

BAB II

KERANGKA TEORI / KERANGKA KONSEP

2.1. Penelitian Terdahulu

Penulis telah melakukan penelusuran terhadap enam jurnal ilmiah sebagai penelitian terdahulu untuk membandingkan penelitian yang sudah ada dengan penelitian ini sekaligus berfungsi sebagai acuan bagi peneliti.

Jurnal pertama berjudul “Strategi Komunikasi Internal dalam Perubahan Organisasi di Masa Transisi Tahun 2019-2020”. Konsep dan teori yang digunakan adalah Komunikasi Internal, Tiga Teori Utama dalam Strategi Komunikasi dari Chris Fill (1995), Model Perubahan Organisasi dari Griffin & Moorhead (2014), dan Delapan Tahap Perubahan Organisasi dari Kotter (1997). Penelitian kualitatif dengan metode studi kasus ini bertujuan untuk menganalisis dan mendeskripsikan strategi komunikasi internal antara manajemen dan anggota dalam proses perubahan organisasi di masa transisi tahun 2019-2020. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi peneliti dan dokumentasi. Informan dipilih dengan teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi internal dilakukan melalui strategi pesan dengan proses penyampaian informasi yang dapat memotivasi anggota organisasi, strategi komunikator, strategi media lalu timbul efek berupa pemahaman dan perilaku yang mendorong anggota organisasi untuk bertindak (Gusmarani & Rajiyem, 2022).

Jurnal kedua berjudul “*Leadership Communication during Organizational Change: Internal Communication Strategy: A Case Study in Multinational Company Operating in Indonesia*”. Penelitian kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus ini membahas tentang fenomena perubahan atau restrukturisasi organisasi di sebuah perusahaan multinasional dan bagaimana para pemimpin di sana melakukan strategi komunikasi internal ketika menyampaikan perubahan dan pesan kepada karyawan. Konsep dan teori yang digunakan adalah Komunikasi Internal dari Kitchen (2002), Distribusi Pesan dari Shannon & Waver (1949) dan Komunikasi Kepemimpinan dari Zulch (2014) & Steyn (2012). Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara semi terstruktur, observasi

peneliti dan studi kepustakaan. Informan dipilih dengan teknik *purposive sampling*. Temuan dalam penelitian ini menyatakan bahwa faktor internal lebih memengaruhi karyawan dalam menerima perubahan budaya baru, komunikasi dua arah antara pimpinan dengan karyawan mampu membuat komunikasi internal berjalan dengan efektif dan komunikasi informal yang dilakukan pimpinan secara tidak langsung dapat menimbulkan peningkatan kinerja para karyawan (Ophilia & Hidayat, 2021).

Jurnal ketiga berjudul “Strategi Komunikasi Internal PDAM Tirta Satria Mengatasi Keluhan Pelanggan”. Studi yang menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana komunikasi internal yang dilakukan PDAM Tirta Satria dalam penanganan keluhan pelanggan. Teori utama yang dipakai adalah Lima Strategi Komunikasi dari Clappitt. Data diperoleh dengan melakukan wawancara mendalam terhadap informan dan studi pustaka terhadap penelitian tentang komunikasi internal. Hasil penelitian menyatakan bahwa strategi yang digunakan PDAM Tirta Satria adalah dengan membuat SOP berbentuk tabel untuk menghasilkan sistem berkualitas, teknis yang konsisten dan mempertahankan kualitas kontrol. Dari lima strategi komunikasi yang dikemukakan Clappitt, yang dilakukan hanya teknik “*Tell and Sell*”, yaitu distribusi informasi terhadap perubahan dari pimpinan kepada karyawannya (Supriyatno, 2019).

Jurnal keempat berjudul “*Exploring the Strategic Potential of Internal Communication in International Non-Governmental Organisations*”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Konsep dan teori yang digunakan adalah Manajemen INGO dan Strategi Komunikasi Internal. Terdapat lima studi kasus yang dipilih berdasarkan kriteria LSM internasional dari segi keragaman ukuran, struktur dan sektor. Dalam setiap studi kasus, pengumpulan data dilakukan dengan wawancara semi terstruktur dan analisis dokumen. Temuan penelitian menyatakan bahwa empat dari lima lembaga memiliki orientasi strategi komunikasi internal yang lemah. Secara keseluruhan, komunikasi internal bertujuan untuk manajemen pengetahuan, berbagi informasi dan lebih berfokus

pada taktik dengan minimnya pengetahuan tentang fungsi strategi komunikasi internal itu sendiri (Hume & Leonardy, 2014).

