

PERAN KOMUNIKASI ORGANISASI PADA LOYALITAS KARYAWAN

(Studi Deskriptif Kualitatif pada Perusahaan Otobus Blue Star Salatiga)



SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh

Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi

Disusun Oleh :

MUHAMMAD TIBYAN

10730058

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA

YOGYAKARTA

2015

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama Mahasiswa : Muhammad Tibyan

Nomor Induk : 10730058

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : *Public Relations*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah hasil karya/penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 14 Januari 2015

Yang Menyatakan



Muhammad Tibyan

NIM. 10730058



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281



NOTA DINAS PEMBIMBING
UIN.02/KP 073/ PP. 09/25/2014

Hal : Skripsi

Kepada :
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamualaikum, Wr. Wb

Setelah memeriksa, mengarahkan, dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Muhammad Tibyan
NIM : 10730058
Prodi : ILMU KOMUNIKASI
Judul :

**Peran Komunikasi Organisasi dalam Mempengaruhi Loyalitas Karyawan
(Studi Deskriptif Kualitatif pada Perusahaan Otobus Blue Star Salatiga)**

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 15 Januari 2015
Pembimbing

Fatma Dian Pratiwi M. Si
NIP. 19750307 200604 2 001



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA,
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. 519571 Yogyakarta 55281



PENGESAHAN SKRIPSI

Nomor : UIN.02/DSH/PP.00.9/0193/a/2015

Skripsi/Tugas Akhir dengan judul : PERAN KOMUNIKASI ORGANISASI DALAM MEWUJUDKAN LOYALITAS KARYAWAN (Studi Deskriptif Kualitatif pada Perusahaan Otobus Blue Star Salatiga)

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : Muhammad Tibyan
NIM : 10730058

Telah dimunaqosyahkan pada : Jum'at, tanggal: 23 Januari 2015
dengan nilai : 88 (A/B)

Dan dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga

PANITIA UJIAN MUNAQOSYAH :

Ketua Sidang

Fatma Dian Pratiwi, S.Sos., M.Si
NIP. 19750307 200604 2 001

Pengaji I

Rama Kertamukti, M.Sn
NIP.19721026 201101 1 001

Pengaji II

Drs. H. Bono Setyo, M.Si
NIP. 19690317 200801 1 013

Yogyakarta, 10 Februari 2015
UIN Sunan Kalijaga



MOTTO

و بالوالدين احسانا

dan berbuat baiklah kepada kedua orang tuamu...

UNTUK PRODI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

SUNAN KALIJAGA

YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Puji syukurku kehadirat Allah SWT atas limpahan nikmat dan karunia-Nya sepanjang hidup penulis. Sholawat Salam semoga selalu tercurahkan kepada Baginda Nabi Agung Muhammad SAW, Nabi yang kita nantikan syafa'atnya di *Yaumil Hisab* nanti.

Alhamdulillah penulis telah menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul “Peran Komunikasi Organisasi dalam Mewujudkan Loyalitas Karyawan (Studi Deskriptif Kualitatif pada Perusahaan Otobus Blue Star Salatiga)” guna memenuhi salah satu persyaratan untuk mendapat gelar sarjana program studi Strata 1 Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Pada nantinya, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis pada khususnya dan bagi para pembaca pada umumnya.

Atas selesaianya penulisan skripsi ini, penulis sampaikan salam hormat dan ucapan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Prof. Dr. Dudung Abdurrahman, M. Hum selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Drs. Bono Setyo, M. Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Fatma Dian Pratiwi, M.Si selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang selalu memberikan motivasi dan arahan selama proses pembuatan skripsi ini.
4. Yani Tri Wijayanti, M.Si selaku Dosen Pembimbing Akademik yang menyertai penulis selama menjalani perkuliahan dari awal sampai akhir.

5. Seluruh Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi UIN SUKA (Pak Rama, Pak Mahfud, Pak Siantari, Bu Marfu', Bu Ajeng, mbak Rika dan pak Isw) yang mengajarkan banyak ilmu pengetahuan dan pengalaman selama penulis di bangku kuliah.
6. Segenap civitas akademia Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora (mbak Ninda, Bu Nur, Harjo) atas fasilitas dan pelayanan yang diberikan.
7. *Pa'e, Ma'e* dan *Mbahe* yang atas doa dan restunya yang tiada henti.
8. Abah KH. Aly As'ad, matur suwun atas nasehat dan ilmunya.
9. Kakak dan adik-adikku (Mbak Arin, Ubet, Ulil, Khima), aku sayang kalian.
10. Teman-teman Ilmu Komunikasi 2010, Ryan, Uud, Won, Aan, Elyas, Endah, Marisa, Nuruz, Nico, Mahe, Rifqi, David, dan serentetan nama yang tidak mampu saya sebutkan disini.
11. Teman-teman di Pesantren Nailul Ula, Gus Rajif, Mas Fatah, Topik, Kholis, Galih, Ari, Sarjoko, Wildan, sindiran dan celaan kalian menjadi penyulut motivasi menyelesaikan skripsi.
12. Teman-teman komunitas Kagem Jogja, Bude Ayik, Pakde Farid, Lulung, Ega, mas Ari, Kholis, Ika, Puja, Moly, Nisa, Fata, Najih, Aab, Husnan, Nur, dan Rita. Bahagia itu sederhana, saat berbagi dan menginspirasi bersama kalian.
13. Teman-Teman KKN KP 23, Bagus, Nita, Ema, Ridwan, Dayat, Ami, Ais, Wahyu, Afif, Risty, Haris, Tono, dua bulan yang luar biasa bersama kalian dengan segala problematika dan bumbu-bumbu kehidupannya.
14. Calon ibu dari anak-anakku, kamu anugerah terindah Tuhan untukku.

15. Mas Lang, Mas Kharisma, Koh Shin, Koh Hu, Pak Kabul, dan segenap manajemen PO Blue Star Salatiga .

16. Dan semua pihak yang pernah bersinggungan jalan hidupnya denganku, hidupku menjadi berwarna karena kalian.

Semoga Allah senantiasa melimpahkan kebaikan kepada kita semua. Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini, namun semoga menjadi kontribusi positif bagi kita semua.

Yogyakarta, 15 Januari 2015

Peneliti



Muhammad Tibyan
L0730058

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI/ TUGAS AKHIR	iii
PENGESAHAN SKRIPSI/TUGAS AKHIR	iv
MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
ABSTRACT	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	7
E. Tinjauan Pustaka	7
F. Landasan Teori	10
G. Metode Penelitian	30
BAB II GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	
A. Identitas	37
B. Sejarah dan Perkembangan	37
C. Visi Misi	39
D. Struktur Organisasi	40
E. Layanan	44
F. Ketenagakerjaan	45
G. Armada Bus	46
H. Dokumentasi PO Blue Satr	49

BAB III PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

A. Komunikasi Organisasi di PO Blue Star	53
B. Fungsi Komunikasi Organisasi di PO Blue Star	54
C. Bentuk-Bentuk Komunikasi Organisasi di PO Blue Star	61
D. Peran Komunikasi Organisasi terhadap Loyalitas Karyawan	80

BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan	96
B. Saran	97

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

1. Tabel 2.1 Data Karyawan PO Blue Star.....	45
2. Tabel 2.2 Data Armada Bus PO Blue Star	47
3. Tabel 3.1 Data Armada Bus PO Blue Star tahun 2009-2014.....	95

DAFTAR GAMBAR

1. Gambar 2.1 Sebagian Armada PO Blue Star	49
2. Gambar 2.2 Para Kru Bus PO Blue Star Berbincang Santai.....	49
3. Gambar 2.3 Kantor PO Blue Star	50
4. Gambar 2.4 Sebagian Karyawan saat Berada di depan Garasi PO Blue Star	50
5. Gambar 3.1 Papan Pengumuman PO Blue Star	62

ABSTRACT

This research discusses about the role of organizational communication that occurred at Blue Star Salatiga Otobus Company in realizing the employee loyalty is seen from the functions and forms of organizational communication connected with aspects of employee loyalty. Blue Star Otobus Company as a company engaged in the field of land transport services is able to maintain the loyalty of employees. Whereas in the majority of land transportation services company, employees who move from one company to another is a common thing. Though to give the best service to consumers, it takes employees who have loyalty and dedication to the company.

This studies a qualitative research with descriptive method. The theory that used in this research is the theory of organizational communication, including the functions of organizational communication, forms of organizational communication, associated with aspects of employee loyalty. Methods of data collection at this study is interviews, observation, and documentation. The subject of this research is director, management, and employee of Blue Star Otobus Company Salatiga.

The result of this research that organizational communication at Blue Star Otobus Company that have an important role to employee loyalty. Every member of the organization take an active role to applicatied functions and forms of organizational communication that influence employee loyalty.

Keywords : *organizational communication, employee loyalty*



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Komunikasi merupakan hal yang tidak dapat dihindarkan dalam kehidupan manusia. Sehingga perlu membangun komunikasi yang baik agar dapat tercipta hubungan yang harmonis dengan orang lain. Begitupun dalam sebuah perusahaan, komunikasi menjadi kunci utama dalam proses pertukaran informasi antar bagian dalam perusahaan. Baik antara pimpinan perusahaan dengan karyawan, maupun karyawan dengan sesama karyawan dalam perusahaan tersebut. Dalam kenyataannya masalah komunikasi selalu muncul dalam proses organisasi. Oleh sebab itu, komunikasi dalam organisasi menjadi sistem aliran yang menghubungkan dan membangkitkan kinerja antar bagian dalam organisasi sehingga menghasilkan sinergi.

Dalam dunia bisnis, persaingan usaha antar perusahaan tidak terhindarkan lagi. Salah satu yang memegang peran penting dalam persaingan usaha ini adalah para karyawan perusahaan. Karyawan menjadi salah satu motor penggerak yang penting dalam memajukan perusahaan sehingga perusahaan bisa semakin berkembang.

