

**KOMUNIKASI ORGANISASI GISSELA PRODUCTION
HOUSE DI SURABAYA**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
Guna Memenuhi Salah Satu Syarat dalam Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)**



Oleh:

HAYYU PRAKARSA

NIM: B06212053

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
JURUSAN KOMUNIKASI
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
2019**

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA PENULISAN SKRIPSI

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Hayyu Prakarsa

NIM : B06212053

Prodi : Ilmu Komunikasi

Alamat : Gunung Anyar Harapan ZG-14

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1. Skripsi ini tidak pernah dikumpulkan kepada lembaga pendidikan tinggi manapun untuk mendapatkan gelar akademik apapun.
2. Skripsi ini adalah benar-benar hasil karya secara mandiri dan bukan merupakan hasil plagiasi atas karya orang lain.
3. Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini sebagai hasil plagiasi, saya akan bersedia menanggung segala konsekuensi hukum yang terjadi.

Surabaya, 28 Juni 2019

Yang menyatakan,



HAYYU PRAKARSA
NIM: B06212053

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Nama : Hayyu Prakarsa
NIM : B06212053
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul : Komunikasi Organisasi Gissela Production House di Surabaya

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan.

Surabaya, 28 Juni 2019

Dosen Pembimbing



Rahmad Harianto, S.IP, M.Med.Kom
NIP. 197805092007101004

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi oleh Hayyu Prakarsa telah dipertahankan di depan penguji
Tim Penguji Skripsi

Surabaya, 22 Juli 2019

Mengesahkan
Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
Fakultas Dakwah dan Komunikasi



Dekan,

Dr. H. Abd. Halim, M.Ag
NIP. 196307251991031003

Penguji I

Rahmad Harianto, S.IP, M. Med. Kom
NIP. 197805092007101004

Penguji II

Dr. Ali Nurdin, S.Ag, M.Si
NIP. 197106021998031001

Penguji III

Muchlis, S.Sos.I., M.Si
NIP. 197911242009121001

Penguji IV

Dr. Moch. Choirul Arif, S.Ag, M.Fil.I
NIP. 197110171998031001



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : HAYYU PRAKARSA
NIM : B06212053
Fakultas/Jurusan : DAKWAH dan KOMUNIKASI/ ILMU KOMUNIKASI
E-mail address : hayyu.cuyyu@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

☒ Skripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)
yang berjudul :

KOMUNIKASI ORGANISASI GISELA PRODUCTION HOUSE DI SURABAYA

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 06 Agustus 2019

Penulis



(Hayyu Prakarsa)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	iii
PENGESAHAN TIM PENGUJI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR BAGAN	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	5
E. Penelitian Terdahulu	6
F. Definisi Konsep.....	7
G. Kerangka Pikir Penelitian.....	9
H. Metode Penelitian	10
1. Pendekatan dan Jenis Penelitian	11
2. Subyek, Obyek dan Lokasi Penelitian	12
3. Jenis Data	13
4. Sumber Data.....	13

PENDAHULUAN

Manusia dituntut untuk selalu berinteraksi dengan manusia lain demi memenuhi kelangsungan hidup, setiap kegiatan manusia baik itu pekerjaan, berkumpul bersama teman atau keluarga, menuntut manusia untuk tetap berinteraksi. Kemampuan berinteraksi identik dengan kemampuan berkomunikasi.

Pentingnya komunikasi tidak hanya pada hubungan individu yang satu dengan individu yang lain saja, tetapi komunikasi sangat penting bagi individu sebagai pimpinan dan karyawan dalam suatu perusahaan, komunikasi yang tepat akan memudahkan tercapainya tujuan perusahaan.

1

Untuk meluncurkan komunikasi yang baik dalam perusahaan, seorang manager atau pimpinan memerlukan pola komunikasi dan kerjasama yang baik. Sumber daya manusia menjadi salah satu faktor tercapainya tujuan perusahaan. Upaya perusahaan guna meningkatkan daya saing dengan meningkatkan kinerja karyawan. Dengan meningkatkan keahlian-keahlian yang sesuai kebutuhan perusahaan.

Perusahaan adalah suatu bentuk organisasi atau lebih tepatnya suatu organisasi produksi yang meliputi berbagai fungsi yang dikoordinasikan untuk memproduksi sebagian barang dan jasa tertentu dan tujuan ekonominya tergantung pada perbandingan kekuasaan dalam organisasi tersebut.³

³ Sukanto Reksohadiprodjo dan Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Produksi. Edisi 4.*(BPFE, Yogyakarta 1986) hal.6

Kepuasan *customer* menjadi salah satu tujuan utama yang ingin di capai oleh Gissela Production House. Guna mencapai tujuan organisasi maka dibuatlah visi misi, dimana profesionalitas karyawan dalam melaksanakan tugasnya merupakan cara dalam mencapai tujuan organisasi serta memberikan kontribusi besar bagi lancarnya suatu acara, begitu pula sebaliknya bila tim tidak profesional serta tidak menjalankan tugas sesuai yang sudah di rancang sebelumnya, maka bisa dikatakan bagaimanana nantinya saat acara berlangsung. Dalam hal ini peranan pimpinan dan karyawan sangat penting untuk mendapatkan kepercayaan dari *customer*, serta bagaimana komunikasi organisasi antara pimpinan dan karyawan ketika sebelum acara atau pada saat acara berlangsung. Dengan memberikan pelayanan yang maksimal, maka akan menanamkan *brand image* kepada *customer*. Memberikan perhatian penuh kepada *customer*, maka suatu

⁵ Malayu Hasibuan, *Organisasi dan Motivasi (Dasar Peningkatan Produktivitas)*, (Jakarta: Bumi Aksara, 1996), hal.22-23

perusahaan perlu mengambil langkah yang diperlukan dalam menyusun strategi komunikasi, sehingga *brand image* yang sudah di bangun akan mampu bertahan ditengah persaingan yang semaki ketat.

Gissela Production House berawal dari pengalaman Bapak Purwanto sebagai kameraman selama 10 tahun dan memiliki relasi dari berbagai kalangan, Bapak Purwanto mendirikan Production House (PH) yang bernama Gissela Production House. Pada awal berdirinya yaitu tahun 2006, Gissela Production House hanya memiliki tiga karyawan saja yang terdiri dari satu orang kameraman, satu orang editor dan satu orang crew.

Klien Gissela Production House berawal dari relasi terdekat dan kemudian menyebar dari mulut ke mulut sehingga banyak klien Gissela Production House merasa puas dengan pelayanan yang diberikan Gissela Production House, hingga saat ini Gissela Production House sudah bekerjasama dengan beberapa vendor photography.

Di era bisnis sekarang banyak persaingan pada bidang barang dan jasa, bahkan pada jasa video dokumentasi. Persaingan bisnis video dokumentasi khususnya daerah Surabaya sekarang ini sangat banyak. Seperti halnya video dokumentasi lainnya yang terus-menerus melakukan promosi melalui stand-stand pameran atau media sosial, dimana mereka juga bersaing untuk memberikan pelayanan yang terbaik bagi *customer*.

Dalam mencapai tujuan organisasi dibutuhkan kerjasama antar anggota, serta komunikasi yang dapat mengatur, membina serta menghubungkan lingkungan organisasi. Disinilah peranan komunikasi organisasi menjadikan

B. Rumusan Masalah

C. Tujuan Penelitian

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoretis

[illegible]

Gissela Production House adalah perusahaan yang bergerak di bidang jasa video dokumentasi. Gissela Production House juga berpengalaman dalam menangani videography dari event-event seperti korporat event, seminar dan exhibition, regili event, dan company profile.

G. Kerangka Pikir Penelitian

[illegible]

ungkapan lain, metodolgi adalah suatu pendekatan umum untuk mengkaji topik penelitian.¹⁰

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian kualitatif bersifat deskriptif, dimana penulis mencoba meneliti atau menganalisa dengan mencoba memberikan gambaran atau penjelasan mengenai kenyataan empiris yang dijadikan objek penelitian.

Penelitian deskriptif berusaha mendeskripsi dan menginterpretasi apa yang ada, bisa mengenai kondisi atau hubungan yang ada, pendapat yang sedang tumbuh, proses yang sedang berlangsung, akibat atau efek yang terjadi, atau kecenderungan yang tengah berkembang.¹¹

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan interaksi simbolik. Model pendekatan ini dipilih karena pendekatan interaksi simbolik berusaha untuk memahami tindakan sosial. Interaksi simbolik merupakan pendekatan yang berasumsi bahwa pengalaman manusia ditengahi oleh penafsiran. Esensi interaksi simbolik adalah aktivitas yang merupakan ciri khas manusia, yakni komunikasi atau pertukaran symbol yang diberi makna.

¹⁰ Deddy Mulyana, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung, Remaja Rosdakarya, 2008), hal.145

¹¹ Sumanto, *Metodologi Penelitian Sosial dan Pendidikan*, (Yogyakarta: Andi Offset, 1995), hal.28.

lapisan. Dengan demikian diusahakannya agar sampel itu memiliki ciri-ciri yang esensial dari populasi sehingga dapat representatif.¹²

b. Sumber Data Sekunder

Data sekunder diperoleh peneliti berupa dokumentasi seperti aturan-aturan mengenai operasional organisasi melalui pihak-pihak yang mengerti tentang komunikasi organisasi Gissela Production House.

