dapat digunakan untuk menjawab setiap permasalahan yang sedang dihadapi dan menambah pengetahuan bagi seseorang yang membacanya.

Minat membaca pada anak tidak muncul begitu saja, tetapi melalui proses yang panjang dan tahapan perubahan yang muncul secara teratur dan berkesinambungan. Seperti halnya telah penulis uraikan diatas bahwa minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu kegiatan atau aktivitas yang ditunjukkan dengan keinginan atau kecenderungan untuk memperhatikan aktivitas tersebut tanpa ada yang menyuruh, dilakukan dengan kesadarannya dan diikuti dengan rasa senang.

Menurut Farida Rahim (2008: 28), minat baca adalah keinginan yang kuat disertai usaha-usaha seseorang untuk membaca. Seseorang yang mempunyai minat membaca yang kuat akan diwujudkan dalam kesediaannya untuk mendapat bahan bacaan dan kemudian membacanya atas kesadarannya sendiri.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa minat membaca adalah suatu rasa lebih suka dan rasa lebih ketertarikan pada kegiatan penafsiran yang bermakna terhadap bahasa tulis (membaca) yang ditunjukkan dengan keinginan, kecenderungan untuk memperhatikan aktivitas tersebut tanpa ada yang menyuruh atau dilakukan dengan kesadarannya, diikuti dengan rasa senang serta adanya usaha-usaha seseorang untuk membaca tersebut dilakukan karena adanya motivasi dari dalam diri. Seseorang yang mempunyai minat membaca yang kuat akan diwujudkan dalam kesediaannya untuk mendapat bahan bacaan dan kemudian membacanya atas kesadarannya sendiri sehingga diperoleh makna yang tepat menuju pemahaman yang dapat diukur.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan alur pikir peneliti yang dijadikan sebagai skema pemikiran yang melatarbelakangi penelitian ini. Dalam kerangka pemikiran ini, peneliti akan mencoba menjelaskan pokok masalah penelitian. Penjelasan yang disusun akan menggabungkan antara teori dengan masalah yang diangkat dalam penelitian ini.

Penelitian ini didasari pula pada kerangka pemikiran secara teoritis maupun praktis.

2.2.1 Kerangka Teoritis

Kerangka pemikiran merupakan pemetaan (*mind maping*) yang dibuat dalam penelitian untuk menggambarkan alur piker peneliti. Tentunya kerangka pemikiran memiliki esensi tentang pemaparan hukum atau teori yang relevan dengan masalah yang diteliti dan berdasarkan teknik pengutipan yang benar. Dengan kerangka pemikiran, memberikan dasar pemikiran bagi peneliti untuk diangkatnya sub fokus penelitian, serta adanya landasan teori sebagai penguat peneliti.

Definisi strategi menurut Anwar Arifin dalam bukunya "Strategi Komunikasi", mengemukakan bahwa :

> "Strategi merupakan keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan. Dalam merumuskan strategi komunikasi selain diperlukan perumusan tujuan yang jelas, juga memperhitungkan kondisi dan situasi khalayak atau sasaran" (Arifin 1984:56).

Seorang pakar perencaanaa komunikasi Middleton (1980) dalam buku Hafied Cangara yang berjudul “Perencanaan & Strategi Komunikasi” menyatakan bahwa :

> “Strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima pesan sampai dengan pengaruh (efek) yang di rancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal.”

1. Target Khalayak, langkah mengidentifikasi target khalayak biasa di sebut pemetaan pemangku kepentingan (*stake mapping).* Disini pemetaan dilakukan untuk mengetahui apakah khalayak yang menjadi target sasaran bentuk perorangan (*individu*) atau berkelompok. Menghadapi perorangan atau kelompok tentu itu sangant berbeda, artinya perorangan lebih mudah di bandingkan berkelompok. Dalam mengahadapi khalayak berkelompok harus lebih hati-hati karena, respon dan tanggapan dar mereka bisa bermacam-macam.
2. Tujuan harus jelas (*Clean Vision*) dan perubahan yang di kehendakinya bisa terbaca (*change readness*). Dengan mengacu pada tujuan maka perencanaan bisa di gunakan model perencanaan (*operating model*) apa yang sesuai dengan tujuan yang ingin di capai.
3. Menyusun Pesan, harus memilah pesan apa yang sesuai dengan pengetahuan, kebutuhan, dan pengalaman khalayak yang menjadi target, karena dalam tahap memilah pesan sangat krusial dalam memasuki area khalayak. Pesan yang di angkat harus

