

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Penelitian Terdahulu

Penelitian terkait dengan Strategi Komunikasi memang sudah banyak dilakukan sebagai bahan penelitian khususnya pada rana ilmu komunikasi. Di sini penulis akan menampilkan beberapa penelitian dengan metode Strategi Komunikasi pada suatu berita yang mereka jadikan sumber data.

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
Tari Riyadi. 2013	<i>“Strategi Komunikasi Pemasaran Disbudpar Dalam Mempromosikan Kota Surakarta Sebagai Kota Budaya dan Pariwisata”</i>	<p>Skripsi ini membahas tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran Disbudpar sebagai upaya untuk meningkatkan jumlah wisatawan Kota Solo.</p> <p>Perbedaan penelitian ini terletak pada strategi komunikasi pemasaran. Dan perbedaan pada Objek penelitian.</p> <p>Persamaan penelitian ditemukan dalam penelitian tersebut</p>

		adalah memakai metodologi penelitian kualitatif. Dan menggunakan teori strategi komunikasi.
--	--	---

- a. Skripsi oleh Tari Riyadi dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Disbudpar Dalam Mempromosikan Kota Surakarta Sebagai Kota Budaya dan Pariwisata”, penelitian yang dilakukan oleh Universitas Muhammadiyah Surakarta tahun 2013. Penelitian ini membahas tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran Disbudpar sebagai upaya untuk meningkatkan jumlah wisatawan Kota Solo. Perbedaan penelitian ini terletak pada strategi komunikasi pemasaran. Dan perbedaan pada Objek penelitian. Persamaan penelitian ditemukan dalam penelitian tersebut adalah memakai metodologi penelitian kualitatif. Dan menggunakan teori strategi komunikasi.

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
Ainur Rachman. 2014	<i>“Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menarik Jumlah Pengunjung (Studi Pada Wisata Petik Buah PT. Kusuma Saria Dinasasri Wisatajaya Kota Batu)”</i>	Skripsi ini membahas tentang analisis bagaimana strategi komunikasi pemasaran dalam menarik jumlah pengunjung. Perbedaan penelitian ini terletak pada strategi komunikasi pemasaran,

		<p>dan <i>marketing communication</i> dalam meningkatkan pariwisata Museum Kars Indonesia. Persamaan penelitian ditemukan dalam penelitian tersebut adalah memakai jenis penelitian kualitatif dan metode deskriptif.</p>
--	--	---

- b. Skripsi oleh Ainur Rachman dengan judul “Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menarik Jumlah Pengunjung (Studi Pada Wisata Petik Buah PT. Kusuma Saria Dinasari Wisatajaya Kota Batu)” penelitian yang dilakukan oleh Universitas Islam Negeri Malang tahun 2014. Penelitian ini membahas tentang analisis bagaimana strategi komunikasi pemasaran dalam menarik jumlah pengunjung. penelitian ini terletak pada strategi komunikasi pemasaran, dan *marketing communication* dalam meningkatkan pariwisata Museum Kars Indonesia. penelitian ditemukan dalam penelitian tersebut adalah memakai jenis penelitian kualitatif dan metode deskriptif.

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
Richard Trisno Wijaya. 2015	<p><i>“Strategi Komunikasi Pemasaran Museum Satwa Batu dalam Mempromosikan Museum Satwa Batu”</i></p>	<p>Skripsi ini membahas untuk menganalisa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Museum Satwa Batu dalam mempromosikan Museum Satwa Bau itu sendiri.</p> <p>Perbedaan penelitian ini terletak pada strategi komunikasi pemasaran, dan penelitian ini menggunakan <i>Marketing Mix (Product, Price, Place, Promotion</i> dan <i>Promotional Mix)</i> dan berfokus pada segi Promotion yang tertuju pada elemen <i>Advertising</i> (brosur, baliho dan iklan) saja.</p> <p>Persamaan penelitian ditemukan dalam penelitian tersebut adalah memakai jenis penelitian kualitatif. Dan sama-sama membahas tentang Museum.</p>

c. Skripsi oleh Richard Trisno Wijaya dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Museum Satwa Batu dalam Mempromosikan Museum Satwa Batu” penelitian ini terletak pada strategi komunikasi pemasaran, dan penelitian ini menggunakan Marketing Mix (Product, Price, Place, Promotion dan Promotional Mix) dan berfokus pada segi Promotion yang tertuju pada elemen Advertising (brosur, baliho dan iklan) saja. penelitian ditemukan dalam penelitian tersebut adalah memakai jenis penelitian kualitatif.

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
Mega Suryanti, 2019	<p><i>“Strategi Komunikasi Malam Museum dalam Memperkenalkan Masyarakat tentang Museum Benteng Vredenburg Yogyakarta”</i></p>	<p>Skripsi ini membahas menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang digunakan komunitas malam museum dalam memperkenalkan masyarakat di museum benteng vredenburg menggunakan unsur-unsur komunikasi dalam rangkaian kegiatan jelajah malam museum.</p> <p>Perbedaan penelitian ini terletak jenis penelitian yang menggunakan studi kasus.</p> <p>Persamaan dapat ditemukan dalam penelitian tersebut adalah menggunakan metode kualitatif dengan sumber data (Observasi, Dokumentasi, Wawancara).</p>

d. Skripsi oleh Mega Suryanti, 2019 dengan judul “*Strategi Komunikasi Malam Museum dalam Memperkenalkan Masyarakat tentang Museum Benteng Vredenburg Yogyakarta*”. Pada penelitian ini dapat ditemukan Perbedaan terletak pada jenis penelitian yang menggunakan studi kasus. Dan Persamaan yang dapat ditemukan dalam penelitian tersebut adalah menggunakan metode kualitatif dengan sumber data (Observasi, Dokumentasi, Wawancara).

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
Reski Rosalia, 2018	<p><i>“Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kudus Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Museum Kretek.”</i></p>	<p>Skripsi ini membahas menunjukkan bahwa strategi komunikasi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kudus dalam meningkatkan jumlah pengunjung obyek wisata Museum Kretek dapat ditarik kesimpulan bahwa:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Mengkomunikasikan program atau hal baru di berbagai media sebagai bentuk publikasi dan promosi. 2) Menjalin kerjasama dengan publik internal dan eksternal. 3) Memperbanyak program komunikasi untuk menarik pengunjung. 4) Melakukan inovasi dan perbaikan pada sarana dan prasarana Museum Kretek.

