

**PENGARUH KEPEMIMPINAN SPIRITUAL COMPANY TERHADAP BUDAYA
KOMUNIKASI ORGANISASI DI PERUSAHAAN KEMBAR FUTAGO GROUP**



SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Strata I**

Oleh :

RAHMAN HIDAYAT

NIM 15210051

Pembimbing

Mochammad Sinung Restendy. M.Sos

NIP. 1989419 201903 1 009

JURUSAN KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM

FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA

YOGYAKARTA

2022



PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-1327/Un.02//PP.00.9/08/2022

Tugas Akhir dengan judul : PENGARUH KEPEMIMPINAN SPIRITUAL COMPANY TERHADAP BUDAYA KOMUNIKASI ORGANISASI DI PERUSAHAAN KEMBAR FUTAGO GROUP

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : RAHMAN HIDAYAT
Nomor Induk Mahasiswa : 15210051
Telah diujikan pada : Senin, 08 Agustus 2022
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Mochammad Sinung Restendy, M.Sos.

SIGNED

Valid ID: 63038c927ca6b



Penguji I

Muhamad Lutfi Habibi, M.A.

SIGNED

Valid ID: 6300727340ced



Penguji II

Dra. Anisah Indriati, M.Si

SIGNED

Valid ID: 63032233a04b6



Yogyakarta, 08 Agustus 2022

UIN Sunan Kalijaga

Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Prof. Dr. Hj. Marhumah, M.Pd.

SIGNED

Valid ID: 630446b2cb32c



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 515856, Fax. (0274) 552230
Email : fd@uin-suka.ac.id, Yogyakarta 55281

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Kepada:
Yth. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum wr. wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk, dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi Saudara:

Nama : Rahman Hidayat
NIM : 15210051
Judul Skrip : PENGARUH KEPEMIMPINAN SPIRITUAL
COMPANY TERHADAP BUDAYA KOMUNIKASI
ORGANISASI DI PERUSAHAAN KEMBAR FUTAGO
GROUP

Sudah dapat diajukan kembali kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Jurusan/Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu dalam bidang Ilmu Sosial

Dengan ini kami mengharap agar skripsi tersebut di atas dapat segera dimunaqasyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

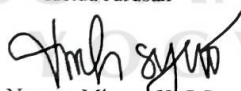
Wassalamu'alaikum wr. w

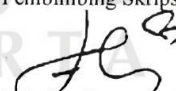
Yogyakarta, 27 Juli 2022

Mengetahui:

Ketua Jurusan

Pembimbing Skripsi


Nanang Mizwan H. S.Sos., M.Si
NIP : 19840307 201101 1 013


Mochammad Sidiq Restendy. M.Sos
NIP 1989419 201903 1 009

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Rahman Hidayat
NIM : 15210051
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi (FDK)

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi Saya yang berjudul : PENGARUH KEPEMIMPINAN SPIRITUAL COMPANY TERHADAP BUDAYA KOMUNIKASI ORGANISASI DI PERUSAHAAN KEMBAR FUTAGO GROUP adalah hasil karya pribadi yang tidak mengandung plagiarisme dan tidak berisi materi yang dipublikasikan atau ditulis orang lain, kecuali bagian-bagian tertentu yang penyusun ambil sebagai acuan dengan tata cara yang dibenarkan secara ilmiah.

Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar, maka penulis siap mempertanggungjawabkannya sesuai hukum yang berlaku.

Yogyakarta, 8 Agustus 2022

Yang menyatakan,



Rahman Hidayat
NIM: 15210051

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya ini penulis persembahkan kepada :

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga

Almarhumah ibu , ayah saya dan kedua adisk saya serta seluruh keluarga

seluruh orang yang telah berjasa dan memberikan pengaruh besar dalam hidupku

Teman-teman saya yang selalu mendukungku sampai saat ini

Teman-teman seperjuangan KPI 2015

Seluruh pihak yang pernah terlibat dalam hidupku yang telah memberi warna indah
dalam hidup

“Terimakasih”

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

MOTTO

Abdullah bin Umar berkata: "Rasulullah bersabda: 'Kalian semuanya pemimpin (pemelihara) dan bertanggung jawab terhadap rakyatnya. Seorang raja adalah pemimpin bagi rakyatnya dan akan ditanya tentang kepemimpinannya. Seorang suami memimpin keluarganya dan akan ditanya tentang kepemimpinannya. Seorang ibu memimpin rumah suaminya dan anak-anaknya dan akan ditanya tentang kepemimpinannya. Seorang hamba (buruh) pemimpin harta milik majikannya dan akan ditanya tentang pemeliharaannya. Camkanlah bahwa kalian semua adalah pemimpin dan akan dimintai pertanggungjawaban tentang kepemimpinannya.'" (Dikeluarkan oleh Bukhari pada Kitab ke-49, Kitab Memerdekakan Hamba Sahaya bab ke-17, bab dibencinya bertindak melampaui batas kepada hamba sahaya)



KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahkim

Assalamualaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas seluruh nikmat serta karunia- Nya sehingga tugas akhir ini bisa terselesaikan. Sholawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada Rasulullah Muhammad SAW yang sudah bawa umatnya dari jaman jahiliyah sampai cerah benderang. Mudah- mudahan syafa' at darinya senantiasa membersamai langkah kita sampai datang waktu buat bertemu dengan- Nya.

Tugas akhir dengan judul “Pengaruh Kepemimpinan Spiritual Company Terhadap Budaya Komunikasi Organisasi Di Perusahaan Kembar Futago Group Company” ialah fakta kalau seseorang mahasiswa sudah menuntaskan studinya. Penataan tugas akhir ini tidak hendak berjalan mudah tanpa dorongan serta sokongan dari bermacam pihak. Berkaitan dengan perihal tersebut, penulis dengan setulus hati mengucapkan terimakasih kepada:

1. Kepada Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Prof. Dr.Phil. Al Makin, S.Ag., M.A.
2. Kepada Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Prof. Dr. Hj. Marhumah, M.Pd.
3. Kepada Ketua Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Nanang Mizwar Hasyim, S.Sos, M.Si.

4. Kepada dosen Pembimbing Skripsi Mochammad Sinung Restendy, M.Sos., yang telah berkenan memberi petunjuk dan bimbingan dengan penuh kesabaran kepada peneliti sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Terimakasih atas bimbingannya semoga bapak senantiasa dalam lindungan dan ridho-Nya.
5. Kepada Dosen Penasehat Akademik, Dr. H. M. Kholili, M.Si., terima kasih atas nasihat, motivasi, pesan serta bimbingannya selama saya menempuh pendidikan di UIN Sunan Kalijaga, semoga Bapak selalu dalam lindungan dan ridho dari Allah SWT.
6. Kepada seluruh dosen dan karyawan Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam yang senantiasa tulus dan ikhlas dalam mengajarkan dan memberikan ilmu serta bantuan selama kuliah.
7. Kepada Jajaran PPTD (Pusat Pengembangan Teknologi Dakwah) yang telah memberi Ilmu dalam hal Soft Skill yang sangat bermanfaat.
8. Kepada Perusahaan Kembar Futago Group Company yang telah bersedia menjadi Subjek penelitian penulis.
9. Almarhumah Ibu dan Bapak, dua orang tua terhebat dalam hidupku yang selalu mendoakan, menyayangi dan mendukungku serta selalu ada untukku dalam keadaan apapun.
10. Untuk kedua adik penulis, Lutfi dan Alin yang telah menjadi support system dalam hidup saya
11. Kepada Ika Nur Vitaliya yang telah membantu banyak untuk menyelesaikan tugas akhir ini.
12. Kepada Teman-teman saya yang telah memotivasi saya untuk menyelesaikan tugas Skripsi ini.

