BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pusataka

2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Tinjauan Penelitian terdahulu adalah referensi yang berkaitan dengan informasi penelitian. Penelitian terdahulu ini berupa hasil penelitian yang sudah dilakukan, penelitan terdahulu yang dijadikan sebagai bahan acuan, antara lain :

Tabel 2.1

Tinjauan Penelitian Terdahulu

NO	Nama/Tahun Uraian	Yudha Adi Purnama	Lilis Susilawati	Paramitha Wienanda
		2011	2013	2012
1	Universitas	UNPAD Bandung	UNIKOM Bandung	UNIKOM Bandung
2	Judul Penelitian	"Strategi Komunikasi Korporat dalam meningkatkan employee engangement di PT. Carrefour Indonesia"	Strategi Komunikasi PT. SAFTA FERTI Bandung melalui Pemberian Reward dalam Meningkatkan Kinerja Karyawannya	Strategi komunikasi unit Merdeka Boga Putra PT.Tirtaratna Bandung melalui program pelayanan kesejahteraan karyawan (Tri Dharma Mitra) dalam meningkatkan Kinerja Karyawan
3	Tujuan Penelitian	Penelitian ini bertujuan untuk megetahui proses penyususna hingga pelaksanaan dari strategi komunikasi	untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi PT Safta Ferti Bandung Melalui Pemberian Reward Dalam	untuk mengetahui Strategi komunikasi Unit Merdeka Boga Putra PT. Tirta Ratna Bandung Melalui Program Pelayanan

		PT. Carrefour Indonesia dalam meningkatkan employee engangement di perusahaannya.	Meningkatan Kinerja Karyawannya, dari mulai perencanaan, pelaksanaan, evaluasi dan tujuan	Kesejahteraan Karyawan (Tri Dharma Mitra) dalam Meningkat Kinerja Karyawannya.
4	**Metode Penelitian**	Metode Penelitian yang digunakan dalam enelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendektan kuaitatif. Dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi. Informan dalam penelitian ini berasal dari internal perusahaan sejumlah dua orang yaitu Ibu Dewi Ichtiarianti selaku *Corporate Communication Manager* PT. Carrefour Indonesia dan Bapak. Adjie Srihandoyo selaku *Coroprate Affairs Director,* dan Bapak Pamrihadi Wiraryo.	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.	Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi non partisipan, studi pustaka, referensi buku, pencarian di internet.
5	**Hasil Penelitian**	Hasil penelitian menunjukkan BKBPP Kota Bekasi memiliki rencana yang telah disusun dengan melihat situasi dan kondisi dilapangan, melalui pesan yang bersifat informatif dan persuasif dan melakukan kegiatan pelayanan khusus dengan kerjasama	hasil analisis penelitian, Strategi K omunikasi PT Safta Ferti Melalui Pemberian Reward Dalam Meningkatkan Kinerja Karyawan melalui beberapa tahap, yaitu tahap perencanaan adalah tahap rencana pimpinan dalam memberikan reward	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Unit Merdeka Boga Putra PT. Tirta Ratna Bandung memiliki tujuan sebelumnya yang telah direncanakan yakni jangka panjang untuk pengelolaan dana hari tua karyawan dan jangka pendeknya pengelolalan dana simpan pinjam dengan

		dengan mitra kerja untuk mencapai tujuan yaitu terwujudnya visi Badan Keluarga Berencana Pemerintah Kota Bekasi melalui sosialisasi program KB dengan penggunaan media massa untuk menyampaikan informasi tentang program KB kepada sasaran yang dituju.	yang diberikan agar kinerja karyawan meningkat. Tahap pelaksanaan dalam hal 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.	kegiatan yang dilakukan yaitu simpan pinjam, tabungan hari tua dan jamsostek, penyampaian pesan yang bersifat informatif dengan menggunakan media komunikasi internal surat yang sudah efektif.
6	**Kesimpulan**	Kesimpulan berdasarkan hasil penelitian ini adalah strategi komunikasi korporat dilakukan melalui sebuah proses hingga pada bentuk keputusan dari strategi dan mekanisme program kerja serta evaluasi. Dengan melaksanakan strategi tersebut diharapkan komunikasi internal di dalam perusahaan akan semakin solid dan menciptakan	Kesimpulan penelitian memperlihatkan bahwa strategi komu nikasi yang diterapkan PT. Safta Ferti Bandung melalui pemberian reward dalam meningkatkan kinerja karyawan dilakukan berdasarkan perencanaan, pelaksanaan, evaluasi dan tujuan.	Strategi komunikasi yang dilakukan Unit Merdeka Boga Putra PT. Tirta Ratna Bandung melalui program Tri Dharma Mitra sudah berjalan dengan baik sesuai dengan tujuan, rencana, kegiatan, pesan dan media yang digunakan.Saran peneliti kepada perusahaan PT. Tirta Ratna Bandung dapat lebih menyempurnakan program (Tri Dharma Mitra) dengan mengoptimalkan

		kenyamanan kerja yang lebih baik.		kegiatan lainnya seperti family gathering.
4	**Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian**	Persamaan: Sama-sama meneliti mengenai strategi komunikasi dan sama-sama menggunakan metode deskriptif-kualitatif. Perbedaan: Perbedaannya adalah teori yang digunakan peneliti adalah Teori Cangara, sedangkan pada judul ini menggunakan teori *Functional Perspective on Group Decision Making* atau perspektif fungsional dalam membuat keputusan kelompok. Sedangkan peneliti menggunakan terori Cangara.	Persamaan: Sama-sama meneliti mengenai strategi komunikasi dan sama-sama menggunakan metode deskriptif-kualitatif. Juga sama-sama meneliti pada sebuah perusahaan. Perbedaan: Pada judul penelitian ini mneggunakan tahap perencanaan, tahap pelaksanaan, tahap evaluasi, dan tahap penentuan tujuan. Sedangkan pada penelitian peneliti tidak menggunaka itu.	Persamaan: Sama-sama meneliti mengenai strategi komunikasi dan sama-sama menggunakan metode deskriptif-kualitatif. Juga sama-sama meneliti pada sebuah perusahaan. Perbedaan: Penelitian pada tujuan ini menggunakan mikro perencanaan, tujuan, kegiatan, pesan, dan media. Sedangkan pada penelitian peneliti tidak menggunakan mikro perencanaan,tujuan, dan kegiatan.

