



## Strategi Komunikasi Organisasi

Zamzami<sup>1</sup>, Wili Sahana<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Corresponding Author: Resti Pasaribu, ✉ [willisahana@gmail.com](mailto:willisahana@gmail.com)

### ABSTRACT

This study aims to determine the definition of organizational communication, the concept of organizational communication strategy, strategic steps in organizational communication. The method used in this research is library research. The result of the research shows that communication strategy is a joint effort made by two interlocutors to agree on meaning. There are three criteria that must be met in a communication strategy, namely first a communicator wants to communicate a meaning to the communicant; second, the communicator believes that the linguistic or sociolinguistic structure that exists in the meaning of the message cannot be clearly captured by the communicant; third, the communicator chooses to avoid communicating the true meaning of the message or trying alternative ways to communicate the meaning of the message. There are four steps in an organizational communication strategy 1) Knowing the audience 2) Determining objectives 3) Formulating messages 4) Determining the method and choosing the media used.

#### ARTICLE INFO

*Article history:*

Received  
03 Januari 2021  
Revised  
06 Januari 2021  
Accepted  
10 Januari 2021

#### Kata Kunci Keywords

Formulating, Determining, Messages, Communication

## PENDAHULUAN

Komunikasi adalah suatu proses interaksi antara sesama makhluk Tuhan baik dengan menggunakan simbol-simbol, sinyal-sinyal, maupun perilaku dan tindakan. Pengertian komunikasi ini paling tidak melibatkan dua orang atau lebih dengan menggunakan cara-cara berkomunikasi yang biasa dilakukan oleh seseorang seperti melalui lisan, tulisan maupun sinyal-sinyal non verbal.

Komunikasi merupakan hal mendasar bagi kehidupan setiap manusia, baik itu manusia sebagai individu maupun sebagai makhluk sosial. Begitupun dalam kehidupan berorganisasi, tidak ada satupun organisasi yang dapat terbentuk tanpa adanya komunikasi di antara para anggotanya. Untuk mewujudkan komunikasi yang baik ada beberapa gaya komunikasi yang harus dilakukan.

Gaya komunikasi (*communication style*) didefinisikan sebagai seperangkat perilaku antar pribadi yang terspesialisasi digunakan dalam suatu situasi tertentu (*a specialized set of interpersonal behaviors that are used in a given situation*).

Gaya komunikasi merupakan cara penyampaian dan gaya bahasa yang baik. Gaya yang dimaksud sendiri dapat bertipe verbal yang berupa kata-kata atau nonverbal berupa vokalik, bahasa badan, penggunaan waktu, dan penggunaan ruang dan jarak. Pengalaman membuktikan bahwa gaya komunikasi sangat penting dan bermanfaat karena akan memperlancar proses komunikasi dan menciptakan hubungan yang harmonis. Masing-masing gaya komunikasi terdiri dari sekumpulan perilaku komunikasi yang dipakai untuk mendapatkan respon atau tanggapan tertentu dalam situasi yang tertentu pula. Kesesuaian dari satu gaya komunikasi yang digunakan, bergantung pada maksud dari pengirim (sender) dan harapan dari penerima (receiver).

Gaya komunikasi dipengaruhi situasi, bukan kepada tipe seseorang, gaya komunikasi bukan tergantung pada tipe seseorang melainkan kepada situasi yang dihadapi. Setiap orang akan menggunakan gaya komunikasi yang berbeda-beda ketika mereka sedang gembira, sedih, marah, tertarik, atau bosan. Begitu juga dengan seseorang yang berbicara dengan sahabat baiknya, orang yang baru dikenal dan dengan anak-anak akan berbicara dengan gaya yang berbeda. Selain itu gaya yang digunakan dipengaruhi oleh banyak faktor, gaya komunikasi adalah sesuatu yang dinamis dan sangat sulit untuk ditebak. Sebagaimana budaya, gaya komunikasi adalah sesuatu yang relatif.

Namun pada kesempatan kali ini penulis akan mencoba memaparkan mengenai macam-macam Gaya Komunikasi Interpersonal dalam komunikasi organisasi.

