

**POLA KOMUNIKASI PIMPINAN PT. SEMPATI
STAR DALAM MEMPERBAIKI CITRA
PERUSAHAAN
SKRIPSI**

Oleh :
DINDA FADILA TOBING
NPM 1403110078

**Program Studi Ilmu Komunikasi
Konsentrasi Public Relations**



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2018**

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI


Bismillahirrohmanirrohim

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

Nama : **DINDA FADILA TOBING**
NPM : 1403110078
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : **POLA KOMUNIKASI PIMPINAN PT. SEMPATI STAR
DALAM MEMPERBAIKI CITRA PERUSAHAAN**

Medan, Oktober 2018

Pembimbing


LUTFI BASIT., S.Sos., M.I.Kom

Disetujui Oleh
KETUA PROGRAM STUDI


NURHASANAH NASUTION, M.I.Kom

Dekan,




DR. ARIKIN SALEH, S.Sos., MSP.

BERITA ACARA PENGESAHAN

Bismillahirrohmanirrohim

Skripsi ini telah dipertahankan didepan Tim Pengujj Ujian Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara oleh:

Nama : **DINDA FADILA TOBING**

NPM : 1403110078

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Pada hari, tanggal : Rabu, 17 Oktober 2018

Waktu : Pukul 08.00 WIB s.d selesai

TIM PENGUJI

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

PENGUJI II : **AKHYAR ANSORI, S.Sos,M.I.Kom** (.....)

PENGUJI III : **LUTFI BASIT,S.Sos,M.I.Kom** (.....)

PANTIA PENGUJI

Ketua,

Sekretaris,


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




Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom

PERNYATAAN

Bismillahirrohmanirrohim

Dengan ini saya, Dinda Fadila Tobing NPM 1403110078, menyatakan dengan sungguh-sungguh:

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

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

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

Medan, Oktober 2018

Yang Menyatakan,


METERAI
TEMPEL
20
9AB43AFF843938573
6000
ENAM RIBURUPIAH
Dinda Fadila Tobing

**POLA KOMUNIKASI PIMPINAN PT. SEMPATI STAR DALAM
MEMPERBAIKI CITRA PERUSAHAAN**

Oleh:

DINDA FADILA TOBING

1403110078

ABSTRAK

Transportasi merupakan media pelayanan jasa angkutan umum yang sering ditemui di berbagai tempat. Tujuan diadakan jasa transportasi adalah untuk mempermudah dan mempersingkat jarak dan waktu tempuh wilayah jangkauan seseorang untuk berpergian. Pada umumnya yang sering ditemui dan digunakan masyarakat seperti jasa layanan transportasi bus. PT Sempati Star adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang jasa. PT Sempati Star belakangan ini sering terjadi kecelakaan lalu lintas. Akibatnya, banyak berita buruk mengenai PT Sempati Star yang menyebabkan penurunan citra. Oleh karena itu peneliti membuat penelitian dengan judul pola komunikasi pimpinan PT Sempati Star dalam memperbaiki citra perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pola komunikasi pimpinan PT Sempati Star dalam memperbaiki Citra perusahaan. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Informan dalam penelitian ini terdiri dari 3 orang yaitu *Manager* 1 orang, *Staff* pelayanan 1 orang, dan konsumen atau penumpang 1 orang. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan wawancara, kepustakaan dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pimpinan PT Sempati Star dalam upaya memperbaiki citra perusahaan mempergunakan beberapa pola komunikasi yaitu konferensi pers dan tatap muka serta komunikasi massa dengan media cetak. Pola komunikasi tersebut telah berhasil memperbaiki citra perusahaan.

Kata Kunci: pola komunikasi, sempati star, citra

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan kekuatan Rahmat dan Karunia Nya serta telah memberikan kekuatan dan kesehatan pada penulis sehingga mampu menyelesaikan skripsi dengan judul “Pola Komunikasi Pimpinan PT Sempati Star Dalam Memperbaiki Citra Perusahaan” tepat pada waktu yang telah ditentukan.

Penghargaan dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Ayahanda tercinta Ruslan Tobing, SH dan Ibunda tersayang Nur Baiti Lubis yang telah mencurahkan segenap cinta dan kasih sayang serta perhatian moril maupun materil. Semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmat, kesehatan, karunia, dan keberkahan di dunia dan di akhirat atas budi baik yang telah diberikan kepada penulis.

Selama masa perkuliahan sampai masa penyelesaian tugas akhir ini, penulis banyak memperoleh bimbingan dari banyak pihak. Untuk itu, dengan setulus hati penulis menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Agussani, MAP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Dr. Arifin Saleh, S.Sos, M.SP selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

3. Ibu Nurhasanah Nasution, S.Sos, M.I.Kom selaku Ketua Prodi Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Lutfi Basit, S.Sos, M.I.Kom selaku pembimbing yang telah banyak membantu memberikan masukan serta bimbingan dalam proses penyelesaian skripsi ini.
5. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen dan Pegawai Biro Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah mendidik dan membantu penulis dari awal hingga akhir perkuliahan.
6. Kepada abang dan adik penulis Romi Naufal Tobing dan Amelia Azura Tobing yang telah mendukung penulis dalam menyelesaikan proses penulisan skripsi ini.
7. Kepada seluruh teman-teman seperjuanganku Amilia Utami Lubis, Dhea Chindar, Devi Putri Kirana, Evi Oktaviana Sitompul, Vita Zulfani dan Heni Soraya selalu memberi dukungan dan selalu menghibur dalam setiap proses yang telah dilalui.
8. Dan pihak-pihak yang tidak disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari kelemahan dan kekuarangan dalam penelitian ini, untuk itu diharapkan saran dan kritik untuk perbaikan atas kekurangan dalam penelitian ini. Demikian sebgai kata pengantar, mudah-mudahan penelitian ini bermanfaat

menambah wawasan ilmu pengetahuan bagi semua pihak. Mohon maaf atas segala kekurangan, penulis ucapkan terimakasih.

Medan, Oktober 2018

Penulis

Dinda Fadila Tobing

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Sistematika Penulisan.....	7
BAB II URAIAN TEORITIS	
2.1 Komunikasi	9
2.1.1 Pengertian Komunikasi	9
2.1.2 Unsur-unsur Komunikasi	10
2.1.3 Tujuan Komunikasi	11
2.1.4 Fungsi Komunikasi	12
2.2 Pola Komunikasi	12
2.2.1 Bentuk Pola Komunikasi.....	13
2.3 Komunikasi Interpersonal.....	15
2.3.1 Ciri-Ciri Komunikasi Interpersonal.....	17
2.3.2 Fungsi Komunikasi Interpersonal.....	19
2.4 Komunikasi Massa.....	19
2.4.1 Karakteristik Komunikasi Massa.....	21
2.4.2 Efek Komunikasi Massa.....	23
2.4.3 Fungsi Komunikasi Massa.....	24
2.5 PT Sempati Star.....	25
2.6 Citra.....	27
2.6.1 Jenis Citra.....	29
2.6.2 Citra Perusahaan.....	29
2.6.3 Unsur Citra Perusahaan.....	32
2.6.4 Manfaat Citra Yang Baik.....	35
2.6.5 Membangun Citra Perusahaan.....	36
2.6.6 Kepercayaan.....	37
2.6.7 Pengelolaan Pesan.....	38
BAB III Metode Penelitian	
3.1 Jenis Penelitian.....	39
3.2 Kerangka Konsep.....	40
3.3 Definisi Konsep.....	41
3.4 Kategorisasi.....	41
3.5 Informan atau Narasumber.....	43

3.6	Teknik Pengumpulan Data.....	43
3.7	Teknik Analisis Data.....	44
3.8	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	44
3.9	Deskripsi Ringkasan Objek Penelitian.....	45
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1	Hasil Penelititan.....	50
4.2	Pembahasan.....	55
BAB V	SIMPULAN DAN SARAN	
5.1	Simpulan.....	59
5.2	Saran.....	60
	DAFTAR PUSTAKA.....	61
	LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Tabel Informan49

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada saat ini, perkembangan di bidang jasa dan transportasi berjalan dengan sangat pesat. Banyak jenis transportasi yang sangat mempermudah pekerjaan manusia. Kemajuan transportasi tersebut membuat manusia jadi memiliki banyak pilihan dalam memilih transportasi mana yang lebih nyaman dan praktis untuk digunakan. Masyarakat membutuhkan sesuatu yang mendukung keringkasan dalam menjalankan aktifitas sehari-hari. Makin bertambah baik alat transportasi yang digunakan manusia makin bertambah tingkat mobilitas manusia itu, baik secara individual maupun secara sosial, berarti makin besar pula kemungkinan manusia dalam memperoleh sumber kehidupan yang lebih baik.

Kendaraan umum merupakan salah satu elemen (sarana) yang penting dalam sistem transportasi yang mendukung mobilitas masyarakat sehari-hari. Pesatnya pembangunan dewasa ini, membutuhkan sarana dan prasarana transportasi yang baik, lancar dan efisien. Yang disebabkan oleh meningkatnya taraf kehidupan ekonomi juga pergerakan dari suatu tempat ketempat lain dengan berbagai macam aktifitas.

Dengan meningkatnya mobilitas manusia pada gilirannya akan menuntut pelayanan transportasi dengan tingkat keselamatan, keamanan, kecepatan, kelancaran dan keamanan yang lebih tinggi. Sehingga apabila suatu perusahaan angkutan tertentu senantiasa memberikan kualitas pelayanan yang dapat memberi kepuasan kepada pemakai jasa transportasi, maka konsumen tersebut akan

menjadi pelanggan yang setia. Dengan kualitas pelayanan yang prima akan dapat meningkatkan citra perusahaan kepada para konsumen.

Didalam aspek perekonomian, transportasi memiliki pengaruh yang sangat besar. Semakin berkembangnya perekonomian menuju arah globalisasi menuntut sebagian masyarakat melakukan mobilitas yang sangat tinggi, sehingga masyarakat akan semakin jeli menentukan pilihannya. Banyak perusahaan transportasi yang menawarkan dan berusaha merebut minat konsumen untuk menggunakan jasa yang ditawarkan dari sebuah perusahaan transportasi. Kepuasan konsumen akan tercapai apabila jasa yang diberikan oleh perusahaan sesuai dengan keinginan konsumen. Hal ini disebabkan kualitas jasa sangat tergantung dari siapa dan bagaimana jasa itu diberikan. Ketika penyediaan jasa pelayanan transportasi tidak berjalan dengan baik, masyarakat lebih memilih menggunakan kendaraan pribadi dibanding kendaraan umum. Perlu adanya sistem transportasi yang baik dan dapat mengakomodasi mobilitas masyarakat dengan berbagai keunggulan, sehingga masyarakat lebih memilih untuk menggunakan jasa transportasi umum dari pada menggunakan transportasi pribadi.

Seiring dengan meningkatnya jenis kendaraan transportasi dan jasa seperti mobil, kereta api, kapal, pesawat terbang, bus. Masing-masing jenis transportasi jasa tersebut berlomba-lomba dalam meningkatkan kualitas sehingga masyarakat dapat tertarik dengan transportasi tersebut. Bus adalah salah satu pilihan masyarakat yang tetap diminati karena lebih ekonomis dan praktis. Seiring dengan bertambahnya kebutuhan transportasi masyarakat, menjadikan persaingan diantara perusahaan-perusahaan bus kota semakin ketat. Perusahaan dituntut mengerahkan

seluruh sumber daya yang dimilikinya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan calon pelanggan. Konsumen menginginkan suatu bentuk pelayanan yang berkualitas dari bus tersebut. Fasilitas yang diberikan tiap *type* bus pun berbeda, mulai dari kebersihan, kenyamanan, dan fasilitas hiburan didalamnya. Jenis-jenis bus yang menjadi pilihan masyarakat kota Medan seperti Pelangi, Kurnia, Makmur, Sanura, dan Sempati Star.

PT Sempati Star adalah sebuah perusahaan yang bergerak dibidang jasa, PT Sempati Star berawal dari PO (Perusahaan Otobus) yang sudah tidak beroperasi lagi selama lebih kurang satu tahun lamanya. Pada tanggal 28 Mei 2012 PO Sempati Star diambil alih menjadi PT Sempati Star yang mulai beroperasi pada tanggal 17 September 2012. Pada saat itu armada Sempati Star baru mempunyai 6 unit, yaitu Mercedes Benz *type* 1626. Seiring berjalannya waktu, PT Sempati Star terus berkembang hingga sekarang sudah memiliki 71 unit bus dan 4 unit *shuttle* dengan pelayanan Medan–Banda Aceh, Medan–Meulaboh, Medan Takengon PP.

Kelebihannya salah satu bus yang paling diminati masyarakat kota Medan karena busnya memiliki fasilitas yang baik dan memiliki pilihan beberapa tingkatan armada. Demi kenyamanan serta pelayanan bagi konsumen, PT Sempati Star menggunakan chassis Scania dan Mercedes Benz. Sempati star merupakan Perusahaan Otobus pertama yang chassis Scania untuk rute Medan–Banda Aceh.

PT Sempati Star juga menyediakan ruang tunggu full AC, non AC, ruang refleksi dan mini market serta cafe yang menyediakan menu khas Aceh seperti mie Aceh, martabak dan kopi Aceh, pihak PT Bintang Sempati Star melakukannya demi kenyamanan konsumen dalam menunggu jam keberangkatan.

Seiring perkembangan teknologi informasi PT Sempati Star telah menerapkan *system online ticketing* agar mempermudah dalam proses penjualan dan pembokian tiket penumpang.