13. Segenap teman-teman KPI 2015 yang selalu memberikan semangat dan motivasi untuk menyelesaikan penelitian ini.
14. Kepada Echiyo Oda yang telah membuat Karya yang luar biasa yaitu One Piece sampai saat ini dan membuat saya marathon One Piece.
15. Segenap pihak yang telah membantu penulisan skripsi ini dan tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Terimakasih atas doa, saran, masukan dan dukungannya, semoga Allah SWT senantiasa memberikan kemudahan dan kelancaran dalam segala urusannya.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak luput dan kurang serta masih jauh dari kata sempurna. Penulis harapkan kritik dan saran yang bersifat membangun agar penelitian ini dapat berkembang lebih baik kedepannya.

Yogyakarta, Juli 2022

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Penulis

ABSTRAK

Rahman Hidayat (15210051), 2022, Pengaruh Kepemimpinan Spiritual Company Terhadap Budaya Komunikasi Organisasi Di Perusahaan Kembar Futago Group Company

Pemimpin dianggap sebagai komponen penting yang benar-benar menentukan kemajuan suatu asosiasi atau organisasi. Pemimpin yang baik dalam suatu organisasi dapat lebih mengembangkan kinerja pekerja atau staff, begitu juga sebaliknya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adakah Pengaruh Kepemimpinan Spiritual Company Terhadap Budaya Komunikasi Organisasi Di Perusahaan Kembar Futago Group Company. Berdasarkan hasil pengumpulan data, 21 Karyawan yang terlibat dalam Struktur Organisasi di perusahaan Kembar Futago Group. Sehingga, peneliti menjadikan 21 Karyawan Kembar Futago Group sebagai sasaran penelitian dengan alasan dasar sebagai Perusahaan baru yang menerapkan system manajemen Kepemimpinan spiritual.

Strategi pemeriksaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah metodologi kuantitatif dimana instrumen eksplorasi menggunakan survei. Hipotesis yang digunakan dalam eksplorasi ini adalah teori Kepemimpinan Spiritual, teori Komunikasi Massa dan teori Budaya Komunikasi Organisasi, yang menurut Fry yang memiliki beberapa point spiritual yaitu menciptakan visi di mana anggota asosiasi (pimpinan dan bawahan) menuju keterpanggilan (*calling*), menetapkan budaya organisasi sosial yang berdasar pada *value* yang mementingkan kepentingan orang lain yaitu pimpinan dan bawahan mempunyai rasa kepemilikan atau keanggotaan (*membership*), *Vision*, Iman/Harapan (*faith/hope*) dan juga mementingkan kepentingan organisasi di atas Kepentingan individu (*altruistic love*). Dan mengacu pada komunikasi massa yang memiliki point sebagai media untuk menyampaikan spiritualitas diantaranya dampak kognitif, Afektif dan juga dampak Behavioral, Sedangkan untuk Pengaruh dalam Budaya komunikasi Organisasi diukur melalui indikator diantaranya tentang keberpengaruhan pengarah Inegrasi, Dukungan Manajemen, dan Pola komunikasi. Penanganan informasi dalam penelitian ini memanfaatkan skala Likert. Pemeriksaan informasi atau analisi yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan regresi linear berganda karena menggunakan 3 variabel, dalam penghitungannya menggunakan bantuan SPSS versi 25

Mengingat konsekuensi dari penelitian ini memperkuat dan menegaskan pengujian hipotesis digunakan dalam tinjauan ini. Antara lain yaitu teori Kepemimpinan Spiritual yang terbukti berpengaruh dalam budaya komunikasi organisasi. Sedangkan untuk teori Komunikasi Massa tersendiri tidak berpengaruh terhadap budaya komunikasi organisasi akan tetapi penggabungan teori kepemimpinan spiritual dengan komunikasi massa berpengaruh dengan budaya komunikasi organisasi sebanyak 62,8%.

Kata Kunci : Kepemimpinan Spiritual, Komunikasi Massa, Budaya Komunikasi Organisasi

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR	ii
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	10
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	10
D. Kajian Pustaka	11
E. Kerangka Teori	19
F. Hipotesis	44
G. Sistematika Pembahasan.....	44
BAB II METODE PENELITIAN.....	46
A. Jenis Analisis Penelitian	46
B. Definisi Konseptual.....	46
C. Definisi Operasional.....	49
D. Populasi dan Sampel.....	50
E. Instrumen Penelitian	51
F. Teknik Pengumpulan Data	55
G. Validitas dan Reliabilitas.....	56
H. Analisis Data.....	62
BAB III KONDISI SOSIAL BUDAYA KEMBAR FUTAGO GROUP COMPANY	64
A. Alur Penelitian.....	64
B. Profil Kembar Futago Group Company.....	64
C. Karakteristik Kembar Futago Group Company	67

BAB IV PENGARUH KEPEMIMPINAN SPIRITUAL COMPANY TERHADAP BUDAYA KOMUNIKASI ORGANISASI DI PERUSAHAAN KEMBAR FUTAGO GROUP.....	76
A. Deskripsi Data Responden.....	76
B. Deskripsi Data Penelitian	78
1.Kepemimpinan Spiritual di Perusahaan Kembar Futago Group	78
2.Komunikasi Massa di Perusahaan Kembar Futago Group	83
3.Budaya Komunikasi Organisasi.....	87
3.Pengujian Hipotesis	91
C. Pembahasan dan Interpretasi Hasil Penelitian	93
BAB V PENUTUP.....	97
A. Kesimpulan	97
B. Saran	98
DAFTAR PUSTAKA.....	99
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	99

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Kisi-kisi Kuesioner Variabel Kepemimpinan Spiritual	52
Tabel 2. Kisi-kisi Kuesioner Variabel Komunikasi Massa.....	53
Tabel 3. Kisi-kisi Kuesioner Variabel Budaya Komunikasi.....	53
Tabel 4 Uji Validitas Variabel Kepemimpinan Spiritual.....	57
Tabel 5 Uji Validitas Variabel Komunikasi Massa.....	58
Tabel 6 Uji Validitas Variabel Budaya Komunikasi.....	59
Tabel 7 Uji Reliabilitas Variabel Kepemimpinan Spiritual	58
Tabel 8 Uji Reliabilitas Variabel Komunikasi Massa.....	59
Tabel 9 Uji Reliabilitas Variabel Budaya Komunikasi Organisasi.....	59
Tabel 10 Struktur Organisasi Kembar Futago Group Company.....	67
Tabel 11 Responden Berdasarkan Gender di Perusahaan Kembar Futago Group.....	77
Tabel 12 Responden Berdasarkan Usia di Perusahaan Kembar Futago Group	77
Tabel 13 Responden Berdasarkan Lamanya Bekerja di di Perusahaan Kembar Futago Group	78
Tabel 14 Vision dalam Kepemimpinan Spiritual di Perusahaan Kembar Futago Group	78
Tabel 15 <i>Altruistic Love</i> dalam Kepemimpinan Spiritual di Perusahaan Kembar Futago Group	79
Tabel 16 <i>Hope/ Faith</i> dalam Kepemimpinan Spiritual di Perusahaan Kembar Futago Group.....	80
Tabel 17 <i>Calling</i> dalam Kepemimpinan Spiritual di Perusahaan Kembar Futago Group	81
Tabel 18 <i>Membership</i> dalam Kepemimpinan Spiritual	81
Tabel 19 Spiritual Leadership Secara Keseluruhan di Perusahaan Kembar Futago Group.....	82
Tabel 20 Kognitif di perusahaan kembar futago group	83
Tabel 21 Afektif di perusahaan kembar futago group	84
Tabel 22 Behavioral di perusahaan kembar futago group	85
Tabel 23 Komunikasi Massa Secara Keseluruhan.....	86
Tabel 24 Pengarahan.....	87
Tabel 25 Integrasi	88
Tabel 26 Dukungan Manajemen	88
Tabel 27 Pola Komunikasi.....	89
Tabel 28 Budaya Komunikasi Secara Keseluruhan di Perusahaan Futago Group.....	90
Tabel 29 Koefisien Determinasi	91

