

# **STRATEGI KOMUNIKASI KONSULAT JENDERAL REPUBLIK DEMOKRATIK TIMOR-LESTE DALAM MEMPROMOSIKAN SENI DAN BUDAYA TIMOR LESTE DI BALI**

**Ni Nyoman Cipta Dewi**

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi Dan Bisnis, Universitas Dwijendra  
[ninyomanciptadewi84@gmail.com](mailto:ninyomanciptadewi84@gmail.com)

**Astuti Wijayanti**

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi Dan Bisnis, Universitas Dwijendra  
[wijayanthi91@gmail.com](mailto:wijayanthi91@gmail.com)

**Oscarino Junior Nobel Da Silva**

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi Dan Bisnis, Universitas Dwijendra  
[savenature76@gmail.com](mailto:savenature76@gmail.com)

## **Abstrak**

Seni dan budaya yang pada suatu negara yang awalnya di pegang teguh dan dijaga, kini sudah hampir punah. Salah satunya adalah Timor Leste. Timor-Leste melakukan hubungan bilateral dengan Indonesia, sehingga didirikanlah Konsulat di beberapa provinsi di Indonesia, salah satunya bertempat di Denpasar Bali. Konsulat Jenderal bertujuan melaksanakan usaha peningkatan hubungan dengan negara penerima. Meskipun Timor Leste memiliki keanekaragaman seni dan budaya, namun masih banyak masyarakat luar yang belum mengetahui informasi mengenai seni dan budaya yang ada di Timor Leste. Dalam Penelitian Yang Berjudul “ Strategi Komunikasi Konsulat Jenderal Republik Demokratik Timor Leste Dalam Mempromosikan Seni Dan Budaya Timor Leste di Bali” ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif. Dengan subjek penelitian Wakil Konjen Hugo Immanuel Garcia S.I.Kom dengan teknik pengumpulan data menggunakan teknik observasi, teknik wawancara dan teknik dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan deskriptif kualitatif. Untuk menerapkan Strategi Komunikasi Dalam Mempromosikan Seni dan Budaya, ada beberapa langkah yang dilakukan. Langkah-langkah tersebut yaitu menentukan komunikator, menyusun pesan, melalui media apa, komunikasi, efeknya bagaimana dan bagaimana feedbacknya. Hasil Penelitian dapat disimpulkan dengan cara memaksimalkan promosi melalui pemberitahuan kepada lembaga-lembaga pendidikan yang ada di Bali, melalui beberapa media yang digunakan untuk mempromosikan seni dan budaya dan mendapat respon yang cukup baik dari masyarakat.

**Kata kunci:** *Strategi Komunikasi, Konsulat, Promosi, Seni dan Budaya.*

## **Abstract**

This study discusses the Communication Strategy of the Consulate General of the Democratic Republic of Timor-Leste in promoting the arts and culture of East Timor in Bali. Namely the Consulate General of the Democratic Republic of Timor Leste as a country that wants to carry out bilateral and multilateral relations and also with respect to the respective stipulations of laws that apply to each country in order to establish cooperation with the establishment of representatives in every province in Indonesia receiving and receiving them so that they can communicate through the representative. In the agreement between the two countries of Timor Leste and Indonesia, especially Bali, every year they take part in an event (exhibition) by promoting various types of arts and culture. As the basis of this research, the theory used is the theory of Communication and Promotion Strategy. This theory helps researchers in finding out more about communication strategies in promoting and strengthening research results. The method used in this research is a qualitative descriptive method. The data collection method used in this research consisted of in-depth interviews. To implement the Communication Strategy of the Consulate General of the Democratic Republic of Timor Leste in Promoting Arts and Culture, there are several steps that must be taken. These steps are determining the communicator, compiling the message, through what media / channel, to whom (communicant), the effect / how the response and how the feedback.