Tetapi, masalah yang sedang hangat dibicarakan di media adalah seringnya terjadi kecelakaan bus sempati star. Kecelakaan berturut-turut yang dialami bus mewah tersebut, sehingga akhir-akhir ini menjadi sorotan masyarakat Aceh dan Sumatera Utara. Masyarakat menuding manajemen hanya mengambil ongkos saja dari penumpang yang terbilang mahal, tanpa memperhatikan keselamatan penumpang.

Kecelakaan lalu lintas dapat terjadi akibat dari faktor manusia. Salah satu penyebab yang paling sering terjadinya kecelakaan adalah kelalaian dari manusia itu sendiri. Kelalaian yang menimbulkan kecelakaan lalu lintas, misalnya pengemudi kehilangan konsentrasi, lelah dan mengantuk, pengaruh alkohol dan obat, kecepatan melebihi batas, kondisi kendaraan yang kurang baik serta kurang pahamiannya pengemudi tentang aturan berlalu lintas.

Perusahaan Otobus Sempati Star akhir-akhir ini beberapa bus nya mengalami kecelakaan lalu lintas yang menimbulkan jatuhnya korban jiwa.

Berikut ini kronologis beberapa kecelakaan bus Sempati Star :

1. 20 Okt 2017 Dua bus Sempati Star tabrakan laga kambing di Jalan Medan-Banda Aceh, tepatnya di Desa Meunasah Drang, Kecamatan muara batu, 2 orang tewas serta 14 luka luka.
2. 24 okt 2017 Bus Sempati Star kembali mengalami kecelakaan lalu lintas (laka lantasi) di kawasan nasional, persisnya Depan Stasiun Pengisian

Bahar Umum (SPBU) Desa Ceumpedak Kecamatan Tanah Jambo Aye, Aceh Utara, Selasa sekitar pukul 02.00 WIB.

3. 22 Des 2017 Insiden kecelakaan lalu lintas, antara bus Sempati Star dengan pickup di lintas Banda Aceh-Medan, kawasan Trienggadeng, Pidie Jaya, Jumat pagi. Akibat kecelakaan ini, sedikitnya enam korban tewas dan satu orang lainnya luka parah.
4. 8 jan 2018 Insiden kecelakaan lalu lintas yang melibatkan bus Sempati Star di kawasan Desa Ule Ceu Paloh Silimeng atau kawasan Teupok, Jeumpa Bireuen. Ketiga korban itu adalah sopir dan penumpang Avanza berplat Provinsi Riau.
5. 13 jan 2018 Bus Sempati Star kembali mengalami kecelakaan maut. Setidaknya, empat siswa SMA 4 Aceh Barat Daya (Abdya) kritis dan seorang orangtua siswa meninggal dunia dalam insiden di Desa Alue Pade, Kecamatan Kuala Batee.
6. 18 jan 2018 Kecelakaan yang menimpa Bus Sempati Star dengan kondisi terjun bebas ke jurang sedalam puluhan meter, di Kedabuhen, Desa Jontor, Kecamatan Penanggalan, Kota Subulussalam. Akibat kecelakaan ini selain menewaskan seorang penumpang, 19 orang lainnya luka-luka.
7. 4 feb 2018 Bus Sempati Star dari Banda Aceh tujuan Medan tabrakan beruntun melibatkan empat mobil dan satu becak. tabrakan tersebut terjadi di Gampong Bithak Kecamatan Kuta Cot Glie, Aceh Besar. Kejadian tersebut menyebabkan kerusakan pada satu mobil Avanza lalu disusuli

oleh BMW. Kemudian tersenggol becak dan jatuh ke jurang. Dalam kejadian tersebut tidak ada korban jiwa.

Akibat dari seringnya kecelakaan terjadi, membuat banyak penumpang enggan dan takut menggunakan bus Sempati Star. Sehingga berdampak pada menurunnya jumlah penumpang yang menggunakan jasa transportasi tersebut. Sedangkan masih banyak transportasi darat yang menjadi pilihan masyarakat Kota Medan, hal ini yang menyebabkan masyarakat Kota Medan yang memilih menggunakan transportasi lain.

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

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka yang menjadi perumusan masalah pada penelitian ini adalah “Bagaimana Pola Komunikasi Pimpinan PT Sempati Star Dalam Memperbaiki Citra Perusahaan?”.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini merupakan arah pelaksanaan penelitian yang akan menguraikan apa yang akan dicapai, disesuaikan dengan kebutuhan peneliti dan pihak lain yang berhubungan dengan penelitian. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Pola Komunikasi Pimpinan PT Sempati Star Dalam Memperbaiki Citra Perusahaan.

1.4 Manfaat Penelitian

- a. Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk menambah pengetahuan dan wawasan peneliti terhadap penelitian yang bersifat teoritis,
- b. Secara akademis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah kajian peneliti tentang komunikasi khususnya pada Pola Komunikasi Pimpinan PT Sempati Star Dalam Memperbaiki Citra Perusahaan. .
- c. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan kepada berbagai pihak terkait dalam rangka menangani masalah Pola Komunikasi Pimpinan PT Sempati Star Dalam Memperbaiki Citra Perusahaan.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I :Merupakan pendahuluan yang memaparkan latar belakang masalah, pembatasan masalah, serta tujuan dan manfaat penelitian.

BAB II :Merupakan uraian teoritis yang menguraikan tentang komunikasi, pola komunikasi, komunikasi interpersonal, komunikasi massa, pt sempati star, serta citra.

BAB III :Merupakan persiapan dari pelaksanaan penelitian yang menguraikan tentang jenis penelitian, kerangka konsep, definisi konsep, kategorisasi, informan atau narasumber, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, lokasi dan waktu penelitian, serta deskripsi ringkasan objek penelitian.

BAB IV :Merupakan pembahasan yang menguraikan tentang hasil penelitian dan pembahasan.

BAB V :Merupakan penutup yang menguraikan tentang kesimpulan dan saran.

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1 Komunikasi

2.1.1 Pengertian komunikasi

Dalam Morissan (2014: 8) istilah komunikasi sudah sangat akrab ditelinga namun membuat definisi mengenai komunikasi ternyata tidaklah semudah yang diperkirakan. Stephen Littlejohn mengatakan *Communication is difficult to define. The word is abstract and, like most terms, posses numerous meanings* (komunikasi sulit untuk didefinisikan. Kata komunikasi bersifat abstrak, seperti kebanyakan istilah memiliki banyak arti).

Istilah komunikasi diadopsi dari bahasa inggris yaitu *communication*. Istilah ini berasal dari bahasa latin *communicare* yang bermakna membagi sesuatu dengan orang lain, memberikan sebagian untuk seseorang, tukar menukar, memberitahukan sesuatu kepada seseorang, bercakap-cakap, bertukar pikiran, berhubungan, berteman, dan lain sebagainya. (Edi, 2014: 1)

Forsdale mengartikan komunikasi sebagai suatu proses memberikan *signal* menurut aturan tertentu, sehingga dengan cara ini sistem dapat disusun, dipelihara, dan diubah. Merrinhe's mengartikan komunikasi itu adalah si pengirim menyampaikan pesan yang diinginkan kepada si penerima dan menyebabkan terjadinya tanggapan (*respons*) dari si penerima pesan sebagaimana dikehendakinya. (Edi, 2014: 2).

2.1.2 Unsur – Unsur Komunikasi

Dari beberapa pengertian yang telah disampaikan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa komunikasi hanya bisa terjadi jika ada seseorang yang menyampaikan pesan kepada orang lain dengan tujuan tertentu artinya komunikasi hanya bisa terjadi kalau didukung oleh adanya sumber, pesan, media, penerima dan efek. Namun untuk lebih menyempurnakan unsur – unsur dari komunikasi ini para ahli menambahkan unsur umpan balik (*feedback*) sebagai pelengkap untuk membangun komunikasi yang sempurna. Serta munculnya pandangan dari Joseph de Vito K. Sereno dan Erika Vora yang menilai bahwa faktor lingkungan merupakan unsur yang tidak kalah pentingnya dalam mendukung terjadinya proses komunikasi (Cangara, 2010: 22). Adapun unsur – unsur komunikasi sebagai berikut:

- A. Sumber, yaitu semua peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi. Dalam komunikasi antar manusia, sumber bisa terdiri dari satu orang, tetapi bisa juga dalam bentuk kelompok misalnya partai, organisasi atau lembaga. Sumber sering disebut pengirim, komunikatir, *source*, *sender*, atau *encoder*.
- B. Pesan, pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media.
- C. Komunikasi, isinya bisa berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi nasehat atau propaganda. Pesan sering disebut *message*, *content*, atau informasi.

- D. Media yang dimaksud adalah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Ada yang menilai bahwa media bisa bermacam-macam bentuknya, misalnya dalam komunikasi antar pribadi panca indra dianggap sebagai media, termasuk juga surat kabar, televisi, telepon dan media massa lainnya.
- E. Penerima, penerima adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber. Penerima bisa terdiri dari satu orang atau lebih, bisa dalam bentuk kelompok, partai atau negara. Penerima merupakan elemen penting dalam proses komunikasi karena dialah yang menjadi sasaran dari komunikasi. Penerima biasa disebut khalayak, sasaran, komunikan, *audience*, atau *receive*.
- F. Pengaruh atau efek adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh bisa diartikan perubahan atau penguatan keyakinan pada pengetahuan, sikap, dan tindakan seseorang sebagai akibat penerimaan pesan.

2.1.3 Tujuan Komunikasi

Pada umumnya komunikasi dapat mempunyai empat tujuan antara lain (Widjaja,2010:10), yaitu:

- A. Supaya yang kita sampaikan itu dapat dimengerti.
- B. Memahami orang lain.
- C. Supaya gagasan kita dapat diterima oleh orang lain.
- D. Menggerakkan orang lain untuk melakukan sesuatu.

2.1.4 Fungsi Komunikasi

Pentingnya komunikasi dalam hidup manusia maka Harold D. Lasswell (Cangara, 2014: 67) mengemukakan bahwa fungsi komunikasi antara lain:

- A. Manusia dapat mengontrol lingkungannya.
- B. Beradaptasi dengan lingkungan tempat mereka berada.
- C. Melakukan transformasi warisan sosial kepada generasi berikutnya.

2.2 Pola Komunikasi

Pola dalam kamus bahasa Indonesia berarti sistem atau tata kerja. Adapun istilah sistem secara umum adalah suatu susunan yang terdiri atau pilihan berdasarkan fungsinya, individu-individu yang mendukung membentuk kesatuan utuh. Tiap individu dalam sistem saling bergantung dan saling menentukan. Pola komunikasi diartikan sebagai bentuk atau pola hubungan dua orang atau lebih dalam proses pengiriman dan penerimaan cara yang tepat sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami (Djamarah, 2004: 1).

Penggunaan pola komunikasi mempengaruhi efektivitas proses komunikasi. Katz dan Kahn (Mulyana, 2013: 174) menunjukkan bahwa pola atau keadaan urusan yang teratur mensyaratkan bahwa komunikasi di antara para anggota sistem tersebut dibatasi. Sifat asal organisasi mengisyaratkan pembatasan mengenai siapa berbicara kepada siapa. Burgess (Mulyana, 2013: 174) mengamati bahwa karakter komunikasi yang ganjil dalam organisasi adalah bahwa “pesan mengalir menjadi teratur sehingga kita dapat berbicara tentang jaringan atau struktur komunikasi”. Ia juga menyatakan bahwa

organisasi formal mengendalikan struktur komunikasi dengan menggunakan sarana tertentu seperti penunjukan otoritas dan hubungan-hubungan kerja, penetapan kantor, dan fungsi- fungsi komunikasi khusus”. Teori tentang pola komunikasi secara jelas belum pernah menjadi kajian oleh para ilmuan, akan tetapi model komunikasi pernah disinggung oleh Soreno dan Mortense yang mendefinisikan model komunikasi sebagai deskripsi ideal mengenai apa yang dibutuhkan untuk komunikasi (Pareno, 2002: 22).

2.2.1 Bentuk Pola Komunikasi

Pola komunikasi merupakan bentuk-bentuk komunikasi untuk mempengaruhi melalui sinyal atau simbol yang dikirimkan dengan cara mengajak secara bertahap maupun sekaligus, pola komunikasi di sini akan lebih mempunyai arti jauh ketika dikaitkan dengan prinsip-prinsip komunikasi dalam merealisasikan bentuk komunikasi. Komunikasi berdasarkan bentuknya, dibagi kepada:

- A. Komunikasi Antar Personal atau yang lebih dikenal dengan Interpersonal: komunikasi yang terjadi antar komunikator dengan komunikan secara langsung dengan cara berhadapan muka atau tidak. Komunikasi seperti ini lebih efektif karena kedua belah pihak saling melancarkan komunikasinya dan dengan *feedback* keduanya melaksanakan fungsi masing-masing,
- B. Komunikasi Kelompok: adalah komunikasi yang terjadi antara seseorang dan kelompok tertentu. Komunikasi kelompok dapat dipetakan menjadi 3 kelompok komunikasi. David Krech dalam Miftah Thoha (2008: 142) yaitu:

1. *Small group* (kelompok yang berjumlah sedikit) Kelompok kecil merupakan komunikasi yang melibatkan sejumlah orang dalam interaksi satu dengan yang lain dalam suatu pertemuan yang bersifat berhadapan.
 2. *Medium group* (agak banyak) Komunikasi dalam kelompok sedang lebih mudah karena dapat diorganisir dengan baik dan terarah, misalnya komunikasi antara satu bidang dengan bidang yang lain dalam organisasi atau perusahaan.
 3. *Large group* (jumlah banyak) Kelompok besar merupakan komunikasi yang melibatkan interaksi antara kelompok dengan individu, individu dengan kelompok, kelompok dengan kelompok. Komunikasinya lebih sulit dibandingkan dengan dua kelompok di atas karena tanggapan yang diberikan komunikan lebih bersifat emosional.
- C. Komunikasi Massa: adalah komunikasi yang menggunakan media sebagai alat atau sarana bantu, biasanya menggunakan media elektronik seperti Televisi, Radio, Surat kabar, Majalah dan lain-lain.