5. Tahap-Tahap Penelitian

Penulis menggunakan empat tahapan dalam penelitian ini, sebelum melakukan pengambilan data yaitu dengan prosedur:

a. Tahap Pra Lapangan

Tahap pra lapangan merupakan tahap awal penelitian. Pada tahap pra lapangan, peneliti mempersiapkan hal-hal yang berkaitan dengan konsep penelitian lalu peneliti mempersiapkan perlengkapan yang dibutuhkan di lapangan. Hal-hal yang dipersiapkan peneliti adalah melakukan survey kelokasi, menyusun rancangan penelitian, mencari informan untuk melakukan wawancara sederhana dengan beberapa karyawan, menentukan subyek dan obyek penelitian.

b. Tahap Pekerjaan Lapangan

Peneliti mulai melakukan pengumpulan data dengan cara dokumentasi dan wawancara melalui informan yang memenuhi kriteria sebagai informan dalam penelitian ini. Peneliti akan

¹² Nasution. S, *Metode Research*, (Jakarta: Bumi Aksara, 1996), hal.98

Peneliti mulai menelaah keseluruhan data yang terkumpul selama penelitian berlangsung seperti hasil wawancara, hasil pengamatan, hasil dokumentasi dan data lainnya sesuai kebutuhan penelitian yang kemudian diklarifikasi dan dianalisa oleh peneliti, kemudian peneliti mulai mengurut data-data tersebut dan mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, kategor dalam suatu uraian dasar.

d. Tahap Penuilsan Laporan

Tahap penulisan laporan dimana peneliti menuangkan seluruh hasil penelitian kedalam suatu laporan. Tahapan ini merupakan tahap akhir dari seluruh prosedur penelitian. Adapaun penulisannya mulai dari perumusan masalah sampai analisa data yang ditunjang dengan keabsahan data kemudian ditulisi dalam penulisan dalam bentuk skripsi.

Teknik pengumpulan data dan informasi dicari langsung dari mereka yang benar-benar mengalami dan merasakan dampak dari tema yang diangkat penulis, sehingga data yang didapatkan terjamin validasinya.

[illegible]

a. Observasi

Observasi dapat dilakukan secara langsung dalam mengamati dan mencatat hal-hal yang diteliti terhadap segala sesuatu yang berhubungan dengan kegiatan di Gissela Production House. Observasi dalam penelitian ini menggunakan cara partisipan yang berarti peneliti mengikuti langsung seluruh kegiatan organisasi sambil mencari data yang diperlukan.¹³

Wawancara dilaksanakan dengan tidak terstruktur, karena penulis ingin mengetahui informasi yang mendalam dari informan berdasarkan jawaban-jawaban yang telah diberikan atas pertanyaan sebelumnya.

Wawancara berguna untuk mencari data primer secara mendalam dimana peneliti menggali data tentang fokus penelitian yaitu komunikasi organisasi di Gissela Production House.

Dokumentasi merupakan proses pembuktian yang didasarkan atas jenis sumber apapun, misalnya aturan-aturan yang memuat keberadaan

[illegible]

organisasi atau aturan-aturan operasional organisasi baik itu yang berupa tulisan, lisan, gambaran, atau arkeologis untuk melengkapi data penelitian dari hasil wawancara dengan memanfaatkan data yang dimiliki pihak Gissela Production House.

7. Teknik Analisis Data

Analisis data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensistensikannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari dan memutuskan apa yang dapat diceriterakan kepada orang lain.¹⁴

Analisis data dilakukan untuk menarik kesimpulan data guna menganalisa data yang diperoleh dalam penelitian ini, maka peneliti menggunakan teknis analisa data deskriptif kualitatif yang digunakan untuk menganalisa data, baik data dari hasil observasi, wawancara, maupun dokumentasi, dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul.

Analisis data dalam penelitian kualitatif selalu bersifat induktif, alur kegiatan analisis terjadi secara bersamaan dengan:¹⁵

- a. Reduksi data, dengan melakukan pemilihan dan menganalisa data-data yang didapat. Proses ini akan dilakukan selama penelitian.

¹⁴ Lexy J. Moeloeng, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja RosdaKarya,2009), hal.284

¹⁵ Muhammad Idrus, *Metode Penelitian Ilmu Sosial; Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*, (Jakarta: Erlangga, 2009), hal.150-151

I. Sistematika Pembahasan

- BAB I : Bab ini berisikan garis besar isi skripsi, yang meliputi latar belakang sebuah masalah, rumusan masalah, tujuan serta manfaat penelitian, kajian hasil penelitian terdahulu, definisi konsep, kerangka pikir dan metode penelitian.
- BAB II : Bab ini menguraikan kerangka teoritis selaku fundamen penelitian yang dilakukan. Bab ini berisikan pembahasan serta pemikiran karya tulis para ahli yang memiliki relevansi dengan penelitian ini.
- BAB III : Bab ini berisi tentang data-data berupa, pendeskripsian obyek, subyek, wawancara, observasi, lokasi penelitian, maupun informasi lainnya yang terkait dengan fokus penelitian.

- BAB IV : Berisikan tentang analisis sebuah data berupa temuan data dan penulis akan memaparkan analisis deskriptif data penelitian.
- BAB V : Penutup berisikan penjabaran simpulan persoalan penelitian dan rekomendasi serta membagikan referensi pada berbagai pihak yang membaca penelitian ini.

KAJIAN TEORITIS

Bab ini menjelaskan pengertian serta konsep judul penelitian yang dilakukan peneliti.

a. Definisi Komunikasi Organisasi

Redding dan Sanborn berpendapat bahwa komunikasi organisasi merupakan pengiriman serta penerimaan informasi dalam organisasi kompleks yang berkaitan dengan komunikasi internal, hubungan persatuan pengelola, komunikasi *downward* (dari atasan kepada bawahan), komunikasi *upward* (dari bawahan kepada atasan) dan komunikasi *horizontal* (anggota sesama level).²

¹ Pace, R. Wayne dan Don F. Faule, *Komunikasi Organisasi*, terj. Mulyana Deddy. (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 1998), hal.37

20

dan media komunikasi yang berkaitan dengan struktur, pembagian kerja dan tujuan organisasi.⁸

b. Pendekatan Komunikasi Organisasi

Terdapat tiga pendekatan untuk melihat komunikasi yang terjadi didalam suatu organisasi yaitu pendekatan makro, mikro dan individual. Masing-masing pendekatan tersebut akan dijelaskan sebagai berikut⁹ :

1. Pendekatan Makro

Dalam pendekatan makro organisasi dipandang sebagai suatu struktur global yang berinteraksi dengan lingkungannya. Dalam berinteraksi ini organisasi melakukan aktivitas tertentu seperti memproses informasi dari lingkungan, mengadakan identifikasi, melakukan integrasi dan menentukan tujuan organisasi.¹⁰

a) Memproses Informasi dan Lingkungan

Maksud dari memproses informasi adalah menyesuaikan apa yang terjadi pada lingkungan organisasi dengan mentransfer informasi yang relevan dengan keadaan dalam organisasi, kemudian merumuskan suatu respons yang tepat terhadap input informasi tersebut. Informasi ini kemudian digunakan untuk melakukan identifikasi dan penentuan tujuan organisasi.

⁸ Arni Muhammad, *Komunikasi Organisasi*, (Jakarta: Bumi Aksara, 1995), hal.74

⁹ *Ibid.*, hal. 74

¹⁰ *Ibid.*, hal. 74

2. Pendekatan Mikro

a) Orientasi dan Latihan

¹³ *Ibid.*, hal.74

[illegible]

c) Penentuan Iklim Organisasi

Keterlibatan anggota didalam organisasi sangat diperlukan untuk menjaga kelancaran tugas dari masing-masing unit organisasi. Untuk mendorong anggota unit organisasi mau mengerjakan tugasnya adalah dengan menggunakan komunikasi dan itu adalah tugas dari pimpinan unit masing-masing. Setiap pimpinan unit memiliki karakteristik tertentu dalam melibatkan setiap anggota untuk melaksanakan pekerjaan kelompoknya.