## **METODE PENELITIAN TINDAKAN**

Penelitian ini menggunakan studi kepustakaan (*library research*). Dalam memperoleh data penelitian, peneliti mengumpulkan, menganalisis, mengorganisasi, sumber dari artikel, buku, penelitian terdahulu tentang implementasi manajemen strategi dalam bidang pendidikan. Kemudian peneliti menyimpulkan dan menyajikan data-data manajemen strategi untuk peningkatan mutu pendidikan (Danandjaja, 2014; Sari & Asmendri, 2020; Zed, 2014).

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **Konsep Komunikasi Organisasi**

Istilah komunikasi atau *communication* berasal dari bahasa latin, yaitu *communicatus* yang berarti berbagi atau menjadi milik bersama. Kata sifatnya *communis* yang bermakna umum atau bersama-sama (morrison, 2013). Dengan demikian komunikasi menurut Lexicographer (ahli kamus bahasa), menunjuk pada suatu upaya yang bertujuan berbagi untuk mencapai kebersamaan. Mengenai organisasi, salah satu definisi menyebutkan bahwa

organisasi merupakan satu kumpulan atau sistem individual yang melalui satu hirarki jenjang dan pembagian kerja, berupa mencapai tujuan yang ditetapkan.

Dengan landasan konsep komunikasi dan organisasi sebagaimana yang diuraikan, komunikasi organisasi menurut Gold Halber yaitu arus pesan dalam suatu jaringan yang sifat hubungannya saling bergantung satu sama lain (*the flow of message within a network of interdependent relationship*) Pengertian komunikasi organisasi dalam buku "komunikasi organisasi strategi meningkatkan kinerja perusahaan" adalah perilaku perorganisasian yang terjadi dan bagaimana mereka yang terlibat dalam proses itu bertiransaksi dan memberi makna atas apa yang sedang terjadi (Fajar, 2009).

Goldhaber (1986) memberikan definisi komunikasi organisasi sebagai proses penciptaan dan saling menukar pesan dalam satu jaringan hubungan yang saling tergantung sama lain untuk mengatasi lingkungan yang tidak pasti atau yang selalu berubah-ubah. Pengertian tersebut mengandung beberapa konsep sebagai berikut:

#### 1) Proses

Suatu organisasi adalah suatu sistem yang terbuka dan dinamis yang secara tidak langsung menciptakan saling tukar menukar informasi satu sama lain. Karena kegiatan yang berulang-ulang dan tiada hentinya tersebut maka dikatakan sebagai suatu proses (Wayne Pace & Don F Faules, 2006) .

#### 2) Pesan

Pesan adalah susunan simbol yang penuh arti tentang objek, orang, kejadian yang dihasilkan oleh interaksi dengan orang lain. Pesan dalam organisasi dapat dilihat menurut beberapa klasifikasi yang berhubungan dengan bahasa, penerima yang dimaksud, metode difusi, dan arus tujuan dari pesan. Klasifikasi pesan dalam bahasa dapat dibedakan menjadi 2 (dua) bagian yaitu verbal dan non verbal, dimana pesan verbal dalam organisasi berupa: surat, memo, percakapan, dan pidato. Sedangkan pesan non verbal dalam organisasi bisa berupa: bahasa gerak tubuh, sentuhan, ekspresi wajah, dan lain-lain.

#### 3) Jaringan

Organisasi terdiri dari satu seri orang yang tiap-tiapnya menduduki posisi atau peranan tertentu dalam organisasi. Ciptaan dan pertukaran pesan dari orang-orang ini terjadi melewati suatu set jalan kecil yang dinamakan jaringan komunikasi. Suatu jaringan komunikasi ini mungkin mencakup hanya dua orang, beberapa orang atau keseluruhan organisasi. Luas dari jaringan komunikasi ini dipengaruhi oleh banyak faktor, diantaranya: arah dan arus pesan, isi pesan, hubungan peranan, dan lain-lain.

