

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

Dalam tinjauan pustaka, peneliti mengawali dengan menelaah penelitian terdahulu yang berkaitan dan relevan dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti. Dengan demikian, peneliti mendapatkan rujukan pendukung, pelengkap, pembanding dan memberi gambaran awal mengenai kajian terkait permasalahan dalam penelitian ini.

2.1.1 Tinjauan Tentang Penelitian Terdahulu

Sebelum melakukan sebuah penelitian alangkah baiknya seorang peneliti untuk mencari contoh penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu, hal ini dilakukan agar peneliti memiliki gambaran yang jelas dan mempermudah dalam melakukan penelitiannya.

Tabel 2. 1
Tinjauan Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Metode Penelitian	Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan
1.	Rizal Bastian Nur Budi 2018 Universitas Kristen Satya Wacana	Kualitatif	Perancangan <i>Virtual Tour</i> Kampus I UKSW Sebagai Media Informasi Mahasiswa Baru	Penelitian ini melakukan observasi secara langsung dan melakukan wawancara untuk mengetahui permasalahan media informasi UKSW, dan hasil wawancara dengan pihak bersangkutan yaitu menggunakan media informasi untuk memperkenalkan kampus berupa brosur dan website, serta kunjungan ke sekolah menengah atas (SMA) di berbagai wilayah Indonesia	Perbedaan dengan penelitian ini adalah perbedaan dari judul-judul yang peneliti angkat yaitu mengenai Strategi Komunikasi Divisi Tata Kelola Administrasi PT. Pos Indonesia (Persero) Melalui Program <i>Online Tour</i> Museum Pos Indonesia Dalam Memberikan Informasi Kepada Pengunjungnya Di Masa Pandemi Covid 19, sedangkan penelitian ini mengenai Perancangan Virtual Tour Kampus I UKSW Sebagai Media

					Informasi Mahasiswa Baru
2.	Hulman Sinurat 2020 Universitas Darma Agung	Kualitatif	Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Berkunjung Di Museum Negeri Provinsi Sumatera Utara	Penelitian ini menggunakan studi deskriptif dengan pendekatan kualitatif yang dimana pemahaman berdasarkan pada metodologi yang menyelidiki suatu fenomena sosial dan masalah manusia.	Dalam penelitian ini tidak terdapat sub judul yang menjelaskan garis besar permasalahan dari judul yang diangkat, dan juga dalam penelitian ini tidak memakan teori sebagai penguat penelitian. Selain itu penelitian ini berfokus untuk mencari hambatan untuk memberika informasi.
3.	Zulfa Al Madina 2018 UNIKOM	Kualitatif	Strategi Komunikasi Corporate Communication PT Bio Farma Bdg Melalui Media Sosial Instagram Dalam Memberikan Informasi	Dalam penelitian ini saudara Zulfa menetapkan empat sub fokus Tujuan, Manajemen Komunikasi, Pesan dan Media. Pendekatan penelitian kualitatif dengan metode deskriptif.	Perbedaan dengan penelitian ini yaitu dari perbedaan objek penelitian yang dimana saudara Zulfa meneliti mengenai Strategi Komunikasi Corporate Communication Pt

			<p>Kesehatan Kepada Masyarakat.</p>	<p>Wawancara mendalam, observasi non-partisipan, dokumentasi, serta studi pustaka adalah teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian. Informan penelitian dipilih dengan menggunakan teknik <i>Purposive Sampling</i>. Teknik analisa data dilakukan dengan tahapan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Uji keabsahan data menggunakan peningkatan ketekunan, diskusi teman sejawat, dan membercheck.</p>	<p>Bio Farma Bdg Melalui Media Sosial Instagram Dalam Memberikan Informasi Kesehatan Kepada Masyarakat, dan juga sub fokus yang diambil mengenai manajemen komunikasi, sedangkan peneliti meneliti mengenai Strategi Komunikasi Divisi Tata Kelola Administrasi PT. Pos Indonesia (Persero) Melalui Program <i>Online Tour</i> Museum Pos Indonesia Dalam Memberikan Informasi Kepada Pengunjungnya Di Masa Pandemi Covid 19</p>
--	--	--	--	---	--

Sumber: Peneliti, 2022

2.1.2 Tinjauan Komunikasi

2.1.2.1 Definisi Komunikasi

Komunikasi adalah sebuah ilmu dan merupakan aktivitas penyampaian atau pertukaran baik itu pesan, informasi, ide, atau gagasan yang dimana ada seorang pengirim pesan (komunikator) dan orang yang menerima pesan (komunikan) sehingga pesan yang dimaksud dapat dapat dipahami dan dapat mencapai tujuan bersama. Proses pertukaran tersebut dapat melalui media tertulis, lisan maupun media yang lainnya. Menurut Carl Hovland, Janis dan Kelley yang dikutip oleh Rismawaty, Desayu, dan Sangra menyatakan bahwa:

“Komunikasi adalah suatu proses dimana seseorang (komunikator) menyampaikan stimulus (biasanya dalam bentuk kata-kata) dengan tujuan mengubah atau membentuk perilaku orang lainnya (khalayak)” (Hovland, dkk dalam Rismawaty, 2014:67)

Komunikasi sendiri merupakan suatu hal yang sangat mendasar dalam kehidupan manusia. Dan bahkan komunikasi telah menjadi suatu fenomena bagi terbentuknya suatu masyarakat atau komunitas yang terintegrasi oleh informasi, dimana masing-masing individu dalam masyarakat itu sendiri saling berbagi informasi (*information sharing*) untuk mencapai tujuan bersama.