Karyawan yang memiliki loyalitas pada perusahaan dan bisa diandalkan untuk bekerja penuh dedikasi, memberikan kontribusi penting dalam keberhasilan yang dicapai perusahaan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Heni Mar'atussolihah (2010 : 67), didapatkan hasil bahwa

secara keseluruhan iklim organisasi yang positif mampu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas kerja. Pengaruh tersebut memiliki arah hubungan yang positif, sehingga apabila salah satu dimensi dari iklim organisasi yang positif mengalami perbaikan atau peningkatan, maka akan memberikan dampak yang positif juga bagi peningkatan loyalitas kerja.

Apalagi bagi perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa transportasi darat. Karyawan yang sehari-hari turun langsung ke lapangan harus dibangun untuk menjadi karyawan yang memiliki loyalitas dan dedikasi tinggi. Karena para karyawan inilah yang bersentuhan langsung dengan konsumen/pengguna jasa transportasi yang menjadi sumber pendapatan utama perusahaan.

Transportasi merupakan salah satu poin penting bagi kelancaran seluruh aktivitas operasional manusia. Transportasi menjadi kebutuhan manusia yang selalu berkembang secara dinamis untuk perpindahan manusia dan barang. Alat transportasi yang terdiri dari angkutan darat, laut, dan udara ini memegang peranan yang tidak bisa dipandang remeh. Transportasi yang baik dan lancar akan sangat berguna bagi banyak pihak dalam upaya pencapaian setiap tujuan yang diinginkan oleh masing-masing pihak tersebut.

Perseroan Terbatas (PT) Safari adalah perusahaan asal kota Salatiga yang bergerak dalam bidang jasa transportasi darat. Dibawah manajemen PT Safari, terdapat beberapa unit usaha, yaitu Perusahaan Otobus (PO)

Royal Safari, PO Taruna, dan PO Blue Star. Selain melayani transportasi darat sebagai fokus utamanya, PT Safari juga memiliki unit usaha lain, yaitu Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum (SPBU) yang terletak di Tengaran, Kabupaten Semarang.

PO Royal Safari dan PO Taruna dioperasikan untuk melayani trayek Semarang-Salatiga-Solo. Dengan total 60 armada bus yang melayani trayek ini setiap harinya, Royal Safari dan Taruna menjadi perusahaan dengan armada paling banyak di jalur Semarang-Salatiga-Solo sepanjang ± 108 kilometer ini. PO Royal Safari juga melayani trayek Ponorogo-Jakarta, Klaten-Jakarta, Gemolong-Jakarta, Solo-Jakarta, dan Wonogiri-Merak.

PO Blue Star dioperasikan khusus untuk melayani kebutuhan pariwisata. Setiap armada bus Blue Star diawaki oleh dua karyawan, satu sebagai sopir dan satu sebagai kernet. Dalam sekali perjalanan, sopir mendapatkan gaji 10% dari harga sewa bus yang ditetapkan perusahaan, sedangkan kernet mendapatkan bagian 3,5%.

Tidak setiap hari kru bis PO Blue Star bekerja karena yang menentukannya adalah dari manajemen perusahaan. Tergantung pada ada tidaknya pengguna jasa yang membutuhkan bus PO Blue Star. Seringkali dalam 1 minggu kru bis hanya mendapatkan 1 kali perjalanan wisata. Otomatis pendapatan mereka dalam seminggu tidak bisa diprediksi.

Berdasarkan wawancara yang penulis lakukan dengan Kharisma Kristaksa (manajer operasional PO Blue Star) pada tanggal 13 September 2014, para karyawan merasa nyaman bekerja di PO Blue Star meskipun

dengan pendapatan yang tidak pasti. Hal ini dikarenakan antara lain karena hubungan yang baik yang dibina oleh manajemen dan pimpinan perusahaan dengan para karyawan. Bahkan beberapa karyawan yang sebelumnya bekerja di PO Royal Safari maupun PO Taruna, mengajukan diri untuk berpindah ke PO Blue Star.

Manajemen PO Blue Star menyandari pentingnya komunikasi dalam organisasi/perusahaan yang harus dijalin dengan baik. Pimpinan perusahaan seringkali menemui langsung karyawan untuk memberikan pengarahan, motivasi, maupun teguran. Pimpinan PO Blue Star juga tidak anti-kritik. Masukan dan kritikan dari karyawan akan diakomodir selama bertujuan untuk memajukan perusahaan. Apabila pimpinan sedang tidak berada di tempat, biasanya karyawan menyampaikan masukan dan kritikannya melalui manajer operasional, yang nantinya akan menyampaikan masukan dan kritikan tersebut kepada pimpinan perusahaan. Tanggapan yang baik dari pimpinan perusahaan menjadikan karyawan berani untuk terbuka dalam menyampaikan keluhan, kritikan dan saran terkait dengan perusahaan.

Rasa kekeluargaan dan saling percaya pun tumbuh diantara para karyawan. Mereka mengadakan arisan karyawan yang diadakan setiap bulan sekali. Hal yang tidak lazim ada di perusahaan, terlebih perusahaan jasa transportasi darat. Pada umumnya perusahaan jasa transportasi, banyak karyawan yang berpindah-pindah dari satu perusahaan ke perusahaan yang lain dengan berbagai alasan yang melatarbelakanginya.

Komunikasi yang terjalin baik ini menjadi salah satu alasan kuat karyawan nyaman bekerja di PO Blue Star dan loyal terhadap perusahaan. Pada bulan Desember tahun 2014, tercatat ada 215 karyawan di PO Blue Star, baik sebagai marketing, operasional, sopir, kondektur (*helper*), maupun teknisi mesin. Dari 215 karyawan tersebut, 65% sudah bekerja di PO Blue Star selama lebih dari 6 tahun.

Pimpinan perusahaan perlu membangun komunikasi yang baik sehingga para karyawan memiliki loyalitas dan dedikasi tinggi terhadap perusahaan. Hal ini dikarenakan dalam memajukan perusahaan dibutuhkan kerjasama yang baik dengan sesama karyawan, manajemen dan pimpinan perusahaan.

Pentingnya membangun kerjasama yang baik dengan tujuan bersama-sama memajukan perusahaan ini sesuai dengan firman Allah SWT dalam surat Al-Maidah ayat 2, yaitu :

يَعَمِّلُهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تُحِلُّو شَعْبَرَ اللَّهِ وَلَا الشَّهْرَ الْحَرَامَ وَلَا
أَهْدَى وَلَا أَقْلَتِيدَ وَلَا ءَاءِمَّينَ الْبَيْتَ الْحَرَامَ يَبْيَغُونَ فَضْلًا مِّنْ رَّبِّهِمْ
وَرِضْوَانًا وَإِذَا حَلَّلُمُ فَاصْطَادُوا وَلَا يَجْرِي مِنْكُمْ شَيْءٌ قَوْمٌ أَنْ
صَدُّوكُمْ عَنِ الْمَسْجِدِ الْحَرَامِ أَنْ تَعْتَدُوا وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبَرِّ
وَالثَّقَوْيِ وَلَا ظَاهِرًا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدُونَ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ

الْعِقَابِ

Artinya :

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu melanggar syi’ar-syi’ar Allah, dan jangan melanggar kehormatan bulan-bulan haram, jangan (mengganggu) binatang-binatang had-ya, dan binatang-binatang qalaa-id, dan jangan (pula) mengganggu orang-orang yang mengunjungi Baitullah sedang mereka mencari kurnia dan keridhaan dari Tuhan-Nya dan apabila kamu telah menyelesaikan ibadah haji, maka bolehlah berburu. Dan janganlah sekali-kali kebencian(mu) kepada sesuatu kaum karena mereka menghalang-halangi kamu dari Masjidilharam, mendorongmu berbuat aniaya (kepada mereka). Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya.”

(Q.S. Al-Maidah : 2)

Ayat ini merupakan prinsip dasar dalam menjalin kerjasama dan berhubungan baik dengan siapapun selama tujuannya adalah untuk kebaikan dan ketakwaan. Karena dalam menjalani kehidupan, manusia harus saling melengkapi satu sama lain, tidak dapat hidup sendirian. Begitu pula dalam menjalankan sebuah perusahaan, masing-masing orang dalam perusahaan tersebut saling membutuhkan dan saling melengkapi untuk bersama-sama memajukan perusahaan. Kebersamaan, hubungan kerjasama dan komunikasi yang baik mutlak harus dibangun.

Kemampuan para anggota perusahaan untuk bekerja sama berperan dalam kesuksesan perusahaan. Setiap perusahaan mempunyai kewajiban untuk mengembangkan komunikasi dari berbagai pihak, baik itu antara pimpinan perusahaan, manajer, karyawan, dan masyarakat di sekitar lingkungan kerja agar dapat membantu mewujudkan kerjasama tim yang baik.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan masalah yang telah dipaparkan, penulis tertarik untuk meneliti, “Bagaimana peranan komunikasi organisasi yang ada di PO Blue Star dalam mewujudkan loyalitas karyawan?”

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan peranan komunikasi organisasi yang dilakukan PO Blue Star dalam mewujudkan loyalitas karyawan.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan mampu menambah pengetahuan bagi program studi ilmu komunikasi, khususnya dalam komunikasi organisasi.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi masukan bagi pihak PO Blue Star sehingga memahami bagaimana komunikasi organisasi yang selama ini dilakukan dan bisa menerapkan pola komunikasi dengan karyawan yang lebih baik lagi.

E. Telaah Pustaka

Sebelum melakukan penelitian ini, penulis melakukan telaah pustaka. Telaah pustaka sangat penting dan diperlukan dalam suatu penelitian karya ilmiah karena melalui kajian pustaka penulis mendapatkan

literatur atau beberapa pustaka yang akan digunakan dalam penelitian komunikasi. Berdasarkan hasil penelusuran yang penulis lakukan, maka penelitian ini menggunakan telaah pustaka sebagai berikut :

Penelitian pertama oleh Riny Novira, mahasiswa jurusan Ilmu Manajemen, Universitas Bina Nusantara, berjudul “*Analisis Pengaruh Gaya Kepemimpinan, Komunikasi Organisasi, Dan Jenis Penghargaan Terhadap Loyalitas Karyawan (Studi Kasus : PT. Hero Supermarket Tbk, Kantor Pusat)*”.

