BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PENELITIAN

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Peneliti mengambil beberapa tinjauan dari penelitian terdahulu sebagai bahan referensi dan perbandingan dalam penelitian ini. Adapun penelitian terdahulu yang telah dilakukan, sebagai berikut :

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

NO	Nama	Lilis Susilawati NIM. 41806080	Wildan Hakim 1006798051	Yuwono Jati NIM. 41804140
1	Tahun	2013	2012	2010
2	Universitas	Perpustakaan UNIKOM	Perpustakaan Universitas Indonesia	Perpustakaan UNIKOM
3	Judul Penelitian	Strategi Komunikasi PT. SAFTA FERTI Bandung melalui Pemberian Reward dalam Meningkatkan Kinerja Karyawannya	Strategi Komunikasi Serikat Pekerja Pers Dalam menyelesaikan Konflik Hubungan Industrial Di Perusahan Media	Strategi Humas Pt. PLN (Persero) Distribusi Jawa Barat Dan Banten Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Pada Pengunjung Program Pencanangan Sosialisasi Gerakan Hemat Energi Listrik Tahun 2008 Di Lapangan Tegalega Bandung
4	Tujuan Penelitian	Penelitian ini bertujuan untuk	Penelitian ini bertujuan untuk	Penelitian ini bertujuan untuk

		mengetahui bagaimana strategi komunikasi PT Safta Ferti Bandung Melalui Pemberian Reward Dalam Meningkatan Kinerja Karyawannya, dari mulai perencanaan, pelaksanaan, evaluasi dan tujuan.	mengetahui minimnya jumlah pekerja pers di perusahaan media di indonesia. Tidak banyak serikat pekerja yang berhasil dan eksis menjalankan perannya diperusahaan media.yang bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang menyebabkan kegagalan serikat pekerja pers.	mengetahui bagaimanakah strategi Humas PT. PLN Persero Distribusi Jawa Barat dan Banten dalam meningkatkan citra perusahaan melalui sosialisasi program Gerakan Hemat Energi Listrik tahun 2008 di Lapangan Tegalega Bandung. Untuk menjawab masalah diatas maka peneliti mengangkat indikator, rencana, tujuan kegiatan, pesan, dan media untuk mengukur variable strategi.
5	Metode Penelitian	Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Penelitian kualitatif-deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mendeskripsikan secara terperinci fenomena sosial tertentu tanpa menggunakan hipotesa yang telah dirumuskan secara ketat. Teknik pengumpulan data	Penelitian ini dilakukan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus yang bersifat interpretif. Faktor penentu keberhasilan serikat pekerja pers dilihat dari teori kesadaran.	Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode penelitian deskriptif. Teknik pengumpulan data melalui wawancara, studi pustaka dan internet searching. Populasi dalam penelitian ini adalah panitia, yang terbentuk sebagai tim yang terdiri dari karyawan PT. PLN beserta Event

		yang digunakan adalah wawancara mendalam, obsevasi, dokumentasi, dan studi pustaka. Informan dalam penelitian ini terdiri dari informan kunci dan informan pendukung. Sedangkan penentuan informan dilakukan dengan teknik purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini berupa analisis kualitatif model interaktif.		Organizer dengan menggunakan teknik purposive sampling. Sampel dalam penelitian ini berjumlah tiga orang yang selanjutnya disebut sebagai informan. Dua orang informan ini merupakan bagian internal Humas dan satu orang dari Event Organizer. Teknik analisa data dilakukan dengan penyeleksian data, klasifikasi data, merumuskan hasil penelitian, dan menganalisa hasil penelitian.
6	Hasil Penelitian	Berdasarkan hasil analisis penelitian, Strategi Komunikasi PT Safta Ferti Melalui Pemberian Reward Dalam Meningkatkan Kinerja Karyawan melalui beberapa tahap, yaitu tahap perencanaan adalah tahap rencana pimpinan dalam memberikan reward yang diberikan agar kinerja karyawan meningkat. Tahap pelaksanaan dalam hal	Hasil penelitian eksistensis serikat pekerja di perusahaan media sangat ditentukan oleh ruang yang di berikan perusahaan. Ketika ruang untuk berserikat tidak disediakan otomatis serikat pekerja yang digagas atau dibangun akan menghadapi masalah organisasi	Hasil penelitian ini dapat menunjukan bahwa strategi yang dilakukan PT. PLN DJBB dalam meningkatkan citra perusahaan melalui kegiatan sosialisasi program gerakan hemat energi listrik cukup signifikan. Hal ini dapat dilihat berdasarkan tujuan diadakannya sosialisasi program tersebut, lalu perencanaan yang

		ini bagaimana menjalankan kebijakan yang ditetapkan. Tahap evaluasi dimana hal ini bertujuan untuk mendalami dan mengevaluasi hasil dari penerapan kebijakan yang dilaksanakan serta tahap penentuan tujuan, adalah reward bertujuan agar karyawan tersebut dapat menjadi giat lagi usahanya untuk memperbaiki atau meningkatkan prestasi yang telah dicapai.	yang kemudian memicu terjadinya masalah komunikasi antara serikat pekerja dengan manajemen atau perusahaan. Ketiadaan ruang yang diberikan perusahaan bagi pekerjanya untuk mendirikan serikat pekerja akan memicu terjadinya pemberangusan serikat pekerja atau union busting dan membuat konflik antara serikat pekerja dengan manajemen atau perusahaan.	matang yang dilakukan oleh tim, dan pelaksanaan kegiatan yang berjalan sesuai dengan yang diharapkan oleh tim, serta pesan yang disampaikan mengarah tepat kepada sasaran karena media yang digunakan memang sangat tepat.
7	Kesimpulan	Kesimpulan penelitian memperlihatkan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan PT. Saftar Ferti Bandung melalui pemberian reward dalam meningkatkan kinerja karyawan dilakukan berdasarkan perencanaan, pelaksanaan, evaluasi dan tujuan. Hal ini dimaksud untuk memantangkan kebijakan yang diterapkan, sehingga sasaran tujuan	Penelitian tentang strategi komunikasi serikat pekerja pers dalam menyelesaikan konflik hubungan industrial ini menghasilkan sejumlah kesimpulan, yaitu tidak semua pendirian atau pembentukan serikat pekerja pers didukung oleh adanya kesadaran kelas dari para pekerja atau	Kesimpulan penelitian ini adalah tujuan, rencana, kegiatan, pesan dan media yang ada pada sosialisasi program Gerakan Hemat Energi Listrik di Tegalega telah berhasil memenuhi strategi tim untuk mensosialisasikan penghematan listrik kepada masyarakat. Saran yang dapat diberikan setelah penelitian