Sedangkan menurut Effendy dalam buku Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek:

“Istilah komunikasi atau dalam bahasa inggris communication berasal dari kata latin communis yang berarti sama. Sama disini maksudnya adalah satu makna, jadi jika dua orang terlibat dalam komunikasi maka komunikasi akan terjadi atau berlangsung selama ada kesamaan makna mengenai apa yang dikomunikasikan yakni baik si penerima maupun si pengirim sepaham dari suatu pesan tertentu.” (Effendy, 2017:9)

Sedangkan pengertian komunikasi menurut para ahli atau pakar dalam buku pengantar ilmu komunikasi, yaitu salah satunya menurut Onong U. Effendy, bahwa:

“Secara paradigmatis, komunikasi mengandung tujuan tertentu; ada yang dilakukan secara lisan, secara tatap muka, atau melalui media, baik media massa seperti surat kabar, radio, televisi, atau film, maupun media nonmassa, misalnya surat, telepon, papan pengumuman, poster, spanduk, dan sebagainya.” (Effendy, 1993:5)

Dari berbagai definisi tentang ilmu komunikasi diatas, terlihat bahwa para ahli memberikan definisinya sesuai dengan sudut pandangnya dalam melihat komunikasi yang dimana masing-masing memberikan penekanan arti, ruang lingkup, dan konteks yang berbeda. Hal ini menunjukkan bahwa, ilmu komunikasi sebagai bagian dari ilmu sosial yang bersifat multi-disipliner.

2.1.2.2 Unsur-Unsur Komunikasi

Menurut Effendy (1986:13), unsur-unsur atau komponen-komponennya terdiri dari:

- Komunikator
- Pesan
- Media Komunikasi
- Efek

Berdasarkan adanya unsur-unsur atau komponen-komponen tersebut peneliti menguraikannya sebagai berikut:

1. Komunikator

Istilah komunikator dan komunikasi merupakan istilah umum yang sering digunakan dalam setiap peristiwa komunikasi, namun dalam perkembangannya banyak teori-teori dan model-model komunikasi menggunakan istilah sumber-penerima (*sources-receiver*). Menurut Devito dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi (*welcome to the world of*

communication) dari Rismawaty, Desayu, dan Sangra bahwa komunikator adalah Individu atau seseorang yang mengirimkan pesan saat berbicara, menulis, menggunakan Isyarat tubuh seperti tersenyum dan juga menerima pesan saat membaui, membaca dan sebagainya. (Devito dalam Rismawaty, 2014:96)

2. Komunikan

Komunikan atau penerima pesan adalah seseorang yang menganalisis dan menginterpretasikan isi pesan yang diterimanya. Dengan begitu proses komunikasi bisa menjadi dua arah.

3. Pesan

Pesan merupakan hal-hal yang disandi oleh komunikator dan dikirimkan kepada komunikan. Pesan dapat disampaikan dengan melakukan komunikasi tatap muka atau melalui media komunikasi jika komunikasinya banyak atau jarak jauh secara jarak. Pesan pada dasarnya bersifat abstrak. Untuk membuatnya konkret dan dapat dikirim kepada komunikan, komunikator harus mampu menyandi pesan kedalam bentuk bahasa, gambar, atau suara (Hafied Cangara, 2006:23)

4. Media

Media sering disebut sebagai saluran komunikasi. Jarang sekali komunikasi berlangsung melalui satu saluran, kita mungkin menggunakan dua atau tiga saluran secara simultan. Dalam Buku Pengantar Ilmu Komunikasi (*Welcome to the world of communication*), Devito mengatakan bahwa:

“Media sering disebut sebagai saluran komunikasi, jarang sekali komunikasi berlangsung melalui satu saluran, kita mungkin menggunakan dua atau tiga saluran secara simultan.” (Devito dalam Rismawaty, 2014:110)

Media disebutkan sebagai alat atau sarana untuk membantu komunikator menyampaikan pesannya terhadap komunikan atau khalayak. Media dalam proses komunikasi berguna untuk membantu proses terjadinya komunikasi. Media juga dapat merangsang panca indera manusia sehingga manusia mampu melaksanakan proses komunikasi dengan menggunakan media.

5. Efek

Efek komunikasi diartikan sebagai pengaruh atau akibat yang ditimbulkan dari pesan yang diberikan oleh komunikator untuk komunikannya. Ada tiga macam pengaruh yang akan dirasakan dalam diri Komunikan yaitu kognitif (Komunikan menjadi tahu tentang sesuatu), afektif sikap yang terbentuk. (Devito dalam Rismawaty, 2014:126)

2.1.2.3 Proses Komunikasi

Komunikasi sendiri merupakan sebuah proses. Asumsi ini merupakan menjadi bagian penting bagi seluruh peristiwa komunikasi, dimana dalam setiap proses, tentu saja meliputi tahapan-tahapan tertentu. Dalam setiap proses komunikasi, setidaknya melibatkan beberapa komponen komunikasi.

Lasswell dalam Effendy (1994:11-9) bahwa yang membedakan proses komunikasi menjadi dua tahap, yakni:

a. Proses Komunikasi Primer

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (*symbol*) sebagai media komunikasinya. Dimana lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah pesan verbal (bahasa), dan pesan nonverbal (gestur, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya). Dalam kedua proses komunikasi yaitu verbal dan nonverbal harus ada kemampuan untuk menerjemahkan perasaan atau pikiran dari komunikator dan juga pesan yang diterima oleh komunikan. Dengan kata lain, komunikasi adalah proses untuk membuat pesan yang simetris yaitu memiliki dua pemahaman yang baik bagi komunikator dan komunikan.

b. Proses Komunikasi Sekunder

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Proses komunikasi sekunder itu menggunakan media yang dapat diklasifikasikan sebagai media massa (surat kabar, maajalah, televsi, radio, film dan media sosial) dan media nirmassa (telepon, surat, megapon, dsb). Berdeba dengan media dalam bentuk surat kabar, telepon, radio, dan lainnya. Yang tampaknya merupakan suatu media yang biasanya digunakan oleh orang banyak. (Effendy, 2003:11-17)

2.1.3 Tinjauan Tentang Komunikasi Organisasi

Istilah organisasi yaitu mempelajari perilaku pengorganisasian, dan inti perilaku tersebut adalah komunikasi. Komunikasi organisasi adalah suatu disiplin ilmu yang dapat mengambil sejumlah arah yang sah dan bermanfaat. Kelangsungan hidup suatu organisasi bergantung pada kemampuannya untuk beradaptasi dan berinteraksi dengan lingkungan. Manusia dilihat sebagai pemrosesan informasi yang memberi respon terhadap informasi yang ditemukan dalam lingkungannya.