Fokus penelitian ini adalah permasalahan yang dialami oleh karyawan PT Hero Supermarket, yaitu menurunnya loyalitas karyawan yang berpengaruh terhadap tidak tercapainya tujuan yang telah ditetapkan perusahaan. Salah satu indikasinya adalah tingkat *turn-over* karyawan yang meningkat setiap tahunnya, selain itu tingkat absensi karyawan izin, kemangkiran maupun keterlambatan mengalami peningkatan. Ini semua dapat menjadi indikasi bahwa perusahaan telah mengalami penurunan dalam loyalitas karyawan, diduga hal tersebut disebabkan oleh gaya kepemimpinan, komunikasi yang ditetapkan didalam organisasi dan jenis penghargaan yang diterima oleh karyawan.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat loyalitas karyawan akan semakin meningkat pula kinerja karyawan tersebut. Begitu pula dengan dimensi lainnya semakin tinggi tingkat loyalitas karyawan maka karyawan akan semakin peduli dengan perusahaan, merasa memiliki perusahaan tersebut, dan memiliki motivasi yang tinggi.

Perbedaan antara penelitian tersebut dengan penelitian yang penulis lakukan terletak pada metode penelitian. Penelitian diatas menggunakan metode deskriptif kuantitatif, sedangkan peneliti akan menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Perbedaan lainnya terlihat pada objek yang akan diteliti. Penelitian diatas meneliti pada PT. Hero Supermarket, sedangkan peneliti akan melakukan penelitian pada PO Blue Star.

Penelitian kedua oleh Esti Windarti, mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, berjudul *Efektifitas Internal Public Relations dalam Meningkatkan Loyalitas Karyawan (Studi Kuantitatif PT. Coca-Cola Central Java)*.

Fokus penelitian ini adalah bagaimana peran dan fungsi *internal Public Relations* PT. Coca-Cola Central Java dalam meningkatkan loyalitas karyawan. PT. Coca-Cola Central Java merupakan perusahaan multi nasional yang memiliki ribuan karyawan sehingga memerlukan upaya-upaya untuk menumbuhkan sikap loyal karyawan terhadap perusahaan.

Hasil dari penelitian ini adalah *internal Public Relations* PT Coca-Cola Central Java melaksanakan tugasnya secara efektif sehingga karyawan PT Coca-Cola Central Java memiliki loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan. Dapat dikatakan bahwa kinerja *Internal Public Relations* PT Coca-Cola Central Java sangat membantu dalam meningkatkan loyalitas karyawan.

Perbedaan antara penelitian tersebut dengan penelitian yang penulis lakukan terletak pada subjek penelitian. Penelitian diatas lebih menekankan pada *internal Public Relations*, sedangkan peneliti lebih menekankan pada komunikasi organisasi. Perbedaan lainnya terlihat pada objek yang akan diteliti. Penelitian diatas meneliti pada PT. Coca-Cola Central Java, sedangkan peneliti akan melakukan penelitian pada PO Blue Star.

F. Landasan Teori

1. Teori Perorganisasian

Dalam teori pengorganisasian yang diciptakan oleh Weick menyatakan bahwa “kata organisasi adalah kata benda, kata ini juga merupakan suatu mitos. Bila anda mencari organisasi, anda tidak akan menemukannya. Sesuatu yang akan anda temukan adalah sejumlah peristiwa yang terjalin bersama-sama, yang berlangsung dalam kawasan nyata; urutan-urutan peristiwa tersebut, jalur-jalurnya dan pengaturan temponya merupakan bentuk-bentuk yang seringkali kita nyatakan secara tidak tepat bila kita membicarakan organisasi”. Proses pengorganisasian menghasilkan apa yang dinamakan organisasi.

Rumusan Weick menyatakan bahwa organisasi terdiri dari struktur yang ditandai oleh perilaku pengorganisasian. Pengorganisasian terdiri dari penyesuaian dengan suatu lingkungan yang diperankan, yaitu lingkungan yang terbentuk oleh tindakan-tindakan manusia yang saling tergantung. Pengorganisasian membantu

mengurangi ketidakpastian tentang informasi yang diperoleh para anggota organisasi ketika mereka mencoba membuat keputusan untuk keselamatan dan keberhasilan organisasi.

Weick sangat cermat mengenai perilaku pengorganisasian. Satuan penting dalam analisis Weick adalah interaksi ganda (double interact), dalam hal ini sebagai contoh A menyampaikan pesan kepada B, B memberi respon pada A, dan A membuat beberapa penyesuaian atau memberi respon balik pada B. Jenis kegiatan komunikasi yang khas ini membentuk basis pengorganisasian. Perilaku komunikasi yang bertautan ini membuat organisasi mampu memproses informasi. Organisasi juga menangani ketidakjelasan informasi dengan menggunakan sejumlah aturan. Semakin sedikit ketidakjelasan pesan yang dimasukkan ke dalam sistem, semakin mudah menggunakan aturan yang sudah ditentukan. Semakin banyak ketidakjelasan pesan yang dimasukkan ke dalam sistem, semakin besar kemungkinan digunakannya siklus komunikasi (interaksi ganda) untuk menangani ketidakpastian ini. Semakin banyak ketidakpastian yang dihadapi suatu organisasi, semakin besar kebutuhan untuk menggunakan siklus-siklus komunikasi di dalam organisasi.

Teori Weick tentang pengorganisasian mempunyai arti penting dalam bidang komunikasi, karena Weick menggunakan komunikasi sebagai basis pengorganisasian manusia dan memberikan dasar logika untuk memahami bagaimana orang berorganisasi. Menurutnya,

kegiatan-kegiatan pengorganisasian memenuhi fungsi pengurangan ketidakpastian dari informasi yang diterima dari lingkungan atau wilayah sekeliling. Ia menggunakan istilah ketidakjelasan untuk mengatakan ketidakpastian, atau keruwetan, kerancuan yang terjadi di dalam organisasi. Semua informasi dari lingkungan sedikit banyak sifatnya tidak jelas, dan aktivitas-aktivitas pengorganisasian dirancang untuk mengurangi ketidakpastian atau ketidakjelasan yang terjadi.

Weick memandang pengorganisasian sebagai proses evolusioner yang bersandar pada sebuah rangkaian tiga proses: penentuan (*enactment*), seleksi (*selection*), penyimpanan (*retention*).

Tahap penentuan merujuk pada bagaimana informasi akan di terima dan di interpretasikan oleh organisasi. Pada tahapan ini, organisasi harus menganalisis input-input yang di terimanya untuk menentukan jumlah ketidakjelasan yang ada dan untuk memberikan makna pada informasi. Aturan-aturan yang ada akan dilihat kembali dalam pengambilan keputusan mengenai bagaimana organisasi akan mengatasi ambiguitas itu.

Jika organisasi menentukan bahwa organisasi tidak memiliki jumlah aturan yang memadai untuk mengurangi ketidakjelasan, berbagai siklus komunikasi harus di analisis untuk menentukan evektifitasnya dalam membangun organisasi memahami informasi yang ada.

Pada tahap seleksi, organisasi harus menganalisis apa yang ia ketahui dan memilih metode terbaik untuk mendapatkan informasi tambahan dalam mengurangi ketidakjelasan. Dalam tahapan ini, kelompok diharuskan untuk membuat keputusan mengenai aturan dan siklus yang akan digunakan dalam organisasi. Jika informasi masih ambigu, organisasi harus melihat kembali sumber daya yang ada dan menentukan apakah organisasi tersebut memiliki aturan tambahan untuk mengurangi ambiguitas atau apakah siklus komunikasi tambahan dibutuhkan untuk memahami input dengan lebih baik.

Setelah organisasi mengkaji ulang kemampuannya untuk menghadapi ambiguitas, organisasi akan menganalisis evektifitas dari aturan dan siklus komunikasi dan terlibat dalam retensi (*retention*). Dalam tahapan retensi, organisasi menyimpan informasi untuk digunakan kemudian. Tahapan ini mengaruskan organisasi untuk melihat apa yang harus diatasi dan apa yang harus ditinggalkan atau diabaikan. Jika aturan atau siklus tertentu berguna dalam mengurangi ketidakjelasan, sangat mungkin bahwa aturan atau siklus tersebut akan digunakan untuk mengarahkan organisasi itu dalam keputusannya di masa datang mengenai permasalahan yang serupa.

2. Komunikasi Organisasi

Menurut Goldhaber (1986 : 4) dalam bukunya *Organizational Communication* memberikan definisi komunikasi organisasi sebagai

berikut : “*Organizational communication is the process of creating and exchanging messages within a network of interdependent relationship to cope with environmental uncertainty*”. Atau dengan kata lain “komunikasi organisasi adalah proses menciptakan dan saling menukar pesan dalam satu jaringan hubungan yang saling tergantung satu sama lain untuk mengatasi lingkungan yang tidak pasti atau yang selalu berubah-ubah”.

Joseph A. Devito mendefinisikan komunikasi organisasi sebagai pengiriman dan penerimaan berbagai pesan di dalam organisasi, baik dalam kelompok formal maupun kelompok informal organisasi. (Devito, 1997 : 340). Sedangkan menurut Wiyartono (2004 : 54), komunikasi organisasi adalah pengiriman dan penerimaan berbagai pesan organisasi di dalam kelompok formal maupun informal dari suatu organisasi.

Redding dan Sanborn (dalam Arni, 2007 : 67) mendefinisikan komunikasi organisasi adalah pengiriman dan penerimaan informasi dalam organisasi yang kompleks. Yang termasuk dengan bidang ini adalah komunikasi internal, hubungan manusia, hubungan persatuan pengelola, komunikasi *downward*, komunikasi *upward*, dan lain-lain.

Dari empat definisi tentang komunikasi organisasi di atas, maka penulis menyimpulkan bahwa komunikasi organisasi merupakan sebuah proses komunikasi yang terjadi pada sebuah organisasi formal maupun organisasi informal dalam bentuk komunikasi yang kompleks.

Komunikasi tersebut dapat menimbulkan pengertian yang sama bagi anggota organisasi sehingga dapat mewujudkan tujuan organisasi tersebut.

