BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Penelitian mengambil beberapa tinjauan dari penelitian terdahulu sebagai referensi. Dengan tujuan untuk mendapatkan rujukan pendukung, pelengkap serta pembanding yang memadai sehingga penulisan skripsi ini lebih memadai. Selain itu, karena penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang menghargai berbagai perbedaan yang ada serta cara pandang mengenai objek-objek tertentu, sehingga meskipun terdapat kesamaan maupun perbedaan adalah suatu yang wajar untuk saling melengkapi berdasarkan studi pustaka, peneliti menemukan beberapa referensi terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan peneliti. Berikut ini penelitian terdahulu mengenai strategi komunikasi :

1. **Shintia Leli Prihandini (0911223121) Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Brawijaya Malang 2014. "Pengaruh Media Humas "Prasetya Online" dan "Mimbar" UB Terhadap Kepuasan Memperoleh Informasi Karyawan Universitas Brawijaya."** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh media internal humas Prasetya Online dan Mimbar terhadap pemenuhan kebutuhan informasi karyawan Universitas Brawijaya. Metode penelitian ini dengan menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini dilakukan pada karyawan Universitas Brawijaya di masing-

masing fakultas dengan menggunakan metode sampling kluster. Peneliti memperoleh responden sebanyak 92 orang karyawan yang pernah membaca Prasetya Online dan Mimbar. Alat statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda dengan bantuan software SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media humas "Prasetya Online" dan media humas "Mimbar" berpengaruh signifikan terhadap pemenuhan kebutuhan informasi karyawan Universitas Brawijaya. Hal ini berarti media humas baik "Prasetya Online" maupun "Mimbar" sama-sama memiliki peran penting dalam pemenuhan kebutuhan informasi karyawan Universitas Brawijaya. Perencanaan dan strategi pengolahan "Prasetya Online" yang baik mampu menjadi sebuah terobosan terbaru untuk menciptakan kedekatan dengan karyawan dan memenuhi kebutuhan informasinya. Selain itu, sebagian besar karyawan Universitas Brawijaya berpendapat "Mimbar" merupakan media yang bermutu, kontinu, terbit secara berkala dan teratur, dengan penampilan yang profesional baik kualitas maupun segi kuantitas berita, layout, isi halaman, susunan redaktur, gambar (photo essay) yang ditata dengan apik dan lebih menarik segi cover atau seninya(arts). Penelitian ini dapat dijadikan masukan bagi instansi khususnya Universitas Brawijaya dalam pengoptimalisasian media humas "Prasetya Online" dan "Mimbar" dalam memenuhi kebutuhan informasi karyawan. Pengoptimalisasian ini nantinya diharapkan mampu mendukung kinerja individu dan Universitas Brawijaya untuk memberikan hasil yang terbaik kepada masyarakat luas.

2. **Gan Gan Abdul Ghani (41809208) "Strategi Komunikasi Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Bandung dalam mensosialisasikan Program Gerakan Sejuta Biopori Dikalangan Masyarakat Kota Bandung."** Penelitian ini dilakukan dengan maksud untuk mendeskripsikan mengenai Strategi Komunikasi Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Bandung Dalam Mensosialisasikan Program Gerakan Sejuta Biopori Dikalangan Masyarakat Kota Bandung. Dengan indikator strategi yang diteliti antara lain: perencanaan dan pelaksanaan yang dilakukan oleh Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Bandung Dalam Mensosialisasikan Program Gerakan Sejuta Biopori Dikalangan Masyarakat Kota Bandung.Penelitian ini merupakan penelitian Kualitatif dengan menggunakan Metode Deskriptif Kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi, studi pustaka dan internet searching. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh bahwa Perencanaan yang dilakukan Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Bandung dengan membahas program apa yang ingin disosialisasikan melalui rapat koordinasi. Pelaksanaan yang dilakukan oleh Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Bandung ialah dengan menggunakan media sosial untuk mensosialisasikan program Gerakan Sejuta Biopori juga berkoordinasi dengan media massa serta turun langsung kepada masyarakat.Peneliti mengambil kesimpulan mengenai Strategi Komunikasi Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Bandung yaitu menyebarkan informasi sampai ke level terbawah dimasyarakat

melalui media sosial juga media eletronik, disertai dengan perencanaan yang matang agar pelaksanaan yang dilakukan sesuai dengan tujuan yang diharapkan.Saran peneliti, Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Bandung dapat menyebarluaskan informasi dengan turun langsung kemasyarakat hingga level terbawah.

3. **Nugroho Priyo Jatmiko (41800035) "Kegiatan Humas PT. Pos Indonesia dalam Mempromosikan "Amplot Flat Rate" kepada Pelanggannya."** Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh gambaran yang jelas tentang kegiatan yang dilakukan oleh Humas PT. Pos Indonesia dalam mempromosikan amplop flat rate. Dalam malakukan penelitian ini penulis menggunakan metode deskriptif. Sedangkan populasinya adalah semua karyawan humas yang berjumlah 25 orang. Data diperoleh melalui pengamatan langsung dan wawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fact finding atau penelitian dilakukan oleh asisten manajer eksternal, bagian pers dan publikasi, penerbitan korporat serta bagian keuangan. Perencanaan dilakukan pada rapat internal humas untuk menetapkan sasaran yang akan dicapai. Pelaksanaan kegiatan promosi dilakukan berdasarkaan apa yang sudah direncanakan pada perencanaan promosi. Pengawasan pemberitaan oleh media dilakukan dengan memeriksa seluruh media yang digunakan dalam kegiatan promosi, jika terjadi salah pemberitaan maka humas mengajukan protes kepada media yang bersangkutan.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Nama Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	"Pengaruh Media Humas "Prasetya Online" dan "Mimbar" UB Terhadap Kepuasan Memperoleh Informasi Karyawan Universitas Brawijaya.	Shintia Leli Prihandini (0911223121) Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Brawijaya Malang	Kuantitatif	Hasil penelitian: Menunjukkan bahwa media humas "Prasetya Online" dan media humas "Mimbar" berpengaruh signifikan terhadap pemenuhan kebutuhan informasi karyawan Universitas Brawijaya. Hal ini berarti media humas baik "Prasetya Online" maupun "Mimbar" sama-sama memiliki peran penting dalam pemenuhan kebutuhan informasi karyawan Universitas Brawijaya.
2	"Strategi Komunikasi Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Bandung dalam mensosialisasikan Program Gerakan Sejuta Biopori Dikalangan Masyarakat Kota Bandung.	Gan Gan Abdul Ghani 41809208 Program Studi Ilmu Komunikasi Konsentrasi Humas UNIKOM	Deskriptif	Berdasarkan hasil penelitian yang diproleh bahwa perencanaan yang dilakukan dinas komunikasi dan informatika adalah dengan menggunakan media sosial untuk mensosialisasikan program gerakan sejuta biopori juga koordinasi dengan media massa serta turun langsung kepada masyarakat.
3	Kegiatan Humas PT. Pos Indonesia dalam Mempromosikan "Amplop Flat Rate" kepada Pelanggannya.	Nugroho Priyo Jatmiko 41800035 Program Studi Ilmu Komunikasi Konsentrasi Humas UNIKOM	Deskriptif	Hasil penelitian ini menunjukkan fact finding atau penelitian dilakukan oleh asisten manajer eksternal, bagian pers dan publikasi, penerbitan koorporat serta bagian keuangan.

2.2 Tinjauan Pustaka

Dalam tinjauan pustaka, peneliti mengawali dengan menelaah penelitian terdahulu yang berkaitan dan relevan dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti. Dengan demikian, peneliti mendapatkan rujukan pendukung, pelengkap, pembanding dan member gambaran awal mengenai kajian terkait permasalahan dalam penelitian ini.

2.2.1 Tinjauan Tentang Komunikasi

2.2.1.1 Hakikat dan Definisi Komunikasi

Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris *Communication* menurut asal katanya berasal dari bahasa latin *Communicaten*, dalam perkataan ini bersumber dari kata *Communis* yang berarti sama, sama disini maksudnya adalah sama makna. Jadi, jika dua orang terlibat dalam komunikasi maka komunikasi akan terjadi atau berlangsung selama ada kesamaan makna mengenai apa yang dikomunikasikan, yakni baik si penerima maupun si pengirim sepaham dari suatu pesan tertentu. (Effendy, 2000 : 9)

Pengertian komunikasi secara etimologis diatas adalah bahwa komunikasi itu minimal harus mengandung kesamaan makna antara dua pihak yang terlibat. Dikatakan minimal karena kegiatan komunikasi tidak hanya informatif, yakni agar orang lain bersedia menerima suatu paham atau keyakinan, melakukan sesuatu perbuatan atau kegiatan.

Jika berbicara mengenai definisi komunikasi, tidak ada definisi yang salah dan benar, definisi diuraikan untuk menjelaskan fenomena

yang didefinisikan dan mengevaluasinya. Beberapa definisi mungkin terlalu sempit, misalnya komunikasi adalah penyampaian pesan melalui media tertentu atau justru terlalu luas misalnya, komunikasi adalah interaksi antara dua makhluk hidup atau lebih sehingga para peserta komunikasi ini mungkin termasuk hewan, tanaman, dan makhluk hidup lainnya.

