

**POLA KOMUNIKASI DALAM MENINGKATKAN CITRA  
PERUSAHAAN DI PT. TRI ADI BERSAMA**

**SKRIPSI**

**OLEH:**

**GANDA SYAHPUTRA**  
**NPM. 1603110052**

**Program Studi Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi Jurnalistik**



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2023**

## BERITA ACARA PENGESAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

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

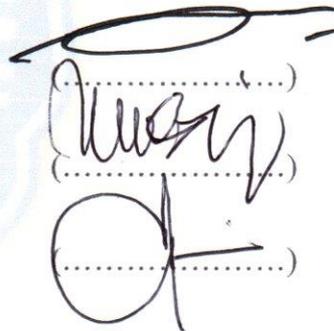
Nama : Ganda Syahputra  
NPM : 1603110052  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Pada hari, Tanggal : Rabu, 24 Mei 2023  
Waktu : 08.15 WIB s/d Selesai

### TIM PENGUJI

PENGUJI I : AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom.

PENGUJI II : MUHAMMAD THARIQ, S.Sos, M.I.Kom.

PENGUJI III : FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.



### PANITIA UJIAN

Ketua

Sekretaris

Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos, M.SP

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

## BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

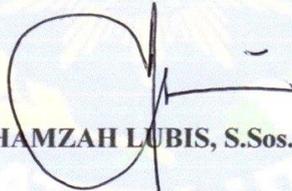
بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

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

Nama : GANDA SYAHPUTRA  
NPM : 1603110052  
Program Studi : ILMU KOMUNIKASI  
Judul Skripsi : POLA KOMUNIKASI DALAM MENINGKATKAN CITRA PERUSAHAAN DI PT. TRI ADI BERSAMA

Medan, Juni 2023

PEMBIMBING



**FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.**

DISETUJUI OLEH  
KETUA PROGRAM STUDI



**AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom**

DEKAN



**Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos, M.SP**

## PERNYATAAN



Dengan ini saya, Ganda Syahputra, NPM. 1603110052, menyatakan dengan sungguh-sungguh:

1. Saya menyadari bahwa memalsukan karya ilmiah dengan segala bentuk yang dilarang oleh undang-undang, termasuk pembuatan karya ilmiah oleh orang lain dengan sesuatu imbalan, atau memplagiat atau mengambil karya ilmiah orang lain, adalah tindakan kejahatan yang dihukum menurut undang-undang yang berlaku.
2. Bahwa skripsi ini adalah hasil karya dan tulisan saya sendiri, bukan karya orang lain atau 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 secara tertulis di dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

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

1. Skripsi ini saya beserta nilai-nilai 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, Juni 2023  
Yang Menyatakan



**GANDA SYAHPUTRA**  
**NPM. 1603110052**

# **POLA KOMUNIKASI DALAM MENINGKATKAN CITRA PERUSAHAAN DI PT. TRI ADI BERSAMA**

**OLEH:**  
**GANDA SYAHPUTRA**  
**NPM. 1603110052**

## **ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui pola komunikasi dalam meningkatkan citra perusahaan pada PT. Tri Adi Bersama dan untuk mengetahui hambatan-hambatan proses komunikasi dalam meningkatkan citra perusahaan pada PT. Tri Adi Bersama. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif. Adapun hasil penelitian menunjukkan pola Komunikasi pada PT. Tri Adi Bersama yaitu dimana perusahaan tersebut yaitu: menerapkan sistem pola komunikasi dua arah atau interpersonal, yaitu dengan menerapkan system komunikasi symbiosis mutualisme yaitu dimana para karyawan dengan manajer atau pihak perusahaan saling bekerja sama dan adanya *feedback* dari kedua belah pihak sehingga tercipta komunikasi yang baik antara kedua belah pihak yaitu antara atasan dan bawahan, sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai dengan baik. Menerapkan system komunikasi satu arah pada saat-saat tertentu saja. Menggunakan tiga teknik komunikasi untuk menghasilkan komunikasi yang baik dan terarah yaitu: Penetapan bahwa semua informasi yang diberikan harus berhubungan dengan subjek dan tujuan dan pengelompokan ide-ide yang kemudian disajikan dengan cara yang logis. Dalam setiap kegiatan komunikasi, setiap informasi yang penting harus sudah tercakup. Dengan terciptanya pola komunikasi dua arah sehingga terciptanya citra perusahaan sebagai penyedia jasa pengiriman berbasis teknologi yang senantiasa terus bertumbuh untuk menciptakan nilai-nilai bersama, melalui kolaborasi aktif dengan semua pemangku kepentingan, komunitas dan masyarakat serta serta peningkatan kesejahteraan seluruh pemangku kepentingan. Tidak terdapat adanya hambatan dalam proses komunikasi pada PT. Tri Adi Bersama dikarenakan perusahaan tersebut berjalan sesuai dengan SOP yang berlaku didalam perusahaan tersebut

**Kata Kunci:** *Pola Komunikasi, Citra Perusahaan*

## KATA PENGANTAR



*Assalamu'alaikum warahmatullahiwabarakatuh*

Puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan segala berkah, hidayah serta rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Proposal Penelitian yang berjudul **“Pola Komunikasi dalam Meningkatkan Citra Perusahaan di PT. Tri Adi Bersama”**.

Ucapan terima kasih kepada kedua orang tua saya yang saya cintai dan saya sayangi yaitu Ayahanda Sumarno dan Ibunda Siti Chadijah dan kepada abang saya Teddy Akbari S.I.Kom yang telah mendoakan saya dan memberikan semangat bagi saya untuk dapat menyelesaikan proposal penelitian ini.

Apresiasi dan terima kasih disampaikan kepada pihak yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini. Semoga menjadi amal baik dan dibalas Allah SWT dengan balasan yang lebih baik. Secara khusus, apresiasi dan terima kasih tersebut disampaikan kepada :

1. Bapak **Prof. Dr. Agussani, M.AP**, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Ibu **Dr. Arifin Saleh, S.Sos, MSP**, selaku Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak **Dr. Abrar Adhani, S.Sos., M.I.Kom**, selaku Sekretaris Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Sumatera

Utara.

4. Bapak **Akhyar Anshori, S.Sos., M.I.Kom**, selaku Ketua Program Studi Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaran Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah banyak memberikan masukan dan saran serta ilmunya kepada penulis
5. Bapak **Faizal Hamzah Lubis, S.Sos., M.I.Kom**, selaku Dosen Pembimbing yang senantiasa membantu dan membimbing penulis dalam menyelesaikan proposal penelitian ini.

Akhirnya tiada kata yang lebih baik yang dapat penulis semuapihak yangtelah membantu dalam penyelesaian proposal penelitian ini, melaikan ucapanterima kasih. Penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnan proposal penelitian ini.

***Wasalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh***

**Medan, Februari 2023**

**Penulis**

**GANDA SYAHPUTRA**  
**NPM. 1603110052**

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>iv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian .....	7
<b>BAB II URAIAN TEORI .....</b>	<b>9</b>
2.1 Komunikasi .....	9
2.1.1 Pengertian Komunikasi .....	9
2.1.2 Tujuan Komunikasi .....	10
2.1.3 Fungsi Komunikasi .....	12
2.2 Komunikasi Organisasi .....	14
2.2.1 Pengertian Komunikasi Organisasi .....	14
2.2.2 Tujuan Komunikasi Organisasi .....	15
2.2.3 Fungsi Komunikasi Organisasi .....	16
2.2.4 Konsep Komunikasi Organisasi .....	17
2.2.5 Tipe-tipe Komunikasi Organisasi .....	18
2.2.6 Arah Komunikasi Organisasi .....	27
2.2.7 Bentuk Komunikasi Organisasi .....	29
2.2.8 Hambatan Dalam Komunikasi Pada Organisasi .....	31
2.3 Pola Komunikasi Organisasi .....	33
2.4 Citra Perusahaan.....	39
2.4.1 Pengertian Citra Perusahaan.....	39
2.4.2 Arti Penting Citra Perusahaan .....	41
2.4.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Citra Perusahaan .....	43
2.4.4 Indikator Citra Perusahaan .....	44
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>47</b>
3.1 Jenis Penelitian.....	47
3.2 Kerangka Konsep.....	47

3.3 Defenisi Konsep.....	49
3.4 Kategorisasi Penelitian.....	50
3.5 Informan dan Narasumber .....	51
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	51
3.7 Teknis Analisis Data .....	52
3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian .....	54
3.9 Sistematika Penulisan .....	54
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>56</b>
4.1 Gambaran Umum dan Lokasi Penelitian .....	56
4.1.1 Sejarah Perusahaan PT. Tri Adi Bersama.....	56
4.1.2 Visi dan Misi PT. Tri Adi Bersama .....	57
4.1.3 Struktur Organisasi .....	57
4.2 Hasil Penelitian .....	62
4.2.1 Deskriptif Proses Penelitian.....	62
4.2.2 Hasil Wawancara dan Pengamatan.....	63
4.3 Pembahasan .....	70
4.3.1 Pola Komunikasi Yang Diterapkan Pada dalam Menerapkan Citra PT. Tri Adi Bersama .....	70
4.3.2 Hambatan-hambatan dalam proses komunikasi pada PT. Tri Adi Bersama .....	74
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>75</b>
5.1 Kesimpulan .....	75
5.2 Saran .....	76
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>78</b>

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 5.1. Struktur Organisasi PT. Tri Adi Bersama.....	58
Tabel 5.2. Informan Penelitian.....	63

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Citra perusahaan atau citra lembaga, pada dasarnya adalah keseluruhan citra dari organisasi, tidak hanya barang atau jasanya saja. Banyak hal yang berkontribusi dalam membangun citra sebuah perusahaan. Hal positif tersebut dapat berupa sejarah lembaga, keberhasilan yang pernah diraih, hubungan industri yang baik, komitmen dalam mengadakan riset, dan lain sebagainya<sup>1</sup>. Karenanya, benar jika mengatakan bahwa reputasi dan citra merupakan hal yang harus didapatkan, bukan dibeli.

Bagi sebuah organisasi atau perusahaan, citra merupakan aset yang penting untuk dijaga. Kesadaran membangun citra positif perusahaan harus dimiliki sebagai sebuah dasar manajemen, bukan hanya karena ingin melepaskan diri dari opini negatif yang muncul dari perusahaan. Perusahaan harus mengingat bahwa dirinya membutuhkan dukungan dari masyarakat. Itulah yang menjadikan citra sebagai sebuah aspek yang sensitif dan berkaitan erat dengan publik perusahaan. Kondisi ini juga menjadikan citra sebagai sebuah aset yang rapuh atau mudah hancur.

Menurut (Anggoro, 2016) Lembaga yang memiliki reputasi dan citra yang baik, biasanya menikmati enam faktor. Mulai dari hubungan yang baik dengan para pemuka masyarakat, hubungan yang positif dengan pemerintah, risiko terkena masalah yang lebih kecil, rasa kebanggaan. Selain itu juga adanya sikap

saling mengerti antara publik sasaran, baik internal maupun eksternal serta yang terakhir, meningkatkan loyalitas karyawan.

Dalam membentuk citra positif perusahaan, public relations melakukan publikasi kepada masyarakat. Perusahaan melakukan upaya publikasi mengenai citra untuk membuat publik mengetahui peduli dan percaya terhadap perusahaan, disebut sebagai aktivitas public relations. Seperti yang diungkapkan (Jefkins, 2013) public relations adalah semua bentuk komunikasi terencana, baik ke dalam maupun keluar perusahaan, antara perusahaan dengan semua khalayaknya dalam mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian. Public relations juga membantu manajemen dalam menyampaikan informasi dan tanggap terhadap opini publiknya agar dapat mengetahui perkembangan perusahaan.

Dikatakan juga oleh (Seitel, 2012) public relations secara efektif membantu manajemen untuk melihat atau memantau berbagai perubahan. Public relations dalam suatu perusahaan atau sebagai PR konsultan dibutuhkan untuk memantau dinamika organisasi maupun perusahaan yang semakin besar, tuntutan publik, publik yang semakin kritis, perkembangan teknologi komunikasi, besarnya opini publik atau citra publik pada perusahaan, dan juga pengaruh media masa konvensional terhadap pembentukan citra publik dalam perusahaan (Ardianto, 2011).

Dalam organisasi manapun tidak akan bertahan lama apabila didalamnya tidak terjadi komunikasi yang baik antara pimpinan dengan karyawan dan sebaliknya. Hubungan yang harmonis diantara para karyawan disebabkan oleh komunikasi timbal balik yang baik. Demikian pula interaksi antara pimpinan organisasi, apakah ia manajer tingkat tinggi (top manager) atau manajer tingkat

menengah (middle manager) dengan khalayak luar organisasi. Seorang pemimpin organisasi, manajer, atau administrator harus memilih salah satu dari berbagai metode dan teknik komunikasi yang disesuaikan dengan situasi pada waktu komunikasi itu dilancarkan. Maka diperlukan pola komunikasi yang baik dan akurat yaitu dengan menerapkan pola komunikasi dua arah sehingga melahirkan strategi-strategi yang inovatif sehingga dapat memperkokoh koordinasi semua komponen. Pola Komunikasi yang dibudayakan dalam organisasi sangat menentukan berjalannya pelaksanaan suatu tugas atau perintah dari atasan kepada bawahan. pola komunikasi juga mencerminkan perputaran suatu informasi didalam organisasi, dalam pola komunikasi memiliki jaringan komunikasi yang berguna sebagai sistem untuk mengatur alur informasi, dengan adanya hal tersebut diharapkan anggota dalam satu organisasi dapat mengetahui pesan atau informasi yang akan disampaikan.

Komunikasi organisasi adalah komunikasi antar manusia (*Human communication*) yang terjadi dalam konteks organisasi dimana terjadi jaringan-jaringan pesan satu sama lain yang saling bergantung satu sama lain. Pemimpin adalah seseorang atau individu yang diberi status berdasarkan pemilihan, keturunan atau cara-cara lain, sehingga memiliki otoritas atau kewenangan untuk melakukan serangkaian tindakan dalam mengatur, mengola, dan mengarahkan sekumpulan orang melalui institusi atau organisasi untuk mencapai tujuan tertentu. Seperti di PT. Tri Adi Bersama adalah merupakan salah satu anak perusahaan penyedia jasa kurir yang menyediakan kepastian, kemudahan dan kenyamanan dalam pengalaman pengiriman. perusahaan menggunakan sistem logistik terpadu dan infrastruktur transportasi besar untuk menghubungkan

seluruh pasar Indonesia dengan menjadi mitra tepercaya dan handal untuk menjadi perusahaan logistik ekspres yang membawa dampak sosial positif di Indonesia.

Alasan penulis memilih PT. Tri Adi Bersama yaitu karena fenomena berkomunikasi di dalamnya sangat menarik dan berbeda dengan yang lainnya. Di sebuah perusahaan atasan atau sesama karyawan yang jabatannya lebih tinggi akan mempunyai kuasa dan menciptakan gap antar karyawan, tetapi di PT. Tri Adi Bersama ini atasan dan bawahan bahkan sesama karyawanpun strata komunikasinya tidak ada, sehingga tidak adanya gap yang tercipta antara atasan ke bawahan atau sesama karyawan. Hal tersebutlah yang menarik peneliti untuk meneliti di perusahaan tersebut karena meskipun tidak adanya gap yang tercipta antara atasan ke bawahan ataupun sesama karyawannya, namun mereka tetap bisa menjaga keharmonisan dalam perusahaan tersebut, hal itu terbukti dimana perusahaan tersebut bisa bertahan sampai sekarang dan bahkan mengalami kemajuan. Karena tanpa komunikasi yang baik di antara atasan ke bawahan ataupun antara karyawan dengan karyawan maka perusahaan tersebut tidak akan bisa bertahan dan tidak bisa mengalami kemajuan.

Komunikasi antara pimpinan (atasan) dan karyawan (bawahan) ataupun sebaliknya dalam suatu organisasi diperlukan untuk melakukan kegiatan organisasi dan integrasi atas fungsi-fungsi organisasi yang berbeda. Pola komunikasi diperlukan untuk koordinasi dan juga bisa memberikan kepuasan akan kebutuhan sosial. Pola komunikasi memiliki fungsi memperlancar aktifitas organisasi dalam melakukan koordinasi perencanaan dan pelaksanaan tugas-tugas yang harus diselesaikan, menyelesaikan persoalan-persoalan yang dihadapi

bersama, memfasilitasi tercapainya pemahaman bersama atas perbedaan-perbedaan yang muncul, menyelesaikan perbedaan-perbedaan yang terjadi dalam organisasi, memberikan dukungan dalam hubungan kerja yang produktif.

Sehingga penelitian ini dilakukan guna untuk mengetahui komunikasi organisasi PT. Tri Adi Bersama . Peneliti mencoba melihat bagaimana cara atasan menyampaikan informasi kepada bawahannya, seperti apa pola komunikasi yang diterapkan oleh atasan kepada bawahan di setiap departemen dalam perusahaan tersebut yaitu mulai dari Regional manajer, area manajer, cordinator, staggging store leader, staggging store asisten, sehingga perusahaan tersebut dapat berjalan dan berkembang dengan baik dan terjalin keharmonisan dalam perusahaan tersebut baik antara atasan terhadap bawahan, bawahan terhadap atasan maupun bawahan terhadap bawahan. Dalam penelitian ini, penulis memfokuskan pada 5 departemen saja yaitu Regional manajer , area manajer, cordinator, staggging store leader, staggging store asisten, sehingga dapat diketahui bahwa penulis memfokuskan terhadap 5 orang saja yaitu satu orang dari satu departemen.

