



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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 KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Pada penelitian ini penulis menggunakan beberapa referensi dan rujukan penelitian terdahulu yang akan menjadi perbandingan agar terhindar dari kesamaan objek penelitian. Selain itu, memberikan ide-ide dan temuan yang dapat menginspirasi serta acuan bagi peneliti. Peneliti juga memilih penelitian terdahulu dengan topik pembahasan yang relevan dengan topik kegiatan komunikasi internal dan strategi perencanaan program.

Penelitian terdahulu pertama yang digunakan sebagai rujukan penelitian ini berjudul *Internal Communication for Employee Enablement: Strategies in American and Italian Companies* (Mazzei, 2014). Penelitian kedua menggunakan penelitian dengan judul “Strategi Komunikasi Internal Dalam Menumbuhkan Loyalitas Karyawan PT Prudential Life Assurance (Studi Deskriptif Pada Pru Eternity Kota Cilegon). (Isninyunisyafna & Isfiantie S, 2019)” Penelitian terdahulu ketiga berjudul ‘Strategi Komunikasi Organisasi Fungsi HSSE PT Pertamina Patra Niaga dalam Menjaga Citra Perusahaan’ (Mahanani, Christanti, & Uljanatunnisa, 2020).

Penelitian terdahulu keempat yang digunakan sebagai rujukan penelitian ini berjudul “Strategi Komunikasi Internal PT X Dalam Membina Employee Engagement” (Wijaya, 2015). Penelitian kelima berjudul “Strategi komunikasi internal dalam perubahan organisasi di masa transisi tahun z-2020” (Gusmarani & Rajiyem, 2022).

Berdasarkan jenis dan metode penelitian, penelitian terdahulu pertama (Mazzei, 2014), kedua (Isninyunisyafna & Isfiantie S, 2019), ketiga (Mahanani, Christanti, & Uljanatunnisa, 2020), keempat (Wijaya, 2015), dan kelima (Gusmarani & Rajiyem, 2022) menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan melakukan teknik pengumpulan data yang sama yaitu menggunakan observasi, wawancara, dan

dokumentasi. Penelitian jurnal terdahulu keenam (Yeunjae Lee, 2020) menggunakan jenis penelitian kuantitatif dan melakukan survey online kepada 490.

Penelitian terdahulu yang menjadi acuan untuk pembaharuan penelitian ini memiliki fokus yang sama yaitu mengenai strategi perencanaan program komunikasi internal. Namun, masing-masing dari penelitian terdahulu memiliki berbagai konsep tambahan. Seperti penelitian terdahulu pertama (Mazzei, 2014) menggunakan konsep *Employee Communicative Action*. Dapat dilihat Jurnal kedua (Isninyunisyafna & Isfiantie S, 2019) menggunakan konsep, *public relation, corporate communication, dan loyalitas*. Jurnal ketiga (Mahanani, Christanti, & Uljanatunnisa, 2020) menggunakan konsep komunikasi organisasi. Penelitian terdahulu keempat (Wijaya, 2015) menggunakan konsep *employee engagement*. Penelitian terdahulu keenam (Yeunjae Lee, 2020) menggunakan konsep *diversity-oriented leadership*, serta komunikasi internal yang transparant.

Dari keenam penelitian terdahulu yang digunakan pada penelitian ini, belum ada yang menggunakan strategi peencanaan program komunikasi menurut (Corelissen, 2017). Berdasarkan konsep dan teori yang digunakan oleh keempat penelitian, jurnal pertama (Mazzei, 2014), kedua (Isninyunisyafna & Isfiantie S, 2019), keempat (Wijaya, 2015), dan kelima (Gusmarani & Rajiyem, 2022) menggunakan komunikasi internal untuk mengetahui dan menganalisis strategi program komunikasi internal. Jurnal penelitian ketiga (Mazzei, 2014) memiliki hasil penelitian bahwa tindakan aktif dari karyawan dapat membangun komunikasi yang efektif bagi perusahaan. Penelitian ini akan mengkaji mengenai kurangnya komunikasi internal yang terjadi pada kegiatan internal perusahaan yaitu mentoring, *training* dan *handover* dengan konsep komunikasi internal dan membentuk inisiatif dari divis *Marketing* untuk membuat perencanaan program. Sehingga penelitian ini memaparkan mengenai bagaimana strategi perencanaan dan eksekusi program komunikasi internal sebagai program yang mendukung kegiatan komunikasi internal dalam *product knowledge* yang dimiliki oleh divisi *Marketing Communication* menggunakan konsep perencanaan program menurut (Cornellisen, 2017).