Adapun definisi komunikasi menurut Roger dan D. Lawrence (1981) adalah : "Suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam". (Cangara, 2004 : 19)

Sedangkan Onong Uchjana Effendy berpendapat bahwa komunikasi adalah: "Proses pernyataan antara manusia yang dinyatakan adalah pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan bahasa sebagai alat penyalurnya". (Effendy, 1993 : 28)

Akan tetapi seseorang akan dapat mengubah sikap pendapat atau perilaku orang lain apabila komunikasinya itu bersifat komunikatif, yakni pesan-pesan yang disampaikan tidak hanya dimengerti oleh komunikator tetapi juga dimengerti oleh komunikan untuk mencapai suatu komunikasi yang bersifat komunikatif, maka seorang komunikator harus mengetahui dahulu kerangka berfikir (*Frame Of Reference*) dan pengalaman (*Field Of Experience*) calon komunikan.

Beragamnya definisi mengenai komunikasi menuntun kita untuk lebih mengenal komunikasi secara konseptualisasi, komunikasi terdiri dari tiga konseptualisasi seperti yang diungkapkan Wenburg dan Wilmot (Mulyana, 2000:61-68) :

1. Komunikasi sebagai tindakan satu arah

   Suatu pemahaman mengenai komunikasi manusia adalah komunikasi yang mengisyaratkan penyampaian pesan searah dari seseorang atau suatu lembaga kepada sekelompok orang lainnya baik secara langsung atau melalui media. Jadi komunikasi dianggap sebagai proses *linear* yang dimulai dengan sumber atau pengirim dan berakhir pada penerima, sasaran atau tujuannya.

2. Komunikasi sebagai interaksi

   Pandangan ini menyeratakan komunikasi dengan proses sebab-akibat atau aksi-reaksi yang arahnya bergantian. Seseorang menyampaikan pesan baik verbal atau nonverbal, seorang penerima bereaksi dengan memberi jawaban verbal atau menganggukkan kepala. Komunikasi sebagai interaksi dipandang lebih dinamis daripada komunikasi satu arah. Namun pandangan ini masih membedakan para peserta sebagai pengirim dan penerima karena itu masih berorientasi pada sumber jadi masih bersifat mekanis dan statis.

3. Komunikasi sebagai transaksi

Dalam konteks ini komunikasi adalah suatu proses personal karena makna atau pemahaman yang kita peroleh pada dasarnya bersifat pribadi. Komunikasi bersifat dinamis, lebih sesuai untuk komunikasi tatap muka yang memungkinkan pesan atau respon verbal dan nonverbal bisa diketahui dengan langsung, konsep ini tidak membatasi komunikasi sebagai komunikasi yang disengaja atau respon yang dapat diamati. Komunikasi dilihat sebagai proses dinamis yang berkesinambungan mengubah perilaku-perilaku pihak yang berkomunikasi.

Setelah melihat berbagai hakikat dan definisi komunikasi yang disebutkan para ahli, Harold D. Lasswell (1960) mengemukakan bahwa komunikasi pada dasarnya merupakan suatu proses yang menjelaskan :

1. Siapa? *Who*?
2. Mengatakan apa? *Says what*?
3. Dengan saluran apa? *In which channel*?
4. Kepada siapa? *To whom*?
5. Dengan akibat apa atau hasil apa? *With what effect*?
   (Mulyana, 2005 : 62)

2.2.1.2 Komponen-Komponen Komunikasi

Komponen komunikasi adalah hal-hal yang harus ada agar komunikasi bisa berlangsung dengan baik. Menurut Laswell dalam Effendy (2000 : 6), lingkup Ilmu Komunikasi berdasarkan komponennya terdiri dari :

1. Komunikator (*communicator*)
2. Pesan (*message*)
3. Media (*media*)
4. Komunikan (*communicant*)
5. Efek (*effect*)

Berdasarkan komponen-komponen tersebut Lasswell menyebutkan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu.

1. Komunikator *(communicator)*

   Komunikator (*communicator)* adalah sumber, pengirim, atau pihak yang mengambil prakarsa untuk berkomunikasi dengan pihak lain. Karena itu komunikator disebut juga pengirim, sumber, *source*, atau *encoder*. Komunikator yang menetapkan peranan dari seluruh unsur proses komunikasi. Komunikator harus mampu mengembangkan diri sebagai penyebar pesan, memanipulasi pesan, memilih media, menganalisis *audiens* agar pesan-pesan dapat mempengaruhi warga masyarakat.

2. Pesan (*message)*

   Pesan dalam proses komunikasi yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan terdiri dari isi (*the content*) dan lambang (*symbol*). Lambang dalam media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, *gesture*, isyarat, gambar, warna dan sebagainya yang secara

langsung mampu menerjemahkan pikiran atau perasaan komunikator kepada komunikan (Effendy, 2000 : 11).

Bahasa adalah lambang yang paling banyak dipergunakan, namun tidak semua orang pandai berkata-kata secara tepat yang dapat mencerminkan pikiran dan perasaannya. Kial (*gesture*) memang dapat menerjemahkan pikiran seseorang sehingga terekspresi secara fisik namun gerakan tubuh hanya dapat menyampaikan pesan yang terbatas. Isyarat dengan menggunakan alat seperti *tongtong*, bedug, sirine dan lain-lain serta warna yang mempunyai makna tertentu, kedua lambang itu sama-sama terbatas dalam mentransmisikan pikiran seseorang pada orang lain.

3. Media (*media*)

Media sering disebut sebagai saluran komunikasi, jarang sekali komunikasi berlangsung melalui satu saluran, kita mungkin menggunakan dua atau tiga saluran secara simultan (Devito, 1997 : 28). Sebagai contoh dalam interaksi tatap muka kita berbicara dan mendengar (saluran suara), tetapi kita juga memberikan isyarat tubuh dan menerima isyarat secara visual (saluran visual). Kita juga memancarkan dan mencium bau-bauan (saluran *olfaktori*), dan sering kita saling menyentuh itupun komunikasi (saluran *taktil*). Media juga dapat dilihat dari sudut media

tradisional dan modern yang dewasa ini banyak dipergunakan (Effendy,2000:37). Tradisional misalnya *kentongan, bedug,* pagelaran seni, dan lain-lain sedangkan yang lebih modern misalnya surat, papan pengumuman, telepon, telegram, *pamflet*, poster, spanduk, surat kabar, majalah, film, televisi, dan internet yang pada umumnya diklasifikasikan sebagai media tulisan atau cetak, visual, audio dan audio-visual.

4. Komunikan (*Communicant*)

Komunikan adalah seseorang atau sekelompok orang atau organisasi/institusi yang menjadi sasaran penerima pesan. Komunikator dan komunikan juga dikenal dengan istilah sumber-penerima, karena sumber-penerima sebagai satu kesatuan yang tak terpisahkan untuk menegaskan bahwa setiap orang yang terlibat dalam komunikasi adalah sumber (pembicara) serta penerima (pendengar). Anda mengirimkan pesan ketika anda berbicara, menulis, memberikan isyarat tubuh, atau tersenyum. Anda menerima pesan dengan mendengarkan, membaca, membaui dan sebagainya (Devito, 1997 : 27). Tetapi ketika kita mengirim pesan kita juga menerima pesan. Anda menerima pesan kita sendiri (kita mendengar diri sendiri, merasakan gerak tubuh sendiri, dan melihat

banyak isyarat tubuh kita sendiri) dan kita menerima pesan dari orang lain secara visual, melalui pendengaran atau bahkan melalui rabaan dan penciuman. Ketika kita berbicara dengan orang lain, kita memandangnya untuk mendapatkan tanggapan untuk mendapatkan dukungan, pengertian, simpati, persetujuan dan sebagainya. Ketika kita menyerap isyarat-isyarat nonverbal ini, kita menjalankan fungsi penerima.

5. Efek (*effect*)

Komunikasi selalu mempunyai efek atau dampak atas satu atau lebih orang yang terlihat dalam tindak komunikasi. Pada setiap tindak komunikasi selalu ada konsekuensi. Pertama anda mungkin memperoleh pengetahuan atau belajar bagaimana menganalisis, melakukan sintesis atau mengevaluasi sesuatu, ini adalah efek intelektual atau kognitif.

