BAB II
TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Studi penelitian terdahulu sangat penting sebagai bahan acuan yang membantu peneliti dalam merumuskan asumsi dasar. Tentunya studi terdahulu tersebut harus yang relevan baik dari konteks penelitian maupun metode penelitian yang digunakan.

Berdasarkan studi pustaka, berikut ini peneliti menemukan beberapa referensi penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan peneliti.

1. **Skrispi Strategi Komunikasi Badan Keluarga Berencana Pemerintah Kota Bekasi Dalam Mensosialisasikan Program Keluarga Berencana di Kota bekasi.**

   Penelitian Ibnu Mukhlisin, 41805043 dengan judul "Strategi Komunikasi Badan Keluarga Berencana Pemerintah Kota Bekasi Dalam Mensosialisasikan Program Keluarga Berencana di Kota Bekasi" dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Komputer Indonesia 2010. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi badan keluarga berencana pemerintah Kota Bekasi dalam mensosialisasikan program keluarga berencana di

Kota Bekasi. Metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif.

Hasil penelitian menunjukkan BKBPP Kota Bekasi memiliki rencana yang telah disusun dengan melihat situasi dan kondisi dilapangan, melalui pesan yang bersifat informatif dan persuasif dan melakukan kegiatan pelayanan khusus dengan kerjasama dengan mitra kerja untuk mencapai tujuan yaitu terwujudnya visi Badan Keluarga Berencana Pemerintah Kota Bekasi melalui sosialisasi program KB dengan penggunaan media massa untuk menyampaikan informasi tentang program KB kepada sasaran yang dituju. Berdasarkan hasil pengolahan data dan penyajian data maka dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi BKBPP Kota Bekasi dalam sosialisasi program KB lebih banyak menggunakan media massa dan pendekatan baik secara individu maupun kelompok serta peningkatan kualitas pelayanan program KB dengan penambahan petugas lapangan.

2. **Skripsi Strategi Komunikasi Korporat dalam Meningkatkan *Employee Engagement* di PT Carrefour Indonesia.**

   Penelitian Ardis Tri Wahyuni dengan judul "Strategi Komunikasi Korporat dalam Meningkatkan *Employee Engagement* di PT Carrefour Indonesia" dari Program Studi Ilmu Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjajaran 2011. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi Komunikasi Korporat dalam Meningkatkan

Employee Engagement di PT Carrefour Indonesia. Metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif.

Untuk mengetahui proses penyusunan hingga pelaksanaan dari strategi komunikasi PT Carrefour Indonesia dalam meningkatkan *employee engagement* di perusahaannya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa divisi komunikasi korporat PT Carrefour Indonesia terutama internal komunikasi harus menunjukan citranya di dalam perusahaan serta ditambah dengan banyaknya kesimpangsiuran informasi dari manajemen kepada karyawan (*associate*). Konsep strategi dengan menambah saluran komunikasi internal dan juga strategi *more listening* dari pihak manajemen kepada karyawan menjadi hal yang akan dilakukan dalam setiap kegiatan. Kesimpulan berdasarkan hasil penelitian ini adalah strategi komunikasi korporat dilakukan melalui sebuah proses hingga pada bentuk keputusan dari strategi dan mekanisme program kerja serta evaluasi. Dengan melaksanakan strategi tersebut diharapkan komunikasi internal di dalam perusahaan akan semakin solid dan menciptakan kenyamanan kerja yang lebih baik.

3. **Skripsi Strategi *Marketing Public Relations* Dalam Menjaga Loyalitas Pelanggan (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Marketing *Public Relations* Telkomsel Dalam Menjaga Loyalitas Pelanggan).**

Penelitian Agung Rezkina Pramesti, L 100060041 dengan judul "Strategi *Marketing Public Relations* Dalam Menjaga Loyalitas Pelanggan (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi *Marketing Public*

Relations Telkomsel Dalam Menjaga Loyalitas Pelanggan)" dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Informatika Universitas Muhammadiyah Surakarta tahun 2012. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi *marketing public relations* Telkomsel untuk menjaga loyalitas pelanggan Telkomsel. Metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif.

Hasil penelitian menemukan bahwa: 1. Strategi *Marketing Public Relations* Telkomsel untuk menjaga loyalitas pelanggannya yaitu menggunakan strategi *Pull, Push, Pass.* 2. Bentuk dan alat kegiatan *marketing public relations* Grapari Telkomsel: a. Iklan: *Above The Line* dan *Below The Line*. *Events,* yaitu melalui *on air special events* dan *off air special events.c.community network* 3.Loyalitas pelanggan Telkomsel 1) Melakukan bentuk dan kegiatan pemasaran yang berbeda dari *competitor*, seperti strategi pemasaran berbasis komunitas. Menempatkan pertumbuhan pelanggan berbasis *youth, woman, netizen.* 2) Terus berinovasi sesuai dengan jaman untuk menarik hati pelanggan, Telkomsel memberikan fitur layanan internetan yang cepat di banding kompetitornya. 3) Sekarang masyarakat membutuhkan layanan operator-operator yang ekonomis dan nyaman dalam berkomunikasi, Telkomsel memberikan jaringan terluas dan sinyal yang kuat hingga ke pelosok daerah meskipun dalam kondisi cuaca yang buruk 4) Mengeluarkan layanan program yang sesuai dengan waktunya. Adanya program-program MPR Telkomsel yang berbeda dengan kompetitornya membuat

banyak orang yang menggunakan Telkomsel dan menjadi pelanggan yang *loyal.*

Tabel 2.1

Tinjauan Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Nama Peneliti	Metode yang Digunakan	Hasil Penelitian	Perbedaan Dengan Penelitian Peneliti
1	Skripsi Strategi Komunikasi Badan Keluarga Berencana Pemerintah Kota Bekasi Dalam Mensosialisasikan Program Keluarga Berencana di Kota Bekasi	Ibnu Mukhlisin (41805043) Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Komputer Indonesia, 2010	Metode Kualitatif Studi Deskriptif	Hasil penelitian menunjukkan BKBPP Kota Bekasi memiliki rencana yang telah disusun dengan melihat situasi dan kondisi dilapangan, melalui pesan yang bersifat informatif dan persuasif dan melakukan kegiatan pelayanan khusus dengan kerjasama dengan mitra kerja untuk mencapai tujuan yaitu terwujudnya visi Badan Keluarga Berencana Pemerintah Kota Bekasi melalui sosialisasi program KB dengan penggunaan media massa untuk menyampaikan informasi tentang program KB kepada sasaran yang dituju.	Penelitian Ibnu Mukhlisin meneliti mengenai BPKBPP mensosialiasasikan program keluarga berencana di kota bekasi Penelitian ini meneliti mengenai strategi komunikasi PT. Telekomunikasi Indonesia yang melakukan pengenalan produk lama yang berinovasi menjadi sebuah produk paket yang lebih lengkap untuk mempertahakan konsumen ataupun meningkatan jumlah konsumennya.

