

STRATEGI KOMUNIKASI MANFAAT MEDIA BANTENOLOGI SEBAGAI PROSES ADAPTASI LEMBAGA RISET BUDAYA BANTEN

Muhammad Ihsan Alifit

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

E-mail: ihsanalifimuham@gmail.com

Rita Destiwati

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

E-mail: ritadestiwati@gmail.com

ABSTRAK

Bantenologi merupakan lembaga riset untuk meneliti dan menyebarkan nilai-nilai budaya Banten dan yang peneliti ingin bahas adalah strategi komunikasi yang dapat menciptakan makna manfaat maka yang mengarah kepada strategi komunikasi manfaat Bantenologi kemudian bentuk proses adaptasi apa yang terjadi pada lembaga riset budaya Banten karena strategi komunikasi manfaat yang dilakukan Bantenologi itu dan yang terakhir penggunaan media apa yang digunakan dalam penerapan strategi komunikasi manfaat yang dilakukan oleh Bantenologi. Dikarenakan alasan tersebut pula peneliti memakai paradigma konstruktivisme. Kemudian periset menggunakan studi kasus deskriptif karena kasus yang diangkat berdasarkan data-data, regulasi UUD 1945 pasal 32 ayat 1 melalui gambaran mengenai strategi komunikasi manfaat yang dijelaskan melalui konsep – konsep penelitian yang akan dipecah menjadi beberapa unit analisis untuk di tanyakan dalam bentuk wawancara dan observasi informan dalam penelitian ini adalah pengurus yaitu direktur, relawan dan kaum akademik disini yang adalah para mahasiswa. Hasilnya berupa strategi komunikasi manfaat yang dibagi ke dalam 3 tahap : perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi kemudian proses adaptasi yang terjadi pada lembaga riset budaya Banten yaitu : *imaging* lembaga dan kesadaran akan lembaga, bentuk kegiatan baik *campaign* atau biasa dan pandangan manfaat lalu penggunaan media yaitu : pemakaian, pengetahuan, pemaknaan isi dan dampak media.

Kata kunci : Strategi Komunikasi Manfaat, Proses Adaptasi dan Penggunaan Media

1. PENDAHULUAN

Dalam sejarahnya Sultan Ageng Tirtayasa sejak menjadi sultan muda sangat mencintai kebudayaan lokal baik itu tarian, permainan, makanan dan budaya lainnya di penghujung abad 18 beberapa data hilang dihancurkan oleh Belanda yang saat itu tengah berusaha mengambil alih Kesultanan melalui perusakan internal kerajaan dengan menjadikan sultan mudanya sebagai boneka mereka hingga akhirnya terhapuslah Kerajaan Banten. Pada awal abad 20 Banten secara resmi menjadi provinsi baru di Indonesia dengan segala daya dan upayanya untuk tetap dan mengembalikan budaya-budaya luhurnya agar tidak tergerus arus digital dan modern yang dinamis ini salah satunya adalah melalui lembaga pendidikan riset dan media mengenai budaya Banten.

Menurut UUD 1945 pasal 32 ayat 1 negara mengamatkan bahwa “ negara harus memajukan kebudayaan nasional Indonesia di tengah peradaban dunia dengan menjamin kebebasan masyarakat dalam mengembangkan dan memelihara nilai-nilai budaya leluhur “ atas dasar amanat itu pemerintah baik pusat maupun daerah perlu untuk membuat lembaga yang dapat menjaga nilai-nilai budaya luhur kita atau yang biasa disebut lembaga pelestarian budaya dapat berbentuk cagar budaya atau lembaga riset.

Ide pembentukan lembaga riset pelestarian budaya yang mengkaji budaya Banten muncul tahun 1990an oleh bapak Prof. M.A. Tihami. Kemudian ide itu terealisasi 10 tahun kemudian pada tahun 2000 melalui keputusan kepala STAIN Sultan Hasanuddin Banten Serang no. ST.29/hk.00.5/206/ melihat *urgent* suatu daerah untuk memiliki lembaga riset dan pengkaji budaya maka tentu masyarakat ingin melihat apakah dengan adanya lembaga ini mereka dapat memahami budaya Banten melalui lembaga tersebut jika dilihat dari aspek manfaatnya. Berdasarkan data – data yang dijelaskan diatas lalu *urgent* keberadaan lembaga seperti Bantenologi dalam mengkomunikasikan nilai-nilai budaya lokal sehingga masyarakat dapat mengenal budaya Banten dan menunjukkan makna manfaat adanya keberadaan mereka di tengah masyarakat melalui strategi komunikasi manfaat yang dilakukan.