Tabel 2.1 Jurnal penelitian terdahulu

Judul Jurnal	Internal Communication for Employee Enablement: Strategies in American and Italian Companies. (Alessandra Mazzei, 2014)	Strategi Komunikasi Internal Dalam Menumbuhkan Loyalitas Karyawan PT Prudential Life Assurance (Studi Deskriptif Pada Pru Eternity Kota Cilegon). (Isninyunisyafna, S.Ikom, M.Si Dea Sarah Isfiantie S)	Strategi Komunikasi Organisasi Fungsi HSSE PT Pertamina Patra Niaga dalam Menjaga Citra Perusahaan. (Mahanani et al., 2020)
Sumber Jurnal	Corporate Communications: An International Journal, Vol. 19 No. 1	Jurnal Kajian Komunikasi dan Pembangunan Daerah. Vol 7, No 1 (2019)	Jurnal Pustaka Komunikasi, Vol. 3 No. 1
Tujuan	Memahami bagaimana strategi komunikasi internal bisa mendorong tindakan komunikatif karyawan yang strategis untuk menyebarkan informasi positif yang dapat meningkatkan reputasi karyawan	Menggambarkan bagaimana pelaksanaan strategi komunikasi internal PRU Eternity dalam menumbuhkan loyalitas karyawan.	Mengetahui strategi komunikasi organisasi yang dilakukan oleh Fungsi HSSE PT Pertamina Patra Niaga dalam mencegah segala resiko yang mungkin terjadi dan berpotensi mempengaruhi citra perusahaan.
Konsep	Komunikasi Internal, <i>Employee Communicative Action</i>	Strategi komunikasi, komunikasi internal, <i>public relation, corporate communication, loyalitas.</i>	Strategi Komunikasi Organisasi
Jenis Penelitian; Metode, Teknik	Kualitatif; Wawancara dengan ahli komunikasi internal, manajer komunikasi	Kualitatif; deskriptif, studikases, metode	Kualitatif; Studi Kasus; Observasi dan Wawancara

pengumpulan data	internal di sepuluh perusahaan Amerika dan 22 perusahaan Italia.	wawancara mendalam dan observasi.	
Hasil dan Kesimpulan	Tindakan komunikatif karyawan telah dikategorikan menjadi: eksplorasi, interpretasi, berbagi, dan bertindak. Strategi komunikasi internal memungkinkan karyawan untuk menjadi komunikator yang efektif bagi perusahaan	Strategi komunikasi internal yang dilakukan oleh AM (Agency Manager) adalah dengan mengadakan berbagai forum komunikasi melalui konsep Perencanaan, Implementasi dan Evaluasi.	Fungsi HSSE PT Pertamina Patra Niaga merupakan sebuah fungsi yang penting dalam menjaga citra perusahaan. Fungsi ini terbentuk atas pentingnya aspek keselamatan pada perusahaan yang padat akan resiko (high risk). Dalam menjalankan tugas pokok dan fungsi HSSE, fungsi ini melakukan berbagai strategi komunikasi dalam lingkup organisasi untuk membudayakan aspek keselamatan pada seluruh stakeholder di perusahaan dengan tujuan yaitu menjaga citra perusahaan.

Judul Jurnal	Strategi Komunikasi Internal PT X Dalam Membina Employee Engagement. (Filemon Wijaya, 2015)	Strategi komunikasi internal dalam perubahan organisasi di masa transisi tahun 2019-2020 (Gusmarani & Rajiyem, 2022)	Enhancing employees' knowlegde sharing through diversity-oriented leadership and strategic internal communication during the COVID-19 outbreak. (Lee et al., 2021)
Sumber Jurnal	Jurnal E-Komunikasi	Jurnal Manajemen Komunikasi, Volume 6, No. 2, April 2022	Journal of Knowledge Management, Vol. 25 Issue 6
Tujuan	Mengetahui strategi komunikasi internal dari PT X dalam membina Employee Engagement ditengah kondisi perusahaan yang memiliki permasalahan dalam turnover dengan kondisi karyawan yang mayoritas berlatar belakang ekonomi dan pendidikan yang rendah.	Menganalisis dan mendeskripsikan strategi komunikasi internal antara manajemen dan anggota dalam proses perubahan organisasi di masa transisi tahun 2019-2020.	Mengetahui efek kepemimpinan yang berorientasi pada keragaman dan strategi komunikasi internal pada perilaku berbagi pengetahuan karyawan dalam situasi krisis, khususnya wabah virus corona (COVID-19).

