

**POLA KOMUNIKASI PIMPINAN DALAM MEMBANGUN
CITA POSITIF CV.MARKAZ CREATIVE MEDAN**

SKRIPSI

Oleh
RAFLY ANGGHARA
1503110211

Program Studi Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : Penyiaran



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2019**

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

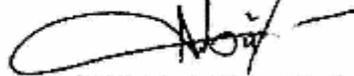
Bismillahirrahmanirrahim

Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan dalam ujian skripsi oleh:

Nama Mahasiswa : **RAFLY ANGGHARA**
NPM : 1503110211
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : **POLA KOMUNIKASI PIMPINAN DALAM
MEMBANGUN CITRA POSITIF CV. MARKAZ
CREATIVE MEDAN**

Medan, 9 Oktober 2019

Pembimbing



ABRAR ADHANI, S.Sos, M.I.Kom

Disetujui Oleh

KETUA PROGRAM STUDI



NURHASANAH NASUTION, S.Sos, M.I.Kom

Dekan



Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos, MSP

PENGESAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara oleh :

Nama Mahasiswa : **RAFLY ANGGHARA**

NPM : 1503110211

Pada hari tanggal : Rabu, 9 Oktober 2019

Waktu : Pkl. 07.45 s.d selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : **Dr. YAN HENDRA, M.S.i**

(.....)

PENGUJI II : **Drs. BHRUM JAMIL, MAP**

(.....)

PENGUJI III : **ABRAR ADHANI, S.Sos, M.I.Kom**

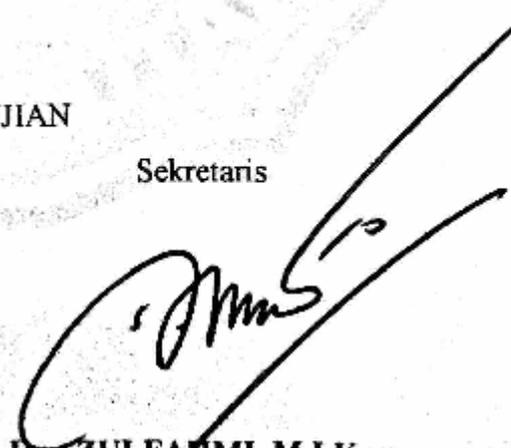
(.....)

PANITIA UJIAN

Ketua

Sekretaris


Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos, MSP


Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom

SURAT PERNYATAAN

Bismillahirrahmanirrahim

Dengan ini saya, Rafly Angghara, NPM 1503110211 menyatakan dengan sungguh-sungguh:

1. Saya menyadari bahwa memalsukan karya ilmiah dalam segala bentuk yang dilarang undang-undang, termasuk pembuatan karya ilmiah oleh orang lain dengan sesuatu imbalan, atau memplagiat atau menjiplak atau mengambil karya orang lain, adalah tindakan kejahatan yang harus dihukum menurut undang-undang yang berlaku.
2. Bahwa skripsi ini adalah hasil karya dan tulisan saya sendiri, bukan karya orang lain atau karya plagiat, atau karya jiplakan dari karya orang lain.
3. Bahwa di dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh kesarjanaaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Bila di kemudian hari terbukti pernyataan saya ini tidak benar, saya bersedia tanpa mengajukan banding menerima sanksi :

1. Skripsi saya ini beserta nilai-nilai hasil ujian skripsi saya dibatalkan.
2. Pencabutan kembali gelar kesarjanaaan yang telah saya peroleh, serta pembatalan dan penarikan ijazah sarjana dan transkrip nilai yang telah saya terima.

Medan, 9 Oktober 2019

Yang Menyatakan



Rafly Angghara

Pola Komunikasi Pimpinan Dalam Membangun Cita Positif Cv.Markaz Creative Medan

OLEH
RAFLY ANGGHARA
NPM 1503110211

Pola komunikasi merupakan model dari proses komunikasi, sehingga dengan adanya berbagai macam model komunikasi dan bagian dari proses komunikasi dapat ditemukan pola yang cocok dan mudah digunakan dalam berkomunikasi. Komunikasi adalah suatu aktivitas yang melekat dalam kehidupan manusia baik sebagai individu maupun hubungannya dengan manusia lain. Dikatakan aktivitas yang melekat dalam kehidupan manusia karena komunikasi menjadi alat yang digunakan dalam berinteraksi satu sama lain dalam suatu kehidupan masyarakat. Citra adalah tujuan utama dan sekaligus merupakan reputasi yang hendak dicapai bagi dunia Humas atau *Public Relations*. Pengertian citra itu sendiri abstrak dan tidak dapat diukur secara matematis tetapi wujudnya bisa dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk seperti penerimaan dan tanggapan baik positif maupun negatif yang khususnya datang dari publik (khalayak sasaran) dan masyarakat luas pada umumnya. Pemimpin adalah sosok yang karismatik, Pemimpin yang karismatik memiliki pengaruh yang kuat atas para pengikut oleh karena karisma dan kepercayaan diri yang ditampilkan. Para pengikut cenderung mengikuti pemimpin karismatik karena kagum dan secara emosional percaya dan ingin berkontribusi bersama dengan pemimpin karismatik. Jenis penelitian yang saya gunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Tipe penelitian ini adalah menggunakan tipe deskriptif kualitatif. Penelitian ini menggambarkan objek penelitian melalui wawancara mendalam terhadap informan atau narasumber, sehingga dapat ditemukan gambaran Pola Komunikasi Pimpinan dalam membangun citra positif Cv Markaz Creative Medan. Pada penelitian ini peneliti menjadikan 1 orang dan 5 orang karyawan sebagai sumber utama peneliti mencari pola komunikasi yang digunakan pimpinan dalam membangun citra pimpinan .

Kata Kunci ; Pola Komunikasi, Komunikasi, Citra, Pimpinan

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur peneliti ucapkan kepada Allah SWT berkat rahmat dan hidayahnya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Serta tidak lupa shalawat beserta salam kepada junjungan kita Nabi Muhammad Saw yang telah membawa umat manusia dari zaman kebodohan menuju jalan yang terang dan penuh dengan ilmu pengetahuan.

Skripsi ini merupakan salah satu syarat yang harus di tempuh untuk menyelesaikan studi di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Skripsi ini dibuat berdasarkan hasil penelitian terhadap Pola Komunikasi Pimpinan Dalam Membangun Citra Positif

Dalam penulisan skripsi ini peneliti banyak mendapatkan bantuan dari berbagai pihak yang telah memberikan semangat, motivasi serta bantuan baik moril dan materil. Maka dari itu peneliti mengucapkan terimakasih banyak yang tidak terhitung kepada kedua orang tua saya Bapak Helmi Zard dan Ibu Mardiah Hayati Lubis yang begitu banyak dukungan,do'a dan bantuan serta kasih sayang yang tidak pernah putus kepada peneliti. Dan peneliti berterimakasih juga kepada pihak yang telah membantu peneliti menyelesaikan skripsi ini :

1. Bapak Dr.Agussani M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Dr. Rudianto, M.Si selaku Wakil Rektor III Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
3. Bapak Dr.Arifin Saleh S,Sos, MSP selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Drs.Zulfahmi, M.I.Kom selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

5. Bapak Abrar Adhani S.Sos.M.Ikom selaku wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dan juga selaku pembimbing penulis yang telah membantu penulis menyelesaikan skripsi.
6. Ibu Nurhasanah Nasution, S.Sos, M.AP selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Akhyar Anshori, S.Sos, M.I.Kom selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Bapak, Ibu Dosen dan biro Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
9. Untuk teman-teman sekampus dari semester 1 Asyifa, Laras, Nuzul, Oddy, Ojak, Ridwan, Rui
10. Teman-teman sekelas Penyiaran D sore yang saling mendukung satu sama lain.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dari laporan ini, baik dari materi maupun penyajiannya, mengingat kurangnya pengetahuan dan pengalaman penulis. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan

Terima Kasih.

Medan , Agustus 2019

Rafly Angghara
1503110211

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Dan Manfaat Penelitian	5
1.3.1. Tujuan Penelitian	5
1.3.2. Manfaat Penelitian	5
1.4. Sistematika Penelitian	6
BAB II URAIAN TEORITIS	7
2.1. Komunikasi	7
2.1.1. Pengertian Komunikasi	7
2.1.2. Proses Komunikasi	11
2.1.3. Unsur-Unsur Komunikasi	12
2.1.4. Tujuan dan Fungsi Komunikasi	13
2.2. Komunikasi Dua Arah	14
2.2.1. Tujuan dan Fungsi Komunikasi	16
2.3. Pola Komunikasi	17
2.4. Kelompok	20
2.5. Komunikasi Kelompok	21
2.5.1. Definisi Komunikasi Kelompok	21
2.5.2. Karakteristik Komunikasi Kelompok	22
2.5.3. Klasifikasi Kelompok	24
2.5.4. Fungsi Komunikasi Kelompok	25
2.5.5. Tipe Kelompok	26
2.6. Pimpinan	27
2.6.1. Pengertian Pimpinan	27
2.6.2. Teori Kepemimpinan	28
2.6.3. Tugas Pemimpin	32
2.6.4. Fungsi Pemimpin	33
2.7. Citra	35
2.7.1. Pengertian Citra	35
2.7.2. Jenis-Jenis Citra	37
2.7.3. Membangun Citra Positif	39
2.8. CV Markaz Kreative	40
BAB III METODE PENELITIAN	42
3.1. Anggapan Dasar	42
3.2. Jenis Penelitian	42
3.3. Kerangka Konsep	42

3.4. Defenisi Konsep	42
3.5. Waktu dan Lokasi Penelitian	43
3.6. Kategorisasi Penelitian	44
3.7. Informan dan Narasumber	44
3.8. Teknik Pengumpulan Data	44
3.9. Teknik Analisis Data	46
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	47
4.1. Hasil Penelitian	47
4.1.1. Markaz Creative	47
4.1.2. Komunikasi Dua Arah antara Pimpinan dan Karyawan	48
4.2. Hasil Penyajian Data	48
4.2.1. Pimpinan	49
4.2.2. Karyawan	50
4.3. Hasil Pembahasan	53
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	57
5.1. Kesimpulan	57
5.2. Saran	58

DAFTAR PUSTAKA

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Komunikasi adalah suatu aktivitas yang melekat dalam kehidupan manusia baik sebagai individu maupun hubungannya dengan manusia lain. Dikatakan aktivitas yang melekat dalam kehidupan manusia karena komunikasi menjadi alat yang digunakan dalam berinteraksi satu sama lain dalam suatu kehidupan masyarakat. Dalam lingkungan sehari-hari pun komunikasi juga merupakan suatu hal yang sangat penting, komunikasi sebagai alat atau sebagai media pen jembatan dalam hubungan antar sesama manusia. Buruknya kualitas komunikasi akan mempengaruhi buruknya sikap seseorang terhadap orang lain.

David K. Berlo (Byrnes 1965:243) menyebutkan secara ringkas bahwa komunikasi sebagai instrumen dari interaksi sosial berguna untuk mengetahui dan memprediksi sikap orang lain, juga untuk mengetahui keberhasilan diri sendiri dalam menciptakan keseimbangan dengan masyarakat. Pentingnya komunikasi bagi sebuah perusahaan maupun kehidupan sosial, budaya, pendidikan, dan politik sudah didasari oleh para cendekiawan sejak Aristoteles yang hidup ratusan tahun sebelum masehi. Dalam arti kata bahwa komunikasi itu minimal harus mengandung kesamaan makna antara dua pihak yang terlibat. Menurut teori Harold Lasswell, komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu. Laswell menghendaki agar komunikasi dijadikan objek studi ilmiah, bahkan setiap unsur diteliti secara khusus.

Pola komunikasi merupakan model dari proses komunikasi, sehingga dengan adanya berbagai macam model komunikasi dan bagian dari proses komunikasi dapat ditemukan pola yang cocok dan mudah digunakan dalam berkomunikasi. Pola komunikasi merupakan bagian dari proses komunikasi. Proses komunikasi merupakan rangkaian dari aktivitas menyampaikan pesan sehingga menghasilkan feedback dari penerima pesan. Dari proses komunikasi, akan timbul pola, model, bentuk dan juga bagian-bagian kecil yang berkaitan erat dengan proses komunikasi.

Disini akan diuraikan proses komunikasi yang sudah masuk dalam kategori pola komunikasi yaitu ; pola komunikasi primer yang merupakan suatu proses penyampaian pikiran oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan suatu simbol sebagai media atau saluran, pola komunikasi sekunder yang merupakan proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memaknai lambang sebagai media pertama, pola komunikasi linier yang merupakan proses komunikasi yang biasanya terjadi dalam komunikasi tatap muka (face to face), tetapi adakalanya komunikasi bermedia, dan pola komunikasi sirkular yang merupakan proses komunikasi yang berjalan terus yaitu adanya umpan balik antara komunikator dan komunikan.

Citra adalah tujuan utama dan sekaligus merupakan reputasi yang hendak dicapai bagi dunia Humas atau *Public Relations*. Pengertian citra itu sendiri abstrak dan tidak dapat diukur secara matematis tetapi wujudnya bisa dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk seperti penerimaan dan tanggapan baik positif

maupun negatif yang khususnya datang dari publik (khalayak sasaran) dan masyarakat luas pada umumnya (Elvinaro , Ardianto : 118)

Seorang pemimpin harus memberi pengaruh kepada para anggotanya, kepemimpinan adalah kemampuan dalam memberikan pengaruh satu arah, karena pemimpin mungkin memiliki beberapa kualitas tertentu yang membuatnya berbeda dengan pengikutnya (Moejiono 2002).

Pemimpin adalah sosok yang karismatik, Pemimpin yang karismatik memiliki pengaruh yang kuat atas para pengikut oleh karena karisma dan kepercayaan diri yang ditampilkan. Para pengikut cenderung mengikuti pemimpin karismatik karena kagum dan secara emosional percaya dan ingin berkontribusi bersama dengan pemimpin karismatik. Karisma tersebut timbul dari setiap kemampuan yang mempesona yang ia miliki terutama dalam meyakinkan setiap anggotanya untuk mengikuti setiap arahan yang ia inginkan.

Pemimpin kelompok diharapkan untuk selalu memperhatikan bagaimana keadaan komunikasi orang-orang yang dipimpinnya agar kegiatan kelompok dapat terlaksana dengan baik karena peningkatan kinerja anggota secara perorangan akan mendorong kinerja sumber daya manusia secara keseluruhan dan memberikan kenaikan *feedback* yang tepat terhadap perubahan perilaku yang diaplikasikan dalam peningkatan kinerja.

Citra perusahaan adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan bukan hanya citra atau produk dan pelayanannya saja. Citra perusahaan dapat terbentuk oleh banyak hal. Hal positif yang dapat meningkatkan citra perusahaan antara lain sejarah atau riwayat hidup suatu perusahaan tersebut, prestasi yang

dicapai perusahaan, mencetak sumber manusia yang unggul, reputasi sebagai pencipta lapangan kerja dalam jumlah yang besar.

Menurut G. Sachs citra adalah pengetahuan mengenai kita dan sikap- sikap terhadap kita yang mempunyai kelompok-kelompok kepentingan yang berbeda. Citra menjadi sasaran faktor-faktor yang sama sekali di luar kontrol kita. Mengenai faktor-faktor yang dapat kita pengaruhi dan yang mempengaruhi citra kita, jelas bahwa kegiatan mengkomunikasikan informasi yaitu cara menyalurkan penampilan kita sangatlah penting karena merupakan kebijaksanaan informasi.

CV. Markaz Creative (MATIVE) adalah sebuah perusahaan kreatif visual dimana eksperimen berbaur visual dilakukan. Awal mulanya fokus Markaz Creative ini sendiri ke aliran *software development*, yang dibentuk oleh tim yang berbasis di Medan. Tidak hanya *Software Development*, perusahaan CV. Markaz Creative juga merangkap di berbagai bidang seperti *Design, Website, Branding, dan Company Profile*. Dan alamat letak kantor ini di Jalan Bersama Gg Sepakat No 1a, Medan Tembung.

CV. Markaz Creative ini sendiri juga baru terbentuk pada tahun 2017 silam kemarin yang dimana beranggotakan terdiri dari 4 orang (anggota tetap), sedangkan anggota tidak tetap ada tetapi tergantung dengan *project* yang dikerjakan. Masing masing dari mereka memiliki dibidangnya sendiri, yang pada dasarnya memiliki di *basic* sistem informasi dan teknik informatika.

Di dalam sebuah perusahaan pasti ada yang namanya kepemimpinan (pemimpin), Ryan ath thariq seorang *Banker* yang juga *Founder* dan creative director dari CV. Markaz Creative, sebuah perusahaan kreatif visual yang

berbasis di Medan. Ide dari kemunculan nama dari Markaz Creative juga ada maknanya, kata dari *Markaz* مَرَكْ berdasarkan kamus istilah Indonesia Arab ialah berarti pusat, dan creative arti dari kata bahasa inggris yang berarti memiliki daya cipta.