2.2.1.3 Sifat Komunikasi

Sifat komunikasi ada beberapa macam, yaitu :

1. Tatap muka (*face-to-face*)
2. Bermedia (*Mediated*)
3. Verbal (*Verbal*)
   - Lisan (*Ora*l)
   - Tulisan
4. Non verbal (*Non-verbal*)
   - Gerakan/ isyarat badaniah (*gestural*)
   - Bergambar (*Pictorial*). (Effendy, 2002 : 7)

Dalam penyampaian pesan, seorang komunikator (pengirim) dituntut untuk memiliki kemampuan dan sarana agar mendapat umpan balik (*feedback*) dari komunikan (penerima), sehingga maksud dari pesan tersebut dapat di penuhi dengan baik dan berjalan efektif. Komunikasi dengan tatap muka (*face to face*) dilakukan antara komunikator dengan komunikan secara langsung, tanpa menggunakan media apapun kecuali bahasa sebagai lambang atau simbol komunikasi bermedia dilakukan oleh komunikator kepada komunikan, dengan menggunakan media sebagai alat bantu dalam menyampaikan pesannya.

Komunikator dapat menyampaikan pesannya secara verbal dan non verbal. Verbal di bagi ke dalam dua macam yaitu lisan (*oral*) dan tulisan (*written/printed*). Sementara non verbal dapat menggunakan gerakan atau isyarat badaniah (*gesturual*) seperti melambaikan tangan, mengedipkan mata dan sebagainya, dan menggunakan gambar untuk mengemukakan ide atau gagasannya.

2.2.1.4 Fungsi Komunikasi

Dalam bukunya Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi, Onong Uchjana Effendy menyebutkan secara singkat empat fungsi komunikasi, diantaranya:

1. Menginformasikan (*to inform*)
2. Mendidik (*to educate*)
3. Menghibur (*to entertain*)

4. Mempengaruhi (*to influence*). (Effendy,2003 : 55)

Fungsi adalah potensi yang dapat digunakan untuk memenuhi tujuan-tujuan tertentu. Hafied Cangara dalam bukunya Pengantar Ilmu Komunikasi menjelaskan fungsi komunikasi sesuai tipe komunikasi yakni komunikasi dengan diri sendiri, komunikasi antarpribadi, komunikasi publik, dan komunikasi massa.

Komunikasi dengan diri sendiri berfungsi untuk mengembangkan kreativitas imajinasi, memahami dan mengendalikan diri, serta meningkatkan kematangan berpikir sebelum mengambil keputusan. Fungsi komunikasi antarpribadi adalah berusaha meningkatkan hubungan insani (*human relations*), menghindari dan mengatasi konflik-konflik pribadi, mengurangi ketidakpastian sesuatu, serta berbagai pengetahuan dan pengalaman dengan orang lain.

Komunikasi publik berfungsi untuk menumbuhkan semangat kebersamaan (*solidaritas*), mempengaruhi orang lain, memberi informasi, mendidik, dan menghibur. Komunikasi massa berfungsi untuk menyebarluaskan informasi, meratakan pendidikan, merangsang pertumbuhan ekonomi, dan menciptakan kegembiraan dalam hidup seseorang. (Cangara, 2004 : 55-57)

2.2.1.5 Tujuan Komunikasi

Dalam menyampaikan informasi dan mencari informasi kepada mereka, agar apa yang kita sampaikan dapat dimengerti sehingga komunikasi yang kita laksanakan dapat tercapai. Pada umumnya komunikasi dapat mempunyai beberapa tujuan antara lain :

a. Supaya gagasan kita dapat diterima oleh orang lain dengan pendekatan yang persuasif bukan memaksakan kehendak.
b. Memahami orang lain, kita sebagai pejabat atau pimpinan harus mengetahui benar aspirasi masyarakat tentang apa yang diinginkannya, jangan mereka menginginkan arah ke barat tapi kita memberi jalur ke timur.
c. Menggerakkan orang lain untuk melakukan sesuatu, menggerakkan sesuatu itu dapat bermacam-macam mungkin berupa kegiatan yang dimaksudkan ini adalah kegiatan yang banyak mendorong, namun yang penting harus diingat adalah bagaimana cara yang terbaik melakukannya.
d. Supaya yang kita sampaikan itu dapat dimengerti sebagai pejabat ataupun komunikator kita harus menjelaskan kepada komunikan (penerima) atau bawahan dengan sebaik-baiknya dan tuntas sehingga mereka dapat mengikuti apa yang kita maksudkan. (Effendy, 2003 : 18)

Jadi secara singkat dapat dikatakan tujuan komunikasi itu adalah mengharapkan pengertian, dukungan, gagasan dan tindakan.

2.2.2 Tinjauan Komunikasi Organisasi

Menurut Redding dan Sanborn mengatakan bahwa, “Komunikasi Organisasi adalah pengiriman dan penerimaan informasi dalam organisasi yang kompleks. Yang termasuk dalam bidang ini adalah

komunikasi internal, hubungan manusia, hubungan persatuan pengelola, komunikasi *Downward* atau komunikasi dari atasan kepada bawahan, komunikasi *Upward* atau komunikasi dari bawahan kepada atasan, komunikasi horizontal atau komunikasi dari orang-orang yang sama level/tingkatnya dalam organisasi, keterampilan berkomunikasi dan berbicara, mendengarkan, menulis dan komunikasi evaluasi program". (Masmuh,2010 :5)

Berbeda dengan R. Wayne Pace dan Don F. Faules (1998) mengklasifikasikan definisi komunikasi organisasi menjadi dua, yakni definisi fungsional dan definisi interpretatif. Definisi fungsional komunikasi organisasi adalah sebagai pertunjukan dan penafsiran pesan diantara unit-unit komunikasi yang merupakan bagian dari suatu organisasi tertentu.

Suatu organisasi terdiri dari unit-unit komunikasi dalam hubungan-hubungan hierarkis antara yang satu dengan yang lainnya dan berfungsi dalam suatu lingkungan. Sedangkan definisi interpretatif komunikasi organisasi cenderung menekankan pada kegiatan penanganan pesan yang terkandung dalam suatu batas organisasi. Dengan kata lain, definisi interpretatif komunikasi organisasi adalah proses penciptaan makna atas interaksi yang menciptakan, memelihara, dan mengubah organisasi. Jadi, perspektif interpretatif menekankan peranan "orang-orang" dan "proses" dalam menciptakan makna. Makna tersebut tidak hanya pada orang, namun juga dalam "transaksi" itu

sendiri. Sifat terpenting komunikasi organisasi adalah penciptaan pesan, penafsiran, dan penanganan kegiatan anggota organisasi.

Joseph A. Devito mendefinisikan komunikasi organisasi merupakan pengiriman dan penerimaan berbagai pesan didalam organisasi didalam kelompok formal maupun informal organisasi. Komunikasi formal adalah komunikasi yang disetujui oleh organisasi itu sendiri yang sifatnya berorientasi pada organisasi. Isinya berupa cara-cara kerja didalam organisasi, produktifitas, dan berbagai pekerjaan yang harus dilakukan dalam organisasi. Komunikasi informal adalah komunikasi yang disetujui secara sosial. Orientasinya tidak pada organisasinya sendiri, tetapi lebih pada para anggotanya secara individual. (Masmuh, 2010 : 6)

2.2.2.1 Fungsi Komunikasi Organisasi

Dalam suatu organisasi, baik yang berorientasi komersil maupun sosial, aktivitas komunikasi melibatkan empat fungsi. Menurut Sasa Djuarsa Sendjaja dalam bukunya yang berjudul "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.

2.2.2.2 Tujuan Komunikasi Organisasi

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

1. Memahami peristiwa komunikasi didalam organisasi
2. Mengetahui prinsip dan keahlian komunikasi yang berlangsung dalam organisasi baik arus komunikasi vertikal yang terdiri dari *downward communication* dan *upward communication* serta komunikasi horizontal. (Djuarsa, 1999:131)

Menurut R. Wayne. Pace dan Don F. Faules dalam bukunya “Komunikasi Organisasi” tujuan utama komunikasi organisasi yaitu memperbaiki orgnaisasi ditafsirkan sebagai

memperbaiki hal-hal untuk mencapai tujuan manajemen, serta memperoleh hasil yang diinginkan.

2.2.2.3 Penggolongan Komunikasi Organisasi

Komunikasi senantiasa muncul dalam proses organisasi, karena komunikasilah yang memungkinkan orang untuk mengkoordinir kegiatan mereka untuk mencapai tujuan bersama, tetapi komunikasi itu tidak hanya menyampaikan informasi atau mentransfer makna saja. Tetapi orang atau individu membentuk makna dan mengembangkan harapan mengenai apa yang sedang terjadi disekitar mereka dan antara mereka satu sama lain melalui pertukaran simbol.

Dengan adanya komunikasi yang harmonis, maka unsur-unsur yang ada dalam organisasi tercipta saling pengertian dan saling memahami diantara mereka. Pada saat itulah prasangka, beda pengertian, beda pendapat dan konflik dapat dihindari dan dapat diminimalisir sekecil mungkin. Ada lima penggolongan komunikasi dalam organisasi yang biasa dipakai, yaitu :

1. **Komunikasi Lisan dan Tertulis**

   Dasar penggolongan komunikasi lisan dan tertulis ini adalah bentuk pesan yang akan disampaikan. Keuntungan terbesar dari komunikasi lisan adalah kecepatannya, artinya ketika kita melakukan tindak komunikasi dengan orang lain, pesan dapat disampaikan dengan segera. Keuntungan kedua

adalah munculnya umpan balik yang segera. Dan keuntungan yang ketiga adalah memberi kesempatan kepada pengirim pesan untuk mengendalikan situasi. Jika kita memiliki kemampuan berbicara yang baik, memungkinkan pesan-pesan yang disampaikan akan menjadi lebih jelas dan cukup efektif untuk dapat diterima oleh *receiver*.