Menurut R. Wayne Pace dan Don F. Faules (2005) mengklasifikasikan definisi komunikasi organisasi menjadi dua yaitu:

“Definisi fungsional dan definisi interpretatif. Definisi fungsional komunikasi organisasi adalah sebagai pertunjukan dan penafsiran pesan diantara unit-unit komunikasi yang merupakan bagian dari suatu organisasi tertentu. Suatu organisasi terdiri dari unit-unit komunikasi dalam hubungan-hubungan hierarkis antara yang satu dengan yang lainnya dan berfungsi dalam suatu lingkungan. Sedangkan definisi interpretatif komunikasi organisasi cenderung menekankan pada kegiatan penanganan pesan yang terkandung dalam suatu batas organisasi. Dengan kata lain, definisi *interpretative* komunikasi organisasi adalah proses penciptaan makna atas interaksi yang menciptakan, memelihara, dan mengubah organisasi. Jadi, perspektif interpretatif menekankan peranan “orang-orang” dan “proses” dalam menciptakan makna. Makna tersebut tidak hanya pada orang, namun juga dalam “transaksi” itu sendiri. Sifat terpenting komunikasi organisasi adalah penciptaan pesan, penafsiran, dan penanganan kegiatan anggota organisasi. (Masmuh, 2010:5)”

Suatu organisasi terbentuk apabila suatu usaha lebih dari satu orang untuk menyelesaikannya. Kondisi ini timbul disebabkan karena tugas terlalu besar atau terlalu kompleks untuk ditangani satu orang, oleh karena itu suatu organisasi perlu melibatkan banyak orang dalam interaksi kerja sama. Suatu organisasi terdiri dari unit-unit komunikasi dalam hubungan-hubungan hierarkis antara yang satu dengan

lainnya dan berfungsi dalam suatu lingkungan. Interaksi diantara semua faktor internal maupun eksternal organisasi disebut sebagai sistem komunikasi organisasi.

Dalam hal ini komunikasi organisasi akan membantu pihak yang akan melakukan peningkatan pengunjung dengan melakukan komunikasi organisasi agar terjalin kerja sama sehingga tujuan organisasi dapat memperoleh hasil yang diinginkan. Sedangkan menurut Dedy Mulyana, komunikasi organisasi dalam bukunya yang berjudul *Ilmu Komunikasi*, komunikasi organisasi (*organizational communication*) terjadi dalam suatu organisasi, bersifat formal dan informal, dan berlangsung dalam suatu jaringan yang besar daripada komunikasi kelompok.

Berbagai konsep organisasi yang dikemukakan oleh para ahli sekurang-kurangnya memiliki dua unsur yaitu adanya dua orang atau lebih yang melakukan kerja sama untuk mencapai tujuan. Sedangkan definisi yang disampaikan oleh Siagian dalam buku *Budaya Organisasi dan Kinerja* yaitu:

“Organisasi adalah setiap bentuk setiap persekutuan antara dua orang atau lebih yang bekerjasama untuk tujuan bersama dan terikat secara formal dalam persekutuan yang selalu terdapat hubungan antara seseorang atau sekelompok orang yang disebut pimpinan dan seseorang atau sekelompok orang lain disebut bawahan.” (Siagian dalam Sulaksono, 2015:1)

2.1.3.1 Fungsi Komunikasi Organisasi

Menurut Sasa Djuarsa Sendjaja dalam bukunya yaitu *Teori Komunikasi* yang dikutip dalam buku *Pengantar Ilmu Komunikasi (welcome to the world of communication)* dari Rismawaty, Desayu, dan Sangara bahwa dalam suatu organisasi, baik yang berorientasi komersil maupun sosial, aktivitas komunikasi melibatkan empat fungsi diantaranya:

1) Fungsi Informatif

Fungsi informatif organisasi dipandang sebagai suatu system pengelolaan informasi berupaya memperoleh informasi sebanyak-banyaknya dengan kualitas sebaik-baiknya dan tepat waktu. Informasi yang diperoleh oleh setiap orang dalam organisasi diharapkan akan memperlancar pelaksanaan tugas masing-masing. Melalui penyebaran informasi ini, setiap orang didalam organisasi menjadi mengerti akan tata cara serta kebijaksanaan yang diterapkan pimpinan.

2) Fungsi Regulatif

Fungsi regulatif berhubungan dengan peraturan-peraturan yang berlaku dalam suatu organisasi, ada dua hal yang berperan dalam fungsi ini, yaitu:

- a) Atasan atau orang-orang yang berada pada pucuk pimpinan (tatanan manajemen) adalah mereka yang memiliki kewenangan untuk mengendalikan informasi.
- b) Berhubungan dengan pesan regulatif pada dasarnya berorientasi pada kerja, artinya bawahan membutuhkan kepastian tata cara dan batasan mengenai pekerjaannya.

3) Fungsi Persuasif

Fungsi persuasif lebih banyak dimanfaatkan oleh pihak pimpinan dalam sebuah organisasi dengan tujuan untuk memperoleh dukungan dari karyawan tanpa adanya unsur paksaan atau kekerasan. Dalam mengatur suatu organisasi, kekuasaan dan kewenangan tidak akan selalu membawa

hasil sesuai dengan yang diharapkan. Adanya kenyataan ini, maka banyak pimpinan yang lebih suka untuk mempersuasi bawahannya daripada memberi perintah. Pekerjaan yang dilakukan secara sukarela oleh karyawan akan menghasilkan kepedulian yang lebih besar dibandingkan jika pemimpin sering memperlihatkan kekuasaan dan kewenangannya.

