BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Tinjauan Terdahulu

Berdasarkan studi pustaka, peneliti menemukan beberapa referensi penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan peneliti. Studi penelitian terdahulu sangat penting sebagai bahan acuan yang membantu peneliti dalam merumuskan asumsi dasar, untuk mengembangkan "Strategi Komunikasi Humas Museum Gelogi Kota Bandung Melalui "Motion Graphics" Dalam Menginformasikan Ilmu Kegeologian Kepada Pengunjung"**.** Berikut adalah beberapa hasil penelitian yang dijadikan sebagai referensi.

Tabel 2.1

Tinjauan Terdahulu

Peneliti/ Uraian	Hendi Ciputra. Program Studi Disain Komunikasi Visual Jurusan Disain Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia, Yogyakarta	RIZKY DICKY RIYANDHY Program Studi Ilmu Komunikasi Konsentrasi Humas Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Komputer Indonesia	Josie Valentino. Program studi Komunikasi (Visual Art Communication) Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana, Jakarta.
Judul penelitian	Pengkajian Strategi Komunikasi Visual Pada Event Pinasthika Creative	Strategi Komunikasi Guru Smp Negeri 1 Margaasih Bandung Melalui Program Ednik	Perangkaian Strategi Komunikasi Visual Pada Corporate Identity Di Pt. Merpati

	Festival Award 2012 Dan 2013	(Edukasi Elektronik) Dalam Menigkatkan Motivasi Belajar Siswanya	Nusantara Airlines
Tujuan penelitian	Tujuan penelitian ini adalah melihat strategi kreatif promosi event pinasthika dari tahun 2012 sampai tahun 2013 melalui strategi komunikasi visual yang dibuat.	Penelitian ini dilakukan dengan maksud untuk menjelaskan mengenai strategi komunikasi guru SMP Negeri 1 margaasih Bandung melalui program EDNIK (Edukasi Elektronik) dalam meningkatkan motivasi belajar siswanya.	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi visual dan implementasi Corporate Identity di Internal PT. Merpati Nusantara Airlines
Metode penelitian.	Metode penelitian yang dipakai adalah deskriptif kualitatif.	Metode penelitian yang dipakai adalah deskriptif kualitatif.	Metode penelitian yang dipakai adalah deskriptif kualitatif.
Hasil peneltian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa setiap aplikasi desain promo dalam tiap-tiap event mengandung pesan-pesan strategi kreatif yang dikemas dalam kesatuan visual yang mencerminkan tema event di tiap tahunnya. Terdapat sesuatu terobosan yang menarik dalam mengelola sebuah event yang sifatnya berkala ini, dimana dalam menentukan tema untuk setiap tahun penyelenggaraannya khususnya di tahun 2012 dan 2013 ini, masih memiliki benang merah	Hasil penelitian menunjukan bahwa guru SMP Negeri 1 Margaasih Bandung memiliki tujuan yang sebelumnya telah direncakan yaitu meningkatkan standar pembelajaran sekolah, mengikuti perkembangan kurikulum berbasis perkembangan teknologi dan menghasilkan out put yang memuaskan. Kegiatan yang dilakukannya adalah kegiatan belajar mengajar dan kegiatan ekstrakulikuler .Pesan yang disampaikan adalah materi – materi pelajaran dalam bentuk audio dan visual yang menarik sehingga dapat merangsang kemampuan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa setiap perusahaan memilihi strategi masing masing dalam mengembangkan perusahaannya. Terutama dalam memberikan identitas perusahaan. Dalam memberikan identitas perusahaan, PT. Merpati Nusantara Airlines memakai Iaplikasi desain yang mengandung pesan-pesan strategi kreatif yang dikemas dalam kesatuan visual yang mencerminkan karakteristik perusahaan. Selain itu juga PT. Merpati Nusantara Airline sebagai maskapai penerbangan terus

	sehingga target audiensi seperti diajak untuk selalu bisa bercerita tentang perkembangannya, semua itu tersaji dan di wakili dengan aplikasi desain promo eventnya. Teks memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap unsur-unsur pesan lainnya dalam usaha menjelaskan strategi yang disampaikan. Setiap desain promo event menyampaikan strategi komunikasi sebagai identitas yang mewakili dari tema event.	dan menarik kemauan siswa agar menerima dengan mudah pembelajaran yang di berikan ,dengan bentuk penyampaian pesan informatif, persuasif, dan intruktif. Gaya pesan yang di gunakan dalam penyampaian pesan yang dilakukan tentu saja bahasa formal yang kemudian secara spontan oleh guru di padukan dengan bahasa non formal.	konsisten dalam memperkenalkan identitas perusahaan dengan berbagai promosi dan pendekatan yang diberikan tetap dengan strategi yang searah dan dinamis menggunakan media komunikasi visual.
Perbedaan penelitian	Perbedaan penelitian ini adalah objek penelitian yang berbeda. Juga perbedaan teori yang digunakan.	Perbedaan penelitian ini adalah objek penelitian yang berbeda, juga strategi komunikasi melalu guru kepada murid.	Perbedaan penelitian ini adalah objek penelitian yang berbeda juga dengan menggunakan metode perangkaian.
Persamaan penelitian	Persamaan dari penelitian ini adalah persamaan metode yang digunakan juga sama sama membahas strategi yang dipakai melalui media komunikasi visual.	Persamaan penelitian ini adalah persamaan metode penelitisn dan juga sama sama menggunakan strategi melalui media elektronik sebagai penyampai pesan.	Persamaan penelitian ini adalah persamaan metode penelitian dan pembahasan mengenai strategi komunikasi visual.

2.1.2 Tinjauan Tentang Komunikasi

2.1.2.1 Definisi Komunikasi

Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris *Communication* berasal dari kata Latin *Communicatio*, dan bersumber dari kata *Communis* yang berarti sama. Sama di sini maksudnya adalah sama makna. (Effendy, 2013: 9). Komunikasi juga berasal dari akar bahasa Latin *Communico* yang artinya membagi. (Cerry dalam Stuart, 1983).

Komunikasi adalah bentuk interaksi yang saling mempengaruhi satu sama lainnya. Sengaja atau tidak disengaja tidak terbatas pada bentuk komunikasi menggunakan bahasa verbal, tetapi juga dalam ekspresi muka, lukisan, seni, dan teknologi. (Shannon & Weaver)

Komunikasi adalah suatu proses menyortir, memilih, dan mengirimkan simbol simbol sedemikian rupa sehingga membantu pendengar membangkitkan makna dan respons dari pikirannya yang serupa dengan yang dimaksud komunikator (Raymond S.Ross).