Berdasarkan uraian diatas dalam hal ini penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut yang penulis tuangkan dalam karya ilmiah yang berjudul : “Pola Komunikasi Pimpinan dalam Membangun Citra Positif CV.Markaz Creative Medan”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang belakang masalah yang telah dijabarkan diatas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian yaitu : “Bagaimana Pola Komunikasi Pimpinan dalam Membangun Citra Positif Cv.Markaz Creative Medan”.

1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana “Pola Komunikasi Pemimpin dalam Membangun Citra Positif Cv.Markaz Creative Medan”

1.3.2 Manfaat Penelitian

a) Manfaat secara teoritis

Adapun manfaat penelitian ini secara teoritis ialah bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya komunikasi kelompok dan komunikasi dua arah .

b) Manfaat Secara Praktis

Secara Praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan masukan bagi pihak Cv.Markaz Creative (MATIVE) dalam membangun pola komunikasi pimpinan citra positif Cv.Markaz Creative Medan.

1.4 Sistematika Penulisan

BAB I : Pendahuluan

Bab ini berisikan tentang latar belakang masalah, pembatasan, rumusan masalah, serta tujuan dan manfaat penelitian.

BAB II : Uraian Teoritis

Bab ini menjelaskan teori yang relevan dengan masalah yang diteliti. Bab ini menguraikan tentang pola komunikasi, komunikasi, kelompok, komunikasi kelompok, pimpinan, citra.

BAB III : Metode Penelitian

Bab ini berisikan metode penelitian yang membahas tentang jenis penelitian, kerangka konsep, definisi konsep, kategorisasi penelitian, informan dan narasumber, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, waktu dan lokasi penelitian

BAB IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini menguraikan hasil penelitian dan pembahasan tentang pola komunikasi pimpinan dalam membangun citra positif Cv. Markaz Creative Medan

BAB V : Penutup

Bab penutup terdiri dari simpulan dan saran

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1 Komunikasi

2.1.1 Pengertian Komunikasi

Komunikasi merupakan aktivitas dasar manusia dengan berkomunikasi manusia dapat saling berhubungan satu sama lain baik dalam kehidupan formal maupun informal. Komunikasi adalah proses individu mengirim stimulus yang biasanya dalam bentuk verbal untuk mengubah tingkah laku orang lain (Arifin 2006:25).

Komunikasi adalah proses dengan mana simbol verbal dan nonverbal dikirimkan, diterima, dan diberi arti (Seiler 1988:4). Sedangkan menurut Shannon dan Weaver (Muhammad 2009:20) komunikasi adalah bentuk interaksi manusia yang saling pengaruh dan mempengaruhi satu sama lainnya, sengaja atau tidak sengaja dan tidak terbatas pada bentuk komunikasi menggunakan bahasa verbal, tetapi juga bahasa ekspresi muka, lukisan, seni dan teknologi. Istilah komunikasi berpangkal pada perkataan latin *communis* yang artinya membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Komunikasi juga berasal dari akar kata dalam bahasa latin *communico* yang artinya membagi (Kreps1986:41).

Scharmm mengemukakan bahwa istilah komunikasi berasal dari bahasa inggris "*communication*" yang juga berasal dari perkataan latin yaitu "*communicates*" yang berarti sama (*common*). Jadi pada saat melakukan komunikasi itu berarti kita sedang berusaha melakukan kesamaan (*communes*)

dengan orang lain. Suatu komunikasi menurut Scharmm tidak akan aktif bila kepentingan bersama antara komunikator dan komunikan tidak terpenuhi (Efenddy 2003:28).

Widjaja mendefinisikan komunikasi sebagai hubungan atau kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan masalah hubungan, atau diartikan saling tukar menukar pendapat. Komunikasi juga dapat diartikan sebagai hubungan kontak antara manusia baik individu maupun kelompok (A.W. Widjaja 2000:13).

Menurut Roger komunikasi adalah penyampaian gagasan, informasi, instruksi dan perasaan dari seorang kepada orang lain atau dari sekelompok orang ke kelompok lain (Efenddy 2003:1). Komunikasi adalah salah satu bagian dari hubungan antara manusia baik individu maupun kelompok dalam kehidupan sehari-hari. Maksudnya adalah komunikasi melibatkan sejumlah orang dimana seorang menyatakan sesuatu kepada orang lain, jadi yang terlibat dalam komunikasi itu adalah manusia itu. Komunikasi berawal dari gagasan yang ada pada seseorang, gagasan itu diolahnya menjadi pesan dan dikirimkan melalui media tertentu kepada orang lain sebagai penerima.

Penerima pesan, dan sudah mengerti pesannya kepada pengirim pesan. Dengan menerima tanggapan dari penerima pesan itu, pengirim pesan dapat menilai efektifitas pesan yang ada di kirimkannya. Berdasarkan tanggapan itu, pengirim dapat mengetahui pesan nya dimengerti dan sejauh mana pesannya dimengerti oleh orang yang dikirimi pesan itu. Dari proses terjadinya komunikasi itu secara teknis pelaksanaan, komunikasi dapat dirumuskan sebagai kegiatan dimana sebagai orang menyampaikan pesan melalui media tertentu kepada orang

lain dan sudah menerima pesan serta memahami sejauh kemampuannya, penerima pesan menyampaikan tanggapan melalui tertentu pula kepada orang yang menyampaikan pesan itu kepadanya (Effendy 2000:65).

Komunikasi manusia sebagai singkatan dari komunikasi antar manusia dinamakan komunikasi sosial atau komunikasi kemasyarakatan karena kepada manusia- manusia yang bermasyarakat terjadinya komunikasi masyarakat terbentuk paling sedikit dua orang yang saling berhubungan dengan komunikasi sebagai penjalannya (Effendy 2000:68). Komunikasi pada hakikatnya wahana utama bagi kehidupan manusia dan merupakan jantung dalam segala hubungan sosial, melalaui proses komunikasi terjadi interaksi sosial. Melalui komunikasi orang akan dapat mempengaruhi, mengubah sikap, pendapat, dan tingkah laku orang lain, komunikasi merupakan saluran untuk menyampaikan ide, gagasan, pendapat yang memiliki agar dapat diketahui khalayak (Dedy Mulyana, 2001:12).

Menurut Lasswell cara yang tepat untuk merumuskan suatu tindakan komunikasi adalah dengan cara menjawab pertanyaan :*Who*(siapa), *What* (menyatakan apa), *in wich channel* (melalui saluran apa), *to whorm* (kepada siapa), *with what effect*(dengan efek apa). Berpijak pada pendapat Lasswell, maka komuniaksi dapat diartikan sebagai proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui saluran apa (media) sehingga menimbulkan efek tertentu (Lasswell, 2004:39).

Menurut Rubeni komunikasi adalah suatu proses melalui mana individu dalam hubungannya, dalam kelompok, dalam organisasi, dan dalam masyarakat menciptakan, mengirimkan, dan menggunakan informasi untuk mengkoordinasi

lingkungannya dan orang lain. Komunikasi juga dikatakan sebagai suatu proses yaitu aktivitas yang mempunyai beberapa tahapan yang terpisah antara satu sama lainnya tetapi mempunyai hubungan pemakaian informasi menunjuk pada peranan informasi dalam mempengaruhi tingkah laku manusia, baik secara individual, kelompok maupun masyarakat, jadi jelas bahwa tujuan komunikasi adalah untuk mempengaruhi tingkah laku orang. Komunikasi berarti suatu upaya bersama – sama orang lain atau membangun kebersamaan dengan orang lain dan membentuk perhubungan (Brent D. Rubeni, 2000:12)

Menurut, Moekijat komunikasi dapat dibedakan dalam beberapa bentuk antara lain:

- a. Suatu perintah
- b. Suatu permintaan
- c. Suatu observasi
- d. Sebagai suatu informasi
- e. Sebagai pelajaran
- f. Sebagai pengambilan kebijakan.

Menurut, Mulyana (2001) yang termasuk dalam unsur – unsur komunikasi adalah sebagai berikut

- a. *Source* (Sumber) adalah dasar yang digunakan dalam menyampaikan pesan dan digunakan dalam rangka memperkuat pesan itu sendiri. Sumber dapat berupa orang, lembaga, buku, dan dokumen ataupun sejenisnya.
- b. *Communicator* (Penyampai Pesan), kelompok komunikator dapat berupa individu yang sedang berbicara, menulis, kelompok atau organisasi.

- c. *Message* (Pesan), pesan adalah keseluruhan dari pada apa yang disampaikan oleh komunikator, pesan harus mempunyai inti pesan (tema) sebagai pengarah dalam usaha mengubah sikap dan tingkah laku komunikan.
- d. *Channel* (saluran), saluran komunikasi menyampaikan pesan yang dapat diterima melalui panca indra atau menggunakan media.
- e. *Communicant* (penerima pesan), komunikasi akan berhasil dengan baik jika pesan yang disampaikan sesuai dengan kerangka pengetahuan lingkup pengalaman komunikan.
- f. *Effect* (Hasil), effect adalah hasil akhir dari komunikasi yakni sikap dan tingkah laku orang sesuai atau tidak dengan yang diinginkan komunikator.

Dari pandangan komunikasi yang telah dikemukakan, maka dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa komunikasi adalah suatu usaha penyampaian pesan antar manusia yang dapat mempengaruhi atau merubah tingkah laku orang lain dan juga sebagai proses pengiriman stimulus dengan tujuan menciptakan hubungan baik dan menjalin kerjasama dengan oranglain .

2.1.2 Proses Komunikasi

Proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap, yakni secara primer dan secara sekunder.

1) Proses Komunikasi Secara Primer

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (symbol) sebagai media.

2) Proses Komunikasi Secara Sekunder

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama.

Proses komunikasi secara sekunder menggunakan media yang dapat diklarifikasikan sebagai media massa (surat kabar, televisi, radio dan sebagainya) dan media nirmassa (telepon, surat, megapon, dan sebagainya).

2.1.3 Unsur-Unsur Komunikasi

Berdasarkan pada definisi Harold D Lasswell tentang komunikasi, unsur-unsur komunikasi dapat dikategorikan kedalam lima kategori yang saling bergantung satu sama lain. (Dedy Mulyana, 2008 69-71).

1) Sumber (*Source*)

Sumber adalah pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi. Sumber bisa berupa seorang individu, kelompok, organisasi, perusahaan atau bahkan suatu negara.

2) Pesan (*Message*)

Pesan adalah sebuah bentuk dari apa yang dikomunikasikan oleh sumber kepada penerima. Pesan mempunyai tiga komponen yaitu makna, simbol yang digunakan untuk menyampaikan makna dan bentuk atau organisasi pesan.

3) Penerima (*Receiver*)

Penerima adalah orang yang menerima pesan dari sumber. Berdasarkan pengalaman masa lalu, rujukan nilai, pengetahuan, persepsi, pola pikir dan

perasaannya, penerima pesan menerjemahkan atau menafsirkan seperangkat simbol verbal atau nonverbal yang dia terima menjadi gagasan yang dapat dipahami. Proses ini disebut penyandian balik (decoding).

4) Efek (*Effect*)

Efek adalah suatu hal yang terjadi pada penerima setelah menerima pesan yang telah disampaikan oleh sumber/pengirim. Efek bisa dilihat dari *personal opinion*, *public opinion*, dan *majority opinion*. Melalui efek inilah, dapat diketahui apakah ada perubahan seperti apa yang diharapkan atau diinginkan oleh pengirim/komunikator.

2.1.4 Tujuan dan Fungsi Komunikasi

- a. Agar menjadi tahu dan memberitahukan, misalnya antar hubungan pergaulan sehari-sehari, surat edaran, pengumuman, pemberitahuan, dan sebagainya.
- b. Menilai masukan atau hasil atau suatu pola pemikiran, misalnya umpan balik, tanggapan atas pendapatan, evaluasi anggaran, penilaian rencana, dan sebagainya.
- c. Mengarahkan atau diarahkan, misalnya manajer mengarahkan sumber tenaga, material, uang, mesin, rapat kerja, seminar, penataran latihan kerja, petunjuk pelaksanaan, petunjuk teknis, dan sebagainya.
- d. Memengaruhi dan dipengaruhi, misalnya motivasi, persuasi, stimulasi dan sebagainya.

- e. Mengandung beberapa fungsi incidental atau netral yang tidak langsung memengaruhi tercapainya tujuan dan hubungan dalam pergaulan sosial.

Dari paparan tersebut, terlihat bahwa komunikasi dapat menciptakan rasa pemahaman, tingkat penerimaan, dan motivasi terutama untuk menjawab hal terkait *who says* (sumber komunikator), *what* (pesan), *in which channel* (saluran/media) *to whom* (penerimaan), dan *in which effect* (akibat/perubahan). (Hubeis dkk, 2012:19-20).

2.2 Komunikasi Dua Arah

Komunikasi Dua Arah adalah pengirim dan penerima informasi dapat menjalin komunikasi yang berkesinambungan melalui media yang sama artinya ada timbal balik dan melibatkan dua pihak. Menurut KBBI komunikasi dua arah yaitu komunikasi dan komunikatornya saling bergantian memberikan informasi. Devito (Effendy 2003:59) menyatakan komunikasi antarpribadi (*interpersonal communication*) yaitu proses pengiriman dan penerimaan pesan-pesan antar 2 orang diantara sekelompok kecil orang-orang dengan beberapa efek dan beberapa umpan balik seketika.

Berdasarkan definisi tersebut komunikasi antar pribadi dapat berlangsung antara dua orang yang memang sedang berduaan saling memahami, mengembangkan relasi, memuaskan dan efektif. Jadi, dapat dikatakan bahwa komunikasi antar pribadi ini sama halnya dengan komunikasi dua arah.

1. Contoh Komunikasi Dua Arah

- 1) Seorang manager pemasaran menjelaskan kepada bawahannya, kemudian setelah itu ada respon (umpan balik) dari bawahannya yang menyatakan bagaimana mengatasi/menghindari kendala-kendalayang ada dalam pemasaran.
- 2) Antar pengaji makalah dengan salah seorang peserta seminar.
- 3) suami istri yang sedang bercakap-cakap atau antara dua orang dalam suatu pertemuan.
- 4) Telepon
- 5) VOIP
- 6) Saat kita ngobrol dengan teman,kita berbicara dia pun memberi respon balik

2. Kelebihan Komunikasi Dua Arah

- 1) Adanya dialog antara komunikator dengan komunikan, sehingga menimbulkan kepuasan diantara kedua belah pihak
- 2) Informasi yang diterima menjadi lebih jelas, lebih akurat dan lebih tepat, karena dapat diperoleh langsung penjelasannya
- 3) Memunculkan rasa kekeluargaan, kekerabatan, dan iklim demokratis,
- 4) Menghindari kesalahpahaman
- 5) Komunikator dan komunikan bebas mengeluarkan pendapat masing-masing
- 6) Pembicara dan penyimak saling berperan aktif bisa saja penyimak sebagai pembicara dan pembicara sebagai penyimak.
- 7) Komunikan tidak hanya menerima apa yang disampaikan komunikator.

3. Kelemahan Komunikasi Dua Arah

- 1) Membutuhkan paling sedikit dua orang
- 2) Informasi yang disampaikan lebih lambat, sehingga kurang efisien.
- 3) Keputusan tidak dapat diambil dengan cepat
- 4) Memberikan kesempatan kepada komunikan untuk bersikap menyerang, sehingga suasana kerja bisa menjadi kurang kondusif
- 5) Memberi kemungkinan timbulnya berbagai macam masalah yang tidak ada Perbedaan antara komunikasi satu arah dan komunikasi dua arah

2.2.1 Tujuan dan Fungsi Komunikasi

- a. Agar menjadi tahu dan memberitahukan, misalnya antar hubungan pergaulan sehari-sehari, surat edaran, pengumuman, pemberitahuan, dan sebagainya.
- b. Menilai masukan atau hasil atau suatu pola pemikiran, misalnya umpan balik, tanggapan atas pendapatan, evaluasi anggaran, penilaian rencana, dan sebagainya.
- c. Mengarahkan atau diarahkan, misalnya manajer mengarahkan sumber tenaga, material, uang, mesin, rapat kerja, seminar, penataran latihan kerja, petunjuk pelaksanaan, petunjuk teknis, dan sebagainya.
- d. Memengaruhi dan dipengaruhi, misalnya motivasi, persuasi, stimulasi dan sebagainya.
- e. Mengandung beberapa fungsi incidental atau netral yang tidak langsung memengaruhi tercapainya tujuan dan hubungan dalam pergaulan sosial.

- f. Dari paparan tersebut, terlihat bahwa komunikasi dapat menciptakan rasa pemahaman, tingkat penerimaan, dan motivasi terutama untuk menjawab hal terkait *who says* (sumber komunikator), *what* (pesan), *in which channel* (saluran/media) *to whom* (penerimaan), dan *in which effect* (akibat/perubahan). (Hubeis dkk, 2012:19-20).

2.3 Pola Komunikasi

Pola komunikasi merupakan pengoperan perangsang untuk mengubah tingkah laku individu yang lain. Pola komunikasi menurut Djamarah mengatakan bahwa pola komunikasi dapat dipahami sebagai pola hubungan antara dua orang atau lebih dalam pengiriman dan penerimaan pesan dengan cara yang tepat sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami (Wiryanto,2004:1).