4) Fungsi Integratif

Untuk menjalankan fungsi integrasi, setiap organisasi berusaha untuk menyediakan saluran yang memungkinkan karyawan dapat melaksanakan tugas dan pekerjaan dengan baik. (Senjaya, dalam Rismawaty 2014:206)

2.1.3.2 Tujuan Komunikasi Organisasi

Pada dasarnya komunikasi organisasi bertujuan untuk mengetahui dan memahami proses, prinsip dan arus komunikasi yang ada didalam organisasi untuk mewujudkan tujuan organisasi. Seperti yang dikemukakan oleh para ahli berikut ini:

- 1) Memahami peristiwa komunikasi didalam organisasi;
- 2) Mengetahui prinsip dan keahlian komunikasi yang berlangsung dalam organisasi baik arus komunikasi vertikal yang terdiri dari *downward communication* dan *upward communication* serta komunikasi horizontal. (Rismawaty, Surya, D. E., & Prakasa, 2014:207)

Sedangkan menurut (Silviani, 2020:107) bahwa “Tujuan Komunikasi Organisasi adalah untuk mengadakan perubahan dan untuk mempengaruhi tindakan ke arah kesejahteraan perusahaan.”

2.1.4 Tinjauan Tentang Museum

Museum merupakan sebuah tempat yang menyimpan segala macam peninggalan bersejarah dari masa prasejarah. Sejarah sendiri perlu diketahui oleh masyarakat dan juga dipelajari, karena keberadaan masa lalu yang telah tersimpan bisa kita pelajari, pahami dan kita akan menemukan berbagai penjelasannya. Museum juga bertujuan untuk merawat, memiliki koleksinya untuk dipamerkan dan terbuka secara rutin. Disini museum memiliki peran penting dalam melestarikan sejarah dan budaya dengan cara mengumpulkan, merawat, meneliti, mengkaji, mengkomunikasikan dan memamerkan benda bersejarah untuk kepentingan penelitian, pendidikan, dan hiburan. Tercatat pada Direktorat Pelestarian Cagar Alam Dan Permuseuman jumlah museum di Indonesia hingga tahun 2018 memiliki 435 museum, baik yang dikelola oleh pemerintah maupun perorangan atau masyarakat. Jumlah tersebut masih akan terus bertambah seiring dengan proses pembangunan beberapa museum baru.

Menurut Shaw dalam Salam 2019, bahwa museum dapat di definisikan:

“Sebagai pariwisata budaya, yang merupakan suatu aktivitas bagi wisatawan untuk mengetahui maupun memperoleh suatu pengalaman tentang perbedaan cara hidup masyarakat lain yang telah direfleksikan dalam adat istiadat, tradisi, dan ritus dengan nilai-nilai serta warisan budaya yang belum pernah mereka ketahui sebelumnya. (Shaw dalam Salam, 2019:185)”

Museum tentunya tidak dapat dipisahkan dari koleksinya. Koleksi merupakan jantungnya museum. Koleksi museum harus disajikan sebagai salah satu bentuk komunikasi yang penting dalam upaya memberikan informasi kepada masyarakat yang berkunjung ke museum. Dalam penyajian koleksi museum harus memperhatikan nilai estetik, artistik, edukatif dan informatif. Berkaitan dengan

pengunjung museum dalam penyajian koleksi harus memperhatikan kebebasan bergerak bagi pengunjung, sirkulasi pengunjung museum, kenyamanan pengunjung museum, dan keamanan koleksi museum. Oleh karena itu, Museum di Indonesia seharusnya memiliki strategi yang meliputi komunikasi untuk menginformasikan koleksinya dan menyelenggarakan kegiatan yang interaktif untuk menarik perhatian pengunjung.

2.1.5 Tinjauan Tentang Strategi Komunikasi

2.1.5.1 Definisi Strategi Komunikasi

Strategi dalam komunikasi merupakan sebuah cara untuk mengatur pelaksanaan operasi komunikasi agar berhasil. Keberhasilan kegiatan komunikasi yang efektif ditentukan oleh penentuan strategi komunikasi yang dilakukan untuk menyelesaikan permasalahan dalam proses komunikasi. Proses komunikasi mungkin dilakukan oleh individu maupun kelompok dan bahkan oleh organisasi atau kelembagaan formal maupun nonformal bahkan informal. Telaah yang dibutuhkan adalah bagaimana strategi komunikasi ini dapat diterima sebagai suatu pendekatan maupun model dalam kajian komunikasi praktis.

Menurut Onong Uchjana Effendy menyatakan bahwa:

“Strategi merupakan suatu perencanaan (*planning*), dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan strategi yang tidak hanya berfungsi sebagai petunjuk satu arah saja melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. (Yusuf Zainal Abidin 2015:155)”

Dalam hal strategi dalam bidang apapun tentu harus di dukung dengan teori. Begitu juga dengan strategi komunikasi harus didukung dengan teori, dengan teori merupakan pengetahuan mendasar pengalaman yang sudah diuji kebenarannya.

Karena teori merupakan suatu pernyataan atau suatu konklusi dari beberapa pernyataan yang menghubungkan suatu pernyataan yang satu dengan yang lainnya.

Midleton dalam Hafied Cangara (2013:61) yang menyatakan bahwa:

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

Jadi proses yang menjadi efek dari strategi komunikasi melalui tahapan yang dimulai dengan membangkitkan perhatian. Apabila perhatian komunikan telah terbangkitkan, hendaknya disusul dengan upaya menumbuhkan minat, yang merupakan derajat yang lebih tinggi dari perhatian.

2.1.5.2 Fungsi Strategi Komunikasi

Jika dilihat dari fungsinya baik secara makro dan mikro strategi komunikasi mempunyai fungsi yaitu:

1. Menyebarkan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif, dan intruktif, secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal.
2. Menjembatani kesenjangan budaya (*cultural gap*) akibat kemudahan diperolehnya dan kemudian dioprasionalkannya media massa yang begitu ampuh yang jika dibiarkan akan merusak nilai-nilai budaya (Effendy, 2009:28)

2.1.5.3 Tujuan Strategi Komunikasi

Dalam dunia bisnis, tujuan pada umumnya yaitu untuk menentukan dan mengkomunikasikan gambaran tentang visi perusahaan melalui sebuah sistem tujuan utama dan kebijakan.