Jurnal kelima berjudul “*Internal Communication for Employee Enablement: Strategies in American and Italian Companies*”. Konsep dan teori yang digunakan adalah Komunikasi Internal, *Employee Communication Actions* dari Heide et al. (2012) dan Pemberdayaan. Penelitian kualitatif deskriptif ini bertujuan untuk memahami bagaimana strategi komunikasi internal dapat mendorong tindakan komunikatif karyawan seperti menyebarkan informasi positif yang dapat meningkatkan reputasi perusahaan. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara di Amerika dan Italia serta FGD di Italia dengan para pakar, manajer komunikasi internal dan sarjana. Lokasi penelitian beserta partisipan ditentukan melalui teknik *purposive sampling*. Temuan dalam penelitian ini adalah tindakan komunikatif karyawan telah dikategorikan menjadi eksplorasi, interpretasi, berbagi, dan bertindak. Tindakan komunikatif karyawan dianggap sebagai dasar kesuksesan perusahaan karena berkaitan dengan pelaksanaan strategi perusahaan di Amerika dan sumber keunggulan kompetitif di Italia. Selain itu, strategi komunikasi internal memungkinkan karyawan menjadi komunikator yang efektif. Kebersamaan turut menjadi prinsip utama untuk membuat strategi pemberdayaan yang efektif (Mazzei, 2014).

Terakhir, jurnal keenam berjudul “Strategi Komunikasi Internal PT X Dalam Membina *Employee Engagement*”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Konsep yang dipakai adalah Komunikasi Internal, Strategi Komunikasi Internal dari Cornelissen (2005) dan Teori *Employee Engagement* dari Welch (2011). Pemilihan *key informant* dan informan ditentukan melalui teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian yang didapatkan melalui wawancara adalah pendekatan *employee engagement* dimulai dengan menanamkan kesadaran dan mengarahkan cara berpikir karyawan “O” dalam mengantisipasi permasalahan *turnover*. Strategi komunikasi yang dilakukan menyesuaikan kondisi sasaran target komunikasi yang mayoritas adalah masyarakat *grassroot* sehingga pembinaan diwujudkan melalui kelima taktik komunikasi internal perusahaan yang

dipengaruhi oleh budaya perusahaan yang juga menjadi pedoman bagi pihak manajemen ketika memperlakukan atau mengatasi masalah karyawan “O”.

Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada fokus dan jenis penelitian, yaitu komunikasi internal dengan pendekatan penelitian kualitatif. Meskipun seluruh penelitian terdahulu berfokus pada komunikasi internal, tetapi masing-masing peneliti menggunakan konsep dan teori yang berbeda. Dari keenam jurnal penelitian terdahulu yang dimanfaatkan sebagai acuan, belum ada penelitian yang menggunakan tujuh langkah perencanaan program komunikasi dari Cornelissen (2014). Selain itu, belum ada penelitian yang mengkaji tentang strategi perencanaan program komunikasi internal yang dilakukan oleh perusahaan BUMN, terlebih pada BUMN Karya dalam mensosialisasikan budaya AKHLAK. Penelitian ini akan menelaah tentang bagaimana langkah PT XYZ dalam merancang strategi perencanaan dan menerapkan komunikasi internal sebagai upaya untuk menanamkan budaya baru ke dalam diri karyawan.



Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Keterangan	Penelitian Terdahulu I	Penelitian Terdahulu II	Penelitian Terdahulu III	Penelitian Terdahulu IV	Penelitian Terdahulu V	Penelitian Terdahulu VI
Nama Peneliti & Tahun	Gusmarani & Rajiyem (2022)	Ophilia & Hidayat (2021)	Supriyatno (2019)	Hume & Leonardy (2014)	Mazzei (2014)	Wijaya (2015)
Jenis dan Metode Penelitian	Kualitatif Deskriptif - Studi Kasus	Kualitatif Deskriptif - Studi Kasus	Kualitatif Deskriptif	Kualitatif - Studi Kasus	Kualitatif Deskriptif	Kualitatif - Studi Kasus
Konsep atau Teori	Model Perubahan Organisasi, Komunikasi Internal, Strategi Komunikasi, dan Tahapan Perubahan Organisasi.	Komunikasi Internal, Distribusi Pesan dan Komunikasi Kepemimpinan.	Komunikasi Internal, Strategi Komunikasi dan Keluhan Pelanggan.	Manajemen INGO dan Strategi Komunikasi Internal.	Komunikasi Internal, Tindakan Komunikatif Karyawan dan Pemberdayaan.	Komunikasi Intenal, Strategi Komunikasi Internal dan <i>Employee Engagement</i>
Hasil Temuan	Penggunaan forum pimpinan, sosialisasi informasi pemanfaatan media internal, dan keterlibatan seluruh jenjang jabatan untuk menjadi komunikator dapat mendorong seluruh pihak untuk menerima konsep perubahan.	Dalam menerima perubahan budaya baru, faktor internal lebih memengaruhi karyawan dibanding faktor eksternal. Komunikasi informal yang dilakukan pimpinan turut memengaruhi peningkatan kinerja karyawan.	Pembuatan SOP berbentuk tabel merupakan strategi dalam mengatasi keluhan pelanggan. Jenis strategi komunikasi yang digunakan adalah "Tell and Sell".	Strategi komunikasi internal dapat memenuhi peran taktis dan manajerial. Implikasi strategi komunikasi yang tidak berfungsi dengan baik disebabkan oleh kurangnya keselarasan strategi dalam organisasi.	Tindakan komunikatif karyawan dianggap sebagai dasar kesuksesan perusahaan karena berkaitan dengan pelaksanaan strategi perusahaan (Amerika) dan sumber keunggulan kompetitif (Italia).	Penyampaian pesan dalam pembinaan karyawan diwujudkan melalui lima taktik komunikasi internal perusahaan yang dipengaruhi oleh budaya perusahaan yang berfungsi menjadi pedoman bagi manajemen ketika memperlakukan karyawan "O".

Sumber: Data Olahan Penelitian (2023)

2.2. Teori atau Konsep yang Digunakan

2.2.1. Komunikasi Organisasi

Tewal et al. (2017, pp. 177-178) mendefinisikan komunikasi organisasi sebagai bentuk penyaluran dan penerimaan di dalam suatu organisasi yang melibatkan pimpinan dan karyawan untuk melakukan komunikasi timbal balik (*two-way-communications*) untuk meningkatkan kinerja, menunjang pembuatan keputusan organisasi dalam mencapai tujuan dan dapat memberi manfaat untuk membawa organisasi ke arah perkembangan yang lebih baik.

Robbins (2003) dalam Tewal et al. (2017, p. 178) membagi empat fungsi pokok komunikasi dalam sebuah organisasi, yakni pengendalian, motivasi, pengungkapan emosi, dan informasi.

1. Komunikasi berlaku sebagai pengatur tingkah laku dengan berbagai cara. Tiap organisasi memiliki aturan dan arahan resmi yang wajib dipatuhi oleh seluruh karyawan. Komunikasi informal juga dapat memberi kontrol pada perilaku.
2. Komunikasi mempertanggungjawabkan motivasi dengan menjabarkan kepada setiap karyawan mengenai apa saja yang harus mereka kerjakan, seberapa baik mereka bekerja dan apa yang mampu mereka kembangkan guna memperbaiki kinerja yang masih di bawah standar.
3. Komunikasi yang berlangsung merupakan mekanisme fundamental di mana anggota atau karyawan dapat mengekspresikan kepuasan maupun kekecewaan. Maka dari itu, komunikasi dapat memudahkan sebuah pengungkapan perasaan dan pemenuhan kebutuhan sosial.
4. Komunikasi memberi informasi yang dibutuhkan individu maupun kelompok guna menetapkan putusan melalui penyampaian data dalam mengidentifikasi dan mengevaluasi berbagai pilihan pengganti.