Dari pemaparan yang ada tentang pola dan bentuk komunikasi maka ditarik kesimpulan bahwa unsur-unsur komunikasi harus mampu menjadi sebuah pemahaman yang berarti ketika kita mencoba untuk berkomunikasi baik antar pribadi, kelompok atau massa, yang harus diperhatikan dalam menjalankan pola komunikasi harus menggunakan prinsip-prinsip komunikasi sebagai kajian terhadap kondisi psikologi komunikan yang dihadapi.

2.3 Komunikasi Interpersonal

Dalam Agus M. Harjana (2003: 85) mengatakan, komunikasi interpersonal adalah interaksi tatap muka antar dua atau beberapa orang lain dimana pengirim dapat menyampaikan pesan secara langsung dan penerima pesan dapat menerima dan menanggapi secara langsung pula.

Menurut Devito (1989), komunikasi interpersonal adalah penyampaian pesan oleh satu orang dan penerimaan pesan oleh orang lain atau sekelompok kecil orang, dengan berbagai dampaknya dan dengan peluang untuk memberikan umpan balik segera (Effendy, 2003: 30). Tujuan komunikasi interpersonal itu bermacam-macam, beberapa diantaranya adalah:

A. Mengungkapkan perhatian kepada orang lain

Salah satu tujuan komunikasi interpersonal adalah untuk mengungkapkan perhatian kepada orang lain. Dalam hal ini seseorang berkomunikasi dengan cara penyapa,ersenyum, melambaikan tangan, membungkukkan badan, menanyakan kabar kesehatan partner komunikasinya, dan sebagainya.

B. Menemukan dunia luar

Artinya, seseorang melakukan komunikasi interpersonal karena ingin mengetahui dan mengenali karakteristik diri pribadi berdasarkan informasi dari orang lain.

C. Membangun dan memelihara hubungan yang harmonis

Sebagai makhluk sosial, salah satu kebutuhan setiap orang yang paling besar adalah membentuk dan memelihara hubungan baik dengan orang lain.

D. Mempengaruhi sikap dan tingkah laku

Komunikasi interpersonal ialah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada oranglain untuk memberitahu atau mengubah sikap, pendapat, atau perilaku baik secara langsung maupun tidak langsung (dengan menggunakan media).

E. Mencari kesenangan atau sekedar menghabiskan waktu

Ada kalanya, seseorang melakukan komunikasi interpersonal sekedar mencari kesenangan atau hiburan berbicara dengan teman mengenai acara perayaan hari ulang tahun, berdiskusi mengenai olahraga adalah merupakan pembicaraan untuk mengisi dan menghabiskan waktu.

F. Menghilangkan kerugian akibat salah komunikasi

Komunikasi interpersonal dapat menghilangkan kerugian akibat salah komunikasi (*mis communication*) dan salah interpretasi (*mis interpretation*) yang terjadi antara sumber dan penerima pesan.

G. Memberikan bantuan (konseling)

Ahli-ahli kejiwaan, ahli psikologi klinis terapi menggunakan komunikasi interpersonal dalam kegiatan profesional mereka untuk mengarahkan kliennya. Dalam kegiatan sehari-hari, di kalangan masyarakat pun juga dapat dengan mudah diperoleh. Contoh yang menunjukkan fakta bahwa komunikasi interpersonal dapat dipakai sebagai pemberian bantuan (konseling) bagi orang lain yang memerlukan.

2.3.1 Ciri – Ciri Komunikasi Interpersonal

Komunikasi interpersonal bersifat dialogis, dalam arti arus balik antara komunikator dengan komunikan terjadi langsung, sehingga pada saat itu juga komunikator dapat mengetahui secara langsung tanggapan dari komunikan, dan secara pasti akan mengetahui apakah komunikasinya positif, negatif dan berhasil atau tidak. Apabila tidak berhasil, maka komunikator dapat memberi kesempatan kepada komunikan untuk bertanya seluas-luasnya.

Menurut Kumar (Wiryanto, 2005: 36) bahwa ciri-ciri komunikasi interpersonal yaitu:

- A. Keterbukaan (*openess*), yaitu kemauan menanggapi dengan senang hati informasi yang diterima di dalam menghadapi hubungan interpersonal.
- B. Empati (*empathy*), yaitu merasakan apa yang dirasakan orang lain.
- C. Dukungan (*supportiveness*), yaitu situasi yang terbuka untuk mendukung komunikasi berlangsung efektif.
- D. Rasa positif (*positiveness*), seseorang harus memiliki perasaan positif terhadap dirinya, mendorong orang lain lebih aktif berpartisipasi, dan menciptakan situasi komunikasi kondusif untuk interaksi yang efektif.
- E. Kesetaraan atau kesamaan (*equality*), yaitu pengakuan secara diam- diam bahwa kedua belah pihak menghargai, berguna, dan mempunyai sesuatu yang penting untuk disumbangkan.

Berdasarkan paparan diatas mengenai ciri-ciri komunikasi interpersonal, dapat disimpulkan bahwa dalam komunikasi interpersonal, agar diperoleh komunikasi yang efektif maka dibutuhkannya keterbukaan (*opennes*), empati

(*empathy*), sikap mendukung (*supportiveness*), rasa positif (*positiveness*) dan kesetaraan (*equality*).

Komunikasi interpersonal sangat penting bagi kebahagiaan hidup kita. Beberapa peranan yang disumbangkan oleh komunikasi interpersonal dalam rangka menciptakan kebahagiaan hidup manusia, yaitu sebagai berikut :

1. Komunikasi interpersonal membantu perkembangan intelektual dan sosial kita.
2. Identitas dan jati diri kita terbentuk dalam dan lewat komunikasi dengan orang lain.
3. Dalam rangka menguji realitas disekeliling kita serta menguji kebenaran kesan-kesan dan pengertian yang kita miliki tentang di dunia disekitar kita, kita perlu membandingkannya dengan kesan-kesan dan pengertian orang lain tentang realitas yang sama.
4. Kesehatan mental kita sebagian besar juga ditentukan oleh kualitas komunikasi atau hubungan kita dengan orang-orang lain, lebih-lebih orang-orang yang merupakan tokoh-tokoh signifikan (*significant figure*) dalam hidup kita.

Jadi, secara tidak langsung dengan berkomunikasi individu akan mengenali jati dirinya. Komunikasi juga memberikan berbagai informasi yang dapat membantu individu untuk belajar dan mengembangkan kemampuan intelektualnya. Kondisi mental seseorang juga dipengaruhi oleh kualitas komunikasinya. Oleh karena itu, sebagai makhluk sosial komunikasi interpersonal merupakan hal yang penting bagi individu.

2.3.2 Fungsi Komunikasi Interpersonal

Tanpa kita sadari, keberadaan komunikasi interpersonal telah berperan aktif dalam kehidupan, bahkan tidak sedikit manusia yang melakukan praktik komunikasi interpersonal ini (Enjang, 2009: 77-79). komunikasi Interpersonal memiliki fungsi yaitu :

- A. Memenuhi kebutuhan sosial dan psikologis. Dengan komunikasi inetrpersonal, kita bisa memenuhi kebutuhan sosial atau psikologis kita.
- B. Mengembangkan kesadaran diri. Melalui komunikasi interpersonal akan terbiasa mengembangkan diri.
- C. Matang akan konvensi sosial. Melalui komunikasi interpersonal kita tunduk atau menentang konvensi sosial.
- D. Konsistensi hubungan dengan orang lain. Melalui komunikasi interpersonal kita menetapkan hubungan kita. Kita berhubungan dengan orang lain, melalui pengalaman dengan mereka, dan melalui percakapan–percakapan bersama mereka.
- E. Mendapatkan informasi yang banyak. Melalui komunikasi interpersonal, kita juga akan memperoleh informasi yang lebih. Informasi yang akurat dan tepat waktu merupakan kunci untuk membuat keputusan yang efektif.
- F. Bisa mempengaruhi atau dipengaruhi orang lain.

2.4 Komunikasi Massa

Kemampuan untuk menjangkau ribuan atau bahkan jutaan orang merupakan ciri dari komunikasi massa yang dilakukan melalui media massa seperti televisi atau koran. Komunikasi massa yang dapat didefinisikan

sebagai proses penggunaan sebuah media massa untuk mengirim pesan kepada audien yang luas untuk tujuan memberi informasi menghibur atau membujuk (John, 2008: 451).

Dalam perkembangan komunikasi massa yang sudah sangat modern dewasa ini, ada satu perkembangan tentang media massa yakni ditemukannya internet. Didalam komunikasi massa, komunikator merupakan media massa itu sendiri. Itu artinya komunikator nya bukan orang perorang seperti wartawan. Menurut Alexis .S Tan komunikator dalam komunikasi massa adalah organisasi sosial yang mampu memproduksi pesan dan mengirimkan secara serempak ke sejumlah khalayak yang banyak dan terpisah (Nurudin, 2007: 420).

Komunikasi massa merupakan suatu tipe komunikasi manusia (*human communication*) yang lahir bersamaan dan mulai digunakan alat-alat komunikasi massa atau lebih populer dengan nama media massa. Karena demikian eratnya penggunaan peralatan tersebut maka komunikasi massa dapat diartikan sebagai jenis komunikasi yang menggunakan media massa untuk pesan-pesan yang disampaikan. Kata massa dalam komunikasi dapat diartikan lebih dari sekedar orang banyak disuatu lokasi yang sama (Wiryanto, 2003: 3).

Definisi lain mengenai komunikasi massa diungkapkan oleh Gebner (Elvinaro dan Lukiati 2007: 3), yang mengatakan bahwa “*mass communication is technologically and institutionally based production and distribution of the most broadly shared continuous flow of messages in*

industrial societies” (Komunikasi massa adalah produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi dan lembaga dari arus pesan yang kontinyu serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat industri).

Meletze (Elvinaro dan Lukiati, 2007: 4), ia mengartikan komunikasi massa sebagai bentuk komunikasi yang menyampaikan pernyataan secara terbuka melalui media penyebaran teknis secara tidak langsung dan satu arah pada publik yang tersebar. Media penyebaran tersebut dapat dilakukan melalui media surat kabar, baik melalui media cetak maupun media elektronik.

2.4.1 Karakteristik Komunikasi Massa

Setiap orang yang menggunakan komunikasi massa sebagai alat untuk melakukan kegiatan komunikasi, haruslah memahami karakteristik komunikasi massa itu sendiri. Adapun karakteristik komunikasi massa (Liliweri, 2011: 37-39) adalah:

A. Sifat Komunikator

Sesuai dengan hakekatnya dalam sifat penggunaan media atau saluran secara profesional dengan teknologi tinggi melalui usaha-usaha industri maka kepemilikan media massa bersifat lembaga, yayasan, organisasi usaha yang mempunyai struktur, fungsi dan misi tertentu.

B. Sifat pesan

Pesan komunikasi massa bersifat umum, dan universal tentang berbagai hal dari berbagai tempat. Isi dari media massa itu sendiri tentang berbagai peristiwa apa saja yang patut diketahui oleh masyarakat umum.

C. Sifat media massa

Salah satu ciri yang khas dalam komunikasi massa adalah sifat media massa. Komunikasi massa tampaknya lebih bertumpu pada andalan teknologi pembagi pesan dengan menggunakan jasa industri untuk memperbanyak dan melipatgandakan. Dengan bantuan industri ini mengakibatkan berbagai pesan dapat menjangkau konsumen dengan cara yang tepat, cepat dan terus menerus.

D. Sifat Komunikan

Komunikan dalam komunikasi massa adalah konsumen. Konsumen merupakan masyarakat umum yang sangat beragam, heterogen dalam segi demografis, geografis, maupun psikografis. Jumlah komunikan itu sangat besar dan diantara mereka ada yang tidak saling kenal namun pada suatu waktu dan tempat relatif sama mereka memperoleh jenis pesan yang sama dari media massa tertentu.

E. Sifat efek

Bagaimanapun juga komunikasi massa mempunyai efek tertentu. Secara umum terdapat tiga efek dari komunikasi massa, berdasarkan teori hierarki efek, yaitu efek kognitif (pesan komunikasi massa mengakibatkan konsumen berubah dalam hal pengetahuan, pandangan dan pendapat terhadap suatu yang diperolehnya), efek afektif (pesan komunikasi massa mengakibatkan berubahnya perasaan tertentu dari konsumen), dan efek konatif (pesan komunikasi massa mengakibatkan orang mengambil keputusan untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu).

F. Sifat umpan balik

Umpan balik dari komunikasi massa biasanya lebih bersifat tertunda. Pengembalian reaksi terhadap suatu pesan kepada sumbernya tidak terjadi pada saat yang sama melainkan setelah suatu media itu beredar atau pesannya itu memasuki kehidupan suatu masyarakat tertentu.

2.4.2 Efek Komunikasi Massa

Komunikasi mempunyai efek tertentu (Liliweri,2011: 39), secara umum terdapat tiga efek komunikasi massa, yaitu:

- A. Efek kognitif, pesan komunikasi massa mengakibatkan konsumen berubah dalam hal pengetahuan, pandangan, dan pendapat terhadap sesuatu yang diperolehnya. Efek ini berkaitan dengan transmisi pengetahuan, keterampilan, kepercayaan, atau informasi.
- B. Efek afektif, pesan komunikasi massa mengakibatkan berubahnya perasaan tertentu dari konsumen. Orang dapat menjadi lebih marah dan berkurang rasa tidak senangnya terhadap suatu akibat membaca surat kabar, mendengarkan radio atau menonton televisi. efek ini ada hubungannya dengan emosi, sikap, atau nilai.
- C. Efek konatif, pesan komunikasi massa mengakibatkan orang mengambil keputusan untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu. Efek ini merujuk pada perilaku nyata yang dapat diminati, yang meliputi pola-pola tindakan, kegiatan, atau kebiasaan berperilaku.