Pada komunikasi tertulis, keuntungannya adalah bahwa ia bersifat permanen, karena pesan-pesan organisasional yang disampaikan dilakukan secara tertulis. Selain itu, catatan-catatan tertulis juga mencegah kita untuk melakukan penyimpangan terhadap gagasan-gagasan yang kita sampaikan. Dengan kata lain, ada jaminan bahwa apa yang kita katakan adalah apa yang akan diterima *receiver*.

2. Komunikasi Verbal dan Non Verbal

Komunikasi verbal adalah komunikasi yang dilakukan dengan menggunakan bahasa secara lisan. Sedangkan komunikasi non verbal adalah komunikasi tanpa kata atau komunikasi yang menggunakan isyarat.

3. Komunikasi Horizontal dan Komunikasi Vertikal

Penggolongan komunikasi ini didasarkan pada arah aliran atau arus komunikasi didalam suatu organisasi dengan tujuan menyampaikan pesan atau informasi.

a. Komunikasi Horizontal

Merupakan tindak komunikasi yang berlangsung diantara sesama anggota yang memiliki kedudukan yang setara. Fungsi arus komunikasi horizontal ini adalah memperbaiki koordinasi tugas, upaya pemechan masalah, saling berbagi informasi, upaya memecahkan konflik, membina hubungan melalui kegiatan bersama.

b. Komunikasi Vertikal

Komunikasi vertikal terdiri dari *upward communication* dan *downward communication*. *Upward communication* terjadi ketika bawahan mengirim pesan kepada atasannya yang berupa penyampaian informasi tentang pekerjaan ataupun tugas yang sudah dilaksanakan, penyampaian informasi tentang persoalan-persoalan pekerjaan ataupun tugas yang tidak dapat diselesaikan oleh bawahan, penyampaian saran-saran perbaikan dari bawahan, dan penyampaian keluhan dari bawahan tentang dirinya sendiri maupun pekerjaannya.

Sedangkan *downward communication* merupakan komunikasi yang berlangsung ketika orang-orang yang berada pada tataran manajemen mengirimkan pesan kepada bawahannya yang berupa pemberian atau penyampaian instruksi kerja, penjelasan dari dari

pimpinan tentang mengapa suatu tugas perlu untuk dilaksanakan, penyampaian informasi mengenai peraturan-peraturan yang berlaku, dan pemberian motivasi kepada karyawan untuk bekerja lebih baik.

c. Komunikasi Diagonal

Merupakan komunikasi dalam organisasi antara seseorang dengan lainnya yang satu sama lain berbeda dalam kedudukan dan unitnya. Komunikasi diagonal tidak menunjukkan kekakuan sebagaimana dalam komunikasi vertikal, tetapi tidak juga menunjukkan keakraban sebagaimana dalam komunikasi horizontal. Dilain hal komunikasi diagonal kadang terjadi menyimpang dari jalur prosedur birokrasi, misal seorang pegawai suatu unit mengeluhkan masalah pekerjaan kepada kepala unit lain.

4. Komunikasi Organisasi Formal dan Informal

Komunikasi dalam organisasi juga dapat digolongkan menjadi komunikasi organisasi formal dan komunikasi organisasi informal. Komunikasi organisasi formal merupakan proses komunikasi yang mengikuti jalur hubungan formal yang tergambar dalam susunan atau struktur organisasi. Sedangkan komunikasi organisasi informal adalah proses komunikasi dimana arus informasinya sesuai dengan

kepentingan dan kehendak masing-masing pribadi yang ada dalam organisasi tersebut.

5. Komunikasi Satu Arah dan Dua Arah

Jenis komunikasi satu arah ini menghilangkan kesempatan untuk memperoleh penjelasan dan konfirmasi, jenis komunikasi ini hanya menekankan penyampaian pesan. Komunikasi satu arah cepat penyampaiannya, dan menghemat waktu dan biaya. Pada komunikasi ini komunikan tidak mempunyai kesempatan untuk mempertanyakan informasi yang dikirimkan sehingga dapat melindungi atau menutupi kesalahan yang mungkin dilakukan, sehingga komunikan dibiarkan dalam keadaan ketidakjelasan.

Komunikasi dua arah mempunyai suatu sistem umpan balik mempunyai suatu sistem umpan balik yang terpasang tetap didalamnya, yang memungkinkan komunikator dapat memperoleh umpan balik pesan yang disampaikan. Jenis komunikasi ini menjamin informasi dan penjelasan lebih lanjut akan diberikan dan tersedia setiap saat jika dibutuhkan.

Namun komunikasi ini berjalan lambat karena memakan waktu, dan kemungkinan kurang efisien karena dapat memberikan kepuasan yang berlebihan kepada

penerima pesan pesan yang mempunyai kesempatan untuk memahmi pesan yang dikirimkan sepenuhnya.

2.2.3 Tinjauan Buletin

Buletin adalah publikasi (oleh organisasi) yang mengangkat perkembangan suatu topik atau aspek tertentu yang diterbitkan atau publikasikan secara teratur atau berkala dakam waktu yang relatif singkat (harian hingga bulanan).

Dalam bahasa sehari-hari, Buletin diartikan sebagai kumpulan dari berbagai macam informasi yang tidak sekedar mengumumkan saja tetapi juga menjelaskan secara rinci dimana isinya lengkap menggunakan penunjang seperti tabel, foto dan lain-lain. Isinya lebih kepada tujuan promosi sesuatu dan masalah yang dibahas tidak cuma satu masalah saja, melainkan meluas.

Pengertian buletin secara umum menurut Widjaya adalah :

> "Salah satu media komunikasi visual yang berbentuk kumpulan lembaran-lembaran atau buku-buku diusahakan secara teratur oleh suatu organisasi atau instansi. Dan dalam buletin dimuat pernyataan-pernyataan resmi dan singkat bagi publik." (Widjaja, 2002;83)

2.2.3.1 Fungsi Buletin

Buletin merupakan media komunikasi dalam sebuah organisasi atau perusahaan, maka secara langsung buletin memiliki fungsi khusus. Menurut Onong U. Effendy Buletin sebagai media komunikasi berfungsi sebagai :

1. Menginformasikan (*to inform*) yaitu memberikan informasi kepada masyarakat, memberitahukan kepada masyarakat mengenai peristiwa yang terjadi, ide atau pikiran, dan tingkah laku orang lain. Serta segala sesuatu yang disampaiakn orang lain.
2. Mendidik (*to educate*) yaitu sebagai sarana pendidikan, dengan komunikasi manusia dapat menyampaikan ide dan pikirannya kepada orang lain sehingga orang lain mendapatkan informasi dan pengetahuan.
3. Mempengaruhi (*to influence*) yaitu fungsi mempengaruhi setiap individu yang berkomunikasi, tentunya dengan cara saling mempengaruhi jalan pikiran komunikandan lebih jauh lagi berusaha merubah sikap dan tingkah laku komunikan sesuai dengan yang diharapkan.
4. Menghibur (*to entertaint*) yaitu komunikasi berfungsi untuk menyampaikan hiburan atau menghibur orang lain. (Effendy,1990;8)

2.2.3.2 Buletin Sebagai Kegiatan Internal Perusahaan

Humas sebagai penyelenggara kegiatan internal perusahaan dapat menggunakan buletin sebagai sumber informasi, dimana buletin merupakan salah satu media intern yang berfungsi sebagai media komunikasi dengan publik internal. Yang dimaksud dengan publik internal adalah bagian

dari kegiatan usaha organisasi itu sendiri. Untuk dapat menjalin hubungan dengan publik internal salah satu cara yang digunakan oleh seorang Humas adalah dengan menerbitkan buletin yang biasanya memuat tulisan atau karangan para karyawan dan laporan aktual dari kegiatan-kegiatan perusahaan seperti laporan rapat, laporan kesejahteraan pegawai, artikel yang berkenaan tentang perusahaan, serta ilmu pengetahuan umum yang mampu menambah wawasan para karyawannya.

