



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

KERANGKA TEORI/KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Penelitian Terdahulu

Kajian pustaka berisi mengenai konsep, metode, dan teori yang peneliti akan gunakan untuk menjalankan penelitian ini dan juga penelitian dari dua peneliti lain yang dapat menjadi sumber referensi untuk digunakan dalam penelitian ini. Berikut merupakan dua penelitian yang akan menjadi referensi bagi peneliti.

Penelitian pertama berjudul Strategi Komunikasi Sosialisasi Kebijakan Publik Pada Internal Organisasi (Studi Sosialisasi Perda No.7 Tahun 2010 Tentang Bangunan Gedung di Dinas Pengawasan dan Penertiban Bangunan DKI Jakarta) oleh Suprati dari Universitas Indonesia Jakarta pada tahun 2013. Penelitian ini memiliki rumusan masalah yang pertama ialah bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan oleh organisasi khususnya Dinas Pengawasan dan Penertiban Bangunan DKI Jakarta untuk mensosialisasikan perda no. 7 tahun 2010 tentang bangunan gedung dalam internal organisasinya dan yang kedua ialah apa saja kendala-kendala yang dihadapi dalam pelaksanaan sosialisasi kebijakan publik dalam internal organisasi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi yang dilakukan oleh organisasi khususnya Dinas Pengawasan dan Penertiban Bangunan DKI Jakarta untuk mensosialisasikan perda no. 7 tahun 2010 tentang bangunan gedung dalam internal organisasinya dan yang kedua ialah untuk

mengetahui kendala-kendala yang dihadapi dalam pelaksanaan sosialisasi kebijakan publik dalam internal organisasi. Dalam penelitian ini peneliti tersebut menggunakan konsep maupun teori diantaranya kebijakan publik, implementasi kebijakan publik, komunikasi kebijakan dalam organisasi, strategi komunikasi, dan teori difusi inovasi dalam organisasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan tahap – tahap restrukturisasi dan rutinisasi tidak banyak kendala. Sementara tahap klarifikasi ini merupakan tahap yang memiliki beberapa kendala. Tahap klarifikasi ini sangat menentukan tahap terakhir dari proses difusi inovasi dalam organisasi yakni terhadap rutinisasi.

Penelitian kedua berjudul Implementasi Strategi Komunikasi Internal Dalam Corporate Rebranding (Kasus PT Medco E&P Indonesia) oleh Yani Siskartika dari Universitas Indonesia Jakarta pada tahun 2005. Penelitian ini memiliki rumusan masalah bagaimana implementasi strategi komunikasi internal yang dilakukan PT Medco E&P Indonesia (kasus *rebranding* PT Medco E&P Indonesia). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui implementasi strategi komunikasi internal yang dilakukan PT Medco E&P Indonesia (kasus *rebranding* PT Medco E&P Indonesia). Dalam penelitian ini digunakan teori maupun konsep yakni *brand* dan strategi komunikasi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif studi kasus, objek penelitian dalam penelitian ini adalah PT Medco E&P Indonesia). Hasil penelitiannya memberikan informasi yang otentik dan alami tentang implementasi strategi komunikasi internal perubahan nama dan logo PT Medco E&P Indonesia yang dapat dijadikan basis untuk inovasi strategi komunikasi internal perusahaan ini.

Tabel 2.1 Review Penelitian Sejenis Terdahulu

Hal yang di- <i>review</i>	P1 Suprati dari Universitas Indonesia, Jakarta 2013	P2 Yani Siskartika dari Universitas Indonesia, Jakarta 2005	P Yanrico Ebenezer Universitas Multimedia Nusantara, Tangerang 2017
Judul penelitian	Strategi Komunikasi Sosialisasi Kebijakan Publik Pada Internal Organisasi (Studi Sosialisasi Perda No.7 Tahun 2010 Tentang Bangunan Gedung di Dinas Pengawasan dan Penertiban Bangunan DKI Jakarta)	Implementasi Strategi Komunikasi Internal Dalam Corporate Rebranding (Kasus PT Medco E&P Indonesia)	Strategi Komunikasi Internal <i>Human Capital Communication</i> Telkomsel (Dalam Mengkampanyeka n Sosialisasi Layanan Fasilitas Kesehatan Periode 2016–2017)