Iklim organisasi ditentukan oleh bermacam-macam faktor diantaranya tingkah laku pimpinan, tingkah laku teman kerja dan tingkah laku dari organisasi. Tetapi pada umumnya iklim organisasi ditentukan oleh tingkah laku komunikasi dari pimpinan kepada kelompoknya. Supervisor bertanggung jawab terhadap orang-orang yang dibawahnya dan membantu orang tersebut agar dapat melakukan pekerjaannya sebaik mungkin. Semua kegiatan supervisi dilakukan dengan menggunakan komunikasi.¹⁵

Terdapat dua hal yang menyebabkan anggota organisasi tidak puas dengan pekerjaannya. Pertama apabila anggota organisasi tidak mendapatkan informasi yang dibutuhkan untuk

¹⁵ *Ibid.*, hal.40

c. Dimensi-dimensi dalam Komunikasi Organisasi

Komunikasi internal adalah proses penyampaian pesan antara anggota-anggota organisasi yang terjadi untuk kepentingan organisasi, seperti komunikasi antar pimpinan dengan bawahan, antara sesama bawahan dan bawahan dengan pimpinan. Komunikasi bisa merupakan proses komunikasi primer maupun sekunder (menggunakan media nirrmasa). Komunikasi internal dibedakan menjadi dua, yaitu:¹⁹

¹⁸ Arni Muhammad, *Komunikasi Organisasi*, (Jakarta: Bumi Aksara, 1995), hal.81

[illegible]

2. Komunikasi Horisontal, yaitu komunikasi secara mendatar antara karyawan dengan karyawan, manajer dengan manajer. Komunikasi horisontal acap kali berlangsung tidak formal, komunikasi antara anggota organisasi berlangsung bukan pada saat mereka bekerja melainkan pada waktu-waktu luang. Pokok dari pembicaraan ini mengenai hal-hal yang menyangkut pekerjaan atau tindakan pimpinan yang merugikan karyawan, Hal ini membantu organisasi untuk menghindari beberapa masalah dan memecahkan yang lainnya serta membangun semangat kerja dan kepuasan kerja.²⁰

Komunikasi eksternal adalah komunikasi antara pimpinan organisasi dengan khalayak di luar organisasi. Pada organisasi besar, komunikasi ini lebih banyak dilakukan oleh kepala hubungan masyarakat daripada pimpinan organisasi. Pimpinan organisasi hanya melakukan komunikasi terbatas pada hal-hal yang dianggap sangat penting. Komunikasi eksternal terdiri dari jalur secara timbal balik.²¹

²¹ *Ibid.*, hal.128

- #### d. Gaya Komunikasi Organisasi

1. Controlling Style

²² *Ibid.*, hal.129

²³ Sasa Djuarsa Sendjaja, *Teori Komunikasi*, (Jakarta: Universitas Terbuka, 1994), hal.142

[illegible]

Gaya komunikasi ini lebih mementingkan aspek kesamaan atau keseimbangan pesan. Artinya penyebaran pesan dapat terjadi secara lisan maupun tulisan yang bersifat dua arah atau timbal balik. Gaya komunikasi ini tepat untuk memelihara empati dan kerjasama, karena sifat keterbukaan dalam berkomunikasi antar anggota organisasi.

3. Structuring Style

Gaya komunikasi ini memiliki kecenderungan pasif, karena menyadari bahwa dilingkungan kerjanya berorientasi pada tindakan. Tujuan dilakukannya gaya ini adalah untuk merangsang pekerja agar

5. Relinquishing Style

6. Withdrawal Style

e. Iklim Komunikasi Organisasi

²⁵ *Ibid.*, hal.118

Taiguri mendefinisikan iklim organisasi adalah kualitas yang relatif abadi dari lingkungan internal organisasi yang dialami oleh anggota-anggotanya, mempengaruhi tingkah laku mereka serta dapat diuraikan dalam istilah nilai-nilai suatu set karakteristik tertentu dari lingkungan.²⁷

Pace dan Faules mengemukakan bahwa sedikitnya ada enam faktor yang mempengaruhi iklim komunikasi organisasi yaitu:²⁸

Para anggota di setiap tingkat harus berupaya keras untuk mengembangkan dan mempertahankan hubungan yang di dalamnya kepercayaan, keyakinan dan kredibilitas didukung oleh pernyataan dan tindakan.

²⁸ Ali Nurdin, *Komunikasi Kelompok dan Organisasi*, (Surabaya: UIN Sunan Ampel Press, 2014), hal. 164-166

3. Kejujuran

Suasana umum yang meliputi kejujuran dan keterusterangan harus mewarnai hubungan-hubungan dalam organisasi, agar para pegawai mampu mengatakan “apa yang ada dalam pikiran mereka” tanpa mengindahkan apakah mereka berbicara kepada teman sejawat, bawahan atau atasan.

Komunikasi ke bawah adalah komunikasi yang berlangsung dari satuan organisasi yang lebih tinggi kepada satuan-satuan organisasi yang ada di bawahnya. Komunikasi ini bisa berupa memo, buku pedoman, perintah, teguran, pujian. Kecuali untuk keperluan informasi rahasia, anggota organisasi harus relatif mudah memperoleh informasi yang berhubungan langsung dengan tugas mereka, yang mempengaruhi kemampuan mereka untuk

Anggota disetiap tingkatan dalam organisasi harus mendengarkan saran-saran atau laporan-laporan masalah yang dikemukakan anggota di setiap tingkat bawahan dalam organisasi, secara berkesinambungan dan dengan pikiran terbuka. Informasi dari bawahan harus dipandang cukup penting untuk dilaksanakan kecuali ada petunjuk yang berlawanan.

Anggota di semua tingkatan dalam organisasi harus menunjukkan suatu komitmen terhadap tujuan-tujuan berkinerja tinggi-produktivitas tinggi, kualitas tinggi, biaya rendah dan menunjukkan perhatian besar pada anggota organisasi lainnya.²⁹

[illegible]

b. Berkaitan dengan pesan, pesan-pesan regulatif pada dasarnya berorientasi pada kerja. Artinya, bawahan membutuhkan kepastian peraturan tentang pekerjaan yang boleh untuk dilaksanakan.

Komunikasi persuasif berguna untuk memberikan informasi ataupun perintah yang disampaikan oleh pimpinan kepada bawahan dengan cara yang halus. Banyak pimpinan lebih suka untuk mempersuasi bawahannya daripada memberi perintah, sebab pekerjaan yang dilakukan secara sukarela oleh karyawan akan menghasilkan kepedulian yang lebih besar dibanding bila pimpinan sering memperlihatkan kekuasaan dan kewenangannya.³¹

Komunikasi integratif berfungsi untuk mengintegrasikan seluruh pesan ataupun informasi dan komunikasi yang telah

[illegible]

Komunikasi tidak hanya memudahkan fungsi-fungsi manajerial seperti perencanaan, pengorganisasian, penyusunan tenaga kerja, kepemimpinan dan pengawasan. Akan tetapi komunikasi juga menghubungkan perusahaan dengan lingkungan eksternalnya, melalui pertukaran informasi. Manajer-manajer mulai sadar akan kebutuhan para pelanggan, tersedianya leveransir-leveransir tuntutan para pemegang saham, peraturan-peraturan pemerintah dan perhatian masyarakat.³⁴

a. Definisi Rumah Produksi (*Production House*)

Rumah produksi atau biasa disebut “*Production house*” (PH) adalah perusahaan pembuatan rekaman video atau perusahaan pembuatan rekaman audio yang kegiatan utamanya membuat rekaman acara siaran, sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku, untuk keperluan lembaga penyiaran.³⁵

³⁵ “Program Acara TV, Pajaknya Gimana?”, *Indonesian Tax Review*, Volume II/ Edisi 40/ 2003, hal.6

Produk dari rumah produksi yang utama adalah program acara, dimana yang dimaksud dengan program acara di televisi yang melibatkan pihak lain dengan tujuan komersil, termasuk didalamnya berjenis sinetron, dokumenter, kuis, *reality show*, *talk show*, film, film animasi dan lain sebagainya.³⁷

b. Peranan dan Tanggung Jawab *Production House*

³⁶ Ayuningtyas, Rr. Nurina, Skripsi Ilmu Administrasi: *“Penentuan Pajak Pertambahan Nilai Terutang Atas Penyerahan Paket Program Acara Ke Stasiun Televisi Oleh Rumah Produksi”* (Depok: Universitas Indonesia, 2008), hal.40

[illegible]

1. PH Agency

PH Agency merupakan sebuah rumah produksi yang sebagian besar kegiatannya tidak memproduksi suatu program secara langsung, melainkan melalui rumah produksi lain atau dengan kata lain ia disini hanya sebagai perantara. Walaupun ia melakukan kontrak dengan stasiun televisi, namun ia tidak membuat sendiri produk yang dijualnya. Selain itu PH ini terkadang juga menjadi satu sebagai bagian dalam perusahaan periklanan, dimana untuk iklan yang akan tayang sebagai sponsor suatu paket program acara biasanya dapat tayang melalui PH ini.

2. PH Produksi

PH Produksi merupakan sebuah rumah produksi yang kegiatan sehari-harinya yang utama adalah memproduksi suatu program baik untuk acara televisi, film layar lebar, profil perusahaan, video klip, maupun iklan media elektronik. Yang kegiatannya dimulai dari perencanaan, shooting, editing sampai dengan pemasaran produk. Kegiatan PH produksi yang lain yakni menyewakan alat-alat untuk memproduksi program acara (seperti kamera, mesin genset, lighting bahkan beberapa pekerja) dan menyediakan/ menyewakan tempat

³⁹ *Ibid.*, hal.41

PH produksi ini dalam perkembangannya ternyata juga memunculkan jenis baru yang memiliki spesifikasi tersendiri lagi, yakni PH Produksi *Inhouse*. Seperti yang sudah di jelaskan sebelumnya bahwa yang membedakan PH produksi *inhouse* dari PH yang lainnya terletak pada produk yang diproduksi oleh *inhouse*, produk yang sebenarnya adalah keseluruhan mata acara yang dibutuhkan oleh stasiun televisi dimana PH *inhouse* itu berada. Dengan kata lain penghasilan yang didapatkannya adalah penghasilan stasiun televisi dan biaya yang dikeluarkan atas produksi tersebut adalah biaya stasiun televisi.

Kualifikasi adalah penetapan penggolongan usaha menurut tingkat kemampuan usaha. Kualifikasi usaha acuan dasarnya adalah UU nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, Menengah dan Besar. Pasal 1 ayat 1 s/d 4 menjelaskan definisi kualifikasi usaha yaitu:

- [illegible]

2. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria pada pasal 6 ayat 2:

3. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung

- memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
- memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).