Komunikasi adalah pesan yang disampaikan kepada komunikan (penerima) dari komunikator (sumber) melalui saluran-saluran tertentu baik secara langsung/tidak langsung dengan maksud memberikan dampak/effect kepada komunikan

sesuai dengan yang diingikan komunikator, yang memenuhi 5 unsur who, says what, in which channel, to whom, with what effect.

Dari pengertian-pengertian komunikasi menurut beberapa ahli tersebut, penulis menyimpulkan bahwa komunikasi adalah upaya yang sistematis dalam penyampaian informasi atau proses transaksional yang meliputi pemisahan dan pemilihan lambang secara kognitif dengan tujuan pembentukan pendapat dan sikap yang sama dengan yang di maksud komunikator kepada komunikan.

2.1.2.2 Proses Komunikasi

Di atas telah disinggung bahwa komunikasi pada hakikatnya adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu. Menurut Effendy dalam bukunya yang berjudul Ilmu komunikasi teori dan praktek, menyebutkan bahwa Proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap, yakni secara primer dan secara sekunder, yaitu:

A. Proses komunikasi secara primer Proses Komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan sesorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang *(symbol)* sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, kial, isyarat, gambar,

warna, dan lain sebagainya yang secara langsung mampu ”menerjemahkan” pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan.

B. Proses komunikasi secara sekunder Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. (Effendy, 2009 : 11.16).

Dalam berkomunikasi tentunya mengalami proses, proses komunikasi dimulai dari pikiran orang yang akan menyampaikan pesan atau informasi,apa yang dipikirkan itu kemudian di lambangkan (*symbol)*, baik berupa ucapan ataupun isyarat gambar. Proses selanjutnya dengan melalui transmisi berupa media dan perantara atau channel misalnya telepon, surat, secara lisan dan lainlain, maka pesan yang di sampaikan tiba pada si penerima.

Pertama-tama ia menerima pesan, kemudian mencoba menafsirkan pesan *(decode)* dan akhirnya memahami isi pesan. Jawaban atau reaksi dari penerima pesan kepada pengirim pesan merupakan umpan balik *(feed back).* Apabila terjadi perubahan dari diri penerima pesan, berarti komunikasi itu berhasil. Pernyataan tersebut, dapat di simpulkan unsur-unsur yang ada dalam proses komunikasi yaitu source atau sumber, *comunnicator* sebagai

penyampai pesan, *channel* (saluran atau media). *Communicant* sebagai penerima pesan, dan efek sebagai hasil.

Adapun unsur-unsur dari proses komunikasi yaitu sebagai berikut :

1. Sumber
2. Komunikator
3. Pesan
4. Saluran
5. Komunikan
6. Hasil

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 sering digunakan dalam komunkasi. Pada umumnya jika kita berbicara dikalangan masyarakat, yang dinamakan media komunikasi itu adalah media kedua sebagaimana diterangakan diatas. Jarang sekali orang menganggap bahasa sebagai media komunikasi.

Hal ini disebabkan oleh bahasa sebagai sebagai lambang *(symbol)* seserta isi *(content)* yakni pikiran atau perasaan yang dibawanya menjadi totalitas pesan *(message)*, yang tampak tak dapat dipisahkan. Tidak seperti media dalam bentuk surat,

telepon, radio, dan lainl-lainnya, yang jelas tidak selalu dipergunakan. Tampaknya seolaholah orang tak mungkin berkomunikasi tanpa bahasa, tetapi orang mungkin dapat berkomunikasi tanpa surat, atau telepon, atau televisi, dan sebagainya.

Fungsi komunikasi adalah potensi yang dapat di gunakan untuk memenuhi tujuan – tujuan tertentu. Komunikasi sebagai ilmu, seni, dan lapangan kerja sudah tentu memiliki fungsi yang dapat di manfaatkan oleh manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. (Cangara, 2005: 55).

Menurut Harold Laswell (Nurudin, 2010: 14), secara terperinci fungsi – fungsi komunikasi sebagai berikut:

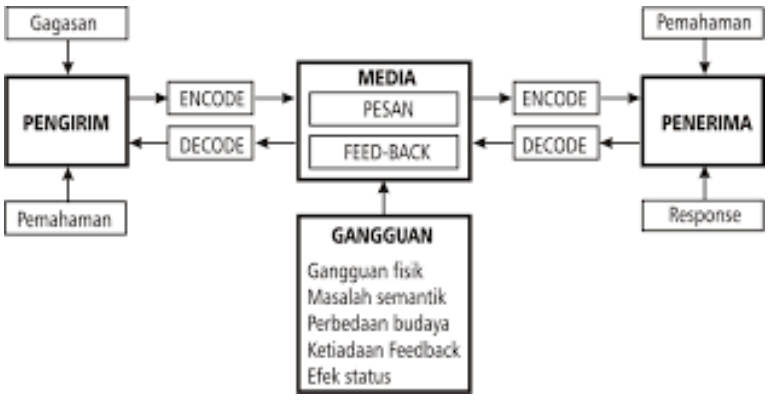
1. Penjagaan atau pengawasan lingkungan *(surveilance of the environtment)*, fungsi ini di jalankan oleh para diplomat, atas dan koresponden luar negri sebagai usaha menjaga lingkungan.
2. Menghubungkan bagian – bagian yang terpisah dari masyarakat untuk menanggapi lingkungan (*correlation of the part of the society in respond in to the environtment*), fungsi ini lebih di perankan oleh editor, wartawan dan juru bicara sebagai penghubung respon internal.

3. Menurunkan warisan sosial dari generasi ke generasi berikutnya *(transmission of the social herilage)* Fungsi ini di jalankan oleh para pendidik di dalam pendidikan formal atau informal karena terlibat mewariskan adat kebiasaan, nilai dari generasi ke generasi.

Charle R. Wright (1988) menambahkan satu fungsi, yaitu entertainment (hiburan) yangmenunjukan pada tindakan – tindakan komunikatif yang terutama sekali di maksudkan untuk menghibur dengan tidak mengindahkan efek – efek instrumental yang di milikinya. (Nurudin, 2010: 16)

Gambar 2.1

Model Komunikasi



2.1.2.3 Unsur Unsur Komunikasi

Di dalam melakukan kegiatan komunikasi, setiap pelaku komunikasi mempunyai harapannya mengenai tujuan komunikasi tersebut. Setelah pembahasan di atas mengenai proses komunikasi, dalam pencapaian proses komunikasi tersebut tentunya harus adanya unsur–unsur yang semestinya dipahami, menurut Onong Uchjana Effendy di dalam bukunya yang berjudul Dinamika Komunikasi, bahwa dari berbagai pengertian komunikasi yang telah ada, tampak adanya sejumlah komponen atau unsur yang dicakup, yang merupakan persyaratan terjadinya komunikasi.