#### 4) Keadaan saling tergantung

Hal ini telah menjadi sifat dalam organisasi yang merupakan suatu sistem yang terbuka. Bila suatu bagian dari organisasi mengalami gangguan maka akan berpengaruh kepada bagian yang lainnya dan mungkin juga kepada seluruh sistem organisasi.

#### 5) Hubungan

Karena organisasi merupakan suatu sistem yang terbuka, sistem kehidupan sosial maka untuk berfungsinya bagian-bagian itu terletak pada manusia yang ada dalam organisasi. Oleh karena itu hubungan manusia dalam organisasi yang memfokuskan kepada tingkah laku komunikasi dari orang yang terlibat suatu hubungan perlu dipelajari. Sikap, skill, dan moral dari seseorang mempengaruhi dan dipengaruhi oleh hubungan yang bersifat organisasi

#### 6) Lingkungan

Yang dimaksud lingkungan adalah semua totalitas secara fisik dan faktor sosial yang diperhitungkan dalam pembuatan keputusan mengenai individu dalam suatu sistem. Yang termasuk dalam lingkungan internal adalah personal (karyawan), staf, golongan fungsional dari organisasi, dan juga komponen lainnya seperti tujuan, produk, dan lainnya. Organisasi sebagai sistem terbuka harus berinteraksi dengan lingkungan eksternal seperti: teknologi, ekonomi, dan faktor sosial. Karena faktor lingkungan berubah-ubah maka organisasi memerlukan informasi baru untuk mengatasi perubahan dalam lingkungan dengan menciptakan dan melakukan penukaran pesan baik secara internal maupun eksternal.

#### 7) Ketidak Pastian

Ketidak pastian adalah perbedaan informasi yang tersedia dengan informasi yang diharapkan. Ketidakpastian dalam organisasi juga disebabkan oleh terjadinya banyak informasi yang diterima daripada informasi yang sesungguhnya diperlukan untuk menghadapi lingkungan mereka. Bisa dikatakan ketidakpastian dapat disebabkan oleh terlalu sedikit informasi yang didapatkan dan juga karena terlalu banyak informasi yang diterima. prosedur-prosedur yang berlaku kepada anak buahnya, menentukan masalah yang perlu perhatian. Tetapi komunikasi dalam bentuk ini tidak selalu harus secara lisan atau bertatap muka secara langsung. Memo ataupun surat yang dikirimkan oleh direksi kepada bawahannya juga termasuk komunikasi ke bawah.

Dalam banyak organisasi, komunikasi ke bawah sering kali tidak mencukupi dan tidak akurat, seperti terjadi dalam pernyataan yang sering kali dengar dari anggota organisasi bahwa tidak memahami apa yang sesungguhnya terjadi. Keluhan-keluhan seperti ini menunjukkan terjadinya komunikasi yang tidak efektif dan butuhnya individu-individu akan informasi

yang relevan dengan pekerjaan mereka. Informasi dari atasan ke bawahan meliputi (Robbins, 1999):

- a) Informasi tentang bagaimana melakukan pekerjaan.
- b) Informasi tentang dasar pemikiran untuk melakukan pekerjaannya c) Informasi tentang kebijakan dan praktik organisasi
- c) Informasi tentang kinerja pegawai.
- d) Informasi untuk mengembangkan rasa memiliki tugas. f) Komunikasi ke atas (*Upward communication*)

Sebuah organisasi yang efektif membutuhkan komunikasi ke atas sama banyaknya dengan komunikasi ke bawah. Dalam situasi seperti ini, komunikator berada pada tingkat yang lebih rendah dalam hierarki organisasi daripada penerima pesan. Beberapa bentuk komunikasi ke atas yang paling umum melibatkan pemberian saran, pertemuan kelompok, dan protes terhadap prosedur kerja. Ketika komunikasi ke atas tidak muncul, orang sering kali mencari sejumlah cara untuk menciptakan jalur komunikasi ke atas yang tidak formal.

Pengertian komunikasi ke atas menurut Soekardi Ds ialah "Kegiatan bawahan untuk menyampaikan keterangan, ide, pendapat, dan pernyataan lain kepada pimpinan dengan maksud mempengaruhi tingkah laku dan perbuatan pimpinan" Komunikasi ke atas berperan menjalankan beberapa fungsi penting.