B. Kajian Teori

Teori informasi organisasi (Karl Weick) ini memiliki kedudukan yang penting dalam ilmu komunikasi, karena menggunakan komunikasi sebagai dasar atau basis bagaimana mengatur atau mengorganisasi manusia dan memberikan pemikiran rasional dalam memahami bagaimana manusia berorganisasi.

Mempelajari organisasi adalah mempelajari perilaku pengorganisasian, dan inti perilaku tersebut adalah komunikasi. Organisasi berbicara agar menjadi tahu, pembicaraan merupakan intelegensi dan kemampuan penyesuaian organisasi. Untuk mengetahui apa yang dipikirkan organisasi, penting sekali memeriksa perilaku-perilaku yang bertautan (interaksi ganda) di antara para anggota organisasi tersebut.⁴¹

Karl Weick mengembangkan suatu pendekatan untuk memperjelaskan proses organisasi dalam mengumpulkan, mengelola, dan menggunakan informasi yang diterimanya. Weick melihat organisasi sebagai suatu sistem yang menerima berbagai informasi yang membingungkan dan multitafsir dari lingkungannya dan berusaha untuk memahaminya. Dengan demikian, organisasi dalam perkembangannya akan mengalami evolusi seiring dengan upaya organisasi untuk memahami diri sendiri dan lingkungannya.

Fokus dari teori informasi organisasi adalah komunikasi informasi, hal yang sangat penting dalam menentukan keberhasilan suatu organisasi. Teori ini memfokuskan perhatiannya pada proses mengorganisasi anggota suatu

⁴¹ Abdullah Masmuh, *Komunikasi Organisasi dalam Prespektif Teori dan Praktek*, (Malang:UMM Press,2010), hal.198

Organisasi terlibat dalam proses informasi untuk mengurangi ketidakpastian informasi. Weick menggunakan komunikasi sebagai

⁴³ Morissan, *Teori Komunikasi Organisasi*, (Jakarta:Ghalia Indonesia,2009), hal.36

pengorganisasian manusia dan memberikan dasar logika untuk memahami bagaimana orang berorganisasi.

Ketika anggota organisasi berkomunikasi untuk mengurangi ketidakpastian maka mereka akan melalui serangkaian siklus perilaku komunikasi. Ada tiga tahap siklus komunikasi untuk mengurangi ketidakpastian; aksi (*action*) yang mengacu pada pernyataan komunikasi dan perilaku yang menunjukkan ketidakpastian seseorang, interaksi (*respons*) untuk memberikan klarifikasi terhadap informasi yang tidak pasti sebagai hasil dari aksi yang dilakukan, Penyesuaian (*adjustment*) yaitu tanggapan terhadap respons yang merupakan penyesuaian terhadap aksi yang diterima sebelumnya, serta interaksi ganda yaitu siklus dari aksi, respon dan penyesuaian dalam berbagai pertukaran informasi.

Weick memandang pengorganisasian sebagai proses evolusi yang terdiri atas empat tahap yaitu: penerimaan informasi (*Enactment*); seleksi (*selection*); dan penyimpanan (*retention*). Tahap penerimaan informasi mengacu pada proses bagaimana suatu informasi diterima dan diinterpretasikan oleh organisasi. Organisasi harus menganalisis masukan informasi yang diterima untuk menentukan jumlah ketidakpastian yang ada dan memberikan makna terhadap informasi yang ada. Aturan-aturan yang ada akan dipergunakan mengenai bagaimana organisasi mengambil keputusan terhadap ketidakpastian yang muncul.

Pada tahap seleksi, organisasi harus menganalisis apa yang diketahui dan memilih metode terbaik untuk mendapatkan informasi tambahan dalam

mengurangi ketidakpastian. Dalam tahap ini kelompok diharuskan untuk membuat keputusan mengenai aturan dan siklus yang akan digunakan dalam organisasi. Jika informasi masih ambigu, organisasi harus mencari sumber daya yang lain dan menentukan apakah organisasi tersebut memiliki aturan tambahan untuk mengurangi ketidakpastian atau siklus komunikasi tambahan dibutuhkan untuk memahami input dengan lebih baik.

Setelah organisasi mengkaji ulang kemampuannya untuk menghadapi ambigu, organisasi akan menganalisis efektifitas dari aturan dan siklus komunikasi dan terlibat dalam retensi (*retention*). Dalam tahapan retensi, organisasi menyimpan informasi yang akan digunakan pada waktu yang akan datang. Pada tahap ini, organisasi harus menentukan apa yang harus diatasi atau ditangani dan apa yang harus ditinggalkan atau diabaikan. Jika aturan atau siklus tertentu berguna dalam mengurangi ketidakpastian, sangat mungkin bahwa aturan atau siklus tersebut akan digunakan untuk mengarahkan organisasi itu dalam keputusannya di masa yang akan datang mengenai permasalahan yang serupa.

BAB III

PAPARAN DATA PENELITIAN

A. Profil Data

1. Profil Umum Gissela Production House

a. Profil Gissela Production House

Gisslea Production House adalah perusahaan yang bergerak di bidang jasa video dokumentasi. Berpengalaman mendokumentasikan berbagai *event* penting dari skala regional hingga nasional, mulai dari acara pesta pernikahan, seminar, *gathering*, religi *event*, *corporate event* dan *company profile*.¹

b. Sejarah Gissela Production House

Gissela Production House berawal dari pengalaman Bapak Purwanto sebagai kameraman selama 10 tahun dan memiliki relasi dari berbagai kalangan, Bapak Purwanto mendirikan Production House (PH) yang bernama Gissela Production House pada tahun 2006. Pada awal berdirinya Gissela Production House hanya memiliki tiga orang karyawan saja yang terdiri dari satu orang kameraman, satu orang editor dan satu orang crew, selain itu peralatan video dokumentasi yang dimiliki juga belum memadai.²

Mulanya Gissela Production House beralamat di Gunung Anyar kemudian kantor berpindah ke Jl. Penjaringan No.17B,

¹ Hasil wawancara informan Bapak Purwanto (Owner Gissela Production House), 27 Mei 2019

² Hasil wawancara informan Bapak Purwanto (Owner Gissela Production House), 27 Mei 2019

berpindahanya kantor dikarenakan mulai banyaknya alat yang dimiliki sehingga membutuhkan tempat yang lebih besar. Semua kegiatan perkantoran dilaksanakan di sana, seperti ruang rapat, properti, transportasi dan lain sebagainya.

Klien Gissela Production House berawal dari relasi terdekat dan pada tahun 2007 Gissela Production House memulai kerjasama dengan perias, kemudian menyebar dari mulut ke mulut karena pelayanan yang diberikan Gissela Production House cukup memuaskan, sehingga banyak klien dan vendor yang merekomendasikan Gissela Production House untuk menjadi partner dalam mendokumentasikan sebuah *event*. Ditahun 2010 Gissela Production House mulai bekerjasama dengan beberapa vendor photography seperti Wibisono Picture, Deekay Photography, Ruang Photoworks, Innov Wedding Photo dan lain-lain.

Berbagai permintaan semakin hari semakin bertambah banyak sehingga Bapak Purwanto memutuskan untuk membeli peralatan video dokumentasi seperti kamera, *audio recorder*, *lighting*, komputer dan lain sebagainya yang mendukung kebutuhan pembuatan video dokumentasi.

Seiring berjalannya waktu, kini Gissela Production House mulai meningkatkan usahanya agar lebih baik lagi dalam memberikan pelayanan kepada klien dan vendor. Dengan sumber daya manusia profesional serta peralatan teknologi terikini, Gissela Production

House mampu mengerjakan video dokumentasi dari berbagai macam *event* regional maupun nasional.

c. Visi dan Misi

Visi:

Menjadi perusahaan yang terus berkembang, bekerjasama dan memberikan pelayanan serta hasil video terbaik.

Misi:

1. Menyelesaikan pekerjaan secara cepat, tepat serta akurat
2. Meningkatkan kemampuan sumber daya manusia
3. Meningkatkan kualitas pelayanan demi kepuasan klien

d. Logo Gissela Production House



Gambar 1

e. Susunan Kepengurusan Gissela Production House

Direktur Utama : Purwanto

Project Officer : Rifan Romadon

Admin : Alfian Reza Yuardi

1. Deskripsi Subyek Penelitian

[illegible]

penelitian.⁴ Subyek dari penelitian ini adalah *owner, kameraman, editor dan crew*. Peneliti memilih informan yang sesuai dengan kriteria dan memahami tentang jalannya organisasi. Berikut data dari informan yang dipilih:

- a. Nama : Purwanto

Usia : 46 Tahun

Jabatan : Owner

Bapak Purwanto atau yang biasa di panggil “Pak Breng” oleh karyawannya, memilih Bapak Purwanto sebagai informan karena Bapak Purwanto mengetahui terbentuknya Gissela Production House pada tahun 2006 hingga sekarang. Beliau juga bertanggung jawab atas seluruh kegiatan yang ditangani oleh Gissela Production House.

- b. Nama : Rifan Romadon

Usia : 27 Tahun

Jabatan : Project Officer

Pemilihan Rifan sebagai informan karena Rifan telah bergabung di Gissela Production House sejak tahun 2013. Selain menjadi *project officer*, Rifan juga bertugas sebagai kameraman, Rifan bergabung dengan Gissela Production House berawal dari ketertarikannya terhadap dunia cinematography.