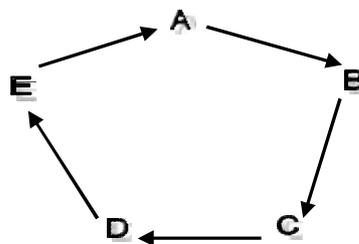
Pola komunikasi merupakan pengoperan perangsang untuk mengubah tingkah laku individu yang lain. Pola komunikasi menurut Djamarah mengatakan bahwa pola komunikasi dapat dipahami sebagai pola hubungan antara dua orang atau lebih dalam pengiriman dan penerimaan pesan dengan cara yang tepat sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami (Wiryanto,2004:1). Menurut Goldberg dan Larson pola komunikasi adalah model komunikasi yang dilakukan perorangan atau kelompok secara berulang. Pola komunikasi dapat terbentuk dari komunikasi antar individu atau kelompok (Foryst, 2004:43). Pola komunikasi merupakan model dari proses komunikasi, sehingga dengan adanya berbagai macam model komunikasi dan bagian dari proses komunikasi dapat ditentukan pola yang cocok dan mudah digunakan dalam berkomunikasi. Pola komunikasi identik dengan proses komunikasi, proses komunikasi merupakan rangkaian dari

aktivitas menyampaikan pesan, sehingga diperoleh feedback dari penerima pesan. Dari proses komunikasi tersebut maka akan timbul pola komunikasi yang berkaitan erat dengan proses komunikasi.

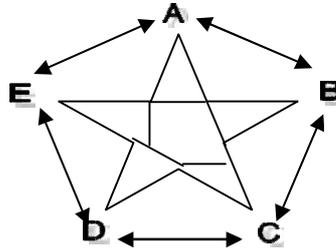
Pola komunikasi menurut (Effendy 2017) Pola Komunikasi adalah proses yang dirancang untuk mewakili kenyataan keterpautannya unsur-unsur yang di cakup beserta keberlangsungannya, guna memudahkan pemikiran secara sistematis dan logis. Komunikasi adalah salah satu bagian dari hubungan antar manusia baik individu maupun kelompok dalam kehidupan sehari-hari (Effendy, 1986), dari pengertian ini jelas bahwa Komunikasi melibatkan sejumlah orang dimana seorang menyatakan sesuatu kepada orang lain, jadi yang terlibat dalam Komunikasi itu adalah manusia itu.

Maka dapat disimpulkan bahwa pola komunikasi yang dimaksud pada penelitian ini adalah jaringan interaksi manusia. Pengertian Pola komunikasi diartikan sebagai bentuk atau pola hubungan dua orang atau lebih dalam proses pengiriman dan penerimaan cara yang tepat, sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami (Djamarah, 2014).

- a. Pola Lingkar : hampir sama pada pola rantai namun orang terakhir berkomunikasi pada orang pertama.



b. Pola Bintang : semua anggota berkomunikasi dengan semua anggota.



Berdasarkan pengertian pola komunikasi diatas, pola komunikasi yang dimaksud disini adalah gambaran tentang bentuk atau cara yang digunakan seseorang pimpinan dalam menyampaikan pesan baik secara langsung.

Dari semua uraian mengenai pola komunikasi diatas menunjukkan bahwa proses komunikasi memiliki pola, model dan bentuk yang beraneka ragam bahkan tidak menuntut kemungkinan akan adanya pola, model dan bentuk baru yang dapat di jadikan acuan bagi peneliti untuk dapat membahas pola komunikasi dikalangan *driver* dan *customernya*.

Sedangkan pola komunikasi menurut (Effendy,2000) Pola komunikasi adalah proses yang dirancang untuk mewakili kenyataan keterpautannya unsur-unsur yang di cakup beserta keberlangsungannya, guna memudahkan pemikiran secara sistematis dan logis. Komunikasi adalah salah satu bagian dari hubungan antar manusia baik individu maupun kelompok dalam kehidupan sehari-hari (Effendy, 1986) dari pengertian ini jelas bahwa Komunikasi melibatkan sejumlah orang dimana seorang menyatakan sesuatu kepada orang lain, jadi yang terlibat dalam Komunikasi itu adalah manusia itu. Pola komunikasi dibagi menjadi tiga yaitu, komunikasi satu arah, komunikasi dua arah dan komunikasi multiarah.

Menurut Effendy, 2000:32 Pola Komunikasi terdiri atas 3 macam yaitu :

1. Pola Komunikasi satu arah adalah proses penyampaian pesan dari Komunikator kepada Komunikan baik menggunakan media maupun tanpa media, tanpa ada umpan balik dari Komunikan dalam hal ini Komunikan bertindak sebagai pendengar saja.
2. Pola Komunikasi dua arah atau timbale balik (*Two way traffic communication*) yaitu Komunikator dan Komunikan menjadisaling tukar fungsi dalam menjalani fungsi mereka, Komunikator pada tahap pertama menjadi komunikan dan pada tahap berikutnya saling bergantian fungsi. Namun pada hakekatnya yang memulaipercakapan adalah komunikator utama, komunikator utama mempunyai tujuan tertentu melalui proses Komunikasi tersebut, Prosesnya dialogis, serta umpan balik terjadi secara langsung.
3. Pola Komunikasi multi arah yaitu Proses komunikasi terjadi dalam satu kelompok yang lebih banyak di mana Komunikator dan Komunikan akan saling bertukar pikiran secara dialogis.

2.4 Kelompok

Page dan Iver (Soekanto, 2006) menjelaskan kelompok sebagai himpunan atau kesatuan-kesatuan manusia yang hidup bersama, memiliki hubungan timbal balik, dan memiliki kesadaran untuk saling tolong-menolong. Sarwono (2009) mendefinisikan kelompok sebagai sekelompok (dua orang atau lebih) yang memiliki persepsi sebagai satu kesatuan serta memiliki perasaan sebagai bagian dari kelompok, memiliki tujuan bersama dan saling ketergantungan satu sama lain.

Menurut Polak (2004) Kelompok sosial adalah satu group, yaitu sejumlah orang yang ada antara hubungan satu sama lain dan hubungan itu bersifat sebagai sebuah struktur. Jhonson & Jhonson (Sarwono 2009) mengatakan bahwa kelompok adalah dua atau lebih individu berinteraksi secara langsung, peduli dengan hubungannya dalam sebuah grup, saling peduli antara anggota grup, dan saling peduli dengan ketergantungan positif untuk berusaha mencapai tujuan bersama.

Kelompok dibedakan atas sifat sifat yang merupakan pengaruh dari faktor faktor seperti kepribadian individu individu yang membentuk, hakikat hubungan hubungan antar individu dalam kelompok dan peranan kelompok dalam organisasi. Di dalam dan diantara kelompok kelompok kerja yang telah diorganisasikan secara formal yang menuntut pola pekerjaan pekerjaan yang diperlukan untuk mencapai tujuan organisasi, terdapat sub-subkelompok yang timbul secara informal. Kelompok kelompok ini disebut sebagai organisasi informal.

2.5 Komunikasi Kelompok

2.5.1 Definisi Komunikasi Kelompok

Menurut beberapa ahli, terdapat beberapa definisi komunikasi. Menurut Mulyana (2002: 54) mengatakan bahwa komunikasi sebagai “situasi-situasi yang memungkinkan suatu sumber mentransmisikan suatu pesan kepada soerang penerima dengan didasari untuk mempengaruhi prilaku penerima. Sedangkan menurut dari Effendy (2003 : 308) menyatakan bahwa komunikasi sebagai konsekuensi hubungan sosial (*social relations*). Masyarakat paling sedikit terdiri

dari dua orang yang saling berhubungan satu sama lain yang karena hubungan menimbulkan interaksi sosial (*social interaction*).

Sedangkan komunikasi kelompok adalah komunikasi yang berlangsung antara beberapa orang dalam suatu kelompok “kecil” seperti dalam rapat, pertemuan, konferensi dan sebagainya (Wiryanto, 2005). Didalam komunikasi kelompok melibatkan minimal 3 orang atau lebih yang memiliki tujuan yang sama untuk saling berkomunikasi satu dengan yang lain.

Dari pengertian komunikasi dan komunikasi kelompok yang telah dipaparkan diatas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi kelompok merupakan proses komunikasi yang memiliki karakteristik yang khusus yaitu adanya pelaku yang terdiri dari minimal 3 orang, adanya tujuan, dan ada proses bertemu antar pelaku.

2.5.2 Karakteristik Komunikasi Kelompok

Karakteristik komunikasi dalam kelompok ditentukan melalui dua hal, yaitu norma dan peran. Norma adalah persetujuan atau perjanjian tentang bagaimana orang-orang dalam suatu kelompok berperilaku satu sama lainnya. Norma oleh para sosiolog disebut juga dengan ‘hukum’ (law) ataupun ‘aturan’ (rule), yaitu perilaku-perilaku apa saja yang pantas dan tidak pantas dilakukan dalam suatu kelompok. Ada tiga kategori norma kelompok, yaitu norma sosial, procedural, dan tugas. Norma sosial mengatur hubungan di antara para anggota kelompok. Sedangkan norma procedural menguraikan dengan lebih rinci bagaimana kelompok harus beroperasi, seperti bagaimana suatu kelompok harus membuat keputusan, apakah melalui suara mayoritas ataukah dilakukan

pembicaraan sampai tercapai kesepakatan. Dari norma tugas memusatkan perhatian bagaimana suatu pekerjaan harus dilakukan. Peran adalah aspek dinamis dari kedudukan (status). (sasa djuarsa 1993:93)

Apabila seseorang melaksanakan hak dan kewajibannya sesuai dengan kedudukannya, maka dia menjalankan suatu peran. Peran dibagi menjadi tiga, yaitu peran aktif, peran partisipatif, dan peran pasif. Peran aktif adalah peran yang diberikan oleh anggota kelompok karena kedudukannya di dalam kelompok sebagai aktivis kelompok, seperti pengurus, pejabat, dan sebagainya. Peran partisipatif adalah peran yang diberikan oleh anggota kelompok pada umumnya kepada kelompoknya, partisipasi anggota macam ini akan member sumbangan yang sangat berguna bagi kelompok itu sendiri. Sedangkan peran pasif adalah sumbangan anggota kelompok yang bersifat pasif, di mana anggota kelompok menahan diri agar member kesempatan kepada fungsi-fungsi lain dalam kelompok dapat berjalan dengan baik dan tidak terjadi pertentangan dalam kelompok karena adanya peran-peran yang kontradiktif. Karena jumlah komunikan itu menimbulkan konsekuensi, jenis ini diklasifikasikan menjadi komunikasi kelompok kecil dan kelompok komunikasi besar. (Uchjana 1986:8)

a. Komunikasi Kelompok Kecil

Suatu situasi komunikasi dinilai sebagai komunikasi kelompok kecil apabila situasi komunikasi seperti itu dapat diubah menjadi komunikasi antarpesonal dengan setiap komunikan.

b. Komunikasi Kelompok Besar

Suatu situasi komunikasi dinilai sebagai komunikasi kelompok besar jika antara komunikator dan komunikan sukar terjadi komunikasi antarpersona. Kecil kemungkinan untuk terjadi dialog seperti halnya pada komunikasi kelompok kecil. (Bungin 2009:270)

2.5.3 Klasifikasi Kelompok

Secara umum, kelompok dapat diklasifikasikan kedalam beberapa bagian yaitu :

a. Kelompok primer dan sekunder

Charles Horton Cooley pada tahun 1909 dalam (Rakhmat, 1994) mengatakan bahwa kelompok primer adalah suatu kelompok yang anggota- anggotanya berhubungan akrab, personal, dan menyentuh hati dalam asosiasi dan kerja sama. Sedangkan kelompok sekunder adalah kelompok yang anggota-anggotanya berhubungan tidak akrab, tidak personal, dan tidak menyentuh hati kita.

b. *In group* dan *outgroup*

Kelompok ini merupakan pembagian kelompok yang didasarkan bahwa *in group* adalah kelompok kita, dan *Out-group* adalah kelompok mereka. *In group* dapat berupa kelompok primer maupun sekunder. Konsep didalam kelompok dan diluar kelompok ini menjadi titik penting dalam klasifikasi ini.

c. **Kelompok keanggotaan dan kelompok rujukan**

Kelompok keanggotaan adalah kelompok yang anggota-anggotanya secara administratif dan fisik menjadi anggota kelompok itu. Sedangkan kelompok rujukan adalah kelompok yang digunakan sebagai alat ukur (standard) untuk menilai diri sendiri atau untuk membentuk sikap.

d. **Kelompok Deskriptif dan Kelompok Preskriptif**

Kategori deskriptif menunjukkan klasifikasi kelompok dengan melihat proses pembentukannya secara alamiah. Kategori preskriptif mengklasifikasikan kelompok menurut langkah-langkah rasional yang harus dilewati oleh anggota kelompok untuk mencapai tujuannya.

2.5.4 Fungsi Komunikasi Kelompok

Keberadaan suatu kelompok dalam masyarakat dicerminkan oleh adanya fungsi-fungsi yang akan dilaksanakannya. Fungsi-fungsi tersebut mencakup fungsi hubungan sosial, pendidikan, persuasi, pemecahan masalah, dan pembuatan keputusan, serta fungsi terapi. (Bungin 2009: 274)

a. **Fungsi hubungan social**

Dalam arti bagaimana suatu kelompok mampu memelihara dan memantapkan hubungan sosial di antara para anggotanya, seperti bagaimana suatu kelompok secara rutin memberikan kesempatan kepada anggotanya untuk melakukan aktivitas yang informal, santai, dan menghibur.

b. Fungsi Pendidikan

Bagaimana sebuah kelompok secara formal maupun informal bekerja untuk mencapai dan mempertukarkan pengetahuan.

c. Fungsi Persuasi

Seorang anggota kelompok berupaya memersuasi anggota lainnya supaya melakukan atau tidak melakukan sesuatu. Seseorang yang terlibat usaha-usaha persuasif dalam suatu kelompok, membawa risiko untuk tidak diterima oleh para anggota lainnya.

d. Fungsi *Problem Solving*

Kelompok juga dicerminkan dengan kegiatan-kegiatannya untuk memecahkan persoalan dan membuat keputusan-keputusan.

e. Fungsi Terapi

Kelompok terapi memiliki perbedaan dengan kelompok lainnya, karena kelompok terapi tidak memiliki tujuan. Tentunya individu tersebut harus berinteraksi dengan anggota kelompok lainnya guna mendapatkan manfaat, namun usaha utamanya adalah membantu diri sendiri, bukan membantu kelompok mencapai konsensus.

2.5.5 Tipe Kelompok

Kelompok terbagi dalam tiga tipe, yaitu kelompok belajar (*learning group*), kelompok pertumbuhan (*growth group*), dan kelompok pemecahan masalah (*problem solving group*). Penjelasan ketiga tipe kelompok itu adalah sebagai berikut:

- a. Kelompok Belajar (*Learning Group*), Kata belajar atau learning, tidak tertuju pada pengertian pendidikan di sekolah, namun juga termasuk belajar dalam kelompok (*learning group*) seperti kelompok sepak bola, kelompok keterampilan. Tujuan dari *learning group* ini adalah meningkatkan informasi, pengetahuan, dan kemampuan dari para anggotanya.
- b. Kelompok Pertumbuhan (*Growth Group*), Kelompok pertumbuhan memusatkan perhatiannya kepada permasalahan pribadi yang dihadapi para anggotanya.
- c. Kelompok Pemecahan Masalah (*Problem Solving Group*), Kelompok ini bertujuan untuk membantu anggota kelompok lainnya memecahkan masalahnya. Sering kali seseorang tak mampu memecahkan masalahnya sendiri, karena itu ia menggunakan kelompok sebagai sarana memecahkan masalahnya. (Bungin 2011:276)

2.6 Pimpinan

2.6.1 Pengertian Pimpinan

Pimpinan adalah seseorang yang aktif membuat rencana-rencana, mengkoordinasi, melakukan percobaan dan memimpin pekerjaan untuk mencapai tujuan bersama-sama (Panji Anogara).

Menurut James A.F Stonen, pimpinan adalah Seseorang yang bertanggung jawab untuk bekerja dengan orang lain, salah satu dengan atasannya, staf, teman sekerja atau atasan lain dalam organisasi sebaik orang diluar organisasi.

(Moejiono, 2002). Seseorang pemikir yang analitis dan konseptual. Selanjutnya dapat mengidentifikasi masalah dengan akurat. Pimpinan harus dapat menguraikan seluruh pekerjaan menjadi lebih jelas dan kaitannya dengan pekerjaan lain.

Nilai penting kepemimpinan (*leadership*) dalam organisasi memegang peranan yang sangat penting dalam manajemen organisasi. Kepemimpinan dibutuhkan manusia karena adanya keterbatasan- keterbatasan tertentu pada diri manusia. Dari sinilah timbul kebutuhan untuk memimpin dan dipimpin. Menurut Sutrisno (2010:213) “kepemimpinan adalah suatu proses kegiatan seseorang untuk menggerakkan orang lain dengan memimpin, membimbing, memengaruhi orang lain untuk melakukan sesuatu agar dicapai hasil yang diharapkan”. Definisi kepemimpinan secara luas meliputi “proses memengaruhi dalam menentukan tujuan organisasi, memotivasi perilaku pengikut untuk mencapai tujuan, memengaruhi untuk memperbaiki kelompok dan budayanya”. Selain itu juga memengaruhi interpretasi mengenai peristiwa- peristiwa para pengikutnya, pengorganisasian dan aktivitas-aktivitas untuk mencapai sasaran, memelihara hubungan kerja sama dan kelompok kerja, perolehan dukungan dan kerja sama dari orang-orang di luar kelompok atau organisasi (Rivai dan Mulyadi, 2013:2).