2	Skripsi Strategi Komunikasi Korporat dalam Meningkatkan *Employee Engagement* di PT Carrefour Indonesia	Ardis Tri Susistiati, Jurusan Ilmu Hubungan Masyarakat, Ilmu Komunikasi, Universitas Padjajaran, 2011	Metode Kualitatif Studi Deskriptif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa divisi komunikasi korporat PT Carrefour Indonesia terutama internal komunikasi harus menunjukan citranya di dalam perusahaan serta ditambah dengan banyaknya kesimpangsiuran informasi dari manajemen kepada karyawan (associate). Konsep strategi dengan menambah saluran komunikasi internal dan juga strategi more listening dari pihak manajemen kepada karyawan menjadi hal yang akan dilakukan dalam setiap kegiatan.	Penelitian Ardis Tri Wahyuni meneliti tentang Skripsi Strategi Komunikasi Korporat dalam Meningkatkan *Employee Engagement* di PT Carrefour Indonesia. Penelitian ini meneliti tentang strategi komunikasi PT. Telekomunikasi Indonesia yang melakukan pengenalan produk lama yang berinovasi menjadi sebuah produk paket yang lebih lengkap untuk mempertahakan konsumen ataupun meningkatan jumlah konsumennya.
3	Strategi *Marketing Public Relations* Dalam Menjaga Loyalitas Pelanggan (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi *Marketing Public Relations* Telkomsel Dalam Menjaga Loyalitas Pelanggan).	Agung Rezkina Pramesti, (100060041) Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Informatika Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2012	Metode Kualitatif Studi Deskriptif	Adanya program-program MPR Telkomsel yang berbeda dengan kompetitornya membuat banyak orang yang menggunakan Telkomsel dan menjadi pelanggan yang *loyal.*	Penelitian Agung Rezkina Pramesti meneliti mengenai strategi yang dilakukan oleh *marketing public relations* sebuah perusahaan yaitu Telkomsel untuk menjaga loyalitas pelanggan dengan melihat dari strategi yang dilakukan *marketing public relations* dan bentuk dan alat

					kegiatannya. Penelitian ini meneliti tentang strategi komunikasi PT. Telekomunikasi Indonesia yang melakukan pengenalan produk lama yang berinovasi menjadi sebuah produk paket yang lebih lengkap untuk mempertahakan konsumen ataupun meningkatan jumlah konsumennya.

Sumber: Peneliti, 2015.

2.1.2 Tinjauan Tentang Ilmu Komunikasi

2.1.2.1 Pengertian Ilmu Komunikasi

Komunikasi atau communication berasal dari bahasa Latin "*communis*" yang berarti 'sama'. *"Communico*", "*communicatio"* atau *"communicare"* yang berarti membuat sama (*make to common*). Secara sederhana komuniikasi dapat terjadi apabila ada kesamaan antara penyampaian pesan dan orang yang menerima pesan. Oleh sebab itu, komunikasi bergantung pada kemampuan kita untuk dapat memahami satu dengan yang lainnya (*communication depends on our ability to understand one another*).

Dalam buku Jurnal Komunikasi dan Informasi menjelaskan tentang komunikasi, yaitu:

> "Komunikasi berasal dari bahasa latin "communicare" yang berarti "berbicara", bermusyawarah, berpidato, bercakap-cakap dan berkonsultasi satu sama lain. Kata itu juga dekat dengan "communitas" (bahasa Latin) yang "tidak hanya berarti komuniti tapi juga persahabatan dan keadilan dalam pergaulan dan kehidupan antar manusia." (Mulyana, 2005:2).

Komunikasi dalam tingkat akademi mungkin telah memiliki departemen sendiri dimana komunikasi dibagi-bagi menjadi komunikasi masa, komunikasi bagi pembawa acara, humas dan lainnya, namun subyeknya akan tetap. Pekerjaan dalam komunikasi mencerminkan keberagaman komunikasi itu sendiri.

2.1.2.2 Definisi Komunikasi Menurut Para Ahli

Berikut ini akan dijabarkan definisi ilmu komunikasi menurut beberapa ahli :

Menurut ***Everett M. Rogers :*** "Komunikasi adalah proses di mana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka." (Rogers dalam Mulyana, 2007:69)

Menurut ***Harorld D. Lasswell (1960)***

> "Komunikasi pada dasarnya merupakan suatu proses yang menjelaskan siapa, mengatakan apa, dengan saluran apa, kepada siapa? Dengan akibat apa atau hasil apa? *(Who? Says what? In which channel? To whom? With what effect?)."* (Lasswell dalam Mulyana, 2005:69)

Menurut ***Raymond S. Ross***

> "Komunikasi adalah suatu proses menyortir, memilih dan mengirimkan simbol-simbol sedemikian rupa sehingga membantu pendengar membangkitkan makna atau respons dari pikirannya yang serupa dengan yang dimaksudkan komunikator." (Ross dalam Mulyana, 2005:62)

Menurut ***Carl I.Hovland :*** "Komunikasi adalah proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan untuk mengubah perilaku orang lain." (Hovland dalam Mulyana, 2005:69)

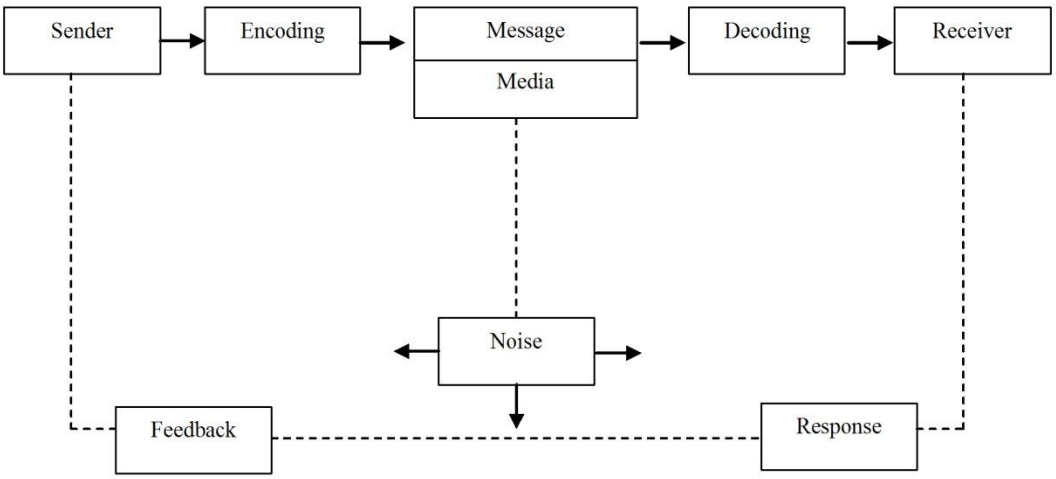
Menurut ***Stewart L. Tubbs & Sylvia Moss:*** "Komunikasi adalah proses makna diantara dua orang atau lebih." (Moss & Tubs dalam Mulyana, 2005:69)

Dari beberapa definisi komunikasi menurut para ahli yang telah dipaparkan sebelumnya, dapat diambil sebuah kesimpulan yang menjelaskan apa itu komunikasi secara singkat yaitu komunikasi adalah suatu proses penyampaian pesan yang dilakukan oleh dua orang atau lebih yang dapat menimbulkan efek tertentu.

