

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA KONSEP

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Public Relations

Public Relations menurut Harlow dalam bukunya berjudul: *A Model for Public Relations Education for Professional Practices* yang diterbitkan oleh *Internation Public Relations Association* (IPRA) 1978, menyatakan; ”*Public Relations* adalah fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerja sama; melibatkan manajemen dalam menghadapi persoalan/permasalahan, membantu manajemen untuk mampu menanggapi opini publik; mendukung manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif; bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan penggunaan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama” Rosady Ruslan (2010:16).

Menurut Priyansa (2017:160), kegiatan *Public Relations* dikerahkan ke dalam dan ke luar. Kegiatan yang ditujukan ke dalam disebut *internal public relations* dan kegiatan yang ditujukan keluar disebut *external public relation*.

1. Internal PR

Dalam menjalankan profesi *Public Relations* ada yang disebut publik internal yakni publik yang menjadi bagian dari unit/badan/perusahaan atau organisasi itu sendiri. Seorang PR harus mampu mengidentifikasi atau mengenali hal-hal yang menimbulkan gambaran negatif di dalam masyarakat, sebelum kebijakan itu dijalankan oleh organisasi.

2. Eksternal PR

Publik eksternal adalah publik yang berada di luar organisasi, tentunya harus diberikan penerangan informasi untuk dapat membina hubungan baik dan menciptakan *goodwill*. Sama halnya dengan publik internal, publik eksternal juga harus mampu beradaptasi dengan orang-orang yang bersangkutan dari organisasi tersebut.

Rosady Ruslan dalam bukunya manajemen *Public Relations Media Komunikasi* mengungkapkan (2010:274)

pengertian dari publik internal menurut Cutlip & Center (1982), dapat juga disebut hubungan internal yang mempunyai arti sebagai sekelompok orang-orang yang sedang bekerja di suatu organisasi atau perusahaan yang jelas baik secara fungsional, organisasi maupun bidang teknis dan jenis pekerjaan (tugas) yang dihadapinya.

Komunikasi publik internal timbal balik yang dilakukan oleh humas/PR tersebut dapat dilakukan melalui jalur,yaitu sebagai berikut.

1. Komunikasi arus ke bawah, yakni dari pihak pengurus organisasi kepada anggotanya. Media yang dipergunakan dalam bentuk komunikasi lisan (perintah dan instruksi), dan tulisan (surat edaran, dan lain-lain).
2. Komunikasi arus ke atas, yaitu dari pihak anggota ke pengurus organisasi. Media komunikasi baik dalam bentuk lisan maupun tulisan.
3. Komunikasi sejajar yang berlangsung antar pengurus. Biasanya yang dipakai sebagai media komunikasi adalah berupa pemberitahuan dan pengumuman.

Menurut Frank Jefkins dalam bukunya *Public Relations* (1992), hubungan publik internal tersebut sama pentingnya dengan hubungan masyarakat eksternal, karena kedua bentuk hubungan masyarakat tersebut diumpamakan sebagai dua sisi mata uang yang mempunyai arti sama dan saling terkait erat satu sama lain.

Dengan kata lain, efektivitas hubungan masyarakat internal tersebut memerlukan suatu kombinasi antara:

1. Sistem manajemen yang sifatnya terbuka
2. Kesadaran pihak manajemen terhadap nilai dan pentingnya memelihara komunikasi timbal balik dengan para anggota dan pengurus organisasi.
3. Kemampuan manajer Humas, yang memiliki keterampilan manajerial serta berpengalaman atau mendapat dukungan kualitas pada “sumber daya” manusia, pengetahuan, media dan teknis komunikasinya yang dipergunakan.

Dalam mengelola komunikasi internal, manajer humas seharusnya berupaya melakukan hubungan komunikasi yang efektif melalui suri tauladan yang dimulai dari pihak atasan (pimpinan/ketua). Termasuk

adanya “komitmen bersama” untuk melaksanakan budaya organisasi.

Hubungan publik internal dalam suatu perusahaan, terdiri dari beberapa tingkatan.

1. Hubungan dengan anggota dan pengurus organisasi, beserta keluarga khususnya.
2. Hubungan dengan pihak jajaran pengurus dalam manajemen organisasi.

