

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA & KERANGKA PEMIKIRAN**

#### **2.1. Tinjauan Pustaka**

Tinjauan pustaka disini memaparkan tentang uraian kajian yang didapat dari hasil penelitian pihak lain dan tinjauan-tinjauan dari penelitian yang akan diteliti.

##### **2.1.1. Tinjauan Peneliti Terdahulu**

Peneliti mengawali dengan menelaah penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan serta relevansi dengan penelitian yang dilakukan. Dengan demikian, peneliti mendapatkan gambaran, pelengkap serta pembandingan sehingga penulisan proposal ini lebih maksimal.

Peneliti menemukan beberapa referensi penelitian terdahulu yang berdekatan dengan penelitian yang sedang dilakukan peneliti. Studi penelitian terdahulu sangat penting sebagai bahan acuan yang membantu peneliti dalam merumuskan asiansi dasar, untuk mengembangkan “Strategi Komunikasi Human Resource Development (HRD) PT Summarecon Bandung Melalui Program Employee Gathering Dalam Meningkatkan Motivasi Kerja Karyawan. Berikut ini adalah beberapa hasil penelitian yang dijadikan referens

**Tabel 2.1**  
**Tinjauan Peneliti Terdahulu**

| Nama              | Nurul Pratiwi  | Paramitha Winanda   | Anggi Rahma Putra  |
|-------------------|--|---|--|
| Judul             | Strategi Unit Pelaksana Fungsional Kesehatan Jiwa Masyarakat Rumah Sakit Jiwa Provinsi Jawa Barat Melalui Kegiatan Family Gathering Dalam Upaya Meningkatkan Peran Serta Keluarga Dalam Proses Kesembuhan Pasien | Strategi komunikasi unit Merdeka Boga Putra PT.Tirtaratna Bandung melalui program pelayanan kesejahteraan karyawan (Tri Dharma Mitra) dalam meningkatkan Kinerja Karyawan                     | Kegiatan <i>Family Gathering</i> Oleh Humas Kementerian Sosial RI  |
| Tahun             | 2010   | 2012  | 2010   |
| Universitas       | Universitas Komputer Indonesia   | Universitas Komputer Indonesia  | Universitas Prof.Dr.Moestopo   |
| Metode Penelitian | Kualitatif   | Kualitatif  | Kualitatif   |
| Hasil Penelitian  | Hasil dari penelitian ini adalah strategi yang dijalankan dimulai dari proses operasional yang terdiri dari tahap pencarian fakta, kemudian merencanakan kegiatan tersebut,                                      | Strategi komunikasi yang dilakukan Unit Merdeka Boga Putra PT. Tirta Ratna Bandung melalui program Tri Dharma Mitra sudah berjalan dengan baik sesuai dengan tujuan, rencana, kegiatan, pesan | Aktivitas yang dilakukan oleh Humas KEMENSOS RI dalam penerapan kegiatan <i>Family Gathering</i> “15 sebagai upaya menciptakan keharmonisa hubungan, diawali |

|                      |   |  |  |
|----------------------|---|--|--|
|                      | <p>melaksanakannya, dan dengan tujuannya adalah untuk meningkatkan peran serta keluarga untuk membantu proses kesembuhan pasien. diberikan penelitian ini, Unit</p> | <p>dan media yang digunakan</p>  | <p>oleh sebuah langkah efektif, dengan perencanaan, Humas KEMENSOS RI tetap menunjukkan perannya sebagai fasilitator komunikasi dengan menerapkan konsep kegiatan Humas. Selanjutnya pelaksanaan secara aktif rencana yang telah disusun berdasarkan data faktual untuk pencapaian tujuan. Setelah rencana tersebut dikomunikasikan keseluruhan pihak terkait dilakukan kegiatan evaluasi sebagai tahap akhir dalam proses Humas</p> |
| Perbedaan Penelitian | <p>Penelitian ini membahas tentang Strategi Unit Pelaksana Fungsional Kesehatan Jiwa Masyarakat Rumah Sakit Jiwa Provinsi</p>                                       | <p>Penelitian ini membahas tentang Strategi komunikasi unit Merdeka Boga Putra PT.Tirtaratna Bandung melalui program</p> | <p>Penelitian ini menjadi humasnya sebagai objek penelitian, sedangkan penelitian saya berfokus</p>  |