2.1.2.3 Model Komunikasi

Untuk lebih memahami fenomena komunikasi, maka digunakan model-model komunikasi. Model adalah representasi suatu fenomena, baik nyata maupun abstrak, dengan menonjolkan unsur-unsur terpenting dari fenomena tersebut. Paradigma Lasswel yang mengatakan *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?* Mengilhami Phillip Kotler untuk membentuk suatu model proses komunikasi. Model komunikasi yang ditampilkan oleh Phillip Kotler, berdasarkan paradigma lasswel,yang dikutip Onong Uchjana Effendy, sebagai berikut.

Gambar 2.1
Model Proses Komunikasi



Sumber: Kotler dalam Effendy, 2003: 18

Dari model proses komunikasi di atas dapat diidentifikasi unsur-unsur dari komunikasi sebagai berikut :

1. ***Sender*** : Komunikator menyampaikan pesan kepada seseorang atau sejumlah orang.
2. ***Encoding*** : Penyandian yakni proses pengalihan pikiran ke dalam bentuk lambang.
3. ***Message*** : Pesan, merupakan seperangkat lambang bermakna yang disampaikan oleh komunikator.
4. ***Media*** : Saluran komunikasi tempat berlalunya pesan dari komunikator ke komunikan.
5. ***Decoding*** : Proses dimana komunikan menetapkan makna lambing yang disampaikan.
6. ***Receiver*** : Komunikan yang menerima pesan dari komunikator.
7. ***Response*** : Tanggapan, seperangkat reaksi pada komunikan setelah diterpa pesan
8. ***Feedback*** : umpan balilk, tanggapan komunikan apabila pesan tersampaikan atau disampaikan kepada komunikator
9. ***Noise*** : gangguan tak terencana yang terjadi dalam proses komunikasi sebagai akibat diterimanya pesan lain oleh komunikan yang berbeda pesan yang diberikan oleh komunikator. (Kotler, Effendy, 2003:18)

2.1.2.4 Fungsi Komunikasi

Fungsi komunikasi menurut Harol D. Lasswell adalah sebagai berikut :

The surveillance of the environment, fungsi komunikasi adalah untuk mengumpulkan dan menyebarkan informasi mengenai kejadian dalam suatu lingkungan

The correlation of correlation of the parts of society in responding to the environment, dalam hal ini fungsi komunikasi mencakup interpretasi terhadap informasi mengenai lingkungan (disini dapat diidentifikasi sebagai tajuk rencana atau propaganda).

The transmission of the social heritage from one generation to the next, dalam hal ini *transmission of culture* difokuskan kepada kegiatan mengkomunikasikan informasi, nilai-nilai, dan norma sosial dari suatu generasi ke generasi lain.

Menurut Onong Uchjana Effendi dalam buku Dimensi-dimensi Komunikasi mempunyai pendapat sebagai berikut:

1. Memberikan informasi (*Public Information*) kepada masyarakat.
2. Mendidik masyarakat (*Publik Education*).
3. Mempengaruhi masyarakat (*Publik Persuasion*).
4. Menghibur masyarakat (*Publik Entertainment*).

William I. Gorden dalam buku Deddy Mulyana (Mulyana, 2005:5-30) mengkategorikan fungsi komunikasi menjadi empat, yaitu:

1. Sebagai komunikasi sosial

   Fungsi komunikasi sebagai komunikasi sosial setidaknya mengisyaratkan bahwa komunikasi itu penting untuk membangun konsep diri kita, aktualisasi diri, untuk kelangsungan hidup, untuk memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan dan ketegangan, antara lain lewat komunikasi yang bersifat menghibur, dan memupuk hubungan hubungan orang lain. Melalui komunikasi kita bekerja sama dengan anggota masyarakat untuk mencapai tujuan bersama.

2. Sebagai komunikasi ekspresif

   Komunikasi berfungsi untuk menyampaikan perasaan-perasaan (emosi) kita. Perasaan-perasaan tersebut terutama dikomunikasikan melalui pesan-pesan nonverbal. Perasaan sayang, peduli, rindu, simpati, gembira, sedih, takut, prihatin, marah dan benci dapat disampaikan lewat kata-kata, namun bisa disampaikan secara lebih ekpresif lewat perilaku nonverbal. Seorang ibu menunjukkan kasih sayangnya dengan membelai kepala anaknya. Orang dapat menyalurkan kemarahannya dengan mengumpat, mengepalkan tangan seraya melototkan matanya, mahasiswa memprotes kebijakan penguasa negara atau penguasa kampus dengan melakukan demontrasi.

3. Sebagai komunikasi ritual

   Suatu komunitas sering melakukan upacara-upacara berlainan sepanjang tahun dan sepanjang hidup, yang disebut para antropolog sebaga rites of passage, mulai dari upacara kelahiran, sunatan, ulang tahun, pertunangan, siraman, pernikahan, dan lain-lain. Dalam acara-acara itu orang mengucapkan kata-kata atau perilaku-perilaku tertentu yang bersifat simbolik. Ritus-ritus lain seperti berdoa (salat, sembahyang, misa), membaca kitab suci, naik haji, upacara bendera (termasuk menyanyikan lagu kebangsaan), upacara wisuda, perayaan lebaran (Idul Fitri) atau Natal, juga adalah komunikasi ritual. Mereka yang berpartisipasi dalam bentuk komunikasi ritual tersebut menegaskan kembali komitmen mereka kepada tradisi keluarga, suku, bangsa. Negara, ideologi, atau agama mereka.

4. Sebagai komunikasi instrumental

   Komunikasi instrumental mempunyai beberapa tujuan umum, yaitu: menginformasikan, mengajak, mendorong, mengubah sikap, menggerakkan tindakan, dan juga menghibur.