		<p>5) Memperbaiki SDM untuk pelayanan yang lebih baik.</p> <p>Perbedaan pada penelitian ini dengan metode penelitian studi kasus pada strategi komunikasi pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kudus terhadap Museum Kretek.</p> <p>Persamaan pada penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dengan subyek penelitian dan informan serta dokumentasi dari arsip Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kudus.</p>
--	--	--

Tabel 2.1

- e. Skripsi oleh Reski Rosalia, 2018 dengan judul “*Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kudus Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Museum Kretek.*” Pada penelitian ini dapat ditemukan Perbedaan terletak pada jenis penelitian yang menggunakan studi kasus. Dan Persamaan yang dapat ditemukan dalam penelitian tersebut adalah menggunakan metode kualitatif dengan sumber data (Observasi, Dokumentasi, Wawancara).

Strategi

Strategi komunikasi dapat didefinisikan sebagai kerangka kerja yang dibangun untuk mengubah perilaku orang dalam skala luas melalui penyebaran ide-ide baru. Untuk mencapai

hasil proses pembangunan yang tepat sasaran, diperlukan perencanaan dan strategi yang tepat. Strategi yang tepat dimulai dari memilih komunikator yang tepat, menentukan audiens yang ditargetkan, menganalisis kebutuhan audiens, menyusun pesan, memilih media dan saluran komunikasi yang tepat, dan memperkirakan dampak dari keseluruhan proses. Perencanaan komunikasi dalam kerangka sederhana berkaitan dengan pertanyaan bagaimana menciptakan komunikasi yang efektif.¹

2.1.1 Pengertian Strategi

Secara etimologi, strategi berasal dari bahasa Yunani, “strategos” yang sendiri dari dua kata: “stratos” yang mempunyai arti militer dan “ag” yang mempunyai arti memimpin, yang berarti “generalship”, atau sesuatu yang dikerjakan oleh para jenderal perang untuk memenangkan perang.² Sedangkan secara terminologi banyak ahli telah mengemukakan definisi strategi dengan sudut pandang yang berbeda-beda namun pada dasarnya kesemuanya itu mempunyai arti atau makna yang sama yakni pencapaian tujuan secara efektif dan efisien. Definisi strategi menurut para ahli pun beragam dan bervariasi di antaranya sebagai berikut :

1. Menurut David Hunger dan Thomas L. Wheelen, strategi adalah serangkaian keputusan dan tindakan manajerial yang menentukan kinerja perusahaan dalam jangka panjang. Manajemen strategi meliputi pengamatan lingkungan, perumusan strategi (perencanaan strategis atau perencanaan jangka panjang). Implementasi strategi dan evaluasi serta pengendalian.³

¹ Hafied Cangara. *Perencanaan Dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2013. Hal.

² Setiawan Hari Purnomodan Zulkifirmansyah, *Manajemen Strategi; Sebuah Konsep Pengantar*, Jakarta: Lembaga Penerbitan Fakultas Ekonomi UI, 1998. Hal. 8

³ David Hunger dan Thomas L. Wheelen, *Manajemen Strategi*, Yogyakarta: Andi, 2003. Hal. 13

2. Menurut S. Sumarsono, strategi merupakan seni dan ilmu menggunakan dan mengembangkan kekuatan (ideology, politik, ekonomi, sosial- budaya, dan hankam) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.⁴
3. Menurut Onong Uchjana Effendy, strategi adalah “perencanaan untuk mencapai tujuan, namun untuk mencapai tujuan tersebut, startegi tidak berfungsi sebagai jalan yang hanya memberikan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan taktik operasionalnya.⁵
4. Menurut Staphen Robbins, yang dikutip oleh Morisson dalam bukunya “Pengantar Public Relations Strategi Menjadi Humas Profesional” mendefinisikan strategi sebagai penentuan tujuan jangka panjang perusahaan dan memutuskan arah tindakan serta mendapatkan sumber-sumber yang diperlukan untuk mencapai tujuan.⁶

2.1.2 Tujuan Strategi

Menurut Fred R David dalam melakukan strategi perlu melalui beberapa tahapan dalam prosesnya, secara garis besar strategi melalui tiga tahapan, yaitu :

2.2.1.1 Perumusan Strategi

Langkah pertama yang dilakukan adalah merumuskan strategi yang akan dilakukan. Sudah termasuk di dalamnya adalah pengembangan tujuan, mengenai peluang dan ancaman eksternal, menetapkan kekuatan dan kelemahan secara internal, menetapkan suatu objektivitas, menghasilkan strategi alternatif dan memilih strategi untuk dilaksanakan.

2.2.1.2 Implementasi Strategi

Setelah merumuskan dan memilih strategi yang telah ditetapkan, maka langkah berikutnya melaksanakan strategi yang ditetapkan tersebut. Dalam tahap pelaksanaan strategi

⁴ S. Sumarsono, *Pendidikan Kewarganegaraan*, Gramedia Pustaka Utama, 2001.Hal.139

⁵ *Ibid*, Onong Uchjana Effendy, Hal.32

⁶ Morissan, *Pengantar Public Relations Strategi Menjadi Humas Professional*, Jakarta:Ramdina Prakasa,2006, Hal.134

yang telah dipilih sangat membutuhkan komitmen dan kerjasama dalam pelaksanaan strategi, jika tidak maka proses formulasi dan analisis strategi hanya akan menjadi impian yang jauh dari kenyataan. Implementasi strategi bertumpu pada lokasi dan pengorganisasian sumber daya yang ditempatkan melalui penetapan struktur organisasi dan mekanisme kepemimpinan yang dijalankan bersama udaya perusahaan dan organisasi.