2.4.3 Fungsi Komunikasi Massa

Fungsi dari komunikasi massa secara garis besar adalah sebagai berikut:

- A. Penafsiran (*Interpretation*), fungsi penafsiran ini berbentuk komentar dan opini yang ditujukan kepada konsumen, serta dilengkapi perspektif (sudut pandang) terhadap berita atau tayangan yang disajikan, sehingga membentuk pertalian berdasarkan kepentingan dan minat yang sama tentang sesuatu.
- B. Penyebaran nilai-nilai (*Transmission Of Values*), dengan cara media massa itu ditonton, didengar, dan dibaca. Media massa itu memperlihatkan kepada kita bagaimana mereka bertindak dan apa yang diharapkan oleh mereka.
- C. Hiburan (*Entertainment*), berfungsi sebagai penghibur tiada lain tujuannya adalah untuk mengurangi ketegangan pikiran konsumen.
- D. Fungsi Informasi, media massa berfungsi sebagai penyebar informasi bagi pembaca, pendengar, atau pemirsa.
- E. Fungsi Pendidikan, salah satu cara media massa dalam memberikan pendidikan adalah dengan melalui pengajaran etika, nilai, serta aturan-aturan yang berlaku bagi pembaca atau pemirsa.
- F. Fungsi Mempengaruhi, secara implisit terdapat pada tajuk/editorial, features, iklan, artikel dan sebagainya.
- G. Fungsi Proses Pengembangan Mental. Media massa erat kaitannya dengan perilaku dan pengalaman kesadaran manusia.

- H. Fungsi Adaptasi Lingkungan, yakni penyesuaian diri terhadap lingkungan konsumen dapat beradaptasi dengan lingkungannya dengan dibantu oleh media massa, dengan begitu seseorang dapat lebih mengenal lingkungannya.
- I. Fungsi Memanipulasi Lingkungan, berusaha untuk mempengaruhi. Komunikasi yang digunakan sebagai alat kontrol utama dan pengaturan lingkungan.
- J. Fungsi Meyakinkan (*To Persuade*), yaitu mengukuhkan atau memperkuat sikap, kepercayaan atau nilai seseorang. Mengubah sikap, kepercayaan, atau nilai seseorang. Menggerakkan seseorang untuk melakukan sesuatu (Effendi, 2003: 29).

2.5 PT Sempati Star

PT Sempati Star dibawah naungan Sepakat Group berkantor pusat di kota Medan, Sempati Star yang bergabung dalam perusahaan induk Sepakat Group mendatangkan selusin MB OH 1836 meramaikan lintas Banda Aceh-Medan dengan armada O500R. setelah memainkan 1626, 1830 dan O500R 1836 sebagai pemicu awal. Kini Sempati Star menjadi pelopor SCANIA masuk keranah Aceh. Bermodalkan K360, Sempati Star siap mengarungi lintas Medan-Banda Aceh. Selain Medan-Banda Aceh, Sempati Star melebarkan sayap dengan membuka rute Medan-Takengon dan Medan-Meulaboh. Sedangkan Banda Aceh-Tapak Tuan dimainkan armada microbus. Setiap minggu ataupun setiap hari, penduduk kota Banda Aceh ada yang melakukan

perjalanan ke kota Medan dengan berbagai alasan, seperti berbelanja, keperluan bisnis, kuliah, bahkan juga ada yang bekerja di kota Medan.

Umumnya penggunaan jasa CV Sempati Star merupakan penumpang yang berasal dari kota Banda Aceh. Mereka biasanya bekerja di Medan ataupun dikota yang dilewati jurusan tersebut. Ada juga pedagang yang berbelanja untuk dijual kembali didaerahnya. Tak hanya itu, pada hari-hari tertentu seperti hari sabtu, minggu, maupun hari-hari libur, banyak masyarakat aceh yang berpergian ke Medan, Sehingga terkadang pada hari-hari tersebut terlihat keramaian diloket CV Sempati Star. CV Sempati Star salah satu perusahaan yang menyediakan jasa transportasi darat untuk mengangkut penumpang antar kota antar provinsi (AKAP). Untuk memenuhi dan memuaskan harapan dari pelanggannya, Sempati Star berupaya menyediakan armada bus yang sesuai kebutuhan dari pelanggan, adapun armada yang dimiliki oleh Sempati Star bermesin Scania K 360 setara dengan 12.000 CC, Mercedes Benz 2542 Euro 4 Double Axle. Mercedes Benz (1626, 1830, 1826). Mercedes Benz OC500RF 2542 dengan kursi 1-2, 21 bangku, 7baris, dan perusahaan selalu berusaha memberikan pelayanan yang terbaik kepada para pelanggan agar mereka merasa puas dan hal tersebut dapat berdampak pada kesetiaan dalam menggunakan jasa CV sempati star, tetapi pada kenyataannya ada saja penumpang yang merasakan ketidakpuasan terhadap bus sempati star. Bus Sempati Star jurusan Medan-Banda Aceh menempuh perjalanan sejauh 600 KM dan menghabiskan waktu dalam perjalan 10-12 jam. Di kota Medan beberapa bus Aceh yang berkompetisi secara sehat untuk merebut hati

pelanggan, diantaranya Kurnia, Putra Pelangi, Sempati Star, Harapan Indah, Sanura, Royal, masing-masing perusahaan terus melakukan pembenahan untuk meningkatkan pelayanan agar tercapai kepuasan dan loyalitas penumpang terhadap bus Aceh tersebut, setiap hari ada saja penumpang yang pulang pergi Medan-Banda Aceh. Bus Sempati Star memberikan layanan dan fasilitas yang baik karena kenyamanannya seperti bus dilengkapi WIFI, selimut, bantal, toilet dan tempat duduknya yang empuk. Ternyata dibalik fasilitas-fasilitas tersebut belum bisa memberikan kepuasan tersendiri bagi penumpangnya dan masih banyak komplain yang diperoleh oleh pihak perusahaan terhadap pelayanan yang diberikan.

2.6 Citra

Citra adalah kesan yang diperoleh seseorang berdasarkan pengetahuan dan pengertian tentang fakta-fakta atau kenyataan (Soemirat, 2005: 18). Untuk mengetahui citra seseorang terhadap suatu objek dapat diketahui dari sifatnya terhadap objek tersebut. Menurut Solomon, dalam Soemirat menyatakan bahwa sikap bersumber pada organisasi kognitif informasi dan pengetahuan yang kita miliki.

Katz dalam (Soemirat dan Ardianto, 2004: 6) mengatakan bahwa citra adalah cara bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite, atau suatu aktivitas. Setiap perusahaan mempunyai citra. Setiap perusahaan mempunyai citra sebanyak jumlah orang yang memandangnya. Berbagai citra perusahaan datang dari pelanggan perusahaan, pelanggan potensial, bankir, staf perusahaan, pesaing, distributor, pemasok, asosiasi

dagang, dan gerakan pelanggan di sektor perdagangan yang mempunyai pandangan terhadap perusahaan.

Ruslan menjelaskan bahwa Citra perusahaan berkaitan dengan sosok perusahaan sebagai tujuan utamanya, bagaimana menciptakan citra perusahaan yang positif, lebih dikenal, serta diterima oleh publiknya, seperti sejarahnya, kualitas pelayanan yang prima, keberhasilan dalam bidang, marketing, tanggung jawab sosial, dan lain sebagainya. Dalam hal ini, pihak *Public Relation* berupaya untuk bertanggung jawab penuh terhadap citra perusahaan, agar mampu mempengaruhi harga sahamnya tetap bernilai tinggi untuk bersaing dipasar bursa saham (Ruslan, 2005: 20).

Soemirat dan Ardianto menjelaskan efek kognitif dari komunikasi sangat mempengaruhi proses pembentukan citra seseorang. Citra terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima seseorang. Komunikasi tidak secara langsung menimbulkan perilaku tertentu, tetapi cenderung mempengaruhi cara kita mengorganisasikan citra kita tentang lingkungan. *Public Relations* digambarkan sebagai *input-output*, proses *intern* dalam model ini adalah pembentukan citra, sedangkan *input* adalah stimulus yang diberikan, dan *output* adalah tanggapan atau perilaku tertentu. (Ardianto, Elvinaro, dan Soemirat Soleh, 2004: 23).

Jadi, citra adalah pandangan seseorang tentang suatu perusahaan/organisasi. Pandangan tersebut muncul dari kesan pertama atau dari pengalaman-pengalaman yang terjadi berdasarkan fakta-fakta dan kenyataan yang ada.

2.6.1 Jenis Citra

Jefkins menyebutkan beberapa jenis citra (*image*). Berikut ini lima jenis citra yang dikemukakan, yakni:

- A. Citra bayangan (*mirror image*). Citra ini melekat pada orang dalam atau anggota-anggota organisasi, biasanya adalah pemimpinnya. Mengenai anggapan pihak luar tentang organisasinya.
- B. Citra yang berlaku (*current image*). Adalah suatu citra atau pandangan yang dianut oleh pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi.
- C. Citra yang diharapkan (*wish image*). Adalah suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen.
- D. Citra perusahaan (*corporate image*). Adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan sekedar citra atas produk dan pelayanannya.
- E. Citra majemuk (*multiple image*). Banyaknya jumlah pegawai (*individu*), cabang, atau perwakilan dari sebuah perusahaan atau organisasi dapat memunculkan suatu citra yang belum tentu sama dengan organisasi atau perusahaan tersebut secara keseluruhan (Jefkins, 2003: 12).

2.6.2 Citra Perusahaan

Citra baik merupakan harta yang sangat tinggi nilainya bagi perusahaan manapun. Citra mendukung daya saing perusahaan dalam jangka menengah dan panjang. Citra baik dapat menjadi prisma perusahaan saat berada dalam masa krisis. Oleh karena itu, setiap perusahaan mempunyai kewajiban untuk membangun citra baik perusahaan.

Citra adalah gambaran yang dimiliki setiap orang mengenai pribadi perusahaan, organisasi atau produk. Citra adalah tujuan utama dan sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai oleh dunia. Pengertian citra itu abstrak dan tidak dapat diukur secara matematis tetapi dapat dirasakan dari hasil penelitian baik atau buruk seperti penerimaan tanggapan baik positif maupun negatif yang khususnya datang dari masyarakat luas (Ruslan, 1998: 62).

Seperti halnya produk dan merek, citra perusahaan perlu dipopulerkan di masyarakat, terutama di kalangan segmen sasaran yang bertujuan untuk membuat segmen sasaran merasa peduli terhadap nama dan keberadaan perusahaan di masyarakat. Agar upaya mempopulerkan citra berhasil seperti yang dikehendaki, upaya tersebut hendaknya dilakukan secara bertahap. Tahap upaya mempopulerkan citra perusahaan, terdiri dari tiga kegiatan berurutan (Sutojo, 2004: 55), yaitu:

A. Pembentukan persepsi segmen sasaran.

Langkah pertama upaya membentuk citra segmen sasaran tentang jati diri perusahaan adalah menciptakan citra yang akan dipopulerkan. Citra yang ingin dibentuk harus mencerminkan jati diri yang sebenarnya, tidak lebih tidak kurang.

B. Memelihara persepsi segmen sasaran.

Apabila perusahaan berhasil membentuk persepsi segmen sasaran terhadap jati diri mereka, tugas perusahaan selanjutnya adalah memelihara persepsi

tersebut. Apabila tidak dipertahankan dengan baik, citra perusahaan di mata masyarakat dapat menurun, bahkan dilupakan.

C. Merubah persepsi segmen sasaran yang kurang menguntungkan.

Perusahaan yang dikelola secara profesional akan berusaha keras merubah persepsi segmen sasaran yang tidak menguntungkan. Cara yang terbaik untuk mengubah persepsi segmen sasaran yang tidak menguntungkan adalah berbenah diri dari dalam.

Untuk mengetahui citra perusahaan, baik citra positif maupun negatif diperlukan alat ukur untuk mengetahui bagaimana citra perusahaan tersebut. Ada empat hal yang digunakan sebagai alat pengukur citra perusahaan (Ruslan, 1998: 25), yaitu:

1. Kepercayaan

Merupakan kesan dan pendapat atau penilaian positif khalayak terhadap suatu perusahaan.

2. Realitas

Menggambarkan suatu yang realistis, jelas terwujud, dapat diukur dan hasilnya dapat dirasakan serta dapat di pertanggung jawabkan dengan perencanaan yang matang dan sistematis bagi responden.

3. Terciptanya kerjasama yang saling menguntungkan

Menggambarkan keadaan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan publiknya.

4. Kesadaran

Adanya kesadaran khalayak tentang perusahaan dan perhatian terhadap produk yang dihasilkan.

Citra perusahaan menggambarkan sekumpulan kesan (*impressions*), kepercayaan (*beliefs*), dan sikap (*attitudes*), yang ada didalam benak konsumen terhadap perusahaan. Pembentukan citra yang ada di dalam benak konsumen dapat diukur dengan menggunakan indikator penilaian citra (Sutojo, 2004: 96) sebagai berikut, yakni:

a. Kesan

Kesan yang didapat oleh konsumen terhadap perusahaan merupakan salah satu indikator yang dapat digunakan sebagai alat pengukur citra.

b. Kepercayaan

Kepercayaan timbul karena adanya suatu rasa percaya kepada pihak lain yang memang memiliki kualitas yang dapat mengikat dirinya, seperti tindakannya yang konsisten, kompeten, jujur, adil, bertanggung jawab, suka membantu dan rendah hati. Kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan diimplementasikan dari kredibilitas perusahaan dan kepedulian perusahaan pada pelanggan yang ditujukan melalui performance perusahaan pada pengalaman melakukan hubungan dengan pelanggan.