Pada umumnya, komunikasi organisasi dilaksanakan dalam jalinan dua arah, antara manajemen atau pimpinan dan anggota. Ketika anggota organisasi mampu berhubungan baik dan proses penyampaian informasi berlangsung efektif,

maka miskomunikasi pun dapat diminimalisir. Keterampilan komunikasi yang baik dapat membuat anggota organisasi menjalankan dan menuntaskan pekerjaannya sesuai dengan standar masing-masing organisasi sehingga performa kinerja semakin meningkat (Tewal et al., 2017, p. 179-180).

2.2.2. Komunikasi Internal

Menurut FitzPatrick & Valskov (2014, p. 7) komunikasi internal adalah komunikasi yang berfungsi untuk mendistribusikan informasi, membangun pemahaman, menciptakan sinergi dan komitmen karyawan, serta mencapai hasil yang diinginkan. Tindakan komunikasi internal yang terencana secara sistematis dapat memengaruhi pengetahuan, sikap dan perilaku karyawan.

Dahulu, komunikasi dengan karyawan bukanlah sesuatu yang terlalu diperhatikan siapa pun di luar departemen personalia. Komunikasi internal hanya dianggap sebagai sesuatu yang digunakan untuk pelestarian serikat pekerja. Kini, komunikasi internal sudah menjadi bagian yang diterima secara luas di organisasi mana pun. Banyak yang telah berubah dalam waktu singkat karena pemimpin di seluruh dunia telah mengakui bahwa komunikasi yang baik merupakan bagian dari rahasia kejayaan organisasi mana pun (FitzPatrick & Valskov, 2014, p. 4).

FitzPatrick & Valskov (2014, pp. 7-8) menyebutkan bahwa terdapat lima poin utama yang termuat dalam definisi komunikasi internal, yaitu:

- 1) *Planned*: Komunikasi internal bukanlah sesuatu yang terjadi secara tidak disengaja, melainkan tercipta melalui proses yang terencana.
- 2) *Systematic*: Komunikasi internal menerapkan beberapa ilmu dan disiplin dalam proses pelaksanaannya.
- 3) *About Influence*: Karyawan tidak selalu bisa dipaksa untuk melakukan sesuatu. Mereka memiliki pilihan untuk menentukan apa dan seberapa baik sesuatu yang hendak dilakukan. Maka, komunikasi internal berupaya dalam memersuasi karyawan untuk menjalankan perintah dari organisasi.
- 4) *More Than "Telling"*: Kesadaran merupakan aspek awal yang penting dalam komunikasi. Berikutnya adalah memengaruhi sikap dan perilaku.

Kedua aspek tersebut merupakan hal krusial dalam perencanaan komunikasi.

- 5) *Multi-disciplinary*: Faktanya, informasi saja bukanlah hal yang cukup untuk membuat merubah perilaku karyawan dalam lingkungan kerja. Praktisi komunikasi diharapkan dapat memastikan bahwa para karyawan terlatih, diberi apresiasi, termotivasi, dan mengantongi bekal kemampuan untuk menuntaskan pekerjaan mereka.

