BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 TINJAUAN PUSTAKA

2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Di dalam penelitian ini, peneliti mengawali dengan menelaah penelitian terdahulu yang berkaitan dan tentu nya dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Dalam hal ini yaitu meneliti sebuah strategi komunikasi di dalam sebuah perusahaan atau organisasi yang memiliki tujuan sebagai cara atau alat untuk meningkatkan kinerja dari anggota atau karyawan yang dimilikinya.

Dalam Tinjauan pustaka, peneliti mengawali dengan membaca atau mempelajari penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian yang sedang diteliti. Hal ini dimaksudkan untuk memperkuat tinjauan pustaka berupa penelitian yang ada. Selain itu, karena pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif yang menghargai berbagai perbedaan yang ada serta cara pandang mengenai objek-objek tertentu, sehingga meskipun terdapat kesamaan maupun perbedaan adalah suatu hal yang wajar dan dapat disinergikan untuk saling melengkapi.

Berdasarkan studi pustaka, peneliti menemukan beberapa referensi peneliti menemukan beberapa referensi penelitian terdahulu yang tentunya berkaitan dengan sebuah penelitian yang sedang dilakukan saat ini :

Tabel 2.1

Tinjauan Penelitian Terdahulu

Judul Penelitian	Nama Peneliti	Metode Yang Digunakan	Hasil Penelitian	Perbedaan Dengan Penelitian Peneliti
Strategi Komunikasi PT. KAHA EVENT MANAGEMENT Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan	Pambayun Manur Seta Program Studi Ilmu Dakwah Dan Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah-Jakarta, 2014.	Kualitatif-Studi Deskriptif.	PT. Kaha Event Management adalah salah satu perusahaan yang bergerak pada bidang *event organizer*. PT. Kaha Event Management melakukan strategi-strategi khusus dalam mempertahankan loyalitas pelanggan sehingga terlihat beberapa pelanggan setia dalam waktu yang lama. Ada sesuatu yang kerap diberikan sehingga loyalitas pelanggan tetap terjaga.	Peneliti Manur menjelaskan mengenai strategi komunikasi PT. KAHA MANAGEMENT dalam mempertahnkan loyaltas pelanggan, sedangkan penelitian ini menjelaskan mengenai strategi komunikasi dalam meningkatkan loyalitas karyawan melalui kegiatan pekan olahraga kereta api 2016.
Strategi Komunikasi Komunitas Kicau Mania Salatiga Dalam Mempertahankan Solidaritas.	Yohanes Paulus Sutejo Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Satya Wacana, 2012	Kualitatif-Studi Deskriptif	Hasil dari penelitian strategi komunikasi yang dipakai, komunitas kicau mania memiliki dua faktor yang mendorong hadirnya solidaritas diantara anggotanya yakni adanya komunikasi atau hubungan kontak yang berkelanjutan diantara anggotanya serta adanya kegiatan-kegiatan atau event-event yang dilakukan secara rutin oleh komunitas ini.	Penelitian Yohanes menjelaskan mengenai strategi komunikasi dalam mempertahankan solidaritas, sedangkan penelitian ini menjelaskan mengenai strategi komunikasi dalam meningkatkan loyalitas karyawan.

Strategi Komunikasi Pemasaran Team Manajemen Wannabe Dalam Mempertahankan Eksistensi Komunitas Breakdance Dawn Squad Di Kota Bandung	Nella Selviana Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Komputer Indonesia-Bandung, 2010.	Kualitatif-Studi Deskriptif.	Manajemen Wannabe adalah komunitas breakdance dawq squad yang menjadi target klien orang-orang yang berpotensi menggunakan jasanya. Harga yang diberikan disesuaikan dengan jenis show dan SDM yang terlibat. Promosi dilakukan dalam bentuk Direct Marketing dengan menggunakan DVD.	Penelitian Nella menjelaskan mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam mempertahankan eksistensi komunitas breakdance, sedangkan penelitian ini menjelaskan mengenai strategi komunikasi dalam meningkatkan loyalitas karyawan.

Sumber: Peneliti, Oktober 2016

2.1.2 Tinjauan Tentang Komunikasi Organisasi

2.1.2.1 Definisi Komunikasi

Pentingnya komunikasi bagi kehidupan sosial, budaya, pendidikan, dan politik sudah disadari oleh para cendekiawan sejak Aristoteles ratusan tahun sebelum Masehi. Akan tetapi, studi Aristoteles hanya berkisar pada *retorika* dalam lingkungan kecil. Baru pada pertengahan abad ke-20 ketika di dunia dirasakan semakin kecil akibat revolusi industri dan revolusi teknologi, setelah ditemukan pesawat terbang, telepon, listrik, surat kabar, radio, televisi dan sebagainya maka para cendekiawan pada abad sekarang menyadari pentingnya merubah komunikasi dari hanya pengetahuan menjadi sebuah ilmu.

Komunikasi merupakan suatu hal yang sangat mendasar bagi manusia, karena manusia tidak bisa melewatkan satu hari pun tanpa berkomunikasi. Bahkan komunikasi telah menjadi suatu fenomena bagi terbentuknya sebuah masyarakat komunitas yang terintegrasi

oleh informasi, dimana terdapat masing-masing individu untuk mencapai tujuan bersama. Secara sederhana komunikasi dapat terjadi apabila ada kesamaan antara penyampai pesan dan orang yang menerima pesan tersebut.

Menurut Willbur Schram dalam buku yang ditulis oleh Tommy Suprapto, bahwasannya

> "Komunikasi berasal dari kata - kata dalam bahasa Latin yaitu *communis* yang berarti umum (*common*) atau bersama. Apabila kita berkomunikasi, sebenarnya kita sedang berusaha menumbuhkan suatu kebersamaan (*commones*) dengan seseorang. Yaitu kita berusaha membagi informasi, idea atau sikap." (Suprapto, 2005 : 5).

Para ahli mendefinisikan istilah komunikasi menjadi bermacam-macam. Dimana definisi komunikasi tersebut diberikan berdasarkan pandangan mereka masing-masing. Sedangkan pendapat berbeda dikemukan oleh Everett M.Rogers dan Lawrence Kincaid yang dikutip dari buku Pengantar Ilmu Komunikasi memberikan definisi mengenai komunikasi yaitu sebagai berikut :

> "Komunikasi adalah proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi antara satu sama lain, yang pada gilirannya terjadi saling pengertian yang mendalam". (Wiryanto,2004:6)

Sedangkan pendapat mengenai definisi komunikasi juga dikemukan oleh Raymond S.Ross dalam buku "Pengantar Ilmu Komunikasi" mengatakan bahwa :

> "Komunikasi sebagai suatu proses menyortir, memilih,dan mengirimkan simbol-simbol sedemikian rupa, sehingga membantu pendengar membangkitkan makna atau respons dari pikiran yang serupa dengan yang dimaksudkan oleh sang komunikator". (Wiryanto,2004:6)

Berdasarkan dari definisi di atas, dapat dijabarkan bahwa komunikasi adalah proses dimana seseorang (komunikator) menyampaikan perangsang (biasanya lambang bahasa) kepada orang lain (komunikan) bukan hanya sekedar memberi tahu, tetapi juga mempengaruhi seseorang atau sejumlah orang tersebut untuk melakukan tindakan tertentu (mengubah perilaku orang lain).

Untuk memahami pengertian komunikasi sehingga dapat dilancarkan secara efektif, para peminat komunikasi sering kali mengutip paradigma yang dikemukakan Harold Lasswell dalam karyanya, *The Structure and Function of Communication in Society*. Laswell mengatakan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi ialah menjawab pertanyaan : *Who Says In Which Channel To Whom With What Effect?*

Paradigma Lasswell tersebut menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan yaitu :

a. "Komunikator (*Communicator*)
b. Pesan (*Message*)
c. Media (*Channel, Media*)
d. Komunikan (*Communican, Communicate, Receiver, Receipent*)
e. Efek (*Effect, Impact, Influence*)" (Cangara, 2005:147).

Berdasarkan paradigma Lasswell di atas, dapat kita simpulkan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang bisa menimbulkan efek tertentu. Lasswell menghendaki agar komunikasi dijadikan objek studi ilmiah, bahkan setiap unsur diteliti secara khusus.

Studi mengenai komunikator dinamakan *control analysis*: penelitian mengenai pers, radio, televisi, film, dan media lainnya disebut *media analysis*; penyelidikan menangani pesan dinamakan *content analysis' audience analysis* adalah studi khusus tentang komunikan; sedangkan *effect analysis* merupakan penelitian mengenai efek atau dampak yang ditimbulkan oleh komunikasi. Demikian kelengkapan unsur komunikasi menurut Harold Lasswell yang mutlak harus ada dalam setiap proses komunikasi itu sendiri.

2.1.2.2 Proses Komunikasi

Proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap, yakni secara primer dan secara sekunder.

a) Proses Komunikasi Secara Primer.

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, kial, isyarat, gambar, warna, dan lain

sebagainya yang secara lansung mampu ‘menerjemahkan’ pikiran dana tau perasaan komunikator kepada komunikan. Bahwa bahasa yang paling banyak dipergunakan dalam komunikasi adalah jelas karena hanya bahasalah yang mampu ‘menerjemahkan’ pikiran seseorang kepada orang lain. Apakah itu berbentuk idea, informasi atau opini; baik mengenai hal yang terjadi pada saat sekarang, melainkan juga pada waktu yang lalu dan masa yang akan datang. Berkat kemampuan bahasa maka kita dapat mempelajari ilmu pengetahuan sejak ditampilkan oleh Aristoteles, Plato dan Socrates; dapat menjadi manusia yang beradab dan berbudaya; dan dapat memperkirakan apa yang akan terjadi pada tahun, decade, bahkan abad yang akan datang.

b) Proses Komunikasi Secara Sekunder.

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama.

Seorang komunikator menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasinya karena komunikan sebagai sasarannya berada di tempat yang relative jauh atau jumlahnya banyak. Surat, telepon, teleks, surat kabar, majalah, radio, televisi, film, dan banyak lagi adalah media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi.

Pada umumnya kalau kita berbicara di kalangan masyarakat, yang dinamakan media komunikasi itu adalah media kedua sebagaimana diterangkan di atas. Jarang sekali orang menganggap bahasa sebagai media komunikasi. Hal ini disebabkan oleh bahasa sebagai lambang beserta isi yakni pikiran dan perasaan yang dibawanya menjadi totalitas pesan, yang tak 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 televise, dan sebagainya.

2.1.2.3 Definisi Komunikasi Organisasi

Ever M. Rogers dan Rekha Agarwala Rogers dalam bukunya *Communication in Organization*, organisasi didefinisikannya sebagai :

> "Suatu sistem yang mapan dari mereka yang bekerja sama untuk mencapai tujuan yang bersama, melalui suatu jenjang kepangkatan dan pemberian tugas". (Effendy, 2013:114)

Komunikasi organisasi menurut Dedy Mulyana dalam buku yang berjudul "Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar", yaitu :

> "Komunikasi organasasi terjadi dalam suatu organisasi, bersifat formal dan juga informal, dan berlangsung dalam suatu jaringan yang lebih besar daripada komunikasi kelompok. Komunikasi organisasi seringkali melibatkan juga komunikasi diadik, komunikasi antarpribadi dan ada kalanya juga komunikasi publik. Komunikasi formal adalah komunikasi menurut struktur organisasi, yakni komunikasi ke bawah, komunikasi ke atas, dan komunikasi horizontal,

> sedangkan komunikasi informal tidak bergantung pada struktur organisasi, seperti komunikasi antarsejawat, juga termasuk gosip".(Mulyana, 2003 :75).

Komunikasi organisasi menurut R. Wayne Pace dan Don F. Faules (2001:31-33) dalam buku *Teori Komunikasi Perspektif Ragam & Aplikasi* dikutip oleh Syaiful Rohim mengemukakan definisi komunikasi organisasi dari dua perspektif yang berbeda,

> "Pertama, perspektif tradisional (fungsional dan objektif), mendefinisikan komunikasi organisasi sebagai pertunjukan dan penafsiran pesan diantara unit-unit komunikasi yang merupakan bagian dari suatu organisasi tertentu. Kedua, perspektif interpretative (subjektif) memaknai komunikasi organisasi sebagai proses penciptaan makna atas interaksi yang merupakan organisasi". (Rohim, 2009:110).

2.1.2.4 Tujuan Komunikasi Organisasi

Korelasi antara ilmu komunikasi dengan organisasi terletak pada peninjauannya yang terfokus pada manusia-manusia yang terlibat dalam mencapai tujuan organisasi itu. Ilmu komunikasi mempertanyakan bentuk komunikasi apa yang berlangsung dalam organisasi, metode dan teknik apa yang dipergunakan, media apa yang dipakai, bagaiman prosesnya, faktor-faktor apa yang menjadi penghambat dan sebagainya. Jawaban-jawaban bagi pertanyaan-pertanyaan tersebut adalah bahan telaah untuk selanjutnya menyajikan suatu konsep komunikasi bagi suatu organisasi berdasarkan jenis, sifat, dan lingkungan organisasi dengan memperhitungkan situasi tertentu pada saat komunikasi dilancarkan.

Pada dasarnya komunikasi organisasi bertujuan untuk mengetahui dan memahami proses, prinsip, dan arus komunikasi yang ada di dalam organisasi untuk mewujudkan tujuan organisasi. Seperti yang dikemukakakn oleh para ahlik berikut ini:

1. Memamahi peristiwa komunikasi di dalam organisasi.
2. Mengetahui prinsip dan keahlian komunikasi yang terdiri dari *downward communication* dan *upward communication* serta komunikasi horizontal. (Sinurat, 2010 dalam Romli)

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

2.1.2.5 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 antara satu sama lain melalui pertukaran simbol.

Melalui 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 diminimalisisr sekecil mungkin. Ada lima penggolongan komunikasi dalam organisasi yang dapat dipakai, yaitu:

1. Komunikasi Lisan & Tertulis

   Dari penggolongan komunikasi lisan dan tertulis ini adalah bentuk pesan yang akan disampaikan. Keuntungan terbesar dari komunikasi lisan adalah kecepatannya, artinya ketika orang 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 orang memiliki kemampuan berbicara yang baik, memungkinkan pesan-pesan yang disampaikan akan menjadi lebih jelas dan cukup efektif 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 orang

untuk melakukan penyimpangan terhadap gagasan-gagasan yang orang sampaikan.

2. Komunikasi Verbal & Non Verbal

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

3. Komunikasi Horizontal & Komunikasi Vertikal

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

a) Komunikasi Horizontal merupakan tindak komunikasi yang berlangsung diantara sesame anggota yang memiliki kedudukan yang setara. Fungsi arus komunikasi horintal ini adalah memperbaiki koordinasi tugas, upaya pemecahan masalah, saling berbagi informasi, upaya memecahkan konflik; membina hubungan melalui kegiatan bersama.
b) 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 bawahan, penyampaian saran-saran perbaikan dari bawahan dan penyampaian keluhan dari bawahan tentang dirinya sendiri maupun pekerjaannya. *Downward communicationi* merupakan komunikasi yang berlangsung ketika orang-orang yang berada pada tataran manajemen mengirimkan pesan kepada bawahannnya yang berupa pemberian atau penyampaian intrusksi kerja, penjelasan dari pimpinan tentang mengapa suatu tugas perlu untuk dilaksanakan, penyampian informasi mengenai peraturan-peraturan yang berlaku, dan memberikan 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. Dalam hal komunikasi diagonal kadang terjadi menyimpang dari jalur prosedur birokrasi, misal seorang pegawai suatu unit mengeluhkan masalah pekerjaan kepada unit lain.

4. Komunikasi Formal & Informal

Komunikasi dalam organisasi juga dapat digolongkan menjadi komunikasi organisasi formal dan informal. Komunikasi organisasi formal merupakan proses komunikasi yang mengikuti halur hubungan formal yang tergambar dalam susunan atau struktur organisasi. Komunikasi informal adalah proses komunikasi dimana arus informasinya sesuai dengan kepentingan dan kehendak masing-masing pribadi yang ada dalam organisasi tersebut.

5. Komunikasi Satu Arah & Dua Arah

Jenis komunikasi satu arah ini menghilangkan kesempatan untuk memperoleh kejelasan 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 dikirmkan sehingga dapat melindungi atau menutupi kesalahan yang mungkin

dilakukan sehingga komunikan dibiarkan dalam keadaan ketidakjelasan.

Komunikasi dua arah mempunyai suatu system umpan balik yang terpasang tetap di dalamnya, 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 yang mempunyai kesempatan untuk memahami pesan yang dikirim sepenuhnya. (Masmuh, 2010 dalam Romli).

2.1.3 Tinjauan Tentang 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 bukan tidak mungkin akan menimbulkan pengaruh negative, sedangkan untuk menilai proses komunikasi dapat ditelaah dengan menggunakan model-model komunikasi. Dalam proses kegiatan komunikasi yang sedang berlangsung atau sudah selesai prosesnya seperti halnya PT. Kereta Api Indonesia dalam penelitian

ini maka untuk menilai keberhasilan proses komunikasi tersebut terutama efek dari proses komunikasi tersebut digunakan setelah model komunikasi.

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suau tujuan, akan tetapi mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana aktik operasionalnya. Demikian pula dengan strategi komunikasi yang merupakan paduan perencanaan komunikasi (*communication planning)* dengan manajemen komunikasi (*communication management)* untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi ini harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis, harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach)* bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung pada situasi dan kondisi. (Hafied Cangara, 2013: 64)

R. Wayne Pace, dan M Dallas dalam bukunya, *Techniques for Effective Communication* menyatakan bahwa tujuan sentral 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. Andaikata ia sudah dapat

mengerti dan menerima, maka penerimaanya itu harus dibina (*to establish acceptance).* Pada akhirnya kegiatan dimotivasikan (*to motivate action).* Strategi komunikasi sudah tentu bersifat makro yang dalam prosesnya berlangsung secara vertikal pyramidal.

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

> "……strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning)* dan manajemen (*communication 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 bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung dari situasi dan kondisi." (2004:84)

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)*

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 yang dihadapi dan yang akan mungkin dihadapi di masa depan, guna mencapai efektivitas. Melalui strategi komunikasi ini, berarti dapat ditempuh beberapa cara memakai komunikasi secara sadar untuk menciptakan perubahan pada diri khalayak dengan mudah dan cepat." (2004: 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. Pada dasarnya 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. Di lain pihak jika tidak ada strategi komunikasi yang baik efek dari proses komunikasi (terutama komunikasi media massa) bukan tidak mungkin akan menimbulkan pengaruh negative, 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.

Sedangkan 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 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 jelasdiketahui, maka langkah selanjutnya adalah menyusun pesanyang 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:

a. Menurut cara pelaksanaannya, yaitu semata-mata melihat komunikasi dari segipelaksanaannya dengan melepaskan perhatian dari isi pesannya.
b. 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. Masih menurut Onong Uchyana Effendy,beliau mengemukakan bahwa strategi komunikasi memiliki fungsi 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-nilaibudaya. 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 efektif dan efesien dalam mencapai tujuan didirikannya. Dengan perencanaan strategi komunikasi yang matang maka diharapkankita 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 efektif 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 efektif tidak dapat dipungkiri banyak ditentukan oleh strategi komunikasi.

Strategi komunikasi tidak lepas dari proses perencanaan atau langkah yang menggunakan pesan dan media. Pesan adalah suatu gagasan atau ide yang telah dituangkan ke dalam lambang untuk disebarkan atau diteruskan oleh komunikator kepada komunikan.

Pesan adalah setiap pemberitahuan,kata, atau komunikasi baik lisan maupun tulisan yang dikirimkan dari satuorang ke orang lainnya. Pesan dapat menjadi inti dari setiap proses komunikasi yang terjalin. Secara umum, jenis pesan terbagi menjadi dua,yakni pesan verbal dan non-verbal.Pesan verbal adalah jenis pesan yang penyampaiannya menggunakan

kata kata, dan dapat dipahami isinya oleh penerima berdasarkan apa yang didengarnya, sedangkan pesan non-verbal adalah jenis pesan yang penyampaiannya tidak menggunakan kata-kata secara langsung, dan dapat dipahami isinya oleh penerima berdasarkan gerak-gerik, tingkah laku, mimik wajah, atau ekspresi muka pengirim pesan.

Pada pesan non-verbal mengandalkan indera penglihatan sebagai penangkap stimuli yang timbul.Media adalah alat yang digunakan untuk mengantarkan atau menyalurkan pesan kepada komunikan untuk mencapai sasaran komunikasi. Dalam penggunaan media tergantung dari tujuan yang akan dicapai, pesan yang akan disampaikan dan khalayak yang akan dituju.

Media adalah alat bantu untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan.Media sendiri ada dua jenis yang pertama adalah media cetak yang terdiri 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.

2.1.4 Tinjauan Tentang *Corporate Social Responsibility*

2.1.4.1 Pengertian *Corporate Social Responsibility*

Secara etimologis *Corporate Social Responsibility* dapat diartikan sebagai tanggung jawab sosial perusahaan atau korporasi. Berikut adalah beberapa definisi dari *Corporate Social Responsibility* atau tanggung jawab sosial perusahaan:

Pengertian *Corporate Social Responsibility* menurut *World Business Councill for Sustainable Development* yang dikutip oleh Muh. Arief adalah sebagai berikut:

> "komitmen berkesinambungan dari kalangan bisnis untuk berperilaku etis dan memberi kontribusi bagi pembangunan ekonomi, seraya meningkatkan kualitas kehidupan karyawan dan keluarganya, serta komunitas lokal dan masyarakat luas pada umumnya." (Muh. Arief, 2009:107)

Dari pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa *Corporate Social Responsibility* adalah komitmen bisnis yang tidak hanya untuk meningkatkan keuntungan semata, melainkan untuk pembangunan sosial dan ekonomi secara berkelanjutan.

Corporate Social Responsibility bukan hanya untuk mendekatkan perusahaan dengan masyarakat atau membangun citra tetapi telah menjadi kewajiban BUMN berdasarkan Undang-Undang No. 40 tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas, yang tertuang dalam pasal 74 tentang tanggung jawab sosial dan lingkungan. Sebagai kewajiban, harus dikelola dengan baik agar dana yang dikeluarkan efektif sesuai dengan tujuan dan sasarannya serta memberikan *social benefit* bagi BUMN. *Corporate Social Responsibility* adalah kegiatan sukarela. Namun, perkembangan global saat ini menuntut *Corporate Social Responsibility* menjadi pilihan yang tidak bisa dihindari.

2.1.4.2 Prinsip-Prinsip *Corporate Social Responsibility*

Secara konseptual *Corporate Social Responsibility* merupakan kepedulian perusahaan yang didasari tiga prinsip dasar yang dikenal dengan istilah *triple bottom line,* menurut Edi Suharto, 2009 prinsip-prinsip tersebut yaitu:

1. "*Profit* (Keuntungan) atau aspek *Economic*
   Perusahaan harus tetap berorientasi untuk mencari keuntungan ekonomi yang memungkinkan untuk terus beroperasi dan berkembang.
2. *People* (Masyarakat) atau aspek sosial
   Perusahaan harus memiliki kepedulian terhadap kesejahteraan manusia. Beberapa perusahaan mengembangkan program *Corporate Social Responsibility* seperti pemberian beasiswa bagi pelajar sekitar perusahaan, pendirian sarana pendidikan dan kesehatan, penguatan ekonomi kapasitas lokal, dan bahkan ada perusahaan yang merancang skema perlindungan sosial bagi warga setempat.
3. *Plannet* (Lingkungan) atau aspek *Environment*
   Perusahaan peduli terhadap lingkungan hidup dan berkelanjutan keragaman hayati. Beberapa program *Corporate Social Responsibility* yang berpijak pada prinsip ini biasanya berupa penghijauan lingkungan hidup, penyediaan air bersih, perbaikan pemukiman, pengembangan pariwisata." (Edi Suharto, 2009:107)

2.1.4.3 Model *Corporate Social Responsibilty*

Untuk memahami sifat dan cakupan dari *Corporate Sosial Responsibility* yang harus direncanakan, para *manager* strategis dapat mempertimbangkan model atau pola yang akan dijalankan oleh perusahaan, Saidi dan Abidin yang dikutip oleh Edi Suharto mengemukakan bahwa model atau pola *Corporate Sosial Responsibility* secara umum ada empat yakni:

a. Keterlibatan langsung
   Perusahaan menjalankan program *Corporate Sosial Responsibility* secara langsung dengan menyelenggarakan sendiri kegiatan sosial atau menyerahkan sumbangan kepada masyarakat tanpa perantara. Untuk menjalankan tugas ini, sebuah perusahaan biasanya menugaskan salah satu pejabat seniornya, seperti *corporate secretary* atau *public affair manager* atau menjadi bagian dari tugas pejabat *public relation.*
b. Melalui yayasan atau organisasi sosial perusahaan
   Perusahaan mendirikan yayasan sendiri di bawah perusahaan atau *group*nya. Model ini merupakan adopsi dari model yang lazim diterapkan di perusahaan-perusahaan negara maju. Biasanya perusahaan menyediakan dana awal, dana rutin atau dana pribadi yang dapat digunakan secara teratur bagi kegiatan yayasan.
c. Bermitra dengan pihak lain
   Perusahaan menyelenggarakan *Corporate Sosial Responsibility* melalui kerjasama dengan lembaga sosial atau organisasi non-pemerintah (Ornop), instansi pemerintah, universitas atau media massa, baik dalam mengelola dana maupun dalam melaksanakan kegiatan sosialnya.
d. Mendukung atau bergabung dengan konsorsium
   Perusahaan turut mendirikan, menjadi anggota atau mendukung suatu lembaga sosial yang didirikan untuk tujuan sosial tertentu. Dibandingkan dengan model lainnya, pola ini lebih berorientasi pemberian hibah perusahaan yang bersifat "hibah membangun". Pihak konsorsium atau lembaga semacam itu yang dipercayai oleh perusahaan-perusahaan yang mendukungnya secara pro aktif mencari mitra kerjasama dari kalangan lembaga operasional yang kemudian mengembangkan program yang disepakati bersama." (Edi Suharto, 2009:110)

2.1.5 Tinjauan Tentang Olahraga

2.1.5.1 Definisi Olahraga

Olahraga merupakan suatu bentuk kegiatan fisik yang dapat meningkatkan kebugaran jasmani. Dalam olahraga tidak hanya melibatkan sistem muskulokeletal semata, namun juga mengikutsertakan sistem lain seperti sistem kardiovaskular, sistem respirasi, sistem ekspresi, sistem saraf dan masih banyak lagi. Olahraga mempunyai arti penting dalam memelihara kesehatan dan menyembuhkan tubuh yang tidak sehat (Mutohir dan Maksum, 2007).

Olahraga merupakan kegiatan jasmani yang dilakukan untuk memelihara kesehatan dan memperkuat otot-otot tubuh. Kegiatan ini dalam perkembangannya dapat dilakukan sebagai kegiatan yang menghibur, menyenangkan atau juga dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan prestasi (Ramadhani, 2008).

2.1.5.2 Fungsi Olahraga

Fungsi khusus dari kebugaran jasmani terbagi menjadi tiga golongan sebagai berikut : (Agus, 2004)

1. Golongan pertama yang berdasarkan pekerjaan. Misalnya, kebugaran jasmani bagi olahragawan untuk meningkatkan prestasi, kebugaran jasmani bagi karyawan untuk menigkatkan produktivitas kerja, dan kebugaran jasmani bagi pelajar untuk mempertinggi kemampuan belajar.

2. Golongan kedua berdasarkan keadaan. Misalnya, kebugaran jasmani bagi ibu hamil untuk mempersiapkan diri menghadapi kelahiran.
3. Golongan ketiga berdasarkan umur. Bagi anak-anak untuk merangsang pertumbuhan dan perkembangan, dan kebugaran jasmani bagi orang tua untuk meningkatkan daya tahan tubuh.

2.1.5.3 Klasifikasi Olahraga

Pada dasarnya, ada dua macam ketahanan kardiorespirasi, yaitu aerobik dan anaerobik. Ketahanan aerobik adalah kemampuan untuk melakukan aktivitas jangka panjang (dalam hitungan menit sampai jam) yang bergantung pada sistem O2 – ATP untuk memasok persediaan energi yang dibutuhkan selama aktivitas. Aktivitas yang dilakukan dalam jangka waktu yang lebih singkat membutuhkan sistem yang dapat menyediakan ATP lebih cepat dari sistem O2 – ATP. Maka digunakanlah energi anaerobik, yaitu glikosis parsial untuk meyediakan energi yang dibutuhkan. Aktivitas semacam ini disebut dengan ketahanan anaerobik (Thomas, 2010).

Olahraga sendiri dapat dibagi menjadi dua kelompok. Pertama adalah olahraga aerobik, yaitu olahraga yang menggunakan energi yang berasal dari pembakaran oksigen, dan membutuhkan oksigen. Contoh olahraga aerobik misalnya basket, *treadmill*,

bersepeda, dan renang. Sedangkan olahraga anaerobik adalah olahraga yang menggunakan energi dari pembakaran tanpa oksigen, dalam hal ini aktivitas yang terjadi menimbulkan hutang oksigen. Contoh dari olahraga anaerobik adalah lari sprin jarak pendek, angkat beban, dan bersepeda cepat.

2.1.6 Tinjauan Tentang Kinerja Karyawan

2.1.6.1 Definisi Kinerja

Kinerja merupakan suatu hasil kerja yang dihasilkan oleh seorang pegawai untuk mencapai tujuan yang sudah diharapkan. Menurut Anwar Prabu Mangkunegara di dalam bukunya yang berjudul Manajemen Sumber Daya Manusia mengemukakan bahwa:

> "kinerja adalah hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seorang pegawai dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya". (Anwar, 2009:67)

Menurut Sedarmayanti, kinerja merupakan terjemahan dari performance yang berarti hasil kerja dari seorang pekerja, sebuah proses manajemen atau suatu organisasi secara keseluruhan, dimana hasil kerja tersebut harus dapat ditunjukkan buktinya secara konkrit dan dapat diukur. (Sedarmayanti, 2011:260)

Berdasarkan pengertian di atas, dapat dikemukakan bahwa kinerja adalah suatu hasil kerja yang dicapai oleh seorang karyawan

sesuai dengan standar dan kriteria yang telah ditetapkan dalam kurun waktu tertentu.

2.1.6.2 Indikator Kinerja

Anwar Prabu Mangkunegara mengemukakan bahwa terdapat empat indikator kinerja, yaitu :

1. Kualitas
   Kualitas kerja adalah seberapa baik seorang karyawan mengerjakan apa yang harus dikerjakan.
2. Kuantitas
   Kuantitas kerja adalah seberapa lama seorang pegawai bekerja dalam satu harinya. Kuantitas kerja ini dapat dilihat dari kecepatan kerja setiap masing-masing pegawai.
3. Pelaksanaan tugas
   Pelaksanaan tugas adalah seberapa jauh karyawan mampu melakukan pekerjaannya dengan akurat atau tidak ada kesalahan.
4. Tanggung jawab
   Tanggung jawab terhadap pekerjaan adalah kesadaran akan kewajiban karyawan untuk melaksanakan pekerjaan yang diberikan perusahaan. (Anwar, 2009:75)

2.1.6.3 Pengertian Kinerja Karyawan

Kinerja pegawai atau karyawan diartikan sebagai kesediaan seseorang atau kelompok orang untuk melakukan suatu kegiatan dan menyempurnakannya sesuai dengan tanggung jawabnya dengan hasil seperti yang diharapkan.

Jika dikaitkan dengan *performance* sebagai kata benda (*noun)* dimana salah satu entrinya adalah hasil dari sesuatu pekerjaan (*thing done*), pengertian *performance* atau kinerja adalah hasil kerja yang dapat dicapai oleh seseorang dalam suatu

perusahaan sesuai dengan wewenang dan tanggung jawab masing-masing dalam upaya pencapaian tujuan perusahaan secara legal, tidak melanggar hukum dan tidak bertentangan dengan moral dan etika (Rivai, 2005:15-17).

Kinerja karyawan merupakan hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seorang karyawan dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggungjawab yang diberikan kepada karyawan tersebut.

2.1.6.4 Standar Kinerja

Standar kinerja merupakan tingkat kinerja yang diharapkan dalam suatu organisasi dan merupakan pembanding (*benchmark*) atau tujuan atau target tergantung pada pendekatan yang diambil. Standar kerja yang baik harus realistis, dapat diukur dan mudah dipahami dengan jelas sehingga bermanfaat baik bagi organisasi atau perusahaan maupun para karyawan (Abdullah, 2014:114).

Standar kinerja memiliki empat fungsi antara lain :

1. Sebagai tolak ukur (*benchmark*) untuk menentukan keberhasilan dan ketidakberhasilan kinerja ternilai.
2. Memotivasi karyawan agar bekerja lebih keras untuk mencapai standar. Untuk menjadikan standar kinerja yang benar-benar dapat memotivasi karyawan perlu dikaitkan dengan *reward* atau imbalan dalam sistem kompensasi.
3. Memberikan arah pelaksanaan pekerjaan yang harus dicapai, baik kualitas maupun kuantitas.
4. Memberikan pedoman kepada karyawan berkenaan dengan proses pelaksanaan pekerjaan guna mencapai standar kinerja yang ditetapkan. (Abdullah, 2014:115).

2.2 Kerangka Pemikiran

Pada penelitian yang dilakukan, fokus yang diambil oleh peneliti adalah strategi komunikasi. Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. (Effendy, 2013:32)

Menurut Onong Uchjana Effendy dalam bukunya *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek,* mengatakan:

> "Strategi komunikasi yang merupakan **perencanaan** komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi ini harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung pada situasi dan kondisi. Strategi merupakan penentu berhasil tidaknya kegiatan komunikasi berupa pesan yang disampaikan melalui berbagai media dapat secara efektif diterima." (Effendy, 2013:32)

Menurut seorang pakar perencana komunikasi Middleton (1980) yang dikutip Hafied Cangara dalam bukunya *Perencanaan & Strategi Komunikasi* mengatakan:

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

Definisi diatas dijadikan landasan dasar pemikiran karena peneliti berusaha untuk menemukan sub fokus yang diteliti. Peneliti menekankan pada sub fokus yang terdapat dalam Strategi Komunikasi. Bertolak dari definisi diatas, terlihat bahwa dalam pelaksanaan strategi komunikasi tidak terlepas

dari rencana, tujuan, pesan, dan media. Maka peneliti menetapkan sub fokus untuk menganalisa fokus penelitian yaitu, **Rencana, Pesan,** dan **Media**.

Adapun Pengertian dari kedua sub fokus penelitian tersebut adalah sebagai berikut :

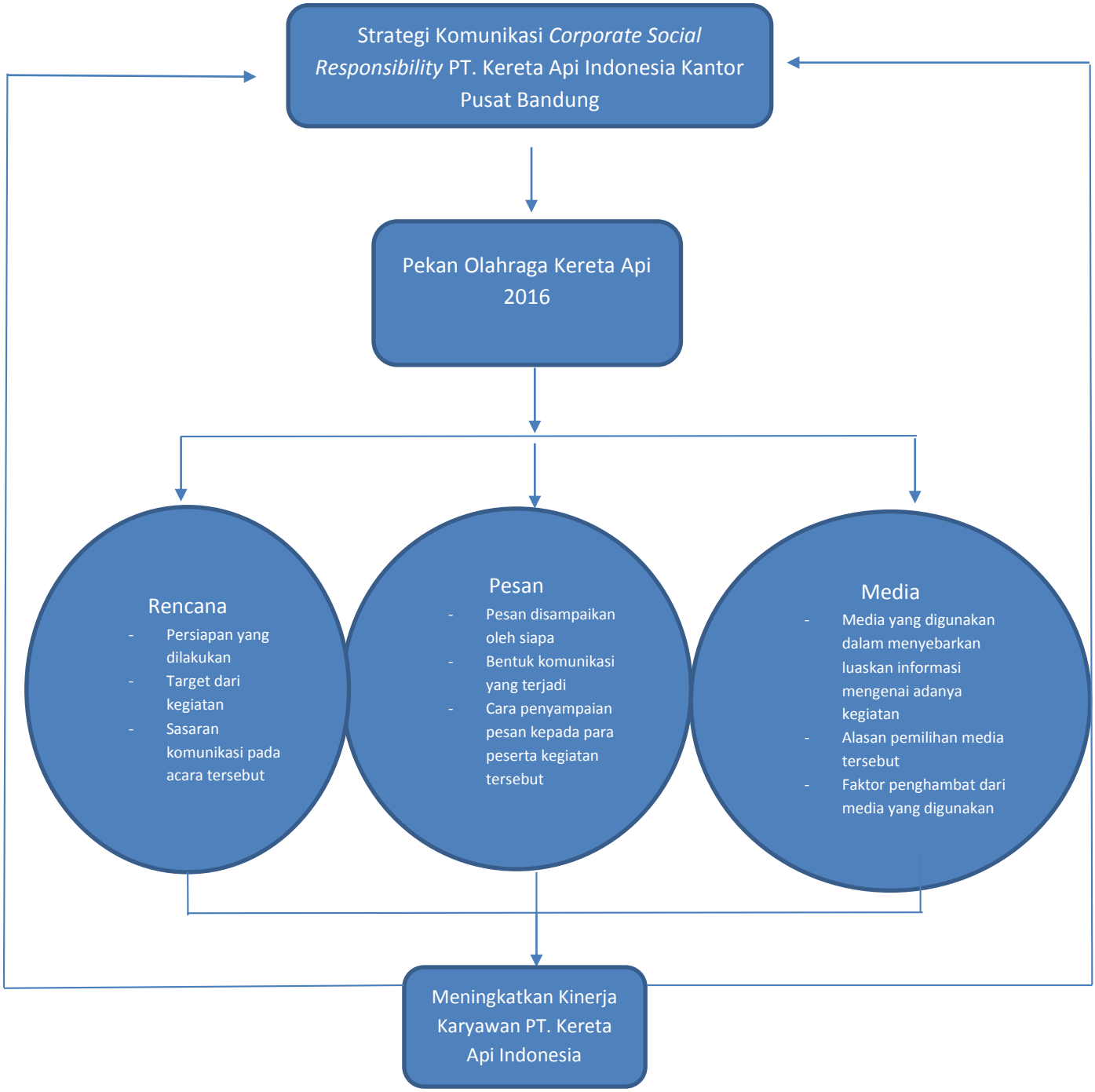
1. **Rencana**, merupakan proses untuk menentukan tindakan masa depan yang tepat melalui serangkaian pilihan-pilihan yang didasarkan pada tujuan-tujuan yang akan dicapai.
2. **Media**, merupakan saluran penyampaian pesan, baik itu media cetak maupun media elektronik, sebagai alat bantu untuk menyampaikan pesan.
3. **Pesan**, merupakan informasi yang menjadi inti dari setiap proses komunikasi yang akan disampaikan oleh komunikator kepada komunikan baik secara verbal maupun non-verbal. (Effendy, 2013)

Peneliti berusaha menjelaskan tentang strategi komunikasi dari PT. Kereta Api Indonesia Kantor Pusat Bandung, dengan sub fokus diatas peneliti mengaplikasikannya ke dalam bentuk nyata diantaranya rencana, media dan pesan yang digunakan untuk meningkatkan kinerja karyawan yang merupakan konsep dasar dari penelitian ini. Seperti yang telah dijabarkan diatas mengenai rencana, media dan pesan maka peneliti mengaitkan hal tersebut dengan konsep judul yang telah dibuat yaitu:

1. **Rencana,** merupakan proses untuk menentukan tindakan yang dilakukan oleh *Corporate Social Responsibility* PT. Kereta Api Indonesia Kantor Pusat Bandung yang tepat melalui serangkaian pilihan-pilihan yang didasarkan pada tujuan yang telah direncanakan.

2. **Pesan,** merupakan informasi yang disampaikan oleh dari PT. Kereta Api Indonesia kepada para karyawan nya melalui kegiatan pekan olahraga kereta api 2016 untuk meningkatkan semangat kerja dan meningkatkan kinerja baik secara verbal maupun non verbal yang nantinya akan berdampak pada peningkatan pelayanan kepada para pengguna jasa kereta api.
3. **Media,** merupakan saluran penyampaian pesan yang digunakan oleh *Corporate Social Responsibility* PT. Kereta Api Indonesia Kantor Pusat Bandung untuk membantu mendukung pelaksanaan kegiatan pekan olahraga kereta api 2016 kepada para karyawan yang ada pada setiap daerah operasional yang dimiliki oleh PT. Kereta Api Indonesia.

Dengan demikian untuk mengetahui strategi komunikasi dalam meningkatkan kinerja karyawan terutama kepada karyawan PT. Kereta Api Indonesia oleh *Corporate Social Responsibility* PT. Kereta Api Indonesia Kantor Pusat Bandung, maka perlu mencari tahu proses perencanaan, media yang digunakan dan pesan yang ingin disampaikan dalam kegiatan pekan olahraga kereta api 2016 yang diadakan oleh PT. Kereta Api Indonesia. Dari kesimpulan diatas, peneliti mencoba mengaplikasikannya dalam gambar berikut:



Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran Peneliti

Sumber: Aplikasi Peneliti,Oktober 2016

Seperti yang telah peneliti gambarkan pada kerangka penelitian yang telah peneliti buat, terdapat sebuah alur yang saling berhubungan dengan dimulai dari **strategi komunikasi *Corporate Social Responsibility* PT. Kereta Api Indonesia Kantor Pusat Bandung** melalui kegiatan **pekan olahraga kereta api 2016** yang di dalam nya terdapat **rencana, pesan** dan **media** yang menjadi sub fokus di dalam penelitian ini, hingga berujung pada tujuan yaitu **meningkatkan kinerja** dari para karyawan PT. Kereta Api Indonesia yang nantinya berdampak pada peningkatan semnagat kerja dan pelayanan bagi orang-orang yang ingin menggunakan jasa kereta api.