2.6.2 Teori Kepemimpinan

Untuk mengetahui teori-teori kepemimpinan, dapat dilihat dari berbagai literatur yang pada umumnya membahas hal-hal yang sama. Dari literatur itu diketahui ada teori yang menyatakan bahwa pemimpin itu dilahirkan, bukan dibuat. Ada pula yang menyatakan bahwa pemimpin itu terjadi karena adanya

kelompok-kelompok orang dan dia melakukan pertukaran dengan yang dipimpin. Teori lain mengemukakan bahwa pemimpin timbul karena situasinya memungkinkan dia ada. Dan teori paling mutakhir melihat kepemimpinan lewat perilaku organisasi.

Berikut ini akan diuraikan beberapa teori yang tidak asing lagi bagi literatur-literatur kepemimpinan pada umumnya (Thoha, 2010:284) :

1. Teori Sifat (*Trait Theory*)

Teori awal tentang sifat ini dapat ditelusuri kembali pada zaman Yunani kuno dan zaman Romawi. Pada waktu itu orang percaya bahwa pemimpin itu dilahirkan, bukan dibuat. Setelah mendapat pengaruh dari aliran perilaku pemikir psikologi, bahwa sifat-sifat kepemimpinan itu tidak seluruhnya dilahirkan, tetapi dapat juga dihasilkan lewat suatu pendidikan dan pengalaman. Menyadari hal seperti ini, bahwa tidak ada kolerasi sebab akibat antara sifat dan keberhasilan, maka Keith Davis dalam Thoha (2010:287) merumuskan empat sifat umum yang nampaknya mempunyai pengaruh terhadap keberhasilan kepemimpinan, yaitu : kecerdasan, kedewasaan dan keluasan hubungan sosial, motivasi diri dan dorongan berprestasi, serta sikap-sikap hubungankemanusiaan.

2. Teori Kelompok

Teori Kelompok ini beranggapan bahwa agar kelompok dapat mencapai tujuan-tujuannya, maka harus terdapat suatu pertukaran yang positif di antara pemimpin dan pengikut-pengikutnya. Dengan perkataan lain, beberapa penemuan nampaknya menunjukkan bahwa para bawahan dapat memengaruhi pemimpinnya seperti para pemimpin yang dapat memengaruhi para bawahannya.

3. Teori Situasional dan Model Kontijensi

Model kontinjensi memfokuskan pentingnya situasi dalam menetapkan gaya kepemimpinan yang sesuai dengan permasalahan yang terjadi. Sehingga model tersebut berdasarkan kepada situasi untuk efektifitas kepemimpinan. Fred Fiedler dalam Thoha (2010:290) mengembangkan suatu teknik yang unik untuk mengukur gaya kepemimpinan pada tahun 1967. Pengukuran ini diciptakan dengan memberikan suatu skor yang dapat menunjukkan Dugaan Kesamaan di antara Keberlawanan (*Assumed Similarity between Opposites, ASO*) dan Teman Kerja yang Paling Sedikit Disukai (*Least Preferred Coworker, LPC*). ASO memperhitungkan derajat kesamaan di antara persepsi-persepsi pemimpin mengenai kesenangan yang paling banyak dan paling sedikit tentang kawan-kawan kerjanya. Lewat usaha yang bertahun-tahun Fiedler menyimpulkan bahwa harus diberikan perhatian yang besar terhadap variabel-variabel situasional. Maka sadarlah ia bahwa gaya kepemimpinan yang dikombinasikan dengan situasi akan mampu menentukan keberhasilan pelaksanaan kerja.

4. Model Kepemimpinan Kontijensi dari Fiedler

Untuk menguji hipotesa yang telah dirumuskan dari penelitian-penelitiannya yang terdahulu, Fiedler mengembangkan suatu model yang dinamakan (*A Contingency Model of Leadership Effectiveness*). Model ini berisi tentang hubungan antara gaya kepemimpinan dengan situasi yang menyenangkan. Lewat hasil-hasil penemuannya Fiedler menyatakan bahwa dalam situasi yang sangat menyenangkan dan sangat tidak menyenangkan, maka gaya kepemimpinan yang berorientasi pada tugas atau yang *Hard Nosed* adalah sangat efektif.

Ketika situasinya di tengah-tengah atau moderat antara menyenangkan dan tidak menyenangkan, maka gaya kepemimpinan yang menekankan pada hubungan kemanusiaan atau yang lunak (*Lenient*) sangat efektif.

5. Teori (*Path-Goal Theory*)

Seperti telah diketahui secara luas pengembangan teori kepemimpinan selain berdasarkan pendekatan kontinjensi, dapat pula didekati dari teori *Path-Goal* yang mempergunakan kerangka teori motivasi. Secara pokok teori *Path-Goal* berusaha untuk menjelaskan pengaruh perilaku pemimpin terhadap motivasi, kepuasan, dan pelaksanaan pekerjaan bawahannya.

6. Pendekatan *Social Learning* dalam Kepemimpinan

Penekanan pendekatan *Social Learning* ini terletak pada peranan perilaku kepemimpinan, kelangsungan, dan interaksi timbal balik di antara semua variabel-variabel yang ada. Aplikasi dari kepemimpinan ini secara lebih spesifik ialah bawahan secara aktif ikut terlibat dalam proses kegiatan organisasi, dan bersama-sama dengan pimpinan memusatkan pada perilakunya sendiri dan perilaku lainnya, serta memperhitungkan kemungkinan-kemungkinan lingkungan dan kognisi-kognisi yang bisa memperagakan.

Dengan demikian pendekatan *Social Learning* ini antara pemimpin dan bawahan mempunyai kesempatan untuk bisa memusyawarahkan semua perkara yang timbul. Keduanya, pemimpin dan bawahan mempunyai hubungan interaksi yang hidup dan mempunyai kesadaran untuk menemukan bagaimana cara menyempurnakan perilaku masing-masing dengan memberikan penghargaan-penghargaan yang diinginkan.

2.6.3 Tugas Pemimpin

Secara umum pemimpin dalam menjalankan kepemimpinan memiliki dua tugas utama (*leadership function*), yaitu menyelesaikan suatu pekerjaan dan melakukan kerjasama tim. Tugas yang pertama, pemimpin harus bisa menyelesaikan pekerjaan-pekerjaan untuk menghasilkan tujuan yang diinginkan sesuai dengan standar yang telah ditetapkan.

Keating (1986) menuliskan tugas kepemimpinan yang berhubungan dengan kerja kelompok, yaitu:

- 1) Memulai (*iniating*), merupakan upaya agar kelompok mulai kegiatan atau gerakan tertentu;
- 2) Mengatur (*regulating*), merupakan tindakan untuk mengatur arah dan langkah kegiatan kelompok;
- 3) Memberitahu (*informing*), merupakan kegiatan memberi informasi, data, fakta, pendapat kepada para anggota dan minta dari mereka informasi, data, fakta dan pendapat yang diperlukan;
- 4) Mendukung (*supporting*), merupakan usaha untuk menerima gagasan, pendapat, usul, dari bawah dan menyempurnakannya dengan menambah atau menguranginya untuk digunakan dalam rangka penyelesaian tugas bersama;
- 5) Menilai (*evaluating*), merupakan tindakan untuk menguji gagasan yang muncul atau cara kerja yang diambil dengan menunjukkan konskuensi-konsekuensinya dan untung-ruginya;

- 6) Menyimpulkan (*summarizing*), merupakan kegiatan untuk mengumpulkan dan merumuskan gagasan, pendapat dan usul yang muncul, menyingkat lalu menyimpulkannya sebagai landasan untuk pemikiran lebih lanjut.

2.6.4 Fungsi Pemimpin

Secara umum, kepemimpinan memiliki fungsi sebagai penentu arah (*commander*), mediator, integrator, transformator, komunikator, motivator dan innovator. (Tambunan 2015:7)

- 1) Fungsi Penentu Arah (*commander*)

Pemimpin harus mengidentifikasi serta menentukan visi, tujuan dan sasaran yang diinginkan dengan mempertimbangkan factor-faktor seperti, sumber daya yang digunakan, system yang pendukung, waktu yang ditetapkan serta biaya yang digunakan untuk mencapai tujuan.

- 2) Fungsi Mediator

Peranan seorang pemimpin sebagai fungsi mediator sangat diperlukan terutama dalam hal menyelesaikan permasalahan yang ada dan mengambil suatu keputusan atau kebijakan dengan memperhatikan akan kepentingan bersama.

- 3) Fungsi Integrator

Untuk menjalankan fungsi ini, seorang pemimpin harus memiliki integritas dan kepribadian yang baik sehingga akan menjadikan pemimpin tersebut selalu lebih mengutamakan kepentingan bersama dari pada kepentingan pribadi atau kelompok.

4) Fungsi Transformator

- a) Memimpin dengan hati
- b) Memiliki empati dan kepedulian
- c) Rendah hati
- d) Kejernihan hati

5) Fungsi Komunikator

Pemimpin yang efektif adalah pemimpin yang mampu melakukan komunikasi yang baik dengan orang-orang yang dipimpinnya dan orang yang ada disekitarnya.

6) Fungsi Motivator

Pemimpin yang hebat harus memainkan suatu fungsi untuk memotivasi dan mengarahkan orang-orang yang dipimpinnya(bawahan) dan orang lain yang ada dilingkungkannya menuju ke masa depan yang lebih baik.

7) Fungsi Inovator

Pemimpin yang selalu inovatif tidak ingin selalu jadi pengikut, melainkan memikirkan bagaimana dia bisa memimpin berdiri didepan menatap lingkungan sekitar kemudian bergerak cepat menempuh dan mengarungi tantangan dengan daya energi inovasi yang tak habis-habisnya.

8) Fungsi Katalisator

Seorang pemimpin yang terus berupaya menciptakan gagasan atau ide baru bagi orang-orang yang dipimpinnya sehingga terjadi perubahan-perubahan kearah yang lebih baik bagi lingkungannya.

2.7 Citra

2.7.1 Pengertian Citra

Citra adalah tujuan pokok bagi suatu organisasi atau perusahaan. Pengertian citra itu sendiri abstrak atau intangible, tetapi wujudnya dapat dirasakan dari penilaian, baik semacam tanda respek dan rasa hormat dari publik sekelilingnya atau masyarakat luas terhadap organisasi atau perusahaan tersebut dilihat sebagai sebuah badan usaha yang dipercaya, professional, dan dapat diandalkan dalam pembentukan pelayanan yang baik. Tugas PR itu sendiri adalah menciptakan citra organisasi yang diwakilinya sehingga tidak menimbulkan isu-isu yang merugikan.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (1990:667), citra adalah pemahaman kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan. Sedangkan menurut Linggar dalam Teori dan Profesi Kehumasan serta Aplikasinya (2000:69), bahwa “citra humas yang ideal adalah kesan yang benar,yakni sepenuhnya berdasarkan pengalaman, pengetahuan serta pemahaman atas kenyataan yang sesungguhnya.”

Dari pernyataan diatas menjelaskan bahwa citra adalah sesuatu yang ditonjolkan secara nyata yang timbul berdasarkan pengetahuan dan pengalaman yang ada.Citra yang dimaksud disini adalah kesan yang ingin diberikan oleh perusahaan kepada publik atau khalayaknya agar timbul opini public yang positif tentang perusahaantersebut.

Nilai-nilai kepercayaan yang konkritnya diberikan secara individual dan merupakan pandangan atau persuasi, serta terjadinya proses akumulasi dari

individu-individu tersebut akan mengalami suatu proses cepat atau lambat untuk membentuk suatu opini publik yang lebih luas dan abstrak, yaitu sering dinamakan citra atau image.” Citra adalah tujuan utama dan sekaligus merupakan reputasi yang hendak dicapai bagi dunia Humas atau *Public Relations*. Pengertian citra itu sendiri abstrak dan tidak dapat diukur secara matematis tetapi wujudnya bisa dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk seperti penerimaan dan tanggapan baik positif maupun negatif yang khususnya datang dari publik (khalayak sasaran) dan masyarakat luas pada umumnya (Elvinaro 2010: 118).

Frank Jefkins mendefinisikan bahwa secara umum citra diartikan sebagai kesan seseorang atau individu tentang suatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya. Sedangkan menurut Soemirat dan Ardianto mengatakan bahwa citra adalah cara bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite atau suatu aktivitas (Soleh Soemirat:2010). Setiap perusahaan mempunyai citra sebanyak jumlah orang yang memandangnya. Berbagai citra perusahaan datang dari pelanggan perusahaan, pelanggan potensial, banker, staf perusahaan, pesaing . distributor, pemasok, asosiasi dagang dan gerakan pelanggan disektor perdagangan yang mempunyai pandangan terhadap perusahaan.

Menunjukkan adanya citra secara langsung atau citra yang telah dipengaruhi, citra yang mendapat berbagai pengaruh. Kalau seseorang sudah bisa mendapat berbagai macam atau bentuk gambaran atau citra, apalagi citra organisasi Citra yang baik dari suatu organisasi merupakan aset yang sangat penting karena citra mempunyai suatu dampak persepsi publik dan operasi

organisasi dalam berbagai hal. Setiap perusahaan harus mempunyai citra di masyarakat, dan citra itu sendiri dapat berperingkat baik, sedang, atau buruk. Citra buruk melahirkan dampak yang negatif bagi operasi bisnis perusahaan dan juga melemahkan kemampuan perusahaan untuk bersaing.

Citra perusahaan di mata publik dapat terlihat dari pendapat atau pola pikir pada saat mempersepsikan realitas yang terjadi. Citra perusahaan adalah adanya persepsi yang berkembang di benak publik terhadap realitas. Realitas dalam *public relations* adalah apa yang tertulis di media. Terbentuknya citra perusahaan karena adanya persepsi. (Maria 2008:42)

Citra organisasi bisa merupakan citra dari pimpinan, ada citra yang menjadi keinginan, harapan dan sebagainya. Citra yang bisa mendapat kepercayaan adalah citra dari kenyataan identitas organisasi.

2.7.2 Jenis-Jenis Citra

Menurut Frank Jefkins, dalam bukunya Hubungan Masyarakat ada beberapa jenis citra (*image*) yang dikenal di dunia *public relations* diantaranya (Ruslan 77:2008)

a. Citra Cermin (MirrorImage)

Citra cermin diyakini oleh perusahaan bersangkutan terutama para pimpinannya yang selalu merasa dalam posisi baik tanpa mengacuhkan kesan orang luar. Setelah diadakan studi tentang tanggapan, kesan dan citra masyarakat ternyata terjadi perbedaan antara yang diharapkan dengan kenyataan citra di lapangan, karena bisa terjadi citra sebaliknya yakni citra negatif.

b. Citra Kini (*CurrentImage*)

Citra merupakan kesan baik yang diperoleh dari orang lain tentang perusahaan atau hal lain yang berkaitan dengan produknya. Berdasarkan pengalaman dan informasi kurang baik penerimannya, sehingga dalam posisi tersebut pihak humas akan menghadapi resiko yang sifatnya permusuhan, kecurigaan, prasangka buruk dan hingga muncul kesalahpahaman yang menyebabkan citra kini yang ditanggapi secara tidak adil atau bahkan kesan yang negatif diperolehnya.

c. Citra keinginan (*WishImage*)

Citra keinginan ini adalah seperti apa yang ingin dan dicapai oleh pihak manajemen terhadap lembaga atau perusahaan, atau produk yang ditampilkan tersebut lebih dikenal, menyenangkan dan diterima dengan kesan yang selalu positif, yang diberikan oleh publiknya atau masyarakat umum. (Ruslan2008:79)

d. Citra Perusahaan (*Corporate Image*)

Citra ini adalah yang berkaitan dengan sosok perusahaan sebagai tujuan utamanya, bagaimana menciptakan citra perusahaan yang positif lebih dikenal, serta diterima oleh publiknya. Dalam hal ini *public relations* berupaya atau bahkan ikut bertanggung jawab untuk mempertahankan citra perusahaan.

e. Citra Majemuk (*Multiple Image*)

Citra ini merupakan pelengkap dari citra perusahaan, pihak *public relations* menampilkan pengenalan terhadap identitas perusahaan, atribut, logo, brands name, dll.

f. Citra Penampilan (*PerformanceImage*)

Citra penampilan ini lebih ditujukan kepada subjeknya, bagaimana kinerja atau penampilan diri para professional pada perusahaan bersangkutan. Mungkin masalah citra penampilan ini kurang diperhatikan atau banyak disepelekan orang.

2.7.3 Membangun Citra Positif

Membicarakan citra sama halnya dengan pekerjaan bagaimana manusia membangun *image* atau persepsi organisasi atau perusahaan dibenak khalayak. Citra yaitu persepsi yang paling menonjol. Jika suatu perusahaan memiliki citra baik dimata konsumen maka relatif lebih bisa diterima konsumen dari pada perusahaan yang tidak memiliki citra.