Gary Kreps, seorang peneliti dalam bidang komunikasi organisasi, menemukan beberapa di antaranya:

- a) Komunikasi ke atas menyediakan umpan balik bagi para manager mengenai isu-isu organisasi terbaru, masalah yang dihadapi, serta informasi mengenai operasi dari hari ke hari yang diperlukan untuk pengambilan keputusan mengenai bagaimana menjalankan organisasi.
- b) Hal ini merupakan sumber utama bagi manajemen untuk mendapatkan umpan balik untuk menentukan seberapa efektif komunikasi ke bawah dalam organisasi.
- c) Hal ini dapat mengurangi ketegangan pada karyawan dengan memberikan kesempatan pada anggota organisasi pada tingkat lebih rendah untuk membagikan informasi yang relevan dengan atasannya.
- d) Hal ini mendorong partisipasi dan keterlibatan karyawan, dan karenanya meningkatkan kohesivitas organisasi.

Sedangkan menurut buku Manajemen dan perilaku organisasi, pentingnya komunikasi ke atas adalah:

- a) Memberi informasi berharga untuk pembuatan keputusan.
- b) Mendorong keluhan-keluhan muncul ke permukaan sehingga penyelia tahu apa yang mengganggu mereka.
- c) Menumbuhkan apresiasi dan loyalitas kepada organisasi dengan memberi kesempatan kepada pegawai untuk mengajukan pertanyaan dan menyumbang gagasan.
- d) Membantu pegawai mengatasi masalah pekerjaan mereka.

Menurut Muh Arni pengertian komunikasi horizontal atau mendatar adalah pertukaran pesan diantara orang-orang yang sama tingkatan otoritasnya di dalam organisasi. Ketika komunikasi terjadi di antara anggota dari kelompok kerja yang sama, atau sesama staf yang sederajat, kita menggambarkannya sebagai komunikasi lateral/ horizontal. Kenapa diperlukan komunikasi horizontal jika komunikasi vertikal dalam kelompok masih efektif? jawabannya adalah bahwa komunikasi horizontal dapat menghemat waktu dan dapat mempermudah koordinasi.

Dalam beberapa kasus, komunikasi horizontal dapat dibenarkan secara formal. Seringkali komunikasi horizontal secara informal dibuat untuk memotong garis kewenangan vertikal dan dapat mempercepat pengambilan tindakan (Yulius, 172).

### **Konsep Strategi Komunikasi Organisasi**

Setiap perusahaan pada dasarnya memiliki strategi-strategi tersendiri dalam memajukan perusahaannya mulai dari strategi yang sederhana sampai pada strategi-strategi brilian. Aktivitas strategi pada setiap lembaga atau organisasi yang pada umumnya berkaitan dengan usaha mengembangkan suatu tim kerja sama atau kelompok orang dalam satu kesatuan dengan memanfaatkan sumber daya yang ada untuk mencapai tujuan tertentu dalam organisasi yang telah ditetapkan sebelumnya. (John, 2006)

Karena itu setiap bentuk kerjasama sekelompok orang untuk mencapai tujuan, tentu memerlukan strategi. Strategi menurut kamus besar bahasa Indonesia adalah taktik untuk melaksanakan kebijaksanaan tertentu dalam mencapai suatu maksud. Jadi strategi adalah rangkaian keputusan dan tindakan untuk mencapai suatu maksud dalam pencapaian tujuan organisasi.