Konsep	Komunikasi internal, strategi komunikasi internal, <i>employee engagement</i> .	Perubahan organisasi, komunikasi internal, dan strategi komunikasi.	Diversity-Oriented Leadership, Transparent Internal Communication
Jenis Penelitian; Metode; Teknik Pengumpulan Data	kualitatif dengan metode studi kasus, analisis data menurut Miles dan Huberman (1992).	Metode studi kasus. Teknik pengumpulan data melalui wawancara dan analisis dokumentasi.	Kuantitatif; Survey online terhadap 490 karyawan tetap lintas sektor industri di Amerika Serikat
Hasil dan Kesimpulan	Penyampaian pesan Komunikasi Internal dalam pembinaan Employee Engagement PT X diwujudkan melalui kelima taktik komunikasi internal perusahaan yang dipengaruhi oleh budaya perusahaan yang juga menjadi pedoman bagi pihak manajemen ketika memperlakukan karyawan.	(1) strategi pesan dengan proses penyampaian informasi perubahan yang dapat memotivasi anggota organisasi; (2) strategi komunikator berdasarkan pertimbangan pemahaman terhadap informasi, jabatan yang dimiliki, serta kedekatannya komunikasi; (3) strategi media, menggunakan media yang familiar dengan anggota organisasi; dan (4) efek berupa pemahaman dan perilaku yang mendorong anggota organisasi untuk bertindak.	Kepemimpinan yang berorientasi pada keberagaman berkontribusi pada komunikasi internal yang transparan selama masa krisis dan meningkatnya tingkat kepuasan karyawan terhadap otonomi, kompetensi, dan kepuasan, yang mendorong keterlibatan kerja dan perilaku berbagi pengetahuan selama masa krisis

2.2 Konsep yang digunakan

2.2.1 Komunikasi internal

Komunikasi Internal merupakan bagian dari fungsi komunikasi yang dirancang oleh perusahaan yang mana bertujuan untuk membangun dan menjalin hubungan yang erat dengan karyawan atau anggota internal, sehingga tercipta kedekatan secara emosional yang diwujudkan melalui komitmen dan keterlibatan yang memiliki pengaruh positif terhadap kesuksesan terkait pencapaian tujuan perusahaan (FitzPatrick, 2014). Namun, komunikasi internal sering menjadi hal yang kurang mendapat perhatian khusus oleh organisasi atau perusahaan.

Komunikasi internal wajib memiliki informasi yang sesuai dengan kebutuhan, serta ketepatan dan kejelasan informasi mengenai pekerjaan diperlukan untuk karyawan, sehingga adanya *feedback* yang terjadi antara atasan dan bawahan (Putranto, 2012). Menurut (Andjani dan Prianti, 2010) menyatakan, komunikasi internal dipandang menjadi salah satu solusi dalam memecahkan konflik internal yang terjadi di perusahaan.

Semakin komunikasinya baik hubungan antar rekan kerjanya juga akan baik. Namun, hal tersebut tidak terjadi pada komunikasi internal di PT KTA terutama pada kegiatan *mentoring*, *training*, dan *handover*. Hal ini tentu berdampak pada pengetahuan seputar produk yang dijual oleh PT KTA dan akan diperkenalkan oleh divisi *Marketing and Sales*. Komunikasi internal memiliki poin yang dapat mendefinisikan bahwa anggota komunikasi internal adalah bagian dari kesuksesan organisasi manapun (FitzPatrick, 2014).

1. *Planned* (Perencanaan)

Komunikasi internal terjadi dengan perencanaan yang terstruktur dan sesuai dengan tujuan yang hendak dicapai

2. *Systematic*

Suatu proses yang teratur, terorganisir, dan terarah dalam melakukan kegiatan dan memiliki acuan dan didasari oleh ilmu disiplin serta terorganisir.