⁴ Rachmat Kriyanto, *Teknis Praktir Riset Komunikasi*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2007), hlm. 69

komunikasi yang memungkinkan dapat menerima dan memberikan informasi atau pesan yang sesuai dengan kebutuhan organisasi.

3. Deskripsi Lokasi Penelitian

Lokasi dari penelitian ini terletak di Jl. Penjaringan No.17B, Kelurahan Penjaringan Sari, Kecamatan Rungkut, Surabaya. Gissela Production House merupakan perusahaan yang bergerak dibidang jasa video dokumentasi dan Multimedia (*Broadcast* dan *Publisher*). Berpengalaman mendokumentasikan berbagai acara dari skala regional hingga nasional, mulai dari acara pernikahan, *company profile*, *event gathering*, religi event, *event* Ormas dan Parpol.

C. Deskripsi Data Penelitian

Setelah penelitian ini melalui tahap pra lapangan yaitu dengan menyusun persiapan turun ke lapangan, penelitian ini bertujuan untuk mencari serta menemukan jawaban atas permasalahan yang diteliti. Peneliti melakukan penelitian ke lapangan dengan tiga cara, cara pertama wawancara dengan informan dari pihak Gissela Production House mengenai proses komunikasi organisasi antara pimpinan dan karyawan. Cara kedua observasi langsung ke lokasi penelitian yaitu di kantor Gissela Production House Jl. Penjaringan No. 17B. Observasi dilakukan untuk mengetahui realitas yang ditemukan di lapangan sehingga peneliti lebih mudah menganalisa permasalahan penelitian yang berkaitan dengan rumusan masalah penelitian. Cara ketiga dengan dokumentasi seperti mengumpulkan dokumen-dokumen sebagai data pendukung penelitian, dokumen-dokumen tersebut berupa foto-

foto kegiatan yang berlangsung di kantor atau saat karyawan sedang melaksanakan tugas di luar kantor.

Kegiatan mencari dan mengumpulkan data baik data primer maupun data sekunder di lapangan sebagai bahan untuk mencari kesimpulan dari penelitian. Setelah data terkumpul kemudian data dan fakta hasil pengamatan empiris disusun dan diolah kemudian ditarik makna dalam bentuk pernyataan atau kesimpulan yang bersifat umum.

Peneliti ingin mengetahui bagaimana komunikasi organisasi didalam Gissela Production House. Serta bagaimana hubungan komunikasi organisasi Gissela Production House secara internal dengan para karyawan sehingga terjalin hubungan yg baik.

1. Komunikasi Internal Gissela Production House

Organisasi akan berjalan baik bila komunikasi organisasi antara pimpinan dengan karyawan berjalan dengan efektif dan efisien. Komunikasi berlangsung untuk menjalin hubungan antar individu dengan kelompok dan kelompok dengan kelompok. Komunikasi juga berperan penting dalam menjaga keutuhan organisasi.

Komunikasi internal organisasi merupakan proses komunikasi yang terjadi dalam lingkup organisasi, baik secara langsung maupun melalui media, seperti berlangsungnya komunikasi dari atasan ke bawahan atau dari bawahan ke atasan, komunikasi ini memiliki batasan-batasan yang telah dibedakan. Berlaku juga komunikasi yang setara dalam jabatan

Komunikasi organisasi yang efektif dan efisien di Gissela Production House dapat dilihat dari peranan pimpinan yang bertanggung jawab atas seluruh kegiatan yang dilaksanakan anggotanya. Pentingnya komunikasi vertikal yang disampaikan pimpinan agar visi misi dalam perusahaan ataupun organisasi bisa tercapai dan tepat sasaran dan berkesinambungan antara bawahannya.

Rapat evaluasi menjadi wadah bagi seluruh anggota organisasi untuk menyampaikan gagasan, ide-ide serta keluhan mereka. Keluhan karyawan tidak hanya disampaikan ketika rapat saja, akan tetapi para karyawan bisa menyampaikan keluhan mereka melalui pesan singkat atau bertemu langsung dengan pimpinan di waktu kerja atau di luar waktu kerja. Keluhan karyawan berkaitan dengan kebutuhan pekerjaan mereka seperti peralatan atau fasilitas lainnya yang mendukung kinerja karyawan.

Komunikasi dari pimpinan kepada bawahan merupakan penyampaian pesan untuk memberikan instruksi kerja,

Komunikasi dari pimpinan kepada bawahan merupakan penyampaian pesan untuk memberikan instruksi kerja,

“Pak breng kalo ngobrol sama karyawan lebih tepatnya pake bahasa sehari-hari seh, tapi juga kadang bahasa formal, dan teman-teman lebih nyaman menggunakan bahasa sehari-hari lebih nyambung lah. Ketika pak breng memberi arahan terkadang merintah, apa yang harus diambil seperti ini dan ketika mengalami kebingungan biasanya minta solusi kepada teman-teman”⁶

Hal berbeda disampaikan oleh Agus Setiawan mengenai bagaimana komunikasi internal di Gissela Production House:

“lebih sering pake bahasa jawa, bahasa formal kadang-kadang aja. Pak breng kalo memberikan arahan tidak terlalu keras dan apa yang disampaikan oleh pak breng itu mudah dipahami”⁷

Dalam organisasi, komunikasi memiliki fungsi pengendalian dimana pimpinan berusaha menekankan hal-hal yang

⁷ Dikutip dari wawancara dengan Agus Setiawan, 28 Mei 2019

b. Upward Communication

Fungsi utama komunikasi ke atas adalah untuk memperoleh informasi mengenai kegiatan keputusan dan pelaksanaan pekerjaan karyawan pada tingkat yang lebih rendah. Bentuk komunikasi ke atas yang paling umum melibatkan pemberian saran, pertemuan kelompok, dan protes terhadap prosedur kerja.

Agus mengutarakan mengenai komunikasinya dengan pimpinan:

Alfian juga mengutarakan mengenai komunikasi yang terjalin di Gissela Production House sangat erat:

“komunikasi dilakukan dengan cara rembukan dibicarakan bersama-sama antara pimpinan dengan karyawan maupun karyawan dengan pimpinan dan sesama karyawan saling

[illegible]

“Kegiatan rapat evaluasi setiap 1 bulan sekali karena menyesuaikan jadwalnya teman-teman juga kan. Kapan semuanya bisa kumpul nah baru diadakan rapat evaluasi. Pas rapat evaluasi itu lebih terbuka seh soalnya kan kita ngumpul semua tuh jadi banyak yang diomongin dan sifatnya lebih ke musyawarah”¹⁷

Dalam mengenai kegiatan dokumentasi sebuah event, pentingnya memilah-milah saran serta masukan dari karyawan untuk menghasilkan konsep serta ide-ide kreatif di tentukan oleh pimpinan organisasi, hal ini disampaikan oleh Alfian:

“untuk keterlibatan pastinya ya itu tadi kita musyawarah bareng sering menuangkan ide itu pasti demi kebaikan bersama demi kelancaran bersama juga ya istilahnya apapun masalahnya apapun halangannya apapun yang menjadi kekurangannya selama ini pasti dirembukin bareng antara pimpinan dan karyawan semua dan yang ngambil keputusan tetap pimpinan”¹⁸

“kalo pengambilan keputusan itu karyawan cuma di tanyain sarannya aja dan saran yang diberikan teman-teman itu diterima sama Pak Breng tapi tetap di rundingkan dulu

¹⁸ Dikutip dari wawancara dengan Alfian Reza Yuardi, 28 Mei 2019

Penyampaian saran serta ide kepada pimpinan juga mendapat tanggapan dari Agus:

Struktur tugas merupakan bentuk pembagian tugas dan wewenang melaksanakan pekerjaan, sehingga ada kejelasan tentang siapa yang bertanggung jawab atas sebuah pekerjaan.

“disini karyawan sudah memiliki tugas dan tanggung jawabnya masing-masing jadi hanya beberapa karyawan saja yang saya andalkan untuk berdiskusi dengan saya, kalo pengambilan keputusan tetap saya sebagai pimpinan. Sedangkan karyawan cuma saya tanyain pendapatnya saja, ya itu tadi setelah musyawarah di dalam rapat saya tampung dulu saran-saran mereka baru nanti saya diskusikan dengan beberapa karyawan, baru nanti saya mengambil keputusan”²¹

¹⁹ Dikutip dari wawancara dengan Rifan Romadon, 28 Mei 2019
²⁰ Dikutip dari wawancara dengan Agus Setiawan, 28 Mei 2019
²¹ Dikutip dari wawancara dengan Bapak Purwanto, 27 Mei 2019

c. *Horizontal Communication*

Komunikasi horizontal merupakan penyampaian pesan di antara karyawan dalam unit kerja yang sama. Komunikasi yang berlangsung bukan pada saat mereka bekerja melainkan pada waktu-waktu luang, pokok pembicaraan mengenai hal-hal yang menyangkut pekerjaan atau tindakan pimpinan yang merugikan karyawan.