3. Fungsi Komunikasi dalam Organisasi

Komunikasi memiliki peranan besar dalam organisasi. Menurut Sendjaja (dalam Bungin 2009 : 278), organisasi baik yang berorientasi untuk mencari keuntungan (*profit*) maupun nirlaba (*non-profit*), memiliki empat fungsi organisasi, yaitu: fungsi normatif, regulatif, persuasif, dan integratif. Keempat fungsi tersebut dijelaskan sebagai berikut :

a. Fungsi Informatif

Organisasi dapat dipandang sebagai suatu system proses informasi (*information-processing system*). Maksudnya, seluruh anggota dalam suatu organisasi berharap dapat memperoleh informasi yang lebih banyak, lebih baik, dan tepat waktu.

Informasi yang didapat memungkinkan setiap anggota organisasi dapat melaksanakan pekerjaannya secara lebih pasti. Informasi pada dasarnya dibutuhkan oleh semua orang yang mempunyai perbedaan kedudukan dalam suatu organisasi. Orang-orang dalam tataran manajemen membutuhkan informasi untuk membuat suatu kebijakan organisasi ataupun guna mengatasi konflik yang terjadi di dalam organisasi. Sedangkan karyawan

(bawahan) membutuhkan informasi untuk melaksanakan pekerjaan, di samping itu juga informasi tentang jaminan keamanan, jaminan sosial dan kesehatan.

b. Fungsi Regulatif

Fungsi regulatif ini berkaitan dengan peraturan-peraturan yang berlaku dalam suatu organisasi. Pada semua lembaga atau organisasi, ada dua hal yang berpengaruh terhadap fungsi regulatif ini. Pertama, atasan atau orang-orang yang berada dalam tatanan manajemen, yaitu mereka yang memiliki kewenangan untuk mengendalikan semua informasi yang disampaikan. Disamping itu, mereka juga mempunyai kewenangan untuk memberi instruksi atau perintah, sehingga dalam struktur organisasi kemungkinan mereka ditempatkan pada lapis atas (*position of outhority*) supaya perintah-perintahnya dilaksanakan sebagaimana mestinya. Namun demikian, sikap bawahan untuk menjalankan perintah banyak bergantung pada:

- 1) Keabsahan pimpinan dalam menyampaikan perintah.
- 2) Kekuatan pimpinan dalam memberi sanksi.
- 3) Kepercayaan bawahan terhadap atasan sebagai seorang pimpinan sekaligus sebagai pribadi.
- 4) Tingkat kredibilitas pesan yang diterima bawahan.

Kedua, berkaitan dengan pesan atau *message*. Pesan-pesan regulatif pada dasarnya berorientasi pada kerja. Artinya, bawahan membutuhkan kepastian peraturan tentang pekerjaan yang boleh untuk dilaksanakan.

c. Fungsi Persuasif

Dalam mengatur suatu organisasi, kekuasaan dan kewenangan tidak akan selalu membawa hasil sesuai dengan yang diharapkan. Adanya kenyataan ini maka banyak pimpinan yang lebih suka untuk mempersuasi bawahannya daripada memberi perintah. Sebab pekerjaan yang dilakukan secara sukarela oleh karyawan akan menghasilkan kepedulian yang lebih besar dibanding kalau pimpinan sering memperlihatkan kekuasaan dan kewenangannya.

d. Fungsi Integratif

Setiap organisasi berusaha untuk menyediakan saluran yang memungkinkan karyawan dapat melaksanakan tugas dan pekerjaan dengan baik. Ada dua saluran komunikasi formal, seperti penerbitan khusus dalam organisasi tersebut (*newsletter, bulletin*) dan laporan kemajuan organisasi; juga saluran komunikasi informal, seperti perbincangan antarpribadi selama masa istirahat kerja, pertandingan olahraga, ataupun kegiatan darmawisata. Pelaksanaan aktivitas ini menumbuhkan keinginan untuk berpartisipasi yang lebih besar dalam diri karyawan terhadap organisasi.

4. Bentuk-Bentuk Komunikasi Organisasi

Komunikasi merupakan unsur pengikat berbagai bagian yang saling bergantung dalam sistem itu. Tanpa komunikasi tidak akan ada kegiatan yang terorganisir. Menurut Bangun (2012 : 364), bentuk-bentuk komunikasi organisasi adalah sebagai berikut :

a. Komunikasi Tertulis

Komunikasi tertulis merupakan suatu proses dimana pesan yang disampaikan oleh komunikator disandikan simbol-simbol yang dituliskan pada kertas atau tempat lain yang dapat dibaca dan dikirimkan kepada komunikan.

b. Komunikasi Lisan

Komunikasi lisan adalah proses dimana seorang komunikator berinteraksi secara lisan dengan komunikan untuk mempengaruhi tingkah laku penerima.

c. Komunikasi Non-verbal

Komunikasi non-verbal merupakan bentuk komunikasi yang paling mendasar dalam komunikasi bisnis. Menurut teori antropologi, sebelum manusia menggunakan kata-kata, mereka telah menggunakan gerakan-gerakan tubuh, bahasa tubuh (*body language*) sebagai alat berkomunikasi dengan orang lain

Komunikasi nonverbal seringkali tidak terencana atau kurang terstruktur. Namun, komunikasi nonverbal memiliki

pengaruh yang lebih besar daripada komunikasi verbal. Isyarat-isyarat komunikasi nonverbal sangat penting, terutama dalam kaitannya dengan penyampaian perasaan dan emosi seseorang. Dengan memperhatikan isyarat nonverbal, seseorang dapat mendeteksi kecurangan atau menegaskan kejujuran orang lain. Oleh karena itu, tidak mengherankan jika ada seseorang yang lebih percaya pada pesan-pesan yang disampaikan melalui isyarat nonverbal daripada pesan-pesan yang disampaikan melalui isyarat. (Purwanto, 2006 : 9).

d. Komunikasi Antarpribadi

Yang dimaksud dengan komunikasi antarpribadi adalah proses komunikasi yang berlangsung antara dua orang atau lebih secara tatap muka (Cangara, 2004 : 31). Komunikasi berlangsung secara diadik (secara dua arah/timbal balik) yang dapat dilakukan dalam tiga bentuk, yakni percakapan, dialog dan wawancara. Percakapan berlangsung dalam suasana yang bersahabat dan informal. Dalam suatu organisasi, komunikasi antarpribadi sering digunakan antar sesama anggota organisasi secara informal baik antara atasan dengan bawahan, maupun dengan sesama anggota setingkat.

Menurut Porter dan Samovar (dalam Loliweri, 1997 : 28) terdapat tujuh ciri yang menunjukkan kelangsungan suatu proses komunikasi antarpribadi yaitu : melibatkan perilaku melalui pesan baik verbal maupun nonverbal; melibatkan pernyataan / ungkapan;

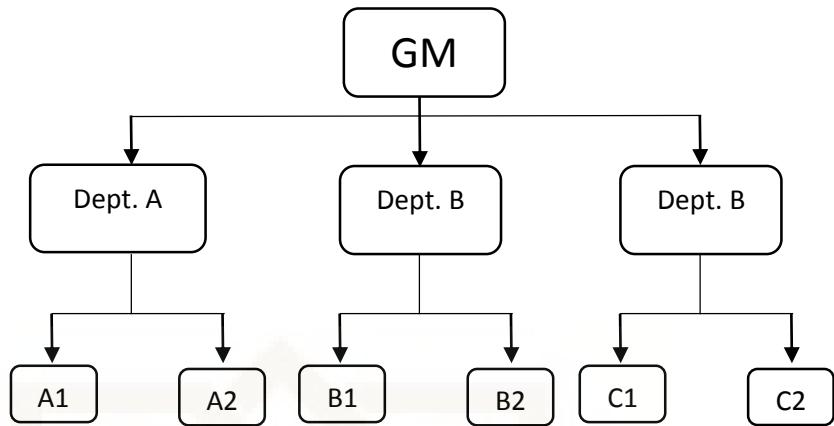
bersifat dinamis bukan statis; melibatkan umpan balik pribadi, hubungan interaksi dan koherensi (pernyataan pesan yang harus berkaitan); dipandu oleh tata aturan yang bersifat intrinsic dan ekstrinsik; meliputi kegiatan dan tindakan, serta komunikasi-komunikasi antarpribadi yang melibatkan persuasi.

e. Komunikasi Organisational

Komunikasi sangat penting dilakukan dalam organisasi, karena menyangkut penyampaian pesan antar individu dan kelompok tentang pekerjaan dalam organisasi. Komunikasi organisasi merupakan komunikasi yang mengalir antar/antara unit-unit dan grup-grup organisasional. Bentuk komunikasi organisational adalah sebagai berikut :

1. *Komunikasi ke Bawah*

Komunikasi ke bawah (*downward communication*) adalah penyampaian aliran informasi yang mengalir dari atasan kepada bawahan sesuai garis komando dalam suatu organisasi. Komunikasi ini bertujuan agar para pemimpin lebih mudah dalam pengambilan keputusan. Informasi yang disampaikan oleh atasan dapat berupa pengarahan pelaksanaan tugas, instruksi pekerjaan, informasi kebijakan dan prosedur pekerjaan, serta mengemukakan umpan balik terhadap kinerja bawahan.