mencerminkan arah perubahan yang sesuai dengan tujuan program yang akan di lakukan, untuk itu di perlukan penyusunan kata yang membumi, menyentuh dan mudah di pahamilah khalayak.

4. Media, memilih saluran yang tepat terlebih dahulu harus mengetahui informan lapangan yang telah di petakan.

Pada kerangka Praktis ini pengumpulan data dengan pencarian informasi mengenai strategi komunikasi dalam *event* gelar baca SD untuk meningkatkan minat baca buku anak-anak sekolah dasar.

Strategi komunikasi adalah Perencanaan komunikasi dengan seperti halnya dengan strategi komunikasi yang dilakukan oleh Kantor Arsip Perpustakaan dan Pengelolaan Data Elektronik Kota Cimahi dalam Meningkatkan Minat Baca Buku Anak-anak Sekolah dasar bahwa jika melakukan strategi komunikasi tentunya dibutuhkan

1. Target Khalayak

   Sebelum melancarkan strategi pihak Kantor Arsip Perpustakaan dan Pengelolaan Data Elektronik Kota Cimahi diperlukan pemahaman siapa sasaran yang akan dituju. Sudah tentu ini bergantung pada tujuan strategi tersebut, apakah agar komunikan hanya sekedar mengetahui (informatif) atau agar komunikan melakukan tindakan tertentu (persuasif).

2. Penetapan tujuan

   Merupakan pemetaan dari target khalayak sehingga bisa mencapai tujuan yang di harapkan oleh Kantor Arsip Perpustakaan dan

Pengelolaan Data Elektronik Kota Cimahi. Setakh di tetapkanya tujuan dari gelar baca Sd ini maka, sudah bisa melihat apa saja yang akan di lakukan kedepannya untuk memenuhi tujuan yang sudah di tetapkan.

3. Pesan

   Pesan Kantor Arsip Perpustakaan dan Pengelolaan Data Elektronik Kota Cimahi melalui kegiatan Strategi Komunikasi baik lisan maupun tulisan yang dikirimkan dari satu orang ke orang lainnya. Pesan dapat menjadi inti dari setiap proses komunikasi yang terjalin. Secara umum, jenis pesan terbagi menjadi yakni pesan verbal. Pesan yang telah direncanakan dan di kirimkan saat kegiatan Strategi komunikasi berlangsung

4. Media

   Pengunaan Media/ Saluran oleh pihak Kantor Arsip Perpustakaan dan Pengelolaan Data Elektronik Kota Cimahi melalui kegiatan *event* gelar baca SD adalah alat bantu untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan.

Kegiatan straregi komunikasi Kantor Arsip Perpustakaan dan Pengelolaan Data Elektronik Kota Cimahi bertujuan untuk meningkatkan minat baca buku anak-anak sekolah dasar, dimana kegiatan tersebut bertujuan untuk mengembalikan minat baca buku .