Para ahli berbeda pendapat mendefinisikan pengertian strategi komunikasi organisasi. Namun pada umumnya pengertian yang mereka sampaikan memiliki inti yang sama. Beberapa pengertian strategi komunikasi organisasi menurut pakar ahli antara lain:

1. Tarono

Tarone mendefinisikan dari sudut pandang “interaksional”. Menurutnya strategi komunikasi adalah sebuah usaha bersama yang dilakukan oleh dua lawan bicara untuk menyepakati makna. Ada tiga kriteria yang harus dipenuhi dalam strategi komunikasi, yaitu pertama seorang komunikator ingin mengomunikasikan suatu makna kepada komunikan; kedua, komunikator yakin bahwa struktur linguistik atau sosiolinguistik yang ada dalam makna pesan tidak dapat ditangkap secara jelas oleh komunikan; ketiga, komunikator memilih untuk menghindari untuk mengomunikasikan makna sebenarnya dari pesan yang disampaikan atau mencoba cara alternatif untuk mengkomunikasi makna pesan. Komunikator akan berhenti mencoba jika ia merasa bahwa kedua pihak sepakat dan memiliki makna yang sama dari pesan yang disampaikan.

2. Fzrch dan Kasper

Mereka Fzrch dan Kasper mendefinisikan strategi komunikasi dari sudut pandang “psikolinguistik”. Menurut mereka strategi komunikasi adalah rencana yang disusun secara sadar untuk menyelesaikan sesuatu yang dianggap permasalahan oleh individu dalam mencapai tujuan komunikasi tertentu. Strategi komunikasi menurutnya merupakan salah satu wacana yang menggunakan gagasan “*conditional relevance*”.( Faech, 2015)

3. Richard Dimbebley dan Graeme Burton

Richard Dimbebley dan Graeme Burton berpendapat bahwa strategi komunikasi adalah bagian pendek dari perilaku atau interaksi komunikasi. Hal ini melibatkan penggunaan tanda-tanda verbal dan non-verbal yang disengaja untuk mencapai tujuan komunikasi yang efektif.

4. Joseph DeVito

Joseph Devito mendefinisikan strategi komunikasi adalah penerapan beberapa rencana untuk mengontrol orang lain melalui interaksi komunikasi, biasanya dengan cara memanipulasi dan memberikan dorongan sikap defensif. Strategi merupakan lawan dari spontanitas yang serba mendadak.

5. Stephen Robbins

Menurut Stephen Robbins strategi komunikasi adalah penentu tujuan dan arah sikap serta persiapan untuk mendapatkan hal-hal yang diperlukan dalam jangka panjang (onong, 1981).

6. Middleton

Middleton mengatakan bahwa strategi komunikasi adalah kombinasi terbaik dari semua komponen komunikasi, dari komunikator, pesan, saluran atau media, penerima atau komunikan, hingga efek atau pengaruh yang dirancang agar dapat mencapai tujuan komunikasi yang optimal

7. Onong Uchjana Effendi

Strategi komunikasi adalah panduan dari perencanaan komunikasi (communication planning) dan manajemen komunikasi (communication management) untuk mencapai tujuan. Untuk itu, strategi komunikasi harus bisa menjelaskan dan mengarahkan secara taktis apa saja yang perlu dilakukan

8. Anwar Arifin

Menurut Anwar Arifin, strategi komunikasi adalah perhitungan kondisi dan situasi yang dihadapi dan yang akan dihadapi, untuk mencapai efektivitas



Strategi juga didefinisikan sebagai suatu proses yang menentukan arah yang perlu dituju oleh organisasi untuk memenuhi misinya. Fungsi pokok atau tahapan-tahapan dalam strategi, yaitu suatu proses dari tindakan untuk melakukan hal-hal sebagai berikut:

1. Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan yang mencakup penetapan tujuan dan standar, penentuan dan prosedur, pembuatan rencana serta ramalan (prediksi) yang diperkirakan akan terjadi. Perencanaan merupakan proses untuk menentukan tujuan yang akan dicapai serta langkah-langkah yang harus diambil untuk mencapainya. Lewat perencanaan, seorang manajer mengidentifikasi hasil kerja yang diinginkan serta mengidentifikasi cara-cara untuk mencapainya. Hampir setiap perusahaan memiliki perencanaan. Perencanaan tersebut terkait dengan tujuan dasar yang ingin dicapai oleh perusahaan. Perencanaan dibuat sebagai upaya untuk merumuskan apa yang sesungguhnya ingin dicapai oleh sebuah organisasi atau perusahaan serta bagaimana sesuatu yang ingin dicapai tersebut dapat diwujudkan melalui serangkaian rumusan rencana kegiatan tertentu.