Sumber: Peneliti 2015

2.1.2 Tinjauan Tentang Ilmu Komunikasi

2.1.2.1 Definisi Komunikasi

Komunikasi menurut Edward Depari, Ph D., dalam buku *Interperonal Skill*:

> Komunikasi adalah proses penyampaian pesan gagasan haapan yang teah disampaikan melalui lambing tertentu yang mengandung arti, dilakukan oleh penyampai pesan *(source, communication, sender)* ditujukan kepada penerima pesan (*receiver, comunican, audience)* dengan makud mencapai kebersamaan *(kommunies).*

Komunikasi menurut Carld I. Hovland adalah proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) dalam menyampaikan rangsangan (biasanya lambang-lambang verbal) guna untuk merubah perilaku orang lain/ komunikan (Mulyana, 2007: 68)

Masih menurut Carl I. Hovland yang dikutip oleh Onong Uchjana Effendy dalam bukunya ilmu komunikasi teori dan praktek yaitu Komunikasi adalah upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegar asas-asas penyampaian informasi pembentukan sikap dan pendapat.

Gerald R. Miller juga menjelaskan bahwa, "Komunikasi terjadi ketika suatu sumber menyampaikan suatu pesan kepada penerima dengan niat yang disadari untuk mempengaruhi perilaku penerima (Mulyana, 2007: 68).

Pengertian Komunikasi menurut Harold Laswell dalam karyanya, *The Structure and Function of Communication in Society*, mengatakan bahwa;

> "Cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi ialah dengan menjawab pertanyaan sebagai berikut: *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?* Atau Siapa Mengatakan Apa Dengan Saluran Apa Kepada Siapa Dengan Pengaruh yang Bagaimana?" (Mulyana, 2007 : 68).

Paradigma Laswell tersebut menunjukan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan, yakni (Effendy, 2000 : 6) :

1. Komunikator (*communicator, source, sender*)
2. Pesan (*message*)
3. Media (*channel, media*)
4. Komunikan (*communicant, communicate, receiver, recipient)*
5. Efek (*effect, impact, influence)*

Jadi, berdasarkan paradigma Laswell tersebut, dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu (Cangara, 2005 : 22).

Selain itu menurut Everett M. Rogers yang dikutip oleh Deddy Mulyana dalam bukunya yang berjudul Ilmu Komunikasi, yang menjelaskan Komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih,dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka (Mulyana, 2004:62).

Definisi diatas kemudian dikembangkan kembali oleh Rogers bersama D. Lawrence Kincaid (1981) sehingga melahirkan suatu definisi baru yang menyatakan bahwa, “Komunikasi adalah proses di mana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu

sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam" (Cangara, 2002 : 20).

Rogers mencoba menspesialisasikan hakikat suatu hubungan dengan adanya suatu pertukaran informasi (pesan), di mana ia menginginkan adanya suatu perubahan sikap dan tingkah laku serta kebersamaan dalam menciptakan saling pengertian dari orang-orang yang ikut serta dalam suatu proses komunikasi.

Dari berbagai pendapat yang telah dikemukakan oleh para ahli jelaslah bahwa komunikasi memiliki peranan yang sangat besar, juga memiliki arti yang sangat penting dalam unsur kehidupan manusia, baik individu kepada individu, individu kepada kelompok, dan kelompok pada kelompok. Melalui kominikasi, manusia dapat menyampaikan informasi, pemikiran, pendapat, gagasan, perasaan, pengalaman, pengetahuan serta harapannya. Komunikasi dilakukan bukan hanya sebatas untuk memberikan informasi agar sasaran/ orang lain menjadi tahu, tetapi komunikasi juga bertujuan untuk mencapai kesepakatan bersama, pengertian bersama, dan untuk mengubah sikap, pendapat, serta perilaku orang lain. Tanpa adanya komunikasi maka seluruh aspek kehidupan tidak akan berjalan dengan baik dan sempurna.

2.1.2.2 Proses Komunikasi

Di atas telah disinggung bahwa komunikasi pada hakikatnya adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu. Menurut Onong Uchjana Effendy (1990 : 11) proses komunikasi terbagi menjadi dua macam proses yaitu:

Seorang komunikator menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasinya karena komunikan sebagai sasarannya berada ditempat yang relatif jauh ataupun jumlahnya banyak. Surat, telepon, teleks, surat kabar, majalah, radio, televisi, film, dan banyak lagi adalah media kedua yang sering digunakan dalam komunkasi.

Pada umumnya jika kita berbicara dikalangan masyarakat,yang dinamakan media komunikasi itu adalah media kedua sebagaimana diterangakan diatas. Jarang sekali orang menganggap bahasa sebagai media komunikasi. Hal ini disebabkan oleh bahasa sebagai sebagai lambang (*symbol*) seserta isi (*content*) yakni pikiran atau perasaan yang dibawanya menjadi totalitas pesan (*message*), yang tampak tak dapat dipisahkan. Tidak seperti media dalam bentuk surat, telepon, radio, dan lain-lainnya, yang jelas tidak selalu dipergunakan. Tampaknya seolah-olah orang tak mungkin berkomunikasi tanpa bahasa, tetapi orang

mungkin dapat berkomunikasi tanpa surat, atau telepon, atau televisi, dan sebagainya.