**Keywords:** *Communication Strategy, Consulat, Promotion, Art and Culture*

## 1. PENDAHULUAN

Seni dan budaya dalam perkembangannya sudah menjadi bagian dari sendi kehidupan yang tak terpisahkan dalam masyarakat. Seiring dengan kemajuan jaman, tradisi dan kebudayaan daerah yang pada awalnya di pegang teguh, dipelihara dan dijaga keberadaannya oleh setiap suku, kini sudah hampir punah. Masyarakat itu sendiri tidak menyadari bahwa sesungguhnya kebudayaan merupakan jati diri bangsa dan negara yang mencerminkan segala aspek kehidupan yang berada didalamnya. Dengan demikian manusia dan kebudayaan tidak dapat dipisahkan satu sama lain, karena dalam kehidupannya tidak mungkin berurusan dengan hasil-hasil kebudayaan, setiap hari manusia melihat dan menggunakan kebudayaan, bahkan kadang kala disadari atau tidak manusia merusak kebudayaan.

Karena kebudayaan turun temurun dari generasi ke generasi tetap hidup. Walaupun manusia yang menjadi anggota masyarakat sudah berganti karena kelahiran dan kematian. Setiap negara pun memiliki budaya dan seni di setiap daerahnya masing-masing, salah satunya adalah Timor Leste.

Proses penyampaian informasi yang ada selama ini belum mampu tersampaikan secara cepat, hal ini terbukti dari sulitnya pencarian informasi mengenai seni dan budaya yang ingin diketahui ataupun dapat lihat. Dengan begitu seni dan budaya Timor Leste hanya akan dikenal oleh masyarakat setempat saja, sehingga masyarakat luar tidak mengetahui seni dan budaya Timor Leste dan akan lebih memilih seni dan budaya daerah lain yang lebih terkenal, dikarenakan kurangnya media publikasi yang dapat menyampaikan informasi mengenai seni dan budaya Timor Leste. Hal ini tidak bisa dibiarkan terus-menerus terjadi karena akan mempengaruhi kemajuan seni dan budaya Timor Leste.

Dengan keanekaragaman seni dan budaya ini, dan jangkauan komunikasi yang terlalu luas, maka peneliti membatasi masalah yang akan diteliti, di khususkan hanya pada Konsulat Jenderal Republik Demokratik Timor Leste dengan tujuan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dan dengan harapan strategi ini dapat terjawab yakni mempromosikan seni dan budaya Timor Leste di Bali.

Strategi berasal dari bahasa Yunani klasik yaitu “*stratos*” yang artinya tentara dan kata “*agein*” yang berarti memimpin. Jadi strategi adalah konsep militer yang dapat diartikan seni perang par ajenderal (*The Art of General*), atau suatu rancangan yang terbaik untuk memenangkan peperangan (Hafied Cangara, 2014). Menurut Solihin (2012:24), strategi didefinisikan sebagai berbagai cara untuk mencapai tujuan (*ways to achive ends*).

Berdasarkan pendapat para ahli mengenai definisi dari strategis, maka dapat disimpulkan bahwa strategis adalah suatu perencanaan mengenai cara atau hal-hal yang harus dilakukan untuk mencapai suatu tujuan organisasi dan mendapatkan keuntungan kompetitif.

Menurut Fred R. David (2011:14) mengatakan bahwa dalam proses strategi ada tahapan-tahapan yang harus di tempuh, yaitu perumusan strategi, implementasi strategi dan evaluasi strategi. Menurut Assuari (2011:7), fungsi dari strategi pada dasarnya adalah berupaya agar strategi yang disusun dapat diimplementasikan secara efektif.

Menurut Onong Uchyana Effendy (2011) strategi komunikasi adalah perencanaan yang efektif dalam penyampaian pesan sehingga mudah dipahami oleh komunikan dan bisa menerima apa yang telah disampaikan sehingga bisa mengubah sikap atau perilaku seseorang. Dan menurut seorang pakar perencanaan komunikasi Middleton dalam Cangara (2013:61) juga membuat pengertian dengan 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 strategi komunikasi adalah suatu rancangan dari semua elemen komunikasi yang digunakan untuk mengubah perilaku dan tingkah laku masyarakat.