Dalam penelitian ini peneliti mengkaji hubungan komunikasi organisasi antara atasan dengan bawahan dalam meningkatkan citra perusahaan. Beberapa teori komunikasi organisasi yang sesuai dengan pembahasan dapat mempermudah penulis melakukan penelitian melalui observasi dan wawancara dari dasar-dasar teori sesuai dengan pembahasan latar belakan tersebut.

Komunikasi memiliki beragam bentuk, diantaranya komunikasi organisasi, komunikasi massa, komunkasi antarbudaya, komunikasi antarpribadi (*interpersonal communication*), dan komunikasi kelompok. Setiap bentuk tersebut memiliki ciri dan pengertiannya masing-masing. Dalam penelitian ini, penulis

menggunakan teori komunikasi organisasi dan teori komunikasi interpersonal. Teori komunikasi organisasi bertujuan untuk untuk memudahkan, melaksanakan, dan melancarkan jalannya organisasi. Menurut (Moekizat, 2014), dalam arti yang lebih luas, tujuan komunikasi organisasi adalah untuk mengadakan perubahan dan untuk mempengaruhi tindakan ke arah kesejahteraan perusahaan. Sementara itu, (Liliweri, 2017). Komunikasi organisasi umumnya membahas tentang struktur dan fungsi organisasi, hubungan antar manusia, komunikasi, dan proses pengorganisasian serta budaya organisasi. Komunikasi organisasi diberi Batasan sebagai arus pesan suatu jaringan yang sifat hubungannya saling bergantung satu sama lain.

Sedangkan teori komunikasi antarpribadi (*interpersonal communication*) yaitu suatu ilmu yang mempelajari bagaimana cara seseorang berinteraksi dengan orang lain secara tatap muka serta langsung, sehingga efek yang ditimbulkan dapat dilihat secara langsung. Dengan komunikasi interpersonal, individu selain menunjukkan perhatian juga menunjukkan seberapa jauh perhatian itu diberikan. Semakin besar interaksi interpersonal yang ada semakin besar perhatian seseorang pada orang lain yang diajak berkomunikasi, sebaliknya semakin sedikit komunikasi interpersonal yang terjadi semakin sedikit orang memperhatikannya. Sehingga dengan komunikasi interpersonal dapat membantu kita untuk memahami bagaimana orang itu berinteraksi dan sejauh mana komunikasi tersebut berjalan dengan baik, karena jika ada kesalah pahaman maka pada saat itu pula komunikator dapat dengan mudah memperbaiki kesalahan yang terjadi pada saat komunikasi itu berjalan, Pentingnya suatu komunikasi interpersonal ialah karena prosesnya memungkinkan berlangsung secara dialogis. Dialog adalah bentuk komunikasi antarpribadi yang menunjukkan terjadinya interaksi. Mereka

yang terlibat dalam komunikasi bentuk ini berfungsi ganda, masing-masing menjadi pembicara dan pendengar secara bergantian. Dalam proses komunikasi dialogis nampak adanya upaya dari para pelaku komunikasi untuk terjadinya pergantian bersama (*mutual understanding*) dan empati.

Fenomena di perusahaan sebagai organisasi yang mendorong perkembangan anggotanya dalam kemajuan perusahaan menjadi menarik untuk dibahas lebih lanjut. Terlebih jika melihat bagaimana setiap kegiatan yang dilakukan perusahaan mampu menjadi salah satu cara untuk membangun citra positif perusahaan. Mengingat citra dibentuk berdasarkan informasi dan pengetahuan yang diterima seseorang. Maka dari itu, peneliti ingin melakukan penelitian tentang Pola komunikasi dalam meningkatkan citra perusahaan pada PT. Tri Adi Bersama.

Berdasarkan uraian di atas, penulis meneliti Pola Komunikasi dalam Meningkatkan Citra Perusahaan di PT. Tri Adi Bersama.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pola komunikasi dalam meningkatkan citra perusahaan pada PT. Tri Adi Bersama
2. Apa hambatan-hambatan proses komunikasi dalam meningkatkan citra perusahaan pada PT. Tri Adi Bersama

## **1.3 Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian**

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui pola komunikasi dalam meningkatkan citra perusahaan pada PT. Tri Adi Bersama
- b. Apa hambatan-hambatan proses komunikasi dalam meningkatkan citra perusahaan pada PT. Tri Adi Bersama

## 2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan pada penelitian ini yaitu:

### a. Secara Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat terhadap penulis serta menambah pemahaman penelitian dalam kajian Ilmu Komunikasi, khususnya pola komunikasi diperusahaan.

### b. Secara Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa menjadi sumber referensi bagi penulis yang lain terkhususnya yang ingin melakukan penelitian di bidang Ilmu Komunikasi.

### c. Secara Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi terobosan baru dalam bidang keilmuan pada saat ini terutama pada kajian Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.

## **BAB II**

### **URAIAN TEORI**

#### **2.1 Komunikasi**

##### **2.1.1 Pengertian Komunikasi**

Komunikasi adalah istilah komunikasi berasal dari bahasa latin *communicatio*, yang bersumber dari kata komunis yang berarti sama. Sama disini maksudnya adalah sama makna, jadi komunikasi dapat terjadi apabila terdapat kesamaan makna mengenai suatu pesan yang disampaikan oleh komunikator dan di terima oleh komunikan. Hovland mendefinisikan proses komunikasi sebagai proses yang memungkinkan seseorang menyampaikan rangsangan untuk mengubah perilaku orang lain. (Mulyana, 2013).

Dalam komunikasi yang melibatkan dua orang, komunikasi berlangsung apabila adanya kesamaan makna. sesuai dengan definisi tersebut pada dasarnya seseorang melakukan komunikasi adalah untuk mencapai kesamaan makna antara manusia yang terlibat dalam komunikasi yang terjadi, dimana kesepahaman yang ada dalam benak komunikator (penyampai pesan) dengan komunikan (penerima pesan) mengenai pesan yang disampaikan haruslah sama agar apa yang komunikator maksud juga dapat dipahami dengan baik oleh komunikan sehingga komunikasi berjalan baik dan efektif (Hariandja, 2012).

Komunikasi mempunyai peranan penting bagi kehidupan manusia, dari kegiatan keseharian manusia dilakukan dengan berkomunikasi. Dimanapun, kapanpun, dan dalam kesadaran atau situasi macam apapun manusia selalu terjebak dengan komunikasi. Dengan berkomunikasi manusia dapat memenuhi kebutuhan dan mencapai tujuan-tujuan hidupnya, karna dengan berkomunikasi

merupakan suatu kebutuhan manusia yang amat mendasar. Oleh karena itu sebagai makhluk sosial manusia ingin berhubungan dengan manusia lainnya. Manusia ingin mengetahui lingkungan sekitarnya, Bahkan ingin mengetahui apa yang terjadi dalam dirinya. Dengan rasa ingin tahu inilah yang memaksa manusia perlu berkomunikasi.

Dari definisi diatas menjelaskan bahwa, komunikasi merupakan proses penyampaian simbol-simbol baik verbal maupun nonverbal. Maka dari itu komunikasi terbagi menjadi 2 bagian yaitu komunikasi verbal dan komunikasi nonverbal, komunikasi verbal adalah komunikasi yang terjadi secara langsung dengan lisan atau tulisan. Didalam kegiatan komunikasi, kita menempatkan kata verbal untuk menunjukan pesan yang dikirimkan atau yang diterima dalam bentuk kata-kata baik lisan maupun lisan. Kata verbal sendiri berasal dari bahasa latin, *verbalis verbum* yang sering pula dimaksudkan dengan berarti atau bermakna melalui kata atau yang berkaitan dengan kata yang digunakan untuk menerangkan fakta, ide atau tindakan yang lebih sering berbentuk percakapan daripada tulisan (Liliweri, 2012: 135).

### **2.1.2 Tujuan Komunikasi**

Menurut (Effendy, 2014) tujuan komunikasi sebagai berikut:

#### 1) Mengubah Sikap (*To Change The Attitude*)

Komunikasi bertujuan untuk mempengaruhi perilaku seseorang. Setelah seseorang mengemukakan informasi apa yang ingin disampaikan (komunikasi) maka tahap selanjutnya adalah apakah seseorang akan terpengaruh atau tidak terhadap informasi atau pesan yang disampaikan dan selanjutnya apakah hal tersebut akan merubah sikap orang tersebut atau

tidak. Komunikasi diharapkan dapat merubah sikap seseorang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh komunikannya.

2) Mengubah Opini / Pendapat / Pandangan (*To Change The Opinion*)

Selanjutnya komunikasi bertujuan untuk mengubah pendapat atau opini seseorang sesuai yang diharapkan oleh komunikannya. Selaras dengan kata dasar dari communication yaitu common, yang bila kita definisikan dalam bahasa Indonesia berarti “sama”, maka kita sudah dapat melihat dengan jelas bahwa memang tujuan dari komunikasi yaitu mencapai suatu kesamaan dalam hal pendapat atau opini.

3) Mengubah Perilaku (*To Change The Behavior*)

Setelah memperoleh suatu informasi, tujuan dari komunikasi adalah agar seseorang penerima informasi tersebut akan berperilaku sesuai dengan stimulus yang diberikan atau dengan kata lain berperilaku sesuai dengan yang diharapkan oleh si pemberi informasi.

4) Mengubah Masyarakat (*To Change The Society*)

Dalam poin sebelumnya, perubahan perilaku yang diharapkan lebih kepada individu atau perorangan, pada poin ini perubahan yang dititik beratkan pada suatu kelompok manusia yang lebih luas jangkauannya. Sehingga perubahan yang terjadi sifatnya secara masal.

Gordon I. Zimmerman merumuskan tujuan komunikasi menjadi dua kategori besar. Pertama, kita berkomunikasi untuk menyelesaikan tugas-tugas yang penting bagi kebutuhan kita untuk memberi makan dan pakaian kepada diri sendiri, memuaskan rasa penasaran kita akan lingkungan, dan menikmati hidup. Kedua, kita berkomunikasi untuk menciptakan dan

memupuk hubungan dengan orang lain. Jadi komunikasi mempunyai tujuan, yang melibatkan pertukaran informasi yang kita perlukan untuk menyelesaikan tugas, dan tujuan hubungan yang melibatkan pertukaran informasi mengenai bagaimana hubungan kita dengan orang lain. (Mulyana, 2013).

### **2.1.3 Fungsi Komunikasi**

Beragam tokoh komunikasi, memberikan pandangan yang beragam pula sehubungan dengan fungsi dari komunikasi. Komunikasi dapat memuaskan kehidupan kita manakala semua kebutuhan fisik, identitas diri, kebutuhan sosial dan praktis dapat tercapai. (Adler, R.B., & Rodman, 2013). Berikut adalah fungsi dari komunikasi secara universal menurut (Reinhard, 2017):

#### 1) Memenuhi Kebutuhan Fisik

Dari berbagai hasil penelitian yang dilakukan, komunikasi dapat berfungsi untuk menyembuhkan manusia. Orang yang kurang atau bahkan jarang menjalin hubungan dengan individu lain, berisiko tiga atau empat kali mengalami kematian. Sebaliknya, mereka yang sering menjalin hubungan mempunyai peluang hidup empat kali lebih besar. Dari hal ini menunjukkan kepada kita, bagaimana berinteraksi (dimana di dalamnya melibatkan komunikasi) dapat membuat seseorang meningkatkan kualitas fisik seseorang.

#### 2) Memenuhi Kebutuhan Identitas

Seseorang melakukan aktifitas komunikasi dengan sesamanya, karena mereka ingin memberikan informasi bahwa mereka ada bersama kita. Komunikasi bisa diibaratkan dengan KTP (Kartu Tanda Penduduk). KTP merupakan sebuah kartu yang berisi identitas diri si pemiliknya, seperti nama,

alamat, tanggal lahir, dan sebagainya. KTP ini sangat bermanfaat ketika seseorang ingin memberitahu mengenai siapa dirinya kepada orang yang membutuhkan informasi tersebut. Maka, sehubungan dengan komunikasi, menjadi sangat penting terutama ketika bersosialisasi satu sama lain. Dengan demikian, seseorang akan mengetahui atau belajar tentang siapa dia dan siapa saya.

### 3) Memenuhi Kebutuhan Sosial

Komunikasi, dapat membantu seseorang memenuhi kebutuhan sosial mereka seperti, mengisi waktu luang, kebutuhan disayangi, kebutuhan untuk dilibatkan, kebutuhan untuk keluar dari masalah yang rumit, kebutuhan untuk rileks, dan untuk mengontrol diri sendiri atau orang lain.

### 4) Memenuhi Kebutuhan Praktis

Salah satu fungsi utama dari komunikasi adalah kita dapat memenuhi berbagai kebutuhan praktis sehari-hari. Komunikasi seolah menjadi kunci bagi kita, untuk membuka kesempatan kita dalam hal memenuhi kebutuhan praktis, karena kita berinteraksi dengan orang lain. Sementara, Rudolph F. Verderber mengemukakan bahwa komunikasi mempunyai dua fungsi. Fungsi pertama, fungsi sosial yakni bertujuan untuk kesenangan, untuk menunjukkan ikatan dengan orang lain, membangun dan memelihara hubungan. Kedua, fungsi pengambilan keputusan, yakni memutuskan untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu pada saat tertentu. (Mulyana, 2013).

## 2.2 Komunikasi Organisasi

### 2.2.1 Pengertian Komunikasi Organisasi

Menurut (Wiryanto, 2015) Komunikasi organisasi adalah komunikasi antar manusia (*Human communication*) yang terjadi dalam konteks organisasi dimana terjadi jaringan-jaringan pesan satu sama lain yang saling bergantung satu sama lain. Dengan demikian, komunikasi organisasi adalah komunikasi yang terjadi dalam suatu organisasi antara pemimpin dengan pegawai atau sesama pegawai untuk mencapai suatu tujuan tertentu baik melalui media maupun *face to face*. Komunikasi organisasi merupakan komunikasi antara orang-orang dalam jabatan (posisi) yang berada dalam organisasi tersebut. Komunikasi organisasi meliputi komunikasi interpersonal (percakapan antara atasan dan bawahan).

Menurut (Abdullah, 2014) Komunikasi organisasi adalah suatu sistem atau wadah jaringan komunikasi antar individu yang keduanya saling bergantung dan berperan satu sama lain dalam lingkup organisasi. Di dalam sebuah organisasi terdiri dari berperan orang-orang yang mempunyai tugas dan bagian masing-masing dan saling berkaitan sebagai suatu bagian atau sistem. Di dalam sebuah sistem organisasi sangat diperlukan cara berkomunikasi yang baik agar kerja dan kinerja sebuah organisasi tersebut bisa berjalan dengan baik semestinya. Setelah berjalan dengan baik segala tujuan yang diklaim sejak awal akan mudah dicapai. Komunikasi organisasi merupakan proses kegiatan pengiriman dan penerimaan pesan atau informasi di dalam organisasi yang bersifat kompleks atau keseluruhan yang meliputi komunikasi internal, komunikasi eksternal dan lain-lainnya.

Komunikasi yang terjadi di dalam perusahaan dikenal dengan komunikasi organisasi. Komunikasi organisasi umumnya membahas tentang struktur dan fungsi organisasi, hubungan antar manusia, komunikasi, dan proses pengorganisasian serta budaya organisasi. Komunikasi organisasi diberi Batasan sebagai arus pesan suatu jaringan yang sifat hubungannya saling bergantung satu sama lain.

Komunikasi antara atasan dan bawahan sangat penting dalam organisasi karena dengan komunikasi berpegaruh untuk kelangsungan organisasi. Adanya hubungan komunikasi antara atasan dan bawahan yang efektif dapat menciptakan kondisi yang menyenangkan dalam organisasi, yang kemudian berpengaruh terhadap kepercayaan dan kepuasan karyawan yang pada akhirnya ikut menentukan kinerja karyawan.

### **2.2.2 Tujuan Komunikasi Organisasi**

Tujuan komunikasi organisasi adalah, untuk memudahkan, melaksanakan, dan melancarkan jalannya organisasi. Menurut (Moekizat, 2014), dalam arti yang lebih luas, tujuan komunikasi organisasi adalah untuk mengadakan perubahan dan untuk mempengaruhi tindakan ke arah kesejahteraan perusahaan. Sementara itu, (Liliweri, 2017) menyatakan bahwa ada 3 tujuan komunikasi organisasi, yaitu;

#### **1) Melakukan koordinasi**

sebagai tindakan koordinasi. Komunikasi dalam organisasi bertujuan untuk mengkoordinasikan sebagian atau sepenuhnya tugas dan fungsi yang telah dibagi-bagi sesuai dengan jobnya masing-masing

2) membagi informasi (*information sharing*),

salah satu tujuan komunikasi merupakan saling bertukar informasi antara yang satu dengan yang lainnya. Hal ini akan memperbanyak informasi sehingga organisasi tidak ketinggalan informasi. Tetapi perlu digaris bawahi bahwa komunikasi yang di tukar harus sesuai dengan tujuan organisasi.

3) Menyatakan perasaan dan emosi

komunikasi bertujuan untuk menampilkan perasaan dan emosi. Perlu diingat bahwa di dalam organisasi ada sekumpulan manusia yang bekerja sendiri maupun bekerja sama dengan orang lain. Mereka memiliki perasaan dan emosi yang perlu dilupakan kepada sesama rekan kerjanya. Mereka dapat mengungkapkan rasa marah, senang, sedih dan sebagainya, karena ungkapan itu merupakan komunikasi yang juga harus dipahami.