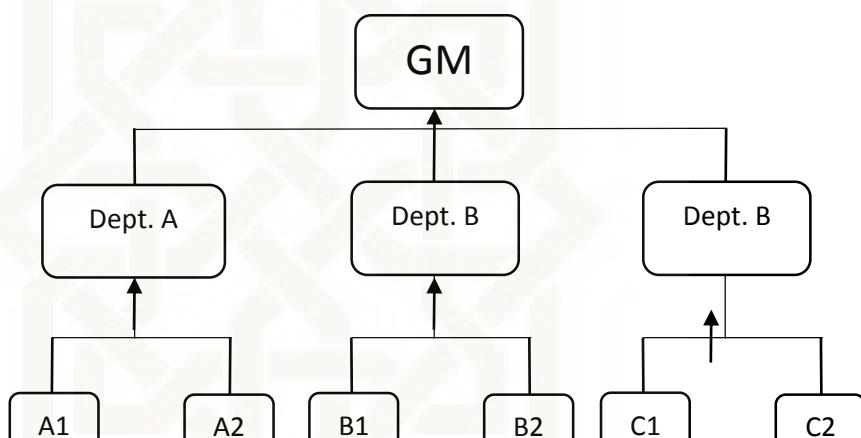
*Gambar 1.1, Komunikasi Ke Bawah
(Sumber : Bangun, 2012 : 368)*

Dalam komunikasi ke bawah para manajer melakukan komunikasi dengan para bawahannya masing-masing sesuai dengan garis komando. Para manajer pada masing-masing departemen dalam suatu perusahaan memberikan perintah kepada para bawahannya tentang tugas yang akan mereka lakukan sesuai dengan tugasnya masing-masing. Gambar 1.1 menunjukkan bahwa manajer departemen A, melakukan komunikasi dengan bagian A1 dan A2, manajer departemen B melakukan komunikasi dengan bagian B1 dan B2, serta manajer departemen C berkomunikasi dengan bagian C1 dan C2.

2. *Komunikasi ke Atas*

Komunikasi ke atas (*upward communication*) adalah informasi yang berasal dari bawahan ke atasan. Biasanya hal ini terjadi saat karyawan ingin menyampaikan usulan, ide, keluhan, pengaduan, ataupun laporan. Apa yang disampaikan oleh

bawahan ini bisa jadi sebuah informasi yang penting dalam pengambilan keputusan penting perusahaan. Namun informasi tersebut tetap perlu di cermati dan di validasinya kembali. Arah komunikasi demikian harus tetap hidup guna perputaran informasi khususnya bagi para atasan yang tidak terjun langsung ke ranah operasional.



Gambar 1.2, Komunikasi Ke Atas

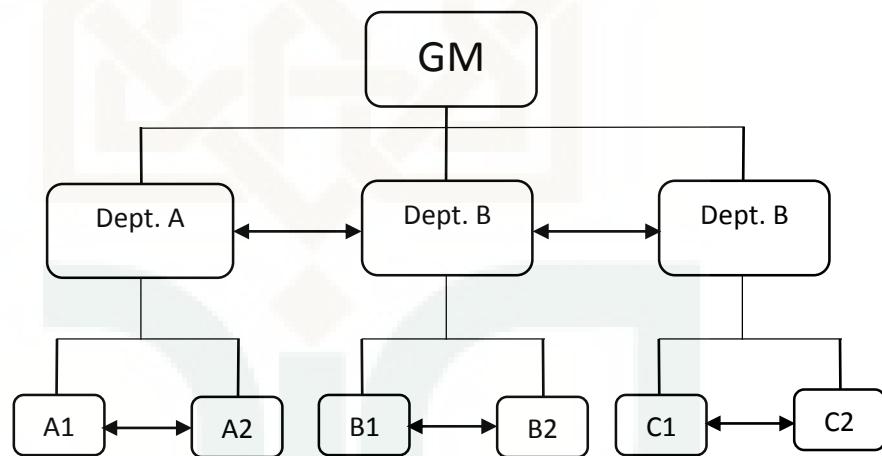
(Sumber : Bangun, 2012 : 369)

Dalam suatu organisasi yang melakukan sistem kepemimpinan demokrasi, para bawahan memberikan masukan dan saran kepada atasannya dalam mengambil keputusan. Para bawahan pada masing-masing departemen memberikan masukkan dan saran kepada atasannya melalui garis komando.

Gambar 1.2 menunjukkan bahwa bagian A1 dan A2 memberikan saran kepada manajer departemen A, bagian B1 dan B2 kepada manajer departemen B, dan bagian C1 dan C2 kepada manajer departemen C.

3. Komunikasi ke Samping

Komunikasi ke samping (*horizontal communication*) terjadi antara dua pejabat atau pihak yang berada dalam tingkatan hirarki wewenang yang sama. Komunikasi ke samping (*horizontal communication*) terjadi antara dua pejabat atau pihak yang berada dalam tingkatan hirarki wewenang yang sama. Contoh arah komunikasi ini adalah diskusi antar staff akuntan, diskusi antar manajer, diskusi direktur dengan kolega. Konteks dari komunikasi ini bersifat koordinasi sehingga satu dengan yang lain saling memberikan informasi.



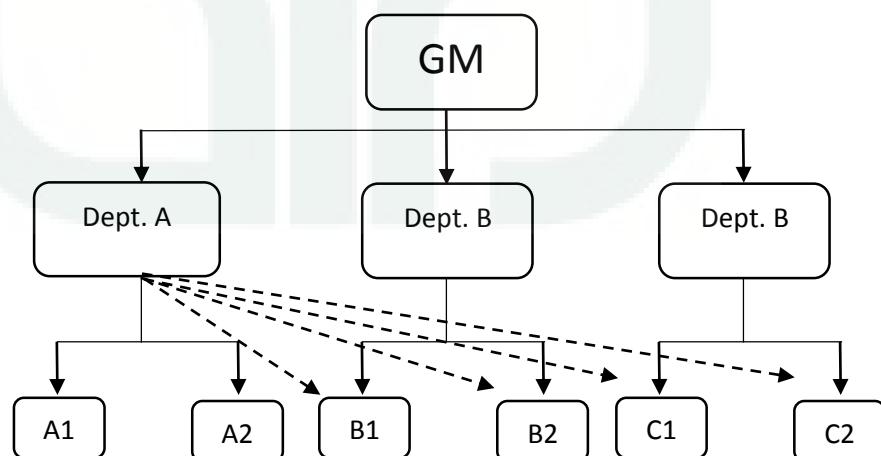
Dalam pelaksanaannya, para manajer dalam suatu perusahaan sering melakukan tukar informasi sesama rekan sekerjanya pada bagian yang berbeda dalam memecahkan masalah. Gambar 1.3 menunjukkan bahwa adanya komunikasi antara manajemen A dengan manajemen B, dan B dengan C.

Komunikasi horisontal sangat penting dilakukan di dalam organisasi pada departemen yang berkaitan. Tetapi, pada departemen yang tidak berkaitan secara langsung, komunikasi horisontal sangat jarang dilakukan.

4. Komunikasi Diagonal

Komunikasi diagonal (*diagonal communication*) adalah komunikasi yang dilakukan antar individu atau kelompok pada bagian berbeda dan tingkatan yang berbeda pula. Komunikasi diagonal banyak terjadi pada organisasi berskala besar dimana ketergantungan antar departemen yang berbeda sangat besar.

Kelebihan dari komunikasi ini dapat mempercepat penyebaran informasi. Namun ada kelemahan dari komunikasi ini karena penyebaran informasi tidak sesuai dengan jalur rutin dan struktur organisasi yang sudah ada.



Gambar 1.4, Komunikasi Diagonal
(Sumber : Bangun, 2012 : 371)

Komunikasi diagonal memiliki beberapa keuntungan, antara lain penyebaran informasi yang lebih cepat sehingga individu atau kelompok pada departemen satu dapat membantu menyelesaikan masalah pada bagian dan departemen lain. Gambar diatas menunjukkan manajer departemen A melakukan komunikasi dengan bagian B1 dan B2, serta bagian C1 dan C2, dan seterusnya.

f. Komunikasi Elektronik

Komunikasi elektronik akhir-akhir ini menjadi semakin penting di dalam organisasi. Baik sistem informasi formal maupun teknologi elektronik pribadi telah mengubah cara berkomunikasi. Komunikasi elektronik tidak terbatas hanya pada komunikasi antara *person-to-person*, tetapi juga *person-to-system* atau *system-to-person*.

1. Sistem Informasi Formal

Sistem informasi formal ini bisa digunakan melalui pendekatan manajerial dan pendekatan operasional. Pendekatan manajerial melibatkan penciptaan sebuah posisi yang biasanya disebut *chief information officer* (CIO).

Pendekatan operasional pada umumnya bagian dari upaya CIO, melibatkan pembentukan satu atau beberapa sistem

informasi formal yang menghubungkan semua manajer, departemen, dan fasilitas yang relevan dalam organisasi.

2. Teknologi Elektronik Pribadi

Kemajuan dalam teknologi komunikasi elektronik pribadi mengubah bentuk komunikasi organisasi dalam beberapa tahun terakhir ini. Telepon seluler, komputer, dan jaringan internet telah mempermudah para manajer berkomunikasi satu dengan yang lainnya.

Penggunaan teknologi elektronik pribadi berupa telepon selular ini antara lain untuk telepon dan mengirim *short message service (sms)*. Adapun teknologi elektronik pribadi berupa komputer dan jaringan internet digunakan untuk mengirim *electronic mail (e-mail)*, ataupun *chatting* antar sesama pengguna komputer yang terhubung dalam suatu jaringan.

5. Loyalitas

a. Definisi Loyalitas

Perkembangan perusahaan salah satunya dipengaruhi oleh loyalitas karyawan didalamnya. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, kata “loyalitas” berarti kepatuhan atau kesetiaan. Alex S. Nitisemito (1991 : 136) mengatakan bahwa “loyalitas adalah kesetiaan terhadap perusahaan tempat bekerja, seringkali dipakai

syarat untuk promosi". Sedangkan menurut pendapat lain mengatakan bahwa "Loyalitas adalah kesetiaan, tekad dan kesanggupan menaati, melaksanakan, dan mengamalkan sesuatu disertai dengan penuh kesadaran dan tanggung jawab" (Musanef, 1994: 208). Dari beberapa definisi diatas dapat kita tarik kesimpulan bahwa loyalitas adalah sikap kepatuhan atau kesetiaan, kesanggupan untuk menaati dan melaksanakan segala peraturan yang ada di dalam perusahaan dengan penuh kesadaran dan tanggung jawab.

Menurut Reichheld, semakin tinggi loyalitas para karyawan di suatu organisasi, maka semakin mudah bagi organisasi itu untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi yang telah ditetapkan sebelumnya oleh pemilik organisasi (Utomo, 2002 : 171).