2.2.1.3 Evaluasi Strategi

Tahap terakhir dari strategi adalah evaluasi implementasi strategi. Evaluasi strategi diperlukan karena keberhasilan yang dapat dicapai dapat diukur untuk menetapkan tujuan berikutnya. Evaluasi menjadi tolak ukur strategi yang akan dilaksanakan kembali oleh suatu organisasi dan evaluasi sangat diperlukan untuk memastikan sasaran yang dinyatakan telah dicapai.⁷

Komunikasi

2.1.3 Pengertian Komunikasi

Istilah komunikasi atau dalam Bahasa Inggris *communication* berasal dari kata Latin *communicatio*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Sama disini maksudnya adalah sama makna.¹³ Dalam pengertian tersebut dapat dipahami bahwa dalam berkomunikasi, komunikasi dapat berlangsung dengan baik apabila ada kesamaan makna atau pandangan antara pihak yang satu dengan pihak yang lain.⁸

Komunikasi adalah proses penyampaian informasi-informasi, pesan-pesan, gagasan-gagasan atau pengertian-pengertian, dengan menggunakan lambang- lambang yang mengandung arti atau makna, baik secara verbal maupun non- verbal dari seseorang atau kelompok orang kepada seseorang atau sekelompok orang lainnya dengan tujuan untuk mencapai saling pengertian dan/atau kesepakatan bersama.⁹

⁷ Fred R David, *Manajemen Strategi dan Konsep*, Jakarta: Perhelalindo, 2002, Hal.3

⁸ Arifuddin Tike, *Dasar dasar Komunikasi suatu study dan aplikasi*, Yogyakarta: Kata Kembang, 2009, Hal.1

⁹ T. May Rudy, *Komunikasi & Hubungan Masyarakat Internasional*, Bandung: PT. Refika Aditama, 2005, Hal.1

Komunikasi secara umum bertujuan untuk memberikan pengetahuan kepada orang lain. Komunikasi yang baik adalah komunikasi yang dapat dimengerti dan diterima oleh orang lain. Selain dengan cara verbal, komunikasi juga dapat dilakukan dengan bahasa tubuh atau menggunakan gesture untuk tujuan tertentu.¹⁰

Onong Uchjana Effendy, berpendapat bahwa komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan dalam bentuk lambang-lambang yang bermakna, sebagai panduan pikiran dan perasaan berupa ide, informasi, kepercayaan, harapan, himbuan dan sebagainya yang dilakukan oleh seseorang kepada orang lain baik langsung secara tatap muka maupun tidak langsung melalui berbagai media dengan tujuan mengubah sikap, pandangan atau perilaku.¹¹

Dani Vardiasnyah, berpendapat ada tiga kategori definisi komunikasi :

- a. **Tingkat observasi atau derajat keabstrakannya**, misalnya definisi yang menyatakan bahwa komunikasi adalah proses yang menghubungkan satu bagian dengan bagian lainnya dalam kehidupan. Yang bersifat khusus misalnya definisi yang menyatakan komunikasi adalah alat untuk mengirimkan pesan militer, perintah, dan sebagainya melalui telepon, telegraf, radio, kurir, dan sebagainya.
- b. **Tingkat kesengajaan**, misalnya definisi yang menyatakan bahwa komunikasi adalah situasi-situasi yang memungkinkan suatu sumber mentransmisikan suatu pesan kepada seorang penerima dengan disadari untuk mempengaruhi perilaku penerima. Sedangkan definisi yang mengabaikan kesengajaan, misalnya dari Gode (1959), yang menyatakan komunikasi sebagai proses yang membuat

¹⁰ Nurani Soyomukti, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2012, Hal.55-56

¹¹ *Ibid*, Onong Uchjana Effendy, Hal.60

sesuatu dari yang semula dimiliki seseorang atau monopoli seseorang menjadi dimiliki dua orang atau lebih.

- c. **Tingkat keberhasilan dan diterimanya pesan**, yang menekankan keberhasilan dan diterimanya pesan, misalnya definisi yang menyatakan bahwa komunikasi adalah proses pertukaran informasi untuk mendapatkan saling pengertian. Sedangkan yang tidak menekankan keberhasilan, misalnya definisi menyatakan bahwa komunikasi adalah proses transmisi informasi (Littlejohn, 2002).¹²

2.1.4 Fungsi Komunikasi

Komunikasi dikatakan memiliki peran dominan kehidupan manusia, sehingga fungsi komunikasi adalah mencapai tujuan peran tersebut, yaitu antara lain Mencapai pengertian satu sama lain, Membina kepercayaan, Mengkoordinir tindakan, Merencanakan strategi, Melakukan pembagian pekerjaan, Melakukan aktifitas kelompok dan Berbagi rasa. Robbins mensyaratkan bahwa komunikasi memiliki empat fungsi utama dalam suatu organisasi atau dalam kelompok tertentu, yaitu fungsi pengawasan, fungsi semangat, fungsi pengungkapan emosional dan fungsi informasi. Fungsi – fungsi komunikasi tersebut diatas merupakan bagian integral dari fungsi – fungsi organisasi dan apabila masuk pada bidang pemerintahan, fungsi tersebut ditambah adanya pemberdayaan. Oleh sebab itu perlu adanya kemampuan aplikatif dalam mengoperasionalkan urusan – urusan pemerintah.¹³

2.1.5 Tujuan Komunikasi

Tujuan dari komunikasi yakni membangun/menciptakan pemahaman bersama. Saling memahami/mengerti bukan berarti harus menyetujui tetapi mungkin dengan

¹² Dani Vardyansah *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (depok: Ghalia Indonesia, 2004), hal 18

¹³ Hasan, Erlina, 2005. *Komunikasi Pemerintahan*. Penerbit; PT. Refika Aditama, Bandung.

komunikasi terjadi suatu perubahan sikap, pendapat, perilaku ataupun perubahan secara sosial.

Apapun yang dilakukan seseorang pasti akan bermuara pada hasil akhir yang hendak dicapai. Jadi karena komunikasi juga dipahami sebagai suatu proses maka sudah tentu ada tujuan yang hendak dicapai. Guna memperoleh pemahaman tentang tujuan komunikasi, berikut ini dikutip beberapa pendapat pakar komunikasi tentang tujuan komunikasi.

Berlo (dalam Erlina Hasan (2005:26-27) Hasan, Erlina, 2005. Komunikasi Pemerintahan. Penerbit; PT. Refika Aditama, Bandung, mengemukakan tujuan komunikasi dapat ditinjau dari dua aspek, yakni aspek yang bersifat umum dan aspek spesifik. Tujuan komunikasi dilihat secara umum meliputi hal – hal berikut:

- (1) informative.
- (2) persuasive.
- (3) entertainment.

Sutarjo (1991:80) mengemukakan tujuan komunikasi yang bersifat spesifik diartikan sebagai: Suatu kondisi yang tidak kontradiktif secara logika atau tidak konsisten dengan komunikasi itu sendiri; Berpusat pada perilaku yaitu diekspresikan dalam pengertian perilaku manusia, Cukup relevan bagi kita untuk dapat menghubungkannya dengan perilaku komunikasi yang aktual, Konsisten dengan cara orang – orang berkomunikasi.