Permasalahan penelitian	<p>Bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan oleh organisasi khususnya Dinas Pengawasan dan Penertiban Bangunan DKI Jakarta untuk mensosialisasikan perda no. 7 tahun 2010 tentang bangunan gedung dalam internal organisasinya dan yang kedua ialah apa saja kendala – kendala yang dihadapi dalam</p>	<p>Bagaimana implementasi strategi komunikasi internal yang dilakukan PT Medco E&P Indonesia (kasus <i>rebranding</i> PT Medco E&P Indonesia).</p>	<p>Bagaimana strategi komunikasi internal <i>human capital communication</i> dalam melakukan sosialisasi layanan fasilitas kesehatan periode 2016-2017</p>
Tujuan penelitian	<p>Untuk mengetahui strategi</p>	<p>Untuk mengetahui bagaimana implementasi</p>	<p>Untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi</p>

	<p>komunikasi yang dilakukan oleh organisasi khususnya Dinas Pengawasan dan Penertiban Bangunan DKI Jakarta untuk mensosialisasikan perda no. 7 tahun 2010 tentang bangunan gedung dalam internal organisasinya dan yang kedua ialah untuk mengetahui kendala-kendala yang dihadapi dalam pelaksanaan sosialisasi kebijakan publik</p>	<p>strategi komunikasi internal yang dilakukan PT Medco E&P Indonesia (kasus <i>rebranding</i> PT Medco E&P Indonesia).</p>	<p>internal <i>Human Capital Communication</i> Telkomsel dalam melakukan sosialisasi layanan fasilitas kesehatan periode 2016-2017</p>
--	--	---	--

	dalam internal organisasi		
Teori / Konsep yang digunakan	Kebijakan publik, implementasi kebijakan publik, komunikasi kebijakan dalam organisasi, strategi komunikasi, dan teori difusi inovasi dalam organisasi	<i>brand</i> dan strategi komunikasi	Teori Komunikasi Organisasi, Komunikasi Internal dan Hubungan Masyarakat, Strategi Komunikasi
Metode penelitian	Metode kualitatif deskriptif Studi kasus	Metodologi kualitatif deskriptif studi kasus	Metodologi kualitatif studi kasus
Objek penelitian	Dinas Pengawasan dan Penertiban Bangunan DKI Jakarta	PT Medco E&P Indonesia	Telkomsel Indonesia

<p>Hasil penelitian</p>	<p>Menunjukkan tahap-tahap restrukturisasi dan rutinisasi tidak banyak kendala. Sementara tahap klarifikasi ini merupakan tahap yang memiliki beberapa kendala. Tahap klarifikasi ini sangat menentukan tahap terakhir dari proses difusi inovasi dalam organisasi yakni terhadap rutinisasi.</p>	<p>Hasil penelitiannya memberikan informasi yang otentik dan alami tentang implementasi strategi komunikasi internal perubahan nama dan logo PT Medco E&P Indonesia yang dapat dijadikan basis untuk inovasi strategi komunikasi internal perusahaan ini.</p>	
-------------------------	---	---	--

2.2 Teori dan Konsep – Konsep yang Digunakan

2.2.1 Komunikasi Organisasi

Sebuah organisasi dapat diartikan sebagai sebuah kelompok individu yang diorganisasi untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam sebuah organisasi jumlah individu bervariasi dari satu organisasi dengan organisasi lainnya, ada yang terdiri dari tiga sampai empat individu bahkan sampai ribuan individu dalam sebuah perusahaan besar, namun yang terpenting dari hal ini ialah mereka berkerja di dalam struktur tertentu, DeVito (1997, h. 337).

Komunikasi organisasi dapat diartikan sebagai sebuah pertunjukan dan penafsiran pesan dalam unit – unit komunikasi yang merupakan bagian dalam sebuah organisasi. Sebuah organisasi dapat terdiri dari unit–unit komunikasi dalam sebuah hubungan hierarkis antara satu dengan lainnya dan memiliki fungsi dalam sebuah lingkungan organisasi tersebut, Pace & Faules (2005, h. 31). Komunikasi Organisasi juga merupakan proses pengiriman pesan dan penerimaan dari banyak pesan di dalam organisasi di dalam kelompok formal maupun informal organisasi. Komunikasi organisasi memiliki dua sifat yaitu formal dan informal, yang termasuk kepada komunikasi formal adalah komunikasi yang disetujui oleh organisasi itu sendiri dan memiliki sifat berorientasi pada organisasi, sedangkan yang termasuk ke dalam komunikasi informal adalah komunikasi yang disetujui secara sosial, orientasinya tidak pada

organisasinya sendiri, tetapi lebih pada para anggotanya secara individual, DeVito (1997, h. 340).