Bukan saja hanya citra positif tetapi juga ada citra negatif, kedua macam citra bersumber dari adanya citra-citra yang berlaku yang bersifat positif atau negatif. Citra humas yang ideal adalah kesan yang benar, yakni sepenuhnya berdasarkan pengalaman, pengetahuan, serta pemahaman atau kenyataan yang sesungguhnya. (Linggar Anggoro 2008:79) Suatu citra yang sesungguhnya bisa dimunculkan kapan saja, caranya adalah dengan menjelaskan secara jujur apa yang menjadi penyebabnya, baik itu informasi yang salah atau suatu perilaku yang keliru.

Citra merupakan tujuan utama dan sekaligus reputasi dan prestasi yang hendak dicapai bagi dunia *public relations*, citra tidak dapat diukur secara matematis tetapi wujudnya bisa dirasakan dari penelitian baik dan buruk seperti penerimaan dan tanggapan baik positif maupun negatif yang khususnya datang dari publik atau masyarakat yang luas pada umumnya. Penilaian atau tanggapan

masyarakat tersebut dapat berkaitan dengan timbulnya rasa hormat, kesan baik dan menguntungkan terhadap suatu citra lembaga atau organisasi atau produk barang dan jasa dan pelayanannya yang diwakili oleh *public relations*.

Biasanya landasan citra itu berakar dari nilai-nilai kepercayaan yang konkretnya diberikan secara individual dan merupakan pandangan atau persepsi. Proses akumulasi dari kepercayaan yang telah diberikan oleh individual atau masyarakat tersebut akan mengalami suatu proses cepat atau lambat untuk membentuk suatu opini publik yang lebih luas yang biasanya dinamakan citra (*image*). Citra lembaga tidak bisa direkayasa. Citra positif akan terbentuk jika performa lembaga benar-benar seperti apa yang diberitakan oleh lembaga tersebut. Citra akan terbentuk dengan sendirinya dari upaya yang kita tempuh sehingga komunikasi dan keterbukaan lembaga merupakan salah satu kunci penting untuk mendapat citra yang positif.

2.8 CV Markaz Kreative

Industri Kreatif dapat diartikan sebagai kumpulan aktivitas ekonomi yang terkait dengan penciptaan atau penggunaan pengetahuan dan informasi. Industri kreatif juga dikenal dengan nama lain Industri Budaya (terutama di Eropa atau juga Ekonomi. CV. Markaz Creative (MATIVE) adalah sebuah perusahaan kreatif visual dimana eksperimen berbau visual dilakukan. Awal mulanya fokus Markaz Creative ini sendiri ke aliran *software development* yang dibentuk oleh tim yang berbasis di Medan. Tidak hanya *Software Development*, perusahaan CV. Markaz Creative juga merangkul di berbagai bidang seperti *Design*, *Website*, *Branding*, dan *Company Profile*.

Dan alamat letak kantor ini di jalan Bersama Gg Sepakat No. 1a, Medan tembung.

Visi dan Misi

1) Visi

“Menjadi solusi untuk setiap kebutuhan kreatif anda”

2) Misi

- a) Meningkatkan kepercayaan konsumen akan project yang dihasilkan
- b) Memperluas pasar industri kreatif di Medan
- c) Menawarkan dan menguatkan layanan yang berkualitas kepada klien

3) Goal Program Cv Markaz Creative

- a) Dapat bekerja sama dengan perindustrian kreatif di seluruh Indonesia
- b) Memperkenalkan kreatif visual di Indonesia ke Mancanegara

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Anggapan Dasar

Anggapan dasar yang melandasi penelitian ini adalah: Proses bagaimana seorang pimpinan Cv Markaz Creative dalam membagi waktunya diantara dua pekerjaan untuk membangun citra positif bagi perusahaannya, dan membangkitkan semangat kepada para anggotanya untuk meningkatkan kualitas pekerjaan yang dilakukan dalam sebuah kelompok kerja.

3.2 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang saya gunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Tipe penelitian ini adalah menggunakan tipe deskriptif kualitatif. Di mana penelitian ini bertujuan membuat deskripsi secara sistematis, factual, dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat populasi atau objek tertentu. Penelitian ini menggambarkan objek penelitian melalui wawancara mendalam terhadap informan atau narasumber, sehingga dapat ditemukan gambaran Pola Komunikasi Pimpinan dalam membangun citra positif Cv Markaz Creative Medan.

3.3 Kerangka Konsep



3.4 Definisi Konsep

a) Pola komunikasi

Pola komunikasi menurut Effendy, 1986 Pola Komunikasi adalah proses yang dirancang untuk mewakili kenyataan keterpautannya unsur-unsur yang di

cakup beserta keberlangsungannya, guna memudahkan pemikiran secara sistematis dan logis.

b) Komunikasi

Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari kata Latin *communication*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Sama disini maksudnya adalah sama makna. Jadi, kalau dua orang terlibat dalam komunikasi, misalnya dalam bentuk percakapan, maka komunikasi akan terjadi atau berlangsung selama ada kesamaan makna mengenai apa yang di percakapkan. Kesamaan bahasa yang dipergunakan dalam percakapan itu belum tentu menimbulkan kesamaan makna.

c) Citra

Menurut M. Linggar Anggoro (2005: 62) hal-hal positif yang dapat meningkatkan citra suatu perusahaan antara lain adalah sejarah atau riwayat hidup perusahaan yang gemilang, keberhasilan-keberhasilan dibidang keuangan yang pernah diraihinya, sukses ekspor, hubungan industri yang baik, reputasi sebagai pencipta lapangan kerja dalam jumlah yang besar, kesediaan turut memikul tanggung jawab sosial, komitmen mengadakan riset, dan sebagainya.

3.5 Waktu dan Lokasi Penelitian

Adapun lokasi penelitian ini adalah di CV. Markaz Creative Medan. Waktu penelitian ini Inshaa Allah direncanakan pada akhir Mei 2019 hingga Juni 2019.

3.6 Kategorisasi Penelitian

No	Aspek Penelitian	Dimensi	Keterangan
1	Format Strategi Komunikasi	Komunikasi Dua arah (Formal dan Informal)	1. Komunikasi 2. <i>Meeting</i> Kerja 3. Media Sosial 4. Pimpinan dan Bawahan
2		Citra Positif	1. Membangun Citra Positif Pimpinan 2. Citra Perusahaan 3. Citra Pimpinan Terhadap Bawahan 4. Pandangan Karyawan 5. Mempertahankan Citra

3.7 Informan dan Narasumber

Narasumber merupakan orang – orang yang terlibat dalam penelitian yang akan dimanfaatkan peneliti untuk menggali informasi terkait dengan objek yang akan diteliti .Dalam konteks ini peneliti menjadikan 1 orang pimpinan 5 orang karyawan CV.Markaz Creative sebagai informan utama untuk menyelesaikan penelitian .

3.8 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang benar-benar akurat dan sesuai dengan yang diharapkan maka penelitian ini menggunakan proses dan teknik pengumpulan data sebagaimana disebutkan Moelong sebagai berikut :

a. Proses Memasuki Lokasi Penelitian

Sebelum memasuki lokasi penelitian untuk memperoleh berbagai data, maka pada tahap ini terlebih dahulu peneliti meminta izin dan memperkenalkan diri kepada informan penelitian dan aparat pemerintah setempat dengan membawa

surat izin formal penelitian.

b. Proses Ketika Berada di Lokasi Penelitian (*GettingAlong*)

Pada proses ini, peneliti berusaha melakukan hubungan secara pribadi yang akrab dengan para informan, mencari informasi dan berbagai sumber data yang lengkap dan berusaha menangkap makna inti dari berbagai informasi yang diterima serta masalah yang diamati. Peneliti berusaha sebijak mungkin sehingga tidak menyinggung informasi terkait pertanyaan yang diajukan dalam proses wawancara.

c. Proses Pengumpulan Data (*LoggingData*)

Pada proses ini, peneliti melakukan proses pengumpulan data yang telah ditetapkan berdasarkan fokus penelitian yang telah ditetapkan sebelumnya. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Interview (wawancara), yaitu teknik yang digunakan untuk memperoleh data melalui percakapan langsung dengan para informan yang berkaitan dengan masalah penelitian, dengan menggunakan pedoman wawancara.
2. Observasi (pengamatan), yaitu teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data dengan cara melakukan pengamatan dan pencatatan terhadap objek yang diteliti.
3. Dokumentasi, yaitu teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data dengan cara melakukan pengamatan dan pencatatan terhadap objek yang diteliti.

3.9 Teknik Analisis Data

Adapun teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah Analisis Domain. Menurut Burhan Bungin (2001), teknik analisis domain digunakan untuk menganalisis di tingkat permukaan, namun relatif utuh tentang objek tersebut. Artinya, teknik ini bertujuan mendapatkan gambaran seutuhnya dari objek yang diriseti, tanpa harus membuat rincian secara detail unsur-unsur yang ada dalam keutuhan objek riset tersebut. (Kriyanto, 2010: 200).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Dari hasil penelitian yang saya cari melalui metode kualitatif berupa observasi dan wawancara dari pertanyaan dan sumber yang telah ada maka hasil dari penelitian citra positif pada pimpinan Markaz Kreative adalah sebagai berikut

4.1.1 Markaz Creative

Industri Kreatif dapat diartikan sebagai kumpulan aktivitas ekonomi yang terkait dengan penciptaan atau penggunaan pengetahuan dan informasi. Industri kreatif juga dikenal dengan nama lain Industri Budaya (terutama di Eropa atau juga Ekonomi. CV. Markaz Creative (MATIVE) adalah sebuah perusahaan kreatif visual dimana eksperimen berbau visual dilakukan. Awal mulanya fokus Markaz Creative ini sendiri ke aliran *software development* yang dibentuk oleh tim yang berbasis di Medan. Tidak hanya *Software Development*, perusahaan CV. Markaz Creative juga merangkup di berbagai bidang seperti *Design, Website, Branding, dan Company Profile*. Dan alamat letak kantor ini di jalan Bersama Gg Sepakat No 1a, Medan tembung. Mempunyai visi & misi sebagai berikut :

Visi

“Menjadi solusi untuk setiap kebutuhan kreatif anda”

Misi

- a. Meningkatkan kepercayaan konsumen akan project yang dihasilkan
- b. Memperluas pasar industri kreatif di Medan
- c. Menawarkan dan menguatkan layanan yang berkualitas kepada klien

- d. Goal Program Cv Markaz Creative
- e. Dapat bekerja sama dengan perindustrian kreatif di seluruh Indonesia
- f. Memperkenalkan kreatif visual di Indonesia ke Mancanegara

4.1.2 Komunikasi Dua Arah antara Pimpinan dan Karyawan

Sebagaimana hasil penelitian, sistem komunikasi antara pimpinan bawahan yang terjadi pada mative adalah sistem komunikasi hubungan tugas (instruksi tugas) dan sistem komunikasi hubungan sosial. Secara formal, melalui aktivitas yang dapat dilihat dari interaksi yang terjadi, bahwa komunikasi sering terjadi karena adanya tugas atau pekerjaan, atau dengan kata lain, Sehingga melihat kenyataan tersebut dan diperkuat dengan hasil wawancara bahwa sistem komunikasi yang berjalan antara atasan dengan bawahan di kantor ini adalah sistem komunikasi dua arah yang saling bertimbal balik dapat di lihat dari interaksi antar individu melalui jalinan komunikasi informal antara atasan dengan bawahan.

4.2 Hasil Penyajian Data

Komunikasi merupakan sarana penghubung antara atasan dan bawahan dalam rangka pencapaian tujuan perusahaan, hubungan komunikasi yang terjalin antara atasan dan bawahan dalam perusahaan memiliki peran penting, untuk membangun interaksi dan kerja sama yang baik. komunikasi pimpinan kepada bawahan di CV Markaz Creative ini menggunakan suatu pola komunikasi, dimana pola komunikasi bisa disebut juga sebagai model, yaitu sistem yang berdiri atas berbagai komponen yang berhubungan satu sama lain untuk mencapai suatu tujuan yang diinginkan.

Agar terciptanya interaksi yang baik maka pimpinan harus menggunakan suatu pola komunikasi dengan baik. Dengan adanya pola komunikasi yang baik dan efektif yang dibangun oleh pimpinan maka akan terbentuk suatu interaksi dan kerja sama yang baik terhadap karyawan.

4.2.1 Pimpinan

Mengingat bahwa image perusahaan itu sangat penting bagi pertumbuhan perusahaan, maka untuk mencapai hal ini, tentunya perusahaan tersebut harus memiliki seorang pemimpin yang mempunyai citra yang positif. Seorang pimpinan harus mengetahui bagaimana menjalin komunikasi yang baik dan benar untuk membangun sebuah interaksi yang baik dengan para karyawan dengan menyampaikan informasi atau perintah dengan singkat dan detail.

Didalam sebuah perusahaan Cv.Markaz Creative ini sebagai seorang pimpinan saya selalu menerima setiap saran atau kritikan dari karyawan yang disampaikan kepada saya sebagai bentuk untuk menciptakan suasana komunikasi yang baik dengan karyawan maka saya sebagai pimpinan selalu berusaha untuk mencairkan suasana lingkungan kerja sehingga tidak terkesan kaku, memberikan kebebasan untuk karyawan berkreasi gaya komunikasi yang saya gunakan dengan karyawan adalah mendengar segala aspirasi yang diberikan serta mengambil keputusan secara bijak untuk mencari jalan keluar bersama – sama .

Suasana meeting juga berpengaruh dalam dunia kerja membuat suasana meeting kerja menjadi baik dan santai dengan cara memberikan karyawan saya kebebasan dalam berkreasi, serta menerima kritik dan saran yang diberikan kepada saya sebagai bahan pertimbangan kedepannya dan untuk memberikan

yang terbaik pada setiap klien yang akan datang dan menjalin kerjasama dengan Cv.Markaz Creative Medan.

Di dalam setiap perusahaan atau kreatif lab yang berbau dengan media online pasti sangat melekat dengan adanya media sosial, saya juga memanfaatkan media sosial untuk branding citra saya sebagai seorang pemimpin, personal brand, harus mencerminkan diri dan kelebihan kita secara spesifik. Sebelum mulai mengembangkan sebuah keahlian, saudara harus mengetahui secara pasti, di bidang apa saudara ingin dikenal. Dengan bidang yang fokus, memiliki kesempatan lebih banyak untuk mengetahui apa yang akan di bicarakan. “Jika konten menjadi bahan bakar personal brand, media sosial adalah mesinnya.” Biasanya saya luangkan waktu untuk menyempurnakan detail profil akun semua media sosial saya. Pastikan semua akun konsisten dan sejalan dengan standar citra yang saya inginkan. Perbarui secara rutin dan jangan khawatir mengunggah kembali konten-konten lama, siapa tahu berguna untuk pengikut-pengikut baru saya.

Kelancaran komunikasi mempengaruhi efisiensi kerja. Cara yang efektif agar proses komunikasi atasan bawahan dapat berjalan dengan lancar dengan cara berkomunikasi terbuka dengan karyawan . Komunikasi dua arah berfungsi untuk menghindari kecenderungan pemimpin untuk menafsirkan sendiri setiap pesan atau instruksi yang ia berikan.

Saat kita memimpin perusahaan, kita akan berkomunikasi dengan para bawahan kita, dan juga dengan orang-orang di luar perusahaan, seperti para relasi dan customers. Respons-respons yang datang dari para bawahan ataupun para

relasi akan mencerminkan seberapa efektif kita memimpin perusahaan itu.. Gaya kepemimpinan yang baik dan benar ini sangat diperlukan oleh karyawan sebagai panutan untuk menjadi orang yang sukses dan dapat menerapkan perilaku pemimpin yang baik ketika mereka dapat menjadi posisi sebagai pemimpin.

Citra perusahaan itu penting bagi setiap perusahaan karena merupakan persepsi dari suatu organisasi yang direkam di memori konsumen dan bekerja sebagai filter yang mempengaruhi persepsi terhadap perusahaan, dan yang saya lakukan sebagai pemimpin juga selalu harus mempunyai ide baru dan mengembangkan ide tersebut sehingga menghasilkan hasil puas yang didapat oleh konsumen.

Miss komunikasi ini biasa dalam hal selaku pimpinan dan juga terhadap bawahannya dikarenakan perbedaan pendapat atau ide yang muncul dari antara pimpinan dan karyawan, namun saya mengatasinya tidak dengan keegoisan sendiri tetapi dengan melakukan musyawarah mencari tau akar dari konflik yang muncul membicarakannya secara personal dan memberikan kesempatan untuk mengutarakan pendapatnya serta mencari solusinya.

Dan untuk mempertahankan citra positif dihadapan karyawan tentunya saya melakukan sekaligus meminta saran kepada karyawan kemudian memperkecil masalah dengan orang yang miss komunikasi dengan saya dan mencari jalan keluar yang terbaik bagi kedua belah pihak. Oleh karena itu pemimpin harus bisa menempatkan perannya sebagai kepala semua bidang diperusahaan sehingga dapat mengatur para karyawan agar bekerja dengan baik dan juga bisa memotivasi karyawan.