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Model Aristoteles	21
Gambar 2. Model Fry Spiritual Leadership	38
Gambar 3. Definisi Operational	48
Gambar 4 Bagan Struktur Organisasi Kembar futago Group	66
Gambar 5 Gambar 5 Instagram @kembarfutago	67
Gambar 6. Instagram @futakeindonesia.....	68
Gambar 7. Berdoa Bersama Devisi Marketing & Bisnis	69
Gambar 8. Gambar 8 Berdoa Bersama Devisi Operational & IT	69
Gambar 9. Kajian 1 Bulan Sekali.....	70
Gambar 10. Kegiatan Sosial Karyawan	71
Gambar 11 Diagram Spiritual Leadership	81
Gambar 12 Diagram Komunikasi Massa secara Keseluruhan di Perusahaan Futago Group	85
Gambar 13. Diagram Budaya Komunikasi Organisasi	89
Gambar 14 Kurva Uji t	90

BAB 1

PEDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam suatu asosiasi atau organisasi yang didalamnya terdiri dari individu-individu yang mempunyai kewajiban tersendiri dan saling berhubungan satu sama lain sebagai suatu kerangka kerja, tentunya membutuhkan korespondensi komunikasi yang baik agar pelaksanaan aktifitas juga berjalan dengan baik. Sehingga tujuan dari organisasi dapat tercapai.¹

Peran dan sifat SDM (Sumber Daya Manusia) dimana terdapat didalam suatu asosiasi adalah proporsi dari hasil suatu asosiasi dalam mencapai tujuan hierarkis untuk memahami visi dan misi. Dengan cara ini, penting untuk membina SDM (Sumber Daya Manusia) secara konsisten untuk memperoleh SDM (Sumber Daya Manusia) yang berkualitas, dengan tujuan agar pekerjaan dapat memberikan hasil yang sangat menyenangkan (memuaskan). Tujuan tidak akan terwujud tanpa peran aktif staff pekerja meskipun peralatan yang dimiliki perusahaan sangat mumpuni. Peralatan mumpuni yang dimiliki suatu perusahaan tidak ada manfaatnya bagi perusahaan, jika peran aktif staff pekerja tidak dilibatkan. Mengatur staff pekerja adalah sangat *complicated* karena mereka mempunyai pemikiran pribadi, perasaan, keadaan status, kemauan, dan *background* yang berbeda beda yang dibawa kedalam perusahaan.²

Pemimpin dianggap sebagai komponen penting yang benar-benar menentukan kemajuan suatu asosiasi atau organisasi. Pemimpin yang baik dalam

¹ Robert Tua Siregar, *Komunikasi Organisasi*, (Penerbit widina Maret 2021) hlm. 1

² Malayu S.P Hasibuan, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), hlm.10

suatu organisasi dapat lebih mengembangkan kinerja pekerja, begitu juga sebaliknya. Sampai saat ini, Kepemimpinan transaksional dan transformasional telah memusatkan perhatian pada tambahan pada bagian karakter dan perilaku. Konsekuensi dari eksplorasi hipotesis cara berperilaku inisiatif dapat diungkapkan bahwa tidak ada hipotesis kepemimpinan yang menjamin peluang kemajuan sebagai pelopor. Individu dalam suatu asosiasi (organisasi) didorong menghargai materi dan permintaan tanpa pamrih (altruistic) dengan mengabaikan kualitas nilai nilai keteladanan yang terpuji. Konsekuensinya adalah bahwa kinerja yang dicapai secara eksklusif ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi dan tentu saja bukan kewajiban manusia kepada Tuhan.³

Menurut Any Rahmawati, Pemimpin memainkan peran yang kuat untuk mendukung, memacu dan menggerakkan perwakilan untuk bertindak sesuai visi, misi dan tujuan asosiasi (organisasi). Kepemimpinan Spiritual juga mendukung pengembangan perasaan yang memaksa dalam perwakilan untuk mengakui tujuan dan manfaat dari organisasi, melakukan upaya yang jujur untuk membantu organisasi dan memiliki pengabdian yang tinggi kepada organisasi. Selain itu, Kepemimpinan Spiritual juga dapat membentuk sikap kerja yang positif terhadap pekerjaan. Keadaan ini mendukung kecenderungan perasaan yang menyenangkan dan nyaman (kepuasan kerja) dengan tujuan mempengaruhi perilaku kerja yang produktif (bermanfaat).⁴

³ Anita Rahmawaty, *Model Kepemimpinan Spiritual Dalam Meningkatkan Kepuasan Kerja Dan Kinerja Karyawan di BMT se-Kabupaten Pati*, Dimuat dalam e jurnal Iqtishadia, Vol. 9, No. 2, (2016), hlm. 227-228

⁴ *Ibid*,

Saat ini, telah berkembang konsep kepemimpinan spiritual yang merupakan konsep kepemimpinan universal yang adaptif untuk menjawab tantangan zaman pada era abad ke-21 yang syarat dengan perubahan, yang tidak terjawab oleh kepemimpinan organisasi saat ini. Konsep kepemimpinan spiritual ini diyakini sebagai solusi terhadap krisis kepemimpinan saat ini, akibat semakin merosotnya nilai-nilai kemanusiaan sebagai dampak dari adanya *ethical malaise* dan *ethical crisis*.⁵

Uraian di atas menggambarkan bahwa persoalan spiritualitas semakin diterima dalam abad ke-21, sebagaimana dikemukakan oleh para futurolog, seperti Aburdene dan Fukuyama sebagai abad nilai (*the value age*). Spiritualitas telah terbukti menjadi kekuatan yang luar biasa untuk menciptakan individu-individu yang memiliki integritas dan akhlaqul karimah yang mampu membangun masyarakat Islam mencapai puncak peradaban dan mencapai predikat *khaira ummat*. Oleh karena itu, penerapan kepemimpinan spiritual dalam suatu organisasi/perusahaan akan dapat menginspirasi dan memotivasi sumber daya manusia dalam mencapai visi dan budaya organisasi yang didasarkan pada nilai-nilai spiritual, yang pada akhirnya dapat meningkatkan komitmen organisasi dan kinerja karyawan secara produktif.⁶

Beberapa riset terdahulu mengenai kepemimpinan spiritual telah dikembangkan dengan berbagai variasi peristilahan yang semakin menarik dan

⁵ Sureskiarti, Enok. *Pengaruh Spiritual Leadership terhadap Kinerja Perawat dalam Melaksanakan Asuhan Keperawatan di RSUD Dr. H. Soewondo Kendal*. Tesis, Program Studi Magister Keperawatan Fakultas Kedokteran Universitas Diponegoro, (Semarang 15)