2.1.2 Komunikasi Organisasi

A. Pengertian Komunikasi Organisasi

Ketika berbicara organisasi, maka yang ada dalam benak kita adalah kumpulan orang-orang yang terorganisir dan melaksanakan tugas sesuai dengan tugasnya masing-masing guna mencapai tujuan bersama. Organisasi tidak mungkin terdiri dari satu orang. Oleh karena itu, maka orang-orang yang ada dalam organisasi tidak dapat bekerja secara efektif dan efisien ketika didalamnya tidak terjadi komunikasi antar anggotanya. Dapat disimpulkan bahwa komunikasi dalam organisasi merupakan komponen penting dalam kegiatan organisasi.

Meskipun kita tahu prinsip komunikasi bahwa Komunikasi panasea (bukan obat) yang dapat menyelesaikan segala macam penyakit/masalah, tetapi komunikasi yang efektif memiliki keuntungan yang banyak. Selain itu, dengan komunikasi maka tiap orang yang berada dalam payung organisasi yang sama dapat saling berhubungan baik, dapat meminimalisir konflik, meningkatkan motivasi kerja, meningkatkan produktifitas kerja, dan pada akhirnya dapat mengantarkan kita pada kesuksesan.

B. Komponen Komunikasi Organisasi

Dalam Proses komunikasi organisasi, ada beberapa komponen penting untuk di perhatikan yaitu

1. Jalur komunikasi internal, eksternal, atas-bawah, bawah-atas, horizontal, serta jaringan
2. Induksi, antara lain orientasi tersembunyi dari para karyawan kebijakan dan prosedur, serta keuntungan para karyawan
3. Saluran, yang diantaranya media elektronik (email,internet), media cetak, dan tatap muka
4. Rapat, antara lain briefing, rapat staf, rapat proyek, dan dengan pendapat umum

5. Wawancara, antara lain seleksi, tampilan kerja dan promosi karier.

C. Tujuan Komunikasi Organisasi

Tujuan komunikasi organisasi adalah, untuk memudahkan, melaksanakan, dan melancarkan jalannya, dalam arti yang lebih luas, tujuan komunikasi organisasi adalah untuk mengadakan perubahan dan untuk mempengaruhi Tindakan kearah kesejahteraan perusahaan.

Ada empat tujuan komunikasi organisasi, yaitu

1. Menyatakan pikiran, pandangan dan pendapat.
Memberi peluang bagi para pemimpin organisasi dan anggotanya untuk menyatakan pikiran, pandangan, dan pendapat sehubungan dengan tugas dan fungsi yang mereka lakukan.
2. Membagi informasi, memberi peluang kepada seluruh aparatur organisasi untuk membagi informasi dan memberi makna yang sama atau visi, misi, tugas pokok, fungsi organisasi
3. Menyatakan perasaan dan emosi, memberi peluang bagi para pemimpin dan anggota organisasi untuk

bertukar informasi yang berkaitan dengan perasaan dan emosi

4. Tindakan koordinasi, bertujuan mengkoordinasi sebagai atau seluruh Tindakan yang berkaitan dengan tugas dan fungsi organisasi yang telah dibagi habis ke dalam bagian atau sub bagian organisasi. Organisasi tanpa koordinasi dan organisasi tanpa komunikasi sama dengan organisasi yang menampilkan aspek individual dan bukan menggambarkan aspek kerja sama

D. Fungsi Komunikasi Organisasi

Ada dua fungsi komunikasi organisasi, yaitu organisasi yakni fungsi umum dan fungsi khusus

1. Fungsi umum

- a. Komunikasi berfungsi untuk menceritakan informasi terkini mengenai sebagai atau keseluruhan hal yang berkaitannya dengan pekerjaan, terkadang komunikasi merupakan proses pemberian informasi mengenai bagaimana seorang atau sekelompok

orang harus mengerjakan satu tugas tertentu contoh : Job description

- b. Komunikasi berfungsi untuk menjual gagasan dan ide, pendapat, fakta, termasuk menjual sikap organisasi dan sikap tentang sesuatu yang merupakan subyek layanan, contoh : public relations (humas), pameran, ekspo
- c. Komunikasi berfungsi untuk meningkatkan kemampuan para karyawan agar mereka bisa belajar dari orang lain, belajar tentang apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dikerjakan orang lain, tentang apa yang di jual atau yang diceritakan oleh orang lain tentang organisasi
- d. Komunikasi berfungsi untuk menentukan aoa dan bagaimana organisasi membagi pekerjaan, atau siapa yang menjadi atasan dan siapa yang menjadi bawahan, Batasan kekuasaan dan kewenangan

menentukan bagaimana menangani sejumlah orang, bagaimana memanfaatkan sumber daya, serta mengalokasikan manusia, mesin, metode dan tekni dalam organisasi.

2. Fungsi Khusus

- a. Membuat para karyawan melibatkan diri ke dalam isu-isu organisasi, lalu menerjemahkannya ke dalam Tindakan tertentu dibawah sebuah komando
- b. Membuat para karyawan menciptakan dan menangani relasi antar sesama bagi peningkatan produk organisasi
- c. Membuat para karyawan memiliki kemampuan untuk menangani atau mengambil keputusan-keputusan dalam suasana yang ambigu dan tidak pasti

2.1.3 Strategi Komunikasi

Kata komunikasi menurut Onong Uchjana Effendi (1992 :3), yaitu berasal dari perkataan bahasa latin : *communicatio* yang berarti “pemberitahuan” atau “pertukaran pikiran”. Dengan demikian maka secara garis besar dalam suatu proses komunikasi harus terdapat unsur-unsur kesamaan makna agar terjadi suatu pertukaran pikiran atau pengertian, antara komunikator (penyebarnya) dan komunikan (penerima pesan).

Menurut Rosady Ruslan (2010 : 81), proses komunikasi dapat diartikan sebagai “transfer informasi” atau pesan-pesan (*messages*) dari pengirim pesan sebagai komunikator dan kepada penerima pesan sebagai komunikan. Tujuan dari proses komunikasi tersebut adalah tercapainya saling pengertian (*mutual understanding*) antara kedua belah pihak. Sebelum pesan-pesan tersebut dikirim kepada komunikan, komunikator memberikan makna-makna dalam pesan tersebut (*encode*) yang kemudian ditangkap oleh komunikan dan diberikan makna sesuai dengan konsep yang dimilikinya (*decode*).

Melalui transfer informasi/pesan-pesan tersebut terjadi proses interpretasi, yaitu peng-*encode*-an pesan ter-*decode* oleh komunikan dengan berbagai perspektif yang didasari dari

pengalaman yang dialami (*field of experiences*) dan kerangka referensinya (*frame of references*). Kemudian pihak komunikan akan memberikan reaksi atau umpan balik (*feedback*), baik tanggapan bersifat positif maupun negatif kepada pihak komunikator.

Dalam melakukan semua kegiatan, aktivitas, dari yang terkecil haruslah berstrategi. Arti kata strategi menurut KBBI adalah ilmu dan seni menggunakan semua sumber daya bangsa untuk melaksanakan kebijakan tertentu dalam perang dan damai. Arti berikutnya yaitu strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.

Sesuai dengan artinya strategi ini haruslah dibuat untuk bisa menjadi rencana yang hebat dalam mencapai suatu tujuan.

Pengertian manajemen memilih unsur perencanaan dan unsur pengorganisasian (*organizing*). Termasuk di dalamnya strukturisasi, pengawakan (*staffing*), dan pengarahan (*directing*) dan pengendalian (*controlling*). Maksudnya agar tujuan bersama dapat tercapai dengan baik, serta tidak terjadi penyimpangan dari apa yang direncanakan semula.

Tahapan fungsi-fungsi manajemen, tahap pertama adalah menetapkan tujuan (objektif) yang hendak diraih, posisi

tertentu atau dimensi yang ingin dicapai sesuai dengan perencanaan (statement of organization destination) yang telah diperhitungkan dengan baik oleh pihak-pihak yang terlibat dalam manajemen suatu organisasi bersangkutan. Berikutnya adalah strategi apa dan bagaimana yang digunakan dalam perencanaan untuk mencapai suatu tujuan organisasi/lembaga. Kemudian, program kerja (action plan) yang merupakan suatu strategi yang dijabarkan dalam langkah-langkah yang telah dijadwalkan (direncanakan semula). Terakhir, yang paling menentukan adalah unsur anggaran (budget) yang sudah dipersiapkan, yang merupakan dana dan daya berfungsi sebagai pendukung khusus yang dialokasikan untuk terlaksananya suatu strategi program kerja.

Strategi komunikasi menurut Onong Uchjana Effendy (2013:32) strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.

Effendy (2002:5) mendefinisikan strategi komunikasi sebagai metode atau langkah-langkah yang diambil untuk

keberhasilan proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberitahu atau mengubah sikap, pendapat, dan perilaku, baik secara langsung atau lisan maupun tidak langsung atau menggunakan media. Strategi dibutuhkan untuk mengatur suatu kegiatan berdasarkan arah yang telah ditentukan agar dapat mencapai sasaran atau tujuan dengan cara yang baik dan benar. Keberhasilan kegiatan komunikasi tidak luput karena adanya strategi komunikasi yang digunakan dalam suatu organisasi.

Strategi komunikasi haruslah didasari peran seorang penyampai pesan komunikasi. Strategi komunikasi harus fleksible menyesuaikan kondisi penerima pesan sehingga komunikator sebagai pelaksana dapat segera mengadakan perubahan apabila suatu faktor strategi komunikasi tidak dapat dilaksanakan. Lina Sunyata (2018)

Hafied Cangara (2013:44) mengatakan strategi komunikasi adalah seni dan ilmu pengetahuan dalam mencapai target khalayak dengan menggunakan saluran-saluran komunikasi pemasaran, misalnya periklanan, kehumasan, dll.

Menurut Chihocky dan Bullard (2015:3) perancangan strategi komunikasi internal merupakan rencana terstruktur

guna memperjelas dan menekankan pesan yang diarahkan kepada anggota di dalam organisasi. Joep Cornelissen (2004:104) mengemukakan empat proses membuat strategi komunikasi yaitu terdiri dari :

1. *Strategic Analysis* (Analisis Strategis)

Tahapan ini merupakan tahapan yang mencoba untuk memahami posisi strategis dari organisasi. Apa yang telah berubah dari lingkungannya dan bagaimana efeknya terhadap organisasi. Apa saja sumber, nilai dan kompetensi yang dapat dijadikan keuntungan atau kesempatan baru. Dalam fase analisis strategi terdapat beberapa tahapan.

Antara lain :

- a. Analisis lingkungan organisasi
- b. Analisis pasar dan kompetisi
- c. Analisis stakeholders

2. *Strategic Intent* (Tujuan Strategis)

Proses penentuan strategi berlangsung dari perumusan visi berdasarkan dari apa yang mungkin dilakukan dan dirumuskan, dievaluasi dan akhirnya dipilih. *Strategic Intent* menetapkan tujuan umum dan mendefinisikan pola umum tindakan yang akan diambil untuk mencapai tujuan tersebut.

Dalam fase tujuan strategis terdapat beberapa tahapan antara lain:

- a. Identifikasi berdasarkan pemilihan strategi
- b. Mengklasifikasikan pilihan strategi
- c. Evaluasi dan menyeleksi pilihan strategi

3. *Strategic Action* (Pelaksanaan Strategis)

Strategic action merupakan pilihan strategi yang diambil dari tujuan atau maksud strategi dan dilakukan dalam tindakan. Cara-cara atau tindakan yang dilakukan dapat dianggap sebagai program strategis organisasi secara menyeluruh, dan keberhasilan dari pelaksanaan strategi bergantung pada sejauh mana berbagai komponen dari program ini bekerjasama untuk melaksanakan program dalam mencapai tujuan. Dalam fase pelaksanaan strategi terdapat beberapa tahapan antara lain :

- a. Spesifikasi model komunikasi dan mendefinisikan tujuan komunikasi. Isu pokok yang harus ditentukan terlebih dahulu sebelum bekerja dengan konten atau program yang menjadi strategi adalah menetapkan peran komunikasi yang berkaitan dengan tujuan

organisasi. Hal ini berhubungan dengan sasaran objektif yang hendak dicapai. Dalam hal ini adalah keseluruhan hal yang berhubungan dengan taktik dan sasaran target komunikasi yang harus ditetapkan sedetail mungkin. Hal ini memberikan pemikiran yang kritis mengenai bagaimana komunikasi dapat digunakan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku stakeholder internal berdasarkan tujuan yang akan dicapai.

b. Merencanakan taktik komunikasi.

Taktik dalam strategi komunikasi internal meliputi pesan dan saluran (*media channel*) yang digunakan, yang mana disesuaikan dengan karakteristik sasaran target komunikasi. Hal ini bertujuan untuk menentukan pesan dari program komunikasi sehingga dapat secara efektif diterima oleh sasaran target komunikasi. Faktor penting dalam menentukan pesan adalah dengan memperhatikan relasi antara isi pesan dan hubungannya dengan identitas organisasi, sehingga dapat merefleksikan nilai-nilai organisasi. Apabila pesan telah ditentukan

langkah berikutnya adalah menentukan saluran pesan yang dapat meliputi berbagai kegiatan dan media baik cetak maupun elektronik.

- c. Perencanaan yang berhubungan dengan organisasi. Apabila tujuan, sasaran target, pesan, dan media komunikasi telah ditentukan, berikutnya adalah mengorganisir keseluruhan hal tersebut sehingga dapat diterapkan dalam pelaksanaan program berdasarkan strategi komunikasi. Langkah ini lebih mengarah kepada hal mekanisme dalam pelaksanaan program yang membutuhkan kolaborasi dan interaksi, dengan menentukan siapa saja departemen yang pantas terlibat dan bertanggung jawab dalam implementasi program. Sehingga dapat menjelaskan bagaimana organisasi mampu mengerjakan strategi komunikasi melalui susunan antar departemen di dalamnya.

4. *Tracking dan Evaluation* (Pengawasan dan Evaluasi)

Komponen akhir dalam berbagai strategi komunikasi harus menghasilkan hasil akhir yang

efektif. Hal ini dapat dilihat dari sejauh mana program yang dijalankan memberikan kontribusi terhadap pencapaian tujuan komunikasi yang telah direncanakan. Efektifitas dari program dapat dievaluasi dan dinilai dari proses awal dan efek komunikasi yang ditimbulkan. Semua proses dari *tracking dan evaluating* adalah hasil komunikasi yang merupakan bagian politik dari organisasi yang dapat membangun dukungan dari manajemen.

2.1.4 Komunikasi Internal

Menurut Lawrance D. Brennan (2014:94) mendefinisikan komunikasi internal adalah pertukaran gagasan diantara para administrator dan karyawan dalam suatu perusahaan atau organisasi untuk mewujudkan tujuan perusahaan. Pertukaran gagasan berlangsung secara vertikal dan horizontal dalam perusahaan sehingga proses manajemen dapat dioperasionalkan.

Selain itu, Woodruffle (2015) menjelaskan bahwa komunikasi internal berfungsi secara khusus untuk membangun dan membina hubungan dengan publik internal yang dirancang oleh perusahaan sehingga tercipta kedekatan

emosional yang diwujudkan melalui komitmen dan keterlibatan untuk mencapai tujuan perusahaan.

Komunikasi internal pada hakikatnya adalah untuk menjalin hubungan baik di kalangan publik internal, diantara berbagai subsistem yang ada dalam sebuah organisasi sehingga memungkinkan tercapainya sinergi kinerja tim yang pas. Menurut Suranto (2003:22) mengatakan arti penting komunikasi internal bagi organisasi diantaranya adalah :

- a. Komunikasi internal merupakan strategis bagi manajemen untuk menyampaikan kebijakan organisasi.
- b. Melalui komunikasi internal, pengurus memperoleh kesempatan untuk menyatakan pendapat kepada manajemen mengenai berbagai hal yang berhubungan dengan pekerjaan dan tanggung jawab.
- c. Komunikasi yang baik dengan pengurus merupakan langkah awal dari usaha membina hubungan dengan masyarakat sekitar (publik internal).
- d. Komunikasi internal yang dilakukan secara intensif akan mampu mendorong motivasi dan semangat kerja karyawan.
- e. Komunikasi internal menjadi sarana terbentuknya rasa saling percaya antar anggota organisasi.

Komunikasi vertikal adalah yaitu arus komunikasi dua arah secara timbal balik yang dalam melaksanakan fungsi – fungsi manajemen memegang peranan yang sangat vital, yaitu komunikasi dari atas kebawah (downward communication) dan dari bawahan kepada atasan (upward communication) (Effendi, dalam Ruslan, 2002:86). R.Wayne Pace DFF (2000:189) menyatakan bahwa komunikasi ke atas dalam sebuah organisasi berarti bahwa informasi mengalir dari tingkat lebih rendah (bawahan) ke tingkat lebih tinggi (atasan). Semua karyawan dalam sebuah organisasi/perusahaan, kecuali mungkin mereka yang menduduki posisi puncak, mungkin berkomunikasi ke atas yaitu setiap bawahan (karyawan) dapat mempunyai alasan yang baik atau meminta informasi dari atau memberi informasi kepada seseorang yang otoritasnya lebih tinggi dari dia

Komunikasi ke bawah ini adalah alat pengelolaan paling penting untuk mengarahkan tingkat laku pekerja – pekerja dalam menggarap tugas – tugas organisasi mereka. Adapun pendapat Wiryanto (2005:64) yang mengemukakan bahwa “Komunikasi ke bawah merupakan pesan yang dikirim dari tingkat hierarki yang lebih tinggi ke tingkat yang lebih rendah”.

Menurut Sri Roskina (2020;21) Bentuk komunikasi secara mendatar, diantara sesama karyawan dsbnya. Komunikasi horizontal sering kali berlangsung tidak formal. Fungsi komunikasi horizontal/ke samping digunakan oleh dua pihak yang mempunyai level yang sama. Komunikasi ini, berlangsung dengan cara tatap muka, melalui media elektronik seperti telepon, atau melalui pesan tertulis.

Dari uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa komunikasi internal menjadi kunci dari seluruh kegiatan komunikasi di dalam organisasi. Melalui komunikasi internal yang baik, maka dapat membantu pencapaian tujuan organisasi dan dapat menjadikan karyawan memiliki komitmen dan loyalitas terhadap perusahaan.

A. Tujuan Komunikasi Internal

Komunikasi internal yang baik bersifat transparan (terbuka) akan bermanfaat pada :

1. Citra positif organisasi/kelompok/Lembaga bisnis sebagai Lembaga yang mengutamakan transparansi dan koordinasi
2. Penting untuk moral karyawan/ anggota agar terus berbagi informasi dan memiliki kepehaman tugas pekerjaan

3. Meningkatkan produktivitas dengan adanya kekinian informasi maka tim akan bekerja dengan penuh semangat agar bisa memenuhi kebutuhan
4. Merangsang motivasi dan kreativitas, tiap individu akan merasa ingin berperan dan terpacu melaksanakan kerja dengan baik
5. Keakraban kerja sama meningkat dengan timbulnya kerja sama khususnya dalam menyelesaikan masalah

2.4.2 Fungsi Komunikasi Internal

a) Fungsi Informasi

- Komunikasi internal memiliki fungsi memberi dan mencari informasi terkait kepentingan (tugas&pribadi) baik berupa kebijakan, visi dan misi, masalah, pengetahuan, pekerjaan, data dll
- Informasi bisa membawa perubahan perilaku bila dilihat dari sisi kognitif, afeksi, dan konatif
- Penyebaran dan isi informasi yang tertata secara sistematis

menghasilkan informasi yang memiliki value akurat, mutakhir dan terkelola, missal : website perusahaan, news latter, pertemuan karyawan

b) Fungsi Persuasi (Motivasi)

Dalam komunikasi internal di perlukan saling mempersuasi atau membujuk untuk menarik simpati atau minat dengan Teknik, atau pendekatan sebagai berikut :

- Lakukan apa yang ingin kita lakukan
- Tanpa paksaan atas hak orang lain
- Fokus pada need atau kebutuhan
- Fungsinya memberikan treatment dan mengubah sikap
- Membangun komitmen dari tukang sapu hingga manajer sehingga misi dan visi, strategi dan taktik berjalan efektif
- Cara komunikasi menekankan pada perencanaan, pencapaian, disiplin,

delegasi, wewenang, tanggung jawab, deskripsi tugas, penggajian, dan pelatihan

- Dalam konteks komunikasi persuasi akan efektif dengan tatap muka karena lebih dinamis pada saat proses komunikasi dimana pembujuk bisa mengubah strategi Ketika melihat respon komunikasi secara langsung

c) Fungsi Kontrol

Melakukan komunikasi apa yang harus dikerjakan dan tidak dikerjakan oleh bawahan sesuai standard kerja

Tujuan :

- Menjamin kontinuitas implementasi dari perencanaan
- Membudayakan prosedur baku
- Menghindari kemangkiran dan penyimpangan yang tidak berarti
- Membina disiplin
- Motivasi yang terarah

- Fungsi control bisa berjalan efektif bila
- Informasi disampaikan dengan jelas, akurat, dan tidak mengandung ambiguitas yang berlebihan
- Komunikasi untuk memperkaya skill dan pengetahuan
- Bawahan dapat memanfaatkan atau menggunakan informasi
- Membuka saluran umpan balik

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Referensi Penelitian Terdahulu

NO	JUDUL/ PENELITI	TEORI	METODE	HASIL	PERBANDINGAN HASIL
1	STRATEGI KOMUNIKASI INTERNAL HOTEL INAYA PUTRI BALI DALAM MEMBINA EMPLOYEE ENGAGEMENT ANNISA ARIFIANA	KOMUNIKASI KORPORAT Cornelissen	Kualitatif	Strategi komunikasi internal dalam pembinaan <i>employee engagement</i> yang dilakukan Hotel Inaya Putri Bali adalah dengan menanamkan budaya	Perbedaan pada penelitian ini meneliti strategi komunikasi pada sebuah hotel berbeda dengan penelitian ini yang meneliti organisasi. Persamaannya yaitu sama sama menggali

	Universitas Brawijaya 2017			perusahaan yang memiliki keterbukaan dan sikap <i>supportive</i> serta menciptakan lingkungan kerja yang kondusif.	tentang komunikasi internal yang ada.
2	STRATEGI KOMUNIKASI ORGANISASI DALAM MEMBANGUN SEMANGAT KERJA TENAGA PENGAJAR JUANSHA YUDYSTIRA Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar 2013	STRATEGI Tommy Surapto	Kualitatif	Strategi komunikasi organisasi dibutuhkan dalam pencapaian tujuan dalam melaksanakan atau menerapkan strategi komunikasinya lebih menekankan penyebaran pesan. selanjutnya yaitu bagaimana sebuah perusahaan menempatkan para pengajarnya sesuai dengan pembagian kerja sehingga dapat membangun semangat kerja mereka dengan tidak melupakan pemberian lingkungan yang nyaman, gaji atau upah dan motivasi-motivasi sehingga para pengajarnya	Perbedaan yang dilakukan peneliti dalam strategi komunikasi, terletak pada fokus untuk menekan penyebaran pesan kepada pengajar, berbeda dengan penelitian ini strategi yang dibangun yaitu dengan membangun kedekatan antar pengurus agar terjalin komunikasi yang efektif. Sedangkan persamaannya adalah sama sama ada dilingkup organisasi

				memiliki sikap saling memiliki terhadap perusahaan.	
3	AKTIVITAS KOMUNIKASI INTERNAL PT. SELECTA DALAM MEMBINA HUBUNGAN HARMONIS DENGAN PUBLIK INTERNAL TAUFIQ RAFENDY Universitas Muhammadiyah Malang 2019	STRATEGI KOMUNIKASI Ahmad S. Adnan Putra	Kualitatif	Kegiatan komunikasi formal ditunjukkan dalam upacara karyawan, rapat kerja, dan rapat umum pemegang saham, sedangkan komunikasi informal dilakukan secara fleksibel dan dinamis karena manajemen menerapkan prinsip egaliter dan sistem kekeluargaan dalam mengelola perusahaan.	Perbedaan yang dilakukan yaitu meneliti aktivitas komunikasi di dalam perusahaan, berbeda dengan penelitian ini yang meneliti strategi komunikasi untuk publik internal yang baik. Sedangkan persamaannya meneliti komunikasi internal.

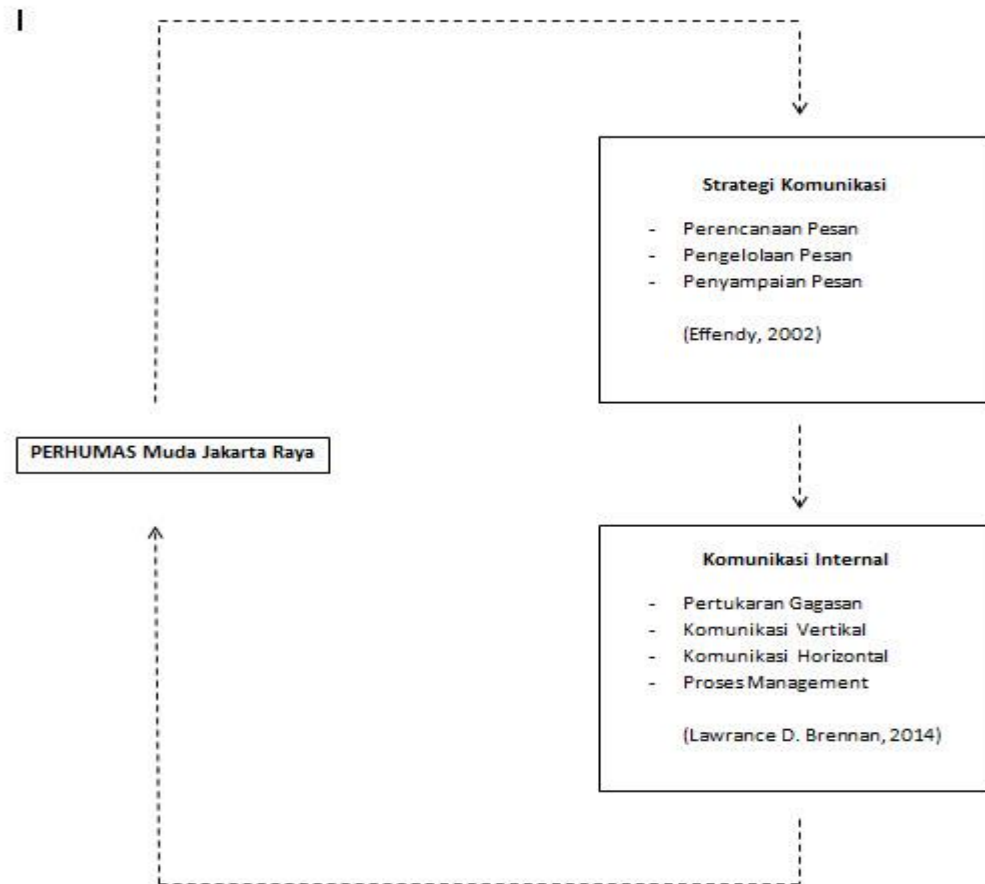
2.3 Kerangka Konsep

Berdasarkan permasalahan dan landasan teori yang digunakan, maka kerangka konsep dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2.2

Kerangka Konsep Strategi Komunikasi Internal PERHUMAS Muda

Jakarta Raya



Kerangka konsep membahas dan merumuskan definisi tertentu yang dapat dijadikan sebagai pedoman operasional dalam menentukan data, disamping itu kerangka konsep juga menggambarkan hubungan antara konsep-konsep yang diteliti.

Dari kerangka di atas, peneliti menyatakan bahwa komunikasi internal pengurus PERHUMAS Muda Jakarta Raya dipengaruhi oleh aspek-aspek yang

terlibat didalamnya. Komunikasi internal mencakup pertukaran gagasan, komunikasi vertikal dan komunikasi horizontal sebagai proses manajemen yang akan dipakai.