2.1.6 Komunikasi yang Efektif

Secara sederhana komunikasi dikatakan efektif apa bila seseorang berhasil menyampaikan apa yang dia maksud. Namun demikian, itu merupakan salah satu tolak ukur komunikasi dikatakan efektif. Komunikasi dikatakan efektif secara umum bila

rangsangan yang disampaikan dan dimaksudkan oleh pengirim atau sumber berkaitan erat dengan rangsangan yang ditangkap dan dipahami oleh penerima.¹⁴

Hal yang senada dimana komunikasi efektif dapat terjadi ketika dua orang atau kelompok berkomunikasi dan mencapai persamaan makna. Tujuan komunikator berkomunikasi dengan komunikan tercapai merupakan penanda komunikasi efektif. Pesan yang disampaikan komunikator sampai pada komunikan dengan makna yang sama merupakan bentuk komunikasi efektif.¹⁵

Komunikasi yang efektif berfokus pada proses yang terlibat dalam komunikasi, khususnya, mengenai bagaimana cara kita dapat menjadi lebih efektif dengan menjadi lebih berpengetahuan dan terampil sebagai komunikator. Semua bentuk komunikasi, apakah menulis, mendengarkan, atau berbicara, adalah produk akhir dari proses yang diawali dengan berpikir kritis.¹⁶

Berikut adalah komunikasi yang Efektif :

1. Respect sikap adalah proses menghargai setiap orang yang menjadi sasaran pesan yang disampaikan.
2. Kesopanan Kesopanan mengacu pada sikap melayani, menghormati orang lain, bersedia mendengarkan dan menerima kritik, tidak sombong dan memandang rendah orang lain, berani mengakui kesalahan, bersedia memaafkan, lemah lembut dan pengendalian diri, serta mengutamakan lebih baik.
3. Empati Empati adalah kemampuan individu untuk menempatkan diri dalam situasi atau kondisi yang dihadapi orang lain. Salah satu prasyarat utama untuk memiliki

¹⁴ Tubbs, Stewart L dan Moss, Sylvia. 2001. Human Communication (Prinsipprinsip dasar. Terjemahan Dedy Mulyana dan Gembirasari. Bandung; Rosdakarya

¹⁵ Harrington, H. Jammes dan Lewis Robert. 2014. Closing the Communication GAP (An Effective Method For Achieving Desired Results). Boca Raton; Taylor & Francis

¹⁶ O'Rourke, James. 2015. Essential Managers Effective Communication. New York; DK Publishing

empati adalah kemampuan untuk mendengarkan atau memahami sebelum didengar atau dipahami oleh orang lain.

4. Audible Audible artinya penerima pesan dapat mendengar atau memahaminya dengan baik.
5. Kejelasan Kejelasan, terkait dengan kejelasan pesan itu sendiri agar tidak menimbulkan multitafsir atau beragam penjelasan yang berbeda. Kejelasan juga berarti keterbukaan dan transparansi. Dalam komunikasi, individu perlu mengembangkan Keterbukaan sehingga dapat menimbulkan kepercayaan dari penerima informasi.¹⁷

2.1.7 Unsur-Unsur Komunikasi

Dalam melakukan komunikasi, ada komponen atau unsur-unsur yang terkandung di dalamnya. Komponen atau unsur-unsur komunikasi sebagai berikut :

1. Source (sumber)

Sumber adalah dasar yang digunakan dalam penyampaian pesan, yang digunakan dalam rangka memperkuat pesan itu sendiri. Sumber dapat berupa orang, lembaga, buku dan sejenisnya.¹⁸

2. Komunikator

Komunikator adalah seseorang yang menyampaikan pesan dalam berkomunikasi. Komunikator bisa berupa seseorang yang sedang berbicara, menulis, kelompok atau organisasi komunikasi, seperti surat kabar, televisi, film dan sebagainya.

¹⁷ Fourianalisyawati, Endang.2012. Komunikasi Yang Relevan Dan Efektif Antara Dokter Dan Pasien ; Jurnal Psikogenesis. Vol. 1, No. 1/ Desember 2012

¹⁸ Widjaja, *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*, Jakarta: Bumi Aksara, 2002, Hal.11

3. Message (pesan)

Pesan adalah sesuatu keseluruhan dari apa yang disampaikan oleh komunikator. Person bisa bersifat suatu informasi yang kemudian suatu komunikan (penerima pesan) dapat menyimpulkannya sendiri. Pesan juga bisa berupa suatu persuasif atau bujukan. Persuasif bujukan, yakni memangkitkan dan kesadaran seseorang bahwa apa yang kita sampaikan akan memberi sesuatu berupa pendapat atau sikap, sehingga ada perubahan.¹⁹

4. Channel (Saluran)

Pada dasarnya komunikasi yang sering dilakukan dapat berlangsung menurut 2 saluran yaitu :

- Saluran formal atau bersifat resmi.
- Saluran informal atau yang bersifat tidak resmi.

5. Communican (penerima pesan)

Komunikan atau penerima pesan dapat digolongkan dalam 3 jenis yakni personal, kelompok dan massa.

6. Effect (Hasil)

Effect adalah hasil akhir dari suatu komunikasi, yakni sikap dan tingkah laku orang, seseorang atau tidak dengan yang kita inginkan.

7. Feed back (umpan balik)

Feed back adalah “tanggapan, jawaban atau respon komunikan kepada komunikator, bahwa komunikasinya dapat diterima dan berjalan.”²⁰

¹⁹ Roudhonah, Ilmu Komunikasi, (Jakarta: UIN Jakarta Press, 2007, Cet. Ke1 h.45

²⁰ *Ibid*, Roudhonah, Hal.46

2.1.8 Bentuk-Bentuk Komunikasi

Didalam berhubungan sehari-hari komunikasi dibagi menjadi dua yaitu verbal dan nonverbal.