⁶ Anita Rahmawaty, *Model Kepemimpinan Spiritual Dalam Meningkatkan Kepuasan Kerja Dan Kinerja Karyawan di BMT se-Kabupaten Pati*, Dimuat dalam e jurnal Iqtishadia, Vol. 9, No. 2, (2016)

diaplikasikan dalam konteks yang berbeda, beberapa riset terdahulu juga menunjukkan bahwa riset tentang model kepemimpinan spiritual dalam meningkatkan kinerja, ternyata masih memiliki perbedaan atau kesenjangan hasil penelitian. Studi Musta'in dan Manan menunjukkan bahwa kepemimpinan spiritual berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan kerja dan meningkatkan kinerja karyawan di Universitas Darul Ulum, Jombang. Studi Shofwa juga membuktikan bahwa kepemimpinan spiritual berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja karyawan STAIN Purwokerto. Namun berbeda dengan hasil riset di atas, studi Sulistyو menunjukkan bahwa kepemimpinan spiritual tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan kerja dan kinerja karyawan. Dengan demikian, beberapa riset empiris di atas menunjukkan masih terdapat inkonsistensi hubungan secara teoritis antara kepemimpinan spiritual terhadap kepuasan kerja dan kinerja karyawan.⁷

Salah satu perusahaan yang menerapkan spiritual company pada proses bisnisnya adalah Kembar futago Group Company. Kembar futago Group Company, adalah perusahaan manufaktur yang bergerak di bidang pengecoran logam dan permesinan khususnya produk-produk furnitur jalan & pedestrian seperti tiang lampu jalan (PJU), penunjuk arah, papan nama jalan, bollard, kursi taman, tempat sampah, speed bump, pagar antik, grill, manhole cover, grating, dll, Semua produk tersebut bersifat custom sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen.⁸ Futake Indonesia merupakan perusahaan produsen yang terus memperkenalkan inovasi- inovasi produk pengecoran logam serta

⁷ *Ibid*, Hlm 289

⁸ Kembar teknika, <https://kembarteknika.com/tentang-kita/> (diakses pada 5 Juni 2022, pukul 18:32)

permesinan pas guna buat menolong warga dalam efisiensi serta efektifitas kerja mereka. Kami memproduksi bermacam produk logam spesialnya besi serta alumunium semacam tiang PJU, sofa besi, bollard, manhole cover, grill cover, grating, dll. Tidak hanya produk logam kami pula memproduksi mesin rakitan semacam mesin bakso, mesin cetak batako, mesin APPO, mesin granulator, dll.⁹

Semua perusahaan tersebut masuk sebagai bagian dari Kembar Futago Group Company yang saat ini dipimpin oleh Bp. Fikky Arif Ardianta, Amd., S.T., S.E. Beliau menerapkan gaya kepemimpinan berbasis spiritual seperti kegiatan karyawan rutin setiap pagi sebelum bekerja membaca hadist dilanjutkan koordinasi breafing Bersama setiap devisi. Selain itu setiap 1 bulan sekali diadakan kajian keilmuan yang mendatangkan ustadz untuk menambah keilmuan keagamaan yang berhubungan dengan pekerjaan ataupun tidak untuk menambah keilmuan keagamaan karyawan. Beliau juga membuat legalisasi Yayasan perusahaan untuk menampung dana omset perusahaan sebesar 10% sebagai dana ZIS yang akan disalurkan dengan berbagai kegiatan sosial dan keagamaan. Selain itu Perusahaan juga membuat program Yayasan di Kembar Futago Group kegiatan kesosialan yaitu merangkul UMKM Klaten dan memberi platform untuk UMKM yang ada di klaten untuk mengembangkan Usaha-Usaha Kecil yang ada di klaten.¹⁰

Model kepemimpinan ini belum lama diterapkan perusahaan baru(merupakan ide baru) yang dibuat dan dikemukakan oleh general manager dan

⁹ Futake Indonesia, <https://futake.co.id/about/> (Diakses pada 5 juni 2022 Pukul 18:34)

¹⁰ Wawancara dengan Muhaammad Zikron, General Manager Kembar futago group company, 4 Juni 2022

Perusahaan yang berdiri kurang dari dua tahun ini menerapkan model kepemimpinan spiritual company bermaksud untuk menjadikan staff atau Karyawan yang ada di Kembar Futago Group Company lebih meningkatkan keilmuan dan paham paham tentang keagamaan agar dalam pekerjaan lebih memahami budaya Spiritual di kantor sesuai syariah islamiah.¹¹

Bentuk komunikasi yang sangat penting dilakukan untuk meunjang spiritual leadership adalah komunikasi internal dimana komunikasi internal dapat dijadikan sebagai alat dan sarana komunikasi untuk menyampaikan informasi, memelihara hubungan antara semua anggota yang berada dalam organisasi, menghindari terjadinya kesalahpahaman yang mungkin terjadi dalam organisasi, dan juga sebagai sarana dan media dalam penyampaian aspirasi maupun keinginan para pihak internal atau anggota organisasi terhadap organisasi secara keseluruhan.¹² Bentuk komunikasi yang terjalin di perusahaan kembar futago group adalah komunikasi vertikal yaitu komunikasi dari pimppinan (atasan) kepada karyawan (bawahan), lalu komunikasi horizontal yaitu komunikasi dari karyawan ke karyawan dari devisi ke devisi perusahaan yang memiliki 3 devisi di perusahaan yaitu operational &it, devisi marketing, dan devisi gudang & PPIC. Komunikasi Massa menjadi variabel untuk menjalankan komunikasi antar karyawan agar spiritual terjalin dengan lancar

Dalam sudut pandang sejarah, inisiatif Spiritual telah dicontohkan dengan sempurna oleh Nabi Muhammad SAW. Dengan teladan dan kepercayaannya yang luar biasa dan mendapat gelar sebagai al-amin (terpercaya), Nabi Muhammad

¹¹ *Ibid*,

¹² Nur Annisa Agustini, dkk, *Pengaruh Komunikasi Internal Dalam Membangun Budaya Organisasi*, Jurnal Komunikasi Pembangunan, Bulan Februari, Volume 16, No. 1, Hlm.95

SAW memiliki pilihan untuk membina pemerintahan yang terbaik dan terbaik sepanjang seluruh eksistensi kemajuan umat manusia. Sifat-sifatnya yang utama yaitu *siddiq (integrity)*, *Amanah (trust)*, *fathanah (smart)* dan *tabligh (openly)* mampu mempengaruhi orang lain dengan cara mengilhami tanpa mendoktrin, menyadarkan tanpa menyakiti, membangkitkan tanpa memaksa dan mengajak tanpa memerintah.