Setelah pembahasan di atas mengenai proses komunikasi, kini kita mengenal unsur-unsur dalam proses komunikasi. Penegasan tentang unsur-unsur dalam proses komunikasi itu adalah sebagai berikut:

1. *Sender* : Komunikator yang menyampaikan pesan kepada seseorang atau sejumlah orang.
2. *Encoding* : Penyandian, yakni proses pengalihan pikiran kedalam bentuk lambang.
3. *Message* : Pesan yang merupakan seperangkat lambing bermakna yang disampaikan oleh komunikator.
4. *Media* : Saluran komunikasi tempat berlalunya pesan dari komunikator kepada komunikan.
5. *Decoding* : Pengawasandian, yaitu proses dimana komunikan menetapkan makna pada lambang yang disampaikan oleh komunikator kepadanya.
6. *Receiver* : Komunikan yang menerima pesan dari komunikator.
7. *Response* : Tanggapan, seperangkat reaksi pada komunikan setelah diterpa pesan.
8. *Feedback* : Umpan Balik, yakni tanggapan komunikan apabila tersampaikan atau disampaikan kepada komunikator.
9. *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 (Effendy, 2000 : 18).

2.1.2.3 Fungsi Komunikasi

Fungsi adalah potensi yang dapat digunakan untuk memenuhi tujuan-tujuan tertentu. Komunikasi sebagai ilmu, seni, dan lapangan kerja sudah tentu memiliki fungsi yang dapat dimanfaatkan oleh manusia dalam memenuhi kebutuhan

hidupnya. (Cangara, 2003:61). Gerald R. Miller juga menjelaskan bahwa, “Komunikasi terjadi ketika suatu sumber menyampaikan suatu pesan kepada penerima dengan niat yang disadari untuk mempengaruhi perilaku penerima (Mulyana, 2007: 68).

Onong Ucjana Effendy (2006 : 8) mengemukakan bahwa fungsi komunikasi adalah:

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.

Harold Laswell dalam Mulyana (2007) juga mengemukakan bahwa fungsi komunikasi antara lain :

a. Manusia dapat mengontrol kemampuannya
b. Beradaptasi lingkungan tempat mereka berada.
c. Melakukan transformasi warisan sosial kepada generasi berikutnya.

Berpijak pada fungsi komunikasi dalam kehidupan masyarakat, dapat dikatakan bahwa komunikasi tidak bisa lepas dari kehidupan manusia, karena komunikasi adalah salah satu

komponen penting yang akan selalu ada dalam kehidupan manusia sehari-hari. Dengan kata lain, melalui komunikasi manusia dapat mengembangkan dirinya dengan berabagi informasi yang diperolehnya. Selain itu ada beberapa pihak menilai bahwa dengan komunikasi yang baik, hubungan antarmanusia dapat dipelihara kelangsungannya. Sebab, melalui komunikasi dengan sesama manusia kita bisa memperbanyak sahabat, memperbanyak rezeki, memperbanyak dan memelihara pelanggan (*costumers*), dan juga memelihara hubungan yang baik antara bawahan dan atasan dalam suatu organisasi. Pendek kata komunikasi berfungsi menjembatani hubungan antar manusia dalam bermasyarakat. (Cangara, 2002 : 59).

2.1.2.4 Tujuan Komunikasi

R. Wayne Pace, Brent D. Peterson, dan M. Dallas Burnett dalam bukunya, *Techniques for effective Communication*, menyatakan bahwa tujuan sentral dalam kegiatan komunikasi terdiri atas tiga tujuan utama, yaitu :

a. *To secure understanding*
b. *To establish acceptance*
c. *To motivate action*

Pertama adalah *to secure understanding*, memastikan bahwa komunikan mengerti pesan yang diterimanya. Andai kata ia sudah dapat mengerti dan menerima, maka penerimanya itu harus dibina

(to establish acceptance). Pada akhirnya kegiatan dimotivasikan (*to motivate action).*

Gordon I. Zimmerman merumuskan bahwa kita dapat membagi tujuan komunikasi menjadi dua kategori besar. Pertama, kita berkomunikasi untuk menyelesaikan tugas-tugas yang penting bagi kebutuhan kita untuk member 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 (Mulyana, 2004 : 4).

Menurut Onong Uchjana Effendy (2003 : 55), tujuan 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)*

2.1.2.5 Karakteristik Komunikasi

Karakteristik komunikasi meliputi :

a. Komunikasi adalah suatu proses, Komunikasi merupakan serangkaian tindakan atau peristiwa yang terjadi secara berurutan.

b. Komunikasi adalah upaya yang disengaja dan punya tujuan (dilakukan dalam keadaan sadar).
c. Komunikasi menuntut adanya partisipasi dan kerjasama dari para pelaku yang terlibat. Aktifitas komunikasi akan berlangsung dengan baik, apabila pihak-pihak yang terlibat berkomunikasi.
d. Komunikasi bersifat simbolis, Komunikasi pada dasarnya merupakan tindakan yang dilakukan dengan menggunakan lambang-lambang.
e. Komunikasi bersifat transaksional, Komunikasi pada dasarnya menuntut dua tindakan; memberi dan menerima.
f. Komunikasi menembus faktor ruang dan waktu Komunikasi menembus faktor waktu dan ruang maksudnya bahwa para peserta atau pelaku yang terlibat dalam komunikasi tidak harus hadir pada waktu serta tempat yang sama.

2.1.2.6 Bentuk Komunikasi

Di bawah ini dijelaskan Bentuk-bentuk komunikasi yang meliputi:

1. Komunikasi Persona (*personal communication)*
   a. Komunikasi intrapersona (*intrapersonal communication)*
   b. Komunikasi Antarpersona (*antrapersonal communication*)

2. Komunikasi Kelompok (*group communication*)

   a) Komunikasi kelompok kecil (*small group communication*)
      - Ceramah *(lecture)*
      - Diskusi panel (*panel discussion)*
      - Symposium (*symposium*)
      - Forum
      - Seminar
      - Curah saran (*brainstorming*)
      - Dan lain-lain
   b) Komunikasi kelompok besar (*large group communication/ public speaking*)