Karena peneliti ingin mengetahui strategi komunikasi yang berkaitan erat dengan manfaat Bantenologi sebagai proses adaptasi yang dilakukan lembaga riset budaya banten dan untuk dapat mengetahui strategi komunikasi manfaat yang dilakukan kita juga perlu tahu langkah – langkah yang dilakukan dari strategi komunikasi manfaat tersebut lalu proses adaptasi yang terjadi serta pemilihan media apa yang digunakan oleh Bantenologi dalam menerapkan langkah-langkah strateginya kepada masyarakat maka *point – point*

penelitian ini adalah perencanaan strategi komunikasi manfaat, proses adaptasi dan media.

Untuk itu identifikasi masalah yang peneliti dapat ambil akan terbagi menjadi :

1. Bagaimana perencanaan strategi komunikasi manfaat yang dilakukan oleh Bantenologi?
2. Proses adaptasi seperti apa yang terjadi pada lembaga riset budaya Banten karena penerapan strategi komunikasi manfaat Bantenologi?
3. Media apa saja yang digunakan dalam strategi komunikasi manfaat tersebut?

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi

Menurut Feiske, (2012:1) komunikasi adalah aktivitas manusia dimana individu berinteraksi satu sama lain untuk menyebarkan informasi, pesan, aktivitas manusia pada yang orang lain, kritik, sastra melalui media elektronik dan cetak. Menurut Jane Pauley (1999) komunikasi merupakan proses yang terjadi karena adanya mengirimkan informasi, pengertian serta menggunakan simbol yang sama.

2.2 Komunikasi Pemasaran

Menurut Uyung Sulaksana (2005) komunikasi pemasaran adalah proses perluasan informasi mengenai perusahaan dan hal yang akan diberikan kepada targetnya jadi jika ditarik garis besar komunikasi pemasaran adalah segala hal yang dilakukan terkait promosi berikut bauran pemasaran di dalamnya agar dapat menciptakan makna mengenai perusahaan yang disebar ke khalayak atau target dalam komunikasi pemasaran.

2.3 Public Relation

Menurut Frank Jefkins dan Daniel Yadin (2015 : 2) *Public Relation* adalah bentuk dari interaksi komunikasi yang dipakai untuk semua organisasi, termasuk komersial dan nonkomersial baik pemerintah atau swasta. Sementara menurut

2.4 Strategi Komunikasi

Menurut Effendi (2003 : 301) Secara hakikatnya strategi komunikasi adalah paduan perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan dari interaksi komunikasi yang dimaksud. dari berbagai teori komunikasi yang ada Harold laswell karena merupakan teori dan skema yang dapat menjelaskan secara terperinci kegiatan apa saja yang perlu dilakukan dan hal tersebut di jelaskan dalam beberapa *point* teori Laswell :

- 1) *Who* : siapa komunikatornya?
- 2) *Says What* : pesan apa yang dikatakan ?

- 3) *Which Channel* : dengan media apa?
- 4) *To Whom* : siapa komunikannya?
- 5) *What Effect* : dengan efek apa?

2.5 Adaptasi

Menurut Soeharto Heerdijan (1987) mengatakan bahwa adaptasi adalah tingkah laku untuk mengatasi sebuah permasalahan. Dapat juga dikatakan sebagai pertahanan diri yang terbentuk dalam mengatasi masalah.dalam ilmu psikologi adaptasi terbagi 2 jenis yaitu :

- 1) *fisiologic* dimana berhubungan dengan kondisi raga tubuh langsung dapat diartikan semacam komunikasi non-verbal tubuh pada orangnya misalnya ketika kebetul akan megangin bagian bawah.
- 2) *psikologic* dimana berhubungan dengan kesadaran dimana tingkah laku dapat terjadi karena kesadaran atau secara otomatis.