3. *About influence*

Setiap anggota organisasi tidak dapat dipaksakan kehendaknya, oleh karena itu komunikasi *persuasive* biasanya adalah hal yang tepat. Yang mana memiliki salah satu bentuk pengaruh yang kuat. Ini melibatkan upaya meyakinkan anggota agar menerima atau mengadopsi pandangan, gagasan, atau tindakan tertentu melalui argumen yang kuat dan penalaran yang meyakinkan.

4. *More than telling*

Dalam hal ini *awareness* yang dimiliki tiap anggota organisasi merupakan hal yang penting. Merujuk pada tingkat pemahaman atau pengetahuan seseorang tentang suatu isue tertentu. *Awareness* mencerminkan tingkat kesadaran individu terhadap isu yang ada.

5. *Multi-disciplinary*

Informasi yang telah disampaikan tidak dapat langsung merubah perilaku komunikasi dalam sebuah organisasi. Oleh karena itu praktisi komunikasi memiliki tanggung jawab untuk memastikan bahwa para anggota terlatih, termotivasi, dan terbekali untuk melakukan pekerjaan yang ditugaskan oleh organisasi kepada mereka. Praktisi komunikasi harus memiliki kesadaran bahwa anggota organisasi merupakan unsur terpenting dalam kemajuan organisasi. Maka dari itu mereka perlu membangun komunikasi yang baik antar pihak internal dari berbagai divisi

2.2.2 Tujuan Komunikasi Internal

Dalam mencapai tujuan dari organisasi haruslah ada komunikasi internal yang berjalan efektif. Komunikasi internal bertujuan untuk membangun kerjasama yang baik antar rekan kerja sehingga penyampaian informasi yang dilakukan melalui komunikasi dapat berjalan dengan lancar. Semua unsur di

perusahaan dapat memahami dan mengimplementasikan komunikasi internal dengan baik.

Komunikasi internal cukup memiliki peran yang penting terhadap kemajuan perusahaan. Komunikasi internal berfungsi dalam membangun budaya kekeluargaan dalam sebuah organisasi. Menurut riset, organisasi yang menerapkan komunikasi internal yang baik akan mendapatkan kesuksesan yang bersifat sustainable. (Wicaksono & Soesatyo, p.2).

Komunikasi internal harus bersifat transparan dan terbuka sehingga dapat memberikan manfaat bagi mereka yang ada dalam organisasi tersebut. Mulai dari memberikan citra yang positif bagi organisasi, kelompok, lembaga bisnis tersebut. Tidak hanya itu, komunikasi internal juga bertujuan untuk membentuk moral setiap karyawan agar memahami pekerjaan mereka, dan berbagi informasi antar rekan kerja.

Produktivitas karyawan juga dapat meningkat dengan adanya informasi yang selalu *up to date* sehingga mereka dapat bekerja dengan semangat dan melakukan pekerjaan mereka dengan maksimal. Komunikasi internal yang baik juga dapat membentuk motivasi & kreativitas setiap individu dan akan mendorong mereka untuk memberikan hasil yang maksimal. Alasan terpenting, dengan adanya komunikasi internal yang baik dapat membangun keakraban serta kerjasama dalam menyelesaikan masalah. Semakin banyak rekan yang terlibat dalam komunikasi internal, semakin banyak solusi alternatif juga yang dapat ditemukan dalam menyelesaikan suatu masalah.

2.2.3 Jenis-Jenis Kegiatan Komunikasi Internal

Kegiatan komunikasi internal yang efektif dapat membantu meningkatkan efektivitas dan efisiensi organisasi atau perusahaan, meningkatkan motivasi dan partisipasi karyawan atau anggota organisasi atau perusahaan, serta memastikan bahwa semua anggota organisasi atau perusahaan memahami tujuan, visi, dan misi organisasi atau perusahaan dengan baik (Smith & Mounter, 2005).

1) Menyertakan anggota karyawan dalam proses perencanaan

Memberikan rasa percaya dan keterbukaan kepada karyawan untuk terlibat dalam setiap strategi perusahaan. Beritahu mereka masalah yang mempengaruhi organisasi, dan berikan kesempatan mereka untuk menyampaikan pandangan dan masukan mereka sendiri tentang cara untuk mengatasi masalah tersebut. Hal ini tentu akan bermanfaat bagi atasan untuk dapat melihat karyawan mana yang menjanjikan dan memiliki rasa kepemimpinan dan akan menimbulkan rasa saling memiliki.