Definisi interpretif komunikasi organisasi dapat dibagi menjadi dua bagian yaitu, definisi tradisional (fungsionalis dan objektif) dan perspektif interpretif (subjektif). Definisi tradisional dari komunikasi organisasi cenderung menekankan pada kegiatan penanganan pesan yang terdapat dalam suatu batas organisasional. Fokusnya ialah pada penerimaan pesan, menafsirkan dan bertindak berdasarkan informasi dalam sebuah konteks. Fokusnya ialah pada komunikasi merupakan sebuah alat yang memungkinkan orang beradaptasi dengan lingkungan mereka. Komunikasi organisasi pada pandangan perspektif interpretif (subjektif) merupakan proses penciptaan makna atas sebuah interaksi yang merupakan organisasi. Proses interaksi tersebut tidak mencerminkan organisasi melainkan proses tersebutlah yang menjadi sebuah organisasi. Komunikasi organisasi merupakan “perilaku pengorganisasian” yang terjadi dan bagaimana mereka yang ikut terlibat dalam proses tersebut, berinteraksi, dan memberikan makna pada hal yang sedang terjadi. Komunikasi organisasi merupakan proses penciptaan makna atas interaksi yang menciptakan, memelihara, dan mengubah organisasi, Pace & Faules (2005, h. 33)

Dalam komunikasi organisasi terdapat beberapa pendekatan, peneliti akan mencoba memaparkan dua pendekatan komunikasi organisasi yaitu pendekatan hubungan antarmanusia dan pendekatan sistem.

Pendekatan hubungan antarmanusia berkembang sebagai reaksi pada perhatian eksklusif faktor – faktor fisik dalam mengukur keberhasilan organisasi. Asumsi dari pendekatan antarmanusia ialah bahwa kenaikan kepuasan kerja akan mengakibatkan kenaikan produktivitas. Karyawan yang bahagia adalah karyawan yang produktif, maka dari itu fungsi dari manajemen adalah menjaga agar para karyawan terus merasa puas. Seorang pemimpin menciptakan norma – norma dan para anggota kelompok mengikutinya, pengendalian sebuah kepemimpinan dianggap merupakan cara terbaik untuk meningkatkan kepuasan dan produksi. Manajemen akan berusaha untuk mempengaruhi pemimpin, di mana pada akhirnya akan mempengaruhi para pekerja sehingga mereka dapat menjadi produktif. Pendekatan ini sangat menghargai pemimpin yang demokratis. Pemimpin tipe demokratis mendorong para anggotanya untuk ikut berpartisipasi dalam menjalankan organisasi dengan memberikan saran – saran, memberikan umpan balik, dan dapat menyelesaikan masalah dan keluhan mereka sendiri.

Setiap anggota harus dapat berpartisipasi dalam pembuatan keputusan yang pada akhirnya mempengaruhi mereka. Komunikasi adalah salah satu alat penting manajemen dalam usaha untuk mencapai hasil tersebut. Pendekatan sistem memandang organisasi adalah suatu sistem di mana semua bagian berinteraksi dan setiap bagian memiliki pengaruh pada bagian lainnya. Organisasi dipandang sebagai sebuah sistem yang terbuka terhadap informasi baru, responsif terhadap lingkungan, bersifat dinamis dan selalu berubah. Pada pendekatan ini, komunikasi membuat sistem

tersebut menjadi vital dan tetap hidup. Apabila suatu sistem harus bertahan. Maka seluruh bagiannya harus dikoordinasikan dan semua kegiatan harus disinkronkan, maka dari itu komunikasi menjadi sangat penting. Komunikasi akan menghubungkan satu bagian dengan bagian lainnya dan menghasilkan gagasan baru, DeVito (1997, h. 341-342).