3. Komunikasi Massa (*mass communication*)

   a) Pers
   b) Radio
   c) Televisi

d) film
e) dan lain-lain

4. Sifat Komunikasi

a) Tatap muka (*face-to-face*)
b) Bermedia (*mediated*)
c) Verbal (*verbal*)
   - Lisan (*oral*)
   - Tulisan/ cetak/ (*written/ printed*)
d) Nonverbal (*non-verbal*)
   - Kial/ isyarat badaniah (*gestural*)
   - Bergambar (*pictorial*)

5. Metode Komunikasi

a) Jurnalistik (*journalism*)
   - Jurnalistik cetak (*printed journalism*)
   - Jurnalistik elektronik (*electronic journalism*)

2.1.3 Tinjauan Tentang Komunikasi Organisasi

2.1.3.1 Definisi Komunikasi Organisasi

Komunikasi organisasi menurut R. Wayne Pace dalam buku komunikasi organisasi dikutip oleh Deddy Mulyana adalah

> "Komunikasi organisasi dapat didefinisikan 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 hirarkis antara yang satu dengan lainnya dan berfungsi dalam suatu lingkungan."

Deddy Mulyana (2007: 75) dalam buku "Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar", mendefinisikan

> "Komunikasi organisasi terjadi dalam suatu organisasi, bersifat formal dan informal, dan berlangsung dalam suatu jaringan yang lebih besar daripada komunikasi kelompok. Komunikasi organisasi seringkali melibatkan komunikasi diadik, komunikasi antar pribadi dan ada kalanya juga

melibatkan 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 antar sejawat, juga termasuk gosip".

2.1.3.2 Fungsi Komunikasi Organisasi

Fungsi arus komunikasi dalam organisasi yaitu (Wiryanto, 2005:52):

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*, 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*. Tidak komunikasi ini berlangsung diatara karyawan ataupun bagian yang memiliki kedudukan yang setara. Fungsinya adalah untuk membina hubungan melalui kegiatan bersama dan saling berbagi komunikasi.

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. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.."

(Effendy, 2003:300).

> "Strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management)* untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung dari situasi dan kondisi." (Effendy, 2003:301).

2.1.4.2 Tujuan Strategi Komunikasi

Dalam buku Ilmu Komunikasi karangan Effendy (2013 : 32), tujuan sentral 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 secure understanding*, yaitu memastikan bahwa komunikan mengerti pesan yang diterimanya.
b. *To establish acceptance*, yaitu setelah ia mengerti dan menerima pesan tersebut maka ia harus dibina.
c. *To motivate action*, setelah menerima dan dibina akhirnya kegiatan tersebut dimotivasikan.

2.1.4.3 Korelasi Antar 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 yang harus diperhatikan dalam menyusun strategi komunikasi (Effendy, 2013:35) adalah sebagai berikut :

a. Mengenali Sasaran Komunikasi
   Sebelum melancarkan komunikasi, perlu dipelajari terlebih dahulu siapa-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 oleh 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 di masa-masa mendatang.
c. Menciptakan suatu organisasi dan fungsional manajemen perusahaan akan lebih efektif dan efisien, dalam menghadapi persaingan yang kian tajam mengidentifikasi keunggulan komparatif suatu organisasi dalam lingkungan yang semakin berisiko tinggi.
d. Keterkaitan personil dalam membuat strategi akan lebih memotivasi dalam tahap-tahap pelaksanaanya.

e. Aktivitas perusahan, menggunakan strategi akan mempertinggi kemampuan perusahaan untuk mencegah munculnya berbagai masalah dimasa-masa mendatang.
f. Aktivitas yang saling tumpangtindih antara unit atau divisi dapat dihindarkan.

2.1.5 Tinjauan Mengenai Pola Hidup Sehat

2.1.5.1 Pengertian Pola Hidup Sehat

Pola hidup sehat pada dasarnya adalah suatu kesatuan program yang meliputi program kesehatan, kesegaran jarman, gizi dan aktivitas rekreasi bila dilaksanakan dengan baik dan benar akan mendukung tercapainya produktivitas kerja yang tinggi. Dengan melaksanakan pola hidup sehat secara baik dan benar, maka seseorang akan memperoleh tubuh yang sehat, tingkat kesegaran jasmani yang memadai serta mampu menjaga keseimbangan antara aktivitas fisik dan mental melalui kegiatan-kegiatan yang bersifat rekreatif.

2.1.5.2 Manfaat Pola Hidup sehat

Manfaat yang diperoleh dengan menerapkan pola hidup sehat adalah sebagai berikut:

1. Berpenampilan lebih sehat dan ceria.
2. Dapat tidur nyenyak.
3. Dapat menikmati kehidupan sosial baik dilingkungan keluarga maupun masyarakat, sehingga meningkatkan kualitas hidup.
4. Dapat berjalan atau berkarya lebih baik.
5. Dapat meningkatkan produktivitas kerja.
6. Berfikir sehat dan positif.
7. Merasa tentram dan nyaman.

8. Memiliki rasa percaya diri dan hidup seimbang.

2.1.6 Tinjauan Mengenai Karyawan

Karyawan merupakan kekayaan utama suatu perusahaan, karena tanpa keikut sertaan mereka, aktivitas tidak akan terjadi. Karyawan berperan aktif dalam menetapkan rencana, sistem, proses dan tujuan yang ingin dicapai. Pada intinya karyawan adalah penjual (pikiran dan tenaganya) dan mendapat kompensasi yang besarnya telah ditetapkan terlebih dahulu.

Karyawan operasional adalah setiap orang yang secara langsung harus mengerjakan pekerjannya sesuai denganperintah atasan. Karyawan manejerial adalah orang yang berhak memerintah untuk mengerjakan sebagian pekerjaanya dan dikerjakan sesuai dengan perintah

Dalam kamus umum bahasa Indonesia, karyawan didefinisikan sebagai pekerja atau pegawai. (Poerwadarminta, 1976:448).

Berdasarkan Pasal 1 Undang-undang No. 14 tahun 1969, “tenaga kerja adalah tiap orang yang mampu melakukan pekerjaan di dalam maupun diluar hubungan kerja, guna menghasilkan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan masyarakat.” (Hasibuan, 2003:41).