2) Bagikan ide dengan cara kreatif

Ciptakan ruang dimana karyawan dibutuhkan dan diberdayakan untuk berbagi ide mereka. Seperti halnya, karyawan sering berada di meja mereka, bekerja sendiri atau bekerja dengan orang yang sama sepanjang waktu. Mintalah mereka untuk berinteraksi dengan karyawan lain dari departemen yang berbeda. Gunakan ruang bersama untuk memungkinkan mereka berinteraksi dengan karyawan lain tentang kemajuan proyek mereka dan pengalaman yang mereka miliki sehingga mereka dapat belajar dari satu sama lain. Dapat dikatakan disini contohnya adalah, *co-working space, event space, collaborative room*.

3) Kembangan program mentoring

Pasangkan karyawan lama dengan karyawan baru. Buat template program pembelajaran yang dapat mereka manfaatkan dan ikuti terkait kegiatan bisnis. Dalam waktu tertentu, biarkan mereka bekerja berdasarkan tujuan yang diberikan sehingga mereka dapat mengenal satu sama lain dan memahami kepribadian kerja masing-masing. Misalnya, Misalnya ada karyawan baru yang kemudian diasistensi oleh karyawan yang lebih berpengalaman atau senior. Dalam proses mentoring ini karyawan baru akan diajarkan mengenai gambaran pekerjaannya seperti apa nantinya. Contoh, membuat program peluncuran, pengembangan, atau CSR.

4) Beri karyawan kesempatan untuk berkembang

Ada beberapa perusahaan yang memiliki rekam jejak yang buruk terhadap keluar masuknya karyawan. Salah satu alasannya adalah karena mereka merasa tidak lagi diberi kesempatan untuk berkembang. Oleh karena itu beri mereka kesempatan untuk meningkatkan diri dan mengakui keterampilan mereka. Buatlah penilaian tentang kebutuhan dan preferensi mereka dan berikan inisiatif pembelajaran untuk membuat mereka merasa bahwa perusahaan memprioritaskan kebutuhan mereka untuk mengembangkan diri sebagai manusia dan sebagai anggota organisasi. Misalnya, mengenai kenaikan jabatan dan lain-lain.

5) Sediakan seminar dan *workshop* untuk pengembangan diri

Saat perusahaan menciptakan lingkungan kerja yang berpusat pada karyawan, anggota staf menjadi lebih termotivasi untuk melakukan pekerjaan terbaik yang mereka bisa. Untuk itu, biasanya perusahaan menyediakan seminar dan lokakarya yang dapat mendorong kreativitas, ide, pengembangan diri dan inovasi.

2.2.4 Perencanaan Program Komunikasi

Menurut (Corelissen, 2017) memaparkan bahwa ada 7 langkah perencanaan program komunikasi dengan target yang luas, berikut diantaranya:

1. *Strategic intent*

Strategic intent memberikan landasan untuk strategi organisasi dan membantu menciptakan keselarasan antara semua bagian organisasi dalam mencapai tujuan yang sama. Program komunikasi penting untuk merujuk kembali ke strategi komunikasi keseluruhan organisasi dan maksud strategis yang teridentifikasi. Strategis merumuskan perubahan atau konsolidasi reputasi pemangku kepentingan perseroan organisasi. Hal ini didasarkan pada kesenjangan antara bagaimana organisasi ingin dirinya dilihat oleh kelompok pemangku kepentingan penting dan bagaimana itu saat ini dilihat oleh masing-masing kelompok tersebut.

2. *Define communication objectives*

Penting untuk menyesuaikan objektif komunikasi dengan kebutuhan, tujuan, dan konteks organisasi tertentu. Setiap objektif harus memiliki tujuan yang spesifik, dapat diukur, dapat dicapai, relevan, dan memiliki tenggat waktu yang jelas agar dapat diimplementasikan dan dievaluasi dengan efektif. Tujuan komunikasi tertentu untuk setiap program komunikasi dapat dilihat berdasarkan 5 indikator diantaranya adalah *Specific, Measureable, Achievable, Realistic, Timely*.