Sedangkan untuk sebaliknya, bagi organisasi yang loyalitas para karyawannya rendah, maka semakin sulit bagi organisasi tersebut untuk mencapai tujuan-tujuan organisasinya yang telah ditetapkan sebelumnya oleh para pemilik organisasi.

b. Aspek-Aspek Loyalitas Karyawan

Loyalitas karyawan dalam suatu organisasi mutlak dibutuhkan demi kemajuan organisasi tersebut. Memiliki karyawan yang memiliki loyalitas tinggi terhadap organisasi membutuhkan proses. Tidak terbentuk begitu saja, dalam perusahaan, akan tetapi

ada aspek-aspek yang mewujudkan adanya loyalitas karyawan tersebut. Masing-masing aspek merupakan bagian dari manajemen perusahaan yang berkaitan dengan karyawan dan perusahaan.

Aspek-aspek loyalitas yang terdapat dalam individu dikemukakan oleh Siswanto (dalam Nitisemito, 2002 : 167) yang menitikberatkan pada pelaksanaan kerja yang dilakukan oleh karyawan, yaitu :

1) Taat pada peraturan

Karyawan mempunyai tekad dan kesanggupan untuk menaati segala peraturan, perintah dari perusahaan dan tidak melanggar larangan yang telah ditentukan baik secara tertulis maupun tidak tertulis, peningkatan ketaatan tenaga kerja merupakan prioritas utama dalam pembinaan tenaga kerja dalam rangka peningkatan loyalitas kerja pada perusahaan.

2) Tanggungjawab pada perusahaan

Karakteristik pekerjaan dan pelaksanaan tugasnya mempunyai konsekuensi yang dibebankan kepada karyawan. Kesanggupan karyawan untuk melaksanakan tugas sebaiknya dan kesadaran akan setiap resiko pelaksanaan tugasnya akan memberikan pengertian tentang keberanian dan kesadaran bertanggungjawab terhadap resiko atas apa yang telah

dilaksanakan. Ciri-ciri karyawan yang memiliki tanggungjawab terhadap perusahaan yaitu :

1. Karyawan tersebut dapat menyelesaikan tugas dengan baik
 2. Selalu menyimpan atau memelihara barang-barang milik perusahaan dengan sebaik-baiknya.
 3. Mengutamakan kepentingan dinas daripada kepentingan golongan
 4. Tidak pernah berusaha melemparkan kesalahannya kepada orang lain.
- 3) Kemauan untuk bekerjasama
- Bekerja sama dengan orang-orang dalam suatu kelompok akan memungkinkan perusahaan dapat mencapai tujuan yang tidak mungkin dicapai oleh orang-orang secara individual.
- 4) Rasa memiliki
- Adanya rasa ikut memiliki karyawan terhadap perusahaan akan membuat karyawan memiliki sikap untuk ikut menjaga dan bertanggung jawab terhadap perusahaan sehingga pada akhirnya akan menimbulkan loyalitas demi tercapainya tujuan perusahaan.
- 5) Hubungan antarpribadi

Karyawan yang mempunyai loyalitas karyawan tinggi mereka akan mempunyai sikap fleksibel kearah hubungan antara pribadi. Hubungan antara pribadi ini meliputi : hubungan sosial

diantara karyawan. hubungan yang harmonis antara atasan dan karyawan, serta situasi kerja dan sugesti dari teman sekerja.

6) Kesukaan terhadap pekerjaan

Perusahaan harus dapat menghadapi kenyataan bahwa karyawannya tiap hari datang untuk bekerja sama sebagai manusia seutuhnya dalam hal melakukan pekerjaan yang akan dilakukan dengan senang hati. Sebagai indikatornya bisa dilihat dari keunggulan karyawan dalam bekerja dan karyawan tidak pernah menuntut apa yang diterimanya diluar gaji pokok.

G. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah diapaprkan sebelumnya, jenis penelitian yang akan penulis lakukan adalah penelitian deskriptif kualitatif yang bertujuan menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya, melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya. Penelitian ini tidak mengutamakan besarnya populasi yang akan diteliti, namun yang lebih ditekankan adalah kedalaman (kualitas) data, bukan banyaknya (kuantitas) data (Kriyantono, 2006 : 58).

Bogdan & Taylor (dalam Pawito, 2008 : 84) menerangkan bahwa penelitian kualitatif pada dasarnya merupakan prosedur-prosedur penelitian yang digunakan untuk mendapatkan data-data deskriptif

berupa tulisan, ucapan, maupun perilaku-perilaku yang dapat diamati.

Oleh karena itu penelitian kualitatif langsung diarahkan pada individu-individu atau masyarakat secara holistik tanpa mereduksasi ataupun mengisolasi variabel-variabel tertentu.

Penggunaan metode penelitian deskriptif kualitatif ini karena peneliti ingin menjelaskan bagaimana peran komunikasi organisasi terhadap loyalitas karyawan di PO Blue Star Salatiga. Penulis ingin mendapatkan gambaran secara mendalam tentang hal ini karena mayoritas penelitian tentang loyalitas karyawan merupakan penelitian kuantitatif, dimana lebih mengutamakan banyaknya data, bukan kedalaman datanya.

2. Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek Penelitian

Amirin (dalam Idrus, 2009 : 91) menjelaskan bahwa subyek penelitian adalah orang atau sesuatu yang mengenainya ingin diperoleh keterangan. Penentuan subjek dalam penelitian ini digunakan untuk mendapatkan informasi secara jelas dan mendalam. Subjek penelitian ini didasarkan atas tujuan peneliti dalam mengungkap masalah yang diangkat dalam penelitian.

Adapun subjek penelitian yang penulis maksudkan disini adalah orang yang dapat memberikan informasi terkait

permasalahan yang diteliti, yaitu pimpinan, staff dan Karyawan PO

Blue Star. Tiga narasumber utama dalam penelitian ini adalah :

- a) Agung Wahyudi, Presiden Direktur PO Blue Star
- b) Kharisma Kristaka, Manajer Operasional PO Blue Star
- c) Kabul, Karyawan PO Blue Star yang menjabat sebagai ketua Paguyuban Karyawan PO Blue Star
- d) Purwanto, Karyawan PO Blue Star
- e) Bejo, Karyawan PO Blue Star

b. Objek Penelitian

Objek Penelitian adalah sesuatu yang ingin diketahui atau diteliti dari subjek penelitian. Objek penelitian ini adalah bentuk-bentuk komunikasi organisasi yang dilakukan di PO Blue Star Salatiga dalam mewujudkan loyalitas karyawan.

3. Metode Pengumpulan Data

a. Jenis Data

Jenis data yang diperoleh dibagi menjadi dua tipe, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber data pertama di lapangan. Data ini didapatkan dengan cara melakukan wawancara dengan narasumber penelitian. Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber

kedua, yaitu didapatkan dengan cara studi dokumentasi, baik cetak maupun melakukan penelusuran data secara *online*.

b. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah cara-cara yang penulis gunakan untuk mengumpulkan data. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan beberapa teknik pengumpulan data, yaitu :

1) Wawancara

Metode wawancara merupakan pertemuan dua orang dimana seorang peneliti dapat melakukan *face-to-face interview* (wawancara berhadap-hadapan) dengan partisipan (Creswell, 2010 : 267). Wawancara secara mendalam akan penulis lakukan kepada pimpinan, manajer operasional, dan karyawan PO Blue Star.

2) Observasi

Observasi diartikan sebagai kegiatan dimana seorang peneliti langsung turun ke lapangan untuk mengamati perilaku dan aktivitas individu-individu di lokasi penelitian. Dalam pengamatan ini, peneliti merekam/mencatat aktivitas yang terjadi dalam penelitian (Creswell, 2010 : 267). Observasi dalam penelitian ini dilakukan di PO Blue Star.

3) Dokumentasi

Dokumentasi merupakan metode penelitian dimana peneliti akan mengumpulkan dokumen-dokumen. Dokumen ini bisa

berupa dokumen publik (seperti koran, makalah, laporan kantor) atau dokumen privat (seperti buku harian, diary, surat dan *e-mail*) (Creswell, 2010: 270). Dokumentasi dalam penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan informasi yang mendukung analisis dan interpretasi data.

4. Metode Analisis Data

Analisis data yang digunakan oleh penulis adalah menggunakan model analisis data interaktif Huberman dan Miles (1992) dalam Idrus (2007 : 180). Model interaktif ini terdiri dari tiga hal utama, yaitu :

a. Reduksi Data

Proses reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatkan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data “kasar” yang muncul dari catatan-catatan yang tertulis di lapangan.

b. Penyajian Data

Penyajian data dalam penelitian ini melibatkan langkah-langkah mengorganisasikan sekumpulan informasi tersusun yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Dengan mencermati penyajian data ini, penulis akan lebih mudah memahami apa yang sedang terjadi dan apa yang harus dilakukan.

c. Penarikan Kesimpulan/ Verifikasi

Penulis mengimplementasikan prinsip induktif dengan mempertimbangkan pola-pola data yang ada dan atau kecenderungan dari data yang dibuat. Jadi penulis dapat memaparkan kesimpulan dari sudut pandang penulis untuk lebih mempertegas penelitian skripsi.

5. Teknik Keabsahan Data

Uji validitas data penelitian ini menggunakan analisis triangulasi sumber. Analisis triangulasi sumber yaitu mengakses sumber-sumber yang lebih bervariasi untuk memperoleh data berkenaan dengan persoalan yang sama, kemudian peneliti menguji data yang diperoleh dari satu sumber untuk dibandingkan dengan data dari sumber lain (Pawito, 2007: 99). Selain itu, peneliti juga akan membandingkan atau mengecek ulang derajat informasi yang diperoleh dari sumber yang berbeda (Kriyantono, 2009: 70). Dalam hal ini peneliti mengecek derajat kepercayaan sumber dengan hasil pengumpulan data menggunakan metode wawancara pada informan yang berbeda-beda.

Cara ini dilakukan dengan membandingkan derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh. Uji validitas data menggunakan analisis triangulasi data sumber dengan cara :

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara.