2.6 Peran dan Manfaat Lembaga Riset Pelestarian Budaya.

Menurut UUD 1945 pasal 32 ayat 1 negara mengamanatkan bahwa “ negara harus memajukan kebudayaan nasional Indonesia di tengah peradaban dunia dengan menjamin kebebasan masyarakat dalam mengembangkan dan memelihara nilai-nilai budaya leluhur “ atas dasar amanat itu pemerintah baik pusat maupun daerah perlu untuk membuat lembaga yang dapat menjaga nilai-nilai budaya luhur kita atau yang biasa disebut lembaga pelestarian budaya dapat berbentuk cagar budaya atau lembaga riset.

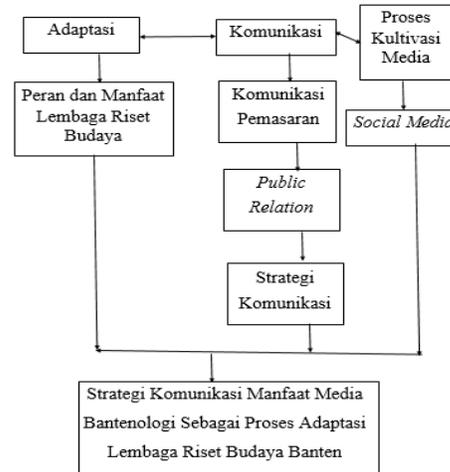
2.7 Proses Kultivasi Media

Menurut West and Turner (2007) dalam buku “ Teori Komunikasi Individu hingga Massa” karya Morisan (2013 : 523) Kultivasi adalah sebuah Proses yang terjadi ketika suatu media mampu untuk mempengaruhi penonton dalam memandang suatu hal.

2.8 Social Media

Social media menurut Gunelius (2011) dalam buku Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Era Media Sosial (2017 : 358) karya Donni Juni Priansa adalah penerbitan secara *online* melalui alat –alat komunikasi, situs dan web agar dapat terciptanya percakapan, keterlibatan, dan partisipasi antar dua orang atau lebih.

Maka berdasarkan teori yang sudah disebutkan akan terbentuk kerangka pemikiran sebagai berikut :



3. METODE PENELITIAN

Menurut Kriyantono (2006:56) riset kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena secara detail lewat penggalan data yang akurat dan dalam. Kemudian metode penelitian kualitatif yang dipakai adalah studi kasus dikarenakan peneliti ingin tahu dan meneliti tentang makna manfaat hadirnya Bantenologi di masyarakat melalui strategi komunikasi manfaat yang dilakukan sebagai bentuk proses adaptasi yang dilakukan oleh lembaga riset budaya itu dengan melihat berbagai hal dan kondisi yang ada di era sekarang dalam rangka menumbuhkan makna manfaatnya lembaga riset budaya itu di mata masyarakat terutama bagi mahasiswa atau kaum akademik karena merekalah yang akan menjadi penerus dalam menyebarkan budaya Banten. Selain itu karena metode ini juga merupakan metode dimana penelitian difokuskan kepada satu atau beberapa fokus penelitian saja kemudian disesuaikan dengan fakta lapangan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

4.1 Profil Bantenologi

Bantenologi merupakan lembaga riset Budaya Banten dimana lembaga ini memiliki fungsi sebagai wadah untuk dosen, peneliti kebudayaan, mahasiswa dan pelajar dalam melakukan penelitian, pelestarian dan pengembangan kebudayaan Banten dikarenakan memiliki fungsi sebagai wadah para akademik dalam melaksanakan penelitian sekaligus menjadi lembaga dalam mengembangkan dan melestarikan nilai-nilai budaya Banten yang kian lama tergerus zaman.

4.2 Strategi Komunikasi Manfaat

Dalam hal perencanaan dari teori strategi komunikasi manfaat yang dilakukan oleh Bantenologi akan di bahas per bagian dari data yang sudah ada 1.) ada bagian komunikator ada Direktur, bidang-bidang riset, publikasi ilmiah, pengabdian masyarakat kemudian yang kedua adalah para relawan yang kerja di Bantenologi demi penyebaran budaya Banten yang ketiga adalah akademika kampus UIN yang ke empat adalah pihak luar kampus dengan detail dari informan Chelsea Rafinda Majid yaitu nama Direktur pak Helmy dimana, ada pak Ayatullah di bidang riset ada pak Yadi Ahyadi di bidang *database* & koleksi kemudian, pak Syafar di bidang publikasi ilmiah ada beberapa relawan senior yang masih aktif Kamaludin, Nasuha teh Erni lalu bang Aris serta Romie untuk Chelsea Rafinda Majid, Neziatul Tsani, Leni Marlina, Roudhatul Aishi dan Adillah.