2. Pengorganisasian (*organizing*)

Pengorganisasian merupakan proses pemberian tugas, pengalokasian sumber daya serta pengaturan kegiatan secara terkoordinasi kepada setiap individu dan kelompok untuk menetapkan rencana. Fungsi pengorganisasian disini meliputi pemberian tugas yang terpisah kepada masing-masing pihak, membentuk bagian, mendelegasikan dan menetapkan jalur suatu wewenang/ tanggung jawab dan sistem komunikasi, serta mengkoordinasikan kerja setiap karyawan didalam suatu tim kerja yang solid dan terorganisasi (suprpto, 2011).

3. Penyusunan staff (*staffing*)

Fungsi ini meliputi penentuan dan persyaratan personel yang dipekerjakan, menarik dan memilih calon karyawan, menentukan job discription dan persyaratan teknis suatu pekerjaan, penilaian dan pelatihan termasuk pengembangan kualitas dan kuantitas karyawan sebagai acuan untuk penyusunan setiap fungsi dalam manajemen organisasi.

4. Pengarahan (*leading*)

Pengarahan adalah proses untuk menumbuhkan semangat pada karyawan supaya bekerja giat serta membimbing mereka melaksanakan rencana dalam mencapai tujuan.

#### 5. Pengawasan (*controlling*)

Fungsi terakhir ini mencakup, persiapan suatu standar kualitas dan kuantitas hasil kerja, baik berbentuk produk maupun jasa yang diberikan perusahaan/ organisasi dalam upaya pencapaian tujuan kepuasan bersama, produktivitas dan terciptanya citra yang positif. Dalam hubungan ini, fungsi pengawasan merupakan pengukuran kinerja, membandingkan antara hasil yang sesungguhnya dengan rencana serta mengambil tindakan pembetulan yang diperlukan.<sup>14</sup>

Strategi hanya merupakan alat untuk mencapai tujuan yang diinginkan oleh lembaga/organisasi bersangkutan. Strategi yang baik akan memudahkan terwujudnya tujuan perusahaan/lembaga atau organisasi, karyawan dan masyarakat.

### **Langkah-Langkah Strategi Dalam Komunikasi Organisasi.**

Ada empat langkah yang bisa kita lakukan dalam strategi komunikasi:

#### 1) Mengenal Khalayak

Sebagai seorang pimpinan ketika akan berkomunikasi, sangat penting bagi pimpinan untuk mengetahui dengan siapa kita berbicara. Mengapa? Hal ini dikarenakan segala komponen komunikasi yang akan kita gunakan, disesuaikan dengan khalayak yang akan menerima pesan kita. Misalnya saja, kamu diberi kesempatan untuk berpidato di depan anak-anak SD. Anak-anak memiliki karakteristik yang mudah bosan, terlebih lagi jika cara penyampaiannya tidak menarik. Hal ini bisa menjadi hambatan sehingga pesan yang akan kamu sampaikan menjadi susah untuk diterima oleh anak-anak (Sule, 2005).

Selain itu, kita juga harus memilih kata-kata yang tepat agar pesan yang kamu sampaikan mudah diterima oleh khalayak ramai. Ada tiga hal yang perlu di ketahui tentang karakteristik khalayak. Pertama, mengetahui pengetahuan khalayak ramai terkait pokok permasalahan yang akan disampaikan. Kedua, media apa yang tepat untuk menyampaikan pesan

kepada khalayak. Ketiga, menyesuaikan kata kepada khalayak ramai, agar pesan yang disampaikan lebih mudah diterima.

## 2) Menentukan Tujuan

Tentukan tujuan komunikasi yang dilakukan. Beberapa tujuan komunikasi di antaranya untuk memberikan informasi, menyelesaikan masalah, mengevaluasi perilaku, dan menolong orang lain. tujuan ini nantinya akan memengaruhi penyusunan komponen komunikasi lainnya.