2.2.2 Komunikasi Internal

Menurut Lawrence D. Brennan komunikasi internal adalah pertukaran gagasan di antara para karyawan dalam suatu perusahaan yang menyebabkan terwujudnya perusahaan tersebut lengkap dengan strukturnya yang khas dan pertukaran gagasan secara horizontal dan vertikal di dalam perusahaan yang menyebabkan pekerjaan berlangsung, Effendy (2001, h. 122). Komunikasi internal memiliki dua dimensi yaitu, komunikasi vertikal dan komunikasi horizontal. Komunikasi vertikal atau komunikasi dari atas ke bawah dan komunikasi dari bawah ke atas adalah sebuah komunikasi dari pimpinan ke bawahan dan dari bawahan kepada pimpinan secara timbal balik. Dalam komunikasi vertikal, pimpinan memberikan instruksi, petunjuk, informasi, penjelasan, dan lain – lain kepada para bawahannya sedangkan bawahan memberikan laporan, saran, pengaduan, dan sebagainya kepada pimpinan. Komunikasi horizontal adalah komunikasi secara mendatar antara karyawan dengan karyawan. Berbeda dengan komunikasi vertikal yang sifatnya lebih formal, komunikasi horizontal seringkali berlangsung secara tidak formal. Mereka berkomunikasi satu sama lain tidak hanya pada waktu berkerja, melainkan pada saat isitrah

atau pada waktu luang lainnya. Dalam situasi seperti ini selentingan atau desas – desus dapat menyebar secara cepat dan biasanya hal yang dibicarakan berhubungan dengan pekerjaan maupun para pimpinan.

Sebuah organisasi baik itu organisasi profit, non – profit, maupun multi nasional terbentuk dengan satu alasan yaitu untuk mencapai tujuan organisasi yang lebih baik ketika menjadi sebuah satu kesatuan dibanding secara individual. Akan tetapi untuk membuat sebuah tim atau kelompok yang lebih efektif, setiap anggota harus memahami visi, objektif, dan tujuan dari perusahaan tersebut dan berjalan sesuai dengan arah tersebut. Ketika sebuah organisasi tumbuh menjadi lebih besar maka dibutuhkan sebuah program komunikasi internal untuk menjaga kesinambungan dari berbagai organisasi yang ada, Gillis (2006, h. 205).

2.2.3 Hubungan Masyarakat

Definisi dari *International Public Relations Association* (IPRA) mengatakan bahwa hubungan masyarakat adalah fungsi manajemen. Hal ini menunjukkan hubungan masyarakat bukan merupakan alat manajemen yang dapat diadakan, dipindahkan, dan ditiadakan, melainkan sebuah fungsi yang melekat menjadi satu dengan manajemen. Dalam sebuah manajemen, manusia merupakan *strategic component* karena memiliki peranan yang penting. Manajemen saat ini lebih cenderung menganut filsafat *people centered*, yaitu dalam manajemen manusia bukan pelaksana atau alat produksi, melainkan faktor penunjang dan juga pendorong dalam mencapai

sebuah tujuan karena pada hakikatnya ia adalah sebuah insan yang berkepribadian, berakal, berperasaan, berkemampuan, dan bercita-cita, Effendy (2001, h. 135–136).

Sasaran dari hubungan masyarakat adalah komunikasi manajemen. Dalam usaha untuk mencapai tujuan manajemen secara efektif, manusia – manusia yang menjadi sasaran dari hubungan masyarakat dibagi menjadi dua kelompok besar yaitu khalayak dalam dan khalayak luar. Khalayak dalam adalah khalayak yang berada di dalam organisasi yang pada umumnya ialah karyawan, sedangkan khalayak luar mereka adalah orang – orang yang berada di luar organisasi namun tetap memiliki hubungan dengan organisasi. Hubungan ke dalam pada umumnya merupakan hubungan dengan para karyawan. *Employee relations* adalah suatu kekuatan yang hidup dan dinamis, yang dapat dibina dan diabadikan dalam bentuk hubungan dengan perseorangan, yang dimaksud dari karyawan di sini ialah semua pekerja, baik pekerja bersih yang berada di ruangan kantor, maupun pekerja kasar seperti pesuruh atau sopir. Dengan senantiasa berkomunikasi dengan mereka agar dapat mengetahui sikap, pendapat, kesulitan, keinginan, perasaan, dan harapan mereka, Effendy (2001, h. 135–136)