Menurut Silviana (2020:107) tujuan komunikasi organisasi adalah untuk mengadakan perubahan dan untuk mempengaruhi tindakan kearah kesejahteraan perusahaan. Sedangkan Liliweri menyatakan bahwa ada empat tujuan komunikasi organisasi yaitu:

1. Menyatakan Pikiran, Pandangan dan Pendapat. Memberi peluang bagi para pemimpin organisasi dan anggotanya untuk menyatakan pikiran, pandangan dan pendapat sehubungan dengan tugas dan fungsi yang mereka lakukan.
2. Membagi Informasi (*Information sharing*). Memberi peluang kepada seluruh aparatur organisasi untuk membagi informasi dan memberi makna yang sama atas visi, misi, tugas pokok, fungsi organisasi, sub organisasi, individu maupun kelompok dalam organisasi.
3. Menyatakan perasaan dan emosi. Memberikan peluang untuk pemimpin dan anggota-anggota organisasi untuk bertukar informasi yang berkaitan dengan perasaan serta emosi.
4. Tindakan Koordinasi. Bertujuan untuk mengkoordinasi atau meninjau seluruh tindakan yang berkaitan dengan tugas dan fungsi organisasi yang telah dibagi habis kedalam bagian atau sub bagian organisasi (Liliweri, 2013:372-273).

Dalam mengelola proses interaksi yang terjadi dalam suatu organisasi agar efektif dan efisien dalam mencapai tujuan didirikannya. Dengan perencanaan strategi komunikasi yang matang maka diharapkan kita 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 untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

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 humas yang baik harus selalu berhubungan baik dengan masyarakatnya.

2.1.5.4 Penetapan Strategi Komunikasi

Penetapan strategi dalam perencanaan komunikasi menurut Lasswell kembali kepada elemen dari komunikasi yaitu *who says what, to whom through what channels, and what effects*. Karena itu strategi yang akan ditetapkan dalam strategi komunikasi harus diawali dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Menetapkan Komunikator

Dalam berbagai kajian komunikasi komunikator menjadi sumber dan kendali semua aktivitas komunikasi. Karena itu jika suatu proses komunikasi tidak berhasil dengan baik maka kesalahan utama bersumber

dari komunikator karena komunikatorlah yang tidak memahami penyusunan pesan memilih media yang tepat dan mendekati khalayak yang menjadi target sasaran sebagai pelaku utama dalam aktivitas komunikasi, komunikator memegang peranan yang sangat penting untuk itu seorang komunikator akan bertindak sebagai ujung tombak suatu program harus terampil berkomunikasi kaya ide serta penuh daya kreativitas. James McCroskey 1966 lebih menjelaskan bahwa

“Kredibilitas seorang komunikator dapat diperoleh dari kompetensi (*competence*), sikap (*attitude*), tujuan, (*intention*), kepribadian (*personality*) dan dinamika (*dynamism*)” (Hafied Cangara, 2013:108)

2. Menetapkan Target Sasaran dan Analisis Kebutuhan Khalayak

Dalam dunia bisnis masyarakat biasanya diistilahkan dengan sebutan pasar dengan studi komunikasi disebut khalayak sementara dalam dunia politik disebut publik memahami masyarakat terutama yang akan menjadi target sasaran program komunikasi merupakan hal yang sangat penting sebab semua aktivitas komunikasi diarahkan kepada mereka mereka menentukan berhasil atau tidaknya suatu program sebab bagaimanapun besarnya biaya waktu dan tenaga yang dikeluarkan untuk mempengaruhi mereka namun jika mereka tidak terlihat pada program yang ditawarkan maka kegiatan komunikasi yang dilakukan akan sia-sia masyarakat sebagai makhluk sosial sangat peka dengan hal-hal yang bersifat persuasif propaganda agitasi dan perang urat saraf. Hal ini disebabkan karena manusia memiliki kebebasan untuk memilih yang terbaik menurut pikiran dan pengalamannya. (Hafied Cangara, 2013:110-111)

3. Menyusun Pesan

Pesan adalah segala sesuatu yang disampaikan oleh seseorang dalam bentuk simbol yang dipersepsi dan diterima oleh khalayak dalam serangkaian makna. Pesan sendiri sangat tergantung pada program yang mau disampaikan jika program untuk bersifat komersial untuk mengajak orang agar membeli barang yang dipasarkan maka pesannya bersifat persuasif dan provokatif sedangkan jika produk dalam bentuk program penyuluhan untuk penyadaran masyarakat maka sifat pesannya harus persuasif dan edukatif

Tapi jika program yang ingin disampaikan sifatnya hanya untuk sekedar diketahui oleh masyarakat maka sifatnya informatif pesan yang bersifat informatif sebenarnya harus melekat pada semua jenis program apakah itu komersial politik penyuluhan dan informasi publik sebab sebuah pesan yang tidak memiliki nuansa informatif bisa menimbulkan kesalahan persepsi. (Hafied Cangara, 2013:114)

4. Memilih Media dan Saluran Komunikasi

Memilih media komunikasi harus mempertimbangkan karakteristik isi dan tujuan isi pesan yang ingin disampaikan dan jenis media yang dimiliki oleh khalayak. Isi pesan maksudnya ialah kemasannya pesan yang ditujukan untuk masyarakat luas dan pesan-pesan untuk komunitas tertentu untuk masyarakat luas pesan sebaiknya disalurkan melalui media massa misalnya surat kabar atau televisi siap untuk komunitas tertentu digunakan media selebaran atau syarat komunikasi kelompok pengetahuan tentang pendidikan.