### **2.2.3 Fungsi Komunikasi Organisasi**

Menurut Rodman (2013: 41) Fungsi komunikasi organisasi merupakan suatu yang dapat dipergunakan untuk mencakup semua tujuan tertentu. Fungsi komunikasi dalam organisasi sebagai berikut:

- 1) Fungsi Informatif: Organisasi diartikan sebagai suatu sistem pemrosesan informasi, dimana setiap anggota organisasi diharapkan mampu memberi dan menerima informasi dengan baik guna kelancaran dalam menjalankan apa yang menjadi tugasnya.
- 2) Fungsi Regulatif: Berkaitan dengan peraturan-peraturan dan pedoman yang berlaku dalam suatu organisasi.

- 3) Fungsi Persuasif: Merupakan cara lain dari perintah. Dimana kebanyakan pemimpin organisasi lebih memilih menggunakan cara persuasif dari pada perintah kepada bawahannya. Hal ini dikarenakan asumsi terkait penggunaan cara yang lebih halus akan menyebabkan seseorang lebih menghargai suatu tugas yang dibedakan kepadanya.
- 4) Fungsi Integratif: Berkaitan dengan penyediaan saluran yang memungkinkan tugas dan pekerjaannya dengan baik.

#### **2.2.4 Konsep Komunikasi Organisasi**

Konsep komunikasi organisasi merupakan suatu jaringan hubungan antara seorang atau lebih yang saling berkaitan dan menciptakan kegiatan pertukaran pesan. Semuanya memiliki tujuan untuk mengatasi atmosfer lingkungan yang tidak sesuai dan tidak pasti atau selalu berubah-ubah. Adapun tujuh konsep komunikasi organisasi yang dikemukakan oleh (Soejanto, 2015) antara lain sebagai berikut:

- 1) Proses: Organisasi merupakan suatu sistem terbuka yang dinamis. Oleh karena itu proses dibutuhkan agar dapat menciptakan serta saling menukar pesan diantara anggotanya. Dimana gejala ini terjadi secara terus menerus sehingga dikatakan sebagai suatu proses.
- 2) Pesan: Dalam komunikasi organisasi pesan menjadi suatu hal yang sangat penting. Seseorang dalam organisasi harus mampu menciptakan dan menerima pesan dengan baik dan pesan yang baik adalah pesan yang mampu diterima sama seperti apa yang disampaikan.
- 3) Jaringan: Organisasi ibarat sebuah jaringan yang terdiri atas serangkaian seri. Seri ini terdiri atas sekumpulan orang yang

menduduki posisi atau jabatan tertentu. Sekumpulan orang tersebut kemudian menjalankan tugas, fungsi, dan perannya masing-masing dalam sebuah organisasi.

- 4) Keadaan Saling Tergantung: Hal ini sudah menjadi sifat organisasi sebagai suatu sistem terbuka. Ketergantungan dibutuhkan bilamana suatu bagian tidak berfungsi sebagaimana mestinya akan mengganggu kinerja dari bagian lain juga.
- 5) Hubungan: Organisasi sebagai suatu sistem sosial. Fungsi dari beberapa bagiannya dijalankan oleh manusia bergantung kepada hubungan diantara manusia-manusia itu sebagai anggotanya.
- 6) Lingkungan: Lingkungan adalah semua totalitas baik fisik maupun sosial yang diperhitungkan dalam pengambilan keputusan mengenai individu dalam suatu sistem yang disebut organisasi. Lingkungan ini dapat dibedakan atas lingkungan internal dan eksternal organisasi.
- 7) Ketidakpastian: Dalam komunikasi organisasi, posisi ketidakpastian disini adalah untuk memenuhi kesediaan informasi yang tersedia juga informasi yang diharapkan.

#### **2.2.5 Tipe-tipe Komunikasi Organisasi**

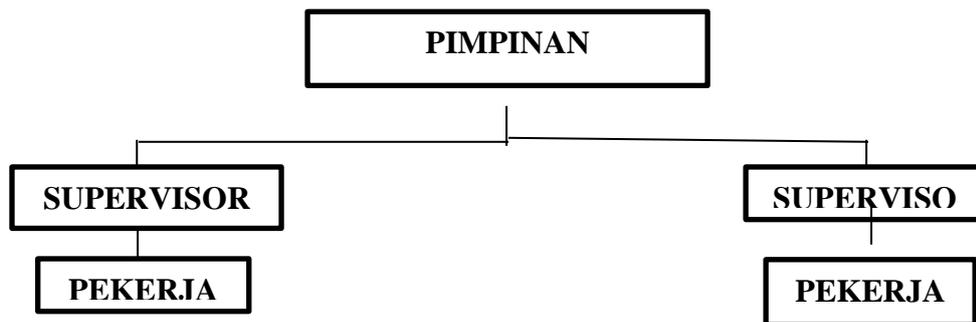
Dalam kehidupan sehari-hari kita banyak menjumpai pelbagai macam organisasi. (Mulyadi, 2016) keadaannya yang nampak kita dapat membedakan antara organisasi yang maju pesat dengan organisasi yang “begitu-begitu saja”. Dari segi pemilik atau pengelolanya kita dapat membedakan antara organisasi swasta dan organisasi pemerintah. Dari sudut

bidang kegiatannya dapat dibedakan antara organisasi politik, organisasi sosial, organisasi pemuda, dan lain-lain.

Dengan tipe-tipe komunikasi organisasi dalam uraian ini dimaksudkan macam-macam organisasi didasarkan atas tinjauan dari segi wewenang, tanggung jawab dan hubungan kerja dalam organisasi yang bersangkutan. Dari segi tersebut pada dewasa ini lazim dikenal adanya empat bentuk organisasi yaitu:

1) Organisasi Garis (*line Organization*)

Organisasi Garis adalah tipe organisasi yang tertua dan paling sederhana. Dalam organisasi garis tugas-tugas perencanaan, pengendalian dan pengawasan berada di satu tangan dan garis kewenangan (*line authority*) langsung dari pimpinan kepada bawahan. Organisasi garis dapat digambarkan sebagai berikut:



Bagan 2: Organisasi Garis

Ciri-ciri Organisasi Garis adalah:

- a) Tujuan organisasi masih sederhana
- b) Organisasinya kecil
- c) Jumlah karyawannya sedikit
- d) Pimpinan dan semua karyawan saling mengenal dan dapat berhubungan setiap hari kerja

- e) Hubungan antara pemimpin dan karyawan bersifat langsung
- f) Tingkat spesialisasi begitu juga alat-alat yang diperlukan tidak begitu tinggi dan tidak beraneka ragam.

Kebaikan dan keburukan organisasi garis adalah:

1) Kebaikan:

- a) Kesatuan pemimpin terjamin sepenuhnya, karena pimpinan berada dalam satu tangan;
- b) Garis pimpinan berjalan secara jalan tegas, tidak mungkin terjadi kesimpang siuran, karena pimpinan langsung berhubungan dengan karyawan;
- c) Proses pengambilan keputusan berjalan cepat, karena jumlah orang yang diajak berkonsultasi masih sedikit atau tidak ada sama sekali;
- d) Lekas ketahuan karyawan yang cakap atau bodoh dan yang rajin atau malas;
- e) Rasa solidaritas para karyawan pada umumnya tinggi karena saling mengenal.

2) Keburukan:

- a) Seluruh organisasi terlalu bergantung pada satu orang, sehingga kalau seseorang tersebut tidak mampu, maka seluruh organisasi akan terancam kehancuran;
- b) Kecenderungan pimpinan untuk bertindak secara otokratik cukup besar, karena ia sajalah yang merencanakan, mengendalikan dan melaksanakan pengawasan;
- c) Kesempatan para karyawan untuk berkembang terbatas.

### 5) Organisasi Garis dan Staf

Tipe organisasi garis dan staf pada umumnya digunakan untuk organisasi yang besar, daerah kerjanya luas dan mempunyai bidang-bidang tugas yang beraneka ragam serta rumit.

Ciri-ciri organisasi garis dan staf adalah:

- 1) Organisasinya besar dan bersifat kompleks;
- 2) Jumlah karyawannya banyak
- 3) Daerah kerjanya luas
- 4) Hubungan kerja yang bersifat langsung tidak mungkin lagi
- 5) Pimpinan begitu pula sesama karyawan tidak lagi semuanya saling mengenal
- 6) Spesialisasi yang beraneka ragam diperlukan dan digunakan secara maksimal
- 7) Terdapat tiga komponen utama yaitu:
  - a) Pimpinan yang mengendalikan dan bertanggung jawab atas kelancaran organisasi dalam arti menentukan tujuan, menetapkan kebijaksanaan dan mengambil keputusan
  - b) Pembantu pimpinan atau staf: yaitu yang membantu pimpinan dalam perencanaan dan pengendalian.

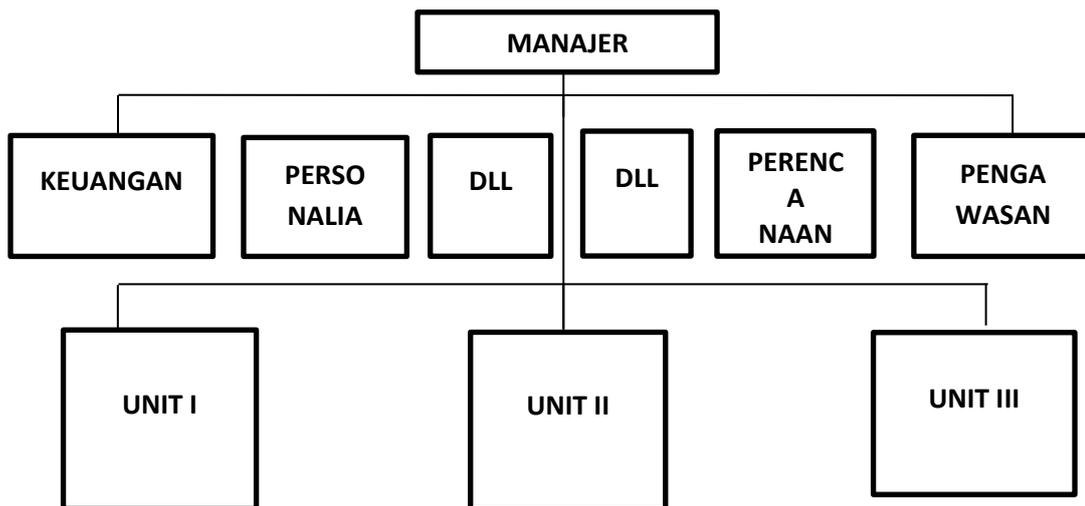
Pada organisasi garis dan staf yang besar staf terdiri dari dua kelompok yaitu:

- a) Staf koordinasi atau biasa disebut “staf umum”, yaitu kelompok staf yang membantu pimpinan dalam perencanaan dan pengawasan

serta setiap saat membentangkan nasihat-nasihat kepada pimpinan, diminta atau tidak diminta;

- b) Staf Teknik atau bisa juga disebut “staf khusus”, yaitu kelompok staf yang memberikan pelayanan atau jasa-jasa kepada komponen pelaksana untuk melancarkan pelaksanaan tugasnya;

Organisasi garis dan staf dapat digambarkan sebagai berikut:



Bagan 3: Organisasi garis dan staf

1) Kebaikan:

- a) Dapat digunakan oleh setiap organisasi yang bagaimana pun besarnya, apa pun tujuannya, bagaimana pun luas tugasnya dan betapun kompleksnya susunan organisasinya.
- b) Ada pembagian tugas yang jelas antara pimpinan, staf dan pelaksana
- c) Bakat yang berbeda-beda dari para karyawan dapat dikembangkan menjadi suatu spesialisasi
- d) Prinsip penempatan “the right man on the right place” lebih mudah dilaksanakan

- e) Pengambilan keputusan dapat juga berjalan cepat, karena walaupun harus banyak orang yang diajak berkonsultasi atau berunding, tetapi pimpinan dapat mengambil keputusan yang mengikat
  - f) Pengambilan keputusan yang sehat lebih mudah dicapai karena ada anggota-anggota staf yang ahli dalam bidangnya yang memberi nasihat dan mengerjakan perencanaan secara teliti
  - g) Koordinasi dapat juga dengan mudah dikerjakan karena sudah ada pembagian tugas masing-masing
  - h) Disiplin dan moral para karyawan biasanya tinggi karena tugas yang dilaksanakan oleh seseorang sesuai dengan bakat, keahlian dan pengalamannya.
- 2) Keburukan:
- a) Rasa solidaritas para karyawan tidak begitu tinggi seperti dalam organisasi garis, karena pimpinan dan sesama karyawan tidak lagi saling mengenal
  - b) Bagi para komponen pelaksana tidak selalu jelas mana perintah dan mana nasihat, karena mereka dihadapkan pada dua atasan yaitu: atasan yang ditentukan dalam garis pimpinan (line of command) yang mempunyai kekuasaan mengambil keputusan dan baik untuk memerintah dan staf tingkat atas yang walaupun hanya berhak memberikan nasihat, perlu pula ditaati karena nasihat itu didasarkan pada keahlian dan wewenang fungsional. Selain itu ada lagi petunjuk Teknik dari staf khusus yang harus diturut karena secara Teknik tidak dapat dilanggar

- c) Kalau koordinasi di tingkat staf tidak baik, dapat membingungkan unit-unit pelaksana dan dapat pula merupakan hambatan dalam pelaksanaan tugas.

## 2) Organisasi Fungsional

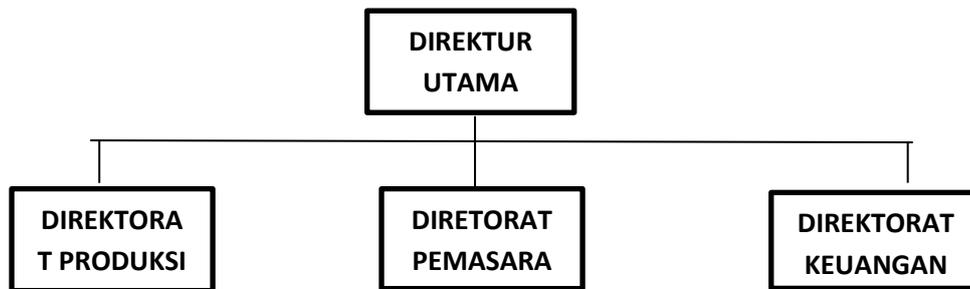
Pada umumnya yang dimaksud dengan organisasi fungsional adalah organisasi yang disusun berdasarkan sifat dan macam-macam fungsi yang harus dilakukan.

Ciri-ciri organisasi fungsional antara lain adalah:

- a) Pembidangan tugas secara tegas dan jelas dapat dibedakan
- b) Dalam melaksanakan tugas tidak banyak memerlukan koordinasi terutama pada tingkat pelaksana bawahan karena bidang tugasnya sudah tegas dan jelas digariskan. Dalam organisasi fungsional, koordinasi dititik beratkan pada eselon atasan;
- c) Pembagian unit-unit organisasi didasarkan pada spesialisasi tugas
- d) Para direktur mempunyai wewenang komando terhadap unit-unit yang berada dibawahnya atas Namanya sendiri, tidak perlu atas nama direktur utama.

Organisasi fungsional pada umumnya digunakan dalam perusahaan-perusahaan yang pembidangan tugasnya dapat digariskan secara tegas, umpamanya unit produksi, unit pemasaran, unit keuangan, dan lain-lain yang walaupun saling bersangkutan-paut namun bidang kegiatannya jelas berbeda.

Secara skematik bagan organisasi fungsional adalah sebagai berikut:



Bagan 4: Organisasi Fungsional

Kebaikan dan keburukan organisasi fungsional antara lain sebagai berikut:

1) Kebaikan:

- a) Pembidangan tugas jelas, sehingga kesimpang-siuran dapat dihindarkan.
- b) Spesialisasi para karyawan dapat dikembangkan dan digunakan semaksimal mungkin
- c) Solidaritas begitu juga moral dan disiplin diantara karyawan yang menjalankan fungsi yang sama pada umumnya tinggi.
- d) Koordinasi antara karyawan yang menjalankan fungsi yang sama biasanya mudah karena masing-masing sudah mempunyai pengertian yang mendalam mengenai bidangnya.
- e) Koordinasi menyeluruh pada umumnya cukup pada tingkat eselon atas.

2) Keburukan:

- a) Para karyawan terlalu menspesialisasikan diri pada bidang tertentu saja, sehingga sukar untuk mengadakan mutase tugas atau mutase tempat tanpa melalui Pendidikan yang intensif lebih dahulu
- b) Para karyawan terlalu mementingkan bidangnya saja, sehingga koordinasi yang bersifat menyeluruh sukar dilaksanakan:

- c) Memungkinkan timbulnya rasa golongan yang berlebihan di antara karyawan yang menjalankan fungsi yang sama sehingga dapat menimbulkan pertokoan-pertokoan ikatan karyawan yang sempit.

### 3) Organisasi Panitia

Tipe organisasi panitia pada umumnya dibentuk dalam waktu yang terbatas untuk melaksanakan tugas-tugas tertentu.

Ciri-ciri organisasi panitia antara lain adalah:

- a) Tugasnya tertentu dan jangka waktu berlakunya terbatas:
- b) Seluruh unsur pimpinan duduk dalam panitia baik sebagai ketua maupun sebagai anggota
- c) Tugas kepemimpinan dilaksanakan secara kolektif oleh sebab itu tanggung jawab pun secara kolektif pula
- d) Semua anggota pimpinan mempunyai hak, wewenang dan tanggung jawab yang pada umumnya sama:
- e) Para pelaksana dikelompokkan menurut bidang tugas tertentu yang harus dilakukan dalam bentuk tugas (*task force*).