		kebijakan tersebut dapat dicapai.Peneliti menyarankan agar reward yang diberikan tidak dengan kompensasi uang atau hanphone saja, tetapi juga dengan reward berupa barang lainnya yang dibutuhkan dalam keseharian karyawan agar dalam meningkatkan kinerja karyawan lebih maksimal.	karyawan perusahaan media. Eksistensi serikat pekerja diperusahaan media sangat ditentukan oleh ruang yang diberikan perusahaan.hampir semua serikat pekerja menyadari arti penting strategi komunikasi dalam memperjuangkan aspirasinya.	dilakukan, hendaklah PT. PLN Persero Distribusi Jawa Barat dan Banten yakni menyediakan forum khusus dalam website atau media yang lain agar keluhan masyarakat seputar penghematan pemakaian listrik bisa teratasi.
	Persamaan Penelitian	Melakukan penelitian dengan menggunakan metode penelitian Kualitatif, deskriptif dan strategi komunikasi, sama melakukan penelitian di perusahaan dengan tujuan utamanya untuk karyawan.	**Perbedaan Penelitian**	Peneliti menggunakan studi deskriptif, ada satu referensi yang menggunakan studi kasus. Tidak melakukan penelitian di perusahaan yang sama dengan peneliti lakukan

Sumber : Peneliti 2015

2.1.2 Tinjauan Tentang Ilmu Komunikasi

2.1.2.1 Definisi Komunikasi

Komunikasi merupakan suatu tingkah laku, perbuatan atau kegiatan penyampaian atau lambang-lambang, yang mengandung arti atau makna dan penyampaian suatu gagasan atau informasi dari seseorang kepada orang lainnya, yang menghasilkan respon atau feedback.

Komunikasi Menurut Dedy Mulyana adalah :

> "Komunikasi berasal dari kata: common, yang berarti "sama", dengan maksud sama makna, sehingga secara sederhana, dapat dikatakan bahwa komunikasi merupakan proses menyamakan persepsi, pikiran, dan rasa antara komunikator dengan komunikan." (2008:1)

Komunikasi merupakan salah satu fungsi dari kehidupan manusia. Fungsi komunikasi dalam kehidupan menyangkut banyak aspek. Melalui komunikasi seseorang menyampaikan apa yang ada dalam bentuk pikirannya atau perasaan hati nuraninya kepada orang lain baik secara langsung ataupun tidak langsung. Melalui komunikasi seseorang dapat mengajarkan atau memberitahukan apa yang diketahuinya kepada orang lain.

Komunikasi merupakan proses dasar yang dilakukan manusia. Manusia selalu berinteraksi menggunakan komunikasi, baik secara verbal atau non verbal yang menggunakan lambang atau simbol-simbol yang memiliki arti.

Menurut Carl I. Hovland mengatakan : Komunikasi adalah dimana seorang (komunikator) menyampaikan stimuli (biasanya terdiri dari

lambang-lambang dan kata-kata) untuk membentuk tingkah laku orang lain. (Effendy, 2000:24)

Komunikator sebagai pihak yang menyampaikan stimuli atau pesan berusaha agar pihak yang dituju dapat menerima pesan tersebut dengan baik, sehingga akan mampu mempengaruhi seseorang berbuat seperti apa yang diharapkan komunikator tersebut.

Menurut W. Schramm, komunikasi adalah :

> "Seseorang yang sedang memberikan informasi, gagasan atau sikap. Usaha untuk menghubungkan gagasan ini pada hakikatnya adalah suatu upaya untuk membuat penerima dan pemberi pesan sama-sama setala (tuned) terhadap suatu pesan" (Effendy,2003: 25)

Teori komunikasi disampaikan oleh C. Shannon dan Weaver dalam bukunya *The Mathematical Theory of Communication*, menjelaskan komunikasi adalah :

> "Suatu proses penyampaian informasi yang melibatkan sumber informasi yang menyampaikan pesan melalui transmitter yang diubah dalam bentuk sinyal yang oleh penerima diubah kembali menjadi pesan yang dipahaminya. Selama proses tersebut, terjadi noise (gangguan) yang memungkinkan terjadinya gangguan atau kesalahan dalam penerimaan pesan"(Musrifah, 2005: 11)

Menurut Harold 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?)" (Mulyana, 2005 : 69)

Proses penyampaian pesan dalam komunikasi memang melalui berbagai tahapan dan bahkan sering terdapat gangguan sehingga seringkali pesan atau informasi yang disampaikan tidak sesuai dengan yang diharapkan. Manusia adalah makhluk individu sekaligus makhluk sosial. Artinya bahwa masyarakat dan individu sesungguhnya tidak mungkin dipisahkan. Manusia sebagai makhluk sosial berinteraksi dengan manusia lain melalui suatu proses komunikasi secara timbal balik.

2.1.2.2 Tujuan Komunikasi

Dalam melakukan komunikasi, tentu mempunyai tujuan. menurut Gordon I Zimmerman yang dialihbahasakan dalam buku Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar oleh Dedy mulyana, adalah :

> "Kita dapat membagi tujuan komunikasi menjadi dua kategori besar. Pertama, kita berkomunikasi untuk menyelesaikan tugas-tugas yang penting bagi kebutuhan kita untuk memberi makan dan pakaian kepada diri sendiri, memuaskan kepenasaran kita akan lingkungan, dan menikmati hidup. Kedua, kita berkomunikasi untuk menciptakan dan memupuk hubungan dengan orang lain. Jadi komunikasi mempunyai fungsi isi, yang melibatkan pertukaran informasi yang kita perlukan untuk menyelesaikan tugas, dan fungsi hubungan yang melibatkan pertukaran informasi mengenai bagaimana hubungan kita dengan orang lain." (2008:10)

Sedangkan menurut Rudolph F. Verderber mengemukakan bahwa :

> "Komunikasi mempunyai dua fungsi. Pertama, fungsi sosial, yakni untuk tujuan kesenangan, untuk menunjukan ikatan dengan orang lain, membangun dan memelihara hubungan. Kedua, fungsi pengambilan keputusan, yakni memutuskan untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu pada saat tertentu." (2008:11)

Menurut Onong Uchjana Effendy (2003 : 55), tujuan dari komunikasi adalah :

a. Mengubah sikap *(to change the attitude)*
b. Mengubah opini/ pendapat/ pandangan *(to change the opinion)*
c. Mengubah perilaku *(to change the behavior)*
d. Mengubah masyarakat *(to change the society)*

Sedangkan tujuan komunikasi pada umumnya menurut Hafied Cangara dalam bukunya Pengantar Ilmu Komunikasi adalah mengandung hal-hal sebagai berikut :

1. Supaya yang disampaikan dapat dimengerti

   Seorang komunikator harus dapat menjelaskan kepada komunikan (penerima) dengan sebaik-baiknya dan tuntas sehingga mereka dapat mengikuti apa yang dimaksud oleh pembicara atau penyampai pesan (komunikator).