Jika lebih banyak respons negatif yang kita dapatkan, tentu kita kurang efektif dalam memimpin. Dan mengapa respons negatif itu muncul ini adalah reaksi dari citra diri kita sendiri. Jika anda ingin menjadi seorang pemimpin yang efektif, tidak ada jalan lain kecuali anda harus membentuk dan mengembangkan citra diri positif yang berlandaskan pada kebenaran atau prinsip. Sebab Citra Diri Positif adalah Landasan atau Pondasi bagi keberhasilan anda.

4.2.2 Karyawan

4.2.2.1 Informan 1

Komunikasi saya dengan pemimpin berjalan cukup baik dan saling terbuka, pimpinan dalam memberikan arahan kepada karyawan cukup baik dan cukup jelas gaya komunikasi yang saya sukai dari pimpinan saya adalah gaya komunikasi yang santun bicaranya dan jelas makna dari komunikasi yang dilakukan, untuk gaya komunikasi yang saya tidak sukai tidak ada karena sampai saat ini komunikasi yang dilakukan sangat baik dan bijaksana

Cara Informan 1 mengatasi missskomunikasi terhadap atasan adalah dengan melakukan pendekatan terbaik kepada pimpinan dengan mengontrol sikap dan emosi saya, mendengarkan pendapat satu sama lain tetap tenang dan mencari solusinya. kendala komunikasi yang Informan 1 hadapi sampai saat ini tidak terlalu berat hanya terkadang saja ada missskomunikasi antara karyawan dan pimpinan dan itu dapat diselesaikan segera dengan cara dibicarakan secara langsung sehingga tidak berlarut –larut .

Karyawan merasa dengan cara kepemimpinan atasannya terhadap karyawan adalah cukup puas, pimpinan mereka selalu memimpin dengan baik dan selalu menentukan tujuan yang akan dicapai sehingga karyawan tidak bingung dalam melakukan pekerjaan harapan Informan 1 kedepannya terhadap perusahaan yang saat ini adalah semoga perusahaan ini dapat bekerja sebaik mungkin dan dapat memberikan pelayanan yang terbaik Cara informan 1 membantu atasan dalam mewujudkan citra positif perusahaan adalah dengan cara bekerja sebaik mungkin, menyelesaikan segala target yang telah ditentukan menyampaikan pendapat jika ada keluhan .

4.2.2.2 Informan 2

Komunikasi Informan 2 dan pimpinan berjalan dengan baik, karena pimpinan dapat berdiskusi dan menerima pendapat dari karyawan pimpinan dalam memberikan arahan dengan sangat detail dan mudah di mengerti.gaya komunikasni yang Informan 2 sukai dari pimpinannya adalah komunikasi yang lebih santai dengan bahasa sehari hari tetapi tetap terkesan profesional dalam bekerja.untuk gaya komunikasi yang infroman 2 tidak sukai dari pimpinan sampai saat ini belum ada karna komunikasi yang dilakukan cukup baik cara

Informan 2 mengatasi misskomunikasi terhadap pimpinannya adalah dengan cara berdiskusi kepada atasannya atas kesalahan yg terjadi dan bersama kami mencari solusi yang terbaik bagi keduanya.kendala komunikasi yang informan 2 hadapi saat bekerja untuk komunikasi mungkin tidak ada , tapi kalau seperti hambatan kerja atau produksi mungkin ada menurut informan 2 cara kepemimpinan atasan untuk meimpin cukup puas, karena menurut informan 2 pimpinannya

adalah pimpinan yang baik dan tegas, juga pemimpin yang sangat peduli dengan karyawannya.

Harapan Informan 2 terhadap perusahaan kedepannya semoga perusahaan ini semakin maju dan semakin dikenal. Informan 2 dalam membangun citra positif perusahaan dia akan bekerja dengan baik, semakin mengasah kreatifitas dan terus membantu mempromosikan perusahaan ini.

4.2.2.3 Informan 3

Komunikasi Informan 3 dengan pimpinan berjalan baik karena pimpinan Informan 3 merupakan orang yang bijaksana baik dalam berkomunikasi maupun bertingkah laku. dalam memberikan arahan pimpinan Informan 3 selalu menjelaskan secara rinci dan detail sehingga kami para karyawan mudah memahami dan tidak bingung dalam menjalankan tugas yang telah diberikan. Gaya komunikasi yang Informan 3 sukai dari pimpinan Informan 3 adalah ketika berkomunikasi selalu menatap lawan bicaranya sehingga Informan 3 juga enak untuk berkomunikasi.

Gaya komunikasi yang Informan 3 tidak sukai dari pimpinan Informan 3 belum ada sampai saat ini cara Informan 3 mengatasi missskomunikasi terhadap pimpinan Informan 3 dengan cara mengklarifikasi kepada pimpinan Informan 3 tentang sesuatu yang membuat missskomunikasi. Dan mencari solusinya kendala komunikasi yang Informan 3 hadapi saat bekerja tidak ada, karena pimpinan Informan 3 selalu detail dalam memberikan arahan atau informasi. cara kepemimpinan atasan Informan 3 cukup puas dengan kepemimpinan atasan

Informan 3 harapan Informan 3 kedepannya terhadap perusahaan Informan 3 adalah , semoga perusahaan ini semakin dikenal dan semakin baik kinerja yang di berikan.cara Informan 3 membantu pimpinan dalam membangun citra perusahaan dengan menyelesaikan pekerjaan dengan baik sesuai dengan deadline yang di tentukan.

4.2.2.4 Informan 4

Komunikasi Informan 4 dengan pimpinan berjalan baik karna pimpinan saya merupakan orang yang bijaksana baik dalam berkomunikasi maupun bertingkah laku . dalam memberikan arahan pimpinan Informan 4 selalu menjelaskan secara rinci dan detail sehingga kami para karyawan mudah memahami dan tidak bingung dalam menjalankan tugas yang telah diberikan

Gaya komunikasi yang Informan 4 sukai dari pimpinan Informan 4 adalah ketika berkomunikasi selalu menatap lawan bicaranya sehingga Informan 4 juga enak untuk berkomunikasi gaya komunikasi yang Informan 4 tidak sukai dari pimpinan Informan 4 belum ada sampai saat ini cara Informan 4 mengatasi missskomunikasi terhadap pimpinan Informan 4 dengan cara mengklarifikasi kepada pimpinan Informan 4 tentang sesuatu yang membuat missskomunikasi. Dan mencari solusinya kendala komunikasi yang Informan 4 hadapi saat bekerja tidak ada, karena pimpinan Informan 4 selalu detail dalam memberikan arahan atau informasi.cara kepemimpinan atasan Informan 4 cukup puas dengan kepemimpinan atasan Informan 4 harapan Informan 4 kedepannya terhadap perusahaan saya adalah , semoga perusahaan ini semakin dikenal dan semakin baik kinerja yang di berikan.cara Informan 4 membantu pimpinan dalam

membangun citra perusahaan dengan menyelesaikan pekerjaan dengan baik sesuai dengan deadline yang di tentukan.

4.2.2.5 Informan 5

komunikasi Informan 5 dengan pimpinan berjalan baik baik saja tidak ada masalah dan kendala pimpinan Informan 5 ketika memberikan arahan begitu jelas dan terstruktur dan biasa ia menggunakan tabel deadline yang harus Informan 5 selesaikan sehingga Informan 5 kerja jadi lebih terarah dan terstruktur gaya.

Komunikasi yang Informan 5 sukai terhadap pimpinan Informan 5 adalah gaya komunikasi yang sederhana bahasanya dan penyampaian yang santai dan tidak berjarak gaya komunikasi yang Informan 5 tidak sukai terhadap pimpinan saya adalah tidak ada .

Cara Informan 5 mengatasi missskomunikasi terhadap atasan Informan 5 adalah dengan cara menyampaikan apa yang tidak sesuai disepakati diawal dan mencari solusinya agar tidak terjadi missskomunikasi dikemudian hari kendala komunikasi yang saya hadapi saat bekerja tidak ada, tanggapan Informan 5 terhadap cara kepemimpinan atasan Informan 5 adalah cara kepemimpinan atasan Informan 5 katakan cukup baik ia selalu meberikan motivasi kepada karyawan , dan tak jarang kami juga sering bercanda agara suasana mencair dan tidak terlalu formal

harapan Informan 5 kedepannya terhadap perusahaan Informan 5 adalah semoga kedepannya perusahaan punya kantor baru agar semangatnya juga baru , dan semakin banyak pekerjaan yang berdatangan . cara Informan 5 membantu

untuk membangun citra positif perusahaan dengan cara memperhatikan pentingnya kesan awal. Pendekatan awal dapat mempengaruhi hubungan selanjutnya. Hindari kesalahan sekecil apapun, karena akan membutuhkan banyak waktu untuk memperbaiki kesalahan tersebut. Jangan membuat pelanggan lain menunggu, karena ia bisa frustrasi. Sapa pelanggan dengan menyebut namanya. Usahakan selalu bersikap ramah, sampaikan salam sesuai waktu, Pada waktu berbicara pandanglah matanya. Tersenyum setiap saat. Dengan tersenyum hati anda menjadi gembira. Berbicara dengan jelas, dengan kata-kata yang dipahami pelanggan.

4.3 Hasil Pembahasan

Seorang pimpinan harus mengetahui bagaimana menjalin komunikasi yang baik dan benar untuk membangun sebuah interaksi yang baik dengan para karyawan untuk membantu dan mengontrol semua proses ada dalam perusahaan tersebut. Komunikasi yang baik dalam kepemimpinan sangatlah penting untuk dimiliki oleh pimpinan karena berkaitan dengan tugasnya untuk mempengaruhi, membimbing mengarahkan, serta mendorong anggota/pegawai untuk melakukan aktifitas perusahaan dalam mencapai tujuan yang diinginkan. Sebuah organisasi/instansi pimpinan sebagai komunikator. Pimpinan yang efektif pada umumnya memiliki kemampuan komunikasi yang efektif sehingga sedikit banyak akan menstimuli partisipasi orang-orang yang dipimpinya.

Personal brand, harus mencerminkan diri dan kelebihan kita secara spesifik. Sebelum mulai mengembangkan sebuah keahlian, Pemimpin harus mengetahui secara pasti, di bidang apa Pemimpin ingin dikenal. Dengan bidang

yang fokus, memiliki kesempatan lebih banyak untuk mengetahui apa yang akan di bicarakan. Jika konten menjadi bahan bakar personal brand , media sosial adalah mesinnya.” Biasanya saya Luangkan waktu untuk menyempurnakan detail profil akun semua media sosial saya . Pastikan semua akun konsisten dan sejalan dengan standar citra yang saya inginkan . Perbarui secara rutin dan jangan khawatir mengunggah kembali konten-konten lama, siapa tahu berguna untuk pengikut-pengikut baru pemimpin .

Komunikasi menjadi salah satu sarana bagi pemimpin dalam memberikan perintah kepada bawahannya, karena pemimpin memiliki tiga peran penting yaitu peran antar pribadi, informasional dan pengambil keputusan. Sebagai suatu organisasi, baik itu swasta maupun pemerintahan tentu mempunyai pola komunikasi dalam mencapai tujuannya. Maksud dan tujuan adanya pola tersebut adalah untuk mengatur dan mengefektifkan tugas-tugas yang ada dalam organisasi tersebut.

Komunikasi dari atas ke bawah atau dari pimpinan kepada bawahan sudah cukup efektif karena dalam suatu perusahaan menjadi penentu atas keberlangsungan suatu kegiatan yang direncanakan, sebab pemimpin yang memberikan perintah, pengarahan apa yang harus dikerjakan. Komunikasi dari atas ke bawah adalah pesan yang mengalir dari pimpinan ke bawahan, Dalam melaksanakan sebuah pekerjaan tentu komunikasi dari atas ke bawah sangat dibutuhkan dalam sebuah organisasi karena tanpa arahan dan perintah kita tidak dapat melaksanakan pekerjaan dan tidak akan bisa terselesaikan tepat pada waktunya.

Karyawan juga berperan penting membantu pimpinan menimbulkan citra positif perusahaan dengan cara memperhatikan pentingnya kesan awal. Pendekatan awal dapat mempengaruhi hubungan selanjutnya. Hindari kesalahan sekecil apapun, karena akan membutuhkan banyak waktu untuk memperbaiki kesalahan tersebut. Jangan membuat pelanggan lain menunggu, karena ia bisa frustrasi. Sapa pelanggan dengan menyebut namanya. Usahakan selalu bersikap ramah, sampaikan salam sesuai waktu, Pada waktu berbicara pandanglah matanya. Tersenyum setiap saat. Dengan tersenyum hati anda menjadi gembira. Berbicara dengan jelas, dengan kata-kata yang dipahami pelanggan, dan selalu mengerjakan pekerjaan sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan agar klien merasa puas dengan pelayanan yang kita berikan .

Komunikasi itu sangat penting agar tidak terjadinya kesalahpahaman, baik di antara pimpinan atau antara para staff itu sendiri. Dalam hal ini bahwa hambatan yang terjadi dalam instansi pasti ada solusinya agar organisasi dalam instansi dapat berjalan lancar dan bertahan serta tujuan instansi dapat tercapai tentunya dengan mempertahankan komunikasi organisasi yang baik. Selain hambatan dari proses komunikasi, dapat disimpulkan bahwa setiap kesalahpahaman yang terjadi di antara pimpinan dan karyawan dapat mereka selesaikan dengan berdiskusi dengan memahami lawan bicara kita dan menyelesaikannya sampai menemukan jalan keluar dari masalah tersebut. Mereka menyadari bahwa hambatan perilaku dapat memberi dampak yang tidak baik dalam suatu organisasi karena dapat membuat hubungan berorganisasi menjadi renggang.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah di kemukakan pada pembahasan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Pola Komunikasi Pimpinan Terhadap Kinerja karyawan Mativedengan menggunakan pola komunikasi dua arah dan secara struktural. Komunikasi struktural adalah proses komunikasi yang dilakukan secara sturuktural dengan adanya tahapan dalam pengambilan keputusan dengan mengadakan rapat kerja agar program-program kerja dapat terelealisasikan dengan baik sehingga tidak terjadi *miss communication* dantujuan utama bisa tercapai.
2. Komunikasi dari atas ke bawah atau dari pimpinan kepada bawahan sudah cukup efektif karena dalam suatu perusahaan menjadi penentu atas keberlangsungan suatu kegiatan yang direncanakan, sebab pemimpin yang memberikan perintah, pengarahan apa yang harus dikerjakan. Komunikasi dari atas ke bawah adalah pesan yang mengalir dari pimpinan ke bawahan, Dalam melaksanakan sebuah pekerjaan tentu komunikasi dari atas ke bawah sangat dibutuhkan dalam sebuah organisasi karena tanpa arahan dan perintah kita tidak dapat melaksanakan pekerjaan dan tidak akan bisa terselesaikan tepat pada waktunya.
3. Hambatan dalam Komunikasi Pimpinan Terhadap Kinerja karyawan Markaz Kreatif .

(a) Adanya *miss communication*; yaitu kesalahan dalam berkomunikasi seperti kesalahan dalam menyampaikan informasi dari pimpinan dan staff

(b) Hambatan Semantik adalah hambatan yang mempunyai arti mendua, dalam berkomunikasi Antara manajer dan staff diharapkan adanya *feedback*, Hambatan dapat diatasi dengan cara berkomunikasi dengan kedua belah pihak.

5.2 Saran

1. Keterlibatan karyawan dan pimpinan merupakan hal yang penting bagi perusahaan dalam meningkatkan citra positif .
2. Jika perusahaan ingin meningkatkan citra positif maka pimpinan dan karyawan dapat mempertimbangkan untuk lebih memaksimalkan dalam memberikan hal-hal yang inovatif di masa depan dalam mengembangkan sistem perusahaan.

DAFTAR PUSAKA

- Basrowi ,Suwandi ,2008 *Memahami Penelitian Kualitaitaif* ,Jakarta Rineka Cipta
- Bungin, Burhan, 2009, *Sosiologi Komunikasi*, Jakarta Kencana
- Burhan Bungin. 2009. Analisis Penelitian Data Kualitatif.Jakarta: Raja Grafindo
- Bungin, Burhan. 2011. Penelitian Kualitatif. Jakarta: Kencana Predana Media Group
- Assumpta Rumanti, Sr Maria. 2002. Dasar-dasar Public Relations : Teori dan praktik. Jakarta : PT. Grasindo
- Anggoro, M. Linggar, 2008. Teori dan Profesi Kehumasan serta Aplikasinya di Indonesia. Jakarta: Bumi Aksara.
- Cangara, H. Hafied, 2009, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Edisi Revisi, PT. RajaGrafindo Persada, Jakarta
- Djamarah, Bahri Syaiful, 2014, *Pola Komunikasi Orang Tua & Anak Dalam keluarga*, Jakarta: PT. Reneka Cipta.
- Effendy, Onong Uchjana,1986. Dimensi Dimensi Komunikasi, Bandung : Alumni.
- Effendy, Onong Uchjana, 2017, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, Bandung, Remaja PT Remaja Rosda Karya
- Elvinaro Ardianto, *Public Relations Suatu Pendekatan Praktis*, (Bandung: Pustaka Bani Quraisy, 2004
- Fajar, Marheni, 2009, *Ilmu Komunikasi Teori & Praktek* ,Yogyakarta, Ilmu Komunikasi
- HA,Widjaya ,2011,Ilmu Komunikasi ,Jakarta ; Rieneka Cipta
- Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2000.
- Mulyana, Dedy. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Rosdakarya, 2002.
- Mulyana, Deddy.2001. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung
- Oliver, Sandra. *Strategi Public Relations*. Jakarta: Penerbit Erlangga, 2007.