Arus informasi menjadi hal penting agar informasi yang disampaikan bisa diterima oleh seluruh elemen organisasi sehingga proses komunikasi yang berlangsung bisa di rasakan. Informasi bisa diberikan melalui media atau secara tatap muka. Penyebaran informasi untuk kelancaran pekerjaan juga diungkapkan oleh Bapak Purwanto:

“informasi jadwal atau event selalu saya sampaikan kepada mereka, bisa melalui *whatsapp* atau ketika bertemu di kantor, ketika mau ngadain rapat evaluasi juga saya sampaikan di group *whatsapp*. Waktu rapat berlangsung, saya beberkan semua informasi yang perlu diketahui oleh karyawan.”²²

Penggunaan media chat sebagai sarana menyampaikan informasi lebih mudah diterima oleh seluruh karyawan, dan ketika rapat lebih banyak menjelaskan kepada seluruh karyawan serta lebih leluasa dalam menyampaikan informasi secara langsung. Menanggapi pernyataan dari Bapak Purwanto mengenai

²² Dikutip dari wawancara dengan Bapak Purwanto, 27 Mei 2019

“informasi itu kadang diberitahu melalui WA sama pak breng, pertama yang di kasih tau biasanya perorangan dulu habis itu baru di sebar di group, pas pagi kita ambil alat dikantor lalu ada brifing sebelum berangkat. Kalo di kantor ya bahas masalah pekerjaan, diluar kantor baru bahas tentang yang lain dan di dalam group selain membahas pekerjaan ya tentang masalah umum maksudnya kayak kejadian apa mengenai teman-teman dan informasi-informasi lain yang dibutuhkan organisasi”²³

“kalo untuk penyebaran informasi biasanya lewat group WA dan dikasih tau langsung pas ketemu dikantor, atau biasanya pas dirapat evaluasi.”²⁴

Gangguan komunikasi merupakan pengaruh dari luar maupun dari dalam individu yang dapat menghambat aliran

²⁴ Dikutip dari wawancara dengan Alfian Reza Yuardi, 28 Mei 2019

“tentunya ada, seperti ketika dilapangan itu pak breng pengennya kita nyuting kayak gini kayak gini, tapi arek-arek koyok gak ngereken ngunu, yo pastine rodok mangkel lah pak breng. Biasanya pas pulang acara teman-teman di kumpulin terus baru dikasih tau kesalahannya, habis itu yaudah balik lagi kayak biasa”²⁵

“ada hambatan biasanya dari karyawannya sendiri, tapi kayaknya salahpahaman aja karena bisa aja lagi ada masalah dirumah tapi dibawa kekantor. Cuma gak berlangsung lama, jadi setelah ada salah fahaman dikit terus menjadi renggang nanti akan diadakan diskusi bareng antara pimpinan dan karyawan juga dibicarakan baik-baik biar tidak berkelanjutan”²⁶

“pastinya ada hambatan kayak gitu, namanya juga manusia pasti sering lah salahpahaman, tapi kan gimana kitanya menanggapi itu kalo mau dipermasalahkan ya bisa aja tapi gak bakal selesai juga nanti malah kerjaannya gak beres-beres. Jadi ada hambatan dan merenggangnya enggak lama-lama, biasanya di rembukin bareng pas di rapat karena di

²⁶ Dikutip dari wawancara dengan Alfian Reza Yuardi, 28 Mei 2019

Pernyataan dari beberapa informan tersebut bisa diketahui ada hambatan yang muncul di Gissela Production House. Hambatan yang ada dalam organisasi dan ada pula yang dari individunya sendiri. Dalam permasalahan ini pimpinan selalu memberikan solusi untuk menyelesaikan permasalahan yang timbul di dalam organisasi.

a. Pengembangan Kompetensi Karyawan

“untuk karyawan baru pasti diberikan pelatihan sampai bisa dan yang memberikan pelatihan juga karyawan-karyawan lama, jadi kami memberikan kesempatan karyawan baru untuk berkonsultasi serta belajar bersama. Untuk karyawan lama biasanya hanya arahan saja untuk mempelajari hal baru, mereka saling membantu dalam mempelajari hal baru”²⁸

²⁷ Dikutip dari wawancara dengan Agus Setiawan, 28 Mei 2019
²⁸ Dikutip dari wawancara dengan Bapak Purwanto, 27 Mei 2019

“untuk karyawan baru disini pembelajaran ya diberikan tapi yang melatih teman-teman, jadi pak breng cuma nerima karyawan baru terus yang memberikan pelatihan ya teman-teman sendiri. Untuk karyawan lama tetap ada, kita harus upgrade kalo gak upgrade ya kita bakal mati kutu, dan lebih tepatnya belajar bersama jadi kita saling membantu”²⁹

Suatu perusahaan pada awal memulai usahanya, berusaha untuk berkarya dan saling menggali informasi dan pengetahuan. Hal ini juga diterapkan pada awal masa karyawan mulai bergabung di Gissela Production House dimana karyawan baru tidak di tuntut untuk bisa menguasai bidang pekerjaannya secara mendalam, melainkan pimpinan berusaha memantau untuk mengetahui dan menggali seberapa besar pengetahuan yang ada dalam diri karyawan baru dan dari situlah dapat memberikan tugas yang sesuai dengan potensi karyawan, hal tersebut ditanggapi oleh Alfian:

“pastinya ada, karyawan baru walaupun dia gak tau apa-apa tentang videography pasti dibimbing sampai dia bener-bener siap. Untuk pelatihan karyawan baru ada tim dari karyawan-karyawan senior, untuk karyawan lama dapet arahan dari pimpinan juga dapet pengalaman dari luar juga bisa dari sesama karyawan, ya intinya semua sama-sama belajar”³⁰

Hal serupa juga disampaikan oleh Agus yang mengatakan:

“pelatihan ada buat karyawan baru ataupun lama, kalo karyawan baru itu pengenalan dulu, pengenalan peralatan dulu, terus pengenalan *jobdis*-nya jadi karyawan baru itu diajarin sampai bisa, nah yang ngajarin itu sama karyawan yang lebih senior, kalo karyawan senior dapet arahan dari pak breng”³¹

²⁹ Dikutip dari wawancara dengan Rifan Romadon, 28 Mei 2019

³⁰ Dikutip dari wawancara dengan Alfian Reza Yuardi, 28 Mei 2019

³¹ Dikutip dari wawancara dengan Agus Setiawan, 28 Mei 2019

yang lebih baik dan maksimal. Dengan berbagai strategi dalam lingkungan Gissela Production House yakin mampu bertahan dan melangkah maju sesuai dengan visi dan misi yang telah di gagas. Mengedepankan komunikasi yang baik, sebagai bekal untuk membuat semua percaya bahwa kerjasama dan kegigihan Gissela Production House dalam meningkatkan organisasi yang siap dan mampu menghadapi kendala dikemudian hari.

Selain itu pula, Gissela Production House mampu mengupayakan untuk mengelola sumber daya manusia dengan berbagai motivasi, penggalian potensi dan bentuk kinerja yang dihasilkan mampu memberikan tingkat produktivitas organisasi.

yang terjadi. Komunikasi vertikal merupakan bentuk komunikasi yang dijumpai di dalam Gissela Production House, komunikasi vertikal yaitu komunikasi yang berlangsung antara pimpinan dengan bawahannya (*downward communication*). Dalam Gissela Production House, seorang pimpinan menekankan kepada karyawannya untuk menerapkan kedisiplinan dan kerjasama yang baik. Dalam hal ini bisa dilihat ketika pimpinan memberikan arahan kepada karyawannya bahwa pekerjaan sebaiknya dikerjakan secara tim, sebab bila dikerjakan sendiri-sendiri maka pekerjaan tersebut tidak dapat berjalan dengan lancar.

Komunikasi vertikal lainnya di Gissela Production House bisa dilihat ketika pimpinan memberikan motivasi kepada karyawan. Motivasi yang diberikan melalui ucapan serta tindakan dirasakan karyawan mampu menimbulkan rasa semangat dalam diri mereka untuk lebih giat lagi dalam bekerja. Dengan adanya komunikasi yang terjalin memberikan kesan positif bahwa pimpinan tidak lepas dari tanggung jawabnya, begitu juga karyawan yang bersangkutan merasa bahwa dirinya diperhatikan oleh pimpinan.

Feedback dari komunikasi antara pimpinan dan karyawan adalah terciptanya *upward communication*. Ketika bawahan merespon perintah dari atasan atau saling bertukarnya pikiran antara pimpinan dengan karyawan dan sebaliknya. Dalam Gissela Production House sering terjadi komunikasi personal antara pimpinan dengan karyawan. Pembicaraan

Selanjutnya proses komunikasi yang terjadi dalam Gissela Production House adalah komunikasi horizontal. Komunikasi Horizontal merupakan komunikasi yang dilakukan oleh tingkatan pegawai atau karyawan yang seajar. Karyawann yang berkomunikasi biasanya untuk mengkondisikan sebelum melaksanakan pekerjaan lapangan, seperti mempersiapkan alat dikantor, beberapa karyawan mengingatkan agar pagi-pagi sebelum berangkat ke lokasi event harus mempersiapkan peralatan terlebih dahulu kemudian melakukan *briefing*.

Beberapa informan menyampaikan bahwa media group chat yang berada di *whatsapp* adalah selain sebagai tempat pemberian informasi mengenai pekerjaan juga tempat untuk berbagi informasi diluar dari konteks organisasi. Bahkan menjadi tempat bercanda sesama anggota organisasi tanpa terikat jabatan yang ada. Bahkan ketika menyelesaikan

masalah diselahi dengan candaan-candaan agar susana lebih mencair dan akrab. Ini merupakan bentuk dari proses komunikasi diagonal, dimana seluruh anggota berkomunikasi tanpa melihat status fungsional dalam struktur.