Penegasan tentang unsur-unsur dalam proses komunikasi itu adalah sebagai berikut:

1. *Sender* : Komunikator yang menyampaikan pesan kepada seseorang atau sejumlah orang.
2. *Encoding* : Penyandian, yakni proses pengalihan pikiran kedalam bentuk lambang.
3. *Message* : Pesan yang merupakan seperangkat lambing bermakna yang disampaikan oleh komunikator.
4. *Media* : Saluran komunikasi tempat berlalunya pesan dari komunikator kepada komunikan.

5. *Decoding* : Pengawasandian, yaitu proses dimana komunikan menetapkan makna pada lambang yang disampaikan oleh komunikator kepadanya.

6. *Receiver* : Komunikan yang menerima pesan dari komunikator.

7. *Response* : Tanggapan, seperangkat reaksi pada komunikan setelah diterpa pesan.

8. *Feedback* : Umpan Balik, yakni tanggapan komunikan apabila tersampaikan atau disampaikan kepada komunikator.

9. *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, 2000 : 18)

2.1.2.4 Sifat Komunikasi

Onong Uchjana Effendy di dalam bukunya yang berjudul "Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek" menjelaskan bahwa berkomunikasi memiliki sifat-sifat. Adapun beberapa sifat komunikasi tersebut, yaitu:

1. Tatap muka *(face-to-face)*

2. Bermedia *(Mediated)*

3. Verbal *(Verbal)*

- Lisan *(Oral)*

- Tulisan/cetak *(written/printed)*

4. Non verbal *(Non-verbal)*

- Kial/isyarat badaniah *(gestural)*

- Bergambar *(Pictorial)*

(Effendy, 2013: 7)

2.1.3 Tinjauan Tentang Strategi Komunikasi

2.1.3.1 Definisi Strategi Komunikasi

Strategi adalah perencanaan dan management dalam menangani sesuatu untuk mencapai suatu tujuan yang diharapkan bersama. Jika disangkutkan dengan komunikasi maka strategi komunikasi dapat diartikan sebagai rencana dan cara dalam menyampaikan pesan.

"Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan *(planning)* dan manajemen *(management)* untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus

mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya..” (Effendy, 2003:300).

“Strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi *(communication planning)* dan manajemen komunikasi *(communication management)* untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan *(approach)* bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung dari situasi dan kondisi.” (Effendy, 2003:301).

Berdasarkan pengertian-pengertian strategi komunikasi tersebut, penulis mengambil kesimpulan bahwa strategi komunikasi adalah perpaduan perencanaan komunikasi (communication planning) menyeluruh dengan manajemen komunikasi (communication management) untuk mencapai suatu tujuan. Strategi komunikasi mempunyai tiga tujuan sentral yaitu sebagai, to secure understanding, to establish acceptance, dan to motivate action. Dapat dijelaskan, memastikan bahwa komunikan mengerti pesan yang diterimanya. Andaikata ia sudah dapat mengerti dan menerima, maka penerimaanya itu harus

dibina dan pada akhirnya kegiatan dimotivasikan. Strategi komunikasi diharapkan tidak terbentuk kata-kata yang abstrak bagi target sasaran tetapi bisa menjadi konkret sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pribadi sehingga pesan yang disampaikan oleh komunikator bisa dimengerti dan bisa dilaksanakan oleh komunikan.

2.1.3.2 Tujuan Strategi Komunikasi

Dalam buku Ilmu Komunikasi karangan Effendy (2013 : 32), tujuan sentral strategi komunikasi menurut R. Wayne Pace, Brent D. Peterson, dan M. Dallas Burnett dalam bukunya T*echniques for Effective Communication* terdiri dari 3 tujuan utama, yaitu :

a. *To secure understanding*, yaitu memastikan bahwa komunikan mengerti pesan yang diterimanya.
b. *To establish acceptance*, yaitu setelah ia mengerti dan menerima pesan tersebut maka ia harus dibina.
c. *To motivate action*, setelah menerima dan dibina akhirnya kegiatan tersebut dimotivasikan

2.1.3.3 Fungsi Strategi Komunikasi

Menurut Agustinus Sri Wahyudi, dikutip oleh Ruslan (1998:129), manfaat yang dapat diperoleh oleh organisasi dalam menerapkan strategi (manajemen strategi) secara garis besar adalah sebagai berikut :

a. Memberikan arah dan tujuan yang jelas dalam jangka panjang.
b. Membantu organisasi beradaptasi pada perubahan yang akan mungkin terjadi di masa-masa mendatang.
c. Menciptakan suatu organisasi dan fungsional manajemen perusahaan akan lebih efektif dan efisien, dalam menghadapi persaingan yang kian tajam mengidentifikasi keunggulan komparatif suatu organisasi dalam lingkung an yang semakin berisiko tinggi.
d. Keterkaitan personil dalam membuat strategi akan lebih memotivasi dalam tahap-tahap pelaksanaanya.
e. Aktivitas perusahan, menggunakan strategi akan mempertinggi kemampuan perusahaan untuk mencegah munculnya berbagai masalah dimasa-masa mendatang.

f. Aktivitas yang saling tumpang tindih antara unit atau divisi dapat dihindarkan.

2.1.3.4 Korelasi Antar Komponen dalam Strategi Komunikasi

Dalam rangka menyusun strategi komunikasi diperlukan suatu pemikiran dengan memperhitungkan faktor-faktor pendukung dan faktor-faktor penghambat. Akan lebih baik apabila dalam strategi itu diperhatikan komponen-komponen komunikasi dan faktor-faktor pendukung dan penghambat pada setiap komponen tersebut. Hal yang harus diperhatikan dalam menyusun strategi komunikasi (Effendy, 2013:35) adalah sebagai berikut :

a. Mengenali Sasaran Komunikasi

   Sebelum melancarkan komunikasi, perlu dipelajari terlebih dahulu siapa-siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi.

b. Pemilihan Media Komunikasi

   Untuk mencapai sasaran komunikasi, dapat dipilih salah satu atau gabungan dari beberapa media, bergantung pada tujuan yang akan dicapai, kesan yang akan disampaikan, dan teknik yang akan digunakan.

c. Pengkajian Tujuan Pesan Komunikasi

Pesan komunikasi mempunyai tujuan tertentu seperti menentukan teknik yang harus digunakan, isi yang akan disampaikan, dan bahasa yang harus digunakan.

d. Peranan Komunikator dalam Komunikasi

Ada dua faktor yang penting yang perlu diperhatikan pada diri komunikator saat ia menyampaikan pesan, yaitu daya tarik sumber dan kredibilitas sumber.