2. Memahami orang

   Sebagai komunikator harus mengetahui benar aspirasi masyarakat tentang apa yang diinginkannya. Jangan hanya berkomunikasi dengan kemauan sendiri.

3. Supaya gagasan dapat diterima oleh orang lain

   Komunikator harus berusaha agar gagasan dapat diterima oleh orang lain dengan menggunakan pendekatan yang persuasif bukan dengan memaksakan kehendak.

4. Menggerakkan orang lain untuk melakukan sesuatu

   Menggerakkan sesuatu itu dapat berupa kegiatan yang lebih banyak mendorong seseorang untuk melakukan sesuatu yang kita kehendaki.

2.1.2.3 Proses Komunikasi

Menurut Onong Uchjana Efeendy (2008:3) dalam bukunya Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi, Proses komunikasi terdiri atas dua tahap. meliputi proses komunikasi primer dan proses komunikasi sekunder.

1. Proses Komunikasi Secara Primer

   Proses komunikasi secara primer merupakan proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (simbol) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi meliputi bahasa, *gesture*, gambar, warna, dan sebagainya. Syaratnya secara langsung dapat "menerjemahkan" pikiran atau perasan komunikator kepada komunikan.

   Bahasa merupakan sarana yang paling banyak dipergunakan dalam komunikasi, karena hanya dengan bahasa (lisan atau tulisan) kita mampu menerjemahkan maksud yang dipikirkan seseorang kepada orang lain, baik yang berbentuk ide, informasi atau opini bisa dalam bentuk konkret ataupun abstrak. Hal itu bukan hanya suatu peristiwa yang sedang terjadi sekarang, tetapi juga pada masa lalu atau waktu yang akan datang.

Gesture memang dapat “menerjemahkan” pikiran seseorang sehingga terekspresi secara fisik, tetapi menggapaikan tangan atau memainkan jari-jari tangan, mengedipkan mata atau menggerakan anggota tubuh lainya hanya dapat mengkomunikasikan yang terbatas. Demikian pula dengan isyarat yang menggunakan alat, seperti bedug, kentongan, sirine, dan lain–lain, adapun warna yang memiliki makna tertentu. Kedua lambang (isyarat dan warna) tersebut sangat terbatas terjemahannya atau arti dari lambang dan warna yang seseorang memberikan isyarat dan lambang kepada orang lain.

2. Proses Komunikasi Sekunder

   Proses komunikasi sekunder merupakan proses penyampain pesan dari seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah menggunakan lambang sebagai media pertama. Komunikator menggunakan media kedua dalam berkomunikasi karena komunikan sebagai sasarannya berada di tempat yang relatif jauh atau dalam jumlah yang banyak. Sarana yang sering dikemukakan untuk komunikasi sekunder sebagai media kedua tersebut, antara lain surat, telepon, faksimili, surat kabar, majalah, radio, televisi, film, internet, dan lain–lain.

   Setelah pembahasan diatas mengenai proses komunikasi, adanya unsur-unsur dalam proses komunikasi itu adalah sebagai berikut :

a. *Sender* : Komunikator yang menyampaikan pesan kepada seseorang atau sejumlah orang.

b. *Encoding* : Penyandian, yakni proses pengalihan pikiran kedalam bentuk lambang.

c. *Message* : Pesan yang merupakan seperangkat lambang bermakna yang disampaikan oleh komunikator.

d. Media : Saluran komunikasi tempat berlalunya pesan dari komunikator kepada komunikan.

e. *Decoding* : Proses dimana komunikan menetapkan makna pada lambang yang disampaikan oleh komunikator kepadanya..

f. *Receiver* : Komunikan yang menerima pesan dari komunikator.

g. *Response* : Tanggapan, seperangkat reaksi pada komunikan setelah diterpa pesan.

h. *Feedback* : Umpan Balik, yaitu tanggapan komunikan apabila tersampaikan atau disampaikan kepada komunikator.

i. *Noise* : Gangguan tak terencana yang terjadi dalam proses komunikasi sebagai akibat diterimanya pesan lain oleh komunikan yang berbeda dengan pesan yang disampaikan oleh komunikator kepadanya.

2.1.2.4 Bentuk Komunikasi

Menurut Deddy Mulyana dalam buku Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar, ada beberapa bentuk komunikasi berdasarkan tingkatan (level), dimulai dari komunikasi yang melibatkan jumlah peserta komunikasi paling sedikit hingga komunikasi yang melibatkan jumlah peserta paling banyak, sebagai berikut :

1. *Intrapersonal Communication*

   Intrapersonal Communication adalah komunikasi dengan diri sendiri, baik disadari atau tidak. Komunikasi ini merupakan landasan komunikasi antar pribadi dan komunikasi dalam konteks-konteks lainnya. Dengan kata lain, komunikasi intrapribadi ini dalam komunikasi dua orang, tiga orang, dan seterusnya, karena sebelum berkomunikasi dengan orang lain orang biasanya berkomunikasi dengan diri sendiri, hanya saja caranya sering tidak disadari. Keberhasilan komunikasi orang dengan orang lain bergantung pada keefektifan komunikasi orang dengan diri sendiri.

2. *Interpersonal Communication*

   Interpersonal Communication adalah komunikasi antara orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal ataupun nonverbal. Kedekatan hubungan pihak-pihak yang berkomunikasi akan tercermin pada jenis-jenis pesan atau respons nonverbal mereka, seperti sentuhan, tatapan mata yang ekspresif,

dan jarak fisik yang sangat dekat. Sebagai komunikasi yang paling lengkap dan sempurna, komunikasi antarpribadi berperan penting hingga kapanpun, selama manusia masih mempunyai emosi. Komunikasi tatap muka ini membuat manusia merasa lebih akrab dengan sesamanya

3. Komunikasi Kelompok

   Kelompok adalah sekumpulan orang yang mempunyai tujuan bersama, yang berinteraksi satu sama lain untuk mencapai tujuan bersama, mengenal satu sama lainnya, dan memandang mereka sebagai bagian dari kelompok tersebut. Kelompok ini misalnya keluarga, kelompok diskusi, kelompok pemecahan masalah, dan lain sebagainya. Dengan demikian, komunikasi kelompok biasanya merujuk pada komunikasi yang dilakukan oleh kelompok kecil.