Menurut Oemi abdurachman dalam bukunya *"Dasar-Dasar Public Relations* : "Salah satu tugas dari seorang Humas adalah menyelenggarakan komunkasi yang bersifat persuasif dan informatif." (Abdurachman,2001;32)

Komunikasi *persuasive* dan *informative* dapat dilakukan salah satunya melalui brosur-brosur, surat-surat atau buletin. Dimana media tersebut dapat menyampaikan pesan kepada banyak orang dalam waktu yang singkat. Buletin adalah terbitan berkala yang dengan jangka waktu tertentu sesuai dengan kebutuhan perusahaan dan terbitan berkala ini adalah salah satu media informasi yang efektif. (Abdurachman. 2001;34)

2.2.4 Tinjauan Strategi Komunikasi

Keberhasilan kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh penentuan strategi komunikasi. Di lain pihak jika tidak ada strategi komunikasi yang baik efek dari proses komunikasi

(terutama komunikasi media massa) bukan tidak mungkin akan menimbulkan pengaruh negatif. Sedangkan untuk menilai proses komunikasi dapat ditelaah dengan menggunakan model-model komunikasi. Dalam proses kegiatan komunikasi yang sedang berlangsung atau sudah selesai prosesnya maka untuk menilai keberhasilan proses komunikasi tersebut terutama efek dari proses komunikasi tersebut digunakan telaah model komunikasi.

Menurut Onong Uchjana Effendi dalam buku berjudul "Dimensi-dimensi Komunikasi" menyatakan bahwa :

> ".... strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen (*communications management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung dari situasi dan kondisi". (1981 : 84).

Selanjutnya menurut Onong Uchjana Effendi bahwa strategi komunikasi terdiri dari dua aspek, yaitu :

a. Secara makro (*Planned multi-media strategy*)
b. Secara mikro (*single communication medium strategy*)

Kedua aspek tersebut mempunyai fungsi ganda, yaitu :

a. Menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal.

b. Menjembatani "*cultural gap*" , misalnya suatu program yang berasal dari suatu produk kebudayaan lain yang dianggap baik untuk diterapkan dan dijadikan milik kebudayaan sendiri sangat tergantung bagaimana strategi mengemas informasi itu dalam dikomunikasiknnya. (1981 : 67)

Anwar Arifin dalam buku 'Strategi Komunikasi' menyatakan bahwa :

> "Sesungguhnya suatu strategi adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan, guna mencapai tujuan. Jadi merumuskan strategi komunikasi, berarti memperhitungkan kondisi dan situasi (ruang dan waktu) yang dihadapi dan yang akan mungkin dihadapi di masa depan, guna mencapai efektivitas. Dengan strategi komunikasi ini, berarti dapat ditempuh beberapa cara memakai komunikasi secara sadar untuk menciptakan perubahan pada diri khalayak dengan mudah dan cepat." (1984 :10)

Dalam hal strategi dalam bidang apa pun tentu harus didukung dengan teori. Begitu juga pada strategi komunikasi harus didukung dengan teori, dengan teori merupakan pengetahuan mendasar pengalaman yang sudah diuji kebenarannya. Karena teori merupakan suatu *statement* (pernyataan) atau suatu konklusi dari beberapa *statement* yang menghubungkan (mengkorelasikan) suatu statement yang satu dengan statement lainnya.

Strategi adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan, guna mencapai tujuan. Jadi merumuskan strategi komunikasi, berarti memperhitungkan kondisi dan situasi (ruang dan waktu) yang dihadapi dan yang akan mungkin

dihadapi di masa depan, guna mencapai efektivitas. Dengan strategi komuniaksi ini, berarti dapat ditempuh beberapa cara memakai komunikasi secara sadar untuk menciptakan perubahan pada diri khalayak dengan mudah dan cepat (Arifin Anwar,1994:10).

Keberhasilan kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh penentuan strategi komunikasi. Dilain pihak jika tidak ada strategi komunikasi yang baik efek dari proses komunikasi (terutama komunikasi media massa) bukan tidak mungkin akan menimbulkan pengaruh negatif. Sedangkan untuk menilai proses komunikasi dapat ditelaah dengan menggunakan model-model komunikasi. Dalam proses kegiatan komunikasi yang sedang berlangsung atau sudah selesai prosesnya maka untuk menilai keberhasilan proses komunikasi tersebut terutama efek dari proses komunikasi tersebut digunakan telaah model komunikasi.

Definisi strategi menurut Jalaludin Rahmat :“Strategi adalah: suatu langkah untuk mencapai tujuan yang direncanakan dengan melakukan berbagai aktifitas termasuk dialamnya kegiatan, pesan, dan media yang digunakan (Rahmat, 2001:201)

Sedangkan strategi menurut Anwar Arifin dalam bukunya “StrategiKomunikasi”, mengemukakan bahwa :

> “Strategi merupakan keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan. Dalam merumuskan strategi komunikasi selain diperlukan perumusan tujuan yang jelas, juga memperhitungkan kondisi dan situasi khalayak atau sasaran” (Arifin 1984:56).

Menurut Anwar Arifin untuk dapat membuat rencana dengan baik maka ada beberapa langkah yang harus diikuti untuk menyusun strategi komunikasi, yaitu :

1. Mengenal Khalayak, dengan mengenal khalayak, diharapkan komunikasi dapat berjalan dengan efektif.
2. Menyusun Pesan, setelah khlayak dan situasinya jelas diketahui, maka langkah selanjutnya adalah menyusun pesan yang mampu menarik perhatian para khalayak. Pesan dapat terbentuk dengan menentukan tema atau materi. Syarat utama dalam mempengaruhi khalayak dari komponen pesan adalah mampu membangkitkan perhatian khalayak. Perhatian merupakan pengamatan yang terpusat. Awal dari suatu efektivitas dalam komunikasi adalah bangkitnya perhatian dari khalayak terhadap pesan-pesan yang disampaikan.
3. Menetapkan Metode, di dalam dunia komunikasi, metode penyampaian dapat dilihat dari 2 aspek: (1) menurut cara pelaksanaannya, yaitu semata-mata melihat komunikasi darisegi pelaksanaannya dengan melepaskan perhatian dari isi pesannya. (2) menurut bentuk isi yaitu melihat komunikasi darisegi pernyataan atau bentuk pesan dan maksud yang dikandung. Menurut cara pelaksanaannya metode komunikasi diwujudkan dalam bentuk :

a. *Metode redudancy*, yaitu cara mempengaruhi khalayak dengan jalan mengulang pesan kepada khalayak. Pesanyang diulang akan menarik perhatian. Selain itu khalayak akan lebih mengingat pesan yang telah disampaikan secara berulang. Komunikator dapat memperoleh kesempatan untuk memperbaiki kesalahan dalam penyampaian sebelumnya.
b. *Metode Canalizing*, pada metode ini, komunikator terlebih dahulu mengenal khalayaknya dan mulai menyampaikan ide sesuai dengan kepribadian, sikap-sikap dan motif khalayak.
c. *Metode Edukatif*, diwujudkan dalam bentuk pesan yang berisi pendapat, fakta-fakta dan pengalaman yang merupakan kebenaran dan dapat dipertanggungjawabkan. Penyampaian isi pesan disusun secara teratur dan berencana dengan tujuan mengubah perilaku khalayak.
d. *Metode koersif*, yaitu mempengaruhi khalayak dengan jalan memaksa, dalam hal ini khalayak dipaksa untuk menerima gagasan atau ide oleh karena itu dari komunikasi ini selain berisi pendapat juga berisi ancaman.

4. Seleksi dan Penggunaan Media, penggunaan media merupakan alat penyalur ide dalam rangka memberikan informasi kepada khalayak. Dalam penyampaian pesan penerapan metode

komunikasi harus didukung dengan pemilihan media secara selektif artinya pemilihan media menyesuaikan dengan keadaan dan kondisi khalayak, secara teknik dan metode yang diterapkan.

5. Tahap Evaluasi, perencanaan strategi komunikasi merupakan bagian dari manajemen secara umum manajemen harus memahami arah organisasi yang diinginkan sebelum mulai melangkah ke arah tersebut.

Menurut Onong Uchyana Effendy, mengemukakan bahwa strategi komunikasi memiliki fungi ganda, yaitu: Pertama menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif, dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal. Kedua, menjembatani "kesenjangan budaya" (*cultural gap*) akibat kemudahan diperolehnya dan kemudahan dioperasionalkannya media massa yang begitu ampuh, yang jika dibiarkan akan merusak nilai-nilai budaya. Demikian beberapa uraian tentang *urgensinya* strategi komunikasi khususnya dalam proses komunikasi antara pemerintah dan masyarakat.

Namun dalam kajian ini strategi komunikasi akan dijadikan suatu pijakan dalam mengelola proses interaksi yang terjadi dalam suatu organisasi agar benar dan tepat dalam mencapai tujuan didirikannya. Dengan perencanaan strategi komunikasi yang matang maka diharapkan kita bisa mendapatkan rasa saling pengertian sehingga

hubungan baik antara perusahaan dan karyawannya dapat terjaga dengan baik. Rasa saling pengertian itu akan menimbulkan rasa saling mempercayai sehingga motivasi karyawan dalam melakukan pekerjaan akan menjadi lebih baik. Jadi 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 benar atau baik karena terjadi saling pengertian antara komunikator dan komunikan dimana apa yang diharapkan dan diinginkan oleh komunikator dapat mengubah sikap komunikannya. Bila strategi komunikasi yang dilancarkan berjalan sesuai dengan yang diharapkan maka keadaan yang harmonis dapat muncul seperti rasa saling menghargai antara perusahaan dan karyawan atau sebaliknya sebagai pendorong kinerja perusahaan untuk bekerja dengan keadaan yang kondusif. Seorang humas yang baik harus selalu berhubungan baik dengan masyarakatnya. Komunikasi yang baik adalah dasar dari hubungan baik tersebut. Dengan terciptanya komunikasi yang baik antara perusahaan dengan publiknya maka hubungan baik pun pasti akan tercipta. Seorang humas harus dapat mengemas setiap pesan komunikasi dengan baik, rapih, dan terencana. Berbagai cara diciptakan

untuk menjaga setiap hubungan tersebut itulah yang juga bisa dinamakan strategi.