Dalam sudut pandang sejarah Islam, spiritualitas telah terbukti menjadi kekuatan yang kuat untuk terciptanya individu-individu yang suci, memiliki keutuhan dan *akhlakul karimah* yang keberadaannya bermanfaat (membawa kegembiraan) kepada orang lain. Secara sosial, spiritualitas dapat membangun sosial Islam mencapai puncak peradaban, dapat mencapai predikat *khaira ummat* dan eksistensinya membawa kegembiraan untuk umat (*rahmatan lil'âlamîn*).¹³

Kepemimpinan spiritual terdapat pada firman Allah SWT QS; Al-Baqarah ayat 30 yang berbunyi:¹⁴

وَإِذْ قَالَ رَبُّكَ لِلْمَلَائِكَةِ إِنِّي جَاعِلٌ فِي الْأَرْضِ خَلِيفَةً قَالُوا أَتَجْعَلُ فِيهَا مَنْ يُفْسِدُ فِيهَا وَيَسْفِكُ الدِّمَاءَ وَنَحْنُ نُسَبِّحُ بِحَمْدِكَ وَنُقَدِّسُ لَكَ قَالَ إِنِّي أَعْلَمُ مَا لَا تَعْلَمُونَ

Yang artinya : Ingatlah ketika Tuhanmu berfirman kepada para Malaikat: "Sesungguhnya Aku hendak menjadikan seorang khalifah di muka bumi". Mereka berkata: "Mengapa Engkau hendak menjadikan (khalifah) di bumi itu orang yang akan membuat kerusakan padanya dan menumpahkan darah, padahal kami senantiasa bertasbih dengan memuji Engkau dan mensucikan Engkau?" Tuhan berfirman: "Sesungguhnya Aku mengetahui apa yang tidak kamu ketahui".

¹³ Sudarto Murtaufiq, Victor Imaduddin Ahmad, *Karakteristik Kepemimpinan Spiritual Kiai*, Volume 8 Nomor 2 (Madinah: Jurnal Studi Islam Desember 2021), hlm. 292

¹⁴ TafsirQ, 1 : 30 , <https://tafsirq.com/2-al-baqarah/ayat-30> , diakses pada tanggal 17 Juli 2022.

Pekerja sebagai SDM (sumber daya manusia) yang ada di perusahaan tidak hanya membutuhkan kesejahteraan material namun juga membutuhkan penguatan nilai-nilai spiritual menjadi *planning* besar dalam strategi bisnis. Hal ini dikarenakan tuntutan kinerja karyawan yang semakin tinggi. Tercapainya misi dan tujuan di setiap perusahaan tidak mungkin mencapai kinerja yang tinggi tanpa didukung oleh sumber daya manusia (SDM) yang mempunyai kinerja tinggi pula, di setiap organisasi atau perusahaan juga secara konsisten dipengaruhi oleh dampak SDM yang baik dan berkontribusi maksimal dalam pelaksanaannya.¹⁵

Salah satu variabel penting dalam menentukan hasil suatu perusahaan adalah kepemimpinan. Pimpinan yang baik adalah pimpinan yang dapat mempengaruhi, mengarahkan, dan membantu pekerja untuk melaksanakan kewajibannya secara ideal. Seorang pimpinan harus memiliki pilihan untuk membuat pekerja siap untuk menerapkan atau meningkatkan kualitas manusia dengan membangun spiritualisme dalam diri seseorang untuk menggerakkan secara intelektual atau mendalam karena keyakinan, sistem kepercayaan, aturan yang adil atau, kepercayaan diri dan moral tidak mengubah orang dan perilaku. Para pekerjanya, kemudian, pada saat itu, dari seorang pemimpin organisasi yang menerapkan gaya spiritualitas adalah salah satu upaya yang dilakukan untuk lebih mengembangkan eksekusi representatif kinerja karyawan.

Faktanya, tidak semua calon bakal perusahaan dapat memberikan kesejahteraan kepada pekerja secara penuh (materi dan nonmateri). Beberapa perusahaan hanya menyoroti pemberian bantuan materiil, misalnya penghargaan

¹⁵ Ema Bilda Fortuna, *Pentingnya Kepemimpinan Spiritual terhadap Kinerja Karyawan*, Volume 2 Nomor 1 (2020), Hlm. 15

atau upah tinggi dan tidak fokus pada spiritualitas pekerjaanya. Inilah pembenaran di balik kekhasan bahwa perwakilan yang bekerja dalam organisasi tidak memiliki rasa aman yang baik, menyenangkan, dan tidak dapat berfungsi dengan baik untuk iklim dan organisasi karena mereka terbiasa bekerja hanya untuk mendapatkan motivasi insentif yang tinggi.¹⁶

Untuk menyampaikan Kepemimpinan spiritual dalam perusahaan memutuskan media dalam penyampaian spiritual dalam perusahaan seperti media agar komunikasi yang terjalin dalam spiritual dapat terjalin secara lancar. Di dalam perusahaan kembar futago group menggunakan beberapa media untuk penyampaian nilai nilai spiritual yaitu mulai dari buku, media dakwah, CSR dan lain sebagainya. Di dalam perusahaan kembar futago group yang memiliki karyawan yang rata-rata memiliki umur dibawah tiga puluh tahun yang disebut anak milenial. Hal itu dikarenakan banyak peneliti meyakini bahwa abad 21 ialah abad dimana kesadaran agama semakin kurang diminati oleh masyarakat milenial.¹⁷ Jadi dalam perusahaan sangat menjadi tantangan untuk meningkatkan nilai-nilai spiritualitas untuk menunjang komunikasi agar tidak keluar dari nilai-nilai spiritual.

Dengan demikian, para pimpinan dalam organisasi harus memiliki kemampuan untuk memahami pentingnya otoritas yang mendalam yang dapat mempengaruhi kinerja dan juga budaya komunikasi pekerja dalam organisasi perusahaan.

¹⁶ *Ibid*,

¹⁷ Hanry Harlen Tapotubun, “*Religiusitas Digital Dan Dimensi Perlawanan Milenial Dalam Ruang Online*, Sosiologi Reflektif, Volume 15, No. 2, (April 2021), Hlm. 229

B. Rumusan Masalah

Dari Pemaparan Latar Belakang tersebut peneliti ingin mengetahui Bagaimana Pengaruh Kepemimpinan Spiritual Company Terhadap Budaya Komunikasi Organisasi Di Perusahaan Kembar Futago Group Company?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Demi mengetahui bagaimana Pengaruh Kepemimpinan Spiritual Company Terhadap Budaya Komunikasi Organisasi Di Perusahaan Kembar Futago Group Company.

2. Kegunaan Penelitian

a. Secara Akademis

Untuk menambah pengetahuan serta wawasan keilmuan dalam bidang studi Komunikasi dan Penyiaran Islam terkait gaya kepemimpinan terhadap budaya komunikasi organisasi.

b. Kegunaan Praktis

Selain manfaat akademis, efek samping dari penelitian ini juga diharapkan memberikan manfaat untuk evaluasi perusahaan dan karyawan di perusahaan Kembar Futago Group Company

c. Manfaat penulis

Hasil penelitian ini mampu memberikan ilmu dan pemahaman bagi penulis secara akademisi, mulai dari teori hingga praktiknya terkait Pengaruh

Kepemimpinan Spiritual Company Terhadap Budaya Komunikasi Organisasi Di Perusahaan.

D. Kajian Pustaka

Kajian pustaka diarahkan untuk menjauhkan diri dari pelanggaran hak cipta dari penelitian terdahulu. Pada penelitian yang lampau terdapat penelitian dengan melakukan penelitian pada Kepemimpinan Spiritual Company Terhadap Budaya Komunikasi Organisasi. Dalam ulasan ini, ada berbagai sumber tulisan yang digunakan penulis sebagai semacam perspektif referensi, yaitu :

Penelitian pertama, yaitu tugas akhir penelitian dari Mahasiswi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar Widya Resky Angriana yang berjudul *“Pengaruh Komunikasi Organisasi Terhadap Motivasi Kerja Pegawai Pada Kantor Kecamatan Tallo Kota Makassar”*. Penelitian ini bertujuan mengetahui komunikasi organisasi, motivasi kerja, dan pengaruh komunikasi organisasi terhadap motivasi kerja pegawai pada Kantor Kecamatan Tallo Kota Makassar.