Kebaikan dan keburukan organisasi panitia antara lain sebagai berikut:

#### 1) Kebaikan:

- a) Pada umumnya keputusan diambil secara tepat karena segala sesuatu dibicarakan lebih dulu secara kolektif dan segala factor dipertimbangkan:
- b) Kemungkinan bagi seorang untuk bertindak secara diktatoris sangat kecil:

c) Kerja sama di kalangan pelaksana mudah dibina karena segala sesuatu sudah dibicarakan lebih dahulu:

2) Keburukan:

a) Pengambilan keputusan pada umumnya sangat lambat, karena segala sesuatu harus dibicarakan lebih dulu dan sering keputusan diambil melalui consensus atau pemungutan suara:

b) Dalam hal timbul kemacetan tidak ada satu orang pun yang dapat diminta tanggung jawab lebih dari yang lain

c) Para pelaksana pada umumnya sering bingung karena perintah tidak datang dari seorang tetapi ada kalanya dari beberapa orang

d) Daya kreasi seseorang pelaksana tidak menonjol karena semua pelaksanaan didasarkan pada kolektivitas.

Tipe-tipe Komunikasi organisasi dapat dikemukakan bahwa tidak satu pun dari buruk. Keempat tipe komunikasi organisasi itu dapat digunakan menurut keperluannya masing-masing. Dalam kenyataannya, terutama organisasi-organisasi yang besar dan mempunyai ruang lingkup tugas yang luas dan beraneka ragam dapat dikatakan tidak ada yang secara konsekuen menganut gabungan antara dua atau lebih dari tipe-tipe komunikasi organisasi.

### **2.2.6 Arah Komunikasi Organisasi**

Menurut (Effendy, 2014) arah komunikasi organisasi sebagai berikut:

1) Komunikasi Kebawah

Alur yang dibawa dari seseorang pada tingkat hierarki paling atas ke tingkat hierarki paling bawah disebut komunikasi kebawah. Dapat

dimaknai juga dengan arus alur komunikasi antara pimpinan kepada karyawannya dan bentuk komunikasi dari atas ke bawah yang paling sering dijumpai adalah cara atasan mengintruksi kerja pada bawahannya.

## 2) Komunikasi Keatas

Suatu arah peredaran penyebaran informasi dari tingkat hierarki paling bawah ke tingkat hierarki paling atasan pada suatu organisasi yang bermakna seorang komunikator atau pengirim pesan berada paling bawah dan penerima pesan atau disebut komunikan berada paling atas disebut juga komunikasi keatas. Dapat diartikan pula sebagai suatu alur komunikasi dari bawahan keatas. Pada komunikasi ini yang keseluruhan meliputi penyampaian saran dan keluhan anggota dan dalam organisasi yang luas dan besar komunikasi keatas sangat sulit karena dirasa tidak efektif.

## 3) Komunikasi Horizontal

Komunikasi ini banyak mempunyai peran dan fungsi pada berjalannya organisasi. Peran komunikasi ini sangat dibutuhkan untuk mengatur dan mengordinir bermacam fungsi organisasi sehingga dalam hubungan organisasi bisa berjalan dengan baik dan efektif disebut komunikasi horizontal. Komunikasi jenis ini sering tidak diperhatikan kegunaan dan fungsinya padahal komunikasi horizontal ini sangat berperan penting dalam berlangsungnya suatu organisasi. Sebagai contoh agar tidak terjadi tumpang tindih tugas wewenang dalam organisasi maka diperlukan komunikasi horizontal antara pihak yang terkait.

### 2.2.7 Bentuk Komunikasi Organisasi

Para penulis telah mengelompokkan komunikasi ke dalam beberapa bentuk. Menurut (Wursanto, 2013) Komunikasi pada dasarnya dapat dikelompokkan dalam bentuk-bentuk sebagai berikut:

#### 1) Komunikasi Lisan

Komunikasi lisan adalah komunikasi yang hanya melalui lisan saja dan tidak tertulis. Komunikasi lisan dapat dibedakan menjadi dua macam, yaitu komunikasi lisan secara langsung dan komunikasi lisan secara tidak langsung. Komunikasi lisan secara langsung bisa berarti, bahwa komunikasi yang terjadi secara langsung yakni melalui tatap muka, seperti halnya orang berceramah, orang berpidato, berorasi. Sedangkan komunikasi lisan tidak langsung berarti terjadi komunikasi tanpa adanya tatap muka, seperti halnya orang berbicara ditelepon.

#### 2) Komunikasi Tertulis

“Komunikasi tertulis atau tercetak adalah komunikasi dengan mempergunakan rangkaian kata-kata atau kalimat, kode-kode (yang mengandung arti), yang tertulis atau tercetak yang dapat dimengerti oleh pihak lain”. Jadi kesimpulannya kedua komunikasi ini lebih kepada komunikasi satu arah, dimana komunikator hanya menyampaikan pesan yang ada. Untuk komunikasi ini dirasa kurang efektif karena penyampaian pesan dari komunikator belum tentu bisa dipahami oleh komunikan. Ketika komunikator memberi informasi, dia tidak memahami apakah yang diberi informasi sudah mengerti atau belum akan informasi yang telah disampaikan.

### 3) Komunikasi Non Verbal

Komunikasi non verbal adalah komunikasi yang menggunakan bahasa badan atau tubuh, seperti gerakan tangan, jari, mata, kepala, dan lainlain. Komunikasi ini melalui berbagai isyarat atau signal non-verbal. Media yang dipergunakan ialah ekspresi, gerak isyarat, gerak dan posisi badan, yang disebut bahasa badan yang menyatakan sikap dan perasaan seseorang. Misalkan seorang manajer menampakkan wajah yang masam ketika bawahannya mengajukan pendapat, dan bisa jadi bawahan tersebut menafsirkan muka masam itu sebagai penolakan, padahal bisa jadi manajer tersebut lagi sakit gigi.

Adapun bentuk dari segi jenisnya dalam komunikasi adalah sebagai berikut:

#### 1) Sistem komunikasi interpersonal,

Adalah sistem komunikasi dengan diri pribadi. Di dalam sistem ini terjadi suatu proses pengolahan informasi yang meliputi sensasi (proses menangkap stimuli atau pesan), persepsi (perubahan sensasi menjadi informasi), memori (proses penyimpanan informasi dan sewaktu-waktu dapat dipanggil kembali) dan berpikir (mengolah dan memanipulasi informasi untuk memenuhi kebutuhan atau memberikan respon terhadap stimuli). Dalam sistem ini, informasi yang diterima langsung diproses oleh alat-alat indra keotak sehingga menimbulkan suatu respon terhadap stimuli yang diberikan.

## 2) Sistem komunikasi antarpersonal,

Adalah komunikasi yang terjadi terutama di antara dua orang atau beberapa orang yang bersifat alamiah sehingga dapat menghasilkan suatu hubungan yang produktif secara terus menerus. Menghasilkan suatu hubungan yang produktif secara terus menerus. Ini bisa diartikan sebagai suatu proses pertukaran makna antara orang-orang yang saling berkomunikasi. Pertukaran disini maksudnya suatu tindakan untuk menyampaikan dan menerima pesan secara timbal balik, sehingga menimbulkan efek atau pengaruh bagi penerimanya. Jika sudah demikian maka akan timbul kesepakatan bersama.

### **2.2.8 Hambatan Dalam Komunikasi Pada Organisasi**

Menurut (Djamarah, 2015) Tidak berbeda jenis komunikasi lainnya, komunikasi organisasi juga tidak luput diri berbagai hambatan. Hal tersebut berdampak pada kurang efektivitasnya komunikasi organisasi tersebut.

#### 1) Hambatan Semantik

Hambatan Semantik adalah hambatan yang terjadi karena proses penyampaian idea atau pengertian tidak efektif. Semantik artinya studi yang mempelajari tentang pengertian yang dijabarkan atau diungkapkan dalam bentuk Bahasa. Kata-kata yang digunakan dalam komunikasi akan membantu proses pertukaran makna dan pengertian dari pembicara kepada audiens. Dalam praktisnya sering kali terjadi kekeliruan. Hal ini dikarenakan ketidak hadiran hubungan antara simbol atau kata dengan apa yang disimbolkan atau pengertian atau idea yang ingin disampaikan.

## 2) Hambatan Manusiawi

Hambatan manusiawi terjadi karena faktor-faktor manusia atau pelaku komunikasi organisasi. Faktor-faktor yang menyebabkan seperti emosi dan prasangka pribadi, kemampuan dan ketidak cakupan dan sebagainya.

## 3) Hambatan Ekologis

Faktor lingkungan sangat berpengaruh pada kelancaran proses komunikasi organisasi. Ada banyak kasus proses komunikasi yang terhambat akibat gangguan dari lingkungan tempat komunikasi berlangsung.

## 4) Hambatan Teknis

Hambatan teknis adalah jenis hambatan yang biasa terjadi karena media atau platform yang digunakan dalam berkomunikasi. Gangguan ini terjadi pada media komunikasi, seperti gangguan radio, jaringan telepon dan alat komunikasi lainnya yang mengganggu proses komunikasi dan mengurangi efektivitas komunikasi.

## 5) Hambatan Sosio-Antro-Psikologis

Hambatan ini terjadi pada sisi komunikan/audiens atau penerima informasi. Dalam proses komunikasi termasuk komunikasi organisasi, terbentuk dalam keadaan yang situasional. Artinya, pembicara atau komunikator benar-benar paham dengan situasi dan kondisi saat komunikasi berlangsung. Karena situasi sangat berpengaruh terhadap proses komunikasi yang berefek langsung pada keefektifitasan komunikasi organisasi.

## 2.3 Pola Komunikasi Organisasi

### 2.3.1 Pengertian Pola Komunikasi Organisasi

Di dalam kamus Bahasa Indonesia (KBBI), kata pola sendiri mempunyai arti “bentuk atau sistem” Cara atau bentuk yang pasti agar pola dapat diartikan sebagai kata cetakan. Istilah komunikasi atau dalam Bahasa Inggris *communication* sendiri di ambil dari Bahasa Latin *communis* yang artinya yaitu “sama”, sama disini yang dimaksud adalah sama maknanya.

Untuk membuat dan menghasilkan sesuatu atau bagian dari sesuatu harus menggunakan suatu acuan pola atau bentuk. Dua orang atau lebih memiliki hubungan dalam penerimaan dan pengiriman cara berkomunikasi yang efektif agar pesan dapat langsung dipahami dan dimengerti, oleh karena itu dapat diartikan sebagai pola komunikasi. Hubungan itu dapat diciptakan secara simetris dan seimbang. Dalam hubungan hierarki satu bentuk perilaku akan ditiru oleh lainnya. Kesimpulan diatas dapat di ambil bahwasannya suatu pola untuk berkomunikasi yaitu penggabungan dua komponen atau lebih dalam proses kegiatan penyampaian dan serta dapat menerima pesan.

Hubungan komunikasi terjadi dan dibuat secara selaras proses pengiriman dan penyampaian suatu informasi untuk memenuhi kebutuhan tertentu seperti komunikasi interpersonal, komunikasi antar pribadi atau interpersonal, komunikasi kelompok atau komunikasi organisasi dan komunikasi massa. Ketika komunikasi berlangsung dalam konteks komunikasi kelompok atau komunikasi organisasi dan semua itu mempunyai jaringan dan pola tersendiri.

Pola komunikasi adalah suatu bentuk atau gaya, model dari suatu proses kegiatan berkomunikasi. Dengan adanya banyak pola atau bentuk komunikasi akan mempermudah menemukan pola yang baik dan cocok untuk berlangsungnya suatu organisasi dan terciptanya kehidupan berorganisasi yang diinginkan karena pola dan bentuk komunikasi merupakan suatu proses kelancaran berkomunikasi.

Menurut (Effendy, 2014) Pola komunikasi terdiri 3 macam yaitu:

1. Pola komunikasi satu arah

Pola Komunikasi satu arah yaitu proses penyampaian pesan dan komunikator kepada komunikan baik menggunakan media maupun tanpa media, tanpa ada umpan balik dari komunikan dalam hal ini komunikasi bertindak sebagai pendengar saja.

2. Pola Komunikasi dua arah atau timbal balik (*two way Traffic Acommunication*)

Pola Komunikasi dua arah yaitu komunikator dan komunikan menjadi saling tukar fungsi dalam menjadi fungsi mereka, komunikator pada tahap pertama menjadi komunikan dan pada tahap berikutnya saling bergantian fungsi. Namun pada hakekatnya yang memulai percakapan 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

Pola komunikasi multi arah merupakan proses komunikasi terjadi dalam satu kelompok yang lebih banyak dimana komunikator dan komunikan akan saling bertukar pikiran secara dialogis.

### 2.3.2 Jaringan Pola Komunikasi Organisasi

Terdapat lima pola aliran informasi yang dapat dijumpai di umumnya kelompok dan organisasi, diantaranya sebagai berikut Menurut (Rakhmat, 2019) terdapat 5 (lima) pola komunikasi yaitu roda (*wheel*), rantai (*chain*), y, lingkungan (*circle*), dan bintang (*star atau networks*).

#### a. Roda (*Wheel*)

Merupakan pola komunikasi yang dianggap yang terbaik dibandingkan dengan pola komunikasi lainnya. Fokus perhatian dari pola ini adalah seseorang (pemimpin). Adakah pemimpin tersebut dapat berhubungan dengan semua anggota kelompok dan tidak ada masalah komunikasi waktu dan feedback dari anggota kelompok. Tetapi, setiap anggota kelompok hanya dapat berhubungan dengan pemimpinnya. Pola komunikasi ini menghasilkan produk kelompok yang tercepat dan terorganisasi.

Pola roda memiliki pemimpin yang jelas, yaitu yang posisinya di pusat. Orang ini merupakan satu-satunya yang dapat mengirim dan menerima pesan dari semua anggota. Oleh karena itu, jika seorang anggota ingin berkomunikasi dengan anggota lain, maka pesannya harus disampaikan melalui pemimpinnya. Ada seorang pemimpin yang menjadi focus perhatian. Ia dapat berhubungan dengan seluruh anggota kelompok, tetapi setiap anggota kelompok hanya dapat berhubungan dengan pemimpinnya.

Jadi, pemimpin sebagai komunikator dan anggota kelompok sebagai komunikan yang dapat melakukan feedback pada pemimpinnya namun tidak dapat berinteraksi dengan sesama anggota kelompoknya karena yang menjadi focus hanya pemimpin tersebut. Contohnya, pada kuis tanya jawab di kelas,

guru sebagai pemimpin dan fokus perhatian dapat berhubungan dengan seluruh anggota kelas sedangkan murid di kelas tidak dapat berkomunikasi dengan sesama murid mereka hanya dapat berkomunikasi dengan gurunya.

b. Rantai (*Chain*)

Merupakan pola komunikasi yang memiliki permasalahan yang sama dengan pola komunikasi lingkungan. Dalam pola komunikasi rantai terakhir yang menerima pesan yang disampaikan oleh pemimpin seringkali tidak menerima pesan yang akurat. Sehingga, pemimpin tidak dapat mengetahui hal tersebut karena tidak adanya umpan balik yang disampaikan.

Pola rantai sama dengan pola lingkaran kecuali bahwa para anggota yang paling ujung hanya dapat berkomunikasi dengan yang berada diposisi tengah lebih berperan sebagai pemimpin dari pada mereka yang berada di posisi lain. Satu anggota hanya dapat berkomunikasi dengan satu anggota lain lalu anggota lain tersebut dapat menyampaikan pesan tersebut pada anggota lainnya lagi begitu seterusnya. Sebagai contoh, si A dapat berkomunikasi dengan B, B dengan C, C dengan D, dan begitu seterusnya. Bentuk komunikasi ini bisa dilakukan oleh agen terselubung untuk menyampaikan pesan melalui satu orang pada orang selanjutnya dan orang selanjutnya itu menyampaikan pesan pada agen lainnya lagi.

c. Pola Y

Merupakan pola komunikasi yang sangat rumit dan juga memiliki masalah komunikasi yang sama seperti yang terjadi dalam pola komunikasi lingkaran dan rantai. Tiga orang anggota dapat berhubungan dengan orang di

sampingnya seperti pada pola rantai, tetapi ada dua orang yang hanya dapat berkomunikasi dengan seseorang disampingnya saja.

Pola Y relatif kurang tersentralisasi disbanding dengan pola roda, tetapi lebih tersentralisasi disbanding dengan pola lainnya. Pada pola Y juga terdapat pemimpin yang jelas. Anggota ini dapat mengirimkan dan menerima pesan dari dua orang lainnya. Ketiga anggota lainnya komunikasinya terbatas hanya dengan satu orang lainnya.

Tiga orang anggota dapat berhubungan dengan orang-orang disampingnya seperti pada pola rantai, tetapi ada dua orang yang hanya dapat berkomunikasi dengan seseorang disampingnya. Misalnya, dalam perusahaan direktur sebagai orang pertama ingin menyampaikan pengumuman tentang peraturan baru perusahaan, PR menjadi perantara atau orang kedua yang menyampaikan pesan pada staf dan karyawan.

d. Lingkaran (*Circle*)

Pada pola ini, pengirim atau pemimpin dapat berkomunikasi dengan anggota kelompok yang lain yang berada dekat dengannya. Tidak ada anggota kelompok lain yang tidak dapat menerima pesan secara langsung dan mereka menerima pesan dari anggota kelompok yang lain yang membagi pesan dari pengirim. Dalam pola ini, pesan dari pengertian berjalan ke seluruh anggota kelompok dan membutuhkan waktu yang lama untuk sampai kembali kepada pengirim. Setiap orang hanya dapat berkomunikasi dengan dua orang yaitu disamping kiri dan kanannya. Di sini tidak ada pemimpin. Pola komunikasi lingkaran merupakan pola yang paling lambat dalam memecahkan masalah. Pola komunikasi lingkaran juga cenderung melahirkan banyak kesalahan.