   Sebagai instrumen, komunikasi tidak saja kita gunakan untuk menciptakan dan membangun hubungan, namun juga untuk menghancurkan hubungan tersebut. Studi komunika membuat kita peka terhadap berbagai strategi yang dapat kita gunakan dalam komunikasi kita untuk bekerja lebih baik dengan orang lain demi keuntungan bersama. Komunikasi berfungsi sebagi instrumen untuk

mencapai tujuan-tujuan pribadi dan pekerjaan, baik tujuan jangka pendek ataupun tujuan jangka panjang. Tujuan jangka pendek misalnya untuk memperoleh pujian, menumbuhkan kesan yang baik, memperoleh simpati, empati, keuntungan material, ekonomi, dan politik, yang antara lain dapat diraih dengan pengelolaan kesan (impression management), yakni taktik-taktik verbal dan nonverbal, seperti berbicara sopan, mengobral janji, mengenakankan pakaian necis, dan sebagainya yang pada dasarnya untuk menunjukkan kepada orang lain siapa diri kita seperti yang kita inginkan. (Mulyana, 2005:5-30)

Sementara itu, tujuan jangka panjang dapat diraih lewat keahlian komunikasi, misalnya keahlian berpidato, berunding, berbahasa asing ataupun keahlian menulis. Kedua tujuan itu (jangka pendek dan panjang) tentu saja saling berkaitan dalam arti bahwa pengelolaan kesan itu secara kumulatif dapat digunakan untuk mencapai tujuan jangka panjang berupa keberhasilan dalam karier, misalnya untuk memperoleh jabatan, kekuasaan, penghormatan sosial, dan kekayaan.

2.1.2.5 Tujuan Komunikasi

Selanjutnya tujuan dari komunikasi adalah seperti yang dikemukakan oleh Dan B. Curtis dalam buku Komunikasi Bisnis Profesional sebagai berikut :

1. Memberikan informasi, kepada para klien, kolega, bawahan dan penyelia (supervisor).

2. Menolong orang lain, memberikan nasihat kepada orang lain, ataupun berusaha memotivasi orang lain dalam mencapai tujuan.
3. Mengevaluasi perilaku secara efektif, yaitu suatu penilaian untuk mengetahui hal-hal yang akan mereka lakukan setelah menerima massege. (Curtis, 1992 : 9)

Sementara itu menurut Onong Uchjana Effendy dalam buku Dimensi – dimensi Komunikasi tujuan komunikasi adalah sebagai berikut :

A. Perubahan Sosial dan Partisipasi Sosial.
B. Perubahan Sikap.
C. Perubahan Pendapat.
D. Perubahan Perilaku. (Effendy, 2003)

2.1.2.6 Proses Komunikasi

Proses komunikasi adalah bagaimana komunikator menyampaikan pesan kepada komunikannya, sehingga dapat menciptakan suatu persamaan makna antara komunikan dengan komunikatornya. Proses komunikasi ini bertujuan untuk menciptakan komunikasi yang efektif (sesuai dengan tujuan komunikasi pada umumnya).

Tahapan proses komunikasi adalah sebagai berikut :

1. Penginterprestasian, hal yang diinterpretasikan adalah motif komunikasi, terjadi dalam diri komunikator. Artinya, proses komunikasi tahap pertama bermula sejak motif komunikasi muncul

hingga akal budi komunikator berhasil menginterpretasikan apa yang ia pikir dan rasakan ke dalam pesan (masih abstrak).

2. Penyandian. Pada tahap ini masih ada dalam komunikator dari pesan yang bersifat abstrak berhasil diwujudkan oleh akal budi manusia ke dalam lambang komunikasi.
3. Pengiriman. Proses ini terjadi ketika komunikator melakukan tindakan komunikasi, mengirim lambang komunikasi dengan peralatan jasmaniah yang disebut transmitter, alat pengirim pesan.
4. Perjalanan. Pada tahapan ini terjadi antara komunikator dan komunikan, sejak pesan dikirim hingga pesan diterima oleh komunikan.
5. Penerimaan. Pada tahapan ini ditandai dengan diterimanya lambang komunikasi melalui peralatan jasmaniah komunikan.
6. Penyandian Balik. Pada tahap ini terjadi pada diri komunikan sejak lambang komunikasi diterima melalui peralatan yang berfungsi sebagai receiver hingga akal budinya berhasil menguraikannya (*decoding*).
7. Penginterpretasian. Pada tahap ini terjadi pada komunikan, sejak lambang komunikasi berhasil diurai kan dalam bentuk pesan.

2.1.3 Tinjauan Tentang Komunikasi Interpersonal

2.1.3.1 Pengetian Komunikasi Interpesonal

Komunikasi interpersonal adalah komunikasi antar orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik verbal ataupun non verbal. Bentuk khusus dari komunikasi antarpribadi adalah komunikasi diadik (dyadic communication)yang melibatkan hanya dua orang, seperti suami-istri, dua sejawat, dua sahabat dekat, guru-murid dan sebagainya.(Mulyana, 2010:81).

Sedangkan menurut Miller dan Steinberg yang dikutip oleh Muhamad Budyatama, dalam bukunya Teori Komunikasi Antarpribadi, bahwa komunikasi antarpribadi terdapat tiga tingkatan analilis yaitu, kultural, sosiologi, dan psikologis.

- Analilis Tingkat Kultural

  Kultural merupakan keseluruhan kerangka kerja komunikasi: Kata-kata, tindakan-tindakan, postur, gerak-isyarat, nada suara, ekspresi wajah, pengguna waktu, ruang dan materi, dan cara ia bekerja, bermain, bercinta, dan mempertahankan diri. kesemuanya itu dan lebihnya merupakan system-sistem komunikasi yang lengkap dengan makna-makna yang hanya dpata dibaca secara tepat apabila seseorang akrab dengan perilaku konteks sejarah, sosial, dan kultural.

- Analisis Tingkat Sosiologis

  Prediksi komunikator tentang reaksi penerima atau receiver terhadap pesan-pesan yang disampaikan didasarkan kepada keanggotaan penerima dalam kelompok social tertentu, maka komunikator melakukan prediksi pada tingkat sosiologi. Prediksi mengenai reaksi pihak lain atau penerima terhadap perilaku komunikasi kita didasarkan pada analilis dari pengalaman-pengalaman belajar individual yang unik, maka prediksi analilis pada tingkat psikologis. (Miller & Steinberg dalam Budyatama, 2011:4)

2.1.3.2 Fungsi Komunikasi Interpersonal

Menurut definisinya, fungsi adalah sebagai tujuan di mana komunikasi digunakan untuk mencapai tujuan tersebut. Fungsi komunikasi ialah mengendalikan lingkungan guna memperoleh imbalan-imbalan tertentu berupa fisik, ekonomi, dan sosial. Sebagaimana yang telah dikemukakan bahwa komunikasi insan atau human communication baik non-pribadi ataupun yang antarpribadi semuanya mengenai pengendalian lingkungan guna mendapatkan imbalan seperti dalam bentuk fisik, ekonomi, dan sosial.