2.2.1.4 Komunikasi Verbal

Komunikasi verbal meliputi Symbol atau pesan yang menggunakan satu kata atau lebih, dari semua interaksi yang disadari termasuk dalam kategori disengaja yang dilakukan dengan sadar ke orang lain baik itu menggunakan lisan. Bahasa juga digunakan dalam kode verbal dan dapat didefinisikan sebagai perangkat simbol, dengan aturan dan yang mengkombinasikan simbol-simbol tersebut, yang digunakan dalam memahami suatu komunitas-komunitas.²¹

2.2.1.5 Komunikasi Non Verbal

Komunikasi non verbal adalah semua komunikasi yang tidak menggunakan kata-kata. Komunikasi ini mencakup semua rangsangan kecuali rangsangan verbal dalam suatu sistem komunikasi, yang bagi pengirim atau penerima, dan kita mengirim pesan non verbal tanpa menyadari bahwa pesan-pesan tersebut bermakna bagi orang lain.²²

2.1.9 Komunikasi Publik

Komunikasi publik adalah komunikasi antara seseorang pembicara dengan jumlah besar orang (khalayak) yang tidak bisa dikenali satu persatu. Komunikasi demikian sering disebut pidato, ceramah, atau kuliah (umum). Menurut Hageman komunikasi publik merupakan komunikasi yang menggunakan media massa, baik cetak (surat kabar dan majalah) atau elektronik

²¹ Mulyana Deddy. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2005. Hal.339

²² *Ibid*, Mulyana Deddy, Hal.343

(radio, televisi), yang dikelola oleh suatu lembaga atau orang yang melembagakan yang ditujukan kepada sejumlah besar orang.

Komunikasi ini sering disebut komunikasi pidato, komunikasi kolektif, komunikasi retorika, publik speaking, dan komunikasi khayalak (audience communication). Selain itu, komunikasi publik menunjukkan suatu proses komunikasi di mana pesan-pesan disampaikan oleh pembicara dalam keadaan tatap muka di depan khalayak yang lebih luas.

Komunikasi publik sering disebut sebagai komunikasi massa, meskipun komunikasi massa lebih spesifik yakni komunikasi menggunakan media massa. Komunikasi publik lebih luas jangkauannya di bandingkan dengan komunikasi massa. Dimana komunikasi massa hanya menggunakan media massa saja seperti koran, majalah, website, radio, dan televisi. Selain menggunakan media massa, komunikasi publik juga menggunakan media sosial dan media lain yang bisa menjangkau khalayak luas. Contohnya aksi demo, seminar, diskusi, dan lain sebagainya.²³

Dari segi teknis, komunikasi publik dikenal dengan berbagai istilah, Contohnya:

- 1) Urusan Publik (public affairs)
- 2) Informasi Publik (public information)
- 3) Hubungan Publik (public relations)

Komunikasi Publik menurut pendapat Max McCombs dan Donald Shaw ini menekankan bahwa media tidak perlu mengintruksikan apa yang orang pikirkan tetapi apa yang seharusnya dipikirkan. Media bertindak sebaagai penjaga gerbang informasi dan menentukan isu apa yang penting. Teori agenda setting

²³ Cangara, Hafied, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta: Rajawali Pers, 2014, Hal.38-39

berpendapat bahwa informasi atau isu yang tampil lebih 18 sering di media akan memiliki arti yang lebih penting bagi publik dan menentukan prioritas politik dan sosial. Fenomena ini juga berlaku untuk dampak kampanye terhadap pentingnya masalah sosial dan isu kebijakan.

Dan dikemukakan juga oleh Elihu Katz, Jay G. Blumler dan Michael Gurevitch ini adalah salah satu teori komunikasi yang menjelaskan hubungan antara manusia dan media. (Teori Uses and Gratifications) Teori ini menawarkan konsep yang berguna dalam memahami motivasi khalayak untuk memilih media tertentu untuk memenuhi kebutuhannya. Terdapat lima macam kebutuhan yang dipenuhi oleh media yaitu kebutuhan kognitif, kebutuhan afektif, integrasi pribadi, integrasi sosial dan kebutuhan bebas dari ketegangan.

2.1.10 Tujuan komunikasi publik

Menurut Onong Uchjana Effendi dalam buku dimensi-dimensi komunikasi ini mempunyai pendapat mengenai tujuan komunikasi publik yaitu :

1. Memberikan informasi (Publik Information) kepada masyarakat. Karena perilaku menerima informasi merupakan perilaku alamiah masyarakat. Dengan menerima informasi yang benar masyarakat akan merasa aman. Informasi dapat dikaji secara mendalam sehingga melahirkan teori baru dengan demikian akan menambah perkembangan ilmu pengetahuan. Informasi yang disampaikan pada masyarakat melalui berbagai tatanan komunikasi, tetapi lebih banyak melalui kegiatan mass communication.
2. Mendidik masyarakat (Publik Education). Kegiatan komunikasi pada masyarakat dengan memberikan berbagai informasi tidak lain agar masyarakat

menjadi lebih baik, lebih maju, dan lebih berkembang. Akan tetapi kegiatan mendidik masyarakat yang paling efektif adalah melalui kegiatan komunikasi interpersonal antara penyuluh dengan anggota masyarakat, antara guru dengan murid, antara orang tua dan anak-anaknya

3. Menghibur masyarakat (Publik Entertainment). Perilaku masyarakat menerima informasi selain untuk memenuhi rasa aman juga menjadi sarana hiburan bagi masyarakat.²⁴

Teori Strategi Komunikasi

2.1.11 Strategi Komunikasi

Menurut Onong Uchjana Effendy dalam bukunya “Dimensi-Dimensi Komunikasi” mengungkapkan 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.²⁵

2.1.12 Ruang Lingkup

Strategi komunikasi terdiri dari dua aspek, yaitu: secara makro dan mikro.

Kedua aspek tersebut mempunyai fungsi ganda, yaitu :

- Menyebarkan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif, dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil optimal.

²⁴ Mulyana, Deddy, Ilmu Komunikasi, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, Hal.4

²⁵ Onong Uchjana Effendy, *Dimensi-Dimensi Komunikasi* Bandung: Alumni, 1981, Hal.84

- Menjembatani “cultural gap” akibat kemudahan diperoleh dan dioperasikan media massa yang begitu ampuh, yang jika dibiarkan akan merusak nilai-nilai budaya.²⁶

2.1.13 Tujuan Strategi Komunikasi

Strategi planning dimaksudkan ialah perencanaan yang menetapkan program jangka panjang, dimana didalamnya mencakup kerangka kerja untuk perencanaan jangka menengah dan jangka pendek. Oleh karena itu, konsep strategi disini diletakkan sebagai bagian dari perencanaan komunikasi dalam mencapai tujuan yang ingin dicapai, sedangkan perencanaan strategi tidak lain ialah kebijakan komunikasi dalam tataran makro untuk program jangka panjang.²⁷

2.1.14 Fungsi Strategi Komunikasi

Fungsi dari strategi komunikasi sebagai berikut :

- a. Menyebarkan 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 dikomunikasikannya.²⁸

Dalam strategi komunikasi hendaknya memperhatikan faktor pendukung dalam menyusun strategi komunikasi, sebagai berikut :