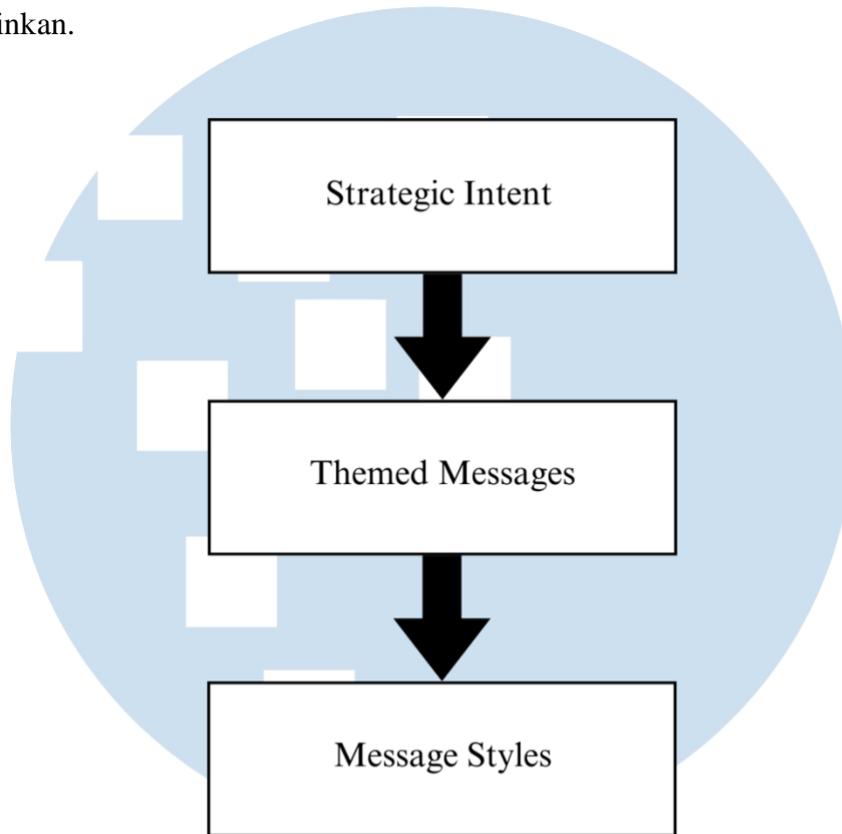
2.2.3. Strategi Komunikasi

Cornelissen (2014, p. 160) menyatakan bahwa perumusan strategi komunikasi korporat tergantung pada bagaimana perusahaan ingin dilihat oleh para pemangku kepentingan (*stakeholder*). Strategi komunikasi menentukan maksud strategis di mana kemungkinan tindakan diformulasikan, dievaluasi dan dipilih. Dalam praktiknya, pembentukan strategi melibatkan kombinasi dari proses yang logis dan rasional di mana visi dan tujuan diartikulasikan serta diterapkan secara sistematis menjadi suatu program dan tindakan (Cornelissen, 2014, p. 162).

Fungsi strategi komunikasi korporat datang untuk menggabungkan seluruh disiplin ilmu khusus seperti desain perusahaan, iklan perusahaan, komunikasi internal kepada karyawan, manajemen masalah dan krisis, hubungan media, hubungan investor, komunikasi perubahan, dan urusan publik. Karakteristik utama dari fungsi ini berfokus pada perusahaan secara keseluruhan dan bagaimana perusahaan menampilkan dirinya kepada *stakeholder* utama, baik internal maupun eksternal (Cornelissen, 2014, p. 49)

Cornelissen (2014, pp. 170-171) merumuskan tiga tahap utama dalam menciptakan rancangan strategi komunikasi, yaitu *strategic intent*, *themed messages* dan *message styles*. *Themed messages* merupakan terjemahan langsung dari *strategic intent* yang menekankan aspek pencapaian, kemampuan atau nilai yang ingin dikaitkan antara perusahaan dengan *stakeholder*. Kemudian, pesan tersebut akan diterjemahkan ke dalam bermacam-macam gaya bahasa yang

membahas tentang kemampuan, kekuatan dan nilai perusahaan dengan cara yang meyakinkan.



Gambar 2.1 Tahapan Peremusan Isi Strategi Komunikasi

Sumber: Cornelissen (2014)

2.2.3.1 Perencanaan Program Komunikasi

Cornelissen (2014, pp. 187-193) menetapkan tujuh langkah perencanaan program komunikasi dalam rangka mengidentifikasi target yang lebih luas dan merencanakan program komunikasi yang efektif, antara lain:

1) *Strategic Intent*

Terdapat dua hal yang harus diperhatikan pada awal program komunikasi, yakni meninjau kembali strategi komunikasi yang akan digunakan dan mengidentifikasi maksud dari perencanaan program. Tujuan perencanaan program turut dimanfaatkan untuk memperkuat reputasi perusahaan di mata *stakeholder* dan kelompok-kelompok lain.

2) *Define Communication Objectives*

Praktisi komunikasi perlu menetapkan tujuan komunikasi secara spesifik untuk setiap program komunikasi yang hendak dilaksanakan. Di sini, praktisi dapat memutuskan untuk mengembangkan program khusus terhadap *stakeholder*. Misalnya untuk karyawan, pemegang saham dan investor, pelanggan atau sebagai gantinya mengembangkan program perusahaan secara umum dan keseluruhan. Akan tetapi, dalam kedua kasus tersebut praktisi perlu mengidentifikasi tujuan dalam hal apakah mereka ingin mengubah atau menyatukan kesadaran dan sikap *stakeholder* tertentu.