2.1.3.3 Tujuan Komunikasi Interpersonal

Komunikasi antar pribadi dapat digunakan untuk berbagai tujuan. Salah satu hal yang perlu diperhatikan dalam tujuan komunikasi antarpribadi yaitu komunikasi ini memberikan kesempatan bagi kita untuk memperbincangkan diri sendiri. Dengan memperbincangkan diri kita sendiri pada orang lain, kita akan mendapatkan perspektif baru tentang diri kita sendiri dan memahami lebih mendalam tentang sikap dan perilaku kita.

- Mengenal diri sendiri dan orang lain

  Nasihat seorang filsuf terkenal Socrates yaitu : cogito ergosum yang memiliki arti kurang lebih ”kenalilah dirimu”. Salah satu cara untuk mengenal diri kita sendiri adalah melalui komunikasi antar pribadi.

- Mengetahui dunia luar

  Komunikasi antar pribadi memungkinkan kita untuk memahami lingkungan kita secara baik yakni tentang objek dan kejadian kejadian orang lain.

- Menciptakan dan memelihara hubungan menjadi bermakna

  Manusia diciptakan sebagai makhluk individu sekaligus makhluk sosial. Sehingga dalam kehidupan sehari-hari, orang ingin menciptakan dan memelihara hubungan dekat dengan orang lain.

- Mengubah sikap dan perilaku

  Dengan komunikasi interpersonal sering kita berupaya mengubah sikap dan perilaku orang lain.

- Bermain dan mencari hiburan

  Bermain mencakup semua kegiatan untuk memperoleh kesenangan.

- Membantu

  Psikiater, psikolog klinik dan ahli terapi adalah contoh profesi yang mempunyai fungsi menolong orang lain.

2.1.4 Tinjauan Tentang Strategi Komunikasi

2.1.4.1 Definisi Strategi

Strategi sering digunakan oleh organisasi-organisasi dalam mencapai tujuannya. Biasanya istilah stategi sering dipergunakan dalam perang guna memenangkan pertempuran dengan lawannya, namun kali ini strategi juga digunakan oleh perusahaan-perusahaan dalam memasarkan poduknya. Adapun pengertian strategi sendiri ada beberapa tokoh yang mengemukakan pendapatnya, salah satu diantaranya adalah:

Menurut Boyd dalam buku Manajemen Perusahaan: Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global mengemukakan bahwa, strategi (*strategy*) adalah pola fundamental dari tujuan sekarang dan yang direncanakan, pengarahan sumber daya, interaksi dari organisasi dengan pasar, pesaing, dan faktor-faktor lingkungan lain. (Boyd, 2000:29)

2.1.4.2 Definisi Strategi Komunikasi

Strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Strategi dibutuhkan untuk mengatur suatu kegiatan berdasarkan arah yang telah ditentukan agar dapat mencapai sasaran atau tujuan dengan cara yang baik dan benar.

Seorang pakar perencaanaan komunikasi Middleton dalam buku Hafied Cangara yang berjudul "Perencanaan & Strategi Komunikasi" menyatakan bahwa :

> "Strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima pesan sampai dengan pengaruh (efek) yang di rancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal". (Middleton dalam Cangara, 2013).

Strategi komunikasi merupakan suatu proses kegiatan yang berjalan secara terus-menerus dalam kegiatan komunikasi. Strategi komunikasi menjadi sebuah alat untuk menentukan arah dari bentuk komunikasi yang dilakukan,karenaberhasil tidaknya kegiatan komunikasi secara efektif tidak dapat dipungkiri banyak ditentukan oleh strategi komunikasi.

Strategi komunikasi tidak lepas dari proses perencanaan atau langkah yang menggunakan pesan dan media. Pesan adalah suatu gagasan atau ide yang telah dituangkan ke dalam lambang untuk disebarkan atau diteruskan oleh komunikator kepada komunikan. Pesan adalah setiap pemberitahuan, kata, atau komunikasi baik lisan maupun tulisan yang dikirimkan dari satu orang ke orang lainnya. Pesan dapat menjadi inti dari

setiap proses komunikasi yang terjalin. Secara umum, jenis pesan terbagi menjadi dua, yakni pesan verbal dan non-verbal.

Pesan verbal adalah jenis pesan yang penyampaiannya menggunakan kata-kata, dan dapat dipahami isinya oleh penerima berdasarkan apa yang didengarnya. Sedangkan, pesan non-verbal adalah jenis pesan yang penyampaiannya tidak menggunakan kata-kata secara langsung, dan dapat dipahami isinya oleh penerima berdasarkan gerak-gerik, tingkah laku, mimik wajah, atau ekspresi muka pengirim pesan. Pada pesan non-verbal mengandalkan indera penglihatan sebagai penangkap stimuli yang timbul.

Media adalah alat yang digunakan untuk mengantarkan atau menyalurkan pesan kepada komunikan untuk mencapai sasaran komunikasi. Dalam penggunaan media tergantung dari tujuan yang akan dicapai, pesan yang akan disampaikan dan khalayak yang akan dituju. Media adalah alat bantu untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan. Media sendiri ada dua jenis yang pertama adalah media cetak yang terdiri dari koran, majalah, spanduk, pamflet,dan lain-lain. Media elektronik yang terdiri dari radio, internet, dan televisi. Masing-masing media memiliki kelemahan dan kelebihan masing-masing yang juga dapat menjadi karakteristik khusus dari media tersebut. Perlu diketahui bahwa arah sasaran komunikasi berorientasi pada efek yang positif atau efektivitas, untuk itu dalam mencapai efektifitas komunikasi diperlukan atau pendekatan atau strategi operasional tertentu.

Dengan demikian strategi komunikasi adalah keseluruhan perencanaan, taktik, cara yang akan dipergunakan untuk melancarkan komunikasi dengan memperhatikan keseluruhan aspek yang ada pada proses komunikasi untuk mencapai tujuan yang dinginkan. Apabila strategi komunikasi tersebut berhasil dilakukan dan tujuan yang dicapai maka komunikasi yang terjadi sudah efektif karena terjadi saling pengertian antara komunikator dan komunikan dimana apa yang diharapkan dan diinginkan oleh komunikator dapat mengubah sikap komunikannya.