Tujuan strategi komunikasi menurut R. Wayne Pace, Brent D. Peterson, dan M. Dallas Burnett dalam bukunya *Techniques for Effective Communication* (Abidin, 2015: 115-116), mengatakan bahwa tujuan sentral dari kegiatan komunikasi terdiri dari tiga tujuan utama, yaitu *to secure understanding*, yaitu memastikan bahwa komunikan dapat mengerti pesan yang diterimanya, *to establish acceptance*, dimana setelah komunikan dapat mengerti dan menerima, maka penerimanya harus dibina, dan *to motivate action*, yang pada akhirnya pesan atau kegiatan tetap dimotivasi dengan melakukan aksi atau suatu kegiatan.

Menurut Everett M. Rogers sebagaimana dikutip Cangara (2014:22) komunikasi adalah proses mengalihkan suatu gagasan atau ide dari komunikator kepada seseorang atau lebih dengan tujuan tertentu seperti untuk mengubah sikap dan perilaku orang lain. salah satu tujuan untuk menjalin komunikasi adalah untuk mempengaruhi. Untuk mengubah perilaku orang lain tentu membutuhkan pendekatan agar informasi yang di sampaikan bisa di terima. Menurut Shanon dan Weaver (1949) sebagaimana dikutip Cangara (2014:23) komunikasi adalah interaksi yang saling mempengaruhi antara satu dengan lainnya. Antara komunikator dan komunikan harus bisa menyamakan persepsi agar informasi mudah di pahami dan di mengerti.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah proses menyampaikan ide atau gagasan dari komunikator kepada komunikan dalam bentuk komunikasi verbal maupun nonverbal dengan tujuan untuk mengubah perilaku orang lain. Pada intinya komunikasi itu ada komunikator, komunikan, pesan, saluran yang di gunakan dalam menyampaikan pesan, dan apa dampak atau pengaruh dari pesan yang di sampaikan.

Menurut Joseph Dominick (2002) sebagaimana dikutip Morisson (2015:17-26) setiap peristiwa komunikasi melibatkan delapan elemen komunikasi yang meliputi: sumber, encoding, pesan, saluran, decoding, penerima, umpan balik, dan gangguan. Menurut Hafied Cangara (2014:34-41) Komunikasi di bagi menjadi empat tipe yaitu: komunikasi dengan diri sendiri, komunikasi antar pribadi, komunikasi *public*, dan komunikasi massa. Berikut fungsi komunikasi menurut Alo Liliweri (2010:144-149) terdapat empat fungsi komunikasi yaitu fungsi informasi, instruksi, persuasif dan fungsi hiburan. Gangguan atau hambatan komunikasi menurut Cangara (2014:167-170) dapat di bedakan menjadi enam macam yaitu gangguan teknis, gangguan semantic dan psikologi, rintangan fisik, rintangan status, rintangan kerangka berpikir, dan rintangan budaya.

Menurut K.S. Sitaram Komunikasi Internasional adalah komunikasi antara struktur-struktur politik alih-alih antara budaya-budaya individual, artinya komunikasi internasional sering dilakukan lewat para pemimpin negara atau wakil-wakil negara (menteri luar negeri, duta besar, konsul jenderal) dalam buku Cakupan Komunikasi Internasional.

Menurut Tjiptono (2015, p.387) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Sedangkan menurut menurut Buchory dan Saladin dalam Aris Jatmika Diyatma (2017) promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Setiap perusahaan yang melakukan kegiatan promosi tentu tujuan utamanya adalah untuk mencari laba menurut Tjiptono (2015, p.387), pada umumnya kegiatan promosi harus mendasarkan kepada tujuan yaitu meinformasikan kegiatan promosi, membujuk kegiatan promosi, dan mengingatkan kegiatan promosi.