|  |   |   |   |
|--|---|---|---|
|  | Jawa Barat Melalui Kegiatan Family Gathering Dalam Upaya Meningkatkan Peran Serta Keluarga Dalam Proses Kesembuhan Pasien | pelayanan kesejahteraan karyawan (Tri Dharma Mitra) dalam meningkatkan Kinerja Karyawan | pada HRD selaku penyelenggara kegiatan. |
|--|---|---|---|

(Sumber : Peneliti 2021)

### 2.1.2. Tinjauan Tentang Komunikasi

Komunikasi 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 untuk mencapai tujuan bersama. Secara sederhana komunikasi dapat terjadi apabila ada kesamaan antara penyampai dengan pesan dan orang yang menerima pesan. Senada dengan hal ini bahwa komunikasi atau communication berasal dari bahasa latin “communis atau dalam bahasa inggrisnya commun yang artinya sama. Apabila kita berkomunikasi ( to communicate ) ini berarti bahwa kita berada dalam keadaan berusaha untuk menimbulkan kesamaan. (Suwardi, 1986:13 dalam rohim, 2009:8)

Komunikasi juga dipahami sebagai suatu bentuk komunikasi interaksi, yaitu komunikasi dengan proses sebab-akibat atau aksi-reaksi yang arahnya bergantian (Mulayana,2002:65.)

Wiryanto dalam bukunya menyebutkan “Komunikasi adalah suatu proses di mana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran

informasi antara satu sama lainnya, yang pada gilirannya terjadi saling pengertian yang mendalam". (Wiryanto, 2004: 6)

Oleh karena itu komunikasi adalah persamaan pendapat dan untuk kepentingan itu maka orang harus merubah orang lain dahulu, sebelum orang lain itu berpendapat, bersikap, dan bertindak laku yang sama dengan kita.

### **2.1.3. Tinjauan Tentang Komunikasi Organisasi**

Mempelajari organisasi adalah perilaku perorganisasian, dan inti perilaku tersebut adalah komunikasi. Setelah mengetahui hakikat organisasi dan komunikasi, maka kita dapat melihat arah dan pendekatan yang ada pada komunikasi organisasi." Komunikasi organisasi lebih dari sekedar apa saja yang dilakukan orang-orang. Komunikasi organisasi adalah suatu disiplin ilmu yang dapat mengambil sejumlah arah yang sah dan bermanfaat. ( Pace dan Faules, 2002:25 ).

Analisis komunikasi organisasi menyangkut penelaahan atas banyak transaksi yang terjadi secara simultan. Sistem tersebut menyangkut pertunjukan dan penafsiran pesan diantara lusinan atau bahkan ratusan individu pada saat yang sama, yang memiliki jenis-jenis hubungan berlainan yang menghubungkan mereka; yang pikiran, keputusan, dan perilakunya diatur oleh kebijakan-kebijakan, regulasi dan aturan-aturan; yang mempunyai gaya berlainan dalam berkomunikasi, mengelola, dan memimpin; yang berada pada tahap perkembangan berlainan dalam berbagai kelompok; yang mempersepsi iklim komunikasi berbeda; yang mempunyai tingkat kepuasan berbeda dan tingkat kecukupan informasi berbeda pula; yang lebih menyukai dan menggunakan jenis, bentuk, dan metode komunikasi

yang berbeda dalam jaringan yang berbeda; yang mempunyai tingkat ketelitian pesan yang berlainan; dan yang membutuhkan penggunaan tingkat materi dan energi yang berbeda untuk komunikasi efektif. “ Interaksi dianatar semua faktor tersebut, dan mungkin lebih banyak lagi disebut dalam system komunikasi organisasi” ( Pace dan Faules. 2002:33 ).