2.1.5 Tinjauan Tentang *Marketing Public Relations*

2.1.5.1 Sejarah *Marketing Public Relations*

Berawal dari pertentangan, *Public Relations* itu fungsi tersendiri dalam organisasi, *Public Relations* merupakan bagian dari pemasaran. Akan tetapi dibanding berkonflik lebih baik kita menemukan solusi. Dan pemasaran dalam hal ini mendominasi, menurunkan teori, serta menggenggam *Marketing Public Relations*. Dimulai dari konsep pemasaran, turun kepada bauran pemasaran yang telah begitu menggema produk, harga, distribusi, dan promosi. Promosi pun demikian mempunyai bauran iklan, promosi penjualan, pemasaran langsung, penjualan langsung, *Public Relations. Public Relations* terpecah ke dalam *Marketing Public Relations* dan *Corporate Public Relations*. Tampak jelas disini *Public Relations* yang bergrand teori pemasaran tidak lain *Marketing Public*

Relations dimana berlangsung percampuran konsep *Public Relations* dengan pemasaran.

Pada awalnya kegiatan pemasaran dan *Public Relations* merupakan bagian yang terpisah. Satu perbedaan utama adalah pemasaran berorientasi pada hasil akhir berupa pencapaian tujuan-tujuan pemasaran yang salah satunya adalah penjualan, sedangkan *Public Relations* adalah kegiatan menyiapkan dan menyebarkan informasi dengan tujuan mendidik dan menanamkan pemahaman yang baik pada publik sasaran. Namun perbedaan tersebut sudah mulai hilang karena perusahaan membentuk *Public Relations* yang lebih berorientasi kepada pasar dan perusahaan membentuk kelompok *Public Relations* yang berorientasi pemasaran untuk secara langsung mendukung promosi dan citra perusahaan. Sinergi antara pemasaran dan *Public Relations* ini kemudian dinamakan sebagai *Marketing Public Relations*.

Hal tersebut, telah diteliti sendiri *Marketing Public Relations* berpengaruh terhadap citra perusahaan, citra perusahaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun, secara langsung *Marketing Public Relations* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Singkatnya, *Marketing Public Relations* tidak begitu serta merta mendorong keputusan pembelian melainkan meski secara tidak langsung melalui citra perusahaan. Tidak sekedar berguna meningkatkan volume penjualan, *Marketing Public Relations* lebih bertenaga untuk mempertahankan dan memperbaiki keberadaan citra perusahaan.

2.1.5.2 Peran *Marketing Public Relations*

Marketing Public Relations (MPR) sebagai suatu proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program-program yang memungkinkan terjadinya pembelian dan pemuasan konsumen melalui komunikasi yang baik mengenai impresi dari perusahaan dan produk-produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kesan dari konsumen. Keberadaan MPR di perusahaan dianggap efektif, hal ini dikarenakan :

1. MPR dianggap mampu dalam membangun *brand awareness* (kesadaran akan merek) dan brand *knowledge* (pengetahuan akan merek).
2. MPR dianggap potensial untuk membangun efektivitas pada area *"increasing category usage"* dan *"increasing brand sales".*
3. Dengan adanya MPR dalam beberapa hal dianggap lebih hemat biaya bila dibandingkan dengan perusahaan memasukkan produknya melalui iklan. Lebih *cost-effective* dari biaya media yang semakin meningkat.

Peranan *Marketing Public Relations* dalam upaya mencapai tujuan utama organisasi menurut Rosady Ruslan :

1. Menumbuhkembangkan kesadaran konsumennya terhadap produk yang tengah diluncurkan itu.
2. Membangun kepercayaan konsumen terhadap citra perusahaan atau manfaat (*benefit)* atas produk yang ditawarkan / digunakan

3. Mendorong antusiasme (*sales force*) melalui suatu artikel sponsor (*advertorial*) tentang kegunaan dan manfaat suatu produk.
4. Menekan biaya promosi iklan komersial, baik di media elektronik maupun media cetak dan sebagainya demi tercapainya efisiensi biaya.
5. Komitmen untuk meningkatkan pelayanan-pelayanan kepada konsumen, termasuk upaya mengatasi keluhan-keluhan (*complain handling*) dan lain sebagainya demi tercapainya kepuasan pihak pelanggannya.
6. Membantu mengkampanyekan peluncuran produk-produk baru dan sekaligus merencanakan perubahan posisi produk yang lama
7. Mengkomunikasikan terus menerus melalui media *Public Relations* (*House PR Journal*) tentang aktivitas dan program kerja yang berkaitan dengan kepedulian sosial dan lingkungan hidup agar tercapainya publikasi yang positif di mata masyarakat / publik.
8. Membina dan mempertahankan citra perusahaan atau produk barang dan jasa, baik dari segi kuantitas maupun kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumennya
9. Berupaya secara proaktif dalam menghadapi suatu kejadian negatif yang mungkin akan muncul di masa mendatang . (Ruslan : 2008)

2.1.5.3 Tujuan *Marketing Public Relations*

Marketing Public Relations mempunyai tujuan sebagai berikut :

1. Menumbuhkembangkan citra perusahaan positif publik eksternal atau masyarakat dan konsumen.

2. Mendorong tercapainya saling pengertian antara publik sasaran dengan perusahaan.
3. Mengembangkan sinergi fungsi pemasaran dengan *Public Relations.*
4. Efektif dalam membangun pengenalan merek dan pengetahuan merek.
5. Mendukung bauran pemasaran keberadaan *Marketing Public Relations* yang dilandasi tujuan telah dikemukakan semakin penting dengan berperannya beberapa faktor, yaitu :
   a. Pecahnya pasar yang bersifat masal
   b. Peledakan informasi dan teknologi
   c. Peningkatan persaingan
   d. Jaringan periklanan semakin kurang kuat
   e. Peningkatan biaya iklan
   f. Penekanan biaya promosi
   g. Ketahanan iklan berkurang

2.1.6 Tinjauan Tentang Promosi

Menurut Michael Ray yang dikutip oleh Morissan mendefinisikan promosi sebagai:

> *"The coordination of all seller-iniated efforts to setup channels of information and persuasion to sell goods and services or promote an idea"*. "Koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan". (Morissan, 2010:16)

Promosi merupakan elemen atau bagian dari pemasaran yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumenya. Promosi mencakup seluruh unsur dari *promotional mix*. Namun banyak praktisi

pemasaran yang menggunakan istilah promosi mengacu pada promosi penjualan yaitu “kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau insentif kepada tenaga penjualan, distributor, atau konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan” (Morrissan,2010:25).

Promosi bertujuan untuk membangun citra merek dan pengenalan produk baru yang dikeluarkan oleh sebuah perusahaan. Sedangkan tujuan dari promosi penjualan dapat disebutkan sebagai berikut:

- Mengidentifikasi dan menarik konsumen baru.
- Mengkomunikasikan produk baru.
- Meningkatkan jumlah konsumen untuk produk yang telah dikenal secara luas.
- Menginformasikan kepada konsumen tentang peningkatan kualitas produk.
- Mengajak konsumen untuk mendatangi toko tempat penjualan produk
- Memotivasi konsumen agar membeli suatu produk.