Menurut (Ki Hajar Dewantara) seni adalah “segala perubahan manusia yang timbul dari hidup perasaannya yang bersifat indah, sehingga dapat menggerakkan jiwa perasaan manusia”. Dari bentuk jamak budi dan daya yang berarti cinta, karsa, dan rasa. “budaya berarti cara hidup yang dimiliki oleh sekelompok orang yang diwariskan kepada generasi berikutnya. Perbedaan antara suku, agama, politik, bahasa, pakaian, karya seni, dan bangunan akan membentuk suatu budaya. budaya yaitu keseluruhan sistem gagasan, milik diri manusia dengan belajar”. Hubungan budaya dan Kesenian mengacu pada nilai keindahan (estetika) yang berasal dari ekspresi hasrat manusia akan keindahan yang dinikmati dengan mata ataupun telinga.

## **2. METODE**

Penelitian dilakukan pada Konsulat Jenderal Republik Demokratik Timor Leste yang terletak di Jl. Tukad Mas No.14 Renon , Kecamatan Denpasar Selatan, Kota Denpasar, Bali. Pada penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kualitatif, yaitu pendekatan yang penelitiannya bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis. Penelitian ini dilakukan dengan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi pada wakil konjen Republik Demokratik Timor Leste untuk dianalisis.

Rancangan penelitian yang dituliskan dalam metode ini berawal dari latar belakang masalah bagaimana strategi komunikasi Konsulat Republik Demokratik dalam mempromosikan seni dan budaya Timor Leste di Bali. Penelitian ini merupakan sebuah studi kasus yang dilakukan dengan pemeriksaan yang mendalam terhadap suatu keadaan atau kejadian yang disebut sebagai kasus dengan menggunakan cara-cara yang sistematis dalam pengumpulan data, analisis informasi dan pelaporan hasilnya. Fokus tulisan ini ialah memperoleh dan menjelaskan bagaimana strategi komunikasi yang efektif bagi Konsulat Jenderal Republik Demokratik Timor Leste dalam mempromosikan seni dan budaya.

Dalam penelitian ini jumlah informan yang ditentukan adalah Wakil Konjen Timor Leste. Jenis penelitian ini adalah “kualitatif” dengan pertimbangan penelitian yang dilaksanakan dengan menggunakan sampel yang digunakan (Responden) sebagai data primer dan sekunder. Data primer (wawancara pada Wakil Konjen Republik Demokratik Timor Leste) dan data sekunder (arsip, dokumentasi, jurnal dan referensi lainnya).

Teknik pengumpulan data yang dilakukan penelitian ini berorientasi pada kebutuhan analisis. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi non-partisipan, wawancara, dan dokumentasi. Sedangkan, teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini analisis data deskriptif kualitatif.

## **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti kepada informan Wakil Konjen Hugo Immanuel Garcia S.I.Kom di Konsulat Jendral Republik Demokratik Timor Leste di Bali bahwa untuk menentukan strategi komunikasi dalam mempromosikan seni dan budaya Timor Leste 6 indikator, yaitu: 1) Komunikator (sumber). Proses komunikasi berawal dari sumber (*source*) atau pengirim pesan dimana ide atau gagasan itu berasal yang di sampaikan kepada pihak lainnya yaitu penerima pesan. Sumber atau pengirim pesan sering pula disebut sebagai komunikator. Sumber bisa saja individu, kelompok, atau bahkan organisasi. Komunikator mungkin bisa mengetahui atau tidak mengetahui pihak yang akan menerima pesannya. Jika seorang komunikator tidak mengetahui siapa dan bagaimana sifat pihak yang menerima pesan maka hindari penggunaan kalimat yang dapat menyinggung perasaan. Maka strategi komunikasi dalam mempromosikan seni dan budaya tentu harus menentukan