4. Komunikasi Publik

   Komunikasi publik adalah komunikasi antara seorang pembicara dengan sejumlah besar orang (khalayak), yang tidak dapat dikenali satu persatu. Ciri-ciri komunikasi publik adalah : terjadi ditempat umum (*public*), misalnya auditorium, kelas, tempat ibadah, atau tempat lainnya yang dihadiri sejumlah besar orang; merupakan peristiwa sosial yang biasanya telah direncanakan, terdapat agenda, beberapa orang ditunjuk untuk menjalankan fungsi-fungsi khusus, seperti memperkenalkan pembicara, dan sebagainya atau mungkin direncanakan sebelum atau sesudah ceramah disampaikan

pembicara. Komunikasi publik sering bertujuan memberikan penerangan, menghibur, memberikan penghormatan, atau membujuk.

5. Komunikasi Organisasi

   Komunikasi organisasi terjadi dalam suatu organisasi, bersifat formal dan juga informal, dan berlangsung dalam suatu jaringan yang lebih besar dari komunikasi kelompok. Komunikasi formal adalah komunikasi menurut struktur organisasi, yakni komunikasi vertikal yang terdiri dari komunikasi ke bawah dan komunikasi ke atas, dan komunikasi horizontal, sedangkan komunikasi informal tidak bergantung pada struktur organisasi, seperti komunikasi antar sejawat.

6. Komunikasi Massa

   Komunikasi massa adalah komunikasi yang menggunakan media massa, baik cetak ataupun elektronik, yang dikelola suatu lembaga atau orang yang dilembagakan, yang ditujukan kepada sejumlah besar orang yang tersebar dibanyak tempat, anonim, dan heterogen. Pada media elektronik pesan-pesannya bersifat umum, disampaikan secara cepat, serentak, dan selintas.

2.1.2.5 Fungsi Komunikasi

Onong Ucjana Effendy (2006 : 8) dalam bukunya Ilmu Komunikasi teori dan praktek, mengemukakan fungsi komunikasi dibagi menjadi empat, yaitu :

a. Menginformasikan (*to inform*), yaitu memberikan informasi kepada masyarakat mengenai peristiwa yang terjadi, ide atau pikiran dan tingkah laku orang lain, serta segala sesuatu yang disampaikan orang lain.
b. Mendidik (*to educated*), yakni komunikasi merupakan sebuah saran pendidikan. Dengan komunikasi, manusia dapat menyampaikan ide dan pemikirannya kepada orang lain, sehingga orang lain mendapatkan informasi dan ilmu pengetahuan.
c. Menghibur (*to entertaint*), yakni komunikasi selain berguna untuk menyampaikan pesan, pendidikan, dan mempengaruhi, komunikasi juga berfungsi untuk menyampaikan hiburan atau menghibur orang lain.
d. Mempengaruhi *(to influence)*, yaitu dengan fungsi mempengaruhi setiap individu yang berkomunikasi, tentunya berusaha untuk saling mempengaruhi jalan pikiran komunikan dan lebih jauh lagi berusaha untuk mengubah sikap dan tingkah laku komunikan sesuai dengan yang diharapkan.

2.1.2.6 Konteks Komunikasi

Komunikasi tidak berlangsung dalam suatu ruang hampa sosial, melainkan dalam suatu konteks atau situasi tertentu. Secara luas konteks komunikasi di sini berarti semua faktor di luar orang-orang yang berkomunikasi, yakni terdiri dari :

1. Aspek bersifat fisik, seperti : iklim, cuaca, suhu udara, bentuk ruangan, warna dinding, penataan tempat duduk, dan alat yang tersedia untuk menyampaikan pesan.
2. Aspek psikologis, seperti : sikap dan emosi para peserta komunikasi.
3. Aspek sosial, seperti: norma, nilai serta budaya.
4. Aspek waktu, yakni waktu berkomunikasi

Konteks komunikasi antara lain :

1. Komunikasi Antar persona
2. Komunikasi Kelompok
3. Komunikasi Organisasi
4. Komunikasi Massa

2.1.3 Tinjauan Tentang Komunikasi Organisasi

2.1.3.1 Definisi Komunikasi Organisasi

Komunikasi sangat berperan dalan menumbuhkan kesejahteraan manusia baik dalam bidang kehidupan sehari-hari atau dalam sebuah organisiasi. Organisasi adalah sebuah kelompok individu yang di organisasikan untuk mencapai tujuan tertentu. Komunikasi organisasi adalah pengiriman dan penerimaan berbagai pesan organisasi di dalam kelompok formal maupun informal dalam suatu organisasi. Bila dalam organisasi semakin besar dan kompleks maka akan mengakibatkan semakin kompleks pula proses komunikasinya.

Komunikasi organisasi dapat bersifat formal dan informal. Komunikasi formal adalah komunikasi yang disetujui oleh organisasi itu sendiri dan sifatnya berorientasi kepentingan organisasi. Sedangkan komunikasi informal adalah komunikasi yang disetujui secara sosial. Orientasinya bukan pada organisasi, tetapi lebih kepada anggotanya secara individual.

Definisi fungsional komunikasi organisasi menurut R.Wayne Pace dan Don Faules dalam buku komunikasi organisasi dikutip oleh Deddy Mulyana, adalah Komunikasi Organisasi dapat didefinisikan sebagai pertunjukan dan penafsiran pesan di antara unit-unit komunikasi yang merupakan bagian dari suatu organisasi tertentu.

Komunikasi organisasi seringkali melibatkan juga komunikasi diadik, komunikasi antarpribadi dan adakalanya juga komunikasi publik. Komunikasi Formal adalah komunikasi menurut struktur organisasi, yakni komunikasi ke bawah, komunikasi ke atas, dan komunikasi horizontal, sedangkan komunikasi informal tidak bergantung pada struktur organisasi, seperti komunikasi bersama sahabat dan teman-teman.

2.1.3.2 Fungsi Komunikasi Dalam Organisasi

Fungsi arus komunikasi dalam organisasi menurut Wiryanto dalam bukunya Pengantar Ilmu Komunikasi, adalah :

a. *Down Ward Communication*

   Komunikasi ini berlangsung ketika orang-orang yang berada pada jajaran manajemen mengirimkan pesan kepada bawahannya.