2.1.4 Tinjauan Tentang Humas

2.1.4.1 Definisi Humas

Menurut Public Relations Society Of America (PRSA) yang dikutip dari Lattimore, Baskin, Heiman dan Toth bahwa humas merupakan sebuah fungsi kepemimpinan dan manajemen yang membantu pencapaian tujuan sebuah organisasi, membantu mendefinisikan filosofi, serta memfasilitasi perubahan organisasi. Para praktisi humas berkomunikasi dengan masyarakat internal dan eksternal yang relevan untuk mengembangkan hubungan yang positif serta menciptakan konsistensi antara tujuan organisasi dengan harapan masyarakat. Mereka juga mengembangkan, melaksanakan, mengevaluasi program

organisasi yang mempromosikan pertukaran pengaruh serta pemahaman diantara konstituen organisasi dan masyarakat.

Menurut kamus *Institut of Public Relations* (IPR) terbitan bulan November 1978 yang dikutip dari Edy Sahputra dan Faulina, 2011 disebutkan bahwa "Praktik humas atau *Public Relations* adalah keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya".

Penulis juga menambahkan definisi humas menurut Frank Jefkin yang dikutip dari Edy Sahputra dan Faulina, 2011 bahwa humas adalah sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam atau ke luar, antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.

Menurut penulis definisi humas adalah sebuah fungsi kepemimpinan dan manajemen yang membantu pencapaian tujuan sebuah organisasi, serta memfasilitasi perubahan organisasi. Sehingga upaya yang dilakukan dapat berjalan sesuai dengan terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan

memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya sehingga dapat mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.

2.1.4.2 Tujuan Humas

Menurut Kusumastuti (Ardianto, 2009) menjelaskan bahwa taktik humas serupa dengan tujuan komunikasi, yakni adanya penguatan dan perubahan pengetahuan, perasaan, dan perilaku komunikan (penerima pesan). Praktik humas juga bertujuan untuk membentuk dan mempertahankan perasaan, serta perilaku positif masyarakat luas terhadap organisasi, lembaga, atau perusahaan. Tujuan praktik PR adalah membuat publik dan organisasi, lembaga, atau perusahaan saling mengenal baik kebutuhan, kepentingan, harapan, maupun budaya masing-masing.

Menurut Scott M. Cultip & Allen H. Center dalam Edy Sahputra dan Faulina, 2011 bahwa dari sekian banyak hal yang dijadikan tujuan humas sebuah perusahaan, beberap hal yang pokok diantaranya, antara lain :

1. Untuk mengubah citra umum di mata khalayak sehubungan dengan adanya kegiatan-kegiatan baru yang dilakukan oleh perusahaan.

2. Untuk meningkatkan bobot kualitas para calon pegawai.
3. Untuk menyebarluaskan suatu cerita sukses yang telah dicapai oleh perusahaan kepada masyarakat dalam rangka memperoleh pengakuan.
4. Untuk memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas, serta membuka pasar-pasar baru.
5. Untuk mempersiapkan dan mengkondisikan masyarakat bursa saham atas rencana perusahaan untuk menerbitkan saham baru atau saham tambahan.
6. Untuk memperbaiki hubungan antara perusahaan itu dengan khalayaknya, sehubungan telah terjadinya suatu peristiwa yang mengakibatkan kecaman, kesangsian, atau salah paham di kalangan khalayak terhadap niat baik perusahaan.
7. Untuk mendidik para pengguna atau konsumen agar mereka lebih efektif dan mengerti dalam memanfaatkan produkproduk perusahaan.
8. Untuk meyakinkan khalayak bahwasannya perusahaannya mampu bertahan atau bangkit kembali setelah terjadinya suatu krisis.
9. Untuk meningkatkan kemampuan dan ketahanan perusahaan dalam menghadapi resiko pengambilalihan (take over) oleh pihak lain.

10. Untuk menciptakan identitas perusahaan yang baru.
11. Untuk menyebarluaskan informasi mengenai aktivitas dan partisipasi para pemimpin perusahaan, organisasi dalam kehidupan sosial sehari-hari.
12. Untuk mendukung keterlibatan suatu perusahaa sebagai sponsor dari suatu acara.
13. Untuk memastikan bahwasannya para politisi benar-benar memahami kegiatan-kegiatan atau produk perusahaan yang positif, agar perusahaan yang bersangkutan terhindar dari peraturan, undang-undang, dan kebijakan pemerintah yang merugikan.
14. Untuk menyebarluaskan kegiatan-kegiatan riset yang telah dilakukan perusahaan agar masyarakat luas mengetahui betapa perusahaan itu mengutamakan kualitas dalam berbagai hal.

Menurut penulis bahwa tujuan humas adalah membuat strategi untuk mengejar target dari perushaan dengan cara cara yang efektif dan kreatif sehingga mampu meningkatkan kinerja perusahaan/lembaga yang bersangkutan dengan kepentingan perusahaan dan publik dapat berjalan secara harmonis.

2.1.4.3 Peran Humas

Menurut Broom dan Smith dalam Edy Sahputra dan Faulina, 2011. Peran humas merupakan salah satu kunci penting untuk pemahaman fungsi humas dan komunikasi organisasi. Ada beberapa fungsi dominan yang harus dilaksanakan seorang PR sejati antara lain berperan sebagai:

1. *Technician Communication*

Kebanyakan praktisi masuk ke bidang ini sebagai teknisi komunikasi. Deskripsi kerja dalam lowongan pekerjaan biasanya menyebutkan keahlian komunikasi dan jurnalistik, sebagai syarat. Teknisi komunikasi disewa untuk menulis dan mengedit *newsletter* karyawan, menulis *news release*, dan *feature*, mengembangkan isi web dan menangani kontak media. Praktisi yang melakukan peran ini biasanya tidak hadir di saat manajemen mendefinisikan problem dan memilih solusi. Mereka baru bergabung untuk melakukan komunikasi dan mengeimplementasikan program, terkadang tanpa mengetahui secara menyeluruh motivasi atau tujuan yang diharapkan. Meskipun merek tidak hadir saat diskusi tentang kebijakan baru, atau keputusan manajemen baru, merekalah yang diberi tugas untuk menjelaskannya kepada karyawan dan pers.