- b. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi.
- c. Membandingkan apa yang dikatakan orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu.
- d. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dari orang lain.
- e. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

BAB IV

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian yang peneliti lakukan tentang bagaimana peran komunikasi organisasi dalam mewujudkan loyalitas karyawan di PO Blue Star, peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut:

- a. Komunikasi organisasi yang terjadi antar anggota organisasi PO Blue Star memberikan pengaruh terhadap karyawan. Sehingga mereka memiliki loyalitas, dedikasi tinggi terhadap perusahaan dan sikap mental yang positif. Terbentuknya loyalitas karyawan ini diwujudkan melalui berbagai bentuk komunikasi yang terjadi dalam organisasi. Semua anggota organisasi PO Blue Star memegang peranan penting didalam segala aktivitas perusahaan dan menjadi faktor penentu dalam jalannya perusahaan dan tercapainya tujuan-tujuan perusahaan.
- b. Aspek-aspek loyalitas karyawan di PO Blue Star dapat kita lihat dari ketiaatan karyawan pada aturan dan kebijakan perusahaan, tanggungjawab yang besar terhadap pekerjaannya, kesolidan untuk bekerjasama dalam sebuah tim kerja, kecintaan terhadap pekerjaan yang dijalani di PO Blue Star, dan semangat untuk bersama-sama memajukan perusahaan.

B. SARAN

Setelah menyelesaikan penelitian tentang peran komunikasi organisasi dalam mewujudkan loyalitas karyawan di PO Blue Star, maka berikut ini peneliti mencoba memberikan saran-saran yang mungkin dapat dilaksanakan oleh pihak terkait :

- a. Pimpinan perusahaan bisa lebih mendorong para karyawan agar memiliki loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan dengan lebih berperan aktif dalam kegiatan-kegiatan yang melibatkan seluruh elemen perusahaan.
- b. Karyawan diharapkan mampu memberikan perhatian yang lebih kepada perusahaan dan lebih bisa menumbuhkan rasa kekeluargan antar sesama karyawan.

DAFTAR PUSTAKA

Kitab Suci :

Al Qur'an dan Tafsirnya. 2010. Ditafsirkan oleh Tim Departemen Agama RI.
Jakarta : LPQ Depag RI

Buku :

Abdulkadir, Muhammad. 1998. *Hukum Pengangkutan Niaga*. Bandung : Citra Aditya Bakti

Bangun, Wilson, Prof. Dr. 2012. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta : Erlangga

Budyatna, Muhammad. 2011. *Teori Komunikasi Antarpribadi*. Jakarta : Kencana

Bungin, Burhan, Prof. Dr. 2006. *Sosiologi Komunikais (Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat)*. Jakarta : Kencana

Cangara, Hafied. 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta : PT. Raja Grafindo. Persada

Creswell, John W. 2010. *Research Design : Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar

Devito, Joseph A. 1997. *Komunikasi Antar Manusia : Kuliah Dasar, Edisi kelima* (Agus Maulana. Terjemahan). Jakarta : Professional Book

Gerald M. Goldhaber. 1986. *Organizational Communication*. Wisconsin : Brown & Benchmark,

Idrus, Muhammad. 2007. *Metode Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial: Pendekatan Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta : UII Press

Kriyantono, Rahmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Kencana

Liliweri Alo. 1997. *Komunikasi Antarpribadi*, Bandung : PT. Citra Aditya Bakti

Masmuh, Abdullah. 2010. *Komunikasi Organisasi dalam Prespektif Teori dan Praktek*. Malang : UPT Penerbitan UMM

Moleong, Lexy J. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya

Nitisemito, Alex S. 1991. *Manajemen Personalia (Management Sumber Daya Manusia)*. Jakarta : Ghalia Indonesia

Pace, R. Wayne, Don F. Faules. 1998. *Komunikasi Organisasi, Strategi Peningkatan Kinerja Perusahaan* (Deddy Mulyana.Terjemahan). Bandung : PT Remaja Rosdakarya

Pawito. 2007. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Jogjakarta : LkiS

Purwanto, Djoko. 2006. *Komunikasi Bisnis, Edisi 3*. Solo : Erlangga

West, Richard & Turner, Lynn. 2008. *Pengantar Teori Komunikasi*. Jakarta : Salemba Humanika

Wiryanto. 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta : PT. Grasindo

Jurnal :

Utomo, B. 2002. "Menentukan Faktor-faktor Kepuasan Kerja dan Tingkat Pengaruh Kepuasan Kerja Terhadap Loyalitas Karyawan PT Pabelan". *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, Vol. 7 (2), 171-188

Skripsi :

Heni Mar'atussolihah. 2010. "Hubungan Antara Loyalitas Kerja Karyawan dengan Iklim Organisasi Positif". Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

Riny Novira. 2012. "Analisis Pengaruh Gaya Kepemimpinan, Komunikasi Organisasi, Dan Jenis Penghargaan Terhadap Loyalitas Karyawan (Studi Kasus : PT. Hero Supermarket Tbk, Kantor Pusat)". Skripsi. Jurusan Ilmu Manajemen. Universitas Bina Nusantara

Esti Windarti. 2009. "Efektifitas Internal Public Relations dalam meningkatkan loyalitas karyawan (Studi Kuantitatif PT. Coca-Cola Central Java)".

Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

Internet :

http://busbluestar.com/web/index.php?option=com_content&task=view&id=12&Itemid=26 akses 15 September 2014

<http://aguswilopo.blogspot.com/2014/02/blue-star-dan-dinamika-sejarahnya.html> akses 15 September 2014

<https://www.google.co.id/maps/dir/Salatiga,+Jawa+Tengah/Semarang,+Jawa+Tengah/@-7.1427707,110.3954099,11z/data=!3m1!4b1!4m13!4m12!1m5!1m1!1s0x2e7a787e692c9c69:0xf6a53e23a0c4462c!2m2!1d110.4988172!2d-7.3368305!1m5!1m1!1s0x2e708b4d3f0d024d:0x1e0432b9da5cb9f2!2m2!1d10.416667!2d-6.966667> di akses 6 Desember 2014

<https://www.google.co.id/maps/dir/Salatiga,+Jawa+Tengah/Surakarta,+Jawa+Tengah/@-7.4522864,110.5166424,11z/data=!3m1!4b1!4m13!4m12!1m5!1m1!1s0x2e7a787e692c9c69:0xf6a53e23a0c4462c!2m2!1d110.4988172!2d-7.3368305!1m5!1m1!1s0x2e7a16627ad11ab1:0xe7fe4e0454bc3095!2m2!1d10.816667!2d-7.566667> di akses 6 Desember 2014

<http://sosbud.kompasiana.com/2012/06/24/alat-transportasi-dan-eksistensinya-466839.html> di akses pada 6 Desember 2014

<http://hubdat.dephub.go.id/data-a-informasi/pdda/tahun-2014> diakses pada 10 Desember 2014

LAMPIRAN-LAMPIRAN



DAFTAR PERTANYAAN UNTUK PIMPINAN PERUSAHAAN

1. Bagaimana proses komunikasi organisasi yang selama ini berjalan di Blue Star?
2. Bagaimana komunikasi dari atas ke bawah yang selama ini berjalan di PO Blue Star?
3. Dalam hal apa saja komunikasi dari atas ke bawah di Blue Star dilakukan?
4. Apakah hambatan yang ditemui dalam melakukan komunikasi dari atas ke bawah?
5. Apakah komunikasi sejajar (horisontal) sering dilakukan di Blue Star?
6. Bagaimana bentuk komunikasi horisontalnya (antar karyawan)?
7. Apa hambatan dalam Komunikasi sejajar?
8. Bagaimana komunikasi informal di Blue Star?
9. Apa hambatan dalam melakukan komunikasi informal?
10. Bagaimana pimpinan memberikan semnagat kerja kepada karyawan?
11. Rata-rata karyawan sudah bekerja berapa lama di Bllue Star?
12. Bagaimana menyikapi karyawan yang suka keluar masuk?
13. Ada tidak yang karyawan yang sering keluar masuk?
14. Dalam momen apa saja Pimpinan bertemu dengan kayawan?
15. Ada yang pindah dari RS/T k BS atau sebaliknya? Kenapa?
16. Kegiatan rutin yang melibatkan semua karyawan perusahaan?
17. Dalam hal apa saja karyawan dilibatkan? Apakah termasuk dalam pengambilan keputusan perusahaan?
18. Apa saja bentuk komunikasi tatap muka (ketemu langsung) yang terjadi di Blue Star?
19. Apa saja bentuk komunikasi yang menggunakan media di Blue Star?
20. Pola penyebaran informasi bagaimana? Apakah pimpinan langsung ke karyawan atau lewat manager?
21. Apa sanksi yang diterapkan bila ada karyawan yang melanggar peraturan perusahaan?
22. Bagaimana tahapan rekruitmen karyawan baru?
23. Apa yang biasanya menyebabkan konflik antar karyawan?

DAFTAR PERTANYAAN UNTUK KARYAWAN PO BLUE STAR

1. Sudah berapa lama bekerja di Blue Star?
2. Mengapa memilih bekerja di Blue Star?
3. Apa suka duka selama bekerja di Blue Star ?
4. Apa yang membuat masih bertahan di Blue Star sampai sekarang?
5. Apa yang paling berkesan selama bekerja di Blue Star?
6. Apa yang paling diingat dari sosok pimpinan ?
7. Apa saja kegiatan perusahaan yang diikuti selama di Blue Star?
8. Apa harapan untuk manajemen Blue Star ke depannya?
9. Apa harapan untuk sesama karyawan Blue Star ke depannya?