## 3) Menyusun Pesan

Setelah mengenali khalayak dan karakteristiknya serta menentukan tujuan komunikasi, langkah selanjutnya adalah menyusun pesan. Hasil dari pengamatanmu tentang pengetahuan dan karakteristik khalayak dijadikan sebagai acuan untuk menyusun pesan. Memilih kata-kata apa yang mudah dimengerti oleh khalayak. Menggunakan berbagai simbol atau pernak-pernik untuk menarik perhatian khalayak dan lain-lain.

## 4) Menetapkan Metode Dan Memilih Media Yang Digunakan

Setelah tiga langkah di atas telah dilakukan, maka kita baru bisa menentukan metode dan media apa yang akan digunakan untuk menyampaikan pesan. Pemilihan metode dan media ini disesuaikan dengan karakteristik khalayak, tujuan komunikasi, dan rangkaian pesan yang sudah disiapkan.

Misalnya saja, ketika berbicara harus mensosialisasikan pentingnya cuci tangan di masa pandemi kepada anak SD kelas 3 dan 4. Anak-anak SD cenderung mudah bosan dan tidak terlalu memiliki perbendaharaan kata-kata yang banyak. Maka dari itu, kita harus bisa menggunakan bahasa yang umum dan membuat penjelasan menjadi singkat dan menarik. Informasi tentang langkah-langkah mencuci tangan bisa dikemas dengan nyanyian agar lebih menarik dan tidak membosankan.

## KESIMPULAN

Strategi komunikasi adalah sebuah usaha bersama yang dilakukan oleh dua lawan bicara untuk menyepakati makna. Ada tiga kriteria yang harus dipenuhi dalam strategi komunikasi, yaitu pertama seorang komunikator ingin mengomunikasikan suatu makna kepada komunikan; kedua, komunikator yakin bahwa struktur linguistik atau sosiolinguistik yang ada dalam makna pesan tidak dapat ditangkap secara jelas oleh komunikan; ketiga, komunikator memilih untuk menghindari untuk mengomunikasikan makna sebenarnya dari pesan yang disampaikan atau mencoba cara alternatif untuk mengkomunikasikan makna pesan.

Ada empat Langkah dalam strategi komunikasi organisasi 1) Mengenal khalayak 2) Menentukan tujuan 3) Menyusun pesan 4) Menetapkan metode dan memilih media yang digunakan

## DAFTAR PUSTAKA

- R.Wayne Pace & Don F Faules (2006), *Komunikasi Organisasi Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan* Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Stephen P. Robbins (1999), *Prinsip-Prinsip Perilaku Organisasi Edisi Kelima*, Jakarta:Penerbit Erlangga
- John M. Ivancevich, Robert Konopaske, Michael T. Matteson (2006), *Perilaku Dan Manajemen Organisasi*, Jakarta:Penerbit Erlangga
- Yulius Eka Agung Saputra (2014), *Manajemen Dan Perilaku Organisasi*, Jogjakarta: Graha Ilmu Jangara Devito, *The Interpersonal Communication Book Thirteenth Edition*. (New York: Person)
- John M. Ivancevich, Robert Konopaske, Michael T. Matteson, *Perilaku Dan Manajemen Organisasi (2006)*, Jakarta:Penerbit Erlangga
- Arni Muhammad, (2002) *Komunikasi Organisasi* Jakarta: Bumi Aksara
- Effendy, O.U. 2011. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Prakteknya*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Kulvisaechana, Samboon. 2001. *The Role Of Communication strategies in change management process: A case study of consignia brand an business status Introduction*. University of Cambridge.
- Arifin, Anwar. 1994. *Strategi Komunikasi: Sebuah Pengantar Ringkas*. Bandung: Armico.

- Ruslan, Rosady. 2003. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Faerch, C. & Kasper, G. (n.d). Two Ways of Defining Communication Strategies. *Language Learning*, Vol 34. 45-63.
- Ernie Tisnawati Sule dan Kurniawan Saefullah (2005), *Pengantar Manajemen* Jakarta: Kencan
- Suprpto, Tommy (2011) *Pengantar Ilmu Komunikasi dan Peran Manajemen Dalam Komunikasi* Yogyakarta: CAPS