2. *Expert Prescriber Communications*

Ketika para praktisi mengambil peran sebagai pakar atau ahli orang lain akan menganggap mereka sebagai otoritas dalam persoalan PR dan solusinya. Manajemen puncak menyerahkan PR di tangan para ahli dan manajemen biasanya mengambil peran pasif saja. Praktisi yang beroperasi sebagai praktisi pakar bertugas untuk mendefinisikan problem, mengembangkan program, dan bertanggung jawab penuh atas implementasinya.

3. *Communication Facilitator*

Peran fasilitator komunikasi bagi seorang praktisi adalah sebagai pendengar yang peka dan broker (perantara) komunikasi. Fasilitator komunikasi bertindak sebagai perantara *(liason*), *interpreter*, dan *mediator* antara oragnisasi dan publiknya. Mereka menjaga komunikasi dua arah dan memfasilitasi percakapan dengan menyingkirkan rintangan dalam hubungan dan menjaga agar saluran komunikasi tetap terbuka. Tujuannya adalah memberi informasi yang dibutuhkan oleh baik itu manajemen maupun publik untuk membuat keputusan demi kepentingan bersama. Praktisi yang berperan sebagai fasilitator komunikasi ini bertindak sebagai sumber

informasi dan agen kontak resmi antara organisasi dan publik. Mereka menengahi interaksi, menyusun agenda mendiagnosis dan memperbaiki kondisi-kondisi yang mengganggu hubungan komunikasi diantara kedua belah pihak. Fasilitato komunikasi menempati peran di tengah-tengah dan berfungsi sebagai penghubung antara organisasi dan publik.

4. Fasilitator Pemecah Masalah

Ketika praktisi melakukan peran ini, mereka berkolaborasi dengan manajer lain untuk mendefinisikan dan memecahkan masalah. Mereka menjadi bagian dari tim perencanaan strategis. Kolaborasi dan musyawarah dimulai dengan persoalan pertama dan kemudian sampai program final. Praktisi pemecah masalah membantu manajer lain untuk dan organisasi untuk mengaplikasikan PR dalam proses manajemen bertahap yang juga dipakai untuk memecahkan problem organisasional lainnya.

Menurut penulis bahwa peran humas adalah sebagai pemecah masalah dan pencetus strategi dalam organisasi atau perusahaan untuk mengaplikasikan fungsi humas dalam proses manajemen bertahap yang juga dipakai untuk memecahkan masalah dalam organisasi termasuk strategi dalam penyampaian pesan.

2.1.4.4 Fungsi Humas

Menurut Cultip, Centre dan Canfield (Edi Sahputra dan Faulina 2011) merumuskan fungsi humas sebagai berikut:

1. Menunjang aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama (fungsi melekat pada manajemen lembaga/organisasi).

2. Membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publiknya yang merupakan khalayak sasaran.

3. Mengidentifikasi segala sesuatu yang berkaitan dengan opini, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap organisasi yang diwakilinya atau sebaliknya.

4. Melayani keinginan publiknya dan memberikan sumbang saran kepada pimpinan manajemen demi tercapainya tujuan dan manfaat bersama.

5. Menciptakan komunikasi dua arah dan timbal balik, dan mengatur arus informasi, publikasi serta pesan dari organisasi ke publiknya atau sebaliknya, demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak.

2.1.5 Tinjauan Tentang Komunikasi Visual

2.1.5.1 Definisi Komunikasi Visual

Komunikasi visual adalah suatu proses penyampaian pesan dimana lambang-lambang yang dikirimkan komunikator hanya ditangkap oleh komunikan semata-mata hanya melalui indra penglihatan. Bentuk komunikasi seperti ini bisa bersifat langsung (sebagaimana dua orang tuna rungu saling bercengkrama menggunakan bahasa isyarat), namun sebagian besar menggunakan media perantara yang lazim disebut media komunikasi visual.

Komunikasi melalui penglihatan adalah sebuah rangkaian proses penyampaian infromasi atau pesan kepada pihak lain dengan penggunaan media penggambaran yang hanya terbaca oleh indera penglihatan. Komunikasi visual menkombinasikan seni, lambang, gambar, desain grafis, ilustrasi, dan warna dalam penyampaiannya.

Komunikasi visual memiliki beberapa fungsi, diantaranya sebagai sarana informasi dan instruksi, bertujuan menunjukkan hubungan antara suatu hal dengan hal yang lain dalam petunjuk, arah, posisi dan skala, contohnya peta, diagram, simbol dan penunjuk arah. Informasi akan berguna apabila dikomunikasikan kepada orang yang tepat, pada waktu dan tempat yang tepat, dalam bentuk yang dapat dimengerti, dan dipresentasikan secara

logis dan konsisten. Sebagai sarana presentasi dan promosi untuk menyampaikan pesan, mendapatkan perhatian (atensi) dari mata (secara visual) dan membuat pesan tersebut dapat diingat; contohnya poster.

Sebagai sarana identifikasi, Identitas seseorang dapat mengatakan tentang siapa orang itu, atau dari mana asalnya. Demikian juga dengan suatu benda, produk ataupun lembaga, jika mempunyai identitas akan dapat mencerminkan kualitas produk atau jasa itu dan mudah dikenali, baik oleh produsennya maupun konsumennya. Kita akan lebih mudah membeli minyak goreng dengan menyebutkan merek X ukuran Y liter daripada hanya mengatakan membeli minyak goreng saja. Atau kita akan membeli minyak goreng merek X karena logonya berkesan bening, bersih, dan “sehat”.

Jika komunikasi visual digunakan untuk identifikasi lembaga seperti Museum, misalnya. Maka orang akan lebih mudah menentukan museum A atau B sebagai favorit, karena memiliki media visual yang lebih menarik dibanding lainnya.

2.1.5.2 Elemen Elemen Komunikasi Visual

Elemen dasar dari komunikasi visual penekanannya adalah pada teknik pada grafis komunikasi yaitu; hirarki, pengelompokan dan urutan. Ketiga konsep tersebut merupakan hal yang sangat penting untuk merancang angka yang efektif, merancang poster, dan merancang slide

Berikut ini adalah ikhtisar dari strategi visual:

1. Posisi, warna, ukuran, bentuk, dan orientasi adalah variabel yang diterapkan pada elemen grafis individu. Elemen grafis adalah unit informasi yang masuk ke dalam membuat sosok, slide, poster juga termasuk foto, ikon, paragraf teks, dan judul.
2. Berikutnya, elemen grafis digabungkan menjadi komposisi di mana kontras, pengulangan, kedekatan, dan keselarasan, didefinisikan setelah diciptakan. Pada sebuah slide, seorang tokoh, poster, atau slide adalah komposisi elemen grafis individu.
3. Kontras: Elemen komunikasi visual memiliki karakteristik visual yang terasa berbeda pada setiap komposisi. Dibuat menggunakan variabel warna, ukuran, bentuk, orientasi.
4. Pengulangan: Elemen komunikasi visual memiliki karakteristik visual yang konsisten dalam komposisi. Dibuat menggunakan warna, ukuran, bentuk, dan orientasi.