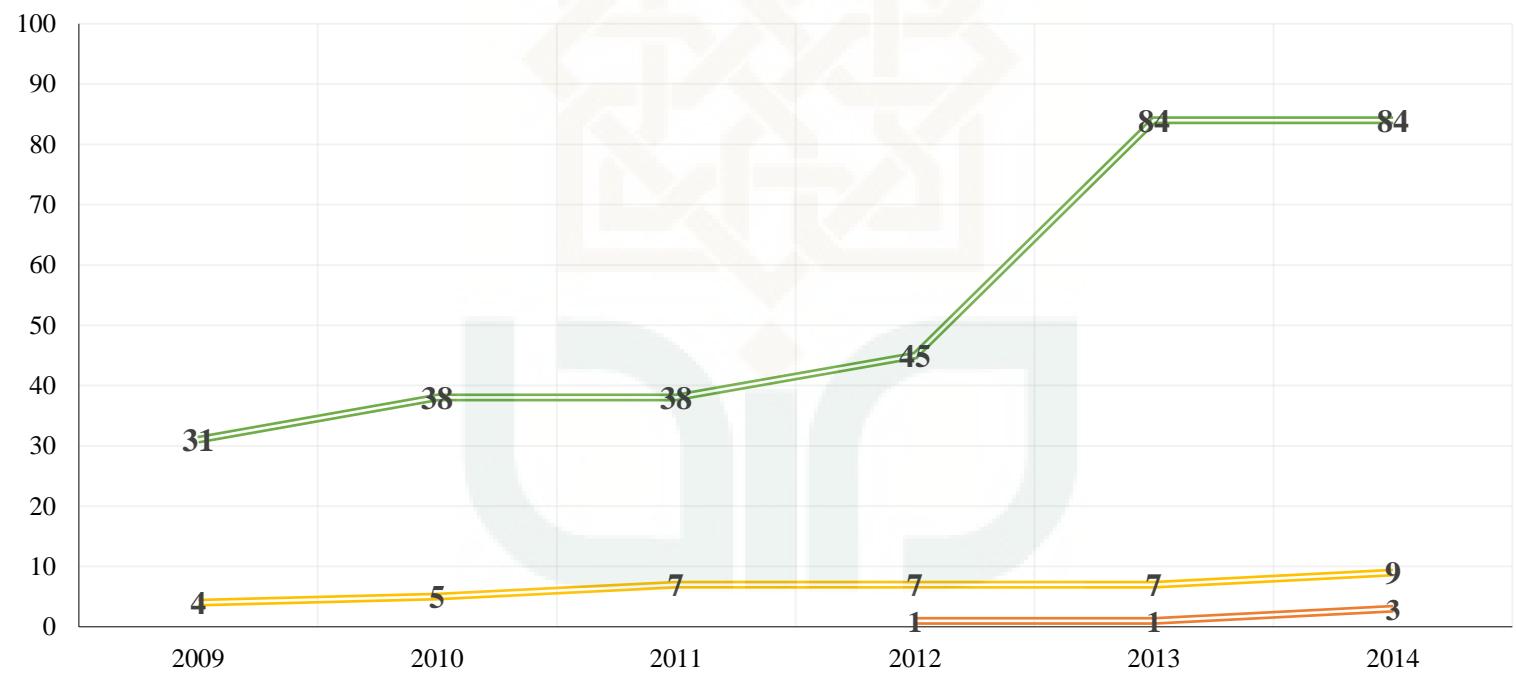
KOMUNIKATOR	To	KOMUNIKAN	Media	Pesan	Where	When/Freq
	^	Top Manager				
	^	M. Keuangan				
	^	M. Operasional				
	^	M. Personalia				
	^	M. Teknik				
	^	M. Marketing				
	>	Sopir				
	>	Kernet				
	>	Montir				
	>	Satpam				

JUMLAH ARMADA BUS PO BLUE STAR**TAHUN 2009-2014**

No	Jenis Bus	Brand	2009	2010	2011	2012	2013	2014
1	Big Bus 59 seat	Mercedes Bendz	12	12	12	14	14	14
2	Big Bus 48 seat	Mercedes Bendz	16	23	23	28	62	62
3	Big Bus 40 seat	Mercedes Bendz	3	3	3	3	8	8
4	Medium Bus 31 seat	Mitsubishi FM	4	5	5	5	5	7
5	Medium Bus 29 seat	Mitsubishi FM	0	0	2	2	2	2
6	Minibus 20 seat	Mercedes Bendz	0	0	0	0	0	2
7	Minibus 14 Seat	Toyota	0	0	0	1	1	1
Jumlah Keseluruhan			35	43	45	53	92	96

**JUMLAH ARMADA BUS PO BLUE STAR
TAHUN 2009-1014**

— Mini Bus — Medium Bus — Big Bus



DATA JUMLAH KARYAWAN PO BLUE STAR

TAHUN 2009-2014

No	Divisi	2009	2010	2011	2012	2013	2014
1	Manager Keuangan	2	2	2	2	2	2
2	Divisi Operasional	2	2	2	2	2	2
3	Divisi Personalia	2	2	2	2	2	2
4	Divisi Marketing	5	5	5	5	5	5
5	Sopir	35	40	42	50	92	94
6	Kenek	35	40	42	49	91	91
7	Montir	10	10	10	10	10	10
8	Satpam	7	7	7	7	7	7
Jumlah Keseluruhan		98	108	112	127	211	213

JUMLAH KARYAWAN PO BLUE STAR





Curriculum Vitae

DATA PRIBADI

Nama Lengkap	: MUHAMMAD TIBYAN
Nama Panggilan	: Biyan
Tempat Tanggal Lahir	: Semarang, 14 Mei 1990
Agama	: Islam
Jenis Kelamin	: Laki-laki
Alamat Asal	: Gedangan 02/06 Tuntang Semarang
Domisili	: Pesantren Mahasiswa Nailul Ula Jl. Plosokuning Raya no. 81 Minomartani Ngaglik Sleman Yogyakarta
Nomor Handphone	: 085 641 404 705
Email	: emtibyan@gmail.com
Blog	: emtibyan.tumblr.com
Facebook	: Em Tibyan
Twitter	: @emtibyan

PENDIDIKAN FORMAL

1. UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta (Ilmu Komunikasi) 2010 - sekarang
2. MA Mathali`ul Falah Kajen – Pati 2009

PENGALAMAN ORGANISASI

1. Pondok Pesantren Mahasiswa Nailul Ula (Sekretaris) 2015
2. Rumah Belajar Kagem Yogyakarta (Divisi Media) 2012 – sekarang
3. Komunitas Jendela (Divisi Volunteer) 2012 - sekarang
4. Public Relations Oriented 'PRO' (Event Organizer) 2011
5. Airbrand Indonesia Marcomm Community (Operational Director) 2011

PENGALAMAN KEPANITIAAN

1. Pesantren Ramadhan LPQ Binaa Akhlaq (Wakil Ketua) 2014
2. Bazar Ramadhan Kagem & IRM Uswatun Hasanah (Dokumentasi) 2014
3. Pelatihan Da'i SMAN 1 Pakem (Koordintaor II) 2014
4. Kagem back to Childhood (Sekretaris) 2014
5. CyberExpo 2013, Explode Your Brand (Dekorasi) 2013
6. Padolanan Anak Jogja Istimewa (Dekorasi) 2013
7. Festival Seni Islam dan Dialog Budaya, Pusat Studi Media dan Seni Budaya UIN Sunan Kalijaga (Divisi Pameran) 2012
8. Communcology Week, Welcoming Expo 2012, Prodi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga (Divisi Dekorasi) 2012
9. Pelatihan Da'i SMA N 1 Pakem (Koordinator) 2012
10. Komuninesia, Komunikasi Cinta Indonesia (Divisi Acara) 2011
11. Pesantren Romadhon LPQ Binaa Akhlaq (Divisi Acara) 2011
12. Youth Camp;Kita Berbeda Kita Bersama, LkiS (Dokumentasi) 2010

WORKSHOP DAN TRAINING

1. Belajar Pengelolaan Sampah di Bank Sampah Badegan Bantul, Peserta, 2014
2. Table Manner, The Sahid Rich Hotel Jogja, Peserta, 2013
3. Temu Nasional Televisi Komunitas ke-2, ATVKI, Peserta, 2012
4. Workshop TV Komunitas, YRBK Kagem, Peserta, 2012
5. Film; Diantara Ide dan Karya, BEM Ikom UIN Sunan Kalijaga, Peserta, 2012
6. International Interfaith Youth Meeting, Indonesia Youth Forum, Peserta, 2011
7. Peace Camp "Bee Your Self, Peace Generation Community, Peserta, 2011
8. Strategi Pemberdayaan Masyarakat Kabupaten Pati, HMPS-PMI STAIMAFA, Peserta, 2011
9. Workshop Nasional Bela Negara, Resimen Mahasiswa Mahakarta, Peserta, 2010
10. Workshop Video Advokasi Komunitas Coret-LkiS, Peserta, 2010

PENGALAMAN PEKERJAAN

1. Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif Gedangan (Guru TIK) 2014 - sekarang
2. Pesantren Ramadhan LPQ Binaa Akhlaq & SMAN 11 YK (Pembicara) 2014
3. Forum Pengembangan Pembaharuan Desa (Asisten Peneliti) 2014
4. Festival Film Pelajar Jogja #4 (Pembawa Acara) 2013
5. Pesantren Ramadhan LPQ Binaa Akhlaq & SMAN 11 YK (Pembicara) 2012
6. studyinjogja.com (Jurnalis) 2011 - 2012
7. Social Mapping And Empowerment Program (English Trainer) 2011
8. CERA Production (Finishing Freelance) 2011

KARYA FILM/VIDEO

1. Bank Sampah Kagem – Iklan Layanan Masyarakat (Kameramen – Editor) 2014
2. Bawang Putih dan Ikan Emas Ajaib (Kameramen) 2014
3. Kecamatan Galur, Kulon Progo – Company Profile (Kameramen) 2013
4. Mbatakapidu – Dokudrama (Astrada) 2013
5. Rappoa – Dokudrama (Penulis Naskah & Astrada) 2013
6. Labbo – Dokudrama (Techincal Support) 2013
7. Bupati Sleman di Jetis Baran – Features (Kameramen-Editor) 2013
8. Matholekku, a Long Journey to Solih Akrom – Dokumenter (Penulis Naskah & Kameramen) 2012
9. YRBK Kagem – Company Profile (Kameramen) 2012
10. Dasawisma – Features (Kameramen) 2012
11. Jampersal – Features (Kameramen) 2012
12. Baktiku untuk Indonesia – Features (Kameramen& Editor) 2012
13. YRBK Kagem – Company Profile (Editor) 2011
14. Tuhan, Terimalah Sujudku – Dokumenter (Kameramen & Editor) 2010