Dari semua proses komunikasi yang terjalin diatas menunjukkan bahwa proses komunikasi organisasi di Gissela Production House berjalan secara efektif. Walaupun beberapa dari anggota organisasi tidak mengetahui proses komunikasi organisasi, namun dengan tujuan organisasi semua berjalan dengan sendirinya dan tetap pada tujuan Gissela Production House.

Semua proses komunikasi internal yang terjadi di Gissela Production House menunjukkan semua fungsi komunikasi organisasi, empat fungsi tersebut adalah fungsi *informative*, fungsi *regulative*, fungsi *persuasif* dan fungsi *integratif*. Fungsi *informative* Gissela Production House adalah ketika arus informasi dari pimpinan ke karyawan tersampaikan dengan baik melalui lisan dan bertatap muka atau melalui media komunikasi. Fungsi *regulative* berfokus pada peraturan-peraturan yang berlaku di organisasi, garis perintah dari atasan ke bawahan terjadi dengan pimpinan menyuruh karyawan untuk disiplin dan bekerjasama dalam menyelesaikan pekerjaan. Fungsi *persuasive* Gissela Production House adalah bagaimana pimpinan mengambil sikap untuk memberikan contoh dan terlibat langsung dalam pekerjaan. Terakhir adalah fungsi *integrative* dimana organisasi berusaha menyediakan saluran untuk

karyawan agar bekerja lebih baik, hal ini berkaitan dengan pemberian motivasi dan penghargaan bagi karyawan.

2. Gaya Kepemimpinan Dalam Berkomunikasi

Gaya kepemimpinan yang diterapkan oleh Gissela Production House melalui proses komunikasi yang efektif dengan melakukan interaksi secara langsung atau *face to face* sesama para anggota. Kegiatan rapat evaluasi seluruh pihak yang terlibat (karyawan dan pimpinan) dilakukan setiap satu bulan sekali, rapat evaluasi dimanfaatkan untuk berkumpul bersama dalam membahas motivasi, inovasi dan evaluasi pekerjaan selama satu bulan yang lalu atau satu bulan yang akan datang.

Kegiatan rapat evaluasi merupakan kegiatan rutin bagi seluruh pihak Gissela Production House, kegiatan ini dilaksanakan setiap satu bulan sekali. Seluruh karyawan beserta pimpinan berkumpul bersama dalam sebuah rapat yang biasanya membahas program kerja yang menjadi tanggung jawab bersama.

Rapat evaluasi dilaksanakan sebagai uasaha untuk membentuk komunikasi yang efektif dari berbagai pihak mengenai tanggung jawab dan peranan dalam menjalankan sebuah organisasi yang terus berkembang. Rapat evaluasi tidak hanya sekedar berkumpul bersama staff karyawan dan pimpinan, melainkan mengajak individual untuk berbagi informasi dan pengetahuan. Informasi yang menjadi lingkup pekerjaan dalam organisasi, serta memberikan ide-ide kreatif yang dapat dikembangkan sebagai inovasi yang baru. Adanya interaksi komunikasi yang saling bertukar

informasi dan pengetahuan, mampu membawa setiap individu melihat apa yang sedang berlangsung dalam organisasi.

Pimpinan menerapkan kebijakan bahwa pentingnya sebuah komunikasi yang harus selalu terjalin sehingga dapat menjaga silaturahmi, komunikasi di Gissela Production House bersifat kekeluargaan, jadi sangat dekat dan begitu akrab antar sesama karyawan. Kekeluargaan yang terjalin sangat erat sehingga mampu memperkuat rasa kebersamaan yang tinggi.

Masalah pembagian tugas disesuaikan dengan bidang yang dimiliki setiap karyawan, dan hal itu telah diketahui sejak bergabung menjadi karyawan di Gissela Production House. Sebuah tugas itu harus jelas dan detail agar dapat memberikan arahan untuk bertindak secara cepat dan tepat. Jika tidak, bukan tidak mungkin seorang karyawan tidak dapat bekerja, jika mereka tidak tahu harus mengerjakan apa.

Gissela Production House mempunyai daya tarik sendiri dalam membangun organisasinya dapat berkembang maju dengan bantuan sumber daya yang dimiliki. Beberapa peralatan milik Gissela Production House, seperti kamera, *audio recorder*, *lighting* dan peralatan lainnya. Hal ini dapat meminimalisir ketika ada pekerjaan mendadak. Itu alasannya Gissela mampu untuk bersaing. Barang-barangnya *Buil up* semua dan selalu *Update*.

3. Pengaturan Pesan Bagi Pengembangan Potensi

Karyawan baru Gissela Production House tidak mengharuskan calon karyawan siap pakai, mereka diberikan pelatihan terlebih dahulu serta pengenalan terhadap bidang kerja mereka. Jadi seperti pengalaman dari informan yang dahulunya pernah sebagai karyawan baru mengungkapkan adanya proses pengenalan seperti apa *jobdis* nya. Tidak secara langsung, minat bakatnya dimana dan langsung diperkenankan di bidang tertentu. Pelatihan serta pengenalan lebih awal diterapkan untuk karyawan baru Gissela Production House, karena kualitas juga sangat diutamakan. Karyawan baru dibimbing agar dapat mengetahui bagaimana fungsinya bagaimana cara menggunakannya.

Pelatihan bagi karyawan baru diserahkan kepada karyawan yang lebih senior, pelatihan serta pembelajaran diberikan hingga karyawan baru dirasa mampu untuk mempraktekannya secara baik. Selain itu pimpinan menekankan kepada karyawan untuk selalu menggali potensi diri dengan menambah pengetahuan dari internet atau belajar dari orang lain yang memiliki kemampuan dibidang pekerjaan yang sama.

Pimpinan Gissela Production House selalu berupaya memberikan motivasi kerja karyawannya, pemberian penghargaan berupa bonusan gaji membuat karyawan menjadi lebih semangat dalam bekerja serta lebih produktif dalam memberikan ide-ide kreatif untuk perkembangan organisasi.

Persediaan informasi yang tersedia dengan informasi yang diharapkan Gissela Production House selalu mengupayakan, mengembangkan dan meng-*upgrade* peralatan yang memadai dan sesuai kebutuhan demi kinerja yang maksimal dan kepuasan kliennya.

B. Konfirmasi Temuan Dengan Teori

Teori yang relevan dengan temuan di atas adalah Teori Informasi Organisasi yang mana dapat menjadi pedoman dasar menerapkan strategi komunikasi dalam meningkatkan efektivitas kerja karyawan Gissela Production House. Teori informasi organisasi menggunakan komunikasi sebagai dasar atau basis bagaimana Gissela Production House dapat mengatur atau mengorganisasi manusi dan memberikan pengertian rasional sehingga mampu berorganisasi dengan baik.

Gissela Production House membangun hubungan komunikasi secara erat dan akrab, dengan menerapkan prinsip kekeluargaan sehingga tidak ada batasan antara pimpinan dan karyawan. Organisasi bukanlah struktur yang terdiri atas sejumlah posisi dan peran tetapi merupakan kegiatan komunikasi, sehingga sebutan yang lebih tepatnya adalah organizing atau mengorganisasi (yang menunjukkan proses) daripada organization atau organisasi, karena organisasi adalah sesuatu yang ingin dicapai melalui proses komunikasi yang berkelanjutan. Komunikasi yang diciptakan dalam organisasi di Gissela Production House, diupayakan berjalan secara efektif agar pesan yang disampaikan dapat diterima dan membawa efek yang baik bagi penerima pesan.

Gissela Production House memperjelaskan proses organisasi dalam mengumpulkan, mengelola informasi yang diterimanya. Mengumpulkan data yang mendukung berlangsungnya kegiatan organisasi seperti dalam berbagi ilmu pengetahuan dari tiap karyawan yang dirasa mampu memberikan wawasan baru. Serta mengelola data yang diterima dari berbagai informasi yang membingungkan dan multitafsir dari lingkungannya dan berusaha untuk memahaminya.

Dengan demikian, organisasi dalam perkembangannya akan mengalami evolusi seiring dengan upaya organisasi untuk memahami diri sendiri dan lingkungannya. Sama seperti halnya di Gissela Production House, mampu menggerakkan karyawannya untuk saling bertukar informasi dan pengetahuan antar sesama karyawan demi terwujudnya kinerja yang baik dalam menjalankan pekerjaan. Mereka selalu berusaha untuk terus-menerus menggali pengetahuan yang baru, baik dari internet maupun dari pengalaman baru, karena pentingnya penggalian pengetahuan dan wawasan sangat membantu mengembangkan daya pikir mereka untuk menjadi karyawan yang kreatif dan inovatif namun tetap disiplin.

Fokus dari teori informasi organisasi adalah komunikasi informasi, hal yang sangat penting dalam menentukan keberhasilan suatu organisasi. Teori ini memfokuskan perhatiannya pada proses mengorganisasi anggota suatu organisasi untuk mengelola informasi daripada struktur organisasi. Misalnya dalam organisasi ini, adanya kendala dari masalah pribadi dari masing-masing karyawan, pimpinan lebih leluasa mengharuskan adanya komunikasi

Tantangannya terletak pada kemampuan organisasi untuk memahami informasi yang diterima. Organisasi terlibat dalam proses informasi untuk mengurangi ketidakpastian informasi. Weick menggunakan komunikasi sebagai pengorganisasian manusia dan memberikan dasar logika untuk memahami bagaimana orang berorganisasi. Memahami lingkup organisasi Gissela Production House, lebih mengarahkan pada komunikasi internal dengan adanya pertukaran gagasan antara pimpinan dan karyawan, guna terwujudnya tujuan Gissela Production House.