- Rakhmat, Jalaludin. 2001. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung Remaja Rosdakarya
- Razali, dkk. 2015. *Pengaruh Gaya Kepemimpinan, Kompensasi, Kompetensi terhadap Kepuasan Kerja dan Motivasi kerja serta dampaknya terhadap dan Kinerja Pegawai Biro Kesra Setda Aceh*. Aceh : Fakultas Ekonomi Universitas Syiah Kuala
- Rosda Mulyana, Deddy. 2004. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya
- Ruslan, Rosady. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers, 2008
- Sendjaja, Sasa Djuarsa. 1993. *Teori komunikasi*. Universitas terbuka. Jakarta
- Soemirat, Soleh dan Elvinaro Ardianto. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2010.
- Sugiyono, 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung. Alfabeta
- Tambunan, Toman Sony, 2015, *Pemimpin dan Kepemimpinan*, Yogyakarta, Graha Ilmu.
- Widyatmini & Izzati. (2011). *Pengantar Organisasi dan Metode*. Jakarta : Gunadarma
- <https://library.binus.ac.id/eColls/eThesisdoc/Bab2/2011-2-00464-mc%202.pdf>
- http://repository.uksw.edu/bitstream/123456789/11679/2/T1_362010038_BAB%20II.pdf
- <http://digilib.unila.ac.id/1353/7/BAB%20II.pdf>
- https://eprints.uny.ac.id/34499/1/ROZANAH%20AHLAM%20FADIYAH_11101244007.pdf

Hasil Wawancara

Pimpinan

Nama : Ryan Ath Thariq

Narasumber : 1

1. Bagaimana saudara menerapkan komunikasi dua arah yang baik pada karyawan ?

Jawaban : Cara saya selaku seorang pimpinan menerapkan komunikasi yang baik pada karyawan adalah dengan menyampaikan informasi atau perintah dengan singkat dan detail, kemudian saya juga menerima setiap saran atau kritikan dari karyawan saya

2. Bagaimana cara saudara menciptakan komunikasi yang baik dengan karyawan ?

Jawaban : cara saya menciptakan komunikasi yang baik dengan karyawan adalah saya selalu berusaha untuk mencairkan suasana lingkungan kerja sehingga tidak terkesan kaku, memberikan kebebasan untuk karyawan berkreasi

3. Bagaimana cara saudara membuat suasana meeting kerja menjadi baik dan santai?

Jawaban : cara saya untuk membuat suasana meeting kerja menjadi baik dan santai adalah saya selalu memberikan karyawan saya kebebasan dalam berkreasi, serta menerima kritik dan saran yang diberikan kepada saya

4. Bagaimana cara saudara memanfaatkan media sosial untuk branding citra seorang pimpinan atau perusahaan ?

Jawaban : cara saya memanfaatkan media sosial untuk branding citra saya sebagai seorang pemimpin adalah personal brand, mencerminkan diri sendiri dan kelebihan kita. Seperti membuat feeds – feeds semenarik mungkin di akun media sosial instagram.

5. Bagaimana pandangan dan sikap saudara sebagai seorang pemimpin terhadap anggota saudara ?

Jawaban : Pandangan dan sikap saya sebagai seorang pemimpin terhadap anggota adalah saya anggap seperti rekan kerja yang santai namun tetap dalam tujuan , tak lupa selalu memberi dukungan untuk para rekan kerja agar mereka lebih semangat untuk kerja dan mencapai goal yang diinginkan perusahaan .

6. Lalu Bagaimana cara saudara membangun citra positif pada karyawan yang saudara pimpin ?

Jawaban : cara saya membangun citra positif pada karywan yang saya pimpin selama ini adalah dengan cara memberikan motivasi kerja pada karyawan, sehingga karyawan dapat merasakan atau menerima motivasi yang diberikan oleh saya.

7. Apa yang saudara lakukan untuk mempertahankan citra perusahaan?

Jawaban : yang saya lakukan selaku pimpinan menciptakan sesuatu untuk pemikiran yang besar, dan kami mengembangkan ide design, website, software development dan company profile.

8. Selaku pimpinan bagaimana cara saudara mengatasi misskomunikasi terhadap bawahan saudara ?

Jawaban : saat saya sedang mengalami misskomunikasi dengan bawahan saya menghadapinya dengan cara mengatasi misskomunikasi terhadap bawahan mencari tau akar dari konflik yang muncul membicarakannya secara personal.

9. Setelah terjadinya miss komunikasi bagaimana cara saudara untuk mempertahankan citra yang sudah saudara punya dihadapan karyawan yang sedang misskomunikasi dengan saudara?

Jawaban : cara saya untuk mempertahankan citra positif yang sudah saya punya dihadapan dengan karyawan yang sedang bermasalah dengan saya adalah Biasanya saya mempelajari dulu situasi yang sedang saya hadapi ,melihat situasi dari perspektif orang lain dan jangan langsung mengambil kesimpulan.

10. Menurut saudara kepemimpinan yang baik itu seperti apa ?

Jawaban : Kepemimpin yang baik adalah memiliki hubungan dengan orang lain yang bersifat saling menguntungkan, pemimpin yang baik adalah orang yang belajar dari kesalahan, dan tidak pernah berhenti untuk mempelajari hal yang baru berada di sekitarnya.

Karyawan

Nama : Ardiansyah Lubis

Narasumber : 1

1. Apakah komunikasi saudara dengan pimpinan berjalan dengan baik ?

Jawaban : Komunikasi saya dengan pemimpin berjalan cukup baik dan saling terbuka

2. Apakah pimpinan saudara cukup baik dalam memberikan arahan ?

Jawaban : pimpinan dalam memberikan arahan kepada karyawan adalah cukup baik dan cukup jelas

3. Gaya komunikasi apa yang saudara sukai dari pimpinan anda ?

Jawaban : gaya komunikasi yang saya sukai dari pimpinan saya adalah gaya komunikasi yang santun bicaranya dan jelas makna dari komunikasi yang dilakukan

4. Gaya komunikasi apa yang saudara tidak sukai terhadap pimpinan anda ?

Jawaban : gaya komunikasi yang saya tidak sukai tidak ada karena sampai saat ini komunikasi yang dilakukan sangat baik dan bijaksana

5. Bagaimana cara saudara mengatasi missskomunikasi terhadap atasan anda ?

Jawaban : Cara saya mengatasi missskomunikasi terhadap atasan saya adalah dengan melakukan pendekatan terbaik kepada pimpinan dengan mengontrol sikap dan emosi saya, mendengarkan pendapat satu sama lain tetap tenang dan mencari solusinya.

6. Adakah kendala komunikasi yang saudara hadapi saat bekerja ?

Jawaban: kendala komunikasi yang saya hadapi sampai saat ini tidak terlalu berat hanya terkadang saja ada missskomunikasi antara karyawan dan pimpinan dan itu dapat diselesaikan segera dengan cara dibicarakan secara langsung sehingga tidak berlarut –larut .

7. Apakah saudara cukup puas dengan cara kepemimpinan atasan anda ?

Jawaban : rasa saya dengan cara kepemimpinan atasan saya terhadap saya adalah cukup puas, pimpinan saya selalu memimpin dengan baik dan selalu menentukan tujuan yang akan dicapai sehingga saya tidak bingung dalam melakukan pekerjaan

8. Bagaimana harapan saudara terhadap perusahaan kedepan nya ?

Jawaban : harapan saya kedepannya terhadap perusahaan yang saat ini adalah semoga perusahaan ini dapat bekerja sebaik mungkin dan dapat memberikan pelayanan yang terbaik

9. Bagaimana saudara membantu atasan dalam membangun citra perusahaan?

Jawaban: Cara saya membantu atasan dalam mewujudkan citra positif perusahaan adalah dengan cara bekerja sebaik mungkin, menyelesaikan segala target yang telah ditentukan menyampaikan pendapat jika ada keluhan .

Nama : Afandi Surbakti

Narasumber : 3

1. Apakah komunikasi anda dengan pimpinan berjalan dengan baik ?

Jawaban : komunikasi saya dan pimpinan berjalan dengan baik, karena pimpinan saya dapat berdiskusi dan menerima pendapat dari karyawan

2. Apakah pimpinan anda cukup baik dalam memberikan arahan ?

Jawaban : pimpinan dalam memberikan arahan dengan sangat detail dan mudah di mengerti.

3. Gaya komunikasi apa yang anda sukai dari pimpinan anda ?

Jawaban : gaya komunikasni yang saya sukai dari a pimpinn saya adalah komunikasi yang lebih santai dengan bahasa sehari hari tetapi tetap terkesan profesional dalam bekerja.

4. Gaya komunikasi apa yang anda tidak sukai terhadap pimpinan anda ?

Jawab :untuk gaya komunikasi yang saya tidak sukai dari pimpinan saya sampai saat ini belum ada karna komunikasi yang dilakukan cukup baik

5. Bagaimana cara anda mengatasi misskomunikasi terhadap atasan anda ?

Jawaban : cara saya mengatasi misskomunikasi terhadap pimpinan saya adalah dengan cara berdiskusi kepada atasan saya atas kesalahan yg terjadi dan bersama kami mencari solusi yang terbaik bagi keduanya.

6. Adakah kendala komunikasi yang anda hadapi saat bekerja ?

Jawaban : kendala komunikasi yang saya hadapi saat bekerja untuk komunikasi mungkin tidak ada , tapi kalau seperti hambatan kerja atau produksi mungkin ada

7. Apakah anda cukup puas dengan cara kepemimpinan atasan anda ?

Jawaban : menurut saya cara kepemimpinan atasan saya cukup puas, karena menurut saya pimpinan saya adalah pimpinan yang baik dan tegas, juga pemimpin yang sangat peduli dengan karyawan nya.

8. Bagaimana harapan anda terhadap perusahaan kedepan nya ?

Jawab : harapan saya terhadap perusahaan kedepannya semoga perusahaan ini semakin maju dan semakin dikenal.

9. Bagaimana anda membantu atasan dalam membangun citra perusahaan?

Jawaban: saya akan bekerja dengan baik, semakin mengasah kreatifitas saya dan terus membantu mempromosikan perusahaan ini.

Nama : M.Fauzy Nasution

Narasumber : 4

1. Apakah komunikasi anda dengan pimpinan berjalan dengan baik ?

Jawaban : komunikasi saya dengan pimpinan berjalan baik karna pimpinan saya merupakan orang yang bijaksana baik dalam berkomunikasi maupun bertingkah laku .

2. Apakah pimpinan anda cukup baik dalam memberikan arahan ?

Jawaban : dalam memberikan arahan pimpinan saya selalu menjelaskan secara rinci dan detail sehingga kami para karyawan mudah memahami dan tidak bingung dalam menjalankan tugas yang telah diberikan .

3. Gaya komunikasi apa yang anda sukai dari pimpinan anda ?

Jawaban : Gaya komunikasi yang saya sukai dari pimpinan saya adalah ketika berkomunikasi selalu menatap lawan bicaranya sehingga saya juga enak untuk berkomunikasi

4. Gaya komunikasi apa yang anda tidak sukai terhadap pimpinan anda ?

Jawab : gaya komunikasi yang saya tidak sukai dari pimpinan saya belum ada sampai saat ini

5. Bagaimana cara anda mengatasi missskomunikasi terhadap atasan anda ?

Jawaban : cara saya mengatasi missskomunikasi terhadap pimpinan saya dengan cara mengklarifikasi kepada pimpinan saya tentang sesuatu yang membuat missskomunikasi. Dan mencari solusinya.

6. Adakah kendala komunikasi yang anda hadapi saat bekerja ?

Jawaban: kendala komunikasi yang saya hadapi saat bekerja tidak ada, karena pimpinan saya selalu detail dalam memberikan arahan atau informasi.

7. Apakah anda cukup puas dengan cara kepemimpinan atasan anda ?

Jawaban :cara kepemimpinan atasan ya saya cukup puas dengan kepemimpinan atasan saya

8. Bagaimana harapan anda terhadap perusahaan kedepan nya ?

Jawab : harapan saya kedepannya terhadap perusahaan saya adalah , semoga perusahaan ini semakin dikenal dan semakin baik kinerja yang di berikan.

9. Bagaimana anda membantu atasan dalam membangun citra perusahaan?

Jawaban: cara saya membantu pimpinan dalam membangun citra perusahaan dengan menyelesaikan pekerjaan dengan baik sesuai dengan deadline yang di tentukan.

Nama : Reyhan Syahputra

Narasumber : 5

1. Apakah komunikasi anda dengan pimpinan berjalan dengan baik ?

Jawaban : komunikasi saya dengan pimpinan saya sangat baik Komunikasi yang baik adalah komunikasi yang ketika kita sampaikan orang lain mengerti dengan apa yang kita maksud dan tidak ada kesalah pahaman

2. Apakah pimpinan anda cukup baik dalam memberikan arahan ?

Jawaban : pimpinan saya dalam memberikan arahan pimpinan saya selalu menjelaskan apa yang akan saya kerjakan dan bagaimana cara kerjanya sehingga saya mudah untuk mengejar deadline yang telah ditentukan

3. Gaya komunikasi apa yang anda sukai dari pimpinan anda ?

Jawaban : Gaya komunikasi yang saya sukai dari pimpinan saya adalah ketika bertutur kata dia sopan dan selalu detail dalam berkomunikasi

4. Gaya komunikasi apa yang anda tidak sukai terhadap pimpinan anda ?

Jawab : komunikasi yang saya tidak sukai terhadap pimpinan saya belum ada sampai saat ini

5. Bagaimana cara anda mengatasi missskomunikasi terhadap atasan anda ?

Jawaban : cara saya mengatasi jika terjadi missskomunikasi dengan atasan saya adalah saya selalu menyampaikan apa yang tidak sesuai dengan pikiran saya setelah pimpinan mengetahui keluhan saya kami mencari jalan keluar berdua untuk menuntaskan missskomunikasi yang ada.

6. Adakah kendala komunikasi yang anda hadapi saat bekerja ?

Jawaban: kendala komunikasi yang saya hadapi saat bekerja tidak ada,

7. Apakah anda cukup puas dengan cara kepemimpinan atasan anda ?

Jawaban : rasa saya dengan cara kepemimpinan atasan saya sampai saat ini masih baik baik saja

8. Bagaimana harapan anda terhadap perusahaan kedepan nya ?

Jawab : harapan saya kedepannya untuk perusahaan ,semoga perusahaan ini semakin luas jaringannya dan pekerjaan yang datang semakin banyak

9. Bagaimana anda membantu atasan dalam membangun citra perusahaan?

Jawaban: cara saya membantu atasan dalam membangun citra positif perusahaan bercerita jika ada yang mengganjal dihati , bekerja sesuai jobdesk dan menyelesaikan tugas sesuai dengan deadline yang ada.

Nama : Ilham Subarna

Narasumber : 6

1. Apakah komunikasi anda dengan pimpinan berjalan dengan baik ?

Jawaban : komunikasi saya dengan pimpinan berjalan baik baik saja tidak ada masalah dan kendala

2. Apakah pimpinan anda cukup baik dalam memberikan arahan ?

Jawaban : pimpinan saya ketika memberikan arahan begitu jelas dan terstruktur dan biasa ia menggunakan tabel deadline yang harus saya selesaikan sehingga saya kerja jadi lebih terarah dan terstruktur .

3. Gaya komunikasi apa yang anda sukai dari pimpinan anda ?

Jawaban :gaya komunikasi yang saya sukai terhadap pimpinan saya adalah gaya komunikasi yang sederhana bahasanya dan penyampaian yang santai dan tidak berjarak

4. Gaya komunikasi apa yang anda tidak sukai terhadap pimpinan anda ?

Jawab : gaya komunikasi yang saya tidak sukai terhadap pimpinan saya adalah tidak ada .

5. Bagaimana cara anda mengatasi missskomunikasi terhadap atasan anda ?

Jawaban : cara saya mengatasi missskomunikasi terhadap atasan saya adalah dengan cara menyampaikan apa yang tidak sesuai disepakati diawal dan mencari solusinya agar tidak terjadi missskomunikasi dikemudian hari

6. Adakah kendala komunikasi yang anda hadapi saat bekerja ?

Jawaban: kendala komunikasi yang saya hadapi saat bekerja tidak ada,

7. Apakah anda cukup puas dengan cara kepemimpinan atasan anda ?

Jawaban : tanggapan saya terhadap cara kepemimpinan atasan saya adalah cara kepemimpinan atasan saya katakan cukup baik ia selalu meberikan motivasi kepada karyawan , dan tak jarang kami juga sering bercanda agara suasana mencair dan tidak terlalu formal .