### **2.1.3.1. Fungsi Komunukasi Organisasi**

Dalam suatu organisasi, baik yang berorientasi pada komersil maupun sosial, aktivitas komunkasi melibatkan empat fungsi. Menurut Sasa Djuarsa Sendjaja dalam buku teori komunikasi yaitu:

#### 1) Fungsi Informatif,

Dalam 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.

#### 2) Fungsi Regulatif

Fungsi Regulatif berhubungan dengan peraturan-peraturan yang berlaku dalam suatu organisai, 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 regulative pada dasarnya berorientasi pada kerja, artinya bawahan membutuhkan kepastian tata cara dan batasan mengenai pekerjaannya.

### 3) Fungsi Persuasif

Mengatur suatu organisasi, kekuasaan dan kewenangan tidak akan selalu membawa hasil sesuai dengan yang diharapkan. Adanya kenyataan ini, maka banyak pimpinan yang lebih suka mempersuasi bawahanya daripada memberi perintah.

### 4) Fungsi Integratif

Untuk menjalankan fungsi intergarsi, setiap organisai berusaha untuk menyediakan saluran yang memungkinkan karyawan dapat melaksanakan tugas dan pekerjaan dengan baik. ( Senjaya, 2007:4.8-4.10 )

#### **2.1.3.2. Tujuan Komunikasi Organisasi**

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

1. Memahami peristiwa didalam organisasi;
2. Mengetahui prinsip dan keahlian komunikasi yang berlangsung dalam organisasi baik arus komunkasi vertical yang terdiri dari downward

communication dan upward communication serta komunikasi horizontal ( Sinurat, 2010; )

Menurut R. Wayne. Pace dan Don F. Faules dalam bukunya “ Komunikasi Organisasi” tujuan utama komunikasi organisasi yaitu memperbaiki organisasi ditafsirkan sebagai memperbaiki hal-hal untuk mencapai tujuan manajemen, serta memperoleh hasil yang diinginkan.

#### **2.1.4. Tinjauan Tentang Strategi Komunikasi**

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

Demikian pula dengan strategi komunikasi yang merupakan paduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi ini harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (approach) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung pada situasi dan kondisi.

Komunikasi merupakan proses yang rumit. Dalam rangka menyusun strategi komunikasi diperlukan suatu pemikiran dengan memperhitungkan faktor-faktor pendukung dan faktor faktor penghambat. Akan lebih baik

apabila dalam strategi itu diperhatikan komponen-komponen komunikasi dan faktor-faktor pendukung dan penghambat pada setiap komponen tersebut. Kita mulai secara berturut-turut dari komunikasi sebagai sasaran komunikasi, media, pesan, dan komunikator.

Guna terciptanya keefektifan sebuah strategi komunikasi, maka segala sesuatunya harus dikaitkan dengan komponen-komponen yang merupakan jawaban terhadap pertanyaan dalam rumus Laswell :

- Who? (Siapakah komunikatornya?)
- Says What (Pesan apa yang dinyatakannya?)
- In which channel? (Media apa yang digunakannya?)
- To whom? (Siapa komunikannya?)
- With what effect? (Efek apa yang diharapkan?)

Disisi lain strategi adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai tujuan tertentu dalam praktis operasionalnya komunikasi yang efektif adalah sebagai berikut :

- Mengubah sikap (*to change the attitude*)
- Mengubah opini (*to change opinion*)
- Mengubah perilaku (*to change behavior*).