²⁶ Onong Uchjana Effendy, *Dinamika Komunikasi*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2002, Cet. Ke-6, Hal. 28

²⁷ Riswandi, *Ilmu Komunikasi*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009, Hal. 63

²⁸ Onong Uchana Efendy, *Dinamika Komunikasi*, 28

- a. Mengenal khalayak. Khalayak itu aktif sehingga antara komunikator dengan komunikan bukan saja terjadi saling hubungan, tetapi juga saling mempengaruhi.
- b. Menyusun pesan, yaitu menentukan tema dan materi. Syarat utama dalam mempengaruhi khalayak dari pesan tersebut ialah mampu membangkitkan perhatian. Awal efektivitas dalam komunikasi ialah bangkitnya perhatian dari khalayak terhadap pesan-pesan yang disampaikan.
- c. Menetapkan metode dalam komunikasi, dalam hal ini metode penyampaian, yang dapat dilihat dari dua aspek: menurut cara pelaksanaannya dan menurut bentuk isinya.

1. Menurut cara pelaksanaannya

Terdiri dari metode redundancy (repetition), yaitu cara mempengaruhi khalayak dengan jalan mengulang-ulang pesan pada khalayak. Metode canalizing, yaitu mempengaruhi khalayak untuk menerima pesan yang disampaikan, kemudian secara perlahan-lahan merubah sikap dan pola pemikirannya ke arah yang kita kehendaki.

- b. Menurut bentuk isinya

Terdiri dari metode informatif: Metode ini lebih ditujukan pada penggunaan akal pikiran khalayak, dan dilakukan dalam bentuk pernyataan berupa: keterangan, penerangan, berita, dan sebagainya. Metode persuasif yaitu mempengaruhi khalayak dengan jalan membujuk. Dalam hal ini khalayak digugah baik pikiran maupun perasaannya. Metode edukatif, memberikan sesuatu idea kepada khalayak berdasarkan fakta-fakta, pendapat dan pengalaman yang dapat dipertanggungjawabkan dari segi kebenarannya dengan disengaja, teratur dan berencana, dengan tujuan mengubah tingkah laku manusia ke arah yang diinginkan.

d. Pemilihan sarana komunikasi.

Sarana yang dimaksud adalah suatu alat penunjang dalam berkomunikasi baik secara verbal maupun nonverbal. Kemajuan IPTEK telah menghadirkan berbagai macam sarana komunikasi, hingga proses komunikasi menjadi lebih mudah. Kita dapat memilih salah satu atau gabungan dari beberapa media, bergantung pada tujuan yang akan dicapai, pesan yang disampaikan dan teknik yang dipergunakan. Komunikasi bisa lebih disampaikan secara tidak langsung walau jarak cukup jauh dengan tulisan atau surat, bahkan dapat menggunakan media internet sebagai alat komunikasi.²⁹

2.5 Kredibilitas

2.5.1 Pengertian Kredibilitas

Menurut Prof. Dr. H. Hafied Cangara, juga berpendapat, kredibilitas adalah persepsi yang dimiliki seseorang tentang kelebihanannya, sehingga bisa diterima oleh khalayak.³⁰

Menurut Aristoteles, kredibilitas adalah seorang komunikator yang memiliki kekuatan dari karakter pribadinya, sehingga mampu mengendalikan emosi pendengarnya.³¹ Kredibilitas dapat diperoleh bila seseorang komunikator mempunyai ethos, pathos, serta logos. Ethos merupakan kekuatan yang dipunyai pembicara dari kepribadian pribadinya, sehingga ucapan-ucapannya bisa dipercaya. Pathos merupakan kekuatan yang dipunyai seseorang pembicara dalam mengatur emosi pendengarnya,

²⁹ Diakses melalui <http://www.rumahkomunikasi.com/2014/10/strategi-komunikasi-pengertiandan.html> pada Tanggal 20 Juni 2022

³⁰ Hafied Cangara, Pengantar Ilmu Komunikasi edisi 1 cet.5, (Jakarta: Raja Grafindo Persada 1998), h.30.

³¹ Hafied Cangara, *Perencanaan & strategi komunikasi* (Jakarta : Rajawali Pers 2013), hal. 96

sebaliknya Logos merupakan kekuatan yang dipunyai komunikator lewat argumentasinya.

Kredibilitas dalam sebuah Profesi yaitu dalam sebuah profesi, kata kredibilitas lebih merujuk ke ranah nama baik, reputasi, dan pengalaman mendalami suatu bidang tertentu yang telah digelutinya. Kredibilitas dalam suatu profesi dapat menentukan tolak ukur bagaimana suatu profesi tersebut dapat dipercaya.

Contohnya, seorang Edukator yang sudah memiliki pengalaman dalam hal mengedukasi khalayaknya sejak lama dan pesan yang disampaikan dapat dipercaya oleh khalayaknya. Dalam hal ini sang Edukator selalu mengerjakan pekerjaannya dengan maksimal. Selain itu, Edukator itu juga sering dicari oleh orang yang ingin meneliti sebuah benda koleksi yang terdapat pada Museum.

2.6 Konsep Edukasi

2.6.1 Pengertian Edukasi

Edukasi secara global adalah usaha yang dirancang dengan tujuan agar berpengaruh terhadap orang lain, baik secara individu, kelompok maupun masyarakat secara umum agar mereka dapat melaksanakan apa yang telah diinginkan oleh peserta pendidik. Batasan ini meliputi unsur input (proses yang direncanakan untuk mempengaruhi orang lain) dan output (Sebuah hasil yang diharapkan). Hasil yang diharapkan dari sebuah promosi adalah perilaku untuk meningkatkan pengetahuan.³²

³² Notoatmodjo Soekidjo, *Pendidikan dan pengetahuan perilaku* (Jakarta : Rineka Cipta, 2012) hal 56

2.6.2 Jenis Edukasi

1. Edukasi Formal

Dikatakan sebagai edukasi formal ketika cara memperoleh edukasi tersebut disampaikan secara terstruktur. Salah satunya lewat pendidikan berjenjang dari Paud, SD, SMP, SMA dan Perguruan Tinggi. Jadi edukasi formal bertolak belakang dengan edukasi nonformal. Dimana jika edukasi nonformal output yang diperoleh bisa berbentuk keterampilan dan bakat. Maka pada edukasi formal lebih menonjolkan keunggulan secara kognitif dan akademik.