Fungsinya adalah untuk memberikan atau menyampaikan instruksi, menyampaikan informasi mengenai peraturan-peraturan, pemberian motivasi kepada karyawan, dan penyampaian informasi terhadap tugas.

b. *Upward Communication*

Komunikasi terjadi ketika bawahan mengirim pesan kepada atasannya. Fungsi arus komunikasi ini adalah untuk penyampaian informasi mengenai pekerjaan, dan penyampaian saran-saran informasi.

c. *Horizontal Communication*

Komunikasi ini berlangsung diatara karyawan ataupun bagian yang memiliki kedudukan yang setara. Fungsinya adalah untuk membina hubungan melalui kegiatan bersama dan saling berbagi komunikasi. (Wiryanto, 2005 : 52)

Ada pun fungsi komunikasi organisasi dalam suatu organisasi, baik yang berorientasi komersil maupun sosial, aktivitas komunikasi 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. Melalui penyebaran informasi ini, setiap orang didalam organisasi menjadi mengerti akan tata cara serta kebijaksanaan yang diterapkan pimpinan.

2. Fungsi Regulatif

   Fungsi regulatif berhubungan dengan peraturan-peraturan yang berlaku dalam suatu organisasi, 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 regulatif pada dasarnya berorientasi pada kerja, artinya bawahan membutuhkan kepastian tata cara dara batasan mengenai pekerjaannya.

3. Fungsi Persuasif

   Fungsi persuasif lebih banyak dimanfaatkan oleh pihak pimpinan dalam sebuah organisasi dengan tujuan untuk memperoleh dukungan dari karyawan tanpa adanya unsur paksaan apalagi kekerasan. Dalam mengatur suatu organisasi, kekuasaan dan kewenangan tidak akan selalu membawa hasil sesuai dengan yang diharapkan. Adanya kenyataan ini, maka banyak pimpinan yang lebih suka untuk mempersuasi bawahannya daripada memberi perintah. Pekerjaaan yang dilakukan secara sukarela oleh karyawan

akan menghasilkan kepedulian yang lebih besar dibandingkan jika pemimpin sering memperlihatkan kekuasaan dan kewenangannya.

4. Fungsi Integratif

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

2.1.3.3 Dimensi-Dimensi Komunikasi Dalam Kehidupan Organisasi

1. Komunikasi Internal

   Komunikasi internal organisasi menurut Brennan dalam bukunya Onong Uchjana Effendi, Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek (2003:122) adalah :

   > "Proses penyampaian pesan antara anggota-anggota organisasi yang terjadi untuk kepentingan organisasi, seperti komunikasi antara pimpinan dengan bawahan, antara sesama bawahan, dsb."

   Proses komunikasi internal ini bisa berujud komunikasi antarpribadi ataupun komunikasi kelompok. Juga komunikasi bisa merupakan proses komunikasi primer maupun sekunder (menggunakan media massa). Komunikasi internal ini dibedakan menjadi dua, yaitu :

   a) Komunikasi Vertikal

      Komunikasi dari atas ke bawah dan dari bawah ke atas. Komunikasi dari pimpinan kepada bawahan dan dari bawahan kepada pimpinan. Dalam komunikasi vertikal,

pimpinan memberikan instruksi-instruksi, petunjuk-petunjuk, informasi-informasi, dll kepada bawahannya. Sedangkan bawahan memberikan laporan-laporan, saran-saran, pengaduan-pengaduan, dsb, kepada pimpinan.

b) Komunikasi Horizontal

Komunikasi antara sesama seperti dari karyawan kepada karyawan, manajer kepada manajer. Pesan dalam komunikasi ini bisa mengalir di bagian yang sama di dalam organisasi atau mengalir antarbagian. Komunikasi lateral ini memperlancar pertukaran pengetahuan, pengalaman, metode, dan masalah. Hal ini membantu organisasi untuk menghindari beberapa masalah dan memecahkan yang lainnya, serta membangun semangat kerja dan kepuasan kerja.

2. Komunikasi Eksternal

Komunikasi eksternal organisasi adalah komunikasi antara organisasi dengan khalayak di luar organisasi. Pada organisasi besar, komunikasi ini lebih banyak dilakukan oleh kepala hubungan masyarakat dari pada pimpinan sendiri. Yang dilakukan sendiri oleh pimpinan hanyalah terbatas pada hal-hal yang dianggap sangat penting saja. Komunikasi eksternal terdiri dari jalur secara timbal balik :

a) Komunikasi dari organisasi kepada khalayak

Komunikasi ini dilaksanakan umumnya bersifat informatif, yang dilakukan sedemikian rupa sehingga khalayak merasa memiliki keterlibatan, setidaknya ada hubungan batin. Komunikasi ini dapat melalui berbagai bentuk, seperti: majalah organisasi, press release, artikel surat kabar atau majalah, pidato radio, film dokumenter, brosur, leaflet, poster, konferensi pers.

b) Komunikasi dari khalayak kepada organisasi

Komunikasi dari khalayak kepada organisasi merupakan umpan balik sebagai efek dari kegiatan dan komunikasi yang dilakukan oleh organisasi.

2.1.3.4 Tinjauan Tentang Arus Komunikasi Organisasi

Arus komunikasi dalam organisasi yaitu :

"Arah arus komunikasi organisasi dapat diihat secara vertikal, yaitu komunikasi ke atas dan ke bawah, serta komunikasi lateral yang menyamping". (Wiryanto 2004 : 62)

a) Komunikasi ke Atas

Komunikasi ke atas merupakan pesan yang dikirim dari tingkat hierarki yang lebih rendah ke tingkat yang lebih tinggi atau atas, misalnya, dari pelaksana ke manajernya. Jenis komunikasi ini mencakup, antara lain :

1. Kegiatan yang berkaitan dengan pekerjaan, yang berarti bahwa apa yang sedang terjadi dalam pekerjaan, seberapa jauh pencapaiannya, apa yang masih harus dilakukan, dan masalah lain yang serupa.
2. Masalah yang berkaitan dengan pekerjaan dan pertanyaan yang belum terjawab.
3. Berbagai gagasan untuk perubahan dan saran-saran perbaikan
4. Perasaan yang berkaitan dengan pekerjaan mengenai organisasi, pekerjaan itu sendiri, pekerjaan lainnya, dan masalah lain yang serupa.

b) Komunikasi ke Bawah

Komunikasi ke bawah merupakan pesan yang dikirim dari tingkat hierarki yang lebih tinggi ke tingkat yang lebih rendah.Sebagai contoh, pesan yang dikirim oleh manajer kepada karyawannya merupakan komunikasi ke bawah.

c) Komunikasi Horizontal

Komunikasi Horizontal adalah pesan antara sesama, yakni dari manajer ke manajer, karyawan ke karyawan. Pesan semacam ini bisa bergerak di bagian yang sama di dalam organisasi atau mengalir antarbagian. Komunikasi lateral ini memperlancar pertukaran pengetahuan, pengalaman, metode, dan masalah. Hal ini membantu organisasi untuk menghindari beberapa masalah dan

memecahkan yang lainnya, serta membangun semangat kerja dan kepuasan pekerja.