Kemudian 2.) bagian pesan / isi pesan yang ingin disampaikan kepada komunikan adalah tentang keunikan mengenai kebudayaan, peradaban dan kesejarahan lalu tujuan keduanya sama yaitu ingin orang lain dapat bercerita banyak tentang budaya Banten lewat Bantenologi sehingga orang lebih banyak mengkaji budaya Banten dan mengenal sesuai *tagline* Selanjutnya 3.) kegiatan perencanaan pembentukan strategi komunikasi manfaat bahwa akan ada selalu kegiatan pembentukan rencana konsep seperti apa kemudian levelnya bagaimana dan disesuaikan dengan segmentasi pendengar yang semuanya dibahas dalam rapat sebagai bentuk konsolidasi kemudian tetap saling berhubungan selama acara sebagai bentuk pengorganisasian kemudian aksi penerapan di lapangan disinilah pembagian tim relawan tadi bertindak sebagai pendukung dan panitia yang berlaku dalam acara atau strategi komunikasi dan selalu ada evaluasi di setiap pasca acara dan rapatnya *fleksibel* . 4.) *target* yang ingin dituju adalah membuat Bantenologi dikenal luas oleh masyarakat khususnya yang memiliki kepentingan dengan penelitian budaya Banten dengan detail pemangku kepentingan sebagai berikut : para akademisi kemudian pemerintah Serang lalu yang ketiga para pecinta budaya Banten.

Dalam hal pelaksanaan dari teori strategi komunikasi manfaat pokok bahasan hal ini berfokus pada 1 bahasan yaitu bentuk pengemasan kegiatan seperti apa yang biasanya diterapkan dalam strategi komunikasi manfaat Bantenologi maka bentuk pengemasan yang biasanya digunakan oleh Bantenologi dalam penerapannya di strategi komunikasi manfaat adalah melalui publikasi ilmiah *online* yaitu, jurnal temuan penelitian Bantenologi di

website dan *offline* yaitu buku, *pamflet*, *paper* yang Bantenologi cetak. Dalam hal evaluasi dari teori strategi komunikasi manfaat ada 1.) ada bagian Pandangan strategi komunikasi manfaat yang dilakukan Bantenologi sudah tepat sasaran dan alasannya. Menurut evaluasi yang sudah dilakukan Bantenologi untuk kaum akademik sendiri strategi komunikasi manfaat nya sudah sudah tepat sasaran tapi untuk diluar lingkup kalangan itu dirasa masih belum tepat sasaran namun hal itu hal itu bisa jadi kaum akademik yang tidak tertarik dengan penelitian budaya Banten.

2.) bagian dampak berbagai macam bentuk strategi komunikasi yang dilakukan Bantenologi untuk menciptakan makna manfaat dan alasannya maka untuk semester 3 ke atas sudah merasakan dampak manfaat dari berbagai strategi komunikasi manfaat yang dilakukan sementara 1 informan dikarenakan memang masih semester awal jadi bisa ditarik pandangan bahwa manfaat lewat strategi komunikasi Bantenologi lakukan belum menyentuh mahasiswa baru atau awal. Dan terutama dampak untuk mahasiswa yang aktif organisasi akan sangat mengikuti sehingga dapat melihat maksud dan tujuan adanya penerapan strategi komunikasi manfaat yang dilakukan oleh Bantenologi.

4.3 Proses Adaptasi yang Terjadi pada Lembaga Riset Budaya Banten

Dalam hal *Imaging* lembaga di mata informan penelitian dan kesadaran akan lembaga Bantenologi dari teori proses adaptasi yang terjadi pada lembaga riset budaya Banten 1.) gambaran lembaga di mata informan penelitian serta masyarakat dari 4 informan mengatakan bahwa Bantenologi merupakan tempatnya mengkaji kesenian, kebudayaan Banten dan penelitian sejarah Banten kemudian Bantenologi juga menurut 1 informan adalah tempat untuk merekrut anggota magang yang disebut relawan 2.) kesadaran akan lembaga Bantenologi dari ke 4 informan bahwa informan rata – rata mengetahui dan sadar akan adanya lembaga Bantenologi.