2.6.3 Unsur Citra Perusahaan

Shirley Harison dalam bukunya *Marketers Guide to public Relations*, membagi empat unsur dalam citra perusahaan, diantaranya:

- A. *Personality*, keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami oleh lingkungan luar perusahaan. Unsur yang pertama dalam citra ini akan memberikan gambaran umum perusahaan secara keseluruhan, seperti perusahaan yang terpercaya, atau perusahaan yang bertanggung jawab sosial.
- B. *Reputation*, keyakinan publik terhadap perusahaan berdasar pengalaman pribadi atau orang lain atas *output* yang dihasilkan perusahaan.
- C. *Value/ethics*, nilai nilai dan filosofi yang dianut perusahaan, termasuk didalamnya kebijakan internal dan interaksi eksternal dengan pihak yang berhubung dengan perusahaan.
- D. *Corporate identity*, identitas dalam nama, logo, warna dan ritual untuk memunculkan perusahaan, merek, dan kepentingan perusahaan. James R. Gregory (Siswanto 2004 : 14) menyatakan identitas perusahaan terdiri dari dua elemen pokok yaitu nama dan logo perusahaan. Suatu identitas perusahaan diharapkan efektif apabila perusahaan dan *design consultant* yang membantu merencanakan desain identitas memperhatikan hal hal berikut:
1. Identitas singkat tapi jelas, tidak membingungkan, tidak asal tidak orsinil, dan tidak mudah dilupakan.
 2. Membawa arti tertentu.
 3. Logo dapat digunakan secara fleksibel
 4. Tidak cepat membosankan

Faktor penunjang keberhasilan membangun citra perusahaan menurut Siswanto Sutojo (2004 : 13) keberhasilan perusahaan membangun citra dipengaruhi oleh berbagai macam faktor. Dari sekian banyak faktor tersebut, lima diantaranya sangat berpengaruh besar dalam pembentukan citra perusahaan.

Kelima faktor tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Citra dibangun berdasarkan orientasi terhadap manfaat yang dibutuhkan dan diinginkan kelompok sasaran.

Perusahaan boleh saja membangun citra tentang produk mereka, betapapun indahny kemasannya yang mereka gunakan untuk membangun citra yang diinginkan, namun apabila sasaran tidak melihat apa yang mereka peroleh, sulit diharapkan mereka tertarik pada citra perusahaan. Manfaat yang ditonjolkan cukup realistis.

- b. Citra yang ditunjukkan kepada kelompok sasaran hendaknya realistis sehingga mudah dipercaya. Kelompok sasaran cenderung bersikap sinis atau negatif terhadap penonjolan citra perusahaan yang tidak realistis.

- c. Citra yang ditonjolkan tepat.

Manfaat yang dibutuhkan dan diinginkan segmen-segmen kelompok sasaran dari perusahaan atau produk umumnya beraneka warna, idealnya perusahaan yang ingin menarik beberapa segmen sekaligus menonjolkan lebih dari satu jenis citra. Setiap perusahaan hendaknya memilih citra yang tepat.

- d. Citra yang ditonjolkan mudah dimengerti kelompok sasaran.

Kelompok sasaran tidak mempunyai banyak waktu untuk memahami berbagai macam citra yang ditonjolkan oleh banyak perusahaan. Oleh karena itu setiap perusahaan yang ingin menonjolkan citranya wajib berusaha agar citra itu mudah dipahami kelompok sasaran mereka.

- e. Citra yang ditonjolkan merupakan sarana, bukan tujuan usaha.

Faktor penting lain yang wajib disadari para pengusaha adalah citra perusahaan atau produk yang mereka bangun itu adalah sarana untuk membangun usaha, bukan tujuan usaha itu sendiri.

2.6.4 Manfaat Citra Yang Baik

Menurut Siswanto (2004: 19) citra yang baik membawa banyak manfaat yang bernilai bagi perusahaan, di antaranya adalah:

- A. Daya saing jangka menengah dan panjang yang mantap. Citra perusahaan yang baik dan kuat akan tumbuh menjadi kepribadian perusahaan yang tidak mudah ditiru oleh perusahaan lain. Citra baik perusahaan dapat menjadi tembok pembatas bagi perusahaan saingan yang ingin memasuki segmen pasar dilayani perusahaan tersebut. Apabila dikelola secara efektif citra juga dapat melindungi perusahaan dari serangan perusahaan baru. Citra juga dapat melindungi perusahaan dari pesaing lama yang memasarkan barang atau jasa baru.
- B. Menjadi perisai selama masa krisis. Walau dikelola dengan manajemen yang handal sekalipun, tidak selamanya operasi bisnis perusahaan berjalan

mulus. Adakalanya bagi perusahaan untuk menghadapi masa krisis akibat beberapa kesalahan. Perusahaan dengan citra yang baik, sebagian masyarakat akan memaafkan kelalaian atau kesalahan tersebut karena seperti halnya seorang manusia, tidak selamanya dalam kegiatan operasionalnya perusahaan berada dalam kondisi yang sempurna.

2.6.5 Membangun Citra Perusahaan

A. Menjadi daya tarik eksekutif handal

Eksekutif handal merupakan salah satu aset berharga bagi perusahaan. Mereka adalah para pelaku yang membuat perusahaan dapat mencapai tujuan jangka pendek dan menengah dapat tercapai. Sebuah perusahaan dengan citra yang buruk tidak akan mudah merekrut dan mempertahankan eksekutif yang handal.

B. Meningkatkan efektifitas strategi pemasaran.

Harapan perusahaan dengan citra yang baik untuk berhasil menerjunkan produk atau merek baru dipasar, jauh lebih besar dibandingkan perusahaan yang belum banyak dikenal masyarakat.

C. Penghematan biaya operasional.

Salah satu contoh mudah dalam penghematan biaya operasional yaitu ketika pihak perusahaan mencoba mempromosikan produk mereka ke pasar, perusahaan dengan citra baik membutuhkan usaha dan biaya yang sedikit dibandingkan dengan perusahaan baru yang belum dikenal konsumen.

Jadi, citra yang baik membawa banyak manfaat bagi perusahaan yakni menjadi daya saing jangka menengah dan panjang yang mantap, menjadi

perisai selama masa krisis, menjadi daya tarik eksekutif handal, meningkatkan efektifitas strategi pemasaran, dan penghematan biaya operasional.

2.6.6 Kepercayaan

Menurut Morgan dan Hunt (dalam Michell, 2006: 17) mendefinisikan kepercayaan sebagai suatu kondisi ketika salah satu pihak yang terlibat dalam proses pertukaran yakin dengan keandalan dan integritas pihak yang lain. Definisi tersebut menjelaskan bahwa kepercayaan adalah kesediaan atau kerelaan untuk bersandar pada rekan yang terlibat dalam pertukaran yang diyakini. Kerelaan merupakan hasil dari sebuah keyakinan bahwa pihak yang terlibat dalam pertukaran akan memberikan kualitas yang konsisten, kejujuran, bertanggung jawab, ringan tangan dan berbaik hati. Keyakinan ini akan menciptakan sebuah hubungan yang dekat antar pihak yang terlibat pertukaran.

Dalam riset Costabile (dalam Michell, 2006: 18) kepercayaan atau *trust* didefinisikan sebagai persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan dan kinerja produk dan kepuasan. Ciri utama terbentuknya kepercayaan adalah persepsi positif yang terbentuk dari pengalaman.

Dari definisi-definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa kepercayaan merupakan harapan umum yang dipertahankan oleh individu yang ucapan dari satu pihak ke pihak lainnya dapat dipercaya. Kepercayaan merupakan variabel

terpenting dalam membangun hubungan jangka panjang antara satu pihak dengan pihak lainnya.

2.6.7 Pengelolaan Kesan atau *Impression Management*

Impression management atau pengelolaan kesan merupakan suatu usaha yang dilakukan oleh seorang individu dalam menciptakan kesan atau persepsi tertentu atas dirinya dihadapan khalayaknya (Mulyana, 2007: 102).

Impression management atau pengelolaan kesan juga dapat didefinisikan sebagai teknik- teknik yang digunakan aktor untuk memupuk kesan-kesan tertentu dalam situasi tertentu untuk mencapai tujuan tertentu. *Impression management* atau pengelolaan kesan pertama kali diperkenalkan oleh Erving Goffman. Goffman berpendapat bahwa ketika orang-orang berinteraksi, mereka ingin menyajikan suatu gambaran diri atau presentasi diri yang akan diterima orang lain. Busana, cara berjalan dan berbicara dapat digunakan untuk presentasi diri (Mulyana, 2003: 14).

Pengelolaan kesan dapat dibagi kedalam dua kategori, yaitu pengelolaan kesan melalui bahasa verbal dan pengelolaan kesan melalui bahas non verbal. Pengelolaan kesan melalui bahasa verbal merupakan pengelolaan kesan melalui kata-kata atau bahasa, sedangkan pengelolaan kesan melalu bahasa non verbal merupakan pengelolaan kesan bahasa tubuh atau isyarat. Menurut Ronald B Adler dan George Rodman dalam buku teori komunikasi Sendjaja, bahasa non verbal terdiri dari vokal, seperti nada suara, desah, jeritan, kualitas vokal. Sedangkan nonvokal terdiri dari gerakan tubuh, penampilan dan ekspresi wajah (Sendjaja, 2004: 228).

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan model penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif bertujuan memperoleh gambaran seutuhnya mengenai suatu hal menurut pandangan manusia yang diteliti. Penelitian kualitatif berhubungan dengan ide, persepsi, pendapat, atau kepercayaan orang yang diteliti; kesemuanya tidak dapat diukur dengan angka (Sulistyo-Basuki, 2006: 78).

Penelitian kualitatif pada umumnya dirancang untuk memberikan pengalaman sennyatanya dan menangkap makna sebagaimana yang tercipta di lapangan penelitian melalui interaksi langsung antara peneliti dan yang diteliti (Paul Laxman Pendit, 2003: 195).

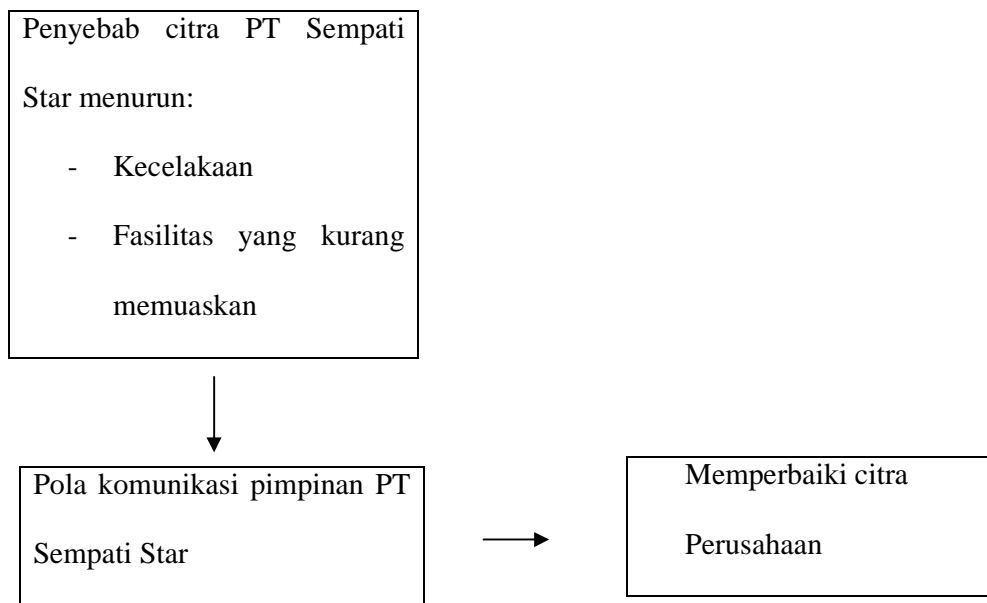
Penelitian kualitatif merupakan suatu proses penyelidikan untuk memahami masalah sosial berdasarkan pada penciptaan gambaran *holistic* lengkap yang dibentuk dengan kata-kata, melaporkan pandangan informan secara terperinci, dan disusun dalam sebuah latar alamiah (Ulber Silalahi, 2009: 77).

Dari pendapat diatas, maka dapat diketahui bahwa penelitian kualitatif merupakan penelitian yang digunakan apabila faktor penelitian tidak dapat dikuantifikasikan atau tidak dapat dihitung sehingga variabel tidak dapat diungkapkan dengan angka seperti persepsi, pendapat, anggapan, dan sebagainya.

3.2 Kerangka Konsep

Kerangka konsep merupakan hasil pemikiran yang bersifat kritis dalam memperkirakan kemungkinan hasil penelitian yang akan dicapai. Kerangka konsep disusun sebagai perkiraan teoritis dan yang akan dicapai setelah analisa secara kritis berdasarkan persepsi yang dimiliki (Nawawi, 2005: 43).

Konsep yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah pola komunikasi pimpinan PT. Bintang Sempati Star dalam memperbaiki citra perusahaan. Agar konsep tersebut dapat dijelaskan, maka kerangka konsep dirangkum dalam sebuah gambar yang mewakili pola pemikiran sebagai berikut:



3.3 Definisi Konsep

Definisi konseptual variable adalah penarikan batasan yang menjelaskan suatu konsep secara singkat, jelas, dan tegas (Imam Chourmain, 2008: 36).

Konsep-konsep yang berkaitan dengan penelitian ini adalah:

A. Pola komunikasi

Pola komunikasi diartikan sebagai bentuk atau pola hubungan dua orang atau lebih dalam proses pengiriman dan penerimaan cara yang tepat sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami.