2. Edukasi Nonformal

Sementara yang disebut edukasi nonformal adalah edukasi yang dilakukan lewat jalur di luar pendidikan formal. Namun tetap diperoleh secara terstruktur dan berjenjang. Edukasi non formal adalah edukasi yang memiliki kesetaraan dengan edukasi formal, asalkan sudah dilakukan penyetaraan oleh lembaga dan sudah terstandarisasi secara nasional.

3. Edukasi Informal

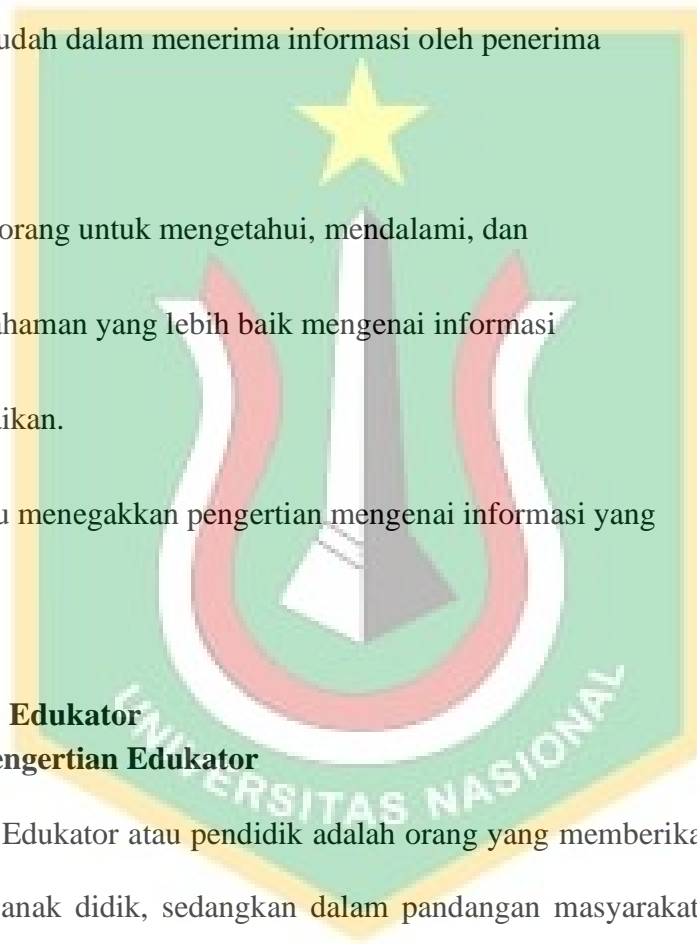
Sementara yang dimaksud dengan edukasi informal adalah edukasi pendidikan yang dapat dipelajari di luar formal maupun informal. Edukasi informal adalah pendidikan yang diberikan keluarga ataupun orangtua kepada anak-anak mereka. Termasuk lingkungan tempat tinggal juga sebagai edukasi informal.

2.6.3 Fungsi Edukasi

Media adalah alat bantu yang digunakan untuk menyampaikan pesan untuk orang lain. Alat bantu memiliki beberapa fungsi yaitu:

- a. Dapat memunculkan ketertarikan dalam bidang pendidikan.
- b. Tercapainya tujuan edukasi yang lebih maksimal.

- c. Memecahkan suatu pemahaman atau permasalahan.
- d. Menstimulasikan sasaran pendidikan untuk menyampaikan pesan agar mudah tersampaikan.
- e. Dapat mempermudah menyampaikan pengetahuan yang akan disampaikan.
- f. Dapat mempermudah dalam menerima informasi oleh penerima atau sasaran.
- g. Mendorong seseorang untuk mengetahui, mendalami, dan mendapatkan pemahaman yang lebih baik mengenai informasi yang telah disampaikan.
- h. Untuk membantu menegakkan pengertian mengenai informasi yang diperoleh.



2.7 Konsep Edukator

2.7.1 Pengertian Edukator

Edukator atau pendidik adalah orang yang memberikan ilmu pengetahuan kepada anak didik, sedangkan dalam pandangan masyarakat adalah orang yang melaksanakan pendidikan ditempattempat tertentu.³³ Edukator memiliki peran dan lingkup pekerjaan yang sangat luas di museum. Mulai dari mengedukasi pengunjung di museum dan di luar museum (outreach program), mengedukasi guru, melatih (training) pegawai museum, terlibat dalam kerjasama dengan berbagai pihak, merancang dan menjalankan berbagai program edukasi dan program publik,

³³ Astuti Astuti, *Membangun Profesionalisme Diri*, (Jakarta : Yayasan Kita Menulis, 2020

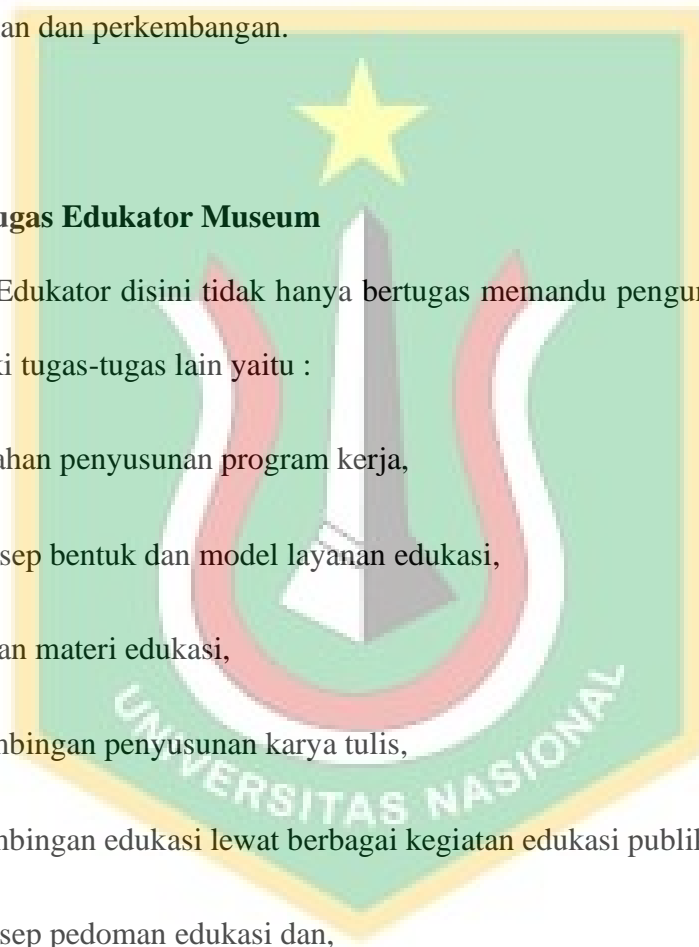
melakukan penilaian dan evaluasi, melakukan pekerjaan administrasi, berhubungan dengan pemasaran dan publikasi, penggalangan dana hingga melaksanakan bermacam-macam pekerjaan lainnya.