8. Bagaimana harapan anda terhadap perusahaan kedepan nya ?

Jawab : harapan saya kedepannya terhadap perusahaan saya adalah semoga kedepannya perusahaan punya kantor baru agar semangatnya juga baru , dan semakin banyak pekerjaan yang berdatangan .

9. Bagaimana anda membantu atasan dalam membangun citra perusahaan?

Jawaban: cara saya membantu untuk membangun citra positif perusahaan dengan cara memperhatikan pentingnya kesan awal. Pendekatan awal dapat mempengaruhi hubungan selanjutnya. Hindari kesalahan sekecil apapun, karena akan membutuhkan banyak waktu untuk memperbaiki kesalahan tersebut. Jangan membuat pelanggan lain menunggu, karena ia bisa frustrasi. Sapa lah pelanggan dengan menyebut namanya. Usahakan selalu bersikap ramah, sampaikan salam sesuai waktu, Pada waktu berbicara pandanglah matanya. Tersenyum setiap saat. Dengan tersenyum hati anda menjadi gembira. Berbicara dengan jelas, dengan kata-kata yang dipahami pelanggan.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474
 Website: <http://www.umsu.ac.id> E-mail: rektor@umsu.ac.id

PERMOHONAN-PERSETUJUAN
 JUDUL SKRIPSI

Sk-1

Kepada Yth.
 Bapak/Ibu Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi
 FISIP UMSU
 di
 Medan.

Medan, 11 DESEMBER 2018.

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat, Saya yang bertanda tangan di bawah ini Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama lengkap : RAFLY ANGGHARA
 NPM : 1503110211
 Jurusan : Ilmu Komunikasi
 Tabungan sks : 128 sks, IP Kumulatif 2.30

Mengajukan permohonan persetujuan judul skripsi :

No	Judul yang diusulkan	Persetujuan
1	Pola Komunikasi Pimpinan dalam membangun Citra Positif CV. Markaz Creative Medan	✓ 13/12-2018
2	Karya Komunikasi Visual CV. Markaz Creative bekerja sama dengan Bafenda Sergei dalam membuat website	
3	Komunikasi bisnis: Pelaku usaha minyak SPBU (deskriptif kualitatif komunikasi bisnis Pelaku usaha minyak SPBU di MEDAN Tembung Jln. Letda Sujana)	

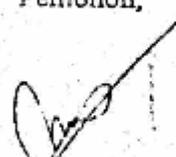
Bersama permohonan ini saya lampirkan :

- Tanda bukti lunas beban SPP tahap berjalan;
- Daftar Kemajuan Akademik Mahasiswa (DKAM) yang dikeluarkan oleh Dekan.
- Tanda bukti Lunas Uang/Biaya Seminar Proposal;*)

Demikianlah permohonan Saya, atas pemeriksaan dan persetujuan Bapak/Ibu, Saya ucapkan terima kasih. Wassalam.

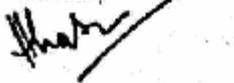
Rekomendasi Ketua Jurusan :
 diteruskan kepada Dekan untuk
 penetapan Judul dan Pembimbing.

Pemohon,


 (...Rafly... Angghara...)

PB: ABRAR ADHANI

Ketua,



Medan, tgl.20....



Wakil Cerdas dan Terpercaya

Keputusan Surat Inggat ditandatangani
di Medan, 05 Desember 2018

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474
Website: <http://www.umsu.ac.id> E-mail: rektor@umsu.ac.id

**SURAT PENETAPAN JUDUL SKRIPSI
DAN PEMBIMBING**

Nomor : 11.133/SK/IL3-AU/UMSU-03/F/2018

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Nomor: 975/SK/IL3/UMSU-03/F/2018 Tanggal 15 Rabiul Awwal 1440 H/ 23 November 2018 dan Rekomendasi Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi tertanggal : 13 Desember 2018 dengan ini menetapkan judul skripsi dan pembimbing, penulisan untuk mahasiswa sebagai berikut :

Nama mahasiswa : **RAFLY ANGGHARA**
NPM : 1503110211
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Semester : VII (Tujuh) Tahun Akademik 2018/2019
Judul Skripsi : **POLA KOMUNIKASI PIMPINAN DALAM MEMBANGUN CITRA
POSITIF CV. MARKAZ CREATIVE MEDAN**
Pembimbing : **ABRAR ADHANI, S.Sos., M.I.Kom.**

Dengan demikian telah diizinkan menulis skripsi, dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Penulisan skripsi harus memenuhi prosedur dan tahapan yang berpedoman kepada ketentuan sebagaimana tertuang di dalam Surat Keputusan Dekan FISIP UMSU Nomor: 975/SK/IL3/UMSU-03/F/2018 Tanggal 15 Rabiul Awwal 1440 H/ 23 November 2018.
2. Penetapan judul skripsi dan pembimbing ini dan naskah skripsi dinyatakan batal apabila tidak selesai sebelum masa kadaluarsa atau bertentangan dengan peraturan yang berlaku.

Masa Kadaluarsa tanggal : 13 Desember 2019.

Ditetapkan di Medan,
Medan, 05 Rabiul Akhir 1440 H
13 Desember 2018 M

Dekan



Dr. Nuridin Saleh, S.Sos., MSP.

Tembusan :

1. Ketua P.S. Ilmu Komunikasi FISIP UMSU di Medan;
2. Pembimbing ybs. di Medan;
3. Peringgal.



UIN
Cerdas & Terpercaya
Kemajuan di agar disebarkan
di anggotanya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474
Website: <http://www.umsu.ac.id> E-mail: rektor@umsu.ac.id

Sk-3

PERMOHONAN
SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Kepada Yth.
Bapak Dekan FISIP UMSU
di
Medan.

Medan, 4 Januari 2019

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama lengkap : RAFLY ANGGHARA
N P M : 1503 110277
Jurusan : Ilmu Komunikasi

mengajukan permohonan mengikuti Seminar Proposal Skripsi yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul Skripsi dan Pembimbing No. 133/11/SK/II.3/UMSU-03/F/2018.. tanggal 13 Desember 2018 dengan judul sebagai berikut :

Pola Komunikasi Pimpinan dalam membangun Citra
Positif CV. Martaz Creative Medan

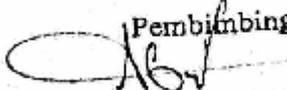
Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Surat Penetapan Judul Skripsi (SK - 1);
2. Surat Penetapan Pembimbing (SK-2);
3. DKAM yang telah disahkan;
4. Kartu Hasil Studi Semester 1 s/d terakhir;
5. Tanda Bukti Lunas Beban SPP tahap berjalan;
6. Tanda Bukti Lunas Biaya Seminar Proposal Skripsi;
7. Proposal Skripsi yang telah disahkan oleh Pembimbing (rangkap - 3)
8. Semua berkas dimasukkan ke dalam MAP.

Demikianlah permohonan saya untuk pengurusan selanjutnya. Atas perhatian Bapak saya ucapkan terima kasih. Wassalam.

Menyetujui :

Pembimbing


(ABRAR ADHANI, S.Sos, M. I. Kom)

Pemohon,


(Rafly Angghara)

UNDANGAN SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI
Nomor : 022/UND/II.3-AU/UMSU-03/F/2019

Program Studi : Ilmu Komunikasi
Hari, Tanggal : Jumat, 11 Januari 2019
Waktu : 08.00 WIB s.d. selesai
Tempat : Gedung C Ruang 207 C
Pemimpin Seminar : AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.Kom.

No.	NAMA MAHASISWA	NOMOR POKOK MAHASISWA	PENJUALI	PEMIMBING	JUDUL SKRIPSI
11	ABD. INDRA PRANATA	1503110259	Dr. YAN HENDRA, M.S.	IRWAN SYARI TANJUNG, S.Sos., M.AP.	EKSTENSIFSI BADAN METEOROLOGI, KLIMATOLOGI DAN GEOFISIKA WILAYAH I MEDAN DALAM MENYAMPAIKAN INFORMASI DAN PERINGATAN DINI BENCANA ALAM
12	FAELY ANGGHARA	1503110211	Drs. BAHRUM JAMIL, M.AP.	ABRAR ADHANI, S.Sos., M.Kom.	POLA KOMUNIKASI PIMPINAN DALAM MEMBANGUN CITRA POSITIF CV. MARKAZ CREATIVE MEDAN
13	BAHYAUMAD RIZQI DAMANIK	1503110200	Drs. BAHRUM JAMIL, M.AP.	Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.	IMPLEMENTASI KEGIATAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY PT. PELINDO I DALAM PENGEMBANGAN DESA WISATA TOMOK DI KABUPATEN SAMOSIR, PROVINSI SUMATERA UTARA
14	ANAKRANA PUTRI	1503110229	Drs. BAHRUM JAMIL, M.AP.	Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.	STRATEGI HUMAS DALAM KEGIATAN CSR DI BIDANG SOSIAL TERHADAP PENINGKATAN KESEJAHTERAAN MASYARAKAT SEKITAR PERUSAHAAN PT. PERTAMINA (PERSERO) MEDAN
15	ANVA ANISA DEPAZI	1503110076	TENERMAN, S.Sos., M.Kom.	FAUZAL HANZAH LUBIS, S.Sos., M.Kom.	KOMUNIKASI PERSUASIF AGEN ASURANSI DALAM MEREKRUT CALON NASABAH DI PT. ASURANSI LIFE ALLIANZ CABANG KOTA MEDAN

Medan, 03 Januari 2019 M
09 Januari 2019 M



22. Dekan

Muhammad Dekan

(Handwritten Signature)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474
 Website: <http://www.umsu.ac.id> E-mail: rektor@umsu.ac.id

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Sk-5

Nama lengkap : Rafly Angghara
 NPM : 1503110211
 Jurusan : Ilmu komunikasi
 Judul Skripsi : Pola Komunikasi Pimpinan dalam membangun citra fasilitas CV MARKAZ CREATIVE MEDAN

No.	Tanggal	Kegiatan Advis/Bimbingan	Paraf Pembimbing
01	17 Jan 2019	Bimbingan BAB I, II, dan III	
02	19 Jan 2019	Revisi BAB I, II, dan III	
03	24 Jan 2019	Bimbingan Analisis Draft Pertanyaan	
04	25 Jan 2019	ACC Draft Pertanyaan	
05	17 Feb 2019	Bimbingan BAB 4	
06	8 Mei 2019	Revisi BAB 4 dan 5	
07	16 Juni 2019	Revisi BAB 4 dan ABSTRAK	
08	22 Aug 2019	Tambahan analisis Pertanyaan	
09	19 Sep 2019	ACC Skripsi	

Medan, 23 September 2019

Dekan,

Arfin Saleh S.Sos. MSP. DR

Ketua Program Studi,

Nurhasanah Mst S.Sos. M.Kom

Pembimbing ke :

Abrar Adhani, S.Sos. M. Kom



Jalan Bersama Gang Sepakat No.1a Medan, Indonesia

Email: mail@markazcreative.com , No Hp: 08116000026

SURAT KETERANGAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Ryan Ath Thariq
Jabatan : Founder
Alamat : Jalan Bersama Gg. Sepakat no 1 a

Dengan ini menerangkan bahwa Mahasiswa yang beridentitas:

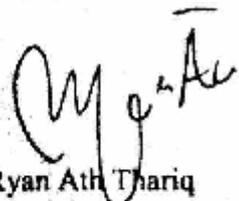
Nama : Rafly Angghara
NPM : 1503110211
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Alamat : Jl. Puri Gg. Sepakat no 27 c
Universitas : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Telah selesai melakukan penelitian di CV. MARKAZ CREATIVE MEDAN, selama 10 hari. Terhitung mulai tanggal 1 Feb 2019 s/d 10 Feb 2019 untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan Skripsi Penelitian yang berjudul : "POLA KOMUNIKASI DALAM MEMBANGUN CITRA POSITIF CV MARKAZ CREATIVE MEDAN".

Demikian surat keterangan ini di buat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sepenuhnya.

Medan, 27 Agustus 2019

Founder


Ryan Ath Thariq

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Data Pribadi

Nama : Rafly Angghara
Tempat/Tanggal Lahir : Medan, 7 Oktober 1997
Jenis Kelamin : Laki - Laki
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat : Jl.Puri Gg.Sepakat No.27 C
Anak ke : 2 (dua) dari 2 (dua) bersaudara

Data Orang Tua

Nama Ayah : Helmizard
Nama Ibu : Mardiah Hayati Lubis
Pekerjaan Ayah : Wiraswasta
Pekerjaan Ibu : Ibu Rumah Tangga
Alamat : Jl.Puri Gg.Sepakat No.27 C

Pendidikan Formal

2003-2009 : SD Swasta Budi Satrya Medan
2009-2012 : SMP Negeri 12 Medan
2012-2015 : SMA Negeri 6 Medan
2015-2019 : S1 Ilmu Komunikasi UMSU

Medan, Oktober 2019

Rafly Angghara

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK



UNDANGAN/PANGGILAN UJIAN SKRIPSI

Nomor : 860/UND/II.3-A/UMSU-03/F/2019

Program Studi : Ilmu Komunikasi
 Hari, Tanggal : Rabu, 09 Oktober 2019
 Waktu : 07.45 WIB s.d. selesai
 Tempat : Ruang LAB. FISIP UMSU

Nama Mahasiswa	Nomor Pokok Mahasiswa	TIM PENJILJI			Judul Skripsi
		PENJILJI I	PENJILJI II	PENJILJI III	
SHIVAN, OM. AGUSTIN	1503110054	ABRAR ADHANI, S.Sos, M.I.Kom.	Drs. BAHRUM JAMIL, MAP	Dr. YAN HENDRA, M.Si.	OPINI PUBLIK TENTANG PENGGUNAAN KOTAK SUARA KARDUS OLEH KOMISI PEMILIHAN UMUM (STUDI DESKRIPSI KUANTITATIF PADA MASYARAKAT TANJUNG MULLA KECAMATAN MEDAN DELI)
CHAMARA HIDAYAT SIMANORA	1503110189	ABRAR ADHANI, S.Sos, M.I.Kom.	AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom	Dr. YAN HENDRA, M.Si.	OPINI PUBLIK TENTANG WACANA IMPOR GURU OLEH KEMENTERIAN KOORDINATOR BIDANG PEMBANGUNAN MANUSIA DAN KEBUDAYAAN
ARTI Y ANGGHARA	1503110211	Dr. YAN HENDRA, M.Si.	Dr. BAHRUM JAMIL, MAP	ABRAR ADHANI, S.Sos, M.I.Kom.	POLA KOMUNIKASI PIMPINAN DALAM MEMBANGUN CITRA POSITIF CV. MARKAZ CREATIVE MEDAN
EDY KURNIAWAN	1503110210	Dr. IRWAN SYARI TANJUNG, S.Sos, MAP	MUHAMMAD SAID HARAHAP, S.Sos, M.I.Kom	Drs. BAHRUM JAMIL, MAP	EFEKTIVITAS VIDEO TRAVEL SUMATERA VACATION DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATA PULAU BANYAK MELALUI INSTAGRAM
AZHAR FARIDZA LUBIS	1503110212	Dr. RIBUT PRIADI, S.Sos, M.I.Kom.	FAIZAL HANZAH LUBIS, S.Sos, M.I.Kom.	Dr. YAN HENDRA, M.Si.	STRATEGI KOMUNIKASI PAK TANI DIGITAL DALAM PEMASARAN HASIL TANI

Medan, 08 September 1441 H
 07 Oktober 2019 M

Ditandatangani oleh :

Ranek
 Dekan
 Rektor I

Dr. MUHAMMAD ARIFIN, SH, M.Hum

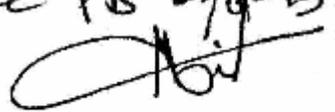
Ketua,

Dr. ARIFIN SALBI, S.Sos, MSP.

Panitia Ujian

Sekretaris

Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom

Ace PB 21/8-19.


DAFTAR PERTANYAAN WAWANCARA

Pola Komunikasi Pimpinan dalam Membangun Citra Positif CV. Markaz Creative Medan

a. Pertanyaan kepada pimpinan CV. Markaz Creative Medan

1. Bagaimana anda menerapkan komunikasi dua arah pada karyawan ?
2. Bagaimana cara anda menciptakan komunikasi yang baik dengan karyawan ?
3. Jenis gaya komunikasi dua arah apa yang digunakan pada karyawan cv Markaz Creative?
4. Bagaimana cara apa anda membuat suasana meeting kerja menjadi baik dan santai ?
5. Bagaimana cara anda memanfaatkan media sosial untuk branding citra seorang pemimpin maupun perusahaan ?
6. Bagaimana pandangan dan sikap anda sebagai seorang pemimpin terhadap anggota anda?
7. Lalu bagaimana cara anda membangun citra positif pada karyawan yang anda pimpin?
8. Selaku pimpinan bagaimana cara anda mengatasi miss komunikasi terhadap bawahan anda ?
9. Setelah terjadinya miss komunikasi bagaimana cara anda untuk mempertahankan citra yang sudah anda punya dihadapan karyawan sedang misskomunikasi dengan anda ?
10. Menurut anda kepemimpinan yang baik itu seperti apa?