5. Keselarasan: Elemen komunikasi visual telah diatur untuk membuat garis imajiner dalam komposisi. Menggunakan variabel posisi.
6. Kedekatan: Adalah elemen yang berdekatan dalam ruang dari komposisi. Menggunakan variabel posisi.

Dengan menggunakan variabel visual dan menciptakan kontras, pengulangan, keselarasan, dan kedekatan dalam komposisi, dengan begitu komunikator dapat menyampaikan pesan dengan jelas. Untuk membangun hirarki, pengelompokan, dan urutan melalui metode visual yang memungkinkan pengunjung untuk cepat memahami bagaimana potongan potongan informasi dalam gambar, slide, atau poster berhubungan satu sama lain dan karena itu untuk lebih cepat memahami informasi itu sendiri.

Dalam komunikasi visual ada hal hal yang perlu diperhatikan dalam penyampaiannya. Diantaranya adalah :

A. Hirarki yaitu hubungan dominan, bawahan antara unsur-unsur.

B. Pengelompokan: kalimat atau gambar penghubung yang menentukan unsur-unsur terkait bersama-sama.

C. Urutan: Sebuah hubungan antar elemen yang menentukan pesan pertama, kedua, ketiga dan seterusnya.

Komunikator harus membuat hirarki yang jelas dalam komposisi sehingga komunikan tahu apa yang paling penting dan di mana mereka awalnya harus fokus perhatian komunikan. Gunakan keselarasan dalam komposisi warna dan desain secara masuk akal, keselarasan ini membantu untuk berkomunikasi dengan komunikan (misalnya, “ini adalah kelompok”, “ini adalah urutan”). Namnun hal tersebut hanya membantu untuk mengurangi kekacauan visual, sehingga komunikan dapat lebih mudah mengarahkan atau perhatiannya ke elemen penting.

Batasi palet warna Anda dan menggunakan warna yang sangat jenuh hemat. Warna adalah cara yang ampuh untuk menarik perhatian elemen individu. Tapi ketika digunakan sembarangan itu adalah kesalahan yang dapat ber-efek tidak baik karna dapat membuat komunikan kebingungan.

2.1.6 Tinjauan Tentang *Motion Graphics*

2.1.6.1 Definisi *Motion Graphics*

Motion graphics seringkali menggabungkan antara film, video, fotografi, ilustrasi, animasi dan musik. Termasuk di dalamnya yaitu, tipografi dan grafis yang dapat terlihat sebagai titles untuk film, pembuka program televisi, bumper dan elemen-elemen grafis yang muncul di televisi. Namun, video atau film dari objek yang bergerak belum bisa dikategorikan sebagai bagian dari *motion graphics*, kecuali jika video atau film tersebut dikombinasikan dengan beberapa elemen desain, seperti bentuk, jenis, atau baris.

Segala bentuk desain grafis dalam media elektronik audio visual adalah pekerjaan yang dilakukan oleh *motion designer*. *Motion graphics* adalah salah satu sub dari ilmu desain grafis yang banyak digunakan dalam periklanan *(TV Commercial)*, film berupa *tittle sequence*, opening ataupun promo program TV, dan station identity TV dan ada juga digunakan untuk video klip musik atau *company profile*.

Di kalangan *broadcast, motion graphics* memiliki peranan yang sangat kuat. Di dalam sebuah tayangan pada televisi, baik iklan, bumper sebuah program acara televisi, maupun grafis promo, *motion graphics* merupakan elemen penting yang tidak dapat dihilangkan. Selain memiliki nilai

keindahan, *motion graphics* juga berfungsi memperkuat pesan yang ingin disampaikan. *Motion graphics* merupakan gabungan dari potongan elemenelemen desain/animasi yang berbasis pada media visual yang menggabungkan bahasa film dengan desain grafis, dengan memasukkan elemen yang berbeda-beda seperti 2D atau 3D.

Media yang dimasukkan berupa *still images* atau gambar diam, dengan format gambar bitmap maupun vektor, dan data video maupun audio. Dalam pengaplikasian *motion graphics*, dapat membuat sebuah komposisi yang didalamnya terdapat *timeline,* resolusi, hitungan jumlah frame per detik dan ukuran. Pada saat membuat komposisi, dapat memasukkan satu atau lebih media, lalu muncul di dalam *composition window* dan juga *timeline.*

Media yang dapat disusun masing-masing sebagai layer yang terdapat pada properti pengaturan untuk memanipulasi, seperti pada posisi (x, y dan terkadang z pada format 3D), *rotate, scale, opacity* dan lainnya. Layer-layer tersebut dapat digabungkan dalam satu komposisi. Pada setiap manipulasi, dapat dibuat *keyframe* untuk menentukan nilai dari tiap waktu yang ditetapkan

untuk pengeditan. Cara ini berlaku untuk program komposisi maupun animasi.

Motion Desainer dituntut memiliki bakat dan selera visual yang baik, dan memiliki karakteristik dan kemampuan dari desainer grafis, animator, progammer, atau pembuat film. Penggunaan software atau program terbaru, bukanlah sebuah jaminan. Untuk menciptakan karya yang baik, media atau alat bukanlah hal yang terpenting, akan tetapi lebih ditekankan pada kekreatifan dan memanfaatkan *software* yang sudah ada.

Motion graphics seringkali menggabungkan antara film, video, fotografi, ilustrasi, animasi dan musik. Termasuk di dalamnya yaitu, tipografi dan grafis yang dapat terlihat sebagai titles untuk film, pembuka program televisi, bumper dan elemen-elemen grafis yang muncul di televisi. Namun, video atau film dari objek yang bergerak belum bisa dikategorikan sebagai bagian dari *motion graphics*, kecuali jika video atau film tersebut dikombinasikan dengan beberapa elemen desain, seperti bentuk, jenis, atau baris.