Tujuan komunikasi harus bersifat *specific, measurable, achievable, realistic, dan timely* (SMART). *Specific*, tujuan harus bisa menentukan apa yang ingin dicapai oleh praktisi, misalnya perubahan kesadaran atau reputasi. *Measurable*, program harus diukur apakah memenuhi tujuan atau tidak. Indikator yang digunakan harus jelas sehingga dapat digunakan untuk mengevaluasi keberhasilan program. *Achievable*, tujuan program harus mampu dicapai dengan baik. *Realistic*, tujuan dan pelaksanaan program harus realistis mengingat sumber daya dan anggaran yang disediakan untuk program tertentu. *Timely*, tujuan juga turut menentukan jangka waktu yang harus dipenuhi oleh suatu program.

3) *Identify and Prioritize Target Audiences*

Praktisi harus mengidentifikasi para *stakeholder* terlebih dahulu. Kemudian, *stakeholder* dikelompokkan menjadi khalayak sasaran yang lebih spesifik. Hal tersebut bertujuan untuk memprioritaskan dan menyesuaikan isi pesan dalam komunikasi terhadap audiensnya. Contohnya, kelompok karyawan mencakup banyak segmen dari level jabatan yang berbeda, Mulai dari manajemen puncak, manajemen menengah, staf administrasi, dan lain-lain. Audiens sasaran didefinisikan sebagai segmen individu yang menjadi fokus target dari program tertentu. Artinya, tidak semua *stakeholder* perlu menjadi sasaran dalam program yang hendak dibuat.

4) *Identify Themed Messages*

Berdasarkan tujuan komunikasi yang teridentifikasi dan khalayak sasaran yang dipilih, praktisi perlu memutuskan inti pesan. Inti pesan terhadap target audiens sering kali ditentukan dari bagaimana perusahaan ingin dilihat oleh khalayak. Pesan bertema dapat berhubungan dengan perusahaan secara keseluruhan atau ke area yang lebih spesifik. Dalam hal ini, mungkin relevan dengan *stakeholder* tertentu.

5) *Develop Message Styles*

Gaya pesan melibatkan konsep kreatif yang mengartikulasikan daya tarik pesan dan menghidupkannya melalui penggunaan kalimat yang unik dan stimulasi visual seperti foto, gambar, logo dan pengaturan tipografi pesan. Penggunaan gaya pesan bergantung pada kondisi dan harapan tertentu dari para *stakeholder*.