2.1.6.1 Asas-asas Komunikasi Karyawan

Komunikasi dua arah yang baik antara manajemen dan karyawan didasarkan pada asas-asas berikut ini :

1. Manajemen harus bersedia secara sadar memberikan informasi kepada karyawannya. Setiap pelaksana harus memahami bahwa komunikasi merupakan tanggung jawab utuh kepada karyawannya. Setiap pelaksanaharus memahami bahwa komunikasi merupakan tanggung jawab utama dan dalam evaluasi pelaksanaan secara keseluruhan
2. Komunikasi harus berfungsi sebagai suatu sistem yang lengkap antara manajemen dengan karyawan.
3. Pesan tertulis harus digunakan untuk menghindari penyimpangan arti yang mungkin terjadi dalam komunikasi lisan.
4. Pesan harus disampaikan dengan menggunakan kata-kata yang lazim yang sesuai dengan tingkat pendidikan karyawan.
5. Media komunikasi harus dipilih dan pesan harus disiapkan oleh komunikasi tentang informasi penting tidak dipercayakan kepada orang dengan pengalaman komunikasi yang terbatas.
6. Komunikasi jangan secara sengaja disalahgunakan atau disesatkan tetapi harus faktual, seksama, dan tidak memihak.
7. Informasi harus diberikan tepat pada waktunya dan pesan harus disampaikan dengan cepat untuk menghindari kesalahpahaman.
8. Pengulangan adalah penting dalam komunikasi karyawan yang baik.
9. Informasi harus diulang dalam cara yang berlainan agar mudah dipahami.

2.1.7 Tinjauan mengenai Teori Media

1. *Teori Uses and Gratifications* (Kegunaan dan Kepuasan)

Teori ini pertama kali diperkenalkan oleh Herbert Blumer dan Elihu Katz (1974). Teori ini mengatakan bahwa pengguna media memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan media tersebut. Dengan kata lain, pengguna media adalah pihak

yang aktif dalam proses komunikasi. Pengguna media berusaha mencari sumber media yang paling baik di dalam usaha memenuhi kebutuhannya. Artinya pengguna media mempunyai pilihan alternatif untuk memuaskan kebutuhannya.

2. *Uses and Effects*

Pertama kali dikemukakan Sven Windahl (1979), merupakan sintesis antara pendekatan *uses and gratifications* dan teori tradisional mengenai efek. Konsep *use* (penggunaan) merupakan bagian yang sangat penting atau pokok dari pemikiran ini. Karena pengetahuan mengenai penggunaan media akan memberikan jalan bagi pemahaman dan perkiraan tentang hasil dari suatu proses komunikasi massa. Penggunaan media dapat memiliki banyak arti. Ini dapat berarti *exposure* yang semata-mata menunjuk pada tindakan mempersepsi. Dalam konteks lain, pengertian tersebut dapat menjadi suatu proses yang lebih kompleks, dimana isi terkait harapan-harapan tertentu untuk dapat dipenuhi, fokus dari teori ini lebih kepada pengertian yang kedua.

3. Teori *Agenda Setting*

Agenda-setting diperkenalkan oleh McCombs dan DL Shaw (1972). Asumsi teori ini adalah bahwa jika media

memberi tekanan pada suatu peristiwa, maka media itu akan mempengaruhi khalayak untuk menganggapnya penting. Jadi apa yang dianggap penting media, maka penting juga bagi masyarakat. Dalam hal ini media diasumsikan memiliki efek yang sangat kuat, terutama karena asumsi ini berkaitan dengan proses belajar bukan dengan perubahan sikap dan pendapat.

4. Teori Dependensi Efek Komunikasi Massa

Teori ini dikembangkan oleh Sandra Ball-Rokeachdan Melvin L. DeFluer (1976), yang memfokuskan pada kondisi struktural suatu masyarakat yang mengatur kecenderungan terjadinya suatu efek media massa. Teori ini berangkat dari sifat masyarakat modern, diamana media massa diangap sebagai sistem informasi yang memiliki peran penting dalam proses memelihara, perubahan, dan konflik pada tataran masyarakat,kelompok, dan individu dalam aktivitas sosial. Secara ringkas kajian terhadap efek tersebut dapat dirumuskan dapat dirumuskan sebagai berikut:

a. Kognitif, menciptakan atau menghilangkan ambiguitas, pembentukan sikap, agenda-setting, perluasan sistem keyakinan masyarakat, penegasan/ penjelasan nilai-nilai.
b. Afektif, menciptakan ketakutan atau kecemasan, dan meningkatkan atau menurunkan dukungan moral.
c. Behavioral, mengaktifkan atau menggerakkan atau meredakan, pembentukan isu tertentu atau penyelesaiannya, menjangkau atau menyediakan strategi untuk suatu aktivitas serta menyebabkan perilaku dermawan.

5. *The Spiral of Silence*

Teori the spiral of silence (spiral keheningan) dikemukakan oleh Elizabeth Noelle-Neuman (1976), berkaitan dengan pertanyaan bagaimana terbentuknya pendapat umum. Teori ini menjelaskan bahwa terbentuknya pendapat umum ditentukan oleh suatu proses saling mempengaruhi antara komunikasi massa, komunikasi antar pribadi, dan persepsi individu tentang pendapatnya dalam hubungannya dengan pendapat orang-orang lain dalam masyarakat.

6. Teori Ketergantungan *(Dependency Theory*)

Teori ketergantungan terhadap media mula-mula diutarakan oleh Sandra Ball-Rokeach dan Melvin Defleur. Teori ini memprediksikan bahwa khalayak tergantung kepada informasi yang berasal dari media massa dalam rangka memenuhi kebutuhan khalayak bersangkutan serta mencapai tujuan tertentu dari proses konsumsi media massa. Namun perlu digarisbawahi bahwa khalayak tidak memiliki ketergantungan yang sama terhadap semua media. Sumber ketergantungan yang kedua adalah kondisi sosial. Model ini menunjukkan sistem media dan institusi sosial itu saling berhubungan dengan khalayak dalam menciptakan kebutuhan dan minat. Pada gilirannya hal ini akan mempengaruhi khalayak untuk memilih

berbagai media, sehingga bukan sumber media massa yang menciptakan ketergantungan, melainkan kondisi sosial.