Segala bentuk desain grafis dalam media elektronik audio visual adalah pekerjaan yang dilakukan oleh *motion*

designer. *Motion graphics* adalah salah satu sub dari ilmu desain grafis yang banyak digunakan dalam periklanan *(TV Commercial),* film berupa *tittle sequence,* opening ataupun promo program TV, dan station identity TV dan ada juga digunakan untuk video klip musik atau *company profile.*

Di kalangan *broadcast, motion graphics* memiliki peranan yang sangat kuat. Di dalam sebuah tayangan pada televisi, baik iklan, bumper sebuah program acara televisi, maupun grafis promo, *motion graphics* merupakan elemen penting yang tidak dapat dihilangkan. Selain memiliki nilai keindahan, *motion graphics* juga berfungsi memperkuat pesan yang ingin disampaikan. *Motion graphics* merupakan gabungan dari potongan elemenelemen desain/animasi yang berbasis pada media visual yang menggabungkan bahasa film dengan desain grafis, dengan memasukkan elemen yang berbeda-beda seperti 2D atau 3D.

Media yang dimasukkan berupa *still images* atau gambar diam, dengan format gambar bitmap maupun vektor, dan data video maupun audio. Dalam pengaplikasian *motion graphics*, dapat membuat sebuah komposisi yang didalamnya terdapat *timeline,* resolusi, hitungan jumlah frame per detik dan ukuran. Pada saat

membuat komposisi, dapat memasukkan satu atau lebih media, lalu muncul di dalam *composition window* dan juga *timeline.*

Media yang dapat disusun masing-masing sebagai layer yang terdapat pada properti pengaturan untuk memanipulasi, seperti pada posisi (x, y dan terkadang z pada format 3D), *rotate, scale, opacity* dan lainnya. Layer-layer tersebut dapat digabungkan dalam satu komposisi. Pada setiap manipulasi, dapat dibuat *keyframe* untuk menentukan nilai dari tiap waktu yang ditetapkan untuk pengeditan. Cara ini berlaku untuk program komposisi maupun animasi.

Motion Desainer dituntut memiliki bakat dan selera visual yang baik, dan memiliki karakteristik dan kemampuan dari desainer grafis, animator, progammer, atau pembuat film. Penggunaan software atau program terbaru, bukanlah sebuah jaminan. Untuk menciptakan karya yang baik, media atau alat bukanlah hal yang terpenting, akan tetapi lebih ditekankan pada kekreatifan dan memanfaatkan *software* yang sudah ada.

2.1.6.2 Karakteristik *Motion Graphics*

Ada beberapa karakteristik untuk lebih mendefinisikan sifat dari *Motion Graphics*, yaitu:

1. *Motion graphics* 2 dimensi, tetapi juga dapat menciptakan sebuah ilusi elemen gerakan berupa 3 dimensi. Hal tersebut dikarenakan sebagai gambar pada layar dan proyeksi yang memiliki lebar dan panjang, tetapi tidak mempunyai kedalaman. Hanya terlihat seperti space atau objek 2 dimensi yang terletak pada 3 dimensi space.

2. *Motion graphics* tidaklah harus benar-benar berpindah posisi, akan tetapi adanya suatu objek yang berubah dalam jangka waktu tertentu. Contohnya terdapat sebuah font yang hanya diam saja atau tidak berpindah tempat, melainkan ada perubahan dalam objek font tersebut, seperti perubahan warna pada durasi waktu tertentu.

Motion graphics yang digunakan dalam jenis multimedia interaktif, akan tetapi tidak selalu interaktif. Hanya diperlihatkan secara linear dan user tidak memiliki kontrol penuh atas *motion graphics* tersebut.

2.2 Kerangka Pemikiran

2.2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan *(planning)* dan Manajemen *(management)* untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, startegi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukan bagaimana taktik operasionalnya. (Effendy, 2011 : 32)

Menurut Onongy Uchjana Effendy dalam bukunya Ilmu Komuniakasi Teori dan Praktek mengatakan :

"Strategi komunikasi yang merupakan perencanaan komunikasi *(Communication Planning)* dengan manajemen komunikasi *(Communication Management)* untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi ini harus mampu menunjukan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan *(approach)* bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung pada situasi dan kondisi." (Effendy, 2011 : 32)

Menurut seorang pakar perencanaan komunikasi Middeleton (1980) yang dikutip Hafied Cangara dalam bukunya Perencanaan dan strategi Komunikasi mengatakan :

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

Marthin Anderson berpendapat bahwa, “Strategi adalah seni di mana melibatkan kemampuan intelegensi atau pikiran untuk membawa semua sumber daya yang tersedia dalam mencapai tujuan dengan memperoleh keuntungan maksimal dan efisien.” (Cangara, 2013 : 61)

Definisi diatas dijadikan landasan dasar pemikiran karena peneliti berusaha untuk menemukan sub fokus yang diteliti. Peneliti menekankan pada sub fokus yang terdapat dalam Startegi Komunikasi. Bertolak dari definisi diatas, maka peneliti menetapkan sub fokus untuk menganalisa fokus penelitian yaitu , Target, Isi Pesan,komitmen, Media, Rencana Komunikasi dan Evaluasi.

Adapaun Pengertian dari keenam sub fokus penelitian tersebut adalah sebagai berikut :

1. Menetapkan tujuan yang ingin dicapai *(target)* , merupakan proses penetapan tujuan yang ingin dicapai. Tujuan harus jelas *(clear vision)* dan perubahan yang dikehendaki harus terbaca *(chage readness)*. Sebagai sebuah Museum yang berdiri dibawah naungan pemerintah, Museum Geologi tentu memiliki tujuan atau visi yang ingin dicapai dalam pembentukan museum ini. Dengan menentukan terget maka akan lebih mudah menyusun strategi untuk mencapai target terseut.

2. Pemikiran apa saja yang seharusnya dimuat dalam pesan, Pesan dapat menjadi inti dari setiap proses komunikasi yang terjalin. Dengan mahami tujuan yang ingin dicapai maka perencaanan komunikasi harus

mampu memilah pesan apa yang sesuai dengan pengetahuan, kebutuhan, dan pengalaman khalayak yang menjadi pengunjung museum. Pesan edukasi yang disampaikan melalui Motion Graphics di Museum Geologi tentu dipikirkan secara mendalam agar tujuan komunikasi dapat tercapai. Untuk itu diperlukan kunci-kunci pesan yang cocok dengan tujuan.

3. Pilih saluran yang tepat *(Media)* Pesan edukasi yang disampaikan melalui Motion Graphics di Museum Geologi adalah alat bantu untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan. Memilih saluran yang tepat terlebih dahulu harus mengetahui informasi lapangan yang telah dipetakan, yakni apakah khalayak yang menjadi pengunjung memahami penggunaan dari media tersebut.

4. Seberapa banyak komitmen yang diperlukan, dalam tahap ini perencanaan menentukan tindakan apa saja yang diperlukan untuk mencapai setiap khalayak, apa yang diinginkan khalayak, apakah perubahan dalam bentuk pengetahuan, tindakan, atau perubahan prilaku yang terjadi pada khalayak.