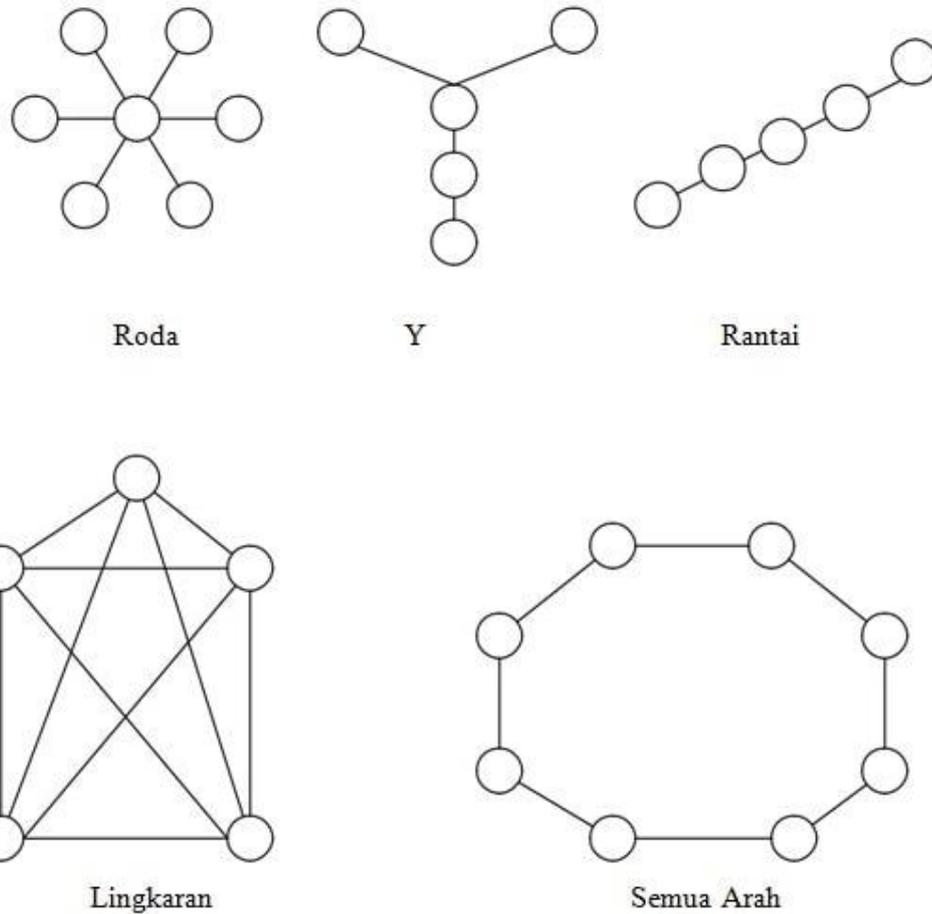
Pola lingkaran tidak memiliki pemimpin. Semua anggota posisinya sama. Mereka memiliki wewenang atau kekuatan yang sama untuk mempengaruhi kelompok. Setiap anggota bisa berkomunikasi dengan dua anggota lain disisinya. Setiap orang hanya dapat berkomunikasi dengan dua orang disamping kiri dan kanannya. Dengan perkataan lain, disini tidak ada pemimpin. Misalnya, ketika dalam perusahaan staf dapat menyampaikan keluhannya pada PR internal perusahaan dan staf lain disampingnya namun dia tidak dapat menyampaikan langsung pada pihak direktur.

e. Bintang (*Star*)

Semua saluran dari setiap anggota dapat berkomunikasi dengan semua anggota kelompok yang lain. Pada pola, semua saluran tidak terpusat pada satu orang pemimpin. Pola ini juga paling memberikan kepuasan kepada anggota-anggotanya dan yang paling cepat menyelesaikan tugas bila tugas berkenaan dengan masalah yang sukar.

Pola semua saluran atau bintang hampir sama dengan pola lingkaran dalam arti semua anggota adalah sama dan semuanya juga memiliki kekuatan yang sama untuk mempengaruhi anggota lainnya. Akan tetapi, dalam struktur semua saluran setiap anggotanya lainnya. Pola ini memungkinkan adanya partisipasi anggota secara optimum.

Jaringan ini disebut juga jaringan komunikasi semua saluran atau all channel sehingga setiap anggota dapat berkomunikasi dan melakukan timbal balik dengan semua anggota kelompok yang lain. Misalnya dalam rapat organisasi, setiap anggota dapat menyampaikan pendapat dan bertukar pikiran



**Gambar 2.1 Gambar Pola Komunikasi Organisasi**

## 2.4 Citra Perusahaan

### 2.4.1 Pengertian Citra Perusahaan

Menurut (Ardianto, 2011) Citra merupakan sekumpulan pengetahuan, pengalaman, penilaian, serta perasaan (emosi) yang terorganisir di dalam sistem kognisi manusia, atau hasil dari proses berpikir yang diyakini kebenarannya. Bagi setiap individu, citra dapat diartikan sebagai sebuah peta akan dunia. Menurut (Ruslan, 2012) Citra adalah suatu opini publik yang lebih luas dan merupakan hasil dari proses

cepat atau lambat atas akumulasi amanah kepercayaan yang telah diberikan oleh individu-individu.

Sedangkan menurut (Richard, J.E., dan Zhang, 2015) Citra perusahaan terbentuk dari keyakinan, perasan, gagasan, dan kesan yang didukung oleh informasi yang diberikan oleh perusahaan, sikap, perilaku, dan filosofi yang dianut oleh manajemen.

Citra perusahaan sebagai kesan, perasaan, dan gambaran publik mengenai perusahaan, kesan tersebut diciptakan dari suatu objek, orang-orang, dan organisasi yang terkait. Oleh karena itu, citra perusahaan menurut setiap orang akan saling berbeda. Perusahaan dapat memiliki lebih dari satu citra tergantung dengan pihak siapa perusahaan melakukan interaksi. Mitra kerja, pemegang saham, pegawai, pemasok, dan lain-lain dapat memiliki gambaran akan citra perusahaan yang berbeda-beda. Hal tersebut dikarenakan sikap dan perilaku perusahaan yang disesuaikan dengan kepentingan setiap pihak.

Menurut (Ariono, 2018) Citra merupakan suatu realitas. Citra bukan merupakan apa yang dikomunikasikan, jika citra yang dikomunikasikan tidak sesuai dengan citra yang nyata keberadaannya. Citra yang baik dari suatu organisasi akan memberikan dampak yang menguntungkan, sedangkan citra yang buruk hanya akan merugikan perusahaan. Citra perusahaan yang baik mampu menempatkan kesan positif pada benak pelanggan, sedangkan citra yang kurang baik hanya akan memberikan kesan negatif pada pelanggan. Oleh karena itu, citra sebuah perusahaan mempresentasikan nilai-nilai konsumen, konsumen

potensial, konsumen yang telah hilang, dan kelompok-kelompok masyarakat lain yang memiliki hubungan atau kepentingan dengan perusahaan.

Berdasarkan pengertian citra perusahaan menurut para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan merupakan kesan masyarakat mengenai perusahaan berdasarkan pengetahuan, pengalaman, keyakinan, dan perasaan yang telah dialaminya. Citra yang telah terbentuk akan selalu melekat pada benak masyarakat setiap kali nama perusahaan disebut. Citra perusahaan adalah entitas yang berharga karena dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan jika di kelola dengan baik.

#### **2.4.2 Arti Penting Citra Perusahaan**

Citra perusahaan merupakan aset penting bagi perusahaan, karena citra perusahaan mampu meyakinkan konsumen, bahwa mereka membeli barang/jasa dari yang terbaik di bidangnya. Dengan kata lain, citra perusahaan sering dijadikan sebagai hal yang melandasi keputusan pembelian konsumen atas suatu produk/jasa. Selain itu, citra perusahaan juga memengaruhi cara pandang karyawan, media massa, pengamat bisnis, dan masyarakat luas terhadap perusahaan.

(Priyatna, 2014) Citra perusahaan telah dikelompokkan sebagai faktor penting dalam keseluruhan penilaian atas sebuah perusahaan. Citra perusahaan didefinisikan sebagai gambaran mental yang muncul setiap kali nama perusahaan disebutkan. Citra bukan hanya sekedar sesuatu yang layak, akan tetapi harus menjadi perhatian bagi setiap perusahaan. Citra yang baik dari suatu perusahaan merupakan aset, karena citra memiliki

dampak pada persepsi konsumen dari komunikasi dan operasi organisasi dalam berbagai hal.

Menurut (Sutisna, 2014) merumuskan arti penting dari citra perusahaan meliputi:

- 1) Menceritakan harapan, bersama dengan kampanye pemasaran eksternal seperti periklanan, penjualan pribadi dan komunikasi dari mulut ke mulut. Citra mempunyai dampak pada adanya pengharapan. Citra positif akan memudahkan perusahaan untuk berkomunikasi serta mencapai tujuan secara efektif sedangkan citra negatif adalah sebaliknya.
- 2) Sebagai penyaring yang memengaruhi persepsi pada kegiatan perusahaan. kualitas teknis dan khususnya kualitas fungsional dilihat melalui saringan ini. Jika citra baik, maka citra akan menjadi pelindung bagi perusahaan. perlindungan hanya efektif pada kesalahan-kesalahan kecil pada kualitas teknis atau fungsional. Artinya, jika suatu waktu terdapat kesalahan kecil dalam fungsi suatu produk yang tidak berakibat fatal pada pengguna, maka citra masih mampu menjadi pelindung kesalahan tersebut. Tetapi hal itu tidak boleh sering terjadi, karena citra tidak akan melindungi kualitas fungsional lagi. Perlindungan menjadi tidak berarti dan pada akhirnya citra akan berubah menjadi negatif. Citra yang negatif akan menimbulkan perasaan konsumen tidak puas dan marah dengan pelayanan yang buruk.
- 3) Memiliki pengaruh penting bagi manajemen serta komponen internal

perusahaan. Citra yang kurang nyata dan jelas, berpotensi untuk memengaruhi sikap karyawan terhadap perusahaan yang mempekerjakannya. Citra yang negatif dan tidak jelas akan berpengaruh negatif terhadap kinerja karyawan dan hubungannya dengan konsumen dan kualitas pelayanan.

- 4) Sebagai gambaran akan pengalaman serta harapan konsumen. Ketika konsumen membangun harapan dan realitas pengalaman dalam bentuk kualitas pelayanan teknis dan fungsional, kualitas pelayanan yang dirasakan menghasilkan perubahan citra. Jika kualitas pelayanan yang dirasakan memenuhi citra atau bahkan melebihi, maka citra akan mendapat penguatan dan peningkatan. Sebaliknya, jika kinerja perusahaan dibawah citra, maka citra akan melemah.

Citra perusahaan memiliki arti penting bagi keberlangsungan hidup perusahaan. Citra perusahaan yang baik adalah faktor penting dalam keseluruhan penilaian perusahaan dan merupakan aset yang menguntungkan bagi perusahaan. Dengan memiliki citra yang baik, perusahaan bahkan dapat melakukan promosi secara tidak langsung).

### **2.4.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Citra Perusahaan**

Menurut (Adam, 2015) faktor-faktor yang berpengaruh dalam penunjang keberhasilan perusahaan :

- 1) Perusahaan perlu membangun pondasi yang solid untuk menciptakan loyalitas pelanggan.
- 2) Untuk membangun loyalitas yang sesungguhnya, suatu perusahaan perlu mengembangkan ikatan yang erat dengan pelanggannya.

- 3) Perusahaan perlu mengidentifikasi dan mengeleminasi faktor-faktor yang dihasilkan dari churn yang membuat kehilangan pelanggan dan menggantikannya dengan pelanggan baru.

Menurut (Sutojo, 2014) faktor-faktor yang berpengaruh dalam citra perusahaan:

- 1) Citra dibangun berdasarkan orientasi terhadap manfaat yang dibutuhkan dan diinginkan kelompok sasaran.
- 2) Manfaat yang ditonjolkan cukup realistis
- 3) Citra yang ditonjolkan sesuai dengan kemampuan perusahaan
- 4) Citra yang ditonjolkan mudah dimengerti kelompok sasaran
- 5) Citra yang ditonjolkan merupakan sarana, bukan tujuan usaha.

#### **2.4.4 Indikator Citra Perusahaan**

Indikator citra perusahaan akan memengaruhi kesan dan persepsi objek sasaran terhadap perusahaan. Berikut ini beberapa indikator citra perusahaan menurut pendapat para ahli. Menurut (Kotler, P. & Armstrong, 2012) citra perusahaan terdiri dari empat asosiasi penting sebagai berikut:

- 1) Atribut produk, manfaat dan perilaku secara umum

Nama atau merek perusahaan dapat menarik pelanggan pada asosiasi yang tinggi mengenai atribut suatu produk dan inovasi-inovasi pemasaran yang dilakukan perusahaan.

- 2) Karakteristik karyawan dan hubungan dengan pelanggan

Citra perusahaan dapat terlihat dari karakteristik karyawan seperti pelayanan yang diberikan karyawan terhadap pelanggan

3) Nilai dan program

Citra perusahaan dapat dilihat dari nilai-nilai dan program yang diciptakan perusahaan. nilai dan program tersebut tidak selalu berhubungan dengan produk yang dijual.

4) Kredibilitas perusahaan

Citra perusahaan dapat berupa pendapat atau pernyataan mengenai perusahaan, juga sikap percaya terhadap perusahaan yang kompeten dalam menjual produk dan menyampaikan jasanya, serta besarnya tingkat kesukaan juga ketertarikan pelanggan kepada perusahaan

Sedangkan indikator citra perusahaan menurut (Purba, 2013) adalah sebagai berikut:

- 1) *Advertising*, keseluruhan proses mulai dari persiapan, perencanaan, pelaksanaan hingga pengawasan atas iklan yang dibuat oleh perusahaan.
- 2) *Public Relation*, adalah upaya yang direncanakan dan dilakukan secara berkelanjutan untuk membangun juga mempertahankan hubungan timbal balik di antara perusahaan dan masyarakat. Dengan kata lain, *public relation* diartikan sebagai sebuah proses atau kegiatan yang bertujuan untuk menjalin komunikasi yang sehat antara organisasi dan pihak eksternal perusahaan.
- 3) *Physical Image*, adalah seluruh bukti fisik yang berguna dalam membentuk citra perusahaan di mata pelanggannya.
- 4) *Actual Experience*, adalah pengalaman pelanggan dalam menggunakan barang/jasa yang dimiliki perusahaan.

Khvtisiashvili (2014: 1041) melalui penelitian yang dilakukannya, mengemukakan indikator citra perusahaan ke dalam tiga hal, yaitu:

- 1) Identitas perusahaan (*Corporate identity*), merupakan identitas yang membedakan suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya.
- 2) Reputasi (*Reputation*), berkaitan dengan persepsi pihak lain terhadap perusahaan.
- 3) Kualitas perusahaan (*Corporate quality*), merupakan indikator yang sangat penting serta memiliki pengaruh rasional terhadap pembentukan citra dan kinerja perusahaan.
- 4) Kualitas fisik (*Physical quality*), menyangkut kualitas dari fisik perusahaan seperti bangunan, fasilitas, dan suasana yang dirasakan langsung oleh pelanggan yang berkunjung.
- 5) Kualitas interaktif (*Interactive quality*), merupakan kualitas dari hubungan timbal balik antar perusahaan dan pelanggan.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Metode penelitian pada penulisan ini merupakan metode penelitian kualitatif dengan jenis pendekatan deskriptif. Menurut (Sugiyono, 2015) menyatakan bahwa penelitian kualitatif merupakan salah satu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa ucapan atau tulisan dan perilaku orang-orang yang diamati.

Menurut (Moleong, 2014) Mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain sebagainya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian kualitatif adalah suatu penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek yang menghasilkan data deskriptif berupa ucapan atau tulisan dan perilaku orang-orang yang diamati.

#### **3.2 Kerangka Konsep**

Menurut Uma Sekaran dalam (Sugiyono, 2015) Kerangka berpikir adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai factor yang telah diidentifikasi sebagai hal yang penting.