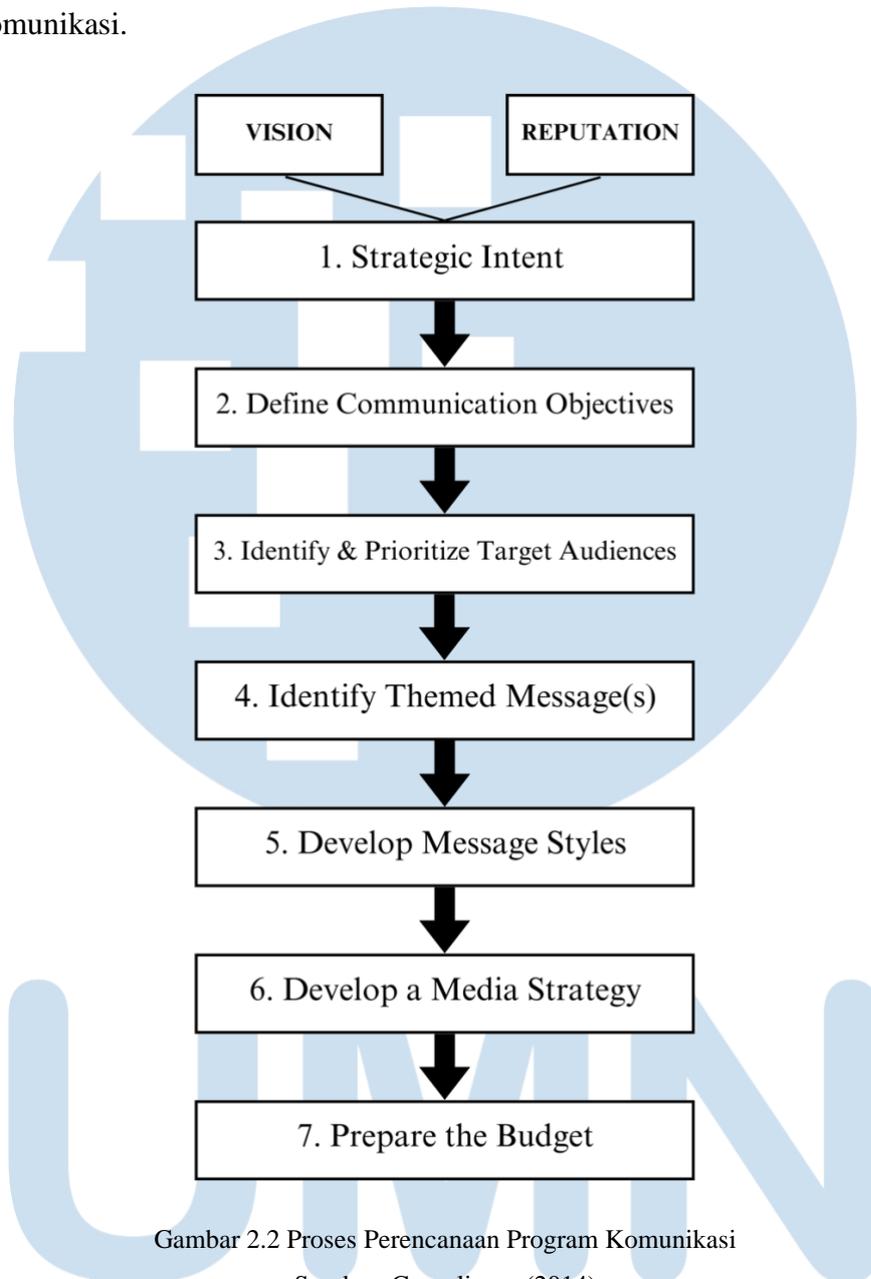
6) *Develop a Media Strategy*

Langkah ini melibatkan proses identifikasi media yang mampu digunakan untuk membawa pesan dan eksekusi kreatifnya yang dapat menjangkau audiens. Tujuannya adalah untuk menelaah sarana yang paling efektif dan efisien dalam menjangkau target sasaran sesuai anggaran yang diberikan. Praktisi perlu mempertimbangkan kriteria dan jangkauan audiens agar seluruhnya dapat terpapar pesan yang ingin disampaikan, meninjau kesesuaian antara media kreatif dengan pesan dan kemampuan media untuk memungkinkan dialog dan interaksi dengan audiens.

7) *Prepare the Budget*

Membuat anggaran dana program komunikasi merupakan aspek penting untuk dilakukan. Sebagian besar anggaran akan dihabiskan untuk pembelian media, sedangkan sisanya digunakan untuk produksi program (termasuk menyewa konsultan komunikasi, profesional periklanan dan editor salinan) dan evaluasi hasil. Berdasarkan anggaran yang tersedia, praktisi harus memilih media yang dapat menyesuaikan tujuan program komunikasi. Akhirnya, ketika seluruh program telah direncanakan dan dilaksanakan, hasilnya akan dievaluasi

khususnya dalam hal apakah sudah mengarah pada pencapaian tujuan komunikasi.



Gambar 2.2 Proses Perencanaan Program Komunikasi
Sumber: Cornelissen (2014)

2.2.3.2 Evaluasi Perencanaan Program Komunikasi

Smith (2017, p. 425) menyatakan bahwa evaluasi program adalah pengukuran sistematis dari hasil proyek, program atau kampanye berdasarkan sejauh mana tujuan yang dinyatakan dapat tercapai. Sebagai bagian dari proses perencanaan

strategis, menetapkan metode evaluasi yang tepat dan praktis merangkum seluruh rencana, gagasan dan rekomendasi sebelumnya.

Kunci untuk menciptakan evaluasi program adalah memastikan kriteria yang tepat untuk menilai apa yang efektif. Rencana penelitian menilik beberapa isu: kriteria yang harus digunakan untuk mengukur keberhasilan, waktu evaluasi dan cara khusus untuk mengukur setiap tingkat tujuan (kesadaran, penerimaan dan tindakan). Rencana tersebut dapat menentukan berbagai alat evaluasi dan harus menunjukkan bagaimana evaluasi akan digunakan. Perencanaan ini terjadi sebelum taktik apa pun dilaksanakan. Biarpun desain penelitian evaluatif berfokus pada hasil program, tetapi prosesnya dikembangkan sebagai bagian dari perencanaan awal. Hal ini menunjukkan bagaimana evaluasi akan dilakukan pada waktu yang tepat.