Dalam hal bentuk kegiatan *campaign* dalam strategi komunikasi manfaat dari teori proses adaptasi yang terjadi pada lembaga riset budaya Banten 1.) nama kegiatan *campaign* besarnya seminar ngopi (ngobrol pengetahuan ilmiah) menjadi program unggulan dan cukup banyak dikenal orang bentuk *campaign* seminar ilmiah ini. Berdasarkan informan pengurus Chelsea Rafinda Majid seminar ngopi (ngobrol pengetahuan ilmiah) sudah dimulai dari setahun yang lalu dan diadakan sekitar sampai 2 bulan tergantung kesediaan narasumber. 2.)

keikutsertaan dalam kegiatan *campaign* dari 4 informan maka jika ditarik garis besarnya maka hasilnya berimbang yaitu hanya 2 informan yang mengikuti kegiatan *campaign* sementara 2 sisanya belum pernah ikut hal ini juga tergantung dari kemauan mahasiswa atau mahasiswi untuk mengikuti dan ingin tahu tentang kegiatan *campaign* dari Bantenologi yang sudah berjalan sampai sekarang.

3.) detail kegiatan *campaign* yang pernah diikuti, 3 dari 4 yang merupakan mahasiswa dan mahasiswi semester 3 ke atas setidaknya tahu detail acara *campaign*-nya walau sekilas seperti seminar ngopi berisi pengenalan budaya, dialog, poster-poster lalu ada pameran dan walau ada 1 karena dia mahasiswi baru. Dalam hal bentuk kegiatan untuk menyampaikan budaya Banten dalam strategi komunikasi manfaat dari teori proses adaptasi yang terjadi pada lembaga riset budaya Banten dari 4 informan maka jika ditarik garis besarnya kegiatan untuk menyampaikan budaya Banten dalam strategi komunikasi manfaat Bantenologi berpusat pada seminar, pengenalan budaya Banten di luar, membuat buku penelitian budaya Banten, dekorasi kantor dengan benda – benda sejarah dan dari mulut ke mulut sisanya.

Dalam hal pandangan makna manfaat yang tercipta dari teori proses adaptasi yang terjadi pada lembaga riset budaya Banten dari 4 informan maka jika ditarik garis besarnya manfaat besarnya adalah menjadi referensi dan penambah pengetahuan budaya, sejarah dan orang Banten itu sendiri.

4.4 Penggunaan dan Pemilihan Media

Dalam hal Pemakaian dan Pengetahuan Media dari teori proses kultivasi media dan *social media* Dalam penerapan dari 2 teori tersebut akan peneliti bahas menjadi 2 pokok bahasan dengan 2 sub - bab di masing – masing pokok bahasan secara detail akan dibahas sebagai berikut : ada 1.) pemakaian media yaitu berputar pada media cetak jurnal ilmiah dan produk yang dihasilkan oleh Bantenologi seperti : *bulletin, paper, poster, pamflet media online : website, channel youtube, instagram, facebook, twitter* dan *whats`up* lalu *audiovisual* seperti film.

2.) pengetahuan akan media dari 4 informan maka jika ditarik garis besarnya maka media yang biasanya menjadi sumber informasi media sumber informasinya berasal dari kampus langsung, cetak dan *online* dan komunikasi langsung melalui mulut ke mulut dari orang – orang yang ada di Bantenologi. Dengan detail media *online* ada *instagram, twitter, channel youtube, whats`up, facebook* dan *website*.

Dalam hal Pemaknaan Isi dan Dampak Media dari teori Penggunaan dan Pemilihan Media ada 1.) pemaknaan isi media 3 dari 4 informan di antaranya paham melihat isi pesan di media Bantenologi untuk tahu apa yang sedang diinfokan di media Bantenologi sementara 1 lainnya memahami dan memaknai sekilas berdasarkan kepekaan informan kemudian 3 informan yang dapat melihat dan paham yang ingin media ini sampaikan dengan mencari informasi seputar pesan yang ingin disampaikan oleh Bantenologi berbedanya pendapat ini dikarenakan motivasi setiap informan berbeda ketika melihat dan memaknai seberapa pentingnya itu.