7. *Teori Stimulus – Respons*

Pada dasarnya merupakan prinsip belajar yang sederhana, dimana efek merupakan reaksi terhadap stimulus tertentu. Dengan demikian, seseorang dapat menjelaskan suatu kaitan erat antara pesan-pesan media dan reaksi audience. Elemen-elemen utama teori ini menurut McQuail (1996):

a. Pesan (*stimulus*)
b. Seorang penerima atau *receiver*
c. Efek (*respons*)

Dalam masyarakat massa, prinsip S- R mengansumsikan bahwa pesan informasi dipersiapkan oleh media dan didistribusikan secara sistematis dalam sekala yang luas. Sehingga secara serempak pesan tersebut dapat diterima oleh sejulah besar individu, bukan ditujukan kepada orang per orang. Kemudian sejumlah besar individu itu akan merespons informasi itu.

8. *Teori rial by the press*

Adalah sebuah teori dimana dalam hal ini terjadi pengalihan opini public.

9. *Information Seeking*

Donohew dan Tipton (1973), menjelaskan tentang pencarian, penginderaan, dan pemrosesan informasi, disebut memiliki akar dari pemikiran psikologi sosial tentang sikap. Salah satu asumsi utamanya adalah bahwa orang cenderung untuk menghindari informasi yang tidak sesuai dengan *image of reality*-nya karena informasi itu bisa saja membahayakan.

10. *Information Gaps*

Dalam membahas efek jangka panjang komunikasi massa, penting dikemukkan pokok bahasan mengenai celah pengetahuan (*information gaps*). Latar belakang pemikiran ini terbentuk oleh arus informasi yang terus meningkat, yang sebagian besar dilakukan oleh media massa. Secara teoritis peningkatan ini akan menguntungkan setiap orang dalam masyrakat karena setiap individu memiliki kemungkinan untuk mengetahui apa yang terjadi di dunia untuk memperluas wawasan.

11. Konstruksi sosial media massa

Gagasan awal dari teori ini adalah untuk mengoreki teori konstruksi sosial atas realitas yang dibangun oleh Peter L Berrger dan Thomas Luckmann (1966, *The social construction*

of reality. A Treatise in the sociology of knowledge). Tafsir sosial atas kenyataan: sebuah risalah tentang sosisologi pengetahuan). Mereka menulis tentang konstruksi sosial atas realitas sosial dibangun secara simultan melalui tiga proses, yaitu eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi. Proses simultan ini terjadi antara individu satu dengan lainnya di dalam masyrakat. Bangunan realitas yang tercipta karena proses sosial tersebut adalah objektif, subjektif, dan simbolis atau intersubjektif.

12. Teori Kultivasi

Program penelitian teoritis lain yang berhubungan dengan hasil sosiokultural komunikasi massa dilakukan George Garbner dan teman-temannya. Peneliti ini percaya bahwa karena televisi adalah pengalaman bersama dari semua orang, dan mempunyai pengaruh memberikan jalan bersama dalam memandang dunia. Televisi adalah bagian yang menyatu dengan kehidupan sehari-hari kita. Dramanya, iklannya, beritanya, dan acara lain membawa dunia yang relatif koheren dari kesan umum dan mengirimkan pesan ke setiap rumah. Televisi mengolah dari awal kelahiran predisposisi yang sama dan pilihan yang biasa diperoleh dari sumber primer lainnya. Hambatan sejarah yang turun temurun yaitu melek huruf dan

mobilitas teratasi dengan keberadaan televisi. Televisi telah menjadi sumber umum utama dari sosialisasi dan informasi sehari-hari (kebanyakan dalam bentuk hiburan) dari populasi heterogen yang lainnya. Pola berulang dari pesan-pesan dan kesan yang diproduksi massal dari televisi membentuk arus utama dari lingkungan simbolis umum.

Garbner menamakan proses ini sebagai cultivation (kultivasi), karena televisi dipercaya dapat berperan sebagai agen penghomogen dalam kebudayaan. Teori kultivasi sangat menonjol dalam kajian mengenai dampak media televisi terhadap khalayak. Bagi Gerbner, dibandingkan media massa yang lain, televisi telah mendapatkan tempat yang sedemikian signifikan dalam kehidupan sehari-hari sehingga mendominasi "lingkungan simbolik" kita, dengan cara menggantikan pesannya tentang realitas bagi pengalaman pribadi dan sarana mengetahui dunia lainnya (McQuail, 1996 : 254)

13. Teori persamaan media

Teori ini pertama kali dikenalkan oleh Byron Reeves dan Clifford Nass (professor jurusan komunikasi Universitas Stanford Amerika). Teori ini relatif sangat baru dalam dunia komunikasi massa. *Media Equation Theory* atau teori persamaan media ini ingin menjawab persoalan mengapa orang-

orang secara tidak sadar dan bahkan secara otomatis merespon apa yang dikomunikasikan media seolah-olah (media itu) manusia. Dengan demikian, menurut asumsi teori ini, media diibaratkan manusia. Teori ini memperhatikan bahwa media juga bisa diajak berbicara. Media bisa menjadi lawan bicara individu seperti dalam komunikasi interpersonal yang melibatkan dua orang dalam situasi *face to face*.

14. Teori Pengaruh Tradisi (*The Effect Tradition*)

Teori pengaruh komunikasi massa dalam perkembangannya telah mengalami perubahan yang kelihatan berliku-liku dalam abad ini. Dari awalnya, para peneliti percaya pada teori pengaruh komunikasi "peluru ajaib" (*bullet theory*) Individu-individu dipercaya sebagai dipengaruhi langsung dan secara besar oleh pesan media, karena media dianggap berkuasa dalam membentuk opini publik.

15. Teori Media Baru

Dalam teori media baru ini ada dua pandangan mengenai era media pertama dan kedua. Pertama, pandangan interaksi social : membedakan media menurut seberapa dekat media dengan model interaksi tatap muka. Kedua, pandangan integritas social : pendekatan ini menggambarkan media bukan

dalam bentukinformasi, interaksi, atau penyebarannya,tetapi dalam bentuk ritual atau bagaimana manusia menggunakan media sebagai cara menciptakan masyarakat dengan menyatukan masyarakat dalam bentuk rasa saling memiliki.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan alur pikir yang dijadikan sebagai skema pemikiran atau dasar-dasar pemikiran untuk memperkuat indikator yang melatar belakangi penelitian ini. Dalam kerangka pemikiran ini peneliti akan mencoba menjelaskan masalah pokok penelitian. Penjelasan yang disusun akan menggabungkan antara teori dengan masalah yang diangkat dalam penelitian ini.

2.2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis

Komunikasi merupakan faktor terpenting dalam menjalin hubungan baik antar individu satu dengan individu lainnya maupun antar kelompok satu dengan kelompok lainnya. Begitupun didalam sebuah perusahaan yang besar, tentunya terdapat sumber daya manusia yang difungsikan untuk mengerjakan berbagai pekerjaan yang sudah ditentukan dan dikerjakan oleh masing-masing divisi untuk mencapai sebuah tujuan yang sudah di rencanakan dan di *manage* dengan sebaik-baiknya, untuk itu tentunya diperlukanlah strategi komunikasi yang baik untuk menunjang kesuksesasan seluruh rencana yang telah ditetapkan.

Seperti halnya Yayasan Kesehatan Telkom yang merupakan organisasi yang bergerak dibidang unit kesehatan untuk mementingkan kesehatan seluruh karyawan PT.Telkom Indonesia Tbk, dalam hal ini maka Yayasan Kesehatan Telkom merupakan salah satu yayasan organisasi kesehatan yang dijadikan objek pada penelitian ini. Dan peneliti menjadikan strategi komunikasi sebagai fokus penelitiannya.

Menurut Middleton (1980) dalam buku Cangara (2013 : 61) menyatakan,

> "Strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (*media*), penerima, sampai pada pengaruh (*effect*) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal. "

Bertolak dari pendapat Middleton dalam buku Cangara (2013:61), maka peneliti menetapkan sub focus penelitian yaitu komunikator, pesan, saluran (*media*), penerima, dan pengaruh (*effect).* Maka Strategi Komunikasi Yayasan Kesehatan Telkom dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Menetapkan Komunikator: dalam menetapkan seorang 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 hal ini untuk menyampaikan informasi mengenai

program paradigm sehat “4P” kepada karyawan PT.Telkom Indonesia Tbk, maka diperlukanlah komunikator yang kompeten di bidangnya yaitu seorang dokter atau tenaga kesehatan lainnya agar komunikan paham dan percaya mengenai informasi dan anjuran yang disampaikan oleh dokter, karena dokter merupakan seseorang yang mahir dibidang kesehatan.

2. Menyusun/ Menetapkan 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). Menyusun pesan sangatlah penting terutama karena yang menjadi sasaran penelitian dan komunikan adalah karyawan PT.Telkom Indonesia Tbk, yang rata-rata sudah berusia dewasa, jadi pesan yang disampaikan haruslah serius dan mengarah kearah masa depan juga memperhatikan berbagai manfaat dan dampak yang akan terjadi jika tidak melakukan dan menerapkan pola hidup sehat yang baik.
3. Memilih Media/Saluran : 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 dipertimbangkan apa saja media yang saat ini digunakan oleh karyawan Telkom dalam memenuhi kebutuhan informasi dalam kesehariannya. Juga

memperhatikan beberapa fasilitas yang diberikan oleh perusahaan sehingga dapatlah dimanfaatkan oleh Yayasan Kesehatan Telkom.

4. Penerima/Komunikan : Penerima/ Komunikan adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber. Penerima bisa terdiri satu orang atau lebih, bisa dalam bentuk kelompok, partai, atau Negara. Dimana ada pesan pasti disana ada komunikator, karena keberadaan penerima adalah akibat dari adanya sumber. (Hafied Cangara, 2008). Dengan pengertian diatas, maka dalam penelitian ini yang menjadi komunikan adalah karyawan PT.Telekomunikasi Indonesia,Tbk. Karyawan PT.Telkom menjadi komunikan dalam penerimaan informasi melalui komunikator dari Yakes Telkom mengenai program paradigma sehat "4P", yang selanjutnya akan timbul timbal balik yang diberikan kepada Yakes Telkom sendiri.
5. Pengaruh : Semua kegiatan/ program komunikasi yang dilakukan bertujuan untuk mempengaruhi target/ sasaran. Umpan balik adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah penerima pesan (Stuart dan Jamias dalam Cangara, 2013 : 139). Pengaruh merupakan suatu hal yang sangat penting demi berjalannya sebuah program yang harus disampaikan kepada komunikan. Pengaruh merupakan suatu hal yang menunjukkan berhasil atau tidaknya sebuah program yang telah direncanakan, disini pula Yakes Telkom harus dapat

mempengaruhi komunikan agar apa yang ingin disampaikan oleh Yakes dapat diterima dan dijalankan oleh seluruh karyawan PT.Telkom.

2.2.2 Kerangka Pemikiran Konseptual

Bertolak dari kerangka pemikiran diatas, strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (*media*), penerima, sampai pada pengaruh (*effect*) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal, Yayasan Kesehatan Telkom merupakan organisasi yang bergerak dalam bidang kesehatan yang bertanggung jawab untuk memelihara kesehatan PT.Telkom Indonesia Tbk, keberadaan Yakes-Telkom memeberikan berbagai manfaat untuk menunjang kesehatan dalam meningkatkan pola hidup sehat karyawan PT. Telkom.

Komunikasi Organisasi adalah komunikasi yang dilakukan Yakes-Telkom sebagai saluran untuk melakukan dan menerima pengaruh mekanisme perubahan, alat untuk mendorong atau mempertinggi motivasi perantara dan sebagai sarana yang memungkinkan suatu organisasi mencapai tujuannya. Untuk tercapainya tujuan-tujuan dalam sebuah organisasi maka dibuatlah sebuah strategi komunikasi sebagai tolak ukur dalam pencapaian sebuah tujuan.

Yayasan Kesehatan Telkom pun memiliki beberapa strategi komunikasi yang dilakukan untuk meningkatkan pola hidup sehat karyawan Telkom dengan merencanakan dan me-*manage* rencana tersebut dengan sebaik-baiknya, melibatkan komunikator, pesan, saluran (*media*), penerima, dan pengaruh (*effect)* agar tercapai tujuan dari sebuah organisasi. Perencanaan Komunikasi adalah pernyataan tertulis mengenai serangkaian tindakan bagaimana sebuah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh Yayasan Kesehatan Telkom yang harus dilakukan agar mencapai perubahan perilaku dari karyawan PT.Telkom Indonesia Tbk.

Peneliti dapat menggambarkan dari definisi strategi komunikasi sebagai fokus penelitian, dan peningkatan pola hidup sehat untuk karyawan PT.Telkom Indonesia Tbk, sebagai kajian dalam penelitian.

Dalam model kerangka pemikiran konseptual mengenai strategi komunikasi tersebut dibagi ke dalam enam tahap yaitu Dalam model kerangka pemikiran konseptual mengenai strategi komunikasi tersebut dibagi ke dalam enam tahap yaitu : Merencanakan strategi komunikasi Yayasan Kesehatan Telkom yang mencakup komunikator, pesan, media, dan pengaruh yang diberikan kepada karyawan oleh yakes dengan berbagai strategi yang digunakan.

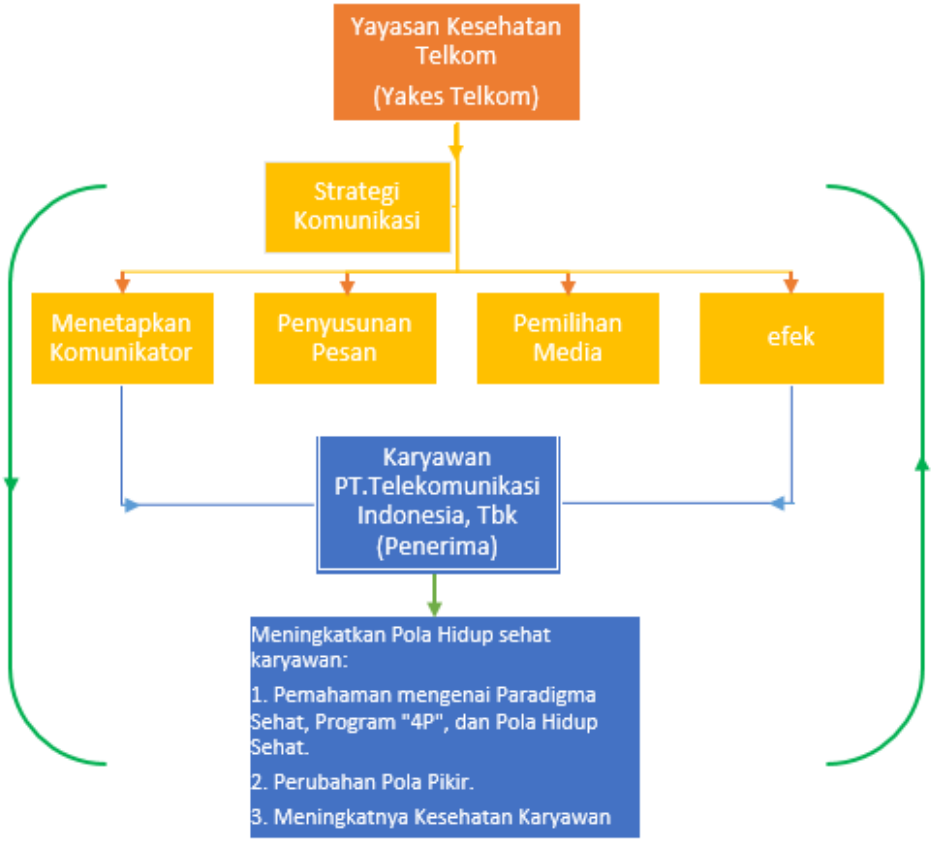
Menetapkan komunikator yang tepat untuk menyampaikan seluruh pesan yang disampaikan kepada karyawan PT.Telkom dapat menimbulkan interaksi dan kepercyaaan oleh seluruh karyawan mengenai

pesan yang disampaikan oleh Yakes-Telkom, menyusun seluruh pesan untuk disampaikan kepada komunikator agar pesan yang tersusun dengan benar dan dapat diterima oleh komunikan secara efektif, memilih media apa saja yang tepat untuk menyampaikan berbagai pesan yang sudah di siapkan dengan baik, mempertimbangkan beberapa media yang digunakan tentunya menjadi salah satu strategi yang baik agar pesan dapat langsung tersampaikan kepada seluruh karyawan Telkom yang merupakan komunikan, dengan menggunakan media yang sering digunakan oleh seluruh karyawan PT.Telkom pesan akan dapat langsung diterima oleh seluruh karyawan Telkom, dan yang terakhir dengan melakukan ketiga perencanaan komunikasi tersebut maka Yakes-Telkom dapat memberikan berbagai pengaruh yang dapat diterima atau tidak oleh karyawan PT.Telkom mengenai berbagai kegiatan yang dilakukan oleh Yakes-Telkom sehingga pengaruh yang baik maupun yang buruk tersebut dapat dijadikan bahan evaluasi oleh Yakes Telkom.

Dibawah ini merupakan model kerangka pemikiran konseptual yang menggambarkan alur pikir penelitian.

Gambar 2.1

Kerangka Pikir Peneliti



Sumber: Peneliti 2015