Instrumen dasar yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi perusahaan disebut dengan bauran promosi atau *promotional mix*, yang terdiri dari empat elemen yaitu periklanan, personal selling, promosi penjualan dan hubungan masyarakat (Machfoedz, 2010 : 2).

2.1.7 Tinjauan Tentang Konsumen

Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang

lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk dipedagangkan. Konsumen dapat dikelompokan yakni konsumen antara dan konsumen akhir. Konsumen antara adalah distributor, agen, dan pengecer. Mereka membeli barang bukan untuk dipakai, melainkan untuk diperdagangkan. Sedangkan pengguna barang adalah konsumen akhir, yang dimaksud konsumen akhir adalah konsumen akhir memperoleh barang atau jasa bukan untuk dijual kembali, melainkan untuk digunakan, baik bagi kepentingan dirinya sendiri, keluarga, orang lain dan makhluk hidup lain (Suryani 2003:12).

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan alur pikir peneliti yang dijadikan sebagai skema pemikiran yang melatarbelakangi penelitian ini. Dalam kerangka pemikiran ini, peneliti akan mencoba menjelaskan pokok masalah penelitian. Penjelasan yang disusun akan menggabungkan antara teori dengan masalah yang diangkat dalam penelitian ini. Penelitian ini didasari pula pada kerangka pemikiran secara teoritis maupun praktis.

Kerangka pemikiran merupakan pemetaan (*mind maping*) yang dibuat dalam penelitian untuk menggambarkan alur pikir peneliti. Tentunya kerangka pemikiran memiliki esensi tentang pemaparan hukum atau teori yang relevan dengan masalah yang diteliti dan berdasarkan teknik pengutipan yang benar. Dengan kerangka pemikiran, memberikan dasar pemikiran bagi peneliti untuk diangkatnya sub fokus penelitian, serta adanya landasan teori sebagai penguat peneliti.

Seorang pakar perencaanaan komunikasi Middleton dalam buku Hafied Cangara yang berjudul "Perencanaan & Strategi Komunikasi" menyatakan bahwa :

> "Strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima pesan sampai dengan pengaruh (efek) yang di rancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal". (Middleton, Cangara, 2013)

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 diperoleh bisa

fatal, terutama kerugian dari segi waktu, materi dan tenaga. Menetapkan tujuan harus dimulai dengan apa yang ingin dicapai, penetapan tujuan akan menentukan isi pesan yang akan disampaikan, selanjutnya bagaimana menyampaikan dan dimana disampaikan akan menentukan saluran atau media yang akan dipilih.

Terdapat beberapa model yang menjelaskan mengenai perencanaan dan strategi komunikasi. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan model perencanaan komunikasi Alur Tanda "?" menurut Hafied Cangara sebagai teori digunakan dalam penelitian ini. Model perencanaan komunikasi alur tanda "?" terdiri dari beberapa langkah diantaranya, yakni:

1. Identifikasi Target Khalayak

   Dalam langkah ini, perencanan komunikasi mengidentifikasikan atau membuat segmentasi khalayak sasaran yang mereka tuju. Segmentasi ini dibuat untuk dapat mengenal khalayak sasaran agar komunikasi yang dilakukan lebih mudah dan efektif.

2. Penetapan Tujuan

   Tujuan dari dibuatnya rencana komunikasi harus dibuat dengan sejelas-jelasnya. Penetapan tujuan yang jelas akan mempermudah langkah-langkah perencanaan komunikasi yang berikutnya. Perubahan yang dikehendaki setelah pelaksanaan perencanaan komunikasi yang dilakukan pun akan mudah terbaca.

3. Penyusunan Pesan

   Tahap ini merupakan tahap yang penting. Pemilihan dan penyusunan pesan yang tepat akan membuat komunikasi lebih efektif dan selanjutnya berimbas pada hasil yang dikehendaki dari pelaksanaan perencanaan komunikasi tersebut lebih mudah untuk dicapai. Pemilihan dan penyusunan pesan harus disesuaikan dengan khalayak sasaran yang telah ditetapkan.

   Pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau media komunikasi. Isinya bisa berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat atau propaganda.

   Pesan pada dasarnya bersifat abstrak. Untuk membuatnya konkret agar dapat dikirim dan diterima oleh komunikan, manusia dengan akal budinya menciptakan sejumlah lambang komunikasi berupa suara, mimik, gerak – gerik, bahas lisan, dan bahasa tulisan.

4. Pemilihan Media

   Media berpengaruh pada keberhasilan pelaksanaan perencanaan komunikasi yang dilakukan. Media yang dipilih haruslah media yang sesuai dengan khalayak sasaran dan yang banyak digunakan oleh khalayak sasaran tersebut.

5. Evaluasi

   Perencanaan komunikasi yang telah dilaksanakan perlu dibuat evaluasinya agar bisa mengukur sejauhmana keberhasilan yang telah

dicapai selama rencana tersebut dilaksanakan, bagaimana perubahan dari khalayak sasaran, kekurangan dalam pelaksanaan, dan lain-lain.

Peneliti memilih model perencanaan komunikasi alur tanda "?" ini dikarenakan model perencanaan komunikasi alur tanda "?" ini dirasa sesuai untuk menjelaskan bagaimana Strategi Komunikasi PT. Telekomunikasi Divre III *Site Operation* Kopo Indonesia Melalui Kegiatan *Open Table* (OT) Dalam Memperkenalkan Produk Indihome Di Kalangan Konsumennya.

Strategi komunikasi adalah Perencanaan komunikasi dengan Manajemen komunikasi seperti halnya dengan strategi komunikasi yang dilakukan oleh PT. Telekomunikasi Indonesia.Tbk Divre III *site operation* Kopo dalam memperkenalkan produk IndiHome melalui kegiatan *Open Table* (OT) bahwa jika melakukan strategi komunikasi tentunya dibutuhkan :

1. Identifikasi Target Khalayak

   Sebelum melakukan strategi pihak PT. Telekomunikasi Indonesia.Tbk Divre III *site operation* Kopo diperlukan pemahaman siapa sasaran yang akan dituju dengan melakukan identifikasi sasaran khlayak. Identifikasi target khalayak atau biasa disebut dengan pemetaan pemangku kepentingan (*stakeholders mapping*). Disini pemetaan dilakukan untuk mengetahui apakah khalayak yang menjadi target sasaran bentuknya perorangan atau perkelompok. Sudah tentu ini bergantung pada tujuan strategi tersebut, apakah agar komunikan hanya sekedar mengetahui

(informatif) atau agar komunikan melakukan tindakan tertentu (persuasif).

2. Penetapan Tujuan

   Setelah adanya gambaran mengenai siapa sasaran khalayak, tahap selanjutnya adalah PT. Telekomunikasi Indonesia.Tbk divre III *site opeartion* Kopo menetapkan tujuan yang ingin dicapai. Tujuan tersebut harus jelas, dan perubahan harus dikehendaki bisa terbaca, untuk itu diperlukan komitmen yang tinggi untuk mendorong ke arah tujuan yang ingin dicapai.