2.) dampak media 2 dari 3 menjawab *website* dan media sosial sementara 1 informan berpendapat film dan buku adalah media paling berdampak tapi memang yang disebutkan 3 informan ini media – media yang mereka sebutkan memiliki dampak agar orang mencari dan menjadikan Bantenologi sebagai lembaga referensi belajar budaya Banten. Seperti media sosial disini adalah *instagram, twitter, channel youtube, whats`up* dan *facebook*.

5 KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Bantenologi yang merupakan lembaga riset Budaya Banten dimana lembaga ini memiliki fungsi sebagai wadah untuk dosen, peneliti, pegiat kebudayaan, mahasiswa dan pelajar dalam melakukan penelitian, pelestarian dan pengembangan kebudayaan Banten dikarenakan memiliki fungsi sebagai wadah para akademik dalam melaksanakan penelitian sekaligus menjadi lembaga dalam mengembangkan dan melestarikan nilai-nilai budaya Banten telah menjalankan fungsinya dan memberikan manfaat pada masyarakat sekitarnya sesuai dengan yang di amanatkan dalam UUD 1945 pasal 32 ayat 1 kemudian peneliti memberi kesimpulan sesuai dengan identifikasi masalah yang terbentuk yaitu

5.1 Strategi Komunikasi Manfaat

Dalam perencanaan strategi komunikasi manfaat yang dilakukan oleh Bantenologi komunikator yang terlibat adalah pengurus yang terdiri dari direktur, bidang-bidang riset, publikasi ilmiah, pengabdian masyarakat kemudian yang kedua adalah para relawan yang rela kerja di Bantenologi yang ketiga adalah akademik kampus UIN yang keempat adalah pihak luar kampus. Lalu pesan yang

coba disampaikan oleh Bantenologi adalah tentang keunikan mengenai kebudayaan, peradaban dan kesejarahan dengan tujuan yaitu ingin orang lain dapat bercerita budaya Banten lewat Bantenologi sesuai *tagline* yang ada di Bantenologi. Kegiatan perencanaan pembentukan strategi komunikasi manfaat yang dilakukan Bantenologi dibagi dalam 4 tahap : pembentukan rencana konsep seperti apa levelnya dan disesuaikan dengan segmentasi pendengar yang semuanya dibahas dalam rapat sebagai bentuk konsolidasi kemudian tetap saling berhubungan selama acara sebagai bentuk pengorganisasian kemudian penerapan strategi komunikasi manfaat yang sudah di bentuk di lapangan sebagai bentuk aksi disinilah pembagian tim relawan tadi bertindak sebagai pendukung dan panitia yang berlaku dalam acara atau strategi komunikasi dan selalu ada evaluasi di setiap pasca acara dengan rapat yang *fleksibel* di setiap pertemuannya.

Kemudian *target* yang ingin dituju adalah membuat Bantenologi dikenal luas oleh masyarakat khususnya yang memiliki kepentingan dengan penelitian budaya Banten dengan detail pemangku kepentingan sebagai berikut : para akademisi kemudian pemerintah Serang lalu yang ketiga para pecinta budaya Banten. Bentuk pengemasan yang biasanya digunakan oleh Bantenologi dalam penerapannya di strategi komunikasi manfaat adalah melalui publikasi ilmiah *online* dan *offline* Kemudian dalam evaluasi strategi komunikasi manfaat yang dilakukan oleh Bantenologi untuk kaum akademik sendiri strategi komunikasi manfaat nya sudah tepat sasaran tapi untuk diluar lingkup kalangan itu dirasa masih belum tepat sasaran namun hal itu bisa terjadi jika kaum akademik yang tidak tertarik dengan penelitian budaya Banten.

5.2 Proses Adaptasi yang Terjadi pada Lembaga Riset Budaya Banten

Dalam *imaging* lembaga di mata mahasiswa penelitian dan kesadaran akan lembaga Bantenologi dari proses adaptasi yang terjadi pada lembaga riset budaya Banten. Di gambaran lembaga dilihat oleh mata informan penelitian adalah Bantenologi merupakan tempatnya mengkaji kesenian, kebudayaan Banten dan penelitian sejarah Banten

kemudian Bantenologi dan menjadi tempat untuk merekrut anggota magang yang disebut relawan yang biasanya berasal dari mahasiswa dengan jurusan sejarah. Lalu kesadaran akan adanya lembaga Bantenologi bahwa mahasiswa rata – rata mengetahui dan sadar akan adanya lembaga Bantenologi.