Media di kalangan masyarakat harus diketahui terlebih dahulu berdasarkan hasil riset yang telah dilakukan Hal ini penting untuk menghindari terjadinya pemborosan biaya waktu dan tenaga tidak ada gunanya memakai media televisi jika siaran dimaksud tidak diterima oleh masyarakat tidak ada artinya menggunakan media surat kabar untuk masyarakat yang tidak tahu membaca. (Hafied Cangara, 2013:120)

2.1.6 Tinjauan Tentang Informasi

Setiap individu memiliki kebutuhan yang beragam tergantung kondisi dimana dia berada, hal ini tentunya didasarkan pada kondisi lingkungannya, tingkat intelektualitas, kondisi pekerjaan, serta luasnya informasi yang beredar saat ini. tanpa informasi manusia tidak dapat berperan banyak dengan lingkungannya. Semua kegiatan membutuhkan informasi yang tepat supaya arah kegiatan ini dapat dikendalikan dengan baik sesuai dengan tujuan dan pengelolaan yang bersangkutan.

Menurut Pawit M. Yusuf menyatakan bahwa:

“Kebutuhan Informasi merupakan suatu keadaan yang terjadi dimana seseorang merasa ada kekosongan informasi atau pengetahuan sebagai akibat tugas atau sekedar ingin tahu” (Pawit, 2004:10)

Kekurangan ini perlu dipenuhi dengan informasi baru sesuai dengan kebutuhannya. Informasi tersebut ini artinya mempunyai peranan penting dalam pengembangan kebudayaan, ilmu pengetahuan sepanjang masa dan informasi dapat ditemukan dalam berbagai media baik cetak maupun media noncetak. Apapun yang dilakukan oleh masyarakat pada saat ini semua tindakannya sebaiknya dilandasi dengan data dan fakta agar dapat berhasil guna dan berdaya guna, sehingga ilmu

sebagai pengetahuan yang teruji yang merupakan kumpulan data dan fakta dapat bermanfaat dan dapat dibuktikan kebenarannya. Kebutuhan informasi sulit diberi definisi karena mencakup proses kognitif yang bergerak pada tingkat kesadaran yang berbeda-beda dan karenanya mungkin tidak jelas bagi yang bertanya sendiri.

2.1.6.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Informasi

Keberadaan informasi digunakan oleh seseorang sesuai dengan kebutuhannya karena masing-masing orang tentunya memiliki tujuan yang berbeda-beda pula. Sulistiyo Basuki mengatakan dalam bukunya bahwa kebutuhan informasi ditentukan oleh beberapa faktor, yakni:

- a) Kisaran informasi yang tersedia;
- b) Penggunaan informasi yang akan digunakan;
- c) Latar belakang, motivasi, orientasi profesional, dan karakteristik masing-masing pemakai;
- d) Sistem sosial, ekonomi, dan politik tempat pemakai berada; dan
- e) Konsekuensi penggunaan informasi.

2.1.7 Tinjauan Tentang Pengunjung

2.1.7.1 Definisi Pengunjung

Pengunjung adalah orang-orang yang datang berkunjung pada suatu tempat atau negara yang terdiri dari banyak orang dengan tujuan yang berbeda-beda (Yoeti, 1985: 123). Menurut Resolusi Dewan Ekonomi dan Sosial PBB No. 870 pasal 5 dijelaskan bahwa pengunjung adalah setiap orang yang mengunjungi suatu negara yang bukan merupakan tempat tinggalnya yang biasa dengan alasan apapun selain usaha untuk mencari pekerjaan. Dalam bahasa sehari – hari, kata pengunjung lebih

akrab disebut dengan kata wisatawan (*tourist*) yang merupakan pengunjung sementara yang paling sedikit tinggal selama 24 jam di negara tujuan dan perjalanannya dalam rangka liburan, kesehatan, studi, keagamaan, olah raga, kepentingan bisnis, keluarga, dan konferensi.

2.1.7.2 Jenis Pengunjung

Dalam buku Pengantar Ilmu Pariwisata karangan Oka A. Yoeti (119-126), dijelaskan bahwa terdapat enam jenis wisatawan berdasarkan ruang lingkup perjalanannya, yaitu :

a. Wisatawan Asing (*Foreign Tourist*)

Adalah seorang yang bepergian keluar dari negara tempat tinggalnya dan biasanya ditandai dengan status kewarganegaraannya, dokumen perjalanan, serta mata uang yang digunakan.

b. *Domestic Foreign Tourist*

Merupakan seorang asing yang tinggal di suatu negara yang melakukan perjalanan di negara tersebut. Jenis wisatawan ini biasanya bekerja di suatu negara dan mendapatkan penghasilan dari negara asalnya. Misalnya seorang yang bekerja di Kedutaan Besar Amerika di Surabaya yang melakukan perjalanan wisata ke Pulau Bali.

c. Wisatawan Domestik (*Domestic Tourist*)

Adalah seorang wisatawan yang berwisata di dalam negerinya sendiri tanpa keluar dari batas negara.

d. *Indigenous Foreign Tourist*

Merupakan warga negara suatu negara yang bekerja di luar negeri yang pulang ke negara asalnya dan melakukan perjalanan wisata. Seperti TKI yang bekerja di Arab Saudi dan kembali ke Indonesia untuk sementara waktu lalu berwisata ke kota Bandung.

e. Wisatawan Transit (*Transit Tourist*)

Adalah wisatawan yang sedang melakukan perjalanan wisata ke suatu negara lain dengan menggunakan kapal laut atau pesawat udara yang mengharuskan mereka untuk berhenti sejenak di negara lain guna mengisi bahan bakar atau menambah penumpang dan akan melanjutkan kembali perjalanannya ke tujuan semula.

f. Wisatawan Bisnis (*Business Tourist*)

Adalah jenis wisatawan yang datang untuk kepentingan bisnis dan melakukan kegiatan wisata setelah kegiatan utamanya selesai. (Oka A Yoeti, 1997:119-126)

2.1.8 Tinjauan Tentang Perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi

Di era digital ini perkembangan teknologi terjadi sebuah evolusi pada teknologi media, sebut saja *new media* atau orang juga sering menyebutnya media online atau orang lebih akrab lagi menyebutnya dengan istilah internet, media ini tentunya sudah tidak asing lagi di telinga. Media ini juga disebut-sebut sebagai media yang sampai saat ini belum ada yang menandingi pertumbuhan jumlah penggunaannya. Di negara maju, *new media* mengalahkan berbagai media yang sebelumnya telah dijadikan sumber referensi dalam mendapatkan sebuah informasi.