Riset ini memakai deskriptif kuantitatif dengan populasi ialah segala karyawan pada Kantor Kecamatan Tallo Kota Makassar yang berjumlah 35 orang. Pengumpulan informasi dicoba dengan metode observasi, kuesioner, serta dokumentasi. Metode analisis informasi yang digunakan ialah analisis statistik deskriptif dengan memakai persentase, rata-rata (mean), standar deviasi, serta analisis statistik inferensial dengan uji normalitas informasi, uji korelasi product moment, serta analisis regresi linear.

Hasil riset menampilkan kalau 1) komunikasi organisasi yang diterapkan pada Kantor Kecamatan Tallo Kota Makassar terkategori dalam jenis baik sebanyak 54, 28 persen. 2) motivasi kerja pegawai pada Kantor Kecamatan Tallo Kota Makassar terkategori dalam jenis baik sebanyak 82, 86 persen. 3) Hasil analisis menampilkan kalau komunikasi organisasi mempunyai pengaruh positif serta signifikan terhadap motivasi kerja pegawai. Persamaan merupakan $Y = 34,168 + (0,492) X$. Variabel X mengacu pada komunikasi organisasi serta variabel Y mengacu pada motivasi kerja. Sehabis informasi diolah, dihasilkan nilai(r) sebesar 0,398 menampilkan terdapatnya positif yang rendah. Donasi pengaruh komunikasi organisasi terhadap motivasi kerja sebesar 15,80%, sisanya 84,20% dipengaruhi oleh aspek lain. Uji hipotesis menampilkan ada pengaruh komunikasi organisasi terhadap motivasi kerja pada Kantor Kecamatan Tallo Kota Makassar dengan taraf signifikan 0,018. Implikasi riset, Camat sebagai pimpinan butuh mempertahankan komunikasi organisasi supaya motivasi kerja pegawai terus menjadi bertambah.¹⁸ Kesamaan Penelitian ini dengan penelitian penulis adalah dari sisi subjek penelitian yaitu meneliti suatu perusahaan lalu memiliki kesamaan di metode penelitian yaitu penelitian Kuantitatif. Lalu perbedaan penelitian yaitu dari focus variable dan juga teori teori yang dipakai untuk menuju ke analisis penelitian.

Penelitian kedua, yaitu dari Muhammad Faisal dari jurusan Magister Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara dengan judul penelitian “*Budaya Komunikasi Organisasi Dan Motivasi*

¹⁸ Widya Resky Angriana, *Pengaruh Komunikasi Organisasi Terhadap Motivasi Kerja Pegawai Pada Kantor Kecamatan Tallo Kota Makassar* (Makassar, Oktober 2017) Hlm. XIV

Kerja Terhadap Kinerja Pegawai”. Dalam riset ini buat mengenali ikatan Budaya Komunikasi Organisasi serta Motivasi Kerja terhadap Kinerja Pegawai di area Sekretariat Wilayah Kabupaten Langkat dengan memakai tata cara kuantitatif korelasional. Teori dalam riset ini memakai teori Komunikasi Organisasi, teori Motivasi serta teori Kinerja. Riset ini berupaya membagikan analisis serta interpretasi informasi menimpa korelasi antara Budaya Komunikasi Organisasi serta Motivasi Kerja secara parsial serta simultan terhadap Kinerja Pegawai di area Sekretariat Wilayah Kabupaten Langkat. Populasi riset merupakan segala pegawai yang bekerja di Sekretariat Wilayah Kabupaten Langkat yang berjumlah 192 orang, jumlah ilustrasi riset $n = 66$ yang ditarik secara proposional memakai rumus Slovin. Lewat Uji Validitas serta Reliabilitas terhadap perancangan perlengkapan ukur, diperoleh 33 variabel persoalan yang terbukti, serta mempunyai tingkatan signifikansi layak buat digunakan selaku perlengkapan ukur. Riset ini memakai Rank Order Correlation Coefficient(Korelasi Tata Jenjang) Spearman dengan dorongan aplikasi SPSS18. Penemuan riset menampilkan kalau ada ikatan antara Budaya Komunikasi Organisasi dengan Kinerja Pegawai(X_1 terhadap Y) dimana didapat nilai r (hitung: 0, 356) dari nilai r (tabel: 0, 244). Ada ikatan antara Motivasi Kerja terhadap Kinerja Pegawai(X_2 terhadap Y) dimana nilai r (hitung: 0, 381). dari nilai r (tabel: 0, 244). Ada ikatan yang sangat kokoh serta signifikan antara Budaya Komunikasi Organisasi serta Motivasi Kerja secara simultan terhadap Kinerja Pegawai(X_1 serta X_2 terhadap Y) dengan koefisien korelasi merupakan $= 0, 894$. Hasil riset menampilkan ketiga hipotesis alternatif diterima. Perihal ini menarangkan kalau, ada ikatan yang sangat kokoh serta signifikan antara variabel Budaya Komunikasi Organisasi serta

Motivasi Kerja kala di korelasikan secara simultan terhadap kenaikan Kinerja Pegawai di Area Sekeretariat Wilayah Kabupaten Langkat.¹⁹ Persamaan Penelitian ini dengan penelitian penulis yaitu di bagian Teori Budaya Komunikasi Organisasi memiliki variable yang sama dan memiliki dua variable independent dan satu variable dependen dalam penelitian, lalu di bagian metode penelitian dengan metode kuantitatif lalu perbedaan penelitian ini yaitu di variable independen dan dependen dan metode analisis data yang berbeda.

Penelitian Ketiga, yaitu dari Satria Kusuma dari Prodi Ilmu Komunikasi, Unika Atma Jaya Jakarta, yang berjudul “Iklim Komunikasi Organisasi Dan Motivasi Kerja Pimpinan Dalam Mewujudkan Misi Perusahaan”. Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis Iklim Komunikasi Organisasi dan Motivasi Kerja Pimpinan dalam Mewujudkan Misi Perusahaan PT PLN (Persero) APJ Surakarta.

Metode riset yang dipakai dalam riset ini merupakan tata cara kualitatif ialah sesuatu prosedur riset yang menciptakan data deskriptif berbentuk perkata tertulis ataupun lisan dari orang-orang serta sikap yang bisa. Tipe riset deskriptif kualitatif dengan pendekatan fenomenologi, dengan memastikan permasalahan yang diteliti, terencana pada satu ciri, dicoba pada satu sasaran ataupun posisi ataupun subyek, ialah PT PLN, sehingga riset ini tercantum dalam Permasalahan Tunggal terpancang. Deskripsi meliputi, potret subyek, rekonstruksi diskusi, catatan tentang bermacam peristiwa spesial. Pendeskripsian secara rinci serta

¹⁹ Muhammad Faisal, *Budaya Komunikasi Organisasi Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Pegawai*, Tesis (Medan: Jurusan Magister Ilmu komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara 2016), Hlm i

mendalam menimpa potret keadaan tentang apa yang sesungguhnya terjalin bagi apa terdapatnya di lapangan.