#### **2.1.5. Tinjauan Tentang Employee Relations**

Penting bagi pihak perusahaan menciptakan dan memelihara hubungan yang harmonis dengan semua karyawan . Hubungan yang

harmonis ini dapat diciptakan melalui kegiatan employee relations. Definisi

Employee Relations menurut Rosady Ruslan adalah :

Merupakan sarana teknis atau suatu kegiatan metode / aktivitas komunikasi yang mampu mengelola sumber daya manusia dan lain sebagainya demi tercapai tujuan organisasi. Kemudian pada akhirnya dapat meningkatkan hasil produktivitas perusahaan baik dilihat secara kuantitas maupun berkualitas ke dalam bentuk-bentuk barang atau pemberian jasa yang ditawarkan kepada public sasarnya (customer dan konsumen). ( Ruslan,1998;249)

Employee relations berarti membangun dan menjaga hubungan dengan semua publik internal di dalam organisasi, antara lain pekerja lini produksi, manajer dan penyelia, staf administrasi, pendukung fasilitas dan pemeliharaan, dan sebagainya. Perusahaan yang berkomunikasi dengan efektif akan menemukan korelasi positif antara aktivitas tersebut dengan kepuasan dan produktivitas para karyawan mereka. Menciptakan hubungan yang baik dengan para karyawan bukanlah masalah kepuasan gaji dan tunjangan dan segala macam fasilitas “materi”, namun lebih ke kepuasan terhadap jaringan komunikasi yang dapat menjamin terpenuhinya informasi mengenai segala sesuatu yang berkaitan dengan perusahaan (Cutlip,Center , Broom. 2006:254).

Menurut Ruslan (1998:255) employee relations itu dapat menjadi sarana komunikasi yang efektif apabila:

1. Adanya keterbukaan manajemen perusahaan terhadap para karyawannya.
2. Saling menghormati dan menghargai antara satu sama lain , baik ia bertindak sebagai pimpinan maupun sebagai bawahandemi tercapai tujuan utama perusahaan.

3. Adanya kesadaran atau pengakuan dari pihak perusahaan akan nilai-nilai arti pentingnya suatu komunikasi timbal balik dengan para karyawannya.

### **2.1.6. Tinjauan Tentang Employee Gathering**

Employee gathering adalah sebuah kegiatan yang diadakan oleh sebuah perusahaan dengan tujuan mengembangkan kekompakan sebuah tim dan pegawai di perusahaan. Walaupun kenyataan di lapangan, employee gathering dijadikan sebagai ajang untuk piknik, dan kegiatan hiburan lainnya, tapi di dalam kegiatan employee gathering ini biasanya diselipkan berbagai kegiatan yang ditujukan untuk kegiatan *Team Building*.

Employee gathering ini sangatlah erat hubungannya dengan pengembangan skill yang biasanya berhubungan dengan softskill seperti inisiatif, kerjasama tim, komunikasi, dan juga soft skill lainnya. Employee gathering juga biasanya diadakan dalam waktu yang cukup lama mungkin lebih dari satu hari, bisa 2 hari atau 3 hari.

### **2.1.7. Tinjauan Tentang Motivasi & Motivasi Kerja**

#### **2.1.7.1. Pengertian Motivasi**

Motivasi pada dasarnya adalah sebuah dorongan, Hasrat, minat yang muncul di dalam diri untuk mencapai suatu keinginan atau tujuan tertentu. Munculnya motivasi akan membuat seseorang akan berusaha sekuat tenaga untuk mencapai tujuan yang diharapkan, seseorang yang mempunyai motivasi tinggi akan berpengaruh baik bagi kehidupannya.

Sulasmi dalam bukunya *Manajemen Dan Kepemimpinan* mengutip definisi motivasi menurut Hasibuan yaitu :

“Motivasi adalah hal-hal yang dapat menyebabkan, menyalurkan dan mendukung perilaku manusia untuk mau bekerja dengan giat dan antusias untuk mencaoi hasil yang maksimal. ( Hasibuan dalam Sulasmi. 2021:90)”

Tujuan motivasi menurut Hasibuan (2010:146) adalah sebagai berikut :