B. Citra

Citra adalah gambaran yang dimiliki setiap orang mengenai pribadi perusahaan, organisasi atau produk. Citra adalah tujuan utama dan sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai oleh dunia.

C. Perusahaan

Perusahaan adalah organisasi yang didirikan oleh seseorang atau sekelompok orang atau badan lain yang kegiatannya melakukan produksi dan distribusi guna memenuhi kebutuhan ekonomis manusia.

3.4 Kategorisasi

Kategorisasi merupakan salah satu bahan yang disusun atas pikiran, situasi dan kriteria tertentu. Kategorisasi menunjukkan cara mengatur suatu variabel penelitian sehingga dapat diketahui dengan jelas apa yang menjadi kategori penelitian pendukung untuk analisa dari variabel tersebut.

Kategorisasi Penelitian

Konsep Teoritis	Konsep Operasional
Pola komunikasi pimpinan PT. Bintang Sempati Star	1. Komunikasi antarpersonal 2. Komunikasi massa
Citra perusahaan	1. Kepercayaan 2. Kesan

- A. Yang dimaksud dengan pola komunikasi adalah bentuk atau pola hubungan dua orang atau lebih dalam proses pengiriman dan penerimaan cara yang tepat sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami.
- B. Yang dimaksud dengan citra adalah gambaran yang dimiliki setiap orang mengenai pribadi perusahaan, organisasi atau produk.
- C. Yang dimaksud dengan kepercayaan adalah suatu kondisi ketika salah satu pihak yang terlibat dalam proses pertukaran yakin dengan keandalan dan integritas pihak yang lain.
- D. Yang dimaksud dengan kesan adalah apa yang terasa (terpikir, dsb) sesudah melihat (mendengar, dsb) sesuatu. Dalam penelitian ini akan diukur kesan masyarakat terhadap PT. Bintang Sempati Star.

3.5 Informan atau Narasumber

Dalam penelitian ini peneliti memilih informan berdasarkan teknik purposive sampling, yaitu dilandasi tujuan atau pertimbangan tertentu terlebih dahulu, pengambilan sumber informasi (informan) didasarkan pada maksud yang telah ditetapkan sebelumnya (Yusuf, 2014: 369).

Berdasarkan teknik purposive sampling, peneliti akan memilih informan, yaitu pimpinan di PT. Bintang Sempati Star.

3.6 Teknik Pengumpulan data

Untuk memperoleh data dan informasi yang dapat dijadikan bahan penelitian ini, maka peneliti mengumpulkan data melalui:

A. Wawancara

Adalah percakapan tatap muka antara pewawancara dengan nara sumber informasi, di mana pewawancara bertanya langsung tentang sesuatu objek yang diteliti.

Menurut Moelong (2014:186) wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (interviewer) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (interview) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu.

B. Peneliti Kepustakaan

Dengan cara mempelajari dan mengumpulkan data melalui literature dan sumber bacaan yang relevan dan mendukung penelitian. Dalam hal ini peneliti kepustakaan dilakukan dengan membaca buku-buku, website serta artikel yang berkaitan dengan masalah yang dibahas.

C. Dokumentasi

Dokumen merupakan sumber data yang digunakan untuk melengkapi penelitian, baik berupa sumber tertulis, film, gambar (foto), dan karya-karya monumental, yang semuanya itu memberikan informasi bagi proses penelitian (Gunawan, 2013: 178).

3.7 Teknik Analisis Data

Menurut Bogdan dan Biklen (Moleong, 2014:248), analisis data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain.

Di pihak lain, analisis data kualitatif seiddel (Moelong, 2014:248), prosesnya berjalan sebagai berikut:

- A. Mencatat yang menghasilkan catatan lapangan, dengan hal itu diberi kode agar sumber datanya tetap dapat ditelusuri.
- B. Mengumpulkan, memilah-milah, mengklasifikasikan, mesintesis, membuat ikhtisar, dan membuat indeksnya.
- C. Berpikir, dengan membuat jalan agar kategori data itu mempunyai makna, mencari dan menemukan pola dan hubungan-hubungan, dan membuat temuan-temuan umum.

3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian

Suatu penelitian sudah jelas harus memiliki lokasi penelitian yang nyata dan jelas, yang berfungsi untuk menghindari kekeliruan dan manipulasi suatu

data hasil penelitian tersebut. Lokasi penelitian merupakan tempat untuk meneliti dan mencari data yang akan dikumpulkan yang berguna untuk penelitian.

Lokasi penelitian ini akan dilaksanakan di PT. Bintang Sempati Star yang terletak di Jalan Asrama Pondok Kelapa No. 19-20, Medan, Sumatera Utara. Waktu penelitian ini dilakukan pada tanggal 29 September 2018.

3.9 Deskripsi Ringkasan Objek Penelitian

PT Sempati Star adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang jasa, PT sempati star berawal dari PO (perusahaan otobus), Sempati Star sudah tidak beroperasi lagi selama lebih kurang satu tahun lamanya. Pada tanggal 28 Mei 2012 PO Sempati Star diambil alih menjadi PT Sempati Star yang mulai beroperasi pada tanggal 17 September 2012. Pada saat itu armada Sempati Star baru mempunyai 6 unit, yaitu Mercedes Benz *type* 1626. Seiring berjalannya waktu, PT Sempati Star terus berkembang hingga sekarang sudah memiliki 71 unit bus dan 4 *shuttle* dengan pelayanan Medan-Banda Aceh, Medan-Meulaboh, Medan-Takengon PP.

Kelebihan salah satu bus yang paling diminati masyarakat kota Medan karena bus nya memiliki fasilitas yang baik dan memiliki pilihan beberapa tingkatan armada. Demi kenyamanan serta pelayanan bagi konsumen, PT Sempati Star menggunakan chassis Scania dan Mercedes Benz. Sempati Star merupakan perusahaan otobus pertama yang chassis Scania untuk rute Medan-Banda Aceh.

Masalah yang sedang dialami pihak Sempati Star adalah seringnya terjadi kecelakaan bus Sempati Star. Kecelakaan berturut-turut yang dialami bus mewah tersebut, sehingga akhir-akhir ini menjadi sorotan masyarakat Aceh dan Sumatera Utara. Akibat dari seringnya kecelakaan yang terjadi, membuat penumpang enggan dan takut menggunakan bus Sempati Star. Sehingga berdampak pada menurunnya jumlah penumpang yang menggunakan jasa transportasi tersebut dan menggunakan jasa transportasi lain.

PT Sempati Star juga mempunyai visi dan misi yaitu:

Visi:

1. Menjadi perusahaan otobus yang peduli terhadap karyawan, lingkungan dan masyarakat.
2. Memberi layanan transportasi yang berkualitas terhadap masyarakat.

Misi:

1. Memberi kenyamanan dan keamanan penumpang dengan menggunakan armada bus dan teknologi terbaru.
2. Meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menetapkan kualitas layanan yang terbaik.

Kecelakaan lalu lintas dapat terjadi akibat dari faktor manusia. Salah satu penyebab yang paling sering terjadinya kecelakaan adalah kelalaian dari manusia itu sendiri. Kelalaian yang menimbulkan kecelakaan lalu lintas, misalnya pengemudi kehilangan konsentrasi, lelah dan mengantuk, pengaruh alkohol dan obat, kecepatan melebihi batas, kondisi kendaraan

yang kurang baik serta kurang pahamnya pengemudi tentang aturan berlalu lintas.

Sempati Star yang bergabung dalam perusahaan induk Sepakat Group mendatangkan selusin MB OH 1836 meramaikan lintas Banda Aceh-Medan dengan armada O500R. setelah memainkan 1626, 1830 dan O500R 1836 sebagai pemicu awal. Kini Sempati Star menjadi pelopor SCANIA masuk keranah Aceh. Bermodalkan K360, Sempati Star siap mengarungi lintas Medan-Banda Aceh. Selain Medan-Banda Aceh, Sempati Star melebarkan sayap dengan membuka rute Medan-Takengon dan Medan-Meulaboh. Sedangkan Banda Aceh-Tapaktuan dimainkan armada microbus. Setiap minggu ataupun setiap hari, penduduk kota Banda Aceh ada yang melakukan perjalanan ke kota Medan dengan berbagai alasan, seperti berbelanja, keperluan bisnis, kuliah, bahkan juga ada yang bekerja di kota Medan.

Umumnya penggunaan jasa CV Sempati Star merupakan penumpang yang berasal dari kota Banda Aceh. Mereka biasanya bekerja di Medan ataupun dikota yang dilewati jurusan tersebut. Ada juga pedagang yang berbelanja untuk dijual kembali didaerahnya. Tak hanya itu, pada hari-hari tertentu seperti hari sabtu, minggu, maupun hari-hari libur, banyak masyarakat aceh yang berpergian ke Medan, Sehingga terkadang pada hari-hari tersebut terlihat keramaian diloket CV Sempati Star. CV Sempati Star salah satu perusahaan yang menyediakan jasa transportasi darat untuk mengangkut penumpang antar kota antar provinsi.

Untuk memenuhi dan memuaskan harapan dari pelanggannya, Sempati Star berupaya menyediakan armada bus yang sesuai kebutuhan dari pelanggan, adapun armada yang dimiliki oleh Sempati Star bermesin Scania K 360 setara dengan 12.000 CC, Mercedes Benz 2542 Euro 4 Double Axle. Mercedes Benz (1626, 1830, 1826). Mercedes Benz OC500RF 2542 dengan kursi 1-2, 21 bangku, 7baris, dan perusahaan selalu berusaha memberikan pelayanan yang terbaik kepada para pelanggan agar mereka merasa puas dan hal tersebut dapat berdampak pada kesetiaan dalam menggunakan jasa CV sempati star, tetapi pada kenyataannya ada saja penumpang yang merasakan ketidakpuasan terhadap bus sempati star. Bus Sempati Star jurusan Medan-Banda Aceh menempuh perjalanan sejauh 600 KM dan menghabiskan waktu dalam perjalan 10-12 jam. Di kota Medan beberapa bus Aceh yang berkompetisi secara sehat untuk merebut hati pelanggan, diantaranya Kurnia, Putra Pelangi, Sempati Star, Harapan Indah, Sanura, Royal, masing-masing perusahaan terus melakukan pembenahan untuk meningkatkan pelayanan agar tercapai kepuasan dan loyalitas penumpang terhadap bus Aceh tersebut. Seiring perkembangan teknologi informasi PT Sempati Star telah menerapkan *system online ticketing* agar mempermudah dalam proses penjualan dan pembokingan tiket penumpang.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tabel 4.1

Data Informan

No	Nama	Umur	Alamat	Pekerjaan / Jabatan
1	Rusfaliadi	45	Banda Aceh	<i>Manager</i> operasional
2	Rindi Chairani	23	Diski km 12	<i>Staff</i> Pelayanan
3	Muhammad Ridwan	38	Jl. Gaperta Ujung	Penumpang

4.1 Hasil Penelitian

A. *Manager* operasional

Informan I: Rusfaliadi

Peneliti: Sudah berapa lama Bapak menduduki jabatan anda ?

Informan I: kurang lebih 5 tahun.

Peneliti: Seperti yang saya baca di media cetak maupun media massa, bahwa bus Sempati Star belakangan ini sering mengalami kecelakaan.

Bagaimana cara Bapak menanggapi masalah tersebut ?

Informan I: Iya benar. Saya mengucapkan mohon maaf yang sebesar-besarnya kepada para korban yang mengalami kecelakaan di bus Sempati Star. Cara kami menanggapi masalah kecelakaan tersebut dengan langsung memberikan tanggung jawab dan kompensasi kepada para korban.

Peneliti: Apakah minat penumpang bus Sempati Star mengalami penurunan konsumen ?

Informan I: Pada saat beberapa hari setelah adanya berita tentang kecelakaan tersebut memang mengakibatkan penurunan konsumen. Tetapi sekarang telah kembali seperti semula. Adanya kenaikan konsumen/pembelian tiket.

Peneliti: Apakah ada komplain dari konsumen mengenai seringnya terjadi kecelakaan pada bus Sempati Star ?

Informan I: Ada, bahkan penumpang atau para korban trauma untuk naik bus kami.

Peneliti: Bagaimana citra perusahaan saat ini menurut Bapak ?

Informan I: Citra perusahaan saat ini alhamdulillah sudah kembali normal.

Peneliti: Apakah usaha mempertahankan citra tersebut terencana ?

Informan I: Dengan memberikan tanggung jawab, memberikan kompensasi, dan memberikan pelayanan lebih baik.

Peneliti: Apa upaya yang akan dan sudah dilakukan perusahaan untuk mempertahankan kepercayaan masyarakat / penumpang ?

Informan I: Caranya kami meningkatkan fasilitas dan memberikan arahan kepada para penumpang untuk percaya supaya tetap menggunakan bus Sempati Star.

Peneliti: Bagaimana cara Bapak menjalin hubungan baik dengan customer maupun media massa agar tidak terjadi kesalahpahaman maupun penurunan citra positif perusahaan ?

Informan I: Kami mencoba menjalin hubungan baik dengan media agar pihak media tidak sembarangan memberitakan tentang perusahaan kami dan memberikan informasi yang merugikan perusahaan.

Peneliti: Bagaimana pola komunikasi yang dilakukan PT Sempati Star dalam memperbaiki citra perusahaan ?

Informan I: Dengan cara konferensi pers, yaitu dengan mengumumkan. Komunikasi yang baik sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima masyarakat maupun media dengan baik. Selain itu komunikasi interpersonal yang saya lakukan dengan para

keluarga korban adalah dengan cara meminta maaf secara tatap muka, dan berjanji akan bertanggung jawab.

Peneliti: Bagaimana mengetahui bahwa citra perusahaan sudah bagus ?