Dalam bentuk kegiatan *campaign* dalam strategi komunikasi manfaat dari proses adaptasi yang terjadi pada lembaga riset budaya Banten untuk nama kegiatan *campaign* yang dilaksanakan ngopi (ngobrol pengetahuan ilmiah) menjadi program unggulan dan cukup banyak dikenal orang. Kemudian keikutsertaan dalam kegiatan *campaign* pendapat dari mahasiswa hasilnya berimbang ada mengikuti kegiatan *campaign* dan ada yang belum pernah ikut Selanjutnya detail kegiatan *campaign* yang pernah diikuti untuk mahasiswa dan mahasiswi semester 3 ke atas setidaknya tahu detail acara *campaign*-nya

Dalam bentuk kegiatan untuk menyampaikan budaya Banten dalam strategi komunikasi manfaat dari proses adaptasi yang terjadi pada lembaga riset budaya kegiatan untuk menyampaikan budaya Banten dalam strategi komunikasi manfaat Bantenologi berpusat pada seminar, pengenalan budaya Banten di luar, membuat buku penelitian budaya Banten, dekorasi kantor dengan benda – benda sejarah dan dari mulut ke mulut sisanya. Selanjutnya dalam hal pandangan makna manfaat yang tercipta dari proses adaptasi yang terjadi pada lembaga riset budaya Banten maka manfaat besarnya adalah menjadi referensi dan penambah pengetahuan budaya, sejarah dan tau akan ciri orang Banten itu sendiri.

5.3 Penggunaan dan Pemilihan Media

Dalam hal pemakaian dan pengetahuan media dari penggunaan dan pemilihan media di pemakaian media yang dipakai dalam penerapan strategi komunikasi manfaat yang Bantenologi lakukan. berputar pada media cetak jurnal ilmiah dan produk yang dihasilkan oleh Bantenologi kemudian *audiovisual* seperti film Lalu pengetahuan akan dari media apa mahasiswa mendapatkan informasi mengenai Bantenologi. Para mahasiswa biasanya mendapat informasi melalui media yang berasal dari kampus langsung, cetak dan *online* dan komunikasi

langsung melalui mulut ke mulut dari orang – orang yang ada di Bantenologi.

Dalam hal pemaknaan isi dan dampak media dari penggunaan dan pemilihan media.. Sebagian besar mahasiswa paham kemudian ada juga mahasiswa yang hanya melihat sekilas untuk mengetahui informasi apa yang sedang disuarakan tanpa mencari lebih lanjut mengenai informasi tersebut. Berbedanya pendapat ini dikarenakan motivasi setiap informan berbeda ketika melihat dan memaknai serta menganggap seberapa penting informasi itu bagi dirinya.

Terakhir dampak media dipakai sudah mengarahkan dengan tepat sesuai penerapan strategi komunikasi manfaat Bantenologi yang berlaku. *Website*, media sosial, film dan buku. media ini memiliki dampak agar orang mencari dan menjadikan Bantenologi sebagai lembaga referensi belajar budaya Banten hal ini menandakan sudah tepat sasaran sehingga banyak orang yang berkunjung untuk belajar budaya Banten melalui Bantenologi.

Saran

Untuk saran praktisnya sepertinya Bantenologi perlu untuk lebih gencar melakukan strategi komunikasi manfaat terutama pada mahasiswa baru karena dengan lebih giatnya menyebarkan nilai budaya Banten pada mereka maka makna manfaat lebih cepat menyebar Untuk saran akademisnya penelitian ini perlu untuk dikembangkan lebih lanjut dan digali lebih dalam bidang strategi komunikasi manfaat media Bantenologi sebagai proses adaptasi lembaga riset budaya Banten karena penelitian ini terbilang masih baru dimana penelitian berfokus di manfaat dan penggunaan media dalam membentuk strategi komunikasi lembaga sehingga diharapkan dengan banyaknya peneliti lain yang mengembangkan studi kasus ini maka pengembangan bidang ilmunya pun kian luas dan berguna untuk setiap penelitian yang sama.