Metode pengumpulan informasi yang dipakai dalam riset ini pada dasarnya terdapat 2 metode ialah wawancara mendalam(indepth interview) serta dokumen/ sumber tertulis yang lain yang berkaitan dengan PT PLN(Persero) APJ Surakarta. Pedoman Interview. Terdapat 9 persoalan yang diajukan kepada responden, antara lain: Uraian menimpa Hawa Komunikasi, Uraian menimpa Hawa Organisasi, Akibat Hawa Organisasi terhadap Motivasi Kerja pimpinan, Apa yang pengaruhi Hawa Organisasi serta Apa yang pengaruhi Motivasi Kerja pimpinan. Wawancara dalam riset ini dicoba terhadap 14 informan kunci di PT PLN(Persero) APJ Surakarta ialah karyawan yang telah bekerja minimum 5 tahun, serta terletak dalam struktur organisasi yang meliputi Manager APJ, Asisten Manajer SDM& Administrasi, Asisten Manajer Distribusi, Asisten Manajer Niaga, Supervisor Kenaikan Pelayanan, dsb. Tidak hanya dimohon buat menggambarkan tentang pengalaman pribadinya, informan kunci pula bisa mengantarkan pengetahuan serta penilaiannya terhadap kedudukan yang sudah dicoba oleh orang lain.²⁰

Data yang tersedia adalah lingkungan komunikasi organisasi dapat mendukung motivasi kerja pimpinan PT PLN (Persero) APJ Surakarta, dan pimpinan PLN baik formal maupun informal, dan organisasi melalui dialog dan komunikasi terbuka. Menjelaskan aspek integrasi internal dari. Ini adalah aspek yang tidak dapat dicapai. Karena sikap mengabaikan pentingnya aspek ini dapat

²⁰ Satria Kusuma, *Iklm Komunikasi Organisasi Dan Motivasi Kerja Pimpinan Dalam Mewujudkan Misi Perusahaan*, Jurnal PERSPEKTIF Komunikasi UMJ Vol. 1 No. 1 (Januari - Juni 2017)

menjadi bumerang di masa depan dan menimbulkan masalah serius yang dapat menghambat kemajuan organisasi.

Sumber pembaruan perusahaan yang paling penting adalah karyawan itu sendiri. Produktivitas tinggi tidak hanya memenuhi teknologi terkini, tetapi juga keinginan anggota perusahaan untuk terlibat dalam mendukung tujuan dan misi perusahaan, dan itu. Kualitas lingkungan komunikasi atau hubungan interpersonal menentukan keberhasilan perusahaan. Dengan kepemimpinan dan semangat yang sama dari semua karyawan, Anda dapat menciptakan situasi ideal di mana Anda dapat mengubah strategi Anda untuk kesuksesan perusahaan Anda di masa depan. Kehidupan sehari-hari secara otomatis dan aktif didukung jika percakapan tentang dukungan, tekad bersama, kejujuran, dan keterbukaan dapat dilakukan dalam kehidupan nyata.

Seorang pemimpin dengan kepercayaan diri tinggi menyadari bahwa otoritas yang berasal dari kepribadian mereka, terutama kemampuan mereka untuk berkomunikasi dengan orang lain atau membentuk hubungan, jauh melebihi kekuatan formal yang dikaitkan dengan status dan posisi mereka. Iklim komunikasi yang sukses dapat dicapai dengan menciptakan visi bersama untuk memastikan arus informasi yang bebas dan memungkinkan bawahan untuk berpartisipasi dalam proses pengambilan keputusan.

Jika orang menggunakan aneka macam kepentingan, pengalaman & konsepsi mengenai realita yg tidak sinkron berkumpul, disparitas pendapat niscaya nir terhindarkan. Tetapi apabila pihak pimpinan bisa mengelola tenaga yg dilepaskan ini secara kreatif & konstruktif, maka disparitas pendapat bisa berubah

sebagai asal kekuatan bagi perkembangan kearah kemajuan yg dinamis. Tentu saja hal tadi menggunakan perkiraan bahwa pimpinan & staf saling berkomunikasi secara terbuka.

Orang-orang dimotivasi oleh iklim komunikasi dan sistem kerja yang kreatif dan partisipatif, dan ketika orang merasa memiliki dan didengarkan, mereka termotivasi untuk secara sadar mendukung pencapaian tujuan atau misi organisasi. Dari hasil wawancara yang dianalisis penulis pada bab sebelumnya, tujuan dari penulisan tugas akhir ini adalah untuk mengetahui bagaimana iklim komunikasi organisasi dan motivasi kerja pimpinan PT PLN (Persero) APJ Surakarta mampu mewujudkan misi untuk mewujudkan perusahaan.²¹ Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah di bagian subjek penelitian yang meneliti yaitu suatu perusahaan dan perbedaan penelitian ini adalah di bagian metode penelitian yang menggunakan metode kualitatif dan penelitian penulis menggunakan penelitian kuantitatif. Lalu perbedaan di landasan teori dan variable teori.

Penelitian keempat, yaitu dari Kiswoyo, dkk Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Totalwin yang berjudul “Budaya Organisasi, Kepemimpinan Spiritual, Dan Kompetensi Terhadap Kinerja Karyawan(Studi Di Pt. Permata Sanimardani)”.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuesioner yang diberikan kepada responden. Pertanyaan yang diajukan dalam kuisisioner adalah pertanyaan tertutup. Pertanyaan tertutup diajukan dengan

²¹ *Ibid*,

menggunakan skala interval untuk mendapatkan data yang menunjukkan pengaruh atau hubungan antar variabel saat diolah. Skala interval yang digunakan dalam penelitian ini adalah adjektiva bipolar yang merepresentasikan penyempurnaan skala semantik dengan harapan respon yang dihasilkan dapat berupa skala data interval.²²

Dalam penelitian ini disimpulkan bahwa, (1) Variabel budaya organisasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pegawai, yaitu semakin tinggi budaya organisasi maka semakin tinggi efisiensi kerja pegawai. (2) Variabel kepemimpinan spiritual berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan. Artinya jika moral kepemimpinan semakin tinggi maka kinerja pegawai akan meningkat. (3) Variabel keterampilan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan. Artinya semakin tinggi keterampilan maka kinerja pegawai akan meningkat, dan sebaliknya jika keterampilan rendah maka kinerja pegawai akan rendah. (4) Berdasarkan hasil uji F dapat dijelaskan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel budaya organisasi, kepemimpinan dan kapasitas terhadap variabel terikat kinerja pegawai. (5) Berdasarkan hasil koefisien determinasi (R^2) dapat dijelaskan bahwa variabel bebas budaya organisasi (X_1), kepemimpinan (X_2) dan kompetensi (X_3) memiliki pengaruh yang sama terhadap variabel terikat (hasil kinerja karyawan). Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian di atas.²³ Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah di

²² Kiswoyo, dkk., *Budaya Organisasi, Kepemimpinan Spiritual, Dan Kompetensi Terhadap Kinerja Karyawan (Studi Di Pt. Permata Sanimardani)* Proceeding Seminar Nasional & Call For Papers (Sukoharjo, 26 November 2020). Hlm 394

²³ *Ibid*,

bagian Teori Spiritual Leadership dan menggunakan variable spiritual leadership yang sama. Lalu persamaan lain yaitu di metode pengumpulan data menggunakan metode kuisioner dan menggunakan analisis data yang sama lalu perbedaan penelitian ini yaitu dibagian variable terikatnya memiliki fokus berbeda kalau penelitian ini fokus ke kinerja karyawan, tetapi penelitian penulis berfokus terhadap budaya komunikasi organisasi.