Smith (2017, pp. 426-427) memaparkan lima kriteria yang harus dipertimbangkan dalam evaluasi, yaitu: (1) Bermanfaat bagi perusahaan dengan secara jelas dikaitkan dengan tujuan yang ditentukan. (2) Realistis, layak dan sesuai dengan biaya, waktu serta sumber daya lainnya. (3) Melakukan tanggung jawab secara etis dan sosial. (4) Kredibel karena didukung oleh data yang akurat. (5) disajikan tepat waktu.

Struktur terbaik untuk evaluasi mengacu pada tujuan yang dinyatakan sebelumnya (kesadaran, penerimaan dan tindakan). Berikut adalah beberapa klasifikasi metrik evaluasi yang sesuai untuk masing-masing dari ketiga jenis tujuan tersebut (Smith, 2017, pp. 427-428).

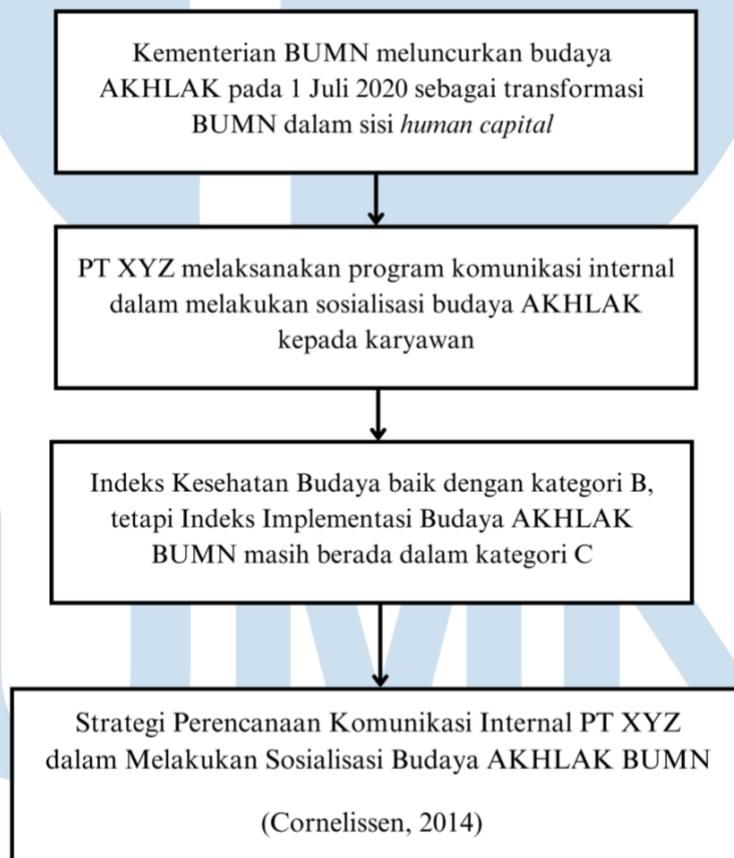
- 1) Evaluasi Tujuan Kesadaran
 - a. Liputan media dan jumlah impresi media
 - b. Survei *awareness* pasca program
- 2) Evaluasi Tujuan Penerimaan
 - a. Tabulasi permintaan informasi
 - b. Survei sikap/pendapat pasca program
 - c. Tabulasi surat, surel dan panggilan telepon yang mengungkapkan minat atau dukungan

3) Evaluasi Tujuan Tindakan

- a. Perhitungan hasil (penjualan tiket, kehadiran, keanggotaan, donasi, dan lain-lain)
- b. Ukuran peningkatan
- c. Perubahan organisasi atau lingkungan

2.3. Alur Penelitian

Untuk menggambarkan implementasi konsep dan teori komunikasi, berikut adalah alur yang akan diterapkan dalam penelitian ini.



Gambar 2.3 Alur Penelitian

Sumber: Data Olahan Penelitian (2023)