2.1.3.5 Tinjauan Tentang Hubungan Dalam Organisasi

Salah satu ciri dari komunikasi organisasi yang paling nyata adalah hubungan dalam organisasi. Goldbaher (1979) mendefinisikan "organisasi sebagai sebuah jaringan hubungan yang saling bergantungan" (R.Wayne Pace & Don Faules, 1993:201)

Bila sesuatu saling bergantung, ini berarti bahwa hal-hal tersebut saling mempengaruhi dan saling dipengaruhi satu sama lainnya. Pola dan sifat hubungan dalam organisasi dapat ditentukan oleh jabatan dan peranan yang ditetapkan sehingga tercipta jalinan komunikasi. Terdapat hubungan dalam komunikasi organisasi yaitu :

1. Hubungan antarpersonal
2. Hubungan posisional
3. Hubungan atasan-bawahan
4. Hubungan berurutan

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa hubungan dalam organisasi memiliki pengaruh yang besar dalam kehidupan organisasi. Sikap tanggap atas kebutuhan-kebutuhan pribadi dan organisasi dan kesediaan untuk berbagi informasi semua ini merupakan prasyarat untuk komunikasi ke atas dan kebawah yang efektif .

2.1.3.6 Hambatan Dalam Komunikasi Organisasi

Komunikasi dalam organisasi tidak selamanya berjalan dengan mulus dan lancar seperti yang diharapkan. Seringkali dijumpai dalam suatu organisasi terjadi salah pengertian antara satu anggota dengan anggota lainnya atau antara atasan dengan bawahannya mengenai pesan yang mereka sampaikan dalam berkomunikasi. Robbins meringkas beberapa hambatan komunikasi sebagai berikut :

a. Penyaringan (*Filtering*)

   Hambatan ini merupakan komunikasi yang dimanipulasikan oleh pengirim pesan sehingga tampak lebih bersifat menyenangkan penerima pesan. Komunikasi semacam ini dapat berakibat buruk bagi organisasi, karena jika informasinya dijadikan dasar pengambilan keputusan, maka keputusan yang kelak akan dihasilkan berkualitas rendah dan salah.

b. Persepsi Selektif

   Hambatan ini merupakan keadaan dimana penerima pesan didalam proses komunikasi melihat dan mendengar atas dasar keperluan, motivasi, latar belakang pengalaman, dan ciri-ciri pribadi lainnya. Jadi, boleh jadi tidak sama dengan apa yang dilihat dan didengar oleh orang lain, dalam hal cara menafsirkan pesan-pesan tadi, maka pengalaman, pendidikan, pengetahuan, dan budaya akan ikut menentukan. Oleh karenanya persepsi yang demikian ini dapat menjadi penghambat bagi komunikasi yang efektif.

c. Perasaan

Hambatan ini merupakan bagaimana perasaan penerima pada saat dia menerima pesan komunikasi akan mempengaruhi cara dia menginterpretasikan pesan. Pesan yang sama yang diterima oleh seseorang disaat sedang marah akan berbeda penafsirannya jika dia menerima pesan itu dalam keadaan normal.

2.1.4 Tinjauan Tentang Strategi Komunikasi

2.1.4.1 Definisi Strategi Komunikasi

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan *(planning)* dan manajemen *(management)* untuk mencapai suatu tujuan. Tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus menunjukan bagaimana taktik operasionalnya. Demikianlah pula strategi komunikasi merupakan paduan dan perencanaan komunikasi *(communication planning)* dan manajemen komunikasi *(communication management)* untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan dalam arti kata bahwa pendekatan *(approach)* bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung dari situasi dan kondisi. (Effendy,2003:301)

Strategi komunikasi merupakan penentu berhasil tidaknya kegiatan komunikasi secara efektif. Dengan demikian, strategi komunikasi, baik secara makro *(plammed multi-media strategi)* maupun secara mikro *(single*

communication medium strategi) mempunyai fungsi ganda (Effendy, 2000 : 300) :

a. Menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif dan instruktif secara sistematik kepada sasaran untuk memperoleh hasil optimal.
b. Menjembatani "*cultural gap*" akibat kemudahan diperolehnya dan kemudahan dioperasionalkannya media massa yang begitu ampuh yang jika dibiarkan akan merusak nilai-nilai budaya.

2.1.4.2 Tujuan Strategi Komunikasi

Tujuan Strategi Komunikasi menurut R. Wayne Pace, Brent D. Peterson dan M. Dallas Burnett dalam bukunya *Techniques for Effective Communication* terdiri dari 3 tujuan utama, yaitu:

a. *To sercure understanding,* yaitu memastikan bahwa komunikan mengerti pesan yang diterima.
b. *To establish acceptance,* yaitu setelah ia mengerti dan menerima pesan tersebut maka ia harus dibina.
c. *To motive action,* yaitu setelah menerima dan dibina akhirnya kegiatan tersebut dimotivasikan. (Effendy, 2013 : 32)

2.1.4.3 Korelasi Antara Komponen dalam Strategi Komunikasi

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.

Hal-hal yang harus diperhatikann dalam menyusun strategi komunikasi adalah sebagai berikut : (Effendy, 2013 : 35)

a. Mengenali Sasaran Komunikasi

   Sebelum melancarkan komunikasi, perlu dipelajari terlebih dahulu siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi

b. Pemilihan Media Komunikasi

   Untuk mencapai sasaran komunikasi, dapat dipilih salah satu atau gabungan dari beberapa media, bergantung pada tujuan yang akan dicapai, kesan yang akan disampaikan dan teknik yang akan digunakan.

c. Pengkajian Tujuan Pesan Komunikasi

   Pesan komunikasi mempunyai tujuan tertentu seperti menentukan teknik yang harus digunakan, isi yang akan disampaikan, dan bahasa yang harus digunakan.

d. Peranan Komunikator dalam Komunikasi

   Ada dua faktor yang penting yang perlu diperhatikan pada diri komunikator saat ia menyampaikan pesan, yaitu daya tarik sumber dan kredibilitas sumber.

2.1.4.4 Fungsi Strategi

Menurut Agustinus Sri Wahyudi, dikutip oleh Ruslan (1998 : 129), manfaat yang dapat diperoleh organisasi dalam menerapkan strategi (manajemen strategi) secara garis besar adalah sebagai berikut :

a. Memberikan arah dan tujuan yang jelas dalam jangka panjang.
b. Membantu organisasi beradaptasi pada perubahan yang akan mungkin terjadi dimasa mendatang.
c. Menciptakan suatu organisasi dan fungsional manajemen perusahaan akan lebih efektif dan efisien, dalam menghadapi persaingan yang kian tajam mengidentifikasi keunggulan komperatif suatu organisasi dalam lingkungan yang semakin berisiko tinggi.
d. Keterkaitan personil dalam membuat strategi akan lebih memotivasi dalam tahap-tahap pelaksanaannya.
e. Aktivitas perusahaan, menggunakan strategi akan mempertinggi kemampuan perusahaan untuk mencegah munculnya berbagai masalah dimasa mendatang.
f. Aktivitas yang saling berkaitan antara unit atau divisi dapat dihindari.