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, karena berhasil tidaknya kegiatan komunikasi secara baik dan tepat 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 kedalam 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, pesanyang 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 darikoran, majalah, spanduk, pamflet, dll. 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.

2.2.5 Tinjauan Tentang *Public Relations*

2.2.5.1 Pengertian *Public Relations*

Public Relations merupakan layanan dalam bidang komunikasi yang tumbuh dan berkembang dengan sangat pesat pada permulaan dekade ke-20. Perkembangannya berkaitan erat dengan kemajuan masyarakat diberbagai bidang terutama dibidang teknologi, bisnis, perusahaan, politik, dan pemerintahan.

Saat ini di Indonesia, *Public Relations* sudah semakin dikenal walaupun posisi dan fungsinya masih dalam taraf yang belum memuaskan. Dalam suatu organisasi para petugas *Public relations* sangat penting untuk memperlancar tujuan dan

suksesnya kegiatan komunikasi yang berkaitan dengan kepentingan publik.

Publik Relations dapat diartikan sebagai hubungan-hubungan atau hubungan-hubungan antar publik. Secara harfiah publik adalah sekelompok orang yang mempunyai minat dan kepentingan yang sama pada suatu hal, sedangkan Relations adalah dalam bentuk jamak memiliki arti hubungan-hubungan.

Definisi Publik Relations menurut Jeffkins dalam buku "*Public Relations*" adalah:

> "*Public Relations* adalah sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu kedalam maupun keluar, antar suatu organisasi dengan semua khalayak dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian". (Jeffkins, 1992:9).

Dari definsi diatas dapat dilakukan analisis bahwa pada prinsipnya *Public Relations* menekankan pada "suatu bentuk komunikasi" maksudnya bahwa kegiatan PR adalah kegiatan komunikasi, karena PR merupakan bagian dari komunikasi, dimana komunikasi ini tekanannya pada komunikasi organisasi yang sasaran komunikasinya adalah untuk publik di dalam organisasi dan publik diluar organisasi, dimana landasan utama dari komunikasi ini adalah adanya saling pengertian diantara keseluruhan publik yang berkepentingan terhadap organisasi tersebut, tetapi tidak terbatas pada saling pengertian saja melainkan juga berbagai macam tujuan khusus lainnya seperti

contoh penanggulangan masalah-masalah komunikasi yang memerlukan suatu perubahan tertentu.

Berdasarkan adanya saling pengertian tersebut diharapkan dapat tercapai tujuan yang spesifik yaitu dari kegiatan komunikasi PR tercipta suatu kerjasama yang harmonis diantara kedua belah pihak baik itu dari publik terhadap organisasi maupun sebaliknya sehingga timbul citra yang positif dan tujuan perusahaan secara keseluruhan dapat tercapai.

Dalam *Publik Relations* terdapat suatu usaha untuk mewujudkan hubungan yang harmonis antara suatu badan atau organisasi dengan publiknya, usaha untuk memberikan, untuk menanamkan kesan yang menyenangkan sehingga timbul opini publik yang menguntungkan bagi kemajuan perusahaan atau organisasi.

Semua itu dapat dilaksanakan oleh PR dengan menunjukkan hal-hal positif tentang apa yang dilaksanakan dan direncanakan.

Definisi lain menurut (British) *Institute Of Public Relations* (IPR) yang menyatakan bahwa:

> "*Public Relations* adalah keseluruhan upaya yang terencana dan berkesinambungan untuk menciptakan dan memelihara saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya". (Jeffkins, 1992:8)

Dari definisi tersebut dapat dilakukan analisis bahwa pada prinsipnya *Public Relations* menekankan pada "suatu upaya yang terencana dan berkesinambungan". Ini memberikan pemahaman bahwa kegiatan *Public Relations* adalah sesuatu yang terorganisasi dalam suatu program terpadu, dimana semuanya itu harus berlangsung dengan cara direncanakan terlebih dahulu. Selain itu juga pelaksanaan program diupayakan untuk dapat berlangsung berkesinambungan diantara satu program dengan program lainnya secara teratur selama satu manajemen tertentu.

Public Relations benar-benar merupakan kegiatan yang dilakukan dengan memberikan konsekuensi bagi suksesnya organisasi melalui program-program yang direncanakan terlebih dahulu.

Peran *Public Relations* dalam suatu organisasi atau perusahaan sangat penting dalam menciptakan komunikasi timbal balik, untuk itu seorang *Public Relations Officer* (PRO) dalam suatu perusahaan menurut Berney dalam buku Ruslan "Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi" mempunyai tiga fungsi utama yaitu:

1. Memberi penerangan kepada masyarakat
2. Melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung

3. Berupaya untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan suatu badan atau lembaga sesuai dengan sikap atau sebaliknya. (Ruslan, 1997:19)

2.2.5.2 Fungsi *Public Relations*

Untuk dapat mewujudkan tugas utama *Public Relations* tersebut, petugas *Public Relations Officer* (PRO) menyusun program kerja yang meliputi hal-hal sebagai berikut:

Menjalankan Fungsi-fungsi *Public Relations*

a. Fungsi yang bersifat Internal

1. Mengikuti rapat-rapat pimpinan guna menyerap informasi dan kebijakan-kebijakan organisasi sebanyak mungkin.
2. Memantau dan menganalisis segenap umpan balik hal-hal yang menyangkut kehumasan dari berbagai sumber.
3. Memberikan pelayanan informasi kepada public internal, baik dalam bentuk media cetak maupun tatap muka.
4. Membantu penyelenggaraan acara-acara penting seperti upacara khusus, resepsi, pelantikan jabatan, peresmian gedung seminar/lokakarya/diskusi, kunjungan kedinasan, kegiatan kerjasama, dan lain-lain.
5. Menciptakan Iklim Organisasi (kenyamanan bekerja) melalui kegiatan informal (hiburan) untuk semua staf organisasi.

b. Fungsi yang bersifat Eksternal

1. Menjalin hubungan baik secara kelembagaan maupun individual dengan publik eksternal, seperti tokoh masyarakat, seniman, budayawan, akademis, politikus, agamawan, kelompok pers, instansi pemerintah swasta, industri dan lain-lain.
2. Mengkoordinir acara jumpa pers dan wawancara antara pimpinan lembaga atau narasumber lain dengan kalangan media massa.
3. Membuat *press release* dan menyediakan informasi bagi kalangan media massa pada khususnya dan khalayak pada umumnya.
4. Mengkoordinasi acara-acara pameran dan eksibisi kehumasan.

2.2.5.3 Proses *Public Relations*

Di dalam proses tindakan awal kegiatan *Public Relations*, ada beberapa hal yang harus dipahami betul menyangkut permasalahan-permasalahan yang dihadapi dengan kedua khalayak sasaran *Public Relations*, yaitu dengan melakukan:

1. Pengumpulan informasi atau *fact finding*

   Langkah pengumpulan data, fakta dan informasi mengenai masalah publik internal dan publik eksternal, begitu penting adanya, suatu permasalahan atau problema

organisasi yang harus dipecahkan, hanya akan dapat terselesaikan dengan tuntas manakala upaya-upaya pemecahannya tepat mengenai sasarannya. Disini tentu dituntut kemampuan dan keahlian dalam pengambilan keputusan untuk memilih alternatif yang terbaik. Esensi dari pengambilan keputusan atau *decision making* adalah tersedianya infomasi, data dan fakta yang benar-benar memiliki nilai validitas yang tinggi. Ketajaman diagnose terhadap masalah yang dihadapi, akan sangat tergantung kepada tersedianya data, fakta dan informasi yang akurat.

2. Perencanaan

   Setelah mengumpulkan data dan informasi tadi adalah menyusun rencana tindakan untuk memecahkan berbagai masalah dan mencapai tujuan yang telah dirumuskan definisinya, kemudian disusun pula usaha-usaha penanggulangannya, dengan kata lain telah diketahui terapinya, maka barulah disusun suatu rencana yang baik. Perencanaan yang baik adalah kemampuan mengantisipasi masa depan dengan tepat.

3. Implementasi atau Pelaksanaan Program

   Pada fase yang ketiga ini sebenarnya tidak lebih dari pengorganisasian, penataan dan pelaksanaannya itu sendiri.