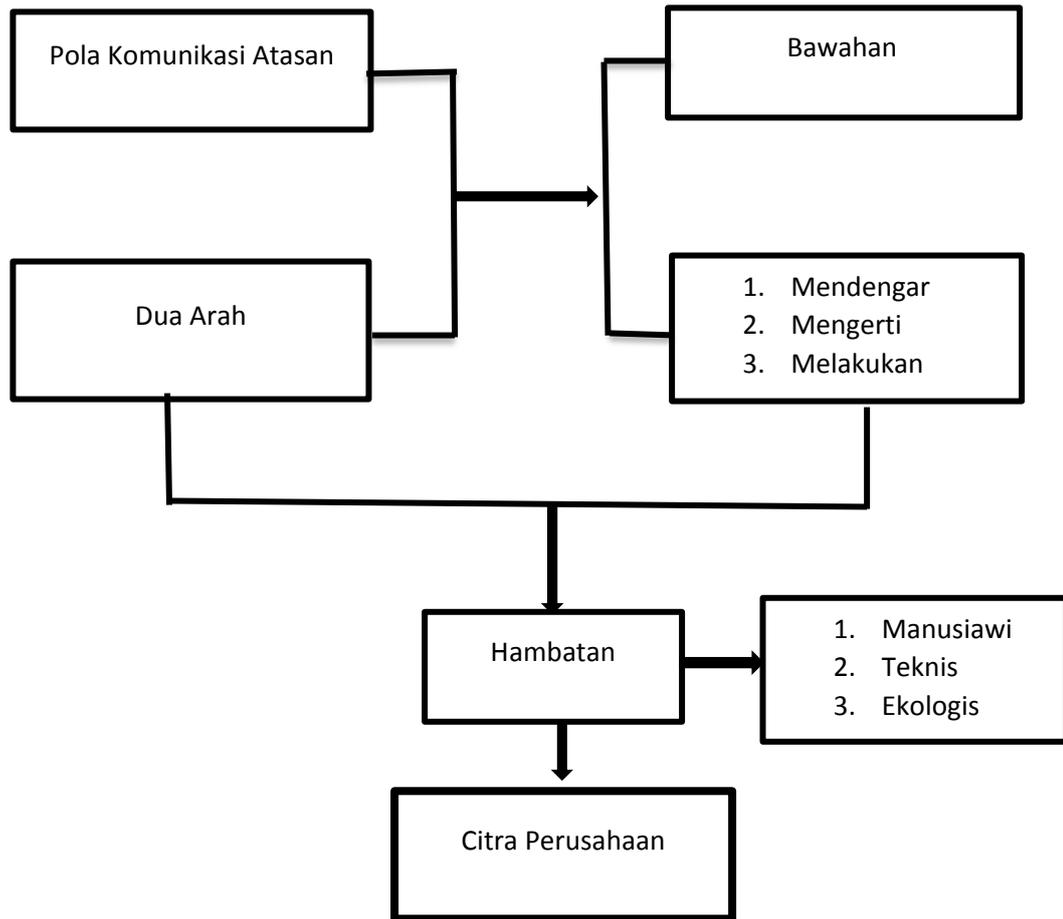
Pada dasarnya, pola komunikasi organisasi dalam perusahaan merupakan hal yang sangat penting dalam membentuk dan menumbuhkan citra yang baik bagi perusahaan, sehingga dengan komunikasi organisasi yang baik akan berpengaruh pula terhadap hubungan antara perusahaan dengan

konsumennya. Dengan demikian, jika sudah terciptanya hubungan yang baik antara perusahaan dengan konsumennya, maka citra positif akan terbangun.

Citra dalam perusahaan sangat berperan penting terhadap kelancaran dan kemajuan perusahaan. Menurut definisi, citra adalah perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan, organisasi atau lembaga; kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi). Citra dengan sengaja diciptakan agar bernilai positif. Citra itu sendiri merupakan salahsatu asset terpenting dari suatu perusahaan atau organisasi. Istilah lain citra adalah favourable opinion (opini publik yang menguntungkan) (Ardianto, 2011).

Seluruh organisasi ataupun perusahaan memiliki satu tujuan yang sama dalam membangun citra yaitu citra positif, namun bukan hanya perusahaan tetapi juga sebuah lembaga pemerintahan memerlukan fungsi manajemen humas untuk membangun citra yang positif. Instansi pemerintah memerlukan citra positif agar dapat terus diterima oleh masyarakat banyak. Karena instansi pemerintah bekerja untuk masyarakat, maka tuntutan untuk menjadi pemerintah yang memiliki citra positif adalah keinginan masyarakat sehingga pemerintah membangun citra positif.

Penelitian ini mengambil data yang dikumpulkan dari informan dilapangan yang akan dilakukan dengan proses pengumpulan data yang dilakukan terus menerus hingga data jenuh dan Teknik analisis data selama dilapangan berdasarkan model Miles dan Huberman. Langkah-langkah dalam analisis data sebagai berikut:



### Bagian 1: Kerangka Berpikir

#### 3.3 Defenisi Konsep

Definisi konseptual menguraikan beberapa istilah atau konsep yang terkait pada penelitian yang dilakukan sebagai berikut:

##### 1. Pola Komunikasi

Pola komunikasi adalah suatu bentuk atau gaya, model dari suatu proses kegiatan berkomunikasi. Dengan adanya banyak pola atau bentuk komunikasi akan mempermudah menemukan pola yang baik dan cocok untuk berlangsungnya suatu organisasi dan terciptanya kehidupan

berorganisasi yang diinginkan karena pola dan bentuk komunikasi merupakan suatu proses kelancaran berkomunikasi.

## 2. Citra Perusahaan

Citra perusahaan merupakan kesan masyarakat mengenai perusahaan berdasarkan pengetahuan, pengalaman, keyakinan, dan perasaan yang telah dialaminya. Citra yang telah terbentuk akan selalu melekat pada benak masyarakat setiap kali nama perusahaan disebut. Citra perusahaan adalah entitas yang berharga karena dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan jika di kelola dengan baik.

### 3.4 Kategorisasi Penelitian

Kategorisasi menunjukkan bagaimana cara mengukur suatu variabel peneliti sehingga dengan benar apa yang akan menjadi kategorisasi didalam penelitian dan untuk menganalisa dari variabel tersebut.

Kategorisasi dalam penelitian “Pola komunikasi dalam meningkatkan citra perusahaan” adalah sebagai berikut:

Pola komunikasi:

1. Pola komunikasi satu arah
2. Pola Komunikasi dua arah atau timbal balik (*two way Traffic Acommunication*)
3. Pola komunikasi multi arah

Citra Perusahaan:

1. *Advertising*,
2. *Public Relation*

3. *Physical Image*,
4. *Actual Experience*,

### **3.5 Informan dan Narasumber**

Narasumber adalah orang yang memberikan informasi kepada peneliti dan orang yang berkompeten untuk mengetahui tentang informasi. Penelitian ini merupakan penelitian analisis maka narasumber dalam penelitian ini adalah:

1. Regional manajer
2. Area manajer,
3. Cordinator,
4. Stagging store leader,
5. Stagging store asisten

### **3.6 Teknik Pengumpulan Data**

Metode dalam pengumpulan data yaitu cara-cara yang penulis gunakan dalam mengumpulkan data. Sebagai cara penulis menunjukkan suatu metode yang digunakan untuk mendapatkan data dan juga hasil yang didapat dalam penelitian.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini berorientasi pada kebutuhan analisis. Adapun tahapan-tahapan dalam pengumpulan data, peneliti menggunakan metode sebagai berikut :

- a. Riset perpustakaan (*library research*) dilakukan mencari data atau informasi riset melalui membaca jurnal ilmiah, buku-buku referensi dan

bahan-bahan publikasi yang tersedia diperpustakaan.

- b. Observasi nonpartisipasi (melakukan observasi pengumpulan data dan informasi tanpa melibatkan diri, atau tidak menjadi bagian dari lingkungan sosial atau organisasi). Observasi teks dibagi menjadi dua yaitu teks data primer dan sekunder. Data primer yaitu wawancara dengan karyawan di perusahaan. Data sekunder berupa buku-buku dan jurnal atau tulisan yang berkaitan dengan dengan masalah yang menjadi objek studi ini.
- c. Dokumentasi, mencari data mengenai hal-hal atau variable yang berupa catatan, dokumen surat dan lain sebagainya yang dapat menunjang penelitian ini.

### **3.7 Teknis Analisis Data**

Dalam sebuah penelitian kualitatif, data dapat diperoleh dari berbagai sumber dengan menggunakan pengumpulan data yang bermacam-macam sampai mencapai titik maksimal yang sering dinamakan dengan titik jenuh.

Menurut Sugiyono (2015: 93) terdapat tiga model interaktif dalam analisis data, yaitu reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan.

#### **1. Pengumpulan Data**

Instrumen pengumpulan data merupakan suatu alat yang digunakan dalam penelitian untuk mengumpulkan data dan supaya pengumpulan tersebut sistematis dan mudah. Instrumen penelitian merupakan sesuatu yang sangat penting dan strategi kedudukannya dalam keseluruhan kegiatan penelitian. Dengan instrumen, akan diperoleh data yang merupakan bahan penting untuk menjawab permasalahan, mencari sesuatu yang akan digunakan untuk

mencapai tujuan dan membuktikan hipotesis. Data yang dikumpulkan ditentukan oleh variabel-variabel yang ada dalam hipotesis.

## 2. Reduksi Data

Reduksi data termasuk dalam kategori pekerjaan analisis data. Data yang berupa catatan lapangan (filed notes) jumlahnya cukup banyak, untuk itu maka perlu dicatat secara teliti dan rinci. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang penting, dicari tema polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan.

Dalam mereduksi data, setiap peneliti akan dipandu oleh tujuan yang akan dicapai. Tujuan utama dari penelitian kualitatif adalah pada temuan. Oleh karena itu, apabila peneliti dalam melakukan penelitian menemukan segala sesuatu yang di pandang asing, tidak dikenal, belum memiliki pola, justru hal tersebut yang harus dijadikan perhatian peneliti dalam melakukan reduksi data. Reduksi data merupakan proses berfikir sensitive yang memerlukan kecerdasan dan kedalaman wawasan yang tinggi.

## 3. Display Data

Hasil reduksi tersebut akan di display dengan cara tertentu untuk masing-masing pola, kategori, fokus, tema yang hendak difahami dan dimengerti persoalannya. Penggunaan display data dapat membantu peneliti untuk dapat melihat gambaran keseluruhan atau bagian-bagian tertentu dari hasil penelitian. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart dan sejenisnya, teks naratif merupakan jenis yang sering digunakan untuk

menyajikan data dalam penelitian kualitatif.

#### 4. Penarikan Kesimpulan

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Dengan demikian, kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, tetapi mungkin juga tidak, karena seperti telah dikemukakan bahwa masalah dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah penelitian berada di lapangan.

### 3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada PT Tri Adi Bersama yang beralamat di jalan Jemadi No.90 Medan.

### 3.9 Sistematika Penulisan

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini berisikan pendahuluan yang memaparkan latar belakang masalah, perumusan masalah, serta tujuan dan manfaat penelitian.

#### **BAB II : URAIAN TEORITIS**

Uraian Teoritis yang menguraikan teori dan konsep penelitian mengenai Pengertian Komunikasi, Tujuan Komunikasi, Fungsi Komunikasi, Pengertian Komunikasi Organisasi, Tujuan Komunikasi Organisasi, Fungsi Komunikasi Organisasi, Konsep Komunikasi Organisasi,

Tipe-tipe Komunikasi Organisasi, Arah Komunikasi Organisasi, Bentuk Komunikasi Organisasi, Hambatan Dalam Komunikasi Pada Organisasi, Pengertian Pola Komunikasi Organisasi, Jaringan Pola Komunikasi Organisasi, Pengertian Citra Perusahaan, Arti Penting Citra Perusahaan, Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Citra Perusahaan,

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini berisikan Persiapan dari pelaksanaan penelitian yang menguraikan tentang metodologi penelitian, kerangka konsep, defenisi konsep, kategorisasi, narasumber, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, lokasi dan waktu penelitian serta sistematika penulisan.

### **BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini penulis menjelaskan tentang ilustrasi penelitian, hasil penelitian dan pembahasan.

### **BAB V : PENUTUP**

Bab ini penulis menguraikan tentang simpulan dan saran dari hasil penelitian dan pembahasan.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum dan Lokasi Penelitian**

##### **4.1.1 Sejarah Perusahaan PT. Tri Adi Bersama**

PT Tri Adi Bersama (Anteraja), perusahaan rintisan (startup) logistik yang merupakan anak usaha dari PT Adi Sarana Armada Tbk (ASSA), terus berupaya meningkatkan kualitas layanan, salah satunya dengan menerapkan standar sistem keamanan informasi melalui Sertifikasi ISO 27001.

Sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang logistik, kami bertekad menjadi perusahaan dengan tata kelola terbaik untuk memberikan pelayanan secara maksimal untuk memenuhi kepuasan pelanggan dan persyaratan perundang-undangan. Kami akan secara terus-menerus mengoptimalkan Kompetensi Sumber Daya Manusia yang kami miliki untuk meningkatkan Profesionalisme dan Budaya Perusahaan melalui penerapan Sistem Manajemen Mutu ISO 9001:2015 dalam bentuk Total Quality Management secara bersungguh-sungguh dan berkesinambungan sejalan dengan apa yang digariskan dalam Triputra Manajemen System.

Sigap, Aman, Terpercaya, Ramah, Integritas, Amanah (“SATRIA”) menjadi pedoman kami agar menjadi jasa pengiriman yang selalu memberi kebahagiaan bagi semua orang. Mengandalkan teknologi terbaik dengan menerapkan SATRIA secara konsisten, Anteraja berdedikasi melayani pengiriman ke kota-kota besar di Indonesia.

#### **4.1.2 Visi dan Misi PT. Tri Adi Bersama**

a. Visi PT. Tri Adi Bersama

Menjadi perusahaan penyedia jasa pengiriman berbasis teknologi yang senantiasa terus bertumbuh untuk menciptakan nilai-nilai bersama, melalui kolaborasi aktif dengan semua pemangku kepentingan, komunitas dan masyarakat.

b. Misi PT. Tri Adi Bersama

Menyediakan layanan pengiriman berbasis teknologi mutakhir berlandaskan nilai-nilai yang kuat sebagai wujud kontribusi pada pertumbuhan negara serta peningkatan kesejahteraan seluruh pemangku kepentingan.

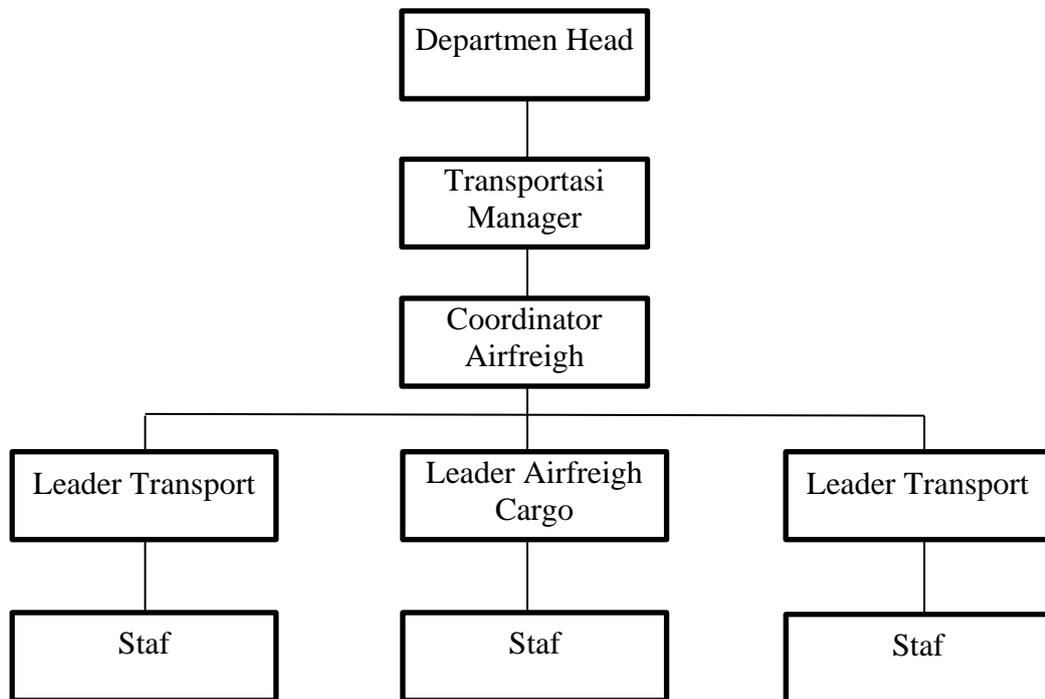
#### **4.1.3 Struktur Organisasi**

Organisasi dapat diartikan sebagai suatu system dan aktivitas yang dilakukan dua orang atau lebih untuk mencapai suatu tujuan Bersama, didalam organisasi pembagian tugas adalah suatu keharusan, pembagian tugas akhirnya menghasilkan departemen-departemen dan job description dari masing-masing departemen sampai unit-uniti terkecil dalm organisasi.

Struktur organisasi dalam suatu perusahaan sangat diperlukan untuk merumuskan suatu organisasi yang dapat menunjang keberhasilan perusahaan. Perusahaan yang berhasil dalam mencapai tujuan tidak hanya tergantung pada modal dan proses industrinya tetapi tergantung pada sistem manajemen yang baik, yang mana untuk ini diperlukan struktur organisasi fleksibel dan berkembang sesuai dengan kondisi yang dihadapi perusahaan. Semua unsur organisasi perusahaan dalam pelaksanaan kegiatan wajib menerapkan prinsip koordinasi,

intergrasi dan sinkronisasi baik maupun ekstern untuk mencapai kesatuan gerak secara sinergi yang disesuaikan dengan tugas pokok masing-masing

**Tabel 5.1. Struktur Organisasi PT. Tri Adi Bersama**



### 1. Uraian tugas masing-masing bidang di PT. Tri Adi Bersama

Berdasarkan struktur organisasi PT. Tri Adi Bersama, akan dijelaskan tugas masing-masing bidang:

#### a. Departmen Head

Secara umum, tugas direktur utama atau juga sering disebut dengan dewan direksi adalah memimpin sebuah perusahaan (perubahan peraturan pada industri bisnis,). Memimpin dalam hal ini memiliki banyak sekali arti. Seorang direktur utama harus membuat serta menerbitkan beragam kebijakan perusahaan sekaligus mengawasi jalannya kebijakan tersebut. Ia juga harus memeriksa anggaran tahunan perusahaan sebelum dilaporkan kepada pemegang sah.