Informan: Terlihat adanya kenaikan konsumen atau pembelian tiket yang sudah normal kembali.

B. *Staff* pelayanan

Informan II: Rindi Chairani

Peneliti: Sudah berapa lama Ibu menduduki jabatan anda ?

Informan II: 3 tahun.

Peneliti: Seperti yang saya baca di media cetak maupun media massa, bahwa bus Sempati Star belakangan ini sering mengalami kecelakaan.

Bagaimana cara Ibu menanggapi masalah tersebut ?

Informan II: Masalah kecelakaan tersebut sudah ada pihak kami yang mengurus nya, kami tetap bertanggung jawab atas hal yang terjadi sampai masalahnya selesai.

Peneliti: Apakah minat penumpang bus Sempati Star mengalami penurunan konsumen ?

Informan II: ada penurunan penumpang dan sangat berpengaruh pada 4 bulan yang lalu, sekarang sudah normal kembali.

Peneliti: Apakah ada komplain dari konsumen mengenai seringnya terjadi kecelakaan pada bus Sempati Star ?

Informan II: Ada. Bahkan banyak para penumpang yang sering menanyakan kenapa terjadinya kecelakaan. Dan mereka sempat ragu untuk naik bus kami lagi.

Peneliti: Bagaimana citra perusahaan saat ini menurut ibu ?

Informan II: Sudah membaik dari pada sebelumnya semenjak kecelakaan terjadi.

Peneliti: Apakah usaha mempertahankan citra tersebut terencana ?

Informan II: Kami berusaha untuk mempertahankan dan memperbaiki citra kami yang sempat menurun.

Peneliti: Apa upaya yang akan dan sudah dilakukan perusahaan untuk mempertahankan kepercayaan masyarakat atau penumpang ?

Informan II: Kami memberikan pelayanan yang terbagus seperti bus baru dan memberikan harga yang ekonomis. Sehingga penumpang merasa aman dan tetap percaya naik bus kami.

Peneliti: Bagaimana cara Ibu menjalin hubungan baik dengan customer maupun media massa agar tidak terjadi kesalahpahaman maupun penurunan citra positif perusahaan ?

Informan II: Dengan memberikan penjelasan kepada para penumpang dan kepada media massa juga supaya tidak terjadi kesalahpahaman yang mengakibatkan citra perusahaan menurun.

Peneliti: Bagaimana pola komunikasi yang dilakukan PT Sempati Star dalam memperbaiki citra perusahaan ?

Informan II: Pihak kami melakukan konferensi pers. Sehingga tidak ada kesalahpahaman yang terjadi.

Penelitian: Bagaimana mengetahui bahwa citra perusahaan sudah bagus ?

Informan II: Adanya peningkatan pembelian tiket.

C. Penumpang

Informan III: Muhammad Ridwan

Peneliti: Seberapa sering Bapak naik bus Sempati Star ?

Informan III: Lumayan sering. Bisa 4x dalam sebulan menggunakan bus Sempati Star.

Peneliti: Apakah Bapak tahu sering adanya kecelakaan bus Sempati Star ?

Informan III: Tahu juga tentang adanya kecelakaan. Saya juga mendengar beritanya dan pihak bus mereka juga sudah menjelaskan kenapa kecelakaan tersebut terjadi.

Peneliti: Apakah Bapak tidak merasa takut dan tetap mempercayai bus Sempati Star ?

Informan III: Saya sudah mulai percaya kembali dengan bus Sempati Star. Karena belakangan ini sudah jarang lagi terdengar kabar kecelakaan. Servis dan fasilitas yang diberikan oleh Sempati Star sudah membaik. Saya juga percaya kepada Sempati Star karena konferensi pers yang dilakukan oleh pimpinan PT Sempati Star.

Peneliti: Menurut Bapak apakah bus Sempati Star memperbaiki pelayanannya ?

Informan III: Menurut yang saya liat pihak mereka sudah ada perubahan seperti adanya bus baru dengan fasilitas yang lebih baik.

Peneliti: Seberapa puas dan percaya Bapak terhadap bus Sempati Star?

Informan III: Cukup puas. Pengalaman saya naik bus Sempati Star tidak ada masalah.

Peneliti: Apa Bapak akan tetap memilih bus Sempati star ?

Informan III: Iya. Karna saya sudah terbiasa menggunakan bus Sempati Star dan merasa cocok dengan harga maupun fasilitas yang diberikan.

4.2 Pembahasan

Penelitian ini menunjukkan seperti apa pola komunikasi pimpinan dalam memperbaiki citra perusahaan yang memburuk dan tetap menjaga kepercayaan masyarakat atau penumpang. Serta berupaya menangani masalah kecelakaan yang terjadi dan bertanggung jawab hingga masalah selesai. Sehingga citra perusahaan tidak menjadi lebih buruk lagi.

Menurut Pak Rusfaliadi selaku *Manager* operasional upaya yang dilakukan adalah dengan cara konferensi pers. Yaitu dengan menggunakan komunikasi yang baik, sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima masyarakat maupun media dengan baik. Selain itu komunikasi interpersonal yang saya lakukan dengan para keluarga korban adalah dengan cara meminta maaf secara tatap muka dan berjanji akan bertanggung jawab.

Pak Rusfaliadi mengatakan akan berusaha untuk memperbaiki segalanya, sehingga tidak akan terulang lagi kejadian kecelakaan seperti ini. Pihak kami mengucapkan mohon maaf yang sebesar-besarnya kepada para korban yang mengalami kecelakaan di bus Sempati Star. Cara kami menanggapi masalah kecelakaan tersebut dengan langsung memberikan tanggung jawab hingga masalah selesai dan memberikan kompensasi kepada para korban. Pada saat beberapa hari setelah adanya berita tentang kecelakaan tersebut, memang mengalami penurunan penumpang yang cukup drastis. Sehingga kami harus berupaya untuk menarik minat konsumen kembali supaya tetap menggunakan jasa transportasi Sempati Star. Selain itu kami juga meningkatkan atau memperbaiki fasilitas yang ada sehingga menjadi lebih baik, kami tetap rutin melakukan pemeriksaan kendaraan bus sehingga kendaraan tetap dalam kondisi yang baik. Dan juga untuk supir bus kami tetap menyiapkan kenyamanan supir seperti menjaga kesehatan, memberikan waktu istirahat bergantian untuk supir pertama dan kedua. Hal itu untuk menghindari adanya kecelakaan dan tetap fokus pada saat menyetir.

Pihak Sempati Star juga menerima komplain dari masyarakat atau penumpang dan kami mejadikannya masukkan supaya bus kami menjadi lebih baik dari pada sebelumnya. Setelah adanya upaya kami untuk menyelesaikan dan mengatasi masalah kecelakaann tersebut para penumpang juga kembali memilih bus Sempati Star untuk transportasi mereka. Terlihat dari adanya kenaikan konsumen atau pembeliat tiket yang meningkat dari pada sebelumnya.

Media massa juga berpengaruh terhadap citra perusahaan kami karena dengan adanya informasi pemberitaan yang telah terjadi mengakibatkan adanya kesalahpahaman, sebagian media massa kami bekerja sama dan membina relasi untuk dapat menjaga komunikasi yang baik sehingga tidak ada pihak yang dirugikan.

Sebenarnya total dari 10 kecelakaan yang telah terjadi penyebab kesalahan bus Sempati Star hanya 2 kecelakaan, selebihnya kami hanya korban, yang naas nya terkena bus sempati star. Pihak kami juga sudah mengklarifikasi tentang adanya hasil pemberitaan kecelakaan tersebut.

Menurut Ibu Rindi Chairani sebagai *Staff* pelayanan, kecelakaan yang menimpa perusahaan merupakan kehendak Allah swt. Masalah kecelakaan tersebut sudah ada pihak kami yang mengurusnya, dan bertanggung jawab hingga masalah selesai. Dari pihak perusahaan juga sudah memohon maaf sebesar-besarnya atas kecelakaan terjadi. Untuk kedepannya kami berharap tidak ada kecelakaan yang terjadi lagi. Dan berusaha sebaik mungkin untuk meningkatkan kualitas kami sehingga para penumpang tetap memilih bus Sempati Star. Banyak juga pemberitaan yang tidak baik terhadap pihak perusahaan, sehingga sempat menurunkan minat penumpang.

Saat ini perusahaan sudah kembali normal seperti semula, pihak yang bersangkutan juga sudah tidak ada masalah lagi. Ibu Rindi mengatakan kami sekarang lebih memperhatikan kondisi kendaraan sehingga dapat mengutamakan keselamatan para penumpang.

Pihak kami sekarang berusaha meningkatkan pelayanan yang lebih baik supaya para penumpang yang lain tetap memilih kami sebagai jasa transportasinya, dikarenakan banyak pilihan bus lainnya. Harga yang kami berikan juga lebih ekonomis dari pada sebelumnya, fasilitas juga lebih diperhatikan supaya para penumpang tetap nyaman.

Menurut Bapak Muhammad Ridwan sebagai penumpang yang cukup sering menggunakan jasa transportasi bus Sempati Star. Saya tahu juga berita mengenai kecelakaan yang terjadi, tetapi karna saya sering menggunakan bus Sempati Star membuat saya tetap memilih bus ini. Kalau soal kecelakaan dimana dan kapan pun kita bisa terkena musibah.

Dan yang telah saya liat mereka juga meningkatkan fasilitasnya bahkan ada beberapa yang menggunakan bus baru. Sehingga masih banyak penumpang lain yang tetap setia naik bus ini dibandingkan bus lain. Untuk harga juga memang sekarang lebih murah.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dikemukakan dalam penelitian ini maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- A. Upaya pola komunikasi yang dilakukan PT Sempati Star adalah dengan cara melakukan konferensi pers maupun komunikasi tatap muka kepada para keluarga korban. Hal ini bertujuan untuk memberikan tanggung jawab kepada para korban dan memberikan kepercayaan kembali kepada pelanggan atau penumpang.
- B. Tidak hanya menjalin hubungan baik dengan pelanggan, PT Sempati Star juga berusaha menjalin hubungan baik dengan pihak media massa. Hal ini dilakukan agar media tidak sembarangan memberitakan tentang perusahaan dan memberikan informasi yang merugikan perusahaan.
- C. Adanya tanggung jawab dari PT Sempati Star dan pola komunikasi pimpinan PT Sempati Star dapat menyakinkan dan mengembalikan citra perusahaan. Hal ini terbukti dari meningkatnya konsumen dan kembalinya kepercayaan konsumen untuk kembali menggunakan jasa transportasi PT Sempati Star.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penilaian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan beberapa saran dan masukan, yaitu:

1. Diharapkan PT Sempati Star terus meningkatkan kualitasnya dan menjaga kenyamanan serta kepercayaan para konsumennya.
2. Diharapkan tidak ada lagi kejadian kecelakaan bus Sempati Star di kemudian hari. Karena selain merugikan perusahaan. Hal ini juga sangat merugikan konsumen dan membuat citra perusahaan memburuk.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus M. Hardjana. 2003. *Komunikasi Intrapersonal & Komunikasi Interpersonal*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ahmad, Syarwani & Harapan, Edi. 2014. *Komunikasi Antarpribadi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Alo Liliweri. 2011. *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Kencana.
- A.Muri Yusuf. 2014. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Ardianto, Elvinaro dan Lukiati. 2007. *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- AS, Enjang. 2009. *Komunikasi Konseling*. Bandung: Nuansa Cendekia.
- Cangara, Hafied. 2010. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Cangara, Hafied. 2014. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Chourmain, Im am. 2008. *Acuan Normatif Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi*. Jakarta: Al-Haramain Publishing House.
- DeVito, Joseph. 1989. *The Nonverbal Communication Workbook (Prospect Heights)*. Illinois: Waveland Press.
- Djamarah, Bahri Syaiful. 2004. *Pola Komunikasi Orang Tua & Anak Dalam Keluarga*. Jakarta: PT. Reneka Cipta.
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bhakti.
- Gunawan, Iman. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hadari, Nawawi. 2005. *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Jefkins, & Yadin. 2003. *Public Relations. Edisi Kelima*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Michell, Suhardi. 2006. *Akuntansi Untuk Bisnis Jasa dan Dagang*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Moelong, Lexy J. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Morissan. 2014. *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Mulyana, Deddy. 2007. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. 2013. *Komunikasi Organisasi: Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nurudin. 2007. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Pareno, Sam Abede. 2002. *Kuliah Komunikasi*. Surabaya: Papyrus.
- Pendit, Putu Laxman. 2003. *Penelitian Ilmu Perpustakaan dan Informasi: Suatu Pengantar Diskusi Epistemologi dan Metodologi*. Jakarta: JIP-FSUI.
- Ruslan, Ahmadi. 2005. *Memahami Pemasaran. Edisi lima. Cetakan ke-7*. Jogjakarta: Liebrty.

- Ruslan, Rosady. 1998. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Sendjaja, Djuarsa. 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Soemirat, Soleh & Ardianto, Elvinaro. 2004. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: Rosdakarya.
- Sulistyo-Basuki. 2006. *Metode Penelitian*. Jakarta: Wedatama Widya Sastra.
- Sutojo, Siswanto. 2004. *Membangun Citra Perusahaan*. Jakarta: PT Damar.
- Thoha, Miftah. 2008. *Perilaku Organisasi: Konsep Dasar dan Aplikasinya*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Ulber, Silalahi. 2009. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Vivian, John. 2008. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Widjaja. 2010. *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Wiryanto. 2005. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Gramedia Wiasarana Indonesia.