2.2.2 Kerangka Konseptual

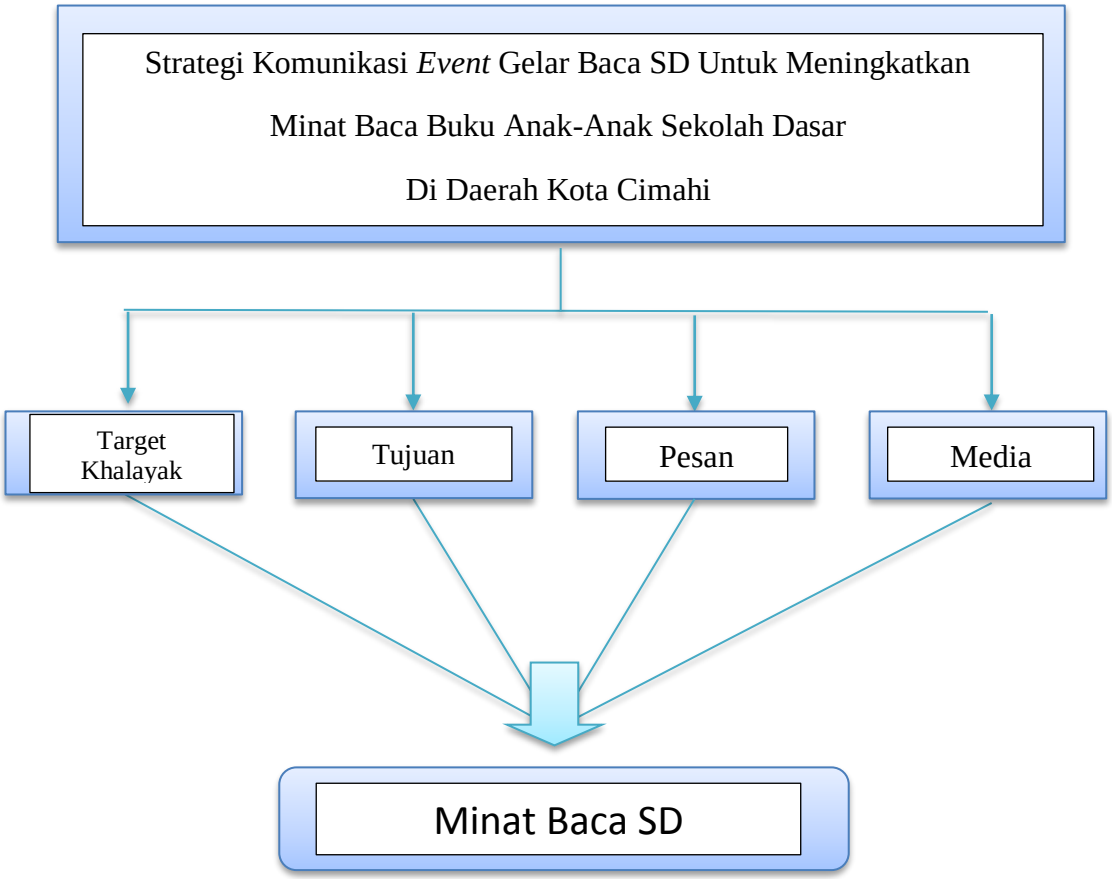
Bertolak pada pemikiran kerangka teorits maka peneliti mengaplikasikan definisi yang diangkat pada kerangka praktis. Pada kerangka Praktis ini pengumpulan data dengan pencarian informasi mengenai Strategi Komunikasi *Event* Gelar Baca Sd Untuk Meningkatkan Minat Baca Buku Anak-Anak Sekolah Dasar Di Daerah Kota Cimahi.

Strategi Komunikasi seperti halnya dengan Strategi Komunikasi dalam *Event* Gelar Baca Sd Untuk Meningkatkan Minat Baca Buku Anak-Anak Sekolah Dasar Di Daerah Kota Cimahi bahwa jika melakukan Sasaran, Pesan, Tujuan, Media, yang tepat untuk mencapai suatu tujuan.. Strategi Komunikasi pada penelitian ini adalah proses penggunaan berbagai sumberdaya komunikasi. melalui sebuah proses Sasaran, Pesan, Tujuan, Media, Evaluasi unsur-unsur komunikasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Peneliti dapat menggambarkan dari definisi Strategi Komunikasi sebagai fokus penelitian ini, yang mencakup dalam kajian penelitian ini mengenai Strategi Komunikasi dalam *Event* Gelar Baca Sd Untuk Meningkatkan Minat Baca Buku Anak-Anak Sekolah Dasar Di Daerah Kota Cimahi.

Gambar 2.2

Kerangka Pikir Peneliti



Sumber : peneliti,2015