siapa dan bagaimana komunikator untuk mempromosikan seni dan budaya Timor Leste di Bali. Untuk Menentukan seseorang komunikator yang dapat mempromosikan seni dan budaya adalah staff dalam Konsulat Jendral Republik Demokratik Timor Leste yang memiliki pengetahuan akan informasi seni dan budaya Timor Leste sehingga dapat melakukan kegiatan promosi. 2) Pesan. Ketika berkomunikasi maka kata-kata yang diucapkan adalah pesan (*messages*) Ketika menonton televisi maka program yang di saksikan atau di dengar adalah pesan. Dan Ketika seorang menulis maka apa yang di tulis adalah pesan. Penerima pesan memiliki control yang berbeda-beda terhadap berbagai pesan yang di terimanya. Ada pesan yang mudah sekali di abaikan namun ada pula pesan yang sulit di control atau di hentikan. Pesan dari seni dan budaya Timor Leste itu mampu memberikan rasa keindahan, ketenteraman, dan kedamaian dalam kehidupan masyarakat Bali tentang arti keanekaragaman seni dan budaya antar bangsa. Tidak hanya itu, seni dan budaya Timor Leste juga sarat dengan pesan pendidikan moral dan budi pekerti. 3) Media/Saluran. Saluran atau channel adalah jalan yang di lalui pesan untuk sampai kepada penerima. Contohnya adalah alat-alat penyampai pesan yang memungkinkan sumber mencapai suatu audiens dalam jumlah besar, yang dapat menembus batasan waktu dan ruang. Misalnya sosial media, radio, televisi, film, surat kabar, buku, brosur, banner dan lainnya. Media yang sering digunakan oleh pihak Konsulat Jenderal Republik Demokratik Timor Leste adalah sosial media (internet), brosur dan banner. 4) Komunikan. Penerima atau receiver atau di sebut juga audience adalah sasaran atau target dari pesan. Penerima sering juga di sebut komunikan, penerima dapat berupa satu individu, satu kelompok, Lembaga atau bahkan suatu kumpulan besar manusia yang tidak saling mengenal. siapa yang akan menerima pesan akan di tentukan oleh sumber. Namun manakala penerima pesan tidak dapat di tentukan oleh sumber misalnya dalam program siaran televisi. Dalam situasi tertentu sumber dan pesan dapat berhubungan secara langsung namun dalam kesempatan lain sumber dan penerima pesan di pisahkan oleh ruang dan waktu. Untuk sasaran promosi seni dan budaya Timor Leste di Bali merupakan institusi pendidikan khususnya dosen dan mahasiswa. 5) Efek. Efek adalah hasil akhir dari suatu komunikasi, yaitu sikap dan tingkah laku orang, sesuai atau tidak sesuai dengan yang kita inginkan. Efek ini sesungguhnya dapat dilihat dari personal opinion, publik opinion, dan majority opinion. Masyarakat Bali yang hadir berpendapat seni dan budaya Timor Leste memiliki ciri khas tersendiri yang unik. 6) *Feedback*. Umpan balik atau *feedback* adalah tanggapan atau respon dari penerima pesan yang membentuk dan mengubah pesan berikut yang akan di sampaikan sumber. Umpan balik menjadi tempat perputaran arah dari arus komunikasi. Seni dan budaya Timor Leste cukup dikenal di tengah masyarakat Bali, karna Konsulat Jendral Republik Demokratik Timor Leste sudah mengikuti beberapa kegiatan promosi seperti pameran dan pawai seni dan budaya yang ada di Bali. Selain itu juga promosi dilakukan melalui media sosial.

#### **4. PENUTUP**

##### **Simpulan**

Berdasarkan dari hasil penelitian di atas yang berjudul Strategi Komunikasi Konsulat Jenderal Republik Demokratik Timor Leste dalam mempromosikan seni dan budaya Timor Leste di Bali. Dalam mempromosikan seni dan budaya di Bali, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa ada beberapa langkah untuk mempromosikan seni dan budaya yaitu menentukan komunikator, menyusun pesan, melalui media/saluran apa, kepada siapa (komunikan), efeknya / tanggapannya bagaimana dan bagaimana feedbacknya. 1) Komunikator: Menentukan seorang komunikator yang dapat mempromosikan seni dan budaya adalah staff dalam Konsulat Jendral Republik Demokratik Timor