2.1.5 Tinjauan Tentang Karyawan

Karyawan adalah manusia yang mempunyai sifat kemanusiaan, perasaan dan kebutuhan yang beraneka ragam. Kebutuhan ini bersifat fisik maupun non fisik yang harus dipenuhi agar dapat hidup secara layak dan

manusiawi. Hal ini menyebabkan timbulnya suatu pendekatan yang berdasarkan pada kesejahteraan karyawan dalam manajemen personal. Karyawan harus mendapatkan perlakuan sedemikian rupa sehingga kebutuhan karyawan terpenuhi, dan perusahaan lebih baik.

Bila hubungan antara karyawan terjalin baik maka mudah untuk mencapai tujuan perusahaan yang telah ditentukan.Untuk menjalin kerjasama yang baik antara pimpinan perusahaan dan karyawan, kedua pihak tersebut harus saling mengerti tentang kepentingan masing-masing dalam perusahaan. Untuk itu diperlukan komunikasi yang baik antara pimpinan dan karyawan, berkomunikasi sangat besar untuk keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan yang telah direncanakan.

Apabila seorang karyawan sudah terpenuhi segala kebutuhannya maka dia akan mencapai kepuasan kerja dan memiliki komitmen terhadap perusahaan. Tingginya komitmen karyawan dapat mempengaruhi usaha suatu perusahaan secara positif. Adanya komitmen akan membuat karyawan mendukung semua kegiatan perusahaan secara aktif, ini berarti karyawan akan bekerja lebih produktif. Kepuasan kerja dan komitmen organisasional cenderung mempengaruhi satu sama lain. Karyawan yang relatif puas dengan pekerjaannya akan lebih berkomitmen pada organisasi dan karyawan yang berkomitmen terhadap organisasi lebih mungkin mendapat kepuasan yang lebih besar (Mathis dan Jackson, 2001: 100).

2.1.6 Tinjauan Tentang Mitra Kerja

Dalam suatu perusahaan adanya mitra kerja atau sering disebut dengan hubungan kerjasama. Mitra kerja adalah sebagai pihak yang dapat diajak bekerjasama dengan perusahaan atau dengan organisasi. Adanya serikat kerja didalam lingkungan perusahaan adalah salah satu bentuk jalinan kerjasama karyawan pengelolaan yang merupakan salah satu bentuk kemitraan internal. Adanya kemitraan semacam ini akan sangat membantu karyawan. Mitra kerja dapat mengabulkan dan mewujudkan harapan dari karyawan, yang menciptakan hubungan timbal balik antar mitra kerja internal yang mampu membuat daya respons dan saling berbagi pengetahuan di dalam lingkungan kerja. Mitra kerja pun akan dapat pula memberikan respon yang positif sesuai dengan ketentuan yang ada, apabila tidak sesuai dengan ketentuan mitra kerja pun dapat memberikan respon yang negatif.

2.1.7 Tinjauan Tentang Manajemen Perusahaan

Manajemen suatu perusahaan adalah nyawa dari suatu perusahaan. Manajemen yang menentukan pertumbuhan atau kebangkrutan suatu perusahaan. Dengan adanya suatu pengelolaan dan manajemen yang baik maka suatu perusahaan akan mampu bertahan dari segala tekanan, kendala, dan rintangan yang ada. Bahkan akan berkembang menjadi lebih besar dan lebih baik lagi. Dalam mengelola perusahaan maka ada prinsip dan standarisasi dimana hal-hal tersebut akan sangat membantu perkembangan perusahaan bila diterapkan dengan baik. Prinsip dan standar ini bukanlah nilai mutlak dalam kesuksesan suatu perusahaan. Tidak selamanya suatu

perusahaan yang telah melakukan segala sesuatunya dengan baik akan sukses. Terkadang ada beberapa kendala atau halangan yang tidak dapat dihindari.

Dalam usaha pencapaian tujuan perusahaan, permasalahan yang dihadapi manajemen bukan hanya terdapat pada bahan mentah, alat-alat kerja, uang dan lingkungan kerja saja, tetapi juga menyangkut karyawan (sumber daya manusia) yang mengelola faktor-faktor produksi lainnya. Semakin besar suatu perusahaan, semakin banyak karyawan yang bekerja didalamnya, sehingga besar kemungkinan timbulnya permasalahaan didalamnya, karena karyawan adalah aset utama perusahaan, sehingga harus dipelihara dengan baik oleh manajemen perusahaan. (Erni dan Kurniawan, 2005:4)

2.1.8 Tinjauan Tentang Harapan

Harapan adalah bentuk dasar dari kepercayaan akan sesuatu yang diinginkan sesuai kebutuhan akan didapatkan atau suatu kejadian akan berbuah kebaikan di waktu yang akan datang. Pada umumnya harapan berbentuk abstrak, tidak tampak, namun diyakini bahkan terkadang, dibatin dan dijadikan sugesti agar terwujud. Namun ada kalanya harapan tertumpu pada seseorang atau sesuatu. Pada praktiknya banyak orang mencoba menjadikan harapannya menjadi nyata dengan cara berdoa atau berusaha.

Harapan muncul ketika kebutuhan dalam pembentukan kepribadian. Beberapa pendapat menyatakan bahwa esensi harapan berbeda dengan "berpikir positif" yang merupakan salah satu proses sistematis dalam psikologi untuk menangkal "pikiran negatif" atau "berpikir pesimis". Tetapi terwujudnya harapan tersebut menjadi kenyataan, terdapat jarak atau rentang

waktu, yang terkadang bisa singkat, bisa juga memakan waktu yang panjang. Tergantung seberapa besar usaha untuk mewujudkannya. Sebuah harapan selalu mengandung dua sisi yaitu tercapai atau tidak. (Alwisol, 2009:199)

2.2 Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini sebagai pemikiran yang mendasari peneliti tersusunlah kerangka pemikiran baik secara teoritis maupun konseptual.