Specific spesifik adalah objektif haruslah spesifik dan jelas, mengarah pada hasil yang konkret. Seperti hal apa yang ingin dicapai, hasil yang diharapkan dan lain-lain. *Measurable* atau terukur, objektif haruslah memiliki tolak ukur yang menjadi tujuan untuk memberikan dasar dalam mengevaluasi kemajuan dan kesuksesan. *Achievable* atau dapat dicapai, objektif haruslah realistis dan dapat dicapai dengan sumber daya yang tersedia. Tujuan yang tidak realistis atau tidak dapat dicapai dapat menyebabkan frustrasi dan kegagalan. *Realistic*, objektif haruslah relevan dengan visi, misi, dan strategi keseluruhan. *Timely* atau tenggat waktu, objektif haruslah memiliki batas waktu yang jelas. Penetapan tenggat waktu memberikan fokus dan kejelasan waktu dalam mencapai tujuan.

3. *Identify and prioritize target audience*

Mengidentifikasi dan memprioritaskan khalayak sasaran adalah langkah penting dalam perencanaan komunikasi. Dengan mengetahui jelas *stakeholder* yang terlibat dalam program, dapat mengarahkan pesan dan strategi perencanaan program komunikasi dengan lebih efektif. Organisasi memiliki banyak kelompok pemangku kepentingan. Jelas, organisasi tidak dapat berkomunikasi dengan mereka semua, dan oleh karena itu para praktisi menggunakan model arti-penting pemangku kepentingan.

4. *Identify themed message*

Berdasarkan penentuan objektif perencanaan program komunikasi dan indentifikasi *stakeholder* yang terlibat, selanjutnya ditentukan intisari dari pesan yang akan disampaikan. Ini adalah pesan utama yang ingin disampaikan kepada khalayak dan mengandung informasi atau gagasan

penting yang ingin disampaikan. Intisari pesan harus jelas, ringkas, dan mudah dipahami agar efektif dalam komunikasi. Berdasarkan tujuan komunikasi yang diidentifikasi dan target yang dipilih, praktisi perlu memutuskan apa pesan inti harus menjadi pesan inti terhadap audiens target tertentu sering kali berkembang langsung dari bagaimana organisasi ingin dilihat.

5. *Develop message style*

Gaya pesan komunikasi mengacu pada cara atau gaya yang digunakan dalam menyampaikan pesan kepada khalayak. Gaya pesan dapat mempengaruhi bagaimana pesan diterima, dipahami, dan direspon oleh khalayak. Gaya penyampaian pesan dapat dilakukan dengan cara yang kreatif dan menarik, gaya pesan juga dapat disesuaikan oleh siapa pesan itu akan diterima.

6. *Develop media strategy*

Mengembangkan strategi media melibatkan merencanakan dan melaksanakan serangkaian tindakan untuk memanfaatkan media dengan maksimal guna mencapai tujuan komunikasi internal. Proses melibatkan identifikasi media yang bisa membawa pesan dan kreatifitas daam tahap eksekusi serta sesuai dengan sasaran *target audience*. Dalam mengembangkan strategi media, tujuan utamanya adalah untuk mengidentifikasi cara yang paling efektif dan efisien untuk mencapai target audiens dalam batasan anggaran yang diberikan. Tujuan utama dalam mengidentifikasi media yang akan digunakan adalah untuk mengetahui seberapa banyak anggaran atau *budget* yang akan digunakan.