1. Meningkatkan moral serta kepuasan kerja karyawan
2. Meningkatkan produktivitas kerja
3. Menjaga kestabilan karyawan
4. Meningkatkan kedisiplinan karyawan
5. Membuat efektif pengadaan karyawan
6. Dapat menciptakan situasi dan kondisi kerja yang baik
7. Meningkatkan loyalitas, kreatifitas, serta partisipasi karyawan
8. Dapat meningkatkan kesejahteraan karyawan (Sulasmi, 2021)

#### **2.1.7.2. Pengertian Motivasi Kerja**

Motivasi kerja adalah sesuatu yang menimbulkan semangat atau dorongan kerja. Motivasi kerja sebagai pendorong semangat kerja. Kuat dan lemahnya motivasi kerja seorang tenaga kerja ikut menentukan besar kecil prestasinya. Motivasi kerja merupakan usaha yang dapat menimbulkan, mengarahkan, dan memelihara perilaku individu sesuai lingkungan kerja. Motivasi kerja merupakan yang melatar belakangi perilaku individu dalam organisasi. Tujuan individu dan organisasi dapat secara bersamaan. ( Sitorus, 2020 )

## 2.2. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran menurut Ardianto (2011:20) adalah “Dasar dari pemecahan masalah. Ilmu sendiri merupakan kegiatan yang dirintis oleh para pakar ilmiah sebelumnya”. Artinya tersedia gudang teori untuk tiap disiplin ilmu, termasuk yang relevan dengan masalah yang digarap

Berdasarkan judul yang sudah ditetapkan pada bab sebelumnya yaitu mengenai Strategi Komunikasi Human Resource Development ( HRD ) PT Summarecon Bandung Dalam Meningkatkan Motivasi Kerja Karyawan. Maka penelitian ini berfokus pada Komunikasi Organisasi khususnya pada bagian humas.

Strategi Komunikasi bukan hanya berfungsi sebagai cara seorang humas untuk mencapai segala tujuan yang telah ditetapkan tetapi seorang humas pun mempunyai tanggung jawab sosial sebagai sumber informasi atau memberikan informasi serta pengetahuan kepada masyarakat. Aspek tanggung jawab sosial dalam Humas sangatlah penting, karena praktisi Humas tidak hanya mementingkan keuntungan materi bagi lembaga atau perusahaan, tetapi juga kepedulian kepada masyarakat untuk mencapai semua tujuan dan tetap simpati atau empati khalayak.

Dari penelitian ini peneliti mengambil definisi strategi komunikasi menurut Onong Uchjana Effendy yang mengatakan bahwa :

“Strategi komunikasi pada hakikatnya adalah perencanaan (planning) dan manajemen (management) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara teknis harus

dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (approach) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung dari situasi dan kondisi. Strategi komunikasi merupakan penentu berhasil atau tidaknya kegiatan komunikasi berupa pesan yang disampaikan melalui berbagai media dapat secara efektif diterima. Dengan demikian, strategi komunikasi, baik secara makro (flamed multi media strategi) maupun secara mikro (single communication medium strategi) mempunyai fungsi ganda”. (Effendy, 2000 : 300)

Menurut seorang pakar perencanaan komunikasi Middleton (1980)

yang dikutip Hafied Cangara dalam bukunya Perencanaan & Strategi

Komunikasi mengatakan:

“Strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran, media, penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal.” (Cangara, 2013:61)

Pemilihan strategi merupakan langkah krusial yang memerlukan penanganan secara hati-hati dalam perencanaan komunikasi, sebab jika pemilihan strategi salah satu atau keliru maka hasil yang di peroleh bisa fatal, terutama kerugian dari segi waktu, materi dan tenaga. Seperti yang di jelaskan dalam buku Hafied Cangara yang berjudul Perencanaan dan Strategi Komunikasi, terdapat cara untuk mengatasi hal tersebut, bisa dilakukan langkah-langkah menurut teori strategi komunikasi Hafied Cangara melalui Model Perencanaan Komunikasi Lima langkah, terdiri atas lima tahap, diantaranya :