[illegible]

Production House seperti halnya permasalahan personal tiap individu karyawan yang dapat mengurangi efektivitas kerja.

Interaksi (*respons*) untuk memberikan klarifikasi terhadap informasi yang tidak pasti sebagai hasil dari aksi yang dilakukan, dan hal ini tergambarkan pada Gissela Production House adanya solusi dalam menangani permasalahan pribadi yang diduga menghambat kinerja karyawan, solusi ini didapatkan adanya waktu sharing dengan pimpinannya.

Penyesuaian (*adjustment*) yaitu tanggapan terhadap respons yang merupakan penyesuaian terhadap aksi yang diterima sebelumnya, penyesuaian antara pimpinan dan karyawan inilah yang tercipta di Gissela Production House sehingga mampu memberikan dan menerima informasi yang baik demi kelancaran proses komunikasi yang ada di Gissela Production House. Sedangkan interaksi ganda yaitu siklus dari aksi, respon dan penyesuaian, diberbagai pertukaran informasi yang dilakukan Gissela Production House dengan mengadakan pertemuan dan rapat untuk memutuskan bagaimana cara bertindak dan berperilaku dalam lingkup organisasi.

Weick memandang pengorganisasian sebagai proses evolusi yang terdiri atas tiga bagian yaitu: penerimaan informasi (*enactment*); seleksi (*selection*); dan penyimpanan (*retention*). Tahap penerimaan informasi mengacu pada proses bagaimana suatu informasi diterima dan diinterpretasikan oleh organisasi. Gissela Production House mampu menganalisis masukan informasi yang diterima untuk menentukan jumlah

ketidakpastian yang ada dan memberikan makna terhadap informasi yang ada. Aturan-aturan yang ada akan dipergunakan mengenai bagaimana organisasi mengambil keputusan terhadap ketidakpastian yang muncul. Hal ini diambil untuk meningkatkan keefektivitasan kerja setiap karyawan.

Pada tahap seleksi, organisasi harus menganalisis apa yang diketahui dan memilih metode terbaik untuk mendapatkan informasi tambahan dalam mengurangi ketidakpastian. Dalam tahap ini Gissela Production House diharuskan untuk membuat keputusan mengenai aturan dan siklus yang akan digunakan dalam organisasi. Jika informasi masih ambigu, organisasi harus mencari sumber daya yang lain dan menentukan apakah organisasi memiliki aturan tambahan untuk mengurangi ketidakpastian atau siklus komunikasi tambahan dibutuhkan untuk memahami input dengan lebih baik. Peranan ide-ide kreatif dari para karyawan juga dapat dikatakan sebagai andil dari dalam merancang sebuah konsep yang ingin dikembangkan. Tanpa ide-ide kreatif dari karyawan maka Gissela Production House tidak akan bisa berkembang secara baik dan mulus.

Setelah organisasi mengkaji ulang kemampuannya untuk menghadapi ambigu, organisasi akan menganalisis efektifitas dari aturan dan siklus komunikasi dan terlibat dalam retensi (*retention*). Dalam tahapan retensi, organisasi menyimpan informasi yang akan digunakan pada waktu yang akan datang. Pada tahap ini, organisasi harus menentukan apa yang harus diatasi atau ditangani dan apa yang harus ditinggalkan atau diabaikan. Jika aturan atau siklus tertentu berguna dalam mengurangi ketidakpastian, sangat

mungkin bahwa aturan atau siklus tersebut akan digunakan untuk
 mengarahkan organisasi itu dalam keputusannya di masa yang akan datang
 mengenai permasalahan yang serupa.

Sebuah motivasi atau dukungan dari pimpinan, pentingnya motivasi kerja karyawan untuk membangun dan menghasilkan kinerja yang baik. Motivasi ini berupa penghargaan bonus nominal, motivasi seperti inilah yang sangat diperlukan untuk mendukung proses dalam melaksanakan pekerjaan.

PENUTUP

Berdasarkan data penelitian yang telah diuraikan, serta didasarkan pada analisis dan penelitian mengenai komunikasi organisasi pada Gissela Production House, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

Gissela Production House dalam proses komunikasi organisasi yang terjadi antara pimpinan dan karyawan Gissela Production House memakai sistem kekeluargaan dalam penyampaian pesan. Gaya komunikasi yang mana setiap anggota organisasi berhak mengungkapkan gagasan ataupun pendapat dalam suasana santai dan informal, merupakan ciri dari gaya komunikasi *Equalitarian*. Bentuk dari proses komunikasi secara kekeluargaan ini terjadi dalam interaksi antara pimpinan dan bawahan pada kegiatan rapat evaluasi setiap satu bulan sekali.

Setiap karyawan baru di Gissela Production House diberikan bekal ilmu dasar terlebih dahulu hingga mereka mampu mempraktekannya dalam pekerjaan. Pengenalan bagian kerja dan apa yang akan dikerjakan merupakan hal utama yang diberikan oleh pimpinan sebelum karyawan tersebut terjun langsung dalam pekerjaan yang dilakukannya.

B. REKOMENDASI

Berdasarkan kesimpulan di atas, peneliti mengharapkan semoga penelitian ini bermanfaat baik secara praktis maupun teoritis serta dapat menjadi masukan bagi organisasi Gissela Production House agar dapat menjadi organisasi yang solid dan tetap mendapat respon positif di mata masyarakat. Penelitian skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, akan tetapi berdasarkan hasil penelitian ini maka peneliti memberikan rekomendasi yang diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan masukan dan pertimbangan sebagai berikut:

1. Rekomendasi untuk Gissela Production House tetap mempertahankan prinsip kekeluargaan sebagai bentuk komunikasi organisasi yang maksimal
2. Rekomendasi untuk seluruh karyawan Gissela Production House, ketika memiliki permasalahan dalam pekerjaan yang tidak dapat diselesaikan, disarankan untuk konsultasi kepada pimpinan atau karyawan lainnya sehingga mampu memberikan solusi terbaik demi kelancaran serta terciptanya pekerjaan yang maksimal.
3. Rekomendasi untuk peneliti selanjutnya, diharapkan adanya penelusuran data lebih mendalam dengan cara observasi turut serta dalam seluruh kegiatan Gissela Production House dalam waktu yang lama. Selain itu diharapkan mendapatkan data yang lebih mendalam, peneliti diharapkan lebih memperbanyak informan dalam menggali data pada subyek penelitian.

Daftar Pustaka

- “Program Acara TV, Pajaknya Gimana?”, Indonesian Tax Review, Volume II/ Edisi 40/ 2003, hlm.6
- Ayuningtyas, Rr. Nurina. 2008. *Skripsi Ilmu Administrasi: Penentuan Pajak Pertambahan Nilai Terutang Atas Penyerahan Paket Program Acara Ke Stasiun Televisi Oleh Rumah Produksi*, Depok: Universitas Indonesia
- Bungin, Burhan. 2006. *Sosiologi Komunikasi Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*, Jakarta: Kencana
- Bungin, Burhan. 2011. *Konstruksi Sosial Media Massa*. Jakarta: Kencana
- Effendy, Onong Uchjana. 2007. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Hasibuan, Drs. H. Malayu S.P. 1996. *Organisasi dan Motivasi Dasar Peningkatan Produktivitas*. Jakarta: Bumi Aksara
- Idrus, Muhammad. 2009. *Metode Penelitian Ilmu Sosial; Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. Jakarta: Erlangga
- Keith Davis, Ph.D dan John W. Newstrom, Ph.D. 1990. *Perilaku Dalam Organisasi*. Jakarta: Erlangga
- Koentjaaningrat. 1990. *Metode-Metode Penelitian Masyarakat*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Lexy J. Moeloeng. 2009. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Masmuh, Abdullah. 2010. *Komunikasi Organisasi dalam Perspektif Teori dan Praktek*, Malang: UMM Press
- Morissan. 2009. *Teori Komunikasi Organisasi*, Jakarta: Ghalia Indonesia
- Muhammad, Arni. 1995. *Komunikasi Organisasi*. Jakarta: Bumi Aksara
- Mulyana, Deddy 2010. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Mulyana, Deddy. 2008. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya
- Nurdin, Ali, 2014. *Komunikasi Kelompok dan Organisasi*, Surabaya: UIN Sunan Ampel Press
- Pace, R. Wayne dan Don F. Faule. 1998. *Komunikasi Organisasi*. terj. Mulyana Deddy. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya

- Kriyantono, Rachmat. 2007. *Teknis Praktir Riset Komunikasi*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Reksohadiprodjo, Sukanto, Gitosudarmo, Indriyo. 1968. *Manajemen Produksi. Edisi 4*. BPFE, Yogyakarta
- Ruliana, Poppy, 2014. *Komunikasi Organisasi Teori dan Studi Kasus*, Jakarta: Rajawali Press
- S. Nasution. 1996. *Metode Research* Jakarta: Bumi Aksara
- Sendjaja, Sasa Djuarsa. 1994. *Teori Komunikasi*. Jakarta: Universitas Terbuka
- Sumanto. 1995. *Metodologi Penelitian Sosial dan Pendidikan*, Yogyakarta: Andi Offset
- Suprpto, Drs. Tommy, M.S. 2009. *Pengantar Teori & Manajemen Komunikasi* Jakarta: PT. Buku Kita