DAFTAR PUSTAKA

- Donni Juni Priansa, S. S. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: Pustaka Setia.
- M. Aloliliweri. (2011). *Komunikasi Antar Budaya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

- Nurjaman, K. S. M. (2012). *Komunikasi & Public Relation*. Bandung: Pustaka Setia.
- Soemirat, S. M. d. (2010). *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Cangara, H. M. P. (2014). *Perencanaan & Strategi Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Effendy, O. M. (2003). *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Suryanto, S. M. (2015). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bandung: Pustaka Setia.
- Yadin, F. J. (2015). *Public Relations*. Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono, R. (2006). Tehnik Praktis Riset Komunikasi. In B. Bungin, *contoh praktis dan metode penelitian komunikasi* (pp. 63-65, 100-102). Jakarta: Kencana Prenadamedia Grup.
- Yin, R. K. (2014). Studi Kasus. In D. Mudzakir, *Desain & Metode Studi Kasus* (pp. 8-10, 12, 29, 35, 69-73, 103-117). Jakarta: RajaGrafindo Persada.

Sumber Web

- Bantenologi. (2018, 12 9). *Profil Bantenologi*. Retrieved from Bantenologi: <http://bantenologi.uinbanten.ac.id/>
- Ambar. (2017, August 11). *Teori Strategi Komunikasi -Pengertian -Landasan*. Retrieved from Pakar Komunikasi: <https://pakarkomunikasi.com/teori-strategi-komunikasi>
- Bantenologi. (n.d.). *Lokasi Bantenologi*. Retrieved from Google Maps.
- Hafid, A. (2017, June 19). *Peranan Lembaga Seni Budaya dalam Upaya Melestarikan Budaya Lokal di Kabupaten Maros Provinsi Sulawesi Selatan*. Retrieved from Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan : <https://kebudayaan.kemdikbud.go.id/bpnbsu/lsel/peranan-lembaga-seni-budaya-dalam-upaya-melestarikan-budaya-lokal-di-kabupaten-maros-provinsi-sulawesi-selatan/>
- Intan. (2008, June 1). *Strategi Komunikasi*. Retrieved from Kampus Komunikasi:

kampuskomunikasi.blogspot.com/2008/06/strategi-komunikasi.html

Kismoro, W. (2016, March 24). *Strategi Komunikasi*. Retrieved from Kishmoro: <http://kishmoro.blogspot.com/2016/03/strategi-komunikasi.html>

Sumber E-Book

Christine Daymon, I. H. (2007, May 2). *Metode-Metode Riset Kualitatif dalam Public Relations dan Marketing Communications*. Retrieved from Google E-book: https://books.google.co.id/books?id=GO-PT5-RiKQC&dq=metode+studi+kasus&source=gbs_navlinks_s

Drs. Sunaryo, M. (2004). *Psikologi Untuk Keperawatan*. Retrieved from Google E-book: https://books.google.co.id/books?id=6GzU18bHfuAC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Nurhadi, D. Z. (2017, September 1). *Teori Komunikasi Kontemporer*. Retrieved from Google E-book: https://books.google.co.id/books?id=3XxXDwAAQBAJ&dq=definisi+paradigma+konstruktivisme&source=gbs_navlinks_s

Permana, S. (2016, Oktober 19). *Antropologi Perdesaan dan Pembangunan Berkelanjutan*. Retrieved from Google E-book: https://books.google.co.id/books?id=L-zLDQAAQBAJ&dq=definisi+adaptasi&source=gbs_navlinks_s

Said, A. M. (2013, January 1). *Refleksi 100 Tahun Lembaga Purbakala Makassar 1913-2013: Pengelolaan Pelestarian Cagar Budaya*. Retrieved from Google E-book: https://books.google.co.id/books?id=f6LaCgAAQBAJ&dq=definisi+l lembaga+pelestari+budaya+menurut+para+ahli&source=gbs_navlinks_s

Strategi Komunikasi : Pengertian dan Ruang Lingkup. (2015, Oktober 10). Retrieved from Komunikasi Praktis: <https://www.komunikasipraktis.com/2015/10/strategi-komunikasi-pengertian-dan.html>

Umar, H. (2008, April). *Strategic Management In Actions*. Retrieved from Google E-book: https://books.google.co.id/books?id=i1jGIZWnAgwC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Wiryanto. (2004, Agustus 17). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Retrieved from Google E-book: https://books.google.co.id/books?id=QkBm4nO27r0C&dq=definisi+komunikasi+menurut+para+ahli&source=gbs_navlinks_s