1. Penelitian ( research ), Penelitian (Research) dimaksudkan untuk mengetahui problematik yang di hadapi suatu lembaga. Problematik bisa dalam bentuk wabah penyakit yang menyerang anggota masyarakat, kerugian perusahaan, ketidak percayaan terhadap organisasi, dan lain sebagainya

2. Perencanaan ( Plan), adalah tindakan yang akan diambil setelah memperoleh hasil penelitian (diagnose). Perencanaan yang dimaksud adalah perencanaan komunikasi. Dengan demikian, diperlukan strategi tentang pemilihan atau penentuan sumber (komunikator), pesan, media, sasaran (Segmen), dan efek yang diharapkan.
3. Pelaksanaan ( Execute ), adalah tindakan yang diambil dalam rangka implementasi perencanaan komunikasi yang telah dibuat. Pelaksanaan dapat dilakukan dalam bentuk tayangan televisi, wawancara di radio, pemasangan iklan di surat kabar, pembagian stiker kepada target sasaran, pemasangan baliho atau spanduk di jalanan, dan pemberangkatan tim penyuluhan untuk bertatap muka dengan komunitas di lokasi yang menjadi target sasaran
4. Pengukuran ( Measure ), dilakukan untuk mengetahui hasil akhir dari kegiatan yang telah dilaksanakan. Misalnya apakah daya exposure media yang digunakan dapat dipahami oleh penerima, dan tindakan apa yang telah dilakukan khalayak setelah menerima dan mengerti informasi yang disampaikan.
5. Pelaporan ialah tindakan terakhir dari kegiatan perencanaan komunikasi yang telah dilaksanakan. Laporan sebaiknya dibuat secara tertulis kepada pimpinan kegiatan (proyek) untuk dijadikan bahan pertimbangan. Jika dalam laporan itu diperoleh

hasil positif dan berhasil, maka bisa dijadikan sebagai landasan untuk program selanjutnya (multi-years). Tapi jika dalam laporan itu ditemukan hal-hal yang kurang sempurna, maka temuan tersebut bisa dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk merevisi atau memodifikasi program yang akan dilakukan (Cangra,2013: 74).

Peneliti mengaplikasikan teori yang digunakan sebagai landasan penelitian dengan keadaan yang ada di lapangan. Landasan teori yang digunakan tersebut dikemukakan Hafied Cangara mengenai Perencanaan Komunikasi, Dimana pengaplikasian dari teori ini dituangkan menjadi satu, yaitu sebagai berikut

1. Perencanaan

HRD Summarecon Bandung merencanakan kegiatan dengan baik dan secara matang, melalui program employee gathering ini diharapkan bisa meningkatkan motivasi kerja karyawan di lingkungan Summarecon Bandung.