Tugas Direktur Utama PT. Tri Adi Bersama :

- Menyusun strategi untuk mengarahkan bisnis PT. Tri Adi Bersama menjadi lebih maju.
- Mengorganisasikan Visi dan Misi Perusahaan secara keseluruhan.
- Menyampaikan Laporan kepada Pemegang Saham atas Kinerja Perusahaan
- Mengevaluasi Kesuksesan Perusahaan

b. Transportasi Manager

Transportasi manajer merencanakan, mengatur, langsung, mengendalikan dan mengevaluasi kegiatan operasional di jalan, kereta api, udara dan transportasi air. manajer transportasi dipekerjakan oleh transportasi, pengiriman barang dan perusahaan pengiriman dan oleh departemen transportasi perusahaan di ritel dan manufaktur sektor dan utilitas.

Manajer transportasi dapat melakukan tugas berikut:

- mengkoordinasikan transportasi dan staf terkait
- menyusun atau menyetujui metode dan prosedur untuk mengoperasikan layanan barang dan penumpang, jadwal waktu dan rute
- membantu untuk mengembangkan kebijakan transportasi operasi
- meninjau penumpang dan barang struktur tingkat di mana ini tidak dikendalikan oleh instansi pemerintah dan asosiasi transportasi

c. Coordinator Airfreigh

Banyak freight forwarder bertindak sebagai operator dan bertanggung jawab penuh dalam melaksanakan pengangkutan meskipun tidak memiliki kapal sendiri. Yang dimaksud dengan operator disini adalah BHI (Badan Hukum Indonesia) yang melaksanakan kegiatan usaha pelayanan jasa terhadap kapal dan barang dipelabuhan dalam rangka menunjang kegiatan angkutan melalui laut.

Selain itu freight forwarder juga bertindak sebagai :

- a. Vessel-Operating Multimodal Transport Operator secara penuh yang melaksanakan berbagai jenis pengangkutan dengan cara door-to-door dengan satu dokumen intermodal yang biasanya berbentuk FBL (Fiata Combined Transport Bill of Lading).
- b. Non-Vessel Operator (NVO) yaitu operator muatan yang mengurus pengangkutan lewat laut dari pelabuhan ke pelabuhan dengan menggunakan satu house bill of lading.  
library.uns.ac.id  
digilib.uns.ac.id
- c. Non-Vessel-Operating Common Carrier (NVOCC) yang mempunyai jadwal pelayaran yang tetap dan melaksanakan konsolidasi muatan atau melayani multimodal transport dengan house bill of lading (HBL) atau bill of lading dari FIATA.
- d. Leader Transport

Deskripsi pekerjaan, Tugas, dan Tanggungjawab Supervisor Kurir PT.

Jaringan Ekspedisi Transportasi adalah sebagai berikut :

- 1) Melakukan pengaturan rute kerja driver dan rider agar seluruh proses pengambilan maupun pengiriman barang berjalan dengan baik.
  - 2) Memonitor update status pengiriman barang
  - 3) Bertanggung jawab terhadap keselamatan, keutuhan dan ketepatan waktu pengiriman barang yang menjadi tanggung jawab area kerjanya
  - 4) Melakukan pengajuan biaya operational, maintenance & repair.
  - 5) Memastikan seluruh SOP kerja dilaksanakan oleh bawahan
  - 6) Review dan appraisal kinerja bawahan yang menjadi tanggung jawabnya
  - 7) Bertanggung jawab mengelola, merawat dan menjaga seluruh fasilitas milik perusahaan.
  - 8) Melakukan koordinasi dengan cabang, outlet / gerai, gateway dan vendor penerus untuk memastikan bahwa barang sudah dijalankan dengan baik dan sesuai dengan target yang telah ditetapkan
  - 9) Membuat laporan harian, mingguan dan bulanan kepada atasan.
- e. Leader Airfreight
- 1) Melakukan pencatatan administasi dan kelengkapan dokumen untuk inbound dan outbound,
  - 2) Menjaga hubungan baik dan kordinasi dengan divisi lain (Sort, WH PM dan VM),
  - 3) Membantu team supervisor untuk monitoring material dan perlengkapan gudang.

## **4.2 Hasil Penelitian**

Pada bab ini penelitian akan memberikan paparan mengenai hasil penelitian yang telah peneliti dapatkan selama proses penelitian berlangsung di lapangan. Penelitian dilakukan pada empat informan di PT. Tri Adi Bersama tepatnya di Jl. Jemadi No.90 B. Adapun hasil penelitian ini diperoleh dari bentuk wawancara. Penjabaran hasil penelitian tersebut akan turut disertakan dengan pembahasan berdasarkan tujuan penelitian yang telah ditentukan. Hasil dan pembahasan tersebut akan dijabarkan dalam bentuk narasi. Berikut tahapan-tahapan penjabaran hasil temuan peneliti yaitu sebagai berikut.

### **4.2.1 Deskriptif Proses Penelitian**

Dalam pengerjaan suatu penelitian tentu adanya subjek penelitian atau yang disebut sebagai informan hal itu merupakan kunci utama dalam sebuah penelitian. Subjek penelitian tidak ditentukan dengan sengaja. Subjek penelitian menjadi informan yang akan memberikan informasi yang diperlukan selama penelitian. Peneliti memutuskan siapa pegawai di PT. Tri Adi Bersama yang bisa memberikan data atau informasi yang diinginkan, dan dapat membantu peneliti menjawab pertanyaan yang nantinya data atau informasi tersebut dapat diolah lalu dapat dijadikan sebuah kesimpulan. Dalam penelitian ini peneliti memilih informan yang memang menjadi fokus penelitian sebagai sumber informasi penelitian.

**Tabel 5.2. Informan Penelitian**

No	Data Informan	Jabatan
1.	Dwi Handoyo	Departmen Head
2.	Aswan Fauzi	Transport Manager
3.	Septian Ade	Leader Air Feight
4.	Ricky Surya	Leader Transport

#### 4.2.2 Hasil Wawancara dan Pengamatan

Untuk memberikan gambaran umum bagaimana pola komunikasi yang efektif digunakan antara pimpinan dan bawahan di PT. Tri Adi Bersama. Maka peneliti mengadakan wawancara dengan informan yang sudah dipilih oleh peneliti. Pada penelitian ini, peneliti akan mewawancarai empat informan dari perusahaan di PT. Tri Adi Bersama, dalam proses wawancara peneliti mempersiapkan beberapa pertanyaan yang menyangkut rumusan masalah peneliti yaitu seperti apa pola komunikasi yang diterapkan di PT. Tri Adi Bersama tersebut sehingga tetap terjaga keharmonisan dalam perusahaan tersebut, bagaimana cara perusahaan tersebut meningkatkan atau mengembangkan perusahaan tersebut sehingga tetap bisa dan terjalin komunikasi yang baik di dalam perusahaan tersebut, dan apa hambatan-hambatan yang mempengaruhi perkembangan perusahaan tersebut.

Proses wawancara dimulai dari bapak Dwi Handoyo sebagai Departmen Head di PT. Tri Adi Bersama dimana beliau mempunyai wewenang besar dalam membangun semangat kerja pada bawahannya. Beliau berumur 44 tahun dan telah bekerja diperusahaan tersebut kurang lebih dari 9 tahun.

Wawancara ini dilakukan pada tanggal 1 Agustus 2022. Proses wawancara dilakukan hanya 20 menit yaitu mulai jam 10:00-10:15 saja dikarenakan beliau

sangat sibuk sehingga peneliti langsung menjelaskan maksud dan tujuan peneliti setelah itu langsung bertanya ke inti permasalahan atau pertanyaan yang akan ditanyakan oleh peneliti.

Dari hasil wawancara yang telah peneliti dapatkan dari informan pertama yaitu bapak Dwi Handoyo. Beliau menyatakan bahwa komunikasi yang diterapkan dalam perusahaan tersebut adalah komunikasi dua arah atau komunikasi interpersonal, yaitu adanya feedback dari kedua belah pihak yaitu dari atasan ke bawahan maupun dari bawahan ke atasan. Bawahan berkesempatan untuk memberikan pendapatnya atau feedbacknya tentang kinerja perusahaan untuk mengembangkan kualitas serta citra perusahaan tersebut. Beliau juga mengatakan bahwa ada tiga teknik komunikasi yang diterapkan oleh PT. Tri Adi Bersama yaitu:

1. Penetapan bahwa semua informasi yang diberikan harus berhubungan dengan subjek dan tujuan
2. Pengelompokan ide-ide yang kemudian disajikan dengan cara yang logis
3. Dalam setiap kegiatan komunikasi, setiap informasi yang penting harus sudah tercangkup.

*“Bapak Dwi Handoyo: Kalau ditanyak mengenai komunikasi apa yang digunakan di perusahaan ini, yah saya kira kami menggunakan komunikasi dua arah, itulah yang kami terapkan di perusahaan ini sehingga komunikasi kami dapat berjalan dengan baik, jadi tidak monoton atasan aja yang berkomunikasi, yah memang yang memberikan tugas adalah atasan tapi bawahan atau karyawan berhak dan berkesempatan dalam mengeluarkan pendapatnya juga, dan pastinya harus memperhatikan tiga teknik komunikasi yang kami terapkan dan jangan diluar dari situ, kalau diluar dari situ kami tidak menerimanya.*

Dengan adanya teknik komunikasi tersebut maka informasi yang disampaikan terarah dengan baik. Untuk membantu kelancaran aktifitas komunikasi dalam perusahaan tersebut yaitu komunikasi antara pimpinan (atasan) kepada bawahan-bawahannya (karyawan) perusahaan tersebut menyampaikannya melalui media atau sarana komunikasi yang tersedia melalui papan pengumuman, telepon antar departemen, menggunakan WA group, email, ataupun pertemuan langsung (meeting harian dan bulanan). Penerapan sarana komunikasi yang tepat dalam sebuah perusahaan akan mempengaruhi perkembangan perusahaan tersebut, maka dari itu PT. Tri Adi Bersama menerapkan beberapa sarana komunikasi untuk menghindari keterlambatan informasi atau tugas-tugas yang diberikan oleh atasan kepada bawahan.

*Bapak Dwi Handoyo: Diperusahaan ini kami menggunakan beberapa sarana komunikasi yang mana sarana tersebut mempermudah kami dalam penyampaian informasi, yaitu seperti melalui papan pengumuman, telepon, email, pertemuan langsung, dan wa. Karena perusahaan ini bukanlah perusahaan kecil, melainkan perusahaan besar, sehingga tidak bisa hanya satu sarana aja yang dipakai harus beberapa, seperti wa itu sangat penting kenapa? Karena jika tiba-tiba ada informasi atau tugas yang dikasih kita cepat mengetahuinya seperti contohnya juga ada pertemuan dadakan, yah kita cepat megetahuinya. Makanya dalam perusahaan itu perlu penerapan sarana komunikasi yang tepat”.*

Wawancara yang kedua yaitu dengan Bapak Aswan Fauzi (38 tahun) selaku transportasi manager. Beliau telah bekerja di perusahaan tersebut kurang lebih dari 8 tahun. Bertugas sebagai melakukan mengkoordinasikan transportasi dan staf terkait menyusun atau menyetujui metode dan prosedur untuk mengoperasikan layanan barang dan penumpang, jadwal waktu dan rute membantu untuk mengembangkan kebijakan transportasi operasi, meninjau penumpang dan barang struktur tingkat di mana ini tidak dikendalikan oleh instansi pemerintah dan asosiasi transportasi.

Wawancara dilakukan pada tanggal 1 Agustus 2021. Proses wawancara hanya 20 menit saja dikarenakan beliau sangat sibuk yaitu mulai dari pukul 11.00-11.20. Sehingga peneliti langsung menjelaskan maksud dan tujuan peneliti, dan langsung bertanya ke inti permasalahan mengingat waktu beliau tidak banyak untuk menjelaskan. Pertanyaan yang peneliti tanyakan yaitu sekitar pola komunikasi apa yang diterapkan di perusahaan tersebut.

Sama halnya dengan penuturan bapak Dwi Handoyo, bapak Aswan Fauzi juga menyatakan bahwa dimana perusahaan tersebut menggunakan komunikasi dua arah dalam penyampaian informasi yaitu antara atasan dan bawahan supaya komunikasi mereka tidak monoton. Karena komunikasi dua arah digunakan untuk memperbaiki informasi-informasi yang masih rancu dari atasan dan juga memperbaiki peraturan-peraturan yang dianggap tidak sesuai dengan SOP perusahaan. Karyawan memiliki kesempatan untuk memberikan pendapat dan keluhannya kepada atasan dan atasan menerima pendapat tersebut sebagai bentuk menghargai dan untuk menghindari terjadinya kesalahpahaman atau konflik diantara mereka yaitu antara atasan dengan bawahan. Beliau juga menyatakan bahwa meskipun mereka menerapkan komunikasi dua arah tetapi bukan berarti perusahaan tersebut tidak menerapkan komunikasi satu arah. Perusahaan ini tetap menerapkan komunikasi satu arah, namun pada saat-saat tertentu saja seperti contohnya direktur perusahaan memberikan perintah kepada manajer bahwa setiap hari senin sampai Kamis harus memakai seragam tetapi khusus hari Jumat memakai baju bebas, namun harus kemeja, tidak hanya untuk peraturan itu saja tetapi masih banyak peraturan-peraturan lainnya yang bersifat satu arah dan tidak bisa dibantah oleh karyawannya.

*“Bapak Aswan Fauzi: Kalau ditanyak mengenai seperti apa pola komunikasi yang kami terapkan saya akan menjawab ada dua pola yang kami terapkan yaitu yang pertama komunikasi dua arah dan komunikasi satu arah, karna menurut bapak semua perusahaan pasti menerapkan kedua pola ini, tidak bisa cuman satu aja harus dua-duanya. Karena ada aturan yang tidak bisa dilanggar da ada peraturan yang harus diperbaiki, dan juga pastinya ada informasi-informasi yang masih rancu, nah disaat adanya informasi-informasi yang masih rancu dan adanya peraturan yang harus diperbaiki disitulah dibutuhkan feedback dari karyawannya untuk memperbaiki yang salah dan yang kurang”.*

Dilanjutkan wawancara dengan bapak Septian Ade (34 tahun) selaku Leader Air Feigh dimana beliau telah bekerja diperusahaan tersebut kurang lebih 6 tahun. Bertugas untuk melakukan pencatatan administasi dan kelengkapan dokumen untuk inbound dan outbound, menjaga hubungan baik dan kordinasi dengan divisi lain (Sort, WH PM dan VM), membantu team supervisor untuk monitoring material dan perlengkapan gudang.

Proses wawancara dilakukan hanya 10 menit saja, yaitu mulai dari pukul 13:30 -13:40. Berhubung karena jadwal beliau sangat sibuk maka peneliti langsung menanyakan ke inti permasalahan yaitu mengenai pola komunikasi yang diterapkan dan hambatan yang terjadi di dalam perusahaan tersebut.

Jawaban beliau dengan informan-informan sebelumnya sama dimana perusahaan tersebut menerapkan pola komunikasi dua arah atau interpersonal communication yaitu adanya feedback dari kedua belah pihak yaitu antara atasan dan bawahan. Beliau menuturkan bahwa tidak adanya hambatan-hambatan komunikasi yang terjadi dalam ruang lingkup perusahaan. Beliau menegaskan bahwa meskipun adanya perbedaan budaya, agama, pola pikir, rasa tau suku, komunikasi didalam perusaan tersebut tetap terjalin dengan baik dan tidak ada sedikitpun kerenggangan komunikasi yang terjadi di dalam perusahaan tersebut karena perusahaan tersebut berjalan sesuai SOP perusahaan sehingga minim

terjadi miskomunikasi dalam perusahaan tersebut. Dalam perusahaan tersebut ada istilah industrial manajemen atau yang dikenal dengan sebutan hubungan industrial yaitu hubungan formal atau informal yang terjadi antara pemberi kerja dan pekerja. Dimana industrial manajemen atau hubungan manajemen berfungsi untuk menjaga komunikasi agar selalu berjalan dengan baik dan jika ada masalah yang terjadi dalam perusahaan tersebut maka yang bertugas untuk memperbaikinya yaitu industrial manajemen.

*“Bapak Septian Ade: Baiklah untuk pola komunikasi yang kami terapkan adalah komunikasi dua arah dan komunikasi satu arah, karna di dalam perusahaan tidak melulu hanya memakai komunikasi satu arah saja tapi harus memakai komunikasi dua arah juga untuk menghindari konflik-konflik yang terjadi. Dan untuk hambatannya sendiri tidak ada karena kami selalu bekerja atau berjalan sesuai dengan SOP yang berlaku diperusahaan ini dan kalau ada masalah yang mengurus itu langsung ada dan itu bukan saya tapi yang bertugas adalah industrial manajemennya”*

Kemudian wawancara terakhir peneliti yaitu kepada bapak Rizky Surya (33 tahun) sebagai informan terakhir peneliti yaitu selaku Leader Transport. Bertugas untuk melakukan pengaturan rute kerja driver dan rider agar seluruh proses pengambilan maupun pengiriman barang berjalan dengan baik, memonitor update status pengiriman barang, bertanggung jawab terhadap keselamatan, keutuhan dan ketepatan waktu pengiriman barang yang menjadi tanggung jawab area kerjanya, melakukan pengajuan biaya operational, maintenance & repair, memastikan seluruh SOP kerja dilaksanakan oleh bawahan, review dan appraisal kinerja bawahan yang menjadi tanggung jawabnya, bertanggung jawab mengelola, merawat dan menjaga selurus fasilitas milik perusahaan, melakukan koordinasi dengan cabang, outlet / gerai, gateway dan vendor penerus untuk memastikan bahwa barang sudah dijalankan dengan baik dan sesuai dengan target

yang telah ditetapkan, membuat laporan harian, mingguan dan bulanan kepada atasan.