PEDOMAN WAWANCARA

NAMA:

USIA:

JABATAN:

Daftar Pertanyaan untuk *manager* dan *staff* :

1. Sudah berapa lama Bapak/Ibu menduduki jabatan anda ?
2. Seperti yang saya baca di media cetak maupun media massa, bahwa bus Sempati Star belakangan ini sering mengalami kecelakaan. Bagaimana cara Bapak/Ibu menanggapi masalah tersebut ?
3. Apakah minat penumpang bus Sempati Star mengalami penurunan konsumen ?
4. Apakah ada komplain dari konsumen mengenai seringnya terjadi kecelakaan pada bus Sempati Star ?
5. Bagaimana citra perusahaan saat ini menurut Bapak/Ibu ?
6. Apakah usaha mempertahankan citra tersebut terencana ?
7. Apa upaya yang akan dan sudah dilakukan perusahaan untuk mempertahankan kepercayaan masyarakat / penumpang ?
8. Bagaimana cara Bapak/Ibu menjalin hubungan baik dengan customer maupun media massa agar tidak terjadi kesalahpahaman maupun penurunan citra positif perusahaan ?
9. Bagaimana pola komunikasi yang dilakukan PT. Sempati Star dalam memperbaiki citra perusahaan ?
10. Bagaimana mengetahui bahwa citra perusahaan sudah bagus ?

PEDOMAN WAWANCARA

NAMA:

USIA:

Daftar Pertanyaan untuk Penumpang/Konsumen:

1. Seberapa sering Bapak/Ibu naik bus Sempati Star ?
2. Apakah Bapak/Ibu tahu sering adanya kecelakaan bus sempati star ?
3. Apakah Bapak/Ibu tidak merasa takut dan tetap mempercayai bus Sempati Star ?
4. Menurut Bapak/Ibu apakah bus Sempati Star memperbaiki pelayanannya ?
5. Seberapa puas dan percaya Bapak/Ibu terhadap bus Sempati Star ?
6. Apa Bapak/Ibu akan tetap memilih bus sempati star ?

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Dinda Fadila Tobing
Tempat/Tanggal Lahir : Medan, 19 November 1996
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Alamat : Jalan Tegal Sari No. 37
HP : 089686603580

Nama Orang Tua

Ayah : Ruslan Tobing, SH
Ibu : Nur Baiti Lubis
Alamat : Jalan Tegal Sari No. 37

RIWAYAT PENDIDIKAN

Tahun 2002-2008 : SD Swasta Pertiwi
Tahun 2008-2011 : SMP Swasta Pertiwi
Tahun 2011-2014 : SMK Negeri 10

Demikian daftar riwayat hidup ini dibuat dengan sebenarnya.

Penulis

Dinda Fadila Tobing

Lampiran:



Rusfaliadi

Manager Operasional



Rindi Chairani

Staff Pelayanan



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

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

... Terpercaya
 ... agar disebutkan

Sk-1

PERMOHONAN-PERSETUJUAN
 JUDUL SKRIPSI

... pada Yth.
 ... Bapak/Ibu Ketua Jurusan
 ... SIP UMSU

Medan, 19 April 2018

... dan.

Assalamu'alaikum wr. wb.

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

Nama lengkap : Dinda Fadila Tobing
 N P M : 1403110078
 Jurusan : Ilmu Komunikasi
 Tabungan sks : 140... sks, IP Kumulatif 31.31

... mengajukan permohonan persetujuan judul skripsi :

Judul yang diusulkan	Persetujuan
Pola komunikasi pimpinan PT. Bintang Simpati Star dalam memperbaiki citra perusahaan	✓ 19/4 - 2018
Pola komunikasi owner kedai Mie Aceh tih bobrok dalam mempertahankan eksistensi kuliner aceh di kota Medan	
Strategi komunikasi Humas dinas perhubungan dalam mensosialisasikan Peraturan mengenai Parkir liar di kota Medan	

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

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

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

... rekomendasi Ketua Jurusan :
 ... usulkan kepada Dekan untuk
 ... tetapan Judul dan Pembimbing.

Pemohon,

(Dinda Fadila Tobing)

... dan, tgl. 19 April 2018.

Ketua,

Hasran Nasution S.Sos., M. Ikon.

PB : LUTFI BASIT

Kepada : Yth. Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
di
Tempat

Perihal : Permohonan Perubahan Judul Skripsi

Bismillahirrahmanirrahim
Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : DINDA FADILA TOBING
NPM : 1403110078
Jurusan : Ilmu Komunikasi

Mengajukan permohonan perubahan judul skripsi, sebagai berikut :

Pola Komunikasi Pimpinan PT. Bintang Simpati Star dalam Memperbaiki
Citra Perusahaan

Menjadi:

Pola Komunikasi Pimpinan PT. Sempati Star dalam Memperbaiki
Citra Perusahaan

Demikianlah permohonan ini saya sampaikan untuk dapat pengurusan selanjutnya.
Akhirnya atas perhatian dan kesediaan Bapak/Ibu saya ucapkan terima kasih.

Medan, 04 September 2018

Dosen Pembimbing I

(LUTFI BASIT, S.Sos., M.I.Kom.)

Hormat Pemohon,

(DINDA FADILA TOBING)

Ketua Jurusan
Ilmu Komunikasi

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



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

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

Cerdas & Terpercaya

Surat ini agar disebutkan tanggalnya

**SURAT PENETAPAN JUDUL SKRIPSI
DAN PEMBIMBING**
Nomor : **134/SK/IL.3-AU/UMSU-03/F/2018**

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berdasarkan Surat Keputusan Dekan FISIP UMSU Nomor 1 Tahun 2003 dan Rekomendasi Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi tertanggal **19 April 2018** dengan ini menetapkan judul skripsi dan pembimbing penulisan untuk mahasiswa sebagai berikut :

Nama mahasiswa : **DINDA FADILA TOBING**
NPM : **1403110078**
Program Studi : **Ilmu Komunikasi**
Semester : **VIII (Delapan) Tahun Akademik 2017 / 2018**
Judul Skripsi : **POLA KOMUNIKASI PIMPINAN PT. SEMPATI STAR DALAM
MEMPERBAIKI CITRA PERUSAHAAN.**

Pembimbing : **Lutfi Basit., S.Sos.,M.I.Kom.**

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

1. Penulisan skripsi harus memenuhi prosedur dan tahapan yang berpedoman kepada ketentuan sebagaimana tertuang di dalam Surat Keputusan Dekan FISIP UMSU Nomor 1 Tahun 2015 tanggal 13 Muharram 1437 H / 26 Oktober 2015 M.
2. Penetapan judul skripsi dan pembimbing ini dan naskah skripsi dinyatakan batal apabila tidak selesai sebelum masa kadaluarsa atau bertentangan dengan peraturan yang berlaku.

Masa kadaluarsa tanggal: 19 April 2019.

Ditetapkan di Medan,

Pada tanggal : 14 Muharram 1440H
24 September 2018 M

A.n.Dekan,
Wakil Dekan I



DR. ZULFAHMI, M.I.Kom.

Embusan :

- . Ketua P.s. Ilmu Komunikasi FISIP UMSU di Medan;
- . Pembimbing ybs. Di Medan;
- . Pertinggal.



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

Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474

Website: <http://www.umsu.ac.id> E-mail: rektor@umsu.ac.id

... Cerdas & Terpercaya

... surat ini agar disebutkan
... tanggalnya

Nomor : **855 / KET/II.3-AU/UMSU-03/F/2018**
Lampiran : --
Hal : **Mohon Diberikan izin
Penelitian Mahasiswa**

Medan, 18 Muharram 1440 H
28 September 2018M

Kepada Yth,
Pimpinan PT. Sempati Star
di -
Tempat

Bismillahirrahmanirrahim
Assalamu 'alaikum wr. wb.

Teriring salam semoga Bapak/ibu dalam keadaan sehat wal'afiat serta sukses dalam menjalankan segala aktivitas yang telah direncanakan.

Untuk memperoleh data penulisan skripsi dalam rangka penyelesaian program studi jenjang Strata Satu (S1), kami mohon kiranya Bapak/Ibu berkenan memberikan izin penelitian kepada mahasiswa kami :

Nama mahasiswa : **DINDA FADILA TOBING**
N P M : 1403110078
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Semester : VIII (Delapan) Tahun Akademik 2017 / 2018
Judul Skripsi : **POLA KOMUNIKASI PIMPINAN PT. SEMPATI STAR
DALAM MEMPERBAIKI CITRA PERUSAHAAN.**

Demikianlah kami sampaikan, atas perhatian dan kerja sama yang baik diucapkan terima kasih. Nashrun minallah, wassalamu 'alaikum wr. wb.



Dr. Afan Saleh, S.Sos.,MSP.



PT. Sempati Star

Jl. Asrama Pondok Kelapa No. 19 Medan Sunggal
Sei Sikambing C, II Medan Helvetia - Sumatera Utara
Telp. 061 - 8440715
Kode Pos 20122

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan dibawah ini Staff bagian Pelayanan PT. Sempati Star, menerangkan bahwa :

Nama : Dinda Fadila Tobing
NPM : 1403110078
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Judul Tugas Akhir : Pola Komunikasi Pimpinan PT. Sempati Star Dalam Memperbaiki Citra Perusahaan.

Benar yang bersangkutan telah selesai mengambil data di PT. Sempati Star terhitung pada tanggal 29 September 2018.

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

PT. SEMPATI STAR





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

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

...las & Terpercaya
 ...surat ini agar disebutkan
 ...gantinya

Sk-3

PERMOHONAN
 SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Kepada Yth.
 Bapak Dekan FISIP UMSU
 di
 Medan.

Medan, 30 Juli 2018.

Assalamu'alaikum wr. wb.

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

Nama lengkap : Dinda Fadila Tobing
 N P M : 1403110078
 Jurusan : Ilmu Komunikasi

mengajukan permohonan mengikuti Seminar Proposal Skripsi yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul Skripsi dan Pembimbing No. 434./SK/IL.3/UMSU-03/F/2018.. tanggal .. dengan judul sebagai berikut :

Pola Komunikasi Pimpinan PT Bintang Sempati Star dalam Memperbaiki Citra Perusahaan.

Sesama permohonan ini saya lampirkan :

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

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

Menyetujui :
 Pembimbing

Lutfi Basit (S.Sos., M.I. Kom)

Pemohon,

Dinda Fadila Tobing

UNDANGAN SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Nomor : 663/UND/II.3-AU/UMSU-03/F/2018

Program studi : Ilmu Komunikasi
Hari, Tanggal : Jum'at, 03 Agustus 2018
W a k t u : 08.00 WIB s/d. Selesai
Tempat : LAB. FISIP UMSU
Pemimpin Seminar : NURHASANAH NASUTION, S.Sos, M.I.Kom

No.	Nama Mahasiswa Penyaji	Nomor Pokok Mahasiswa	Dosen Penanggap	Dosen Pembimbing	Judul Proposal Skripsi
26	DINDA FADILA TOBING	1403110078	1 Dr. YAN HENDRA, M.Si.	1 LUTFI BASIT, S.Sos., M.I.Kom.	POLA KOMUNIKASI PIMPINAN PT. BINTANG SIMPATI STAR DALAM MEMPERBAIKI CITRA PERUSAHAAN
27	MUHAMMAD AMRIZA HAFIZ	1403110173	1 LUTFI BASIT, S.Sos., M.I.Kom.	1 Dr. YAN HENDRA, M.Si.	POLA KOMUNIKASI KELUARGA DALAM MENINGKATKAN PRESTASI BELAJAR ANAK (Studi Deskriptif Kualitatif pada Keluarga Siswa Berprestasi di SMP N.1 Pangkalan Berandan
28	FREDY SANTOSO	1403110085	1 MUHAMMAD THARIQ, M.I.Kom	1 RIBUT PRIADI, S.Sos., M.I.Kom.	PERAN BERITA POLITIK DI HARIAN WASPADA UNTUK MENINGKATKAN PARTISIPASI POLITIK KADER PARTAI GERINDRA DI PATUMPAK (Studi pada PAC Gerindra Patumbak)
29	ELSYA MIA PRAMITA	1403110037	1 RAHMANITA GINTING, M.A, Ph.D	1 RIBUT PRIADI, S.Sos., M.I.Kom.	PERANAN FORUM JURNALIS PEREMPUAN DALAM MENINGKATKAN KUALITAS JURNALIS PEREMPUAN DI MEDAN
30	AGUS SAFAR BAKO	1403110107	1 IRWAN SYARI TANJUNG, S.Sos., M	1 M. SAID HRP, S.Sos., M.I.Kom.	SISTEM INFORMASI WEDDING ORGANIZER PADA PHOTOGRAFI PREWEDDING OUTDOOR MELALUI INSTAGRAM

Medan, 18 Zulqa'idah 1439 H
31 Juli 2018 M

Dekan,



Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.



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

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

Cerdas & Terpercaya
 ab surat ini agar disebutkan tanggalnya

Sk-5

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama lengkap : Dinda Fadila Tobing
 NPM : 403110078
 Jurusan : Ilmu Komunikasi
 Judul Skripsi : Pola komunikasi pimpinan PT Sempati Star dalam memperbaiki citra perusahaan.

No.	Tanggal	Kegiatan Advis/Bimbingan	Paraf Pembimbing
1.	4/7-18	Bimbingan Judul	
2.	11/7-18	Bimbingan Bab 1, 2, 3	
3.	17/7-18	Revisi Bab 1, 2, 3	
4.	1/8-18	Bimbingan daftar wawancara	
5.	9/8-18	Revisi daftar wawancara	
6.	5/09-18	Revisi daftar pustaka.	
7.	28/09-18	Bimbingan Bab 4,5	
8.	02/10-18	Acc Skripsi	

Medan, 02 Oktober 2018...

Dekan,

Ketua Program Studi,

Pembimbing ke :

Acifin Saleh, S.Sos, M.Si.

Nurhasanah Harutiong, S.Soc.M.Ikom (Lutfi Parit, S.Sos.M.I Kom)