2. Pelaksanaan

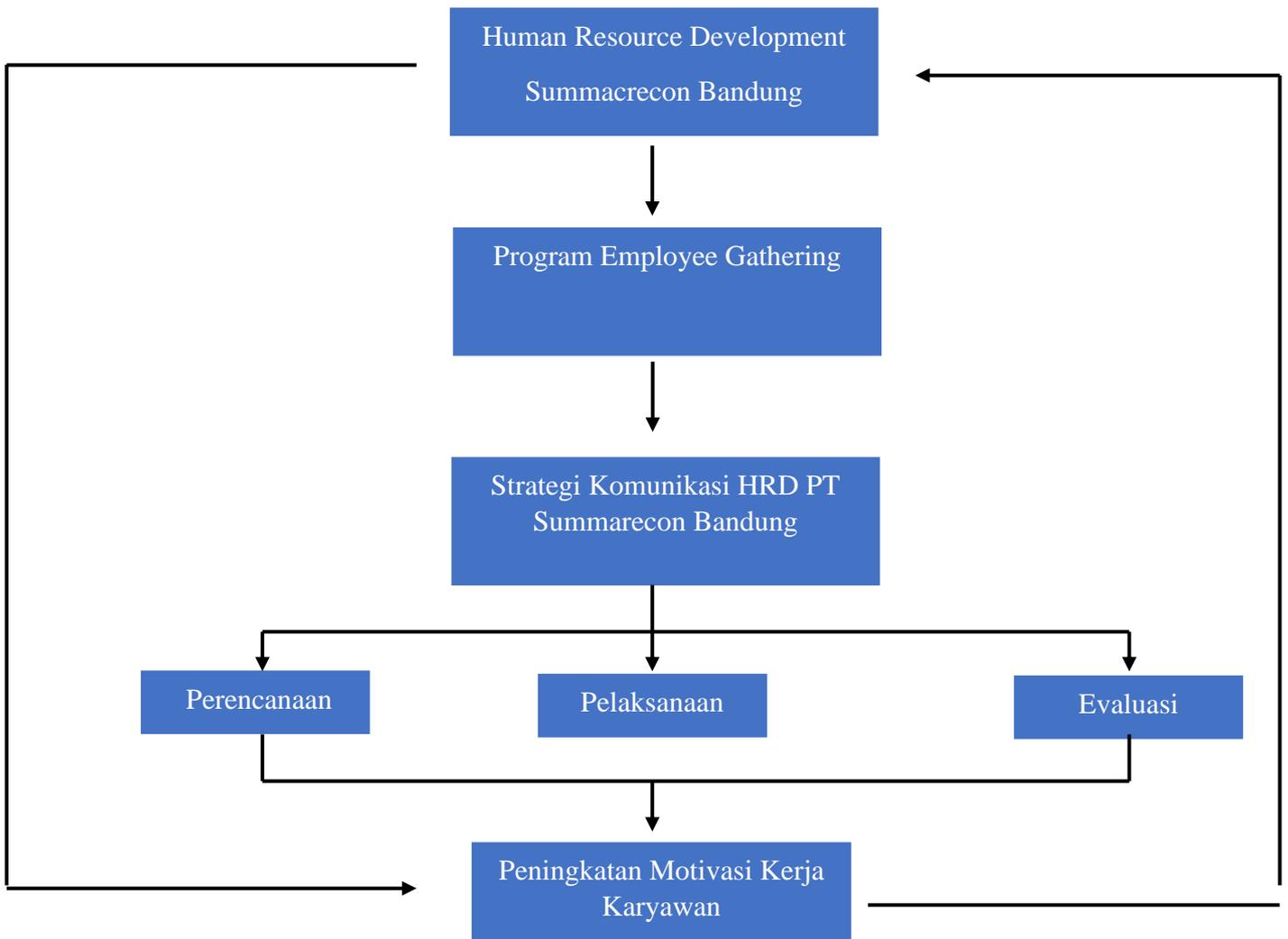
Setelah melakukan perencanaan yang baik dan matang, selanjutnya dilaksanakanlah program Employee Gathering dengan konsep dan isi acara yang tersusun juga menarik. Dalam kegiatan ini bisa dimasukkan permainan-permainan yang membutuhkan kerja sama tim, dengan adanya hal ini chemistry di dalam perusahaan bisa terjalin sehingga motivasi kerja karyawan bisa meningkat.

### 3. Evaluasi

Setelah rangkaian kegiatan Employee Gathering selesai dilaksanakan, selanjutnya dilakukan evaluasi apakah pesan yang disampaikan dalam program Employee Gathering bisa diterima atau tidak.

Dengan demikian peneliti dapat menggambarkan dari definisi strategi komunikasi sebagai fokus penelitian ini, yang mencakup kajian penelitian ini mengenai mengenai Strategi Komunikasi Human Resource Development ( HDR ) PT Summarecon Bandung Melalui Program Employee Gathering Dalam Meningkatkan Motivasi Kerja Karyawan sebagai berikut:

## Alur Kerangka Pemikiran :



*Sumber : Peneliti 2021*