Leste yang memiliki pengetahuan akan informasi seni dan budaya Timor Leste sehingga dapat melakukan kegiatan promosi; 2) Pesan : Seni dan budaya Timor Leste itu mampu memberikan rasa keindahan, ketenteraman, dan kedamaian dalam kehidupan masyarakat Bali tentang arti keanekaragaman seni dan budaya antar bangsa. Tidak hanya itu, seni dan budaya Timor Leste juga sarat dengan pesan pendidikan moral dan budi pekerti; 3) Media : Media yang digunakan adalah sosial media (internet), brosur dan banner; 4) Komunikasikan: Sasaran promosi seni dan budaya Timor Leste di Bali merupakan institusi pendidikan khususnya dosen dan mahasiswa; 5) Efek: Masyarakat Bali yang hadir berpendapat seni dan budaya Timor Leste memiliki ciri khas tersendiri yang unik; 6) Feedback: Seni dan budaya Timor Leste cukup dikenal di tengah masyarakat Bali, karena Konsulat Jenderal Republik Demokratik Timor Leste sudah mengikuti beberapa kegiatan promosi seperti pameran dan pawai seni dan budaya yang ada di Bali. Selain itu juga promosi dilakukan melalui Media Sosial.

Hasil Penelitian adalah Konsulat Jenderal Republik Demokratik Timor Leste dengan cara memaksimalkan promosi melalui pemberitahuan kepada lembaga-lembaga pendidikan yang ada di Bali untuk berpartisipasi dalam acara pameran. Dan promosi tersebut melalui beberapa media yang digunakan sebagai alat untuk mempromosikan seni dan budaya. Evaluasi yang didapat dari mengikuti beberapa pameran yang ada di Bali yaitu Konsulat Jenderal Republik Demokratik Timor Leste mendapat respon yang cukup baik dari masyarakat. Hasil evaluasi diperoleh dengan cara mengukur banyaknya pengunjung yang berpartisipasi dalam acara pameran seni dan budaya maupun mendapat respon masyarakat melalui beberapa media.

### **Saran**

Peneliti memberikan saran yaitu Konsulat Jenderal Republik Demokratik Timor Leste diharapkan untuk lebih mengembangkan promosi seni dan budaya Timor Leste, bagi semua kalangan umum dan menyelenggarakan acara pameran untuk umum, gratis masuk supaya masyarakat lebih mengenal akan seni dan budaya yang ada pada Negara Timor Leste. Dan juga harus melakukan promosi lewat media sosial lebih maksimal, karena Timor Leste sebagai Negara yang baru merdeka jadi sebagian orang ingin tahu, bagaimana, apa seni dan budaya Timor Leste seperti apa, itu yang sering dipertanyakan. saya juga sebagai warga Timor Leste merasakan hal yang sama akan kurangnya informasi tentang seni dan budaya. dan meletakkan informasi seni dan budaya Timor Leste kedalam Website, hal ini dapat mempermudah semua orang untuk lebih mengenal seni dan budaya dari Negara Timor Leste.

### **5. DAFTAR PUSTAKA**

- Abidin, Y. Z. (2015). *Manajemen Komunikasi: Filosofi, Konsep, dan Aplikasi*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Assauri, Sofjan. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers. 460 Hal.
- Cangara, Hafied. 2014. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Cangara, 2013, *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Jakarta: Raja Grafindo,)
- David Fred R, 2011. *Manajemen Strategi Konsep*, Jakarta: Prenhallindo.
- Effendy, Onong Uchjana. 2011. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Prakteknya*, Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Fandy Tjiptono. 2015. *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta.
- Liliweri, Y.K.N., Mandaru, Daga.,, 2010. *Strategi Perancangan Komunikasi Visual Promosi Karya Seni Ukir Kayu Motif Khas Timor*. *Jurnal Communio : Jurnal Jurusan Ilmu Komunikasi*

Morrison, M.A. (2015). *Dasar-Dasar Periklanan Cetsksn Ke Empat*. Yogyakarta: Graha Ilmu  
Solihin, Ismail. 2012. *Manajemen Strategik*. Jakarta: Penerbit Erlangga.