Sama halnya dengan informan sebelumnya beliau juga telah bekerja di perusahaan tersebut kurang lebih 7 tahun. Proses wawancara dilakukan hanya 10 menit saja, mulai dari pukul 15:00-15:10. Dalam wawancara terakhir ini peneliti bertanya mengenai pemeliharaan komunikasi dalam perusahaan tersebut sehingga tetap terjalin keharmonisan didalam ruang lingkup perusahaan tersebut baik antara antara atasan kepada bawahan sehingga citra perusahaan tetap bagus di mata masyarakat, bawahan kepada atasan dan antaran bawahan kepada bawahan.

Beliau menuturkan bahwa agar tercipta keharmonisan dan komunikasi yang baik antar individu atau antar personal di dalam lingkungan perusahaan, maka PT. Tri Adi Bersama selalu mengadakan agenda acara kekeluargaan antar karyawan. Kegiatan tersebut diadakan setiap hari besar setiap tahunnya seperti acara menyambut bulan ramadhan, tahun baru, acara syukuran produksi, acara kegiatan olahraga, dan juga mengadakan kegiatan outbound setiap tahunnya sehingga citra perusahaan di mata masyarakat lebih baik.

*“Bapak Rizky Surya: Di perusahaan ini selalu diadakan agenda acara kekeluargaan yang bertujuan untuk mempererat tali persaudaraan dan membangun komunikasi yang baik, membangun kekompakan antar karyawan yang nada diperusahaan ini. Dimana acara-acara itu diadakan pada hari-hari besar dan juga setiap tahunnya perusahaan ini mengadakan outbound”.*  
*“Bagaimana menurut bapak komunikasi dalam penyampaian informasi dari atasan kepada bawahan di perusahaan ini?”*

Komunikasi adalah suatu hal yang mengikat kesatuan organisasi. Komunikasi membantu anggota-anggota organisasi mencapai tujuan individu dan organisasi, merespon perubahan organisasi, dan ikut memainkan peran semua tindakan organisasi yang berkesinambung.

### **4.3 Pembahasan**

Dari kasus-kasus komunikasi organisasi sebelumnya, penulis melakukan pembahasan terkait dengan tujuan dari penelitian ini sendiri yaitu untuk menemukan pola komunikasi organisasi di PT. Tri Adi Bersama di Desa Kuala Tanjung, Kecamatan Medang Deras, Kabupaten Batubara, Sumatera Utara.

Adapun pembahasan atau hasil-hasil penelitian diatas adalah:

#### **4.3.1 Pola Komunikasi Yang Diterapkan Pada dalam Menerapkan Citra PT. Tri Adi Bersama**

Pola komunikasi identik dengan proses komunikasi, karena pola komunikasi ialah bagian rangkaian aktivitas menyampaikan pesan sehingga diperoleh *feedback* dari penerima pesan. Dari proses komunikasi akan timbul pola, model, bentuk, dan juga bagian-bagian kecil yang berkaitan erat dengan komunikasi (Rakhmat, 2009:8). Penerapan pola komunikasi yang tepat sangat diharapkan dalam sebuah perusahaan. Penerapan pola komunikasi yang tepat akan meningkatkan keharmonisan dalam ruang lingkup perusahaan baik itu antara pimpinan dengan bawahan ataupun antara bawahan dengan bawahan.

Komunikasi yang terjadi di dalam perusahaan dikenal dengan komunikasi organisasi. Komunikasi organisasi umumnya membahas tentang struktur dan fungsi organisasi, hubungan antar manusia, komunikasi dan proses pengorganisasian serta budaya organisasi. Komunikasi organisasi diberi batasan sebagai arus pesan suatu jaringan yang sifat hubungannya saling tergantung satu sama lain.

Komunikasi antara atasan dan bawahan sangat penting dalam organisasi karena dengan komunikasi berpengaruh untuk kelangsungan organisasi. Adanya

hubungan komunikasi antara atasan dan bawahan yang efektif dapat menciptakan kondisi yang menyenangkan dalam organisasi, yang kemudian berpengaruh terhadap kepercayaan dan kepuasan karyawan yang pada akhirnya ikut menentukan kinerja karyawan.

Berdasarkan temuan peneliti di lapangan dan berdasarkan hasil wawancara yang peneliti dapatkan dari ke empat informan peneliti yaitu bapak Dwi Handoyo selaku *Department Head*, bapak Aswan Fauzi selaku Transport Manager, bapak Spetian Ade selaku Leader Freight dan bapak Budi Hermanto selaku leader transport di PT. Tri Adi Bersama. Bahwa pola komunikasi yang dilakukan dalam perusahaan tersebut terdiri dari dua pola komunikasi yaitu pola komunikasi satu arah dan pola komunikasi dua arah. Pola komunikasi satu arah adalah pola komunikasi yang memberatkan pada penyampaian informasi atau pesan dari komunikator (pimpinan) ke komunikan (bawahan) tanpa adanya umpan balik. Sedangkan pola komunikasi dua arah adalah komunikasi yang bertatap muka dan yang menunjukkan dari pihak komunikan dapat melakukan umpan balik kepada komunikator dalam proses penyampaian pesan atau informasi sehingga terjadi suatu interaksi antara komunikator dan komunikan.

Perusahaan tersebut menerapkan pola komunikasi dua arah atau timbal balik (*Two Way Traffic Acommunication*) yaitu dengan menerapkan sistem komunikasi yang symbiosis mutualisme yaitu dimana para karyawan dengan manajer atau pihak perusahaan saling bekerja sama dan adanya *feedback* dari kedua belah pihak sehingga tercipta komunikasi yang baik antara kedua belah pihak yaitu antara atasan dan bawahan, sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai dengan baik. Menerapkan sistem atau jenis komunikasi interpersonal, yaitu

bentuk komunikasi yang dilakukan oleh dua orang atau lebih dengan menggunakan bahasa yang mudah dipahami kedua belah pihak dan cenderung lebih fleksibel (*Luwes*) dan informal, dengan pokok bahasa yang lebih variative, sehingga tidak terjadi kerenggangan atau keseganan komunikasi antara kedua belah pihak baik dari atasan kepada bawahan ataupun sebaliknya dari bawahan kepada atasan, dan karyawan dengan karyawan. Komunikasi dua arah digunakan untuk memperbaiki informasi-informasi yang masih rancu dari atasan dan juga memperbaiki peraturan-peraturan yang dianggap tidak sesuai dengan SOP perusahaan. Karyawan memiliki kesempatan untuk memberikan pendapat dan keluhannya kepada atasan dan atasan menerima pendapat tersebut sebagai bentuk menghargai dan untuk menghindari terjadinya kesalahpahaman atau konflik diantara mereka yaitu antara atasan dengan bawahan.

Namun untuk komunikasi satu arah tersebut diterapkan pada saat-saat tertentu saja seperti contohnya direktur perusahaan memberikan perintah kepada manajer bahwa setiap hari senin sampai kamis harus memakai seragam tetapi khusus hari jumat memakai baju bebas, namun harus kemeja, tidak hanya untuk peraturan itu saja tetapi masih banyak peraturan-peraturan lainnya yang bersifat satu arah dan tidak bisa dibantah oleh karyawannya.

Agar informasi yang disampaikan terarah dan menghasilkan kualitas komunikasi yang baik ada tiga teknik komunikasi yang diterapkan oleh PT. Tri Adi Bersama yaitu sebagai berikut:

1. Penetapan bahwa semua informasi yang diberikan harus berhubungan dengan subjek dan tujuan
2. Pengelompokan ide-ide yang kemudian disajikan dengan cara yang logis

3. Dalam setiap kegiatan komunikasi, setiap informasi yang penting harus sudah tercakup.

Untuk membantu kelancaran aktifitas komunikasi dalam perusahaan tersebut yaitu komunikasi antara pimpinan (atasan) kepada bawahan-bawahannya (karyawan) perusahaan tersebut menyampaikannya melalui media atau sarana komunikasi yang tersedia melalui papan pengumuman, telepon antar departemen, menggunakan *WA group*, *email*, ataupun pertemuan langsung (*meeting* harian dan bulanan). Penerapan sarana komunikasi yang tepat dalam sebuah perusahaan akan mempengaruhi perkembangan perusahaan tersebut, maka dari itu PT. Tri Adi Bersama menerapkan beberapa sarana komunikasi untuk menghindari keterlambatan informasi ataupun tugas-tugas yang diberikan oleh atasan kepada bawahan.

Agar tercipta keharmonisan dan komunikasi yang baik antar individu atau antar personal di dalam lingkungan perusahaan, maka PT. Tri Adi Bersama selalu mengadakan agenda acara kekeluargaan antar karyawan. Kegiatan tersebut diadakan setiap hari besar setiap tahunnya seperti acara menyambut bulan ramadhan, tahun baru, acara syukuran produksi, acara kegiatan olahraga, dan juga mengadakan kegiatan *autbound* setiap tahunnya sehingga citra perusahaan baik di masyarakat.

#### **4.3.2 Hambatan-hambatan dalam proses komunikasi pada PT. Tri Adi Bersama**

Komunikasi organisasi adalah komunikasi antar manusia (*Human communication*) yang terjadi dalam konteks organisasi dimana terjadi jaringan-jaringan pesan satu sama lain yang saling bergantung satu sama lain. Dengan

demikian, komunikasi organisasi adalah komunikasi yang terjadi dalam suatu organisasi antara pemimpin dengan pegawai atau sesama pegawai untuk mencapai suatu tujuan tertentu baik melalui media maupun *face to face*. Sesuai data yang telah peneliti dapatkan melalui wawancara dan observasi bahwa tidak ada hambatan-hambatan dalam proses komunikasi yang terjadi dalam ruang lingkup perusahaan tersebut. Meskipun adanya perbedaan budaya, agama, pola pikir, rasa tau suku namun komunikasi didalam perusahaan tersebut tetap terjalin dengan baik dan tidak ada sedikitpun kerenggangan komunikasi yang terjadi di dalam perusahaan tersebut. Dimana perusahaan tersebut berjalan sesuai dengan SOP perusahaan sehingga minim terjadi miskomunikasi dalam perusahaan tersebut. Dimana di dalam perusahaan tersebut ada istilah industrial manajemen atau dikenal dengan sebutan hubungan industrial yaitu hubungan formal atau informal yang terjadi antara pemberi kerja dan pekerja. Dimana industrial manajemen atau hubungan manajemen ini berfungsi untuk menjaga komunikasi agar selalu berjalan dengan baik dan jika ada masalah yang terjadi dalam perusahaan tersebut maka yang bertugas untuk memperbaikinya yaitu industrial manajemen.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian sebagaimana telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya, sehingga dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Pola Komunikasi pada PT. Tri Adi Bersama yaitu dimana perusahaan tersebut yaitu:
  - a. menerapkan sistem pola komunikasi dua arah atau interpersonal, yaitu dengan menerapkan system komunikasi symbiosis mutualisme yaitu dimana para karyawan dengan manajer atau pihak perusahaan saling bekerja sama dan adanya *feedback* dari kedua belah pihak sehingga tercipta komunikasi yang baik antara kedua belah pihak yaitu antara atasan dan bawahan, sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai dengan baik.
  - b. Menerapkan system komunikasi satu arah pada saat-saat tertentu saja.
2. Menggunakan tiga teknik komunikasi untuk menghasilkan komunikasi yang baik dan terarah yaitu:
  - a. Penetapan bahwa semua informasi yang diberikan harus berhubungan dengan subjek dan tujuan.
  - b. Pengelompokan ide-ide yang kemudian disajikan dengan cara yang logis.
  - c. Dalam setiap kegiatan komunikasi, setiap informasi yang penting harus sudah tercakup.
3. Dengan terciptanya pola komunikasi dua arah sehingga terciptanya citra perusahaan sebagai penyedia jasa pengiriman berbasis teknologi yang

senantiasa terus bertumbuh untuk menciptakan nilai-nilai bersama, melalui kolaborasi aktif dengan semua pemangku kepentingan, komunitas dan masyarakat serta serta peningkatan kesejahteraan seluruh pemangku kepentingan.

4. Tidak terdapat adanya hambatan dalam proses komunikasi pada PT. Tri Adi Bersama dikarenakan perusahaan tersebut berjalan sesuai dengan SOP yang berlaku didalam perusahaan tersebut.

## **5.2 Saran**

Dari hasil observasi atau pengamatan yang telah dilakukan pada PT. Tri Adi Bersama, komunikasi di dalam perusahaan telah berjalan dengan baik. Saran yang dapat penulis berikan yaitu agar perusahaan tetap dapat menjaga dan mempertahankan kondisi komunikasi organisasi yang telah tercipta dengan baik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. (2014). *Manajemen dan Evaluasi Kinerja Karyawan*. Aswaja Pressindo.
- Adam, M. (2015). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Adler, R.B., & Rodman, G. (2013). *Understanding human communication*. Holt Rinehart and Winston.
- Anggoro, M. L. (2016). *Teori dan Profesi Kehumasan Serta Aplikasinya di Indonesia*. Bumi Angkasa.
- Ardianto, E. (2011). *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Simbiosis Rekatama Media.
- Ariono, I. (2018). Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian Kredit Sepeda Motor di PT. Federal International Finance Cabang Wonosobo. *Jurnal PPKM*, 5(1), 13–24.
- Djamarah, S. B. (2015). *Psikologi Belajar*. Rineka Cipta.
- Effendy, O. U. (2014). *Komunikasi Teori dan Filsafat*. Rosda Karya.
- Hariandja, M. T. E. (2012). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Grasindo.
- Jefkins, F. (2013). *Public Relations Edisi kelima*. Gelora Aksara.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi. 13. Jilid 1*. Erlangga.
- Liliweri. (2017). *Komunikasi Antar Personal*.
- Moekizat. (2014). *Manajemen Tenaga Kerja dan Hubungan Kerja*. Pioner Jaya.
- Moleong, L. J. (2014). *Metodologi Penelitian Kualitatif. Edisi Revisi*. Remaja Rosdakarya.
- Mulyadi, D. (2016). *Administrasi Publik dan Pelayanan Publik*. Alfabeta.
- Mulyana, D. (2013). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar. Cetakan ke 18*. Rosdakarya.
- Priyatna, A. (2014). *Alternatif Penyelesaian Sengketa-Suatu*. Fikahati Aneska.
- Purba, R. (2013). *Creating Effective Marketing Plan*. Gramedia Pustaka Utama.

- Rakhmat, J. (2019). *Metode Penelitian Komunikasi*. Remaja Rosdakarya.
- Reinhard, K. (2017). *Manajemen Public Relations*. Pustaka.
- Richard, J.E., dan Zhang, A. (2015). Corporate Image, Loyalty, and Commitment in the Consumer Travel Industry. *Journal of Marketing Management*, 5(2), 1–15.
- Ruslan, R. S. M. (2012). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Raja Grafindo Persada.
- Seitel, F. P. (2012). *The Practice of Public Relations*. Pearson.
- Soejanto, A. (2015). *Psikologi Komunikasi*. Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R& D*. Alfabeta.
- Sutisna. (2014). *Sutisna*. Remaja Rosdakarya.
- Sutojo, S. (2014). *Membangun Citra Perusahaan*. Damar Mulia Pustaka.
- Wiryanto. (2015). *Pengantar ilmu komunikasi*. Grasindo.
- Wursanto. (2013). *Dasar-Dasar Ilmu Organisasi*,. Andi Offset.

## **DRAF WAWANCARA**

### **POLA KOMUNIKASI DALAM MENINGKATKAN CITRA PERUSAHAAN DI PT. TRI ADI BERSAMA**

1. Sudah berapa lama perusahaan ini berdiri
2. Sudah berapa lama Bapak/Ibu bekerja di perusahaan ini
3. Dalam komunikasi apakah pimpinan ada kendala dalam bahasa?
4. Apakah komunikasi pimpinan selama ini berjalan dengan cukup efektif atau ada masalah ?
5. Ketika berkomunikasi dengan pimpinan Anda apakah Anda menampilkan postur tubuh ( cara berdiri, cara duduk ) yang formal/informal. Mengapa ?
6. Pola Komunikasi yang diterapkan dalam perusahaan
7. Sarana komunikasi yang diterapkan di perusahaan
8. Bagaimana sikap anda dalam memecahkan masalah dalam sebuah organisasi, baik permasalahan yang muncul di dalam program maupun pada staff yang ada?
9. Bagaimana pandangan dan sikap Anda sebagai seorang pemimpin terhadap bawahan Anda ?
10. Bagaimana cara anda menciptakan suasana kalaborasi yang baik dengan staff Anda?
11. Apakah Anda merasakan adanya perbedaan sistem nilai antara Anda dengan karyawan Anda?
12. Bagaimana menurut Anda mengenai pengekspresian emosi setiap karyawan ?
13. Bagaimana cara mengatasi kesulitan yang ada ketika terjadi miskomunikasi/konflik?
14. Bagaimana tingkat kelancaran komunikasi diperusahaan
15. Adakah pemisahan media sosial sebagai alat berkomunikasi antara Anda dengan karyawan? Apa tanggapan Anda?
16. Bagaimana cara Anda menanggapi tinggi/rendahnya penghindaran ketidakpastian?
17. Apakah orientasi berkomunikasi Anda? Individu atau kelompok?
18. Bagaimana cara perusahaan tersebut meningkatkan atau mengembangkan citra perusahaan sehingga tetap bisa dan terjalin komunikasi yang baik di dalam perusahaan
19. Bagaimana perusahaan menjaga keharmonisan sesama pegawai sehingga citra perusahaan semakin membaik
20. Hambatan apa saja dalam proses komunikasi pada PT. Tri Adi Bersama?

## DOKUMENTASI