Peran edukator museum sangat penting untuk dapat mengkomunikasikan koleksi kepada pengunjung atau masyarakat luas, karena itulah pengetahuan mereka harus selalu ditingkatkan secara komprehensif dan mendalam agar selaras dengan kebutuhan dan perkembangan.

2.7.2 Tugas Edukator Museum

Edukator disini tidak hanya bertugas memandu pengunjung saja, tapi juga memiliki tugas-tugas lain yaitu :

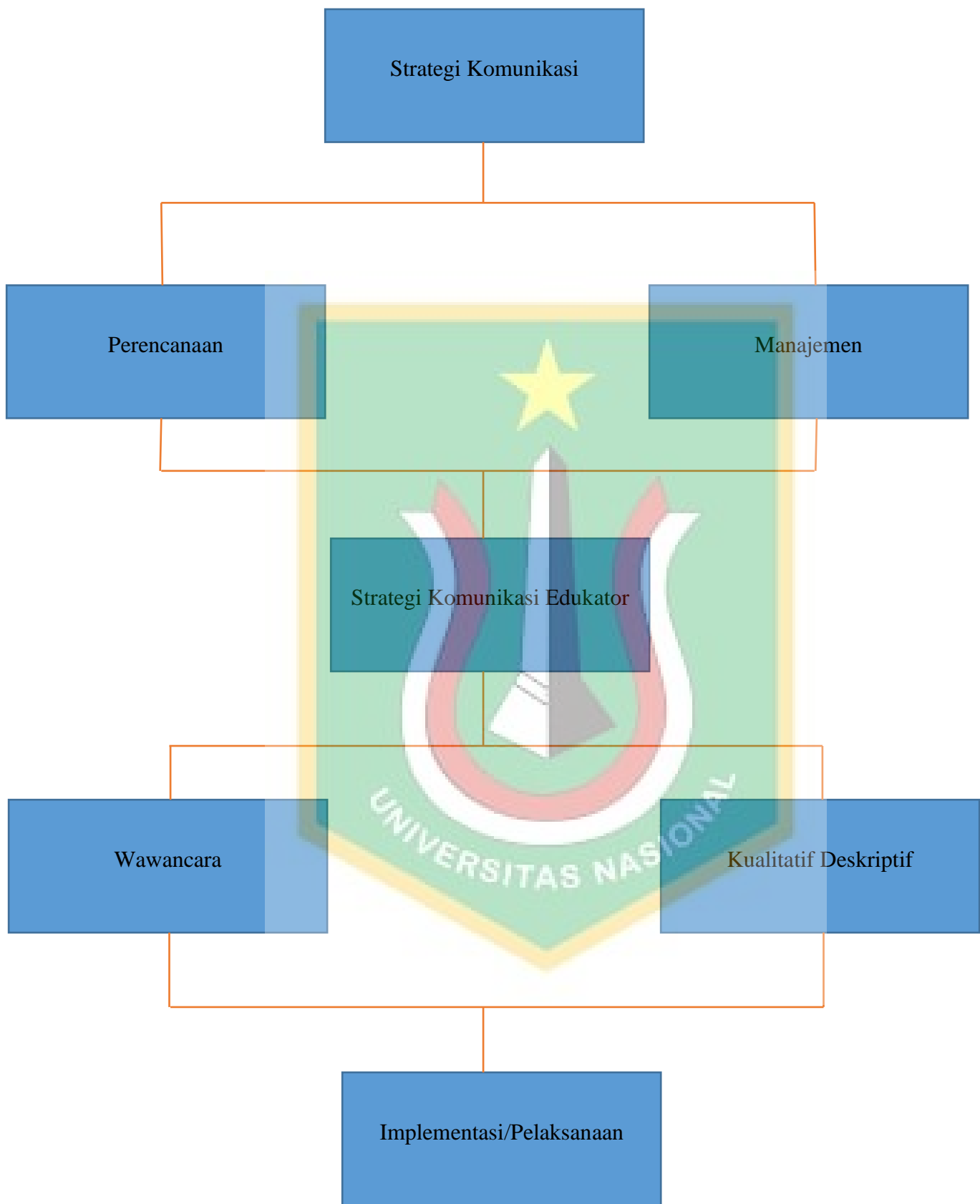
1. menyiapkan bahan penyusunan program kerja,
2. menyusun konsep bentuk dan model layanan edukasi,
3. menyusun bahan materi edukasi,
4. melakukan bimbingan penyusunan karya tulis,
5. melakukan bimbingan edukasi lewat berbagai kegiatan edukasi publik,
6. menyusun konsep pedoman edukasi dan,
7. menyiapkan bahan evaluasi kegiatan edukasi di lingkungan museum untuk mengetahui permasalahan dan pemecahannya.



2.8 Kerangka Pemikiran

Dari bagan tersebut, dijabarkan jika peneliti ingin meneliti bagaimana Strategi Komunikasi, Peneliti harus mengidentifikasi Edukator Museum Transportasi ini dalam proses perencanaan dan juga manajemen yang dilakukan dalam mengedukasi pengunjung dari berbagai kalangan. Peneliti menemukan adanya unsur Strategi Komunikasi dari Edukator terhadap pengunjung Museum. Kemudian peneliti mencari apa tujuan dari Strategi Komunikasi dari Edukator tersebut dan dampak yang dihasilkan dari Strategi Komunikasi tersebut dengan cara melakukan wawancara dan juga menggunakan metode kualitatif deskriptif agar menemukan hasil dari Strategi Komunikasi Edukator di Museum Transportasi. Dalam wawancara dan kualitatif deskriptif peneliti masuk ke lingkungan penelitian dan mewawancarai beberapa Edukator disana dengan cara verbatim atau menggunakan rekaman untuk membandingkan dari berbagai pandangan. Selanjutnya peneliti melakukan implementasi untuk mendapatkan. Proses ini berlangsung terus menerus, tanpa perangkat pedoman yang pasti dan lebih mengikuti perkembangan di lapangan. Bahkan, fokus pada aspek-aspek yang khusus baru dilakukan menjelang akhir dari penelitian.





Gambar 2.1