3. Penyusunan Pesan

   Pesan PT. Telekomunikasi Indonesia.Tbk divre III *site operation* Kopo melakukan kegiatan strategi komunikasi baik lisan maupun tulisan yang dikirimkan dari satu orang ke orang lainnya. Pesan dapat menjadi inti dari setiap proses komunikasi yang terjalin. Dengan memahami tipe khalayak dan tujuan yang ingin dicapai dari kegiatan tersebut. Maka perencanaan komunikasi harus mampu memilah pesan apa yang sesuai dengan pengetahuan, kebutuhan, dan pengalaman khalayak yang menjadi target sasaran. Setiap khalayak memiliki keragaman yang berbeda satu sama lainnya. Untuk itu diperlukan kunci-kunci pesan yang cocok dengan sasaran khalayak.

4. Pemilihan Media

   Penggunaan media saluran oleh pihak PT. Telekomunikasi Indonesia.Tbk divre III *site operation* Kopo melalui kegitan *Open Table* (OT) sebagai alat bantu untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan. Memilih media yang tepat terlebih dahulu harus mengetahui infomasi lapangan yang telah dipetakan, yakni apakah khalayak yang menjadi target sasaran rata-rata mengetahui dan memiliki media yang digunakan dalam kegiatan tersebut.

5. Evaluasi

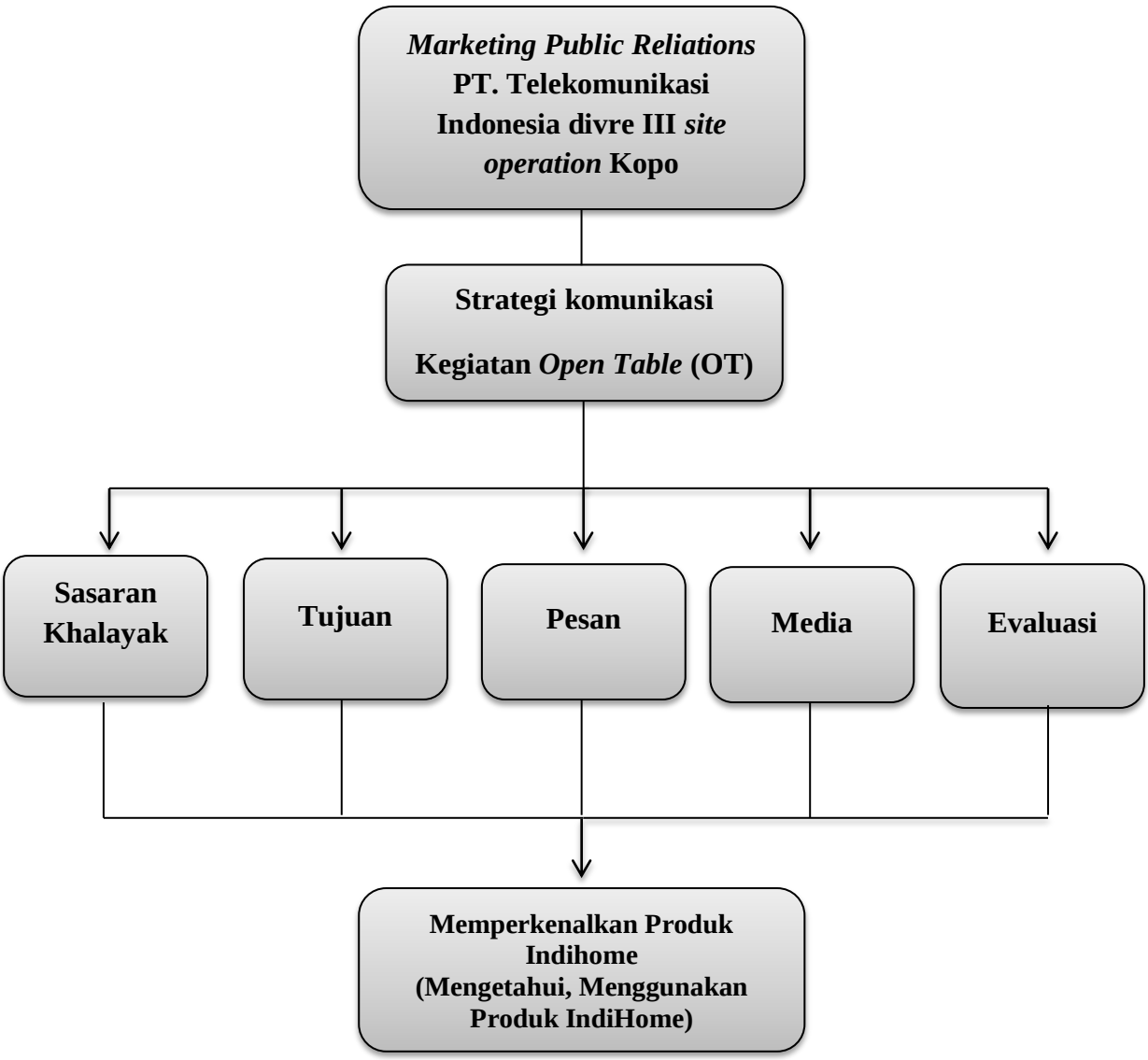
   Evaluasi kegiatan dalam pelaksanaan strategi komunikasi PT. Telekomunikasi Indonesia.Tbk divre III *site operation* Kopo merupakan bagian dari manajemen secara umum. Manajemen harus mampu memahami arah organisasi yang inginkan sebelum mulai melangkah ke arah tersebut. Pada tahap ini, program komunikasi yang dijalankan perlu evaluasi untuk mengetahui sejauh mana keberhasilan yang diperoleh. Apakah khalayak sudah menerima dan mengerti isi pesan yang disampaikan, dan apakah ada perubahan perilaku dan sikap yang ada pada khalayak sesuai dengan tujuan program.

Kegiatan strategi komunikasi merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh PT. Telekomunikasi Indonesia.Tbk divre III *site operation*

Kopo dalam proses kegiatan, penyebaran pesan melalui media yang digunakan serta sasaran khalayak dalam kegiatan tersebut.

Peneliti dapat menggambarkan dari definisi strategi komunikasi sebagai fokus penelitian ini, yang mencankup dalam kajian peneliti ini mengenai strategi komunikasi PT. Telekomunikasi Indonesia divre III *site operation* Kopo melalui kegiatan *Open Table* (OT) dalam memperkenalkan produk IndiHome dikalangan konsumennya.

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran Peneliti



Sumber : Peneliti, 2016