E. Kerangka Teori

1. Komunikasi Massa

a. Pengertian Komunikasi massa

Komunikasi massa dapat dijelaskan dari dua sudut pandang, untuk yakni cara individu memproduksi dan menyebarkannya melalui media dari satu sudut pandang, dan bagaimana individu mencari dan memanfaatkan pesan-pesan ini di sisi lain. Sebagai aturan umum, pemanfaatan komunikasi massa sebagai pekerjaan utamanya seperti memberi informasi dan hiburan, juga dimanfaatkan untuk kepentingan-kepentingan khusus, misalnya sebagai media dakwah. Media massa yang luas memiliki manfaat tersendiri dalam pemanfaatannya sebagai media dakwah. Strategi dakwah melalui komunikasi terbuka (ceramah) secara lugas tidak sampai pada sasaran yang lebih luas dan lebih layak (individu).²⁴

Unsur asal mula dalam komunikasi massa berbentuk organisasi yang dibentuk secara profesional sebagaimana perusahaan-perusahaan lainnya yang mengedepankan profit. Sumber dalam proses komunikasi menuju pada seseorang atau pihak yang membagikan informasi atau pendapat atau sikapnya terhadap

²⁴ Abdul Halik, *Komunikasi Massa*, ed, Cetakan I : Desember 2013 (Makassar: Alauddin University Press, September 2013), Hlm. 2

orang lain. Salah satu unsur penting yang menentukan supaya komunikasi berlangsung efektif adalah komunikator, termasuk dalam sistem komunikasi massa. Komunikasi massa akan efektif jika *message* sampai ke komunikan dan menjadikan perubahan-perubahan tertentu sesuai dengan yang dimaksudkan sumbernya.

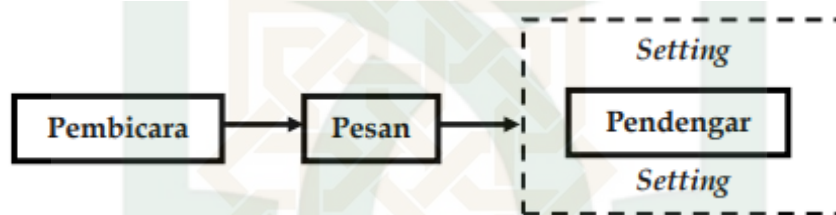
Ada dua faktor yang sangat menentukan kecukupan efektifnya komunikasi, baik bagi komunikator maupun komunikan, khususnya bidang pengalaman (*field of experience*) dan kerangka referensi (*frame of reference*). Setiap orang mempunyai bidang pengalaman yang berbeda. Perbedaan tersebut jadi mempengaruhi proses dan perilaku komunikasi yang dipraktekkan dalam kegiatan kehidupan sosial. Maka dari itu, pengalaman adalah sesuatu yang bersifat unik, khas, dan subyektif. Komunikasi melibatkan pembicaraan mengenai pengalaman-pengalaman partisipannya. Perbedaan dari bidang pengalaman menyebabkan respon yang berbeda-beda pula terhadap pesan yang disampaikan dan dipertukarkan.²⁵

b. Model Komunikasi Massa

Model Aristoteles bisa dinamakan model retorik. Model aristoteles dianggap untuk model komunikasi paling tradisional. Menurut Aristoteles, komunikasi terjadi saat seorang komunikator mengantarkan pembicaraannya kepada khalayak untuk upaya merubah sikap komunikan. Unsur dasar dari proses komunikasi adalah pembicara (*speaker*), pesan (*message*), dan pendengar (*listener*).

²⁵ *Ibid*, hlm.4

Aristoteles banyak membahas proses komunikasi dalam bentuk retorika melalui pidato. Dia meninjau aspek-aspek penting dari ajakan untuk mempengaruhi komunikan. Menurutnya, ajakan dapat dicapai oleh siapa (etos-kepercayaan), argumen (logos-logika dalam pendapat) dengan memainkan emosi komunikan (pathos-emosi khalayak). Efek persuasif pidato meliputi isi pidato, susunannya, dan cara penyampaian, seperti yang digambarkan dalam ilustrasi berikut.²⁶



Gambar 1. Model Aristoteles

c. Komponen-Komponen Komunikasi Massa

Cara komunikasi massa mengaitkan modul bagian yang cocok dengan faktor-unsur dasar dalam komunikasi antarpribadi, adalah komunikator, wasiat, komunikan, saluran, serta dampak. akan tetapi dalam prosesnya, sistem komunikasi massa mengaitkan beberapa besar orang, positif dari unsur komunikator, lebih-lebih lagi komunikannya (khalayak). Khalayak komunikasi massa besar serta berkepribadian heterogen. nasihat komunikasi massa berkepribadian biasa serta terbuka, akibatnya diinginkan kecermatan, kejujuran, serta tanggung jawab untuk komunikatornya.

²⁶ *Ibid*, Hlm. 29

Tuntutan supaya pesan-pesan komunikasi berfokus pada aspek ketelitian, terutama dalam sistem komunikasi massa, sangat ditekankan dalam prinsip-prinsip komunikasi dalam ajaran Islam. Hal ini bertujuan agar pesan yang disampaikan melalui pemberitaan dapat bermanfaat dan bermanfaat bagi orang banyak. Selanjutnya, pesan komunikasi massa pertama kali ditemukan dan diperiksa sebelum diteruskan ke orang banyak (khalayak luas).²⁷

d. Hambatan dalam Komunikasi Massa

Ada beberapa hambatan dalam komunikasi, mengingat untuk komunikasi massa. Suatu komunikasi dianggap berhasil jika tanda-tanda yang digunakan dalam pengemasan pesan pesan dapat terjadi agak mirip antara komunikator dan komunikan dan menyebabkan perubahan tertentu seperti yang terjadi pada komunikatornya. Sebenarnya tidak sulit untuk melaksanakan komunikasi secara efektif. Memang, bahkan beberapa ahli komunikasi menyatakan bahwa tidak terbayangkan bagi seseorang untuk membuat komunikasi yang benar-benar sukses. Ada banyak hambatan dan batasan yang dapat membahayakan komunikasi.

sebagai normal, restriksi dalam komunikasi berpotensi membikin wejangan komunikasi tidak efisien. Komunikasi efisien merujuk pada arti wejangan bagi pengirim serupa (sama) dengan arti bagi akseptor. Komunikasi efisien merupakan komunikasi yang sukses. ganjalan dalam komunikasi massa berasal dari bermacam faktor dalam sistem komunikasi massa. ganjalan itu mampu berdimensi hambatan yang bersumber dari faktor komunikatornya,

²⁷ *Ibid*, Hlm.39-40

wejangan yang dituturkan, sarana selaku saluran penyampaiannya, serta bisa berasal dari khalayak yang menerima datanya. seseorang khalayak mengerjakan filtrasi ataupun pilihan kepada wejangan-pesan yang ditawarkan sarana massa adalah restriksi dari pihak akseptor pesan.²⁸

Berikut ini adalah beberapa hal yang merupakan hambatan komunikasi yang harus menjadi perhatian bagi komunikator jika ingin komunikasinya sukses. Hambatan komunikasi dapat dibagi menjadi hambatan psikologis, hambatan sosial budaya, hambatan mekanik dan hambatan interaksi verbal.

1) **Hambatan psikologis.** Tentang psikologi manusia, diantaranya:²⁹

- a) Kepentingan (*interest*) yang terkait dengan sikap selektif dalam menanggapi dan menerapkan pesan. Minat komunikator mempengaruhi perhatian terhadap rangsangan, reaksi, emosi, pikiran, perilaku, dan sikap terhadap pesan. Kepentingan komunikator didasarkan pada kelebihan atau kegunaan pesan tersