BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka

Pada bab ini peneliti akan menjelaskan tentang teori-teori yang terkait dengan penelitian, studi literature, arsip atau dokumen yang mendukung yang telah dilakukan sebagai pedoman dalam melakukan penelitian.

2.1.1 Penelitian Terdahulu

Pada penelitian Terdahulu yang berkaitan dengan penelitian tentang Strategi Komunikasi Divisi Sub Bagian Kepegawaian dan Umum Dinas Komunikasi dan Informatika (DISKOMINFO) Jawa Barat melalui Program *Family Gathering* dalam meningkatkan kinerja karyawannya, peneliti menemukan beberapa referensi, tentunya studi terdahulu tersebut harus yang relevan baik dari konteks penelitian maupun metode penelitian yang digunakan. Penelitian terdahulu yang dianggap relevan dengan permasalahan yang teliti, yaitu:

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode yang diguakan	Hasil Penelitian	Perbedaan dengan peneliti
1	Rizky Dicky Riyandhy (Skripsi) Universitas Komputer Indonesia (UNIKOM)	Strategi Komunikasi Guru Smp Negeri 1 Margaasih Bandung Melalui Program Ednik (Edukasi Elektronik) Dalam	Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif.	1. Tujuan dari Guru SMP Negeri 1 Margaasih Melalui Penggunaan Program EDNIK (Edukasi Elektronik) adalah pencapaian hasil akhir yang dimana tujuan tersebut adalah standar pembelajaran sekolah, mengikuti perkembangan kurikulum yang berbasis	Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah jika penelitain ini mengenai strategi komunikasi dalam meningkatkan motivasi siswa maka penelitian yang dilakukan oleh

		Menigkatkan Motivasi Belajar Siswanya		pada perkembangan teknologi dan menghasilkan out put yang memuaskan dari tujuan pembelajaran, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang yang disusun oleh guru untuk menunjang tujuan pemerintah. 2. Rencana yang dimiliki oleh Guru SMP Negeri 1 Margaasih Melalui Penggunaan Program EDNIK(Edukasi Elektronik) telah tersusun dari hasil Musyawarah Guru Mata Pelajaran (MGMP) yang telah disetujui oleh Wakil Kepala Sekolah Bagian Kurikulum dan rencana tersebut terdapat rencana jangka panjang adalah meningkatkan standar pembelajaran sekolah, mengikuti perkembangan kurikulum yang berbasi pada perkembangan teknologi dan menghasilkan output yang memuaskan dari tujuan pembelajaran maupun jangka pendek adalah tersampaikannya dengan mudah materi – materi yang di ajarkan kepada siswanya lalu siswa juga dapat mengerti isi materi yang disampaikan tersebut. 3. Kegiatan yang telah dilaksanakan oleh Guru SMP Negeri 1 Margaasih Melalui Penggunaan Program EDNIK(Edukasi Elektronik) banyak yang telah terlaksanakan dan dalam kegiatan tersebut dapat menciptakan hasil dari tujuan yang dinginkan baik sekolah maupun guru SMP Negeri 1 Margaasih Bandung. 4. Pesan yang disampaikan oleh Guru SMP Negeri 1	peneliti adalah mengenai strategi komunikasi dalam meningkatkan kinerja karyawan melalui program *family gathering*

				Margaasih Melalui Penggunaan Program EDNIK (Edukasi Elektronik) berupa materi pengajaran dalam tiga bentuk pesan dalam penyampaiannya yaitu informatif, persuasif, dan intruktif. Pesan tersebut berbentuk audio visual yang pada saat guru menerangkan isi pesan tersebut yang di hasilkan oleh program EDNIK (Edukasi Elektronik) pesan di sampaikan dengan gaya pesan formal dan non formal. 5. Strategi Guru SMP Negeri 1 Margaasih Melalui Penggunaan Program EDNIK (Edukasi Elektronik) guna mencapai tujuan yang diharapkan yaitu untuk meningkatkan motivasi belajar siswanya melalui kegiatan – kegiatan pembelajaran atau pendidikan.	
2	Wulan Rahmadhita (Skripsi) Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro	Strategi Komunikasi Program Musik dalam Meningkatkan Jumlah Pendengar (Studi Kasus pada Radio Prambors Semarang)	Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Studi kasus kualitatif.	Hasil penelitian menunjukkan Prambors belum dapat mengkomunikasikan program dan brandnya. Tidak terdapatnya anggaran untuk berpromosi menjadikan Prambors Semarang hanya memiliki pilihan media komunikasi melalui medianya sendiri dan twitter. Prambors Semarang harus dapat memanfaatkan media-media lain untuk mengkomunikasikan program-program atau brand Prambors itu sendiri, dan akan menjadi lebih baik lagi apabila menggunakan opinion leader sebagai ajang promosi mouth to mouth yang tidak memakan	Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah jika penelitain ini mengenai strategi komunikasi dalam meningkatkan jumlah pendengar sebuah instansi maka penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah mengenai staretigi komunikasi dalam meningkatkan kinerja karyawan melalui program *family gathering*

				banyak biaya.	
3	Agus Purbathin Hadi (Jurnal) Universitas Mataram	Strategi Komunikasi Dalam Mengantisipasi Kegagalan Penerapan Teknologi Oleh Petani	Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif.	Kegagalan penerapan teknologi oleh petani dan nelayan antara lain disebabkan karena adanya kesalahan pendekatan dari sistem sumber dalam komunikasi pembangunan. Masyarakat pedesaan merupakan komunitas yang sedang dan akan terus berubah sebagai manifestasi dari dinamika dalam lingkungannya. Perubahan tersebut hendaknya mendapatkan perhatian dengan menciptakan suatu strategi komunikasi yang tepat untuk mengantisipasi kegagalan penerapan teknologi yang berorientasi kepada personalitas petani, perubahan perilaku petani dan proses pengambilan keputusan inovasi dan pengaruhnya terhadap penerapan inovasi teknologi. Kegagalan introduksi teknologi antara lain disebabkan teknologi yang dikembangkan seringkali tidak sesuai dengan kebutuhan masyarakat pengguna, dan pendekatan komunikasi teknologi pertanian belum mempertimbangkan aspek lokalita untuk meningkatkan kefektifan, efisiensi dan kecepatan prosesnya. Ketidaktepatan dalam mengemas pesan dan pemilihan saluran merupakan salah satu penyebab kegagalan penerapan teknologi oleh petani dan nelayan.	Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah jika penelitain ini mengenai strategi komunikasi dalam meningkatkan jumlah pendengar sebuah instansi maka penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah mengenai startegi komunikasi dalam meningkatkan kinerja karyawan melalui program *family gathering*

Sumber: peneliti 2017

2.1.2 Tinjauan Komunikasi

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.

2.1.2.1 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.

2.1.2.2 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).

2.1.3 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 dikemukan oleh para ahli berikut ini:

1. Memahami 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.

2.1.3.1 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).

2.1.4 Tinjauan Strategi Komunikasi

Keberhasilan kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh penentuan strategi komunikasi. Di lain pihak jika tidak ada strategi komunikasi yang baik efek dari proses komunikasi 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 Dinas Komunikasi dan Informatika (DISKOMINFO) Jawa Barat 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 segi pelaksanaannya 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.

2.1.5 Tinjauan Family Gathering

Family Gathering adalah kegiatan yang diselenggarakan oleh suatu unit kerja baik di suatu perusahaan, maupun lembaga/instansi pemerintahan yang dilakukan di suatu tempat terbuka baik berupa kegiatan santai ataupun game (permainan) yang bertujuan untuk menciptakan suatu kebersamaan antar karyawan yang mana di dalamnya banyak sekali terjadi hubungan komunikasi antarpersonal tanpa melihat kedudukan/jabatan sekalipun, berupa komunikasi dua arah untuk berdialog, dalam rangka menyamakan persepsi, konsepsi, dan koordinasi untuk melakukan langkah selanjutnya. Adapun Kegiatan Family

Gathering yang dilakukan Dinas Komunikasi dan Informatika (DISKOMINFO) Jawa Barat seperti Kegiatan Outbond, Pengajian, dan berlibur ke luar kota. Kegiatan family gathering yang dinilai paling berpengaruh dalam meningkatkan kinerja karyawan di lingkungan Dinas Komunikasi dan Informatika (DISKOMINFO) Jawa Barat adalah kegiatan Outbond, kegiatan ini biasa dilakukan di tempat-tempat yang sering di gunakan sebagai kegiatan *Family Gathering* setiap 1 tahun sekali, kegiatan outbond ini merupakan kegiatan yang didalamnya diisi dengan acara dan jenis aktivitas yang sifatnya game/permainan yang bersifat penuh dengan tantangan yang harus dilalui dan dilewati oleh karyawan Dinas Komunikasi dan Informatika (DISKOMINFO) Jawa Barat, bagaimana setiap karyawan dilatih untuk saling membantu dan bekerjasama dalam menghadapi setiap rintangan yang ada, dan kemudian hasil kebersamaan dan semangat dari kegiatan outbond tersebut dapat di aplikasikan dalam dunia kerja di Dinas Komunikasi dan Informatika (DISKOMINFO) Jawa Barat dan menghasilkan suatu kinerja yang baik dari setiap karyawannya.

2.1.6 Tinjauan 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.

2.1.5.2 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)

2.1.5.3 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.

2.1.5.4 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

Kerangka pemikiran merupakan alur pikir penulis yang dijadikan sebagai skema pemikiran yang melatar belakangi penelitian ini. Dalam kerangka pikir 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

Penelitian ini didasari pada kerangka pemikiran, adapun fokus dari judul penelitian ini adalah Strategi Komunikasi, Strategi Komunikasi dalam sebuah perusahaan atau instansi pemerintah sangat dibutuhkan karena melalui Strategi Komunikasi yang baik maka perusahaan akan mencapai tujuan yang di harapkan.

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)

Pemilihan strategi merupakan langkah krusial yang memerlukan penanganan secara hati-hati dalam perencanaan komunikasi, sebab jika pemilihan strategi salah satu atau keliru maka hasil yang di peroleh bisa fatal, terutama kerugian dari segi waktu, materi dan tenaga. Seperti yang di jelaskan dalam buku Hafied Cangara yang berjudul Perencanaan dan Strategi Komunikasi, terdapat cara untuk mengatasi hal tersebut, bisa dilakukan langkah-langkah menurut teori strategi komunikasi Hafied Cangara melalui Model Perencanaan Komunikasi Lima langkah, terdiri atas lima tahap, diantaranya :

1. Penelitian *(research)*
2. Perencanaan *(plan)*
3. Pelaksanaan *(Execute)*
4. Pengukuran/evaluasi *(Measure)*
5. Pelaporan *(Report)*

Penelitian *(Research)* dimaksudkan untuk mengetahui problematik yang di hadapi suatu lembaga. Problematik bisa dalam bentuk wabah penyakit yang

menyerang anggota masyarakat, kerugian perusahaan, ketidak percayaan terhadap organisasi, dan lain sebagainya.

Perncanaan (*plan)* adalah tindakan yang akan diambil setelah memperoleh hasil penelitian *(diagnose).* Perencanaan yang dimaksud adalah perencanaan komunikasi. Dengan demikian, diperlukan strategi tentang pemilihan atau penentuan sumber (komunikator), pesan, media, sasaran (Segmen), dan efek yang diharapkan.

Pelaksanaan *(Execute)* adalah tindakan yang diambil dalam rangka implementasi perencanaan komunikasi yang telah dibuat. Pelaksanaan dapat dilakukan dalam bentuk tayangan televisi, wawancara di radio, pemasangan iklan di surat kabar, pembagian stiker kepada target sasaran, pemasangan baliho atau spanduk di jalanan, dan pemberangkatan tim penyuluhan untuk bertatap muka dengan komunitas di lokasi yang menjadi target sasaran.

Pengukuran *(measure)* dilakukan untuk mengetahui hasil akhir dari kegiatan yang telah dilaksanakan. Misalnya apakah daya *exposure* media yang digunakan dapat dipahami oleh penerima, dan tindakan apa yang telah dilakukan khalayak setelah menerima dan mengerti informasi yang disampaikan.

Pelaporan *(report)* ialah tindakan terakhir dari kegiatan perencanaan komunikasi yang telah dilaksanakan. Laporan sebaiknya dibuat secara tertulis kepada pimpinan kegiatan (proyek) untuk dijadikan bahan pertimbangan. Jika dalam laporan itu diperoleh hasil positif dan berhasil, maka bisa dijadikan sebagai landasan untuk program selanjutnya *(multi-years).* Tapi jika dalam laporan itu ditemukan hal-hal yang kurang sempurna, maka temuan tersebut bisa dijadikan

sebagai bahan pertimbangan untuk merevisi atau memodofikasi program yang akan dilakukan (Cangra,2013: 74)

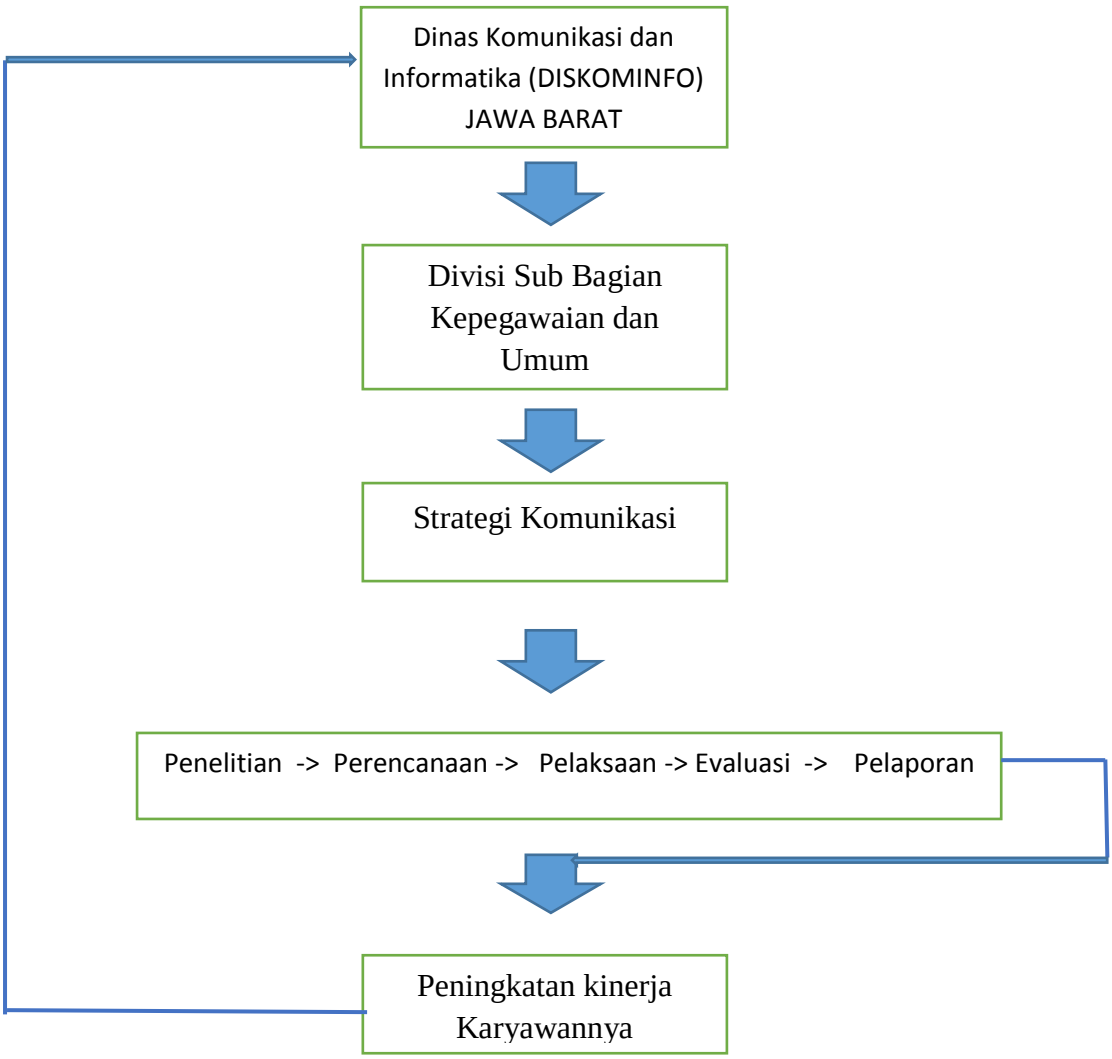
Kerangka pemikiran di atas diaplikasikan dalam alur pikir sesuai dengan penelitian yang akan di kaji yaitu Strategi Komunikasi Divisi Sub Bagian Kepegawaian dan Umum Dinas Komunikasi dan Informatika (DISKOMINFO) Jawa Barat melalui kegiatan *Family Gathering* Dalam Meningkatkan Kinerja Karyawannya. melalui kegiatan *Family Gathering* yang diadakan oleh Divisi Sub Bagian Kepegawaian dan Umum Dinas Komunikasi dan Informatika Jawa Barat yang diharapkan adanya peningkatan kinerja dari karyawannya, agar tidak adanya kesenjangan antar karyawan dan terciptanya kedispilinan dari karyawan.

Melalui strategi Komunikasi yang di awali dengan **penelitian** terlebih dahulu mengenai masalah-masalah yang terjadi di lingkungan internal seperti masih banyak karyawan-karyawan yang kurang displin seperti halnya datang tidak tepat waktu. Setelah melakukan penelitian Divisi Sub Bagian Kepegawaian dan Umum melakukan **Perencanaan** Kegitan yang nantinya dapat di rencanakan dengan baik dan secara matang melalui kegiatan *Family Gathering* yang diharapkan akan meningkatkan kinerja kerja karyawan Dinas Komunikasi dan Informatika (DISKOMINFO) Jawa Barat. Dengan direncanakannya dengan baik di buatlah **Pelaksaan** Kegiatan yang telah direncanakan dengan baik dan secara matang yaitu kegiatan *Family Gathering* dengan konsep acara yang tersusun dengan baik maka pesan yang disampaikan dapat memacu semangat karyawan dengan memasukan game-game yang meningkatkan kerjasama antar karyawan

dan memacu untuk meningkatkan kinerja dari setiap karyawan yang mengikuti kegiatan *Family Gathering* itu sendiri.

Evaluasi dilakukan untuk mengetahui hasil akhir dari kegiatan yang telah dilaksanakan. Apakah pesan yang disampaikan pada pelaksaan Kegiatan *Family Gathering* dapat dipahami oleh Karyawan Dinas Komunikasi dan Informatika (DISKOMINFO) Jawa Barat dengan baik atau tidak. Yang nantinya akan di adakanya **Pelaporan** kepada pimpinan Dinas Komunikasi dan Informatika (DISKOMINFO) Jawa Barat sebagai bahan pertimbangan, apabila diperoleh hasil yang positif yaitu dapat meningkatkan kinerja karyawannya maka hal tersebut dapat dijadikan sebagai landasan program selanjutnya dan apabila kegiatan tersebut dirasa kurang efektif maka kegiatan tersebut akan menjadi bahan pertimbangan untuk merevisi atau memodifikasi program yang akan di lakukan selanjutnya.

2.2.2 Alur Pikir



Gambar 2.1

Alur Kerangka Pemikiran

Sumber : peneliti 2017

Seperti yang telah peneliti gambarkan pada kerangka penelitian yang telah peneliti buat, terdapat sebuah alur yang saling berhubungan dengan dimulai dari **strategi komunikasi Divisi Sub Bagian Kepegawaian dan Umum Dinas komunikasi dan informatika (DISKOMINFO) Jawa Barat** melalui kegiatan **Family Gathering** yang di dalam nya terdapat **Penelitian, Perencanaan, Pelaksanaan, Evaluasi** dan **Pelaporan** yang menjadi sub fokus di dalam penelitian ini, hingga berujung pada tujuan yaitu **meningkatkan kinerja** dari para karyawan Dinas komunikasi dan informatika (DISKOMINFO) Jawa Barat yang nantinya berdampak pada peningkatan semangat kerja dan lebih displin dalam bekerja.