Penelitian ini didasari pada pemikiran kerangka teoritis dengan fokus penelitian studi deskriptif tentang strategi komunikasi untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai. Pengertian strategi komunikasi menurut Middleton, 1980, menyatakan :

> "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)

Maka strategi komunikasi dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Komunikator : Dalam menentukan komunikator, harus diperhatikan kesesuaian antara bidang ilmu yang dimiliki dengan kelompok sasaran, karena komunikator merupakan sumber utama dalam pelaksanaan komunikasi. Komunikator memiliki peranan penting, karena jika komunikasi tidak berhasil maka kesalahan utama berasal dari komunikator yang tidak memahami penyusunan pesan dan tidak memilih media yang tepat (Cangara : 2013 : 108). Dalam penelitian ini, peneliti harus menentukan komunikator dari Serikat Karyawan Telkom yang pas

dibidangnya agar mencapai tujuannya yaitu ketua serikat karyawan, atau yang berperan penting dalam pencapaian harapan karyawan.

2. Pesan : Penyusunan pesan sangat tergantung pada program apa yang akan dilaksanakan. Jika tujuan program adalah untuk program penyuluhan (sosialisasi) maka sifat pesannya harus persuasif dan edukatif (Cangara, 2013 : 114). Dalam penyampaian pesan kepada mitra kerja perusahaan, harus memiliki strategi yang akan menghasilkan respon positif dari mitra kerja manajemen perusahaan.
3. Media : Dalam memilih media komunikasi harus dipertimbangkan karakteristik isi pesan dan tujuan pesan yang akan disampaikan serta jenis media yang dimiliki oleh khalayak. Hal ini penting dilakukan guna menghindari pemborosan biaya, waktu dan tenaga (Cangara, 2013 : 120). Dalam hal ini harus diperhatikan media apa yang cocok, agar menghasilkan respon positif dari mitra kerja manajemen perusahaan.
4. Penerima : Penerima adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber. Penerima bisa terdiri dari satu orang atau lebih, bisa dalam bentuk kelompok, partai atau negara. Dimana ada pesan pasti disana ada komunikator, karena keberadaan penerima adanya sumber. (Hafied Cangara, 2008). Dalam hal ini yang menjadikan penerima adalah manajemen perusahaan PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk karena manajemen perusahaan menerima aspirasi dan harapan-harapan dari karyawan melalui Serikat Karyawan sebagai komunikatornya agar tercapainya harapan karyawan.

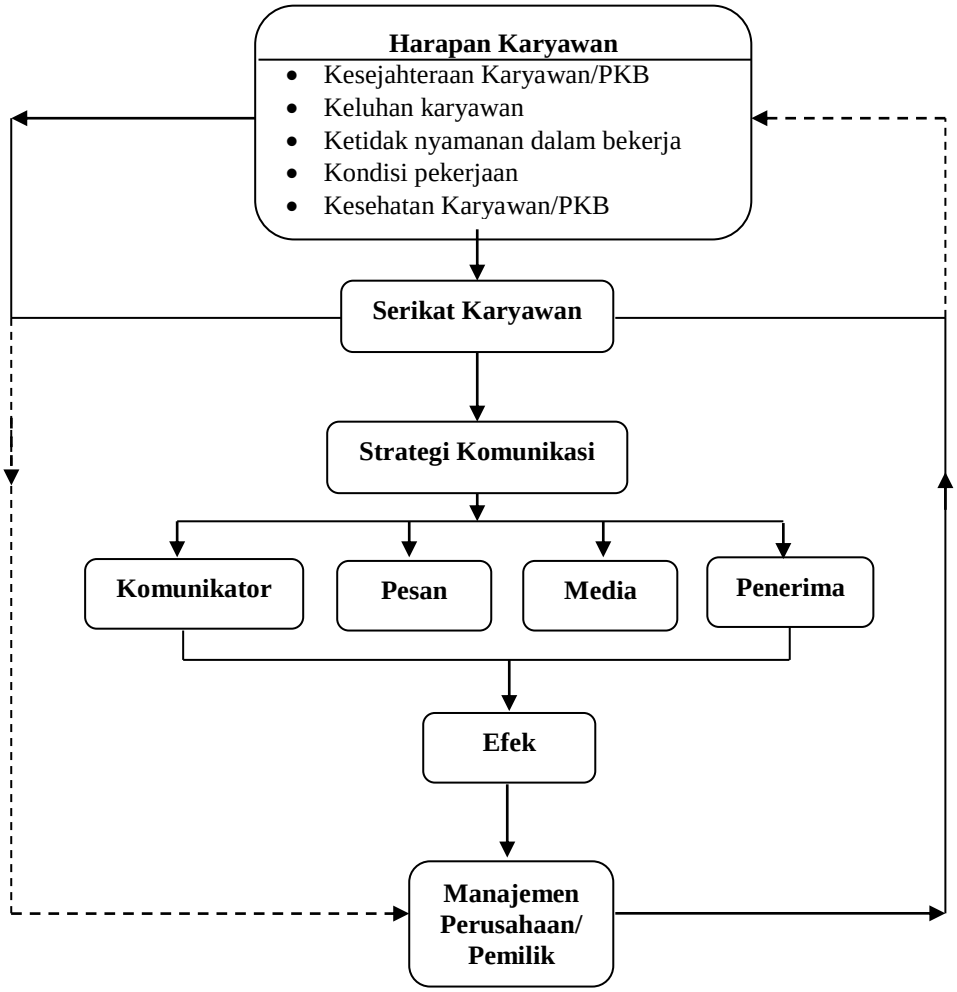
5. Efek : Semua kegiatan/ program komunikasi yang dilakukan bertujuan untuk mempengaruhi target/ sasaran. Pengaruh adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah penerima pesan (Cangara, 2013 : 139). Efek merupakan hal yang sangat penting dalam mengetahui berhasil atau tidaknya pesan yang disampaikan dan dilakukan. Efek dapat berupa perubahan pengetahuan *(knowledge),* sikap *(attitude)* dan perilaku *(behavior).*

Dalam kerangka pemikiran konseptual ini peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi komunikasi serikat karyawan kepada manajemen perusahaan sebagai mitra kerja dalam pencapaian harapan karyawan.

Peneliti mencoba mengaplikasikan kerangka pemikiran konseptualnya dalam gambar berikut :

Gambar 2.1

Model Alur Kerangka Pemikiran



Sumber : Peneliti 2015

Dari gambar model alur kerangka pemikiran diatas dapat disimpulkan bahwa fokus peneliti akan meneliti strategi komunikasi serikat karyawan kepada manajemen perusahaan sebagai mitra kerja agar tercapainya harapan karyawan. Strategi yang akan menjadi fokus penelitian dimulai dari proses menetapkan komunikator, penyampaian pesan, pemilihan media, penerima dan melihat efek dari mitra kerja manajemen perusahaan.