Implementasi ini hendaknya mengacu kepada perencanaan yang telah dibuat. Ikuti setiap kegiatan berdasarkan *flow chart* yang telah disusun. Sesuaikan dengan waktu yang telah ditentukan dan *mobilisir* semua potensi yang sudah disiapkan untuk mendukung kegiatan-kegiatan tadi dengan baik. Suatu implementasi yang baik, biasanya mengawali kegiatan tersebut diadakan suatu training khusus kepada seluruh personal yang akan terlibat dengan kegiatan tadi. Ini dimaksudkan untuk meyakinkan bahwa program berjalan dengan baik, dan personal yang terlibat benar-benar terlatih dengan baik pula. Tinjau kembali kegiatan-kegiatan inti yang mungkin perlu dukungan khusus, atau fasilitas-fasilitas lebih yang diperlukan untuk menjamin keberhasilan program kegiatan.

4. Penilaian atau Evaluasi

Proses akhir dari suatu operasi *Public Relations* adalah tahap penilaian atau evaluasi. Evaluasi atau penilaian itu dimakudkan sebagai suatu upaya untuk mengukur dan melihat mengenai sejauhmana suatu program itu dapat berpengaruh atau mencapai harapan-harapan yang diinginkan atau ditentukan sebelumnya. Karena itu evaluasi erat kaitannya dengan perencanaan yang telah disusun sebelumnya.

Pelaksanaan evaluasi harus sudah dimulai sebelum suatu program dilaksanakan. Evaluasi yang biasa dilakukan sebelum program dimulai biasa disebut dengan "*Pre test*" atau evaluasi awal. Kemudian evaluasi yang dilaksanakan setelah program selesai dilaksanakan biasa disebut dengan "*post test*" atau evaluasi akhir.

2.2.5.4 Ciri-ciri *Public Relations*

Ciri-ciri *public relations* adalah sebagai berikut:

1. Humas adalah kegiatan komunikasi dalam suatu organisasi yang berlangsung dua arah secara timbale balik.
2. Humas merupakan penunjang tercapainya tujuan yang ditetapkan oleh manajemen suatu organisasi.
3. Publik yang menjadi sasaran kegiatan humas adalah *public eksternal* dan *public internal.*
4. Operasionalisasi humas adalah membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publik dan mencegah terjadinya rintangan psikologi, baik yang timbul dan pihak organisasi maupun dari pihak publik. (Effendy, 2002:24).

2.2.5.5 Tujuan *Public Relations*

Dari definisi-definisi dan pengertianya, banyak yang menunjukkan dengan jelas tujuan *Public Relations*. Menurut Abdurrachman dalam Dasar-dasar *Public Relations* tujuan *Public Relations* adalah :

> "Mengembangkan *goodwiil* dan memperoleh *opini public* yang *favourable* atau menciptakan kerja sama berdasarkan hubungan yang harmonis dengan berbagai publik, kegiatan *Public Relations* harus dikerahkan kedalam dan keluar."(1990:34)

Pada intinya *Public Relations* harus tetap menjalin hubungan baik dengan para pihak atau publik-publik organisasi. Hubungan yang baik tersebut bukan semata demi keuntungan dan kemaslahatan organisasi melainkan untuk keuntungan dan kemaslahatan kedua belah pihak. Organisasi menikmati keuntungan dan manfaat dari hubungan baik itu dan publik organisasi itu pun menikmati keuntungan dan manfaat dari hubungan baik tersebut.

Secara umum, tujuan *Public Relations* adalah untuk mendapatkan *goodwill* ,menciptakan, memelihara, dan meningkatkan citra perusahaan/organisasi di mata publik. Tujuan tidak muncul begitu saja. Pada hakekatnya, tujuan *Public Relations* muncul dari pelaksanaan fungsi *Public Relations* itu sendiri.

2.2.6 Tinjauan Tentang Kebutuhan Informasi

2.2.6.1 Defenisi Kebutuhan Informasi

Manusia memiliki banyak kebutuhan untuk melangsungkan kehidupannya. Menurut Chowdhury (1999:92) "kebutuhan informasi merupakan suatu konsep yang samar. Kebutuhan informasi muncul ketika seseorang menyadari

pengetahuan yang ada padanya tidak cukup untuk mengatasi permasalahan tentang subjek tertentu". Kebutuhan informasi tidak kalah pentingnya dibanding dengan kebutuhan-kebutuhan lainnya.

Hartono (2000 : 692) menyatakan bahwa : "Informasi dapat didefinisikan sebagai hasil pengolahan data dalam suatu bentuk yang lebih berarti bagi penerimanya yang menggambarkan suatu kejadian (events) yang nyata (fact) yang digunakan untuk pengambilan keputusan".

Menurut Taylor yang dikutip oleh Putu Pendit (2008:2) ada empat (4) lapisan atau tingkatan yang dilalui oleh pikiran manusia sebelum sebuah kebutuhan benar-benar dapat terwujud secara pasti yaitu:

1. *Visceral need*, yaitu tingkatan ketika kebutuhan informasi belum sungguh sungguh dikenali sebagai kebutuhan, sebab belum dapat dikaitkan dengan pengalaman-pengalaman seseorang dalam hidupnya. Inilah kebutuhan "tersembunyi" yang seringkali baru muncul setelah ada pengalaman tertentu.
2. *Conscious need*, yaitu ketika seseorang mulai mereka-reka apa sesungguhnya yang ia butuhkan.
3. *Formalized need*, yaitu ketika seseorang mulai secara lebih jelas dan terpadu dapat mengenali kebutuhan

informasinya, dan mungkin di saat inilah ia baru dapat menyatakan kebutuhannya kepada orang lain.

4. *Compromised need*, yaitu ketika seseorang mengubah-ubah rumusan kebutuhannya karena mengantisipasi, atau bereaksi terhadap kondisi tertentu.

Belkin dalam Ishak (2006 : 91) menyatakan bahwa "Kebutuhan informasi terjadi ketika seseorang menyadari adanya kekurangan dalam tingkat pengetahuannya tentang situasi atau topik tertentu dan berkeinginan mengatasi kekurangan tersebut". Sedangkan menurut Krikelas dalam Ishak (2006 : 91) menyatakan bahwa "kebutuhan informasi timbul ketika pengetahuan yang dimiliki seseorang kurang dari yang dibutuhkan, sehingga mendorong seseorang untuk mencari informasi".

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa kebutuhan informasi terjadi ketika seseorang menyadari adanya kekurangan dalam mencari kebutuhan akan informasi dan berusaha untuk mencari kekurangan dalam memenuhi kebutuhan akan informasi tersebut.

2.2.7 Tinjauan Tentang Karyawan

Dalam kamus umum bahasa Indonesia, karyawan didefinisikan sebagai pekerja atau pegawai. (Poerwadarminta, 1976 : 448). Sedangkan dalamUndang-undang (UU) ketenagakerjaan 2003 pasal 1

dijelaskan bahwa pekerja adalah "setiap orang yang bekerja dengan menerima upah atau imbalan dalam bentuk apapun". Dalam penelitian ini karyawan adalah para pegawai atau pekerja yang bekerja pada perusahaan dengan menerima imbalan.

Karyawan adalah makhluk sosial yang menjadi kekayaan utama bagi perusahaan. Mereka menjadi perencana, pelaksana dan pengendali yang selalu berperan aktif dalam mewujudkan tujuan perusahaan ,karyawan menjadi menjadi pelaku yang menunjang tercapainya tujuan, mempunyai pikiran, perasaan dan keinginan yang dapat mempengaruhi sikap-sikapnya terhadap pekerjaan yang dibebankannya. (Hasibuan, 2002:202)

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran menjadikan alur pikir lebih terarah menjadikan alat pemikiran yang melatar belakangi penelitian ini. Disini peneliti mencoba menjelaskan mengenai pokok masalah dari penelitian yang dimaksud untuk menegaskan, meyakinkan dan menggabungkan teori dengan masalah yang peneliti angkat dalam penelitian.

2.3.1 Kerangka Teoritis

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.

Kegiatan buletin merupakan bagian dari komunikasi organisasi dan merupakan salah satu alat media komunikasi dalam sebuah lembaga atau perusahaan. Keberhasilan kegiatan komunikasi secara baik ditentukan oleh penentuan strategi komunikasi yang dilalukan oleh *Public Relations* PT. Pos Indonesia (Persero) Bandung yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan informasi karyawannya.

Definisi strategi menurut Anwar Arifin dalam bukunya "Strategi Komunikasi", mengemukakan bahwa :

> "Strategi merupakan keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan. Dalam merumuskan strategi komunikasi selain diperlukan perumusan tujuan yang jelas, juga memperhitungkan kondisi dan situasi khalayak atausasaran" (Arifin 1984:56).