7. *Prepare the budget*

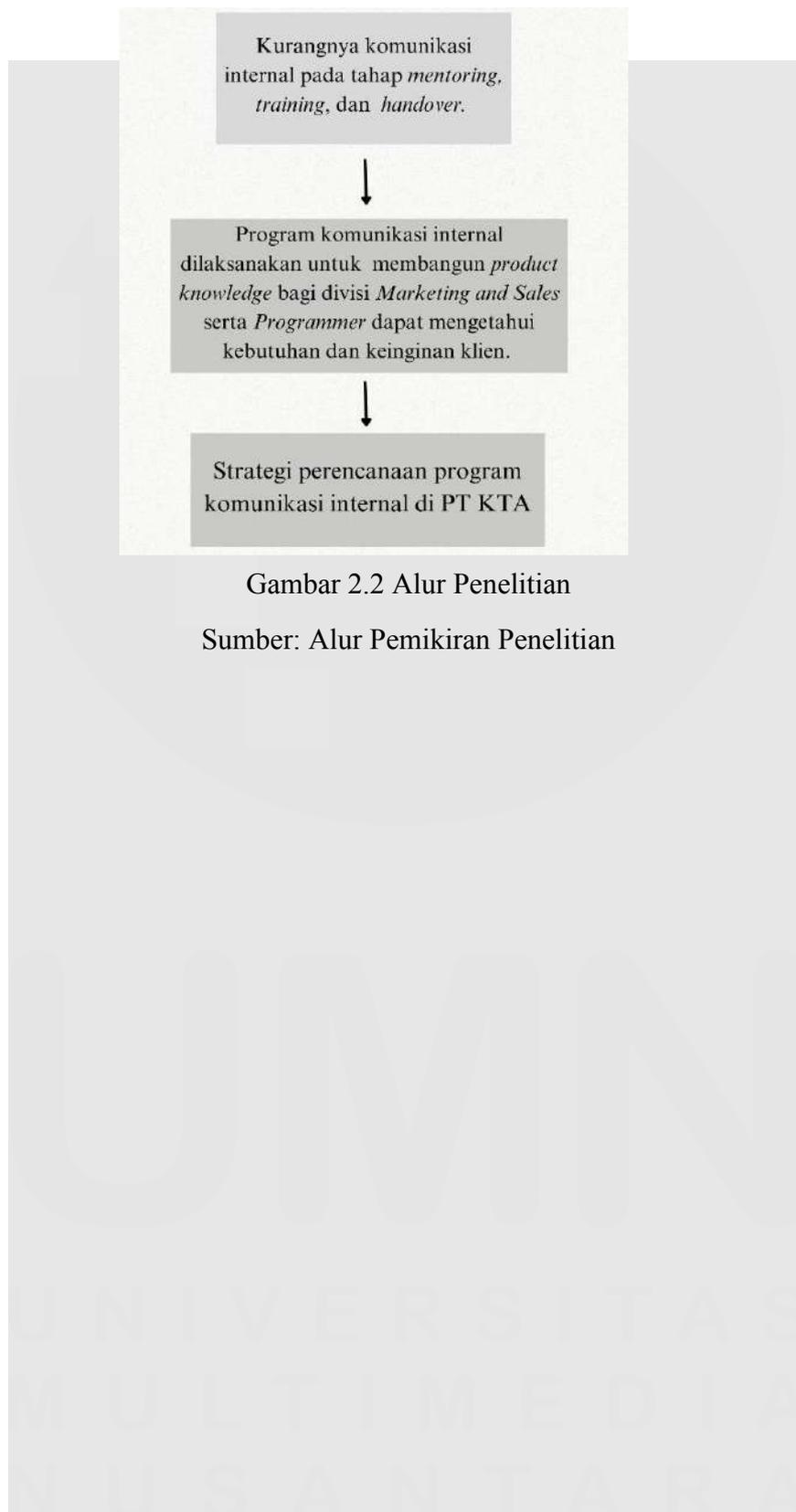
Menyiapkan anggaran atau budget dalam program komunikasi adalah langkah penting untuk mengelolah sumber daya finansial dengan efektif. Selain itu, anggaran juga dapat digunakan untuk tahap evaluasi dan revisi program yang dijalankan. Sebagian besar anggaran akan dihabiskan untuk pembelian media, dengan jumlah yang tersisa digunakan untuk produksi program, dan evaluasi hasil.



Gambar 2.1 Proses Perencanaan Program Komunikasi Internal

2.3 Alur Penelitian

Penelitian ini disusun dengan alur penelitian yang bermula dari latar belakang kurangnya kegiatan komunikasi internal terutama pada tahapan mentoring, *training*, dan *handover*. Kemudian, memnimbulkan rasa inisiatif dari *Head of Marketing* untuk membuat strategi perencanaan program guna membangun *product knowledge*. Penelitian ini akan dipaparkan berdasarkan konsep strategi perencanaan program komunikasi yang digambarkan oleh Cornelissen (2017).



Gambar 2.2 Alur Penelitian

Sumber: Alur Pemikiran Penelitian