Istilah *new media* muncul pada akhir abad 20, istilah ini digunakan untuk menyebut media jenis baru yang menggabungkan antara media konvensional dengan media internet. Dalam kurun waktu beberapa tahun belakangan ini *new media* diramaikan oleh fenomena munculnya situs jejaring sosial, situs ini menyediakan tempat didunia maya untuk membangun suatu komunitas jejaring pertemanan yang dapat diakses oleh semua orang di seluruh dunia. Perkembangan teknologi informasi yang terjadi memunculkan istilah *E-Commerce* yaitu proses pembelian dan penjualan produk, jasa dan informasi yang dilakukan secara elektronik dengan menggunakan jaringan komputer dan jaringan yang digunakan adalah jaringan internet, ditambah selama masa pandemi Covid-19 berlangsung, dunia virtual menjadi jauh lebih sibuk dan ramai dari sebelumnya. Hal ini terjadi karena semakin banyak masyarakat beralih menggunakan *gadget* dan komputer sebagai alat penyambung hidup demi menggantikan berbagai aktivitas secara langsung. Perubahan pada masyarakat tersebut memberikan dampak pada perkembangan perekonomian dengan mempercepat transformasinya secara digital.

2.1.9 Tinjauan Tentang *Online Tour/ Virtual Tour*

Industri pariwisata pada saat ini sedang mengalami penurunan drastis yang dimana semua sektor pariwisata saat ini berada pada masa pandemi covid-19 yang dimana mengharuskan banyak sektor yang harus menutup sementara kegiatan yang dilakukan. Sebelum pandemi, penggunaan teknologi *virtual/online* dalam dunia pariwisata lebih difokuskan pada media promosi karena efek yang ditimbulkan dari teknologi ini mampu menimbulkan kesan seolah-olah wisatawan benar-benar berada di destinasi wisata, sehingga mampu menarik minat pengunjung untuk

mengunjungi langsung destinasi tersebut. Namun pada masa pandemi saat ini *virtual tour/online tour* tidak hanya sebatas sebagai media promosi, tetapi justru dijadikan menjadi sebuah produk pariwisata.

Menurut Wulandari melalui penelitiannya yang berjudul “*Virtual Museum: A Learning Material of Indonesia National History*” bahwa:

“*Virtual Tour* museum merupakan suatu hasil dari gabungan antara konsep museum secara fisik dengan konsep komputer multimedia dengan didukung oleh perkembangan teknologi komunikasi.” (Wulandari, 2021:186)

Sedangkan menurut penelitian Schweibenz dengan judul “*The Virtual Museum: An Overview of It’s Origins, Concepts, and Terminology*” menyatakan bahwa “*virtual museum* merupakan sesuatu yang akan terus berkembang kedepannya.” (Schweibenz, 2019:186)

Adanya dampak dari Covid-19 ini membuat pengelola museum perlu melakukan transformasi digital dalam memberikan pelayanannya kepada publik. Dalam konteks ini, Museum telah berhasil memanfaatkan media komunikasi digital berupa *virtual tour* untuk memfasilitasi kunjungan dari masyarakat secara daring. *Virtual tour* tersebut dilakukan melalui media sosial.

Online tour dapat dilihat sebagai alternatif untuk mengunjungi destinasi tujuan wisata atau tempat yang tidak memungkinkan untuk dikunjungi di masa pandemi dan menjadi salah satu strategi industri pariwisata untuk bertahan di tengah pandemi dengan memanfaatkan fitur teknologi dan digital.

2.1 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah alur pikir peneliti sebagai dasar pemikiran untuk memperkuat sub fokus yang menjadi latar belakang dari penelitian ini serta agar penelitian ini dapat terarah. Menurut Sugiyono bahwa “kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting” (Sugiyono, 2017:60). Oleh karena itu disini peneliti akan menjelaskan pokok-pokok pikiran yang menjadi dasar pada penelitian ini.

Fokus utama dalam kerangka pemikiran ini yaitu mengenai Strategi Komunikasi Divisi Tata Kelola Administrasi PT. Pos Indonesia (Persero) Melalui Program *Online Tour* Museum Pos Indonesia Dalam Memberikan Informasi Kepada Pengunjung Di Masa Pandemi Covid 19. Cangara dalam bukunya menyebutkan bahwa penetapan strategi dalam perencanaan komunikasi tentu saja kembali pada elemen dari komunikasi yakni *who says what to whom through, what Channel and what effect* karena itu strategi yang dijalankan dalam perencanaan komunikasi harus diawali dengan langkah-langkah yaitu menetapkan komunikator. (Cangara, 2013:108)

Setelah menetapkan komunikator maka langkah selanjutnya dalam perumusan strategi, ialah menetapkan target sasaran dan analisis kebutuhan khalayak, menyusun pesan dan memilih media dan saluran komunikasi. (Cangara, 2013:108-120)

Seperti yang telah dijelaskan pada penjelasan diatas bahwa untuk melihat Strategi Komunikasi Museum Pos Indonesia Bandung Melalui Program *Online*

Tour Museum Pos Indonesia Dalam Memberikan Informasi Kepada Pengunjung Di Masa Pandemi Covid 19 yaitu peneliti berfokus pada empat indikator sebagai berikut:

1. Menetapkan Komunikator

Dalam berbagai kajian komunikasi komunikator menjadi sumber dan kendali semua aktivitas komunikasi karena itu jika suatu proses komunikasi tidak berhasil dengan baik maka kesalahan utama bersumber dari komunikator karena komunikatorlah yang tidak memahami penyusunan pesan, memilih media yang tepat dan mendekati khalayak yang menjadi target sasaran sebagai pelaku utama dalam aktivitas komunikasi. Komunikator memegang peranan yang sangat penting, untuk itu seorang komunikator akan bertindak sebagai ujung tombak suatu program harus terampil berkomunikasi kaya ide serta penuh daya kreativitas. (Hafied Cangara, 2013:108)

Pada tahap ini komunikator merupakan pelaksana strategi komunikasi yang bertugas untuk melakukan proses transfer informasi kepada khalayak agar proses tersebut menjadi strategi komunikasi bagi Museum Pos Indonesia Bandung melalui program *online tour* Museum Pos Indonesia dalam memberikan informasi kepada pengunjung di masa pandemi Covid 19. Dengan proses komunikasi yang dilakukan oleh seorang komunikator tersebut dapat memberikan sebuah informasi terkait Museum Pos Indonesia Bandung melalui program *Online Tour* Museum Pos Indonesia.

2. Menetapkan Target Sasaran dan Analisis Kebutuhan Khalayak

Memahami masyarakat, terutama yang akan menjadi target sasaran program komunikasi merupakan hal yang sangat penting, sebab semua aktivitas komunikasi diarahakan kepada mereka. Merekalah yang menentukan berhasil tidaknya suatu program, sebab bagaimanapun besarnya biaya, waktu dan tenaga yang dikeluarkan untuk mempengaruhi mereka, namun jika mereka tidak tertarik pada program yang ditawarkan maka kegiatan komunikasi yang dilakukan akan sia-sia. (Hafied Cangara, 2013:111)

Tahapan ini adalah tahapan dalam menetapkan target sasaran yaitu pengunjung dan menyesuaikan kebutuhan khalayak di masa pandemi Covid-19 dalam kunjungan pariwisata bersejarah, dan juga pesan yang disampaikan menyesuaikan target komunikasi dalam memberikan informasi kepada pengunjungnya di masa pandemi Covid-19 melalui program *Online Tour* Museum Pos Indonesia.

3. Menyusun Pesan

Pesan merupakan keseluruhan dari apa yang disampaikan oleh komunikator kepada penerima atau komunikan. Pesan tersebut merupakan sebuah informasi yang ditujukan untuk memberikan sebuah informasi namun perlu diperhatikan dan diarahkan pada tujuan akhir dari komunikasi.

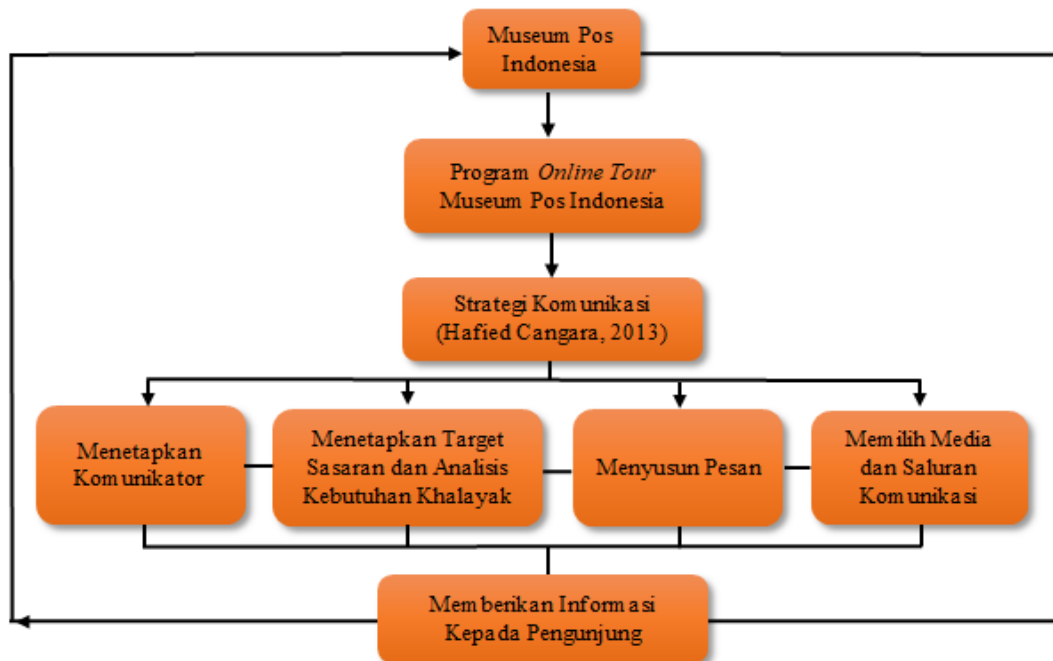
Pada program *online tour* museum Pos Indonesia pesan yang disampaikan merupakan sebuah kebutuhan tersendiri bagi pengunjung/khalayak. Karena pada program ini pesan yang disampaikan

pada pengunjung/khalayak harus bersifat persuasif dan edukatif. Maka dari itu, pesan yang disampaikan oleh museum Pos Indonesia harus bersifat persuasif. Persuasif yaitu pesan yang ditujukan untuk membangkitkan pengertian dan kesadaran pengunjung/khalayak bahwa yang disampaikan pada program *online tour* museum Pos Indonesia akan mengubah sikap penerima pesan.

4. Memilih Media dan Saluran Komunikasi

Pada tahapan ini memilih media komunikasi tentu harus mempertimbangkan dari karakteristik isi dan tujuan dari pesan yang ingin disampaikan. Terlebih pada penelitian ini media komunikasi digital menjadi salah satu peran penting sebagai media penyaluran pesan yang akan disampaikan kepada khalayak dan pengunjung Museum Pos Indonesia. Salah satunya media yang digunakan dalam program *online tour* Museum Pos Indonesia ini adalah media *online* seperti Youtube dan juga *Zoom Cloud Meeting* yaitu perangkat lunak pertemuan *virtual* berbasis *cloud*.

Gambar 2. 1
Kerangka Pemikiran



Sumber: Peneliti 2022