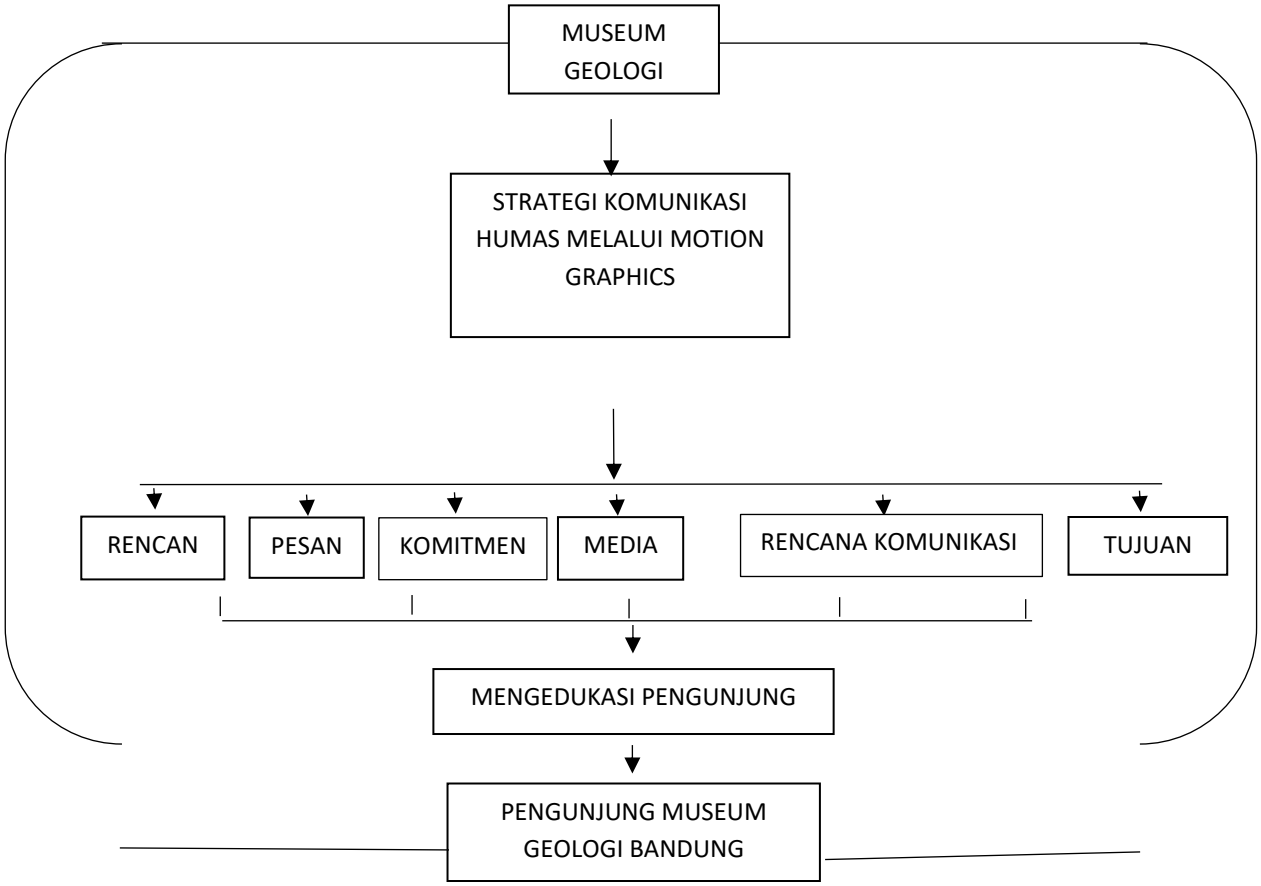
5. Buat rencana komunikasi, Museum Geologi memilih media penyampaian pesan dengan berbagai pertimbangan dan memproduksi media dengan membuat jadwal kegiatan, pembaharuan isi berita, dan sampai dengan upaya untuk memperoleh tanggapan balik dari khalayak.

6. Ukur keberhasilan yang dicapai *(Evaluasi)* Evaluasi kegiatan dalam pelaksanaan strategi komunikasi humas melalui *motion graphics* dalam mengedukasi pengunjung di museum geologi merupakan bagian dari manajemen secara umum, manajemen harus memahami arah tujuan organisasi sebelum mulai melangkah ke arah tersebut. Pada tahap ini, program komunikasi yang sudah dijalankan perlu dievaluasi untuk mengetahui sejauh mana keberhasilan yang di peroleh. Apakah pengunjung sudah menerima dan mengerti isi pesan yang disampaikan, dan apakah ada perubahan perilaku dan sikap yang ada pada pengunjung sesuai dengan tujun program.

2.2.2 Kerangka Pemikiran Konseptual

Mata sebagai indera pengelihatan yang memiliki kemampuan besar dalam mempengaruhi kehidupan seseorang menjadi anugerah terindah yang dimiliki oleh manusia sebagai mahkluk ciptaan Tuhan yang paling mulia. Melalui pengelihatan itu kita dapat melihat dan menerima sesuatu hal yang dapat ber-efek besar terhadap pemikiran bahkan tingkah laku. Setiap hal yang dilihat oleh mata akan diserap oleh otak dan di olah menjadi sesuatu yang tidak terduga. Seperti ketika seseorang melihat tuna wisma, besar kemungkinan muncul rasa iba dan empati dalam hati nya dan ia akan bertindak sesuai dengan pemikirannya tersebut.

Seperti itulah komunikasi visual, apa yang dilihat oleh mata dicerna dan menimbulkan suatu rangsangan yang dapat merubah sesuatu. Museum Geologi sebagai tempat berisikan ilmu kebumian tentu tidak mudah untuk membuat masyarakat tertarik dan paham tentang ilmu kebumian yang dapat menimbulkan rasa jenuh dan bosan. Seperti hal nya setiap lembaga memiliki strategi tertentu dalam berkomunikasi, dalam penelitian ini peneliti bermaksud untuk mengetahui bagaimana Strategi Komunikasi Humas Melalui Motion Graphics dalam Mengedukasi Pengunjung Museum Geologi.


MUSEUM GEOLOGI
STRATEGI KOMUNIKASI HUMAS MELALUI MOTION GRAPHICS
RENCAN
PESAN
KOMITMEN
MEDIA
RENCANA KOMUNIKASI
TUJUAN
MENGEDUKASI PENGUNJUNG
PENGUNJUNG MUSEUM GEOLOGI BANDUNG