2.2.4 Peranan PR Dalam Komunikasi Kampanye

Kampanye PR dalam melakukan komunikasi memiliki tujuan untuk menciptakan pengetahuan, pengertian, pemahaman, kesadaran, minat, dan dukungan dari pihak lain. Strategi adalah suatu perencanaan (*planning*) dan

manajemen (*management*) yang digunakan untuk mencapai tujuan tertentu dalam praktik operasionalnya. Komunikasi secara efektif dapat dibagi menjadi tiga tujuan yang pertama mengubah sikap, kedua mengubah opini, dan ketiga mengubah perilaku, Ruslan (2013, h. 37).

Menurut Cutlip dan Center dalam (Ruslan, 2013, h.83-84) dalam mengkomunikasikan sebuah program, PR memiliki peranan saat melakukan komunikasi yang dikenal dengan *The 7 C's of communication*, diantaranya sebagai berikut:

- *Credibility*, komunikasi dimulai dengan membangun suatu kepercayaan. Untuk membangun kepercayaan tersebut dapat dimulai dari kinerja, baik pihak komunikator dan pihak komunikan akan menerima pesan tersebut berdasarkan keyakinan yang bisa dipercaya, begitu juga tujuannya.
- *Contex*, sebuah program komunikasi harus berkaitan dengan lingkungan hidup atau keadaan sosial.
- *Content*, pesan yang disampaikan itu memiliki arti bagi audiensnya dan memiliki kecocokan dengan sistem nilai – nilai yang berlaku bagi khalayak.
- *Clarity*, pesan dalam berkomunikasi itu disusun dengan bahasa yang bisa dimengerti oleh komunikator dan komunikannya.

- *Continuity and consistency*, komunikasi merupakan sebuah proses yang tidak akhirnya yang memerlukan pengulangan-pengulangan untuk mencapai tujuan, isi dari pesan harus konsisten dan tidak membingungkan audiensinya.
- *Channels*, menggunakan media sebagai saluran pesan yang tepat dan efektif dalam menyampaikan pesan yang dimaksud.
- *Capability of audience*, komunikasi harus memperhitungkan kemungkinan suatu kemampuan dari khalayaknya. Kebiasaan membaca dan menyerap ilmu pengetahuan perlu diperhatikan oleh pihak komunikator dalam melakukan suatu kampanye PR.

2.2.5 Step of Strategic Public Relations Planning

Tahapan *Strategic Public Relations Planning* menurut Smith (2008, h. 9–11) terdapat sembilan tahapan yang terbagi dalam empat fase, yaitu:

2.2.5.1 Phase One: Formative Research

Formative Research adalah tahapan pertama dalam perencanaan *Strategic PR*. Tahap ini adalah fokus utama dari *communication program planning* ini, yakni untuk melakukan analisis situasi dan mengumpulkan informasi yang berhubungan dengan program tersebut. Data dari hasil dari analisis yang telah

dilakukan dan pengumpulan informasi tersebut akan menjadi faktor penentu dalam perencanaan sebuah program.

1. *Step 1 : Analyzing the Situation*

Pada tahap pertama ini, akan melibatkan beberapa pihak yang terkait dalam mengambil keputusan. Tahap ini adalah tahap yang sangat krusial, yaitu mencari tahu dan menganalisa situasi ataupun keadaan yang sedang terjadi atau dihadapi oleh sebuah organisasi dalam proses perencanaan program tersebut. Situasi yang dimaksud dapat berupa masalah maupun hambatan yang dialami oleh organisasi.

2. *Step 2 : Analyzing the Organization*

Menganalisa lingkungan internal organisasi, melihat kembali visi dan misi dari organisasi tersebut, menganalisa sumber daya yang ada, menganalisa bagaimana reputasi dari organisasi, dan menganalisa lingkungan eksternal dari organisasi, dalam hal ini seperti kompetitor, lawan atau pendukung organisasi.