Menurut Anwar Arifin dalam buku berjudul "Strategi Komunikasi" untuk dapat membuat rencana dengan baik maka ada beberapa langkah yang harus diikuti untuk menyusun strategi komunikasi, yaitu :

1. Mengenal Khalayak, dengan mengenal khalayak, diharapkan komunikasi dapat berjalan dengan efektif.
2. Menyusun Pesan, setelah khlayak dan situasinya jelas diketahui, maka langkah selanjutnya adalah menyusun pesan yang mampu menarik perhatian para khalayak. Pesan dapat

terbentuk dengan menentukan tema atau materi. Syarat utama dalam mempengaruhi khalayak dari komponen pesan adalah mampu membangkitkan perhatian khalayak. Perhatian merupakan pengamatan yang terpusat. Awal dari suatu efektivitas dalam komunikasi adalah bangkitnya perhatian dari khalayak terhadap pesan-pesan yang disampaikan.

3. Menetapkan Metode, di dalam dunia komunikasi, metode penyampaian dapat dilihatdari 2 aspek: (1) menurut cara pelaksanaannya, yaitu semata-mata melihat komunikasi dari segi pelaksanaannya dengan melepaskan perhatian dari isi pesannya menurut bentuk isi yaitu melihat komunikasi dari segi pernyataan atau bentuk pesan dan maksud yang dikandung.
4. Seleksi dan Penggunaan Media, penggunaan media merupakan alat penyalur ide dalam rangka memberikan informasi kepada khalayak. Dalam penyampaian pesan penerapan metode komunikasi harus didukung dengan pemilihan media secara selektif artinya pemilihan media menyesuaikan dengan keadaan dan kondisi khalayak, secara teknik dan metode yang diterapkan.
5. Tahap Evaluasi, perencanaan strategi komunikasi merupakan bagian dari manajemen secara umum manajemen harus memahami arah organisasi yang diinginkan sebelum mulai melangkah ke arah tersebut.

2.3.2 Kerangka Konseptual

Bertolak pada pemikiran kerangka teorits maka peneliti mengaplikasikan definisi yang diangkat pada kerangka praktis. Pada kerangka Praktis ini pengumpulan data dengan pencarian informasi mengenai strategi komunikasi *Public Relations* PT. Pos Indonesia (Persero) melalui buletin INFO POS dalam memenuhi informasi karyawannya.

Strategi komunikasi adalah perencanaan komunikasi dengan manajemen komunikasi seperti halnya dengan strategi komunikasi yang dilakukan oleh *Public Relations* PT. Pos Indonesia (Persero) Bandung melalui buletin INFO POS dalam memenuhi kebutuhan informasi karyawannya bahwa jika melakukan strategi komunikasi tentunya dibutuhkan:

1. Mengenal Khalayak

   Sebelum melancarkan strategi komunikasi *Public Relation* PT. Pos Indonesia (Persero) Bandung diperlukan pemahaman siapa sasaran yang akan dituju. Sudah tentu ini bergantung pada tujuan strategi tersebut, apakah agar komunikan hanya sekedar mengetahui (informatif) atau agar komunikan melakukan tindakan tertentu (persuasif).

2. Menyusun Pesan

   Pesan yang disampaikan melalui strategi komunikasi *Public Relation* PT. Pos Indonesia (Persero) Bandung baik lisan maupun

tulisan yang dikirimkan dari satu orang ke orang lainnya. Pesan dapat menjadi inti dari setiap proses komunikasi yang terjalin. Pesan yang telah direncanakan dan dikirimkan saat kegiatan strategi komunikasi berlangsung.

3. Penetapan Metode

   Menerapkan metode *Public Relation* PT. Pos Indonesia (Persero) Bandung didalam strategi komunikasi, metode penyampaian dapat dilihat dari 2 aspek: (1) menurut cara pelaksanaannya, yaitu semata-mata melihat komunikasi dari segi pelaksanaannya dengan melepaskan perhatian dari isi pesannya. (2) bentuk isi yaitu melihat komunikasi dari segi pernyataan atau bentuk pesan dan maksud yang dikandung.

4. Seleksi dan Penggunaan Media

   Pengunaan media atau saluran oleh pihak *Public Relation* PT. Pos Indonesia (Persero) Bandung melalui kegiatan Buletin INFO POS adalah alat bantu untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan.

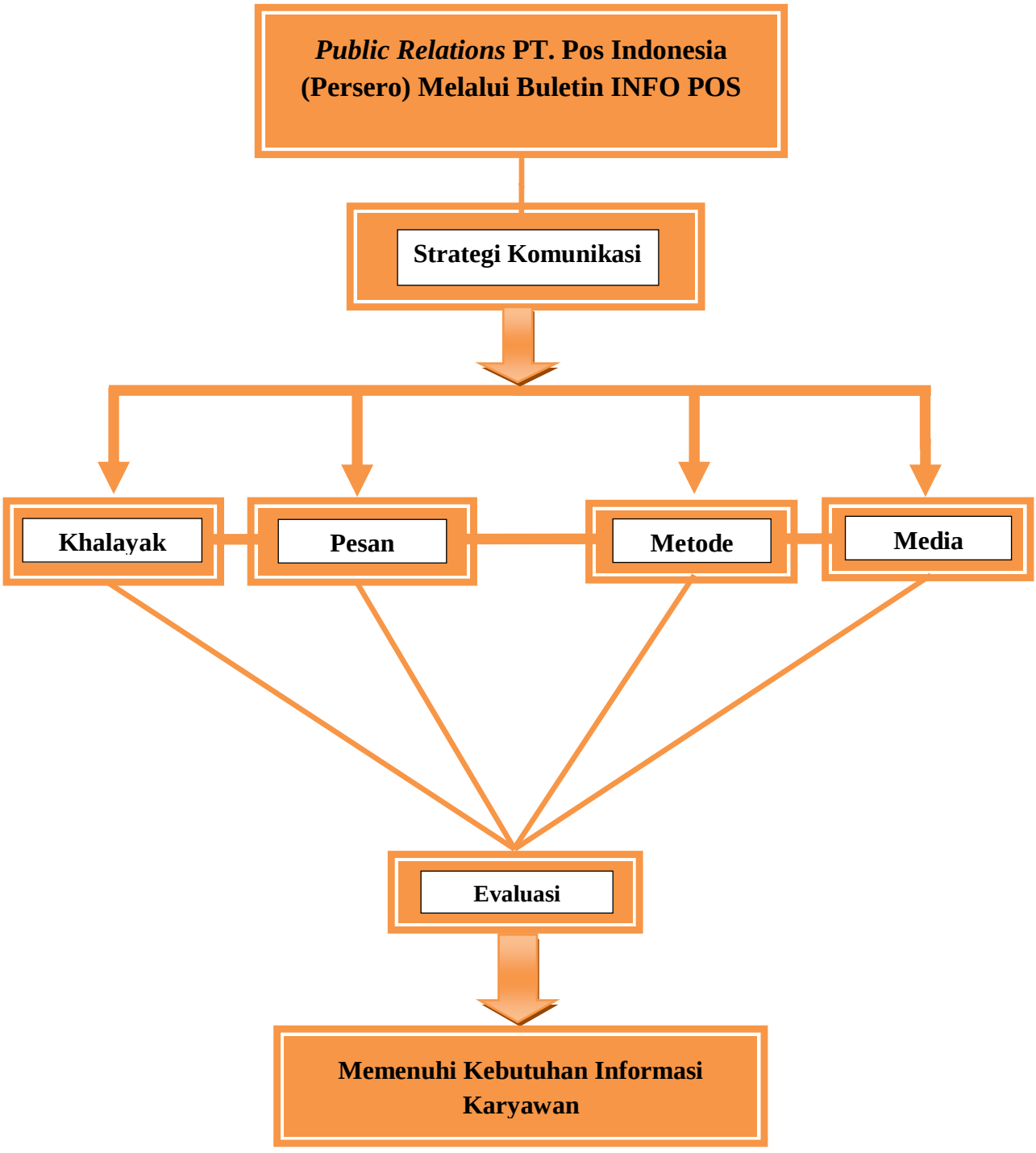
5. Tahap Evaluasi

   Evaluasi kegiatan dalam pelaksanaan strategi komunikasi *Public Relation* PT. Pos Indonesia (Persero) Bandung merupakan bagian dari manajemen secara umum manajemen harus memahami arah organisasi yang diinginkan sebelum mulai melangkah ke arah tersebut.

Kebutuhan akan informasi adalah sebuah masalah yang harus difasilitasi. Oleh sebab itu kegiatan strategi komunikasi *Public Relation* PT. Pos Indonesia (Persero) Bandung melalui buletin INFO POS bertujuan untuk memenuhi kebutuhan informasi karyawannya.

Peneliti dapat menggambarkan dari definisi strategi komunikasi sebagai fokus penelitian ini, yang mencakup dalam kajian penelitian ini mengenai strategi komunikasi *Public Relation* PT. Pos Indonesia (Persero) Bandung melalui buletin INFO POS dalam memenuhi kebutuhan informasi karyawannya.

Gambar 2.1
Model Alur Pemikiran Teori Strategi Komunikasi Anwar Arifin



Sumber: Peneliti, 2015