3. *Step 3 : Analyzing the Publics.*

Mengidentifikasi dan menganalisa *key public* dari sebuah organisasi, yakni orang – orang yang berinteraksi dengan organisasi:

- *Customers*, adalah publik yang menerima produk atau jasa dari organisasi.
- *Producers*, adalah orang – orang yang menyediakan kebutuhan dari organisasi
- *Enablers*, adalah publik yang berfungsi sebagai regulator dengan menetapkan standar untuk organisasi
- *Limiters*, adalah public yang dapat menghambat keberhasilan dari perusahaan seperti kompetitor dan *opponents*.

2.2.5.2 *Phase Two : Strategy*

Tahap ini adalah tahap kedua dari proses perencanaan sebuah program strategis PR, merupakan tahap pengambilan keputusan dengan cara mempertimbangkan segala dampak komunikasi yang dapat terjadi.

4. *Step 4 : Establishing Goals and Objectives*

Menetapkan tujuan dan target yang ingin dicapai oleh orgnasisasi dengan jelas, spesifik, dan terukur.

- *Goals* adalah pernyataan yang berlandaskan dari visi dan misi yang dimiliki oleh organisasi, dijadikan sebagai pedoman dalam menentukan arah perusahaan. *Goals* itu sendiri terbagi menjadi tiga, yaitu *reputation management goals*, *relationship management goals*, dan *task management goals*.

- *Positioning* adalah bagaimana sebuah organisasi menempatkan dirinya secara berbeda dengan nilai – nilai yang ada di mata public, bagaimana organisasi ingin dilihat dan diketahui oleh publik.

- *Objectives* adalah pernyataan yang berasal dari *goals* organisasi yang telah ditetapkan sebelumnya. *Objectives* harus dinyatakan secara jelas dan bisa diukur dari *awareness*, *acceptance* dan *action*.

5. *Step 5 : Formulating Action and Response Strategies*

Adalah langkah inisiatif yang dilakukan oleh PR di dalam berbagai situasi.

- *Proactive Strategies*, adalah pendekatan yang memungkinkan sebuah organisasi untuk melakukan program yang sesuai

dengan kepentingan organisasi, contohnya seperti *special event*, membangun koalisi dan aliansi dengan organisasi serupa, *sponsorships*, *community relations*, aksi-aksi yang berhubungan dengan masalah sosial, dan *Newsworthy Information*.

- *Reactive Strategies*, adalah strategi yang dipakai untuk merespon terjadinya kritikan yang meliputi organisasi.

6. *Step : Using Effective Communication*

Membuat berbagai keputusan mengenai pesan yang ingin disampaikan seperti sumber dari pesan tersebut, isi pesan, dan gaya pesan.

2.2.5.3 Phase Three : Tactics

Tahap ketiga ini, PR memanfaatkan berbagai *tools* atau perangkat komunikasi.

7. *Step: Choosing Communication Tactics*

Dalam tahap ini terdapat empat kategori yang dapat digunakan yaitu komunikasi tatap muka, di mana bisa menciptakan *personal involvement* diantara organisasi dengan publiknya. Lalu memanfaatkan

media yang ada di organisasi, media berita, dan media promosi.

- *Interpersonal Communication*, adalah taktik yang memiliki keuntungan pada bertatap muka untuk melibatkan individu secara langsung. Taktik ini bisa dikontrol oleh organisasi, akan tetapi respon seperti apa yang diberikan oleh publik tidak dapat dikontrol.

- *Organizational Media*, adalah taktik yang bisa dikontrol dengan penuh oleh organisasi, dari mulai waktu, kemasan, distribusi, dan akses bagi public.

- *News Media* adalah memberikan kesan yang kredibel dari pesan yang disampaikan kepada para audiens dengan memanfaatkan media lain.

- *Advertising and Promotional Media*, adalah taktik yang bisa dikontrol dari sisi eksternal maupun internal organisasi. Pada taktik ini organisasi menawarkan akses yang luas pada publiknya.

8. *Step 8: Implementing the Strategies Plan*

Adalah tahap implementasi dari tahap perencanaan program PR yang telah dibuat.

2.2.5.4 Phase Four: Evaluative Research

9. Step 9 : Evaluating the Strategies Plan

Mengukur hasil dari setiap taktik yang sudah dilakukan, dan mengukur apakah objektif yang telah ditentukan sudah tercapai. Smith (2008, h. 240 & 245) menyebutkan terdapat dua aspek dalam melakukan evaluasi yaitu:

- *Evaluating the Output*

Adalah salah satu aspek dari sebuah evaluasi yang mengukur pencapaian tujuan dari program PR. Hal ini dilakukan dengan cara mengukur keberhasilan taktik tersebut serta proses komunikasinya, mulai dari produksi pesan, penyampaian pesan, mengukur efektivitas dari *budgeting*, serta *coverage* yang didapatkan dari aktivitas iklan yang telah dilakukan.

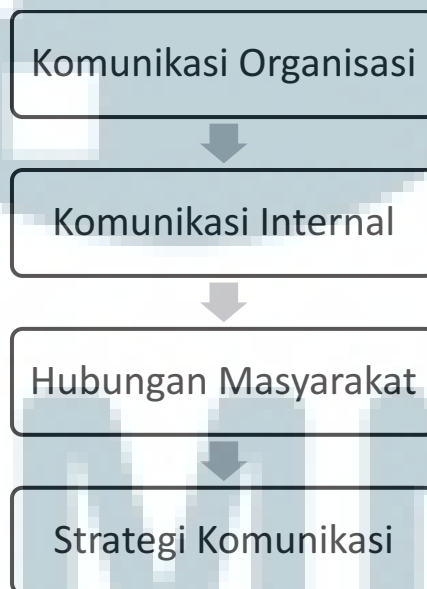
- *Evaluating the Outcome*

Pada saat mengevaluasi program PR, aspek ini sering disebut sebagai *action objectives*. Mengukur dari objektif yang spesifik agar dapat diukur dengan mudah. Pada aspek ini

pengukuran keberhasilan program dilakukan dengan melihat apakah pesan telah tersampaikan kepada audiens atau tidak. Aspek ini juga melihat apakah pesan yang sudah disampaikan menciptakan pengaruh pada audiensnya. Seperti adanya perubahan sikap, perilaku, dan opini dari target audiens.

2.3 Kerangka Pemikiran

Bagan 2.1 Kerangka Pemikiran



Kerangka pemikiran dalam penelitian ini diawali dari teori komunikasi organisasi. Komunikasi organisasi merupakan sebuah pengiriman dan penerimaan berbagai pesan dalam sebuah kelompok formal maupun informal dari sebuah organisasi, DeVito (1997, h. 340). Setelah mengetahui mengenai komunikasi

organisasi, turunan dari komunikasi organisasi selanjutnya adalah komunikasi internal. Komunikasi internal menurut Lawrence D. Brennan adalah pertukaran gagasan di antara para karyawan dalam suatu perusahaan yang menyebabkan terwujudnya perusahaan tersebut lengkap dengan strukturnya yang khas dan pertukaran gagasan secara horizontal dan vertikal di dalam perusahaan yang menyebabkan pekerjaan berlangsung, Effendy (2001, h. 122). Selain komunikasi internal terdapat pula bahasan mengenai hubungan masyarakat. Dalam hubungan masyarakat penting bagi perusahaan untuk melakukan *employee relations*. *Employee relations* adalah suatu kekuatan yang hidup dan dinamis, yang dapat dibina dan diabadikan dalam bentuk hubungan dengan perseorangan, Effendy (2001, h. 135). Untuk menjalankan sebuah komunikasi organisasi atau komunikasi internal yang baik maka diperlukan sebuah strategi komunikasi yang baik. Sebuah komunikasi *PR* atau kampanye yang baik dan terencana harus diawali dengan riset dan diakhiri dengan evaluasi. Komunikasi dari *PR* tersebut akan melibatkan organisasi serta publik yang memiliki dampak bagi perusahaan. Smith (2008, h. 3) juga mengatakan bahwa komunikasi *PR* memiliki tujuan untuk membangun kredibilitas, mempertahankan kepercayaan, meminimalisir kesalahpahaman, serta mempromosikan ide dari suatu organisasi. Untuk bisa mencapai tujuan tersebut dapat digunakan sembilan tahapan *PR Planning* menurut Smith (2008, h. 9). Diawali dengan melakukan riset terhadap organisasi, publik, *environment*, serta *competitor* dan *opponents*, merumuskan strategi, taktik dan tujuan, implementasi, dan terakhir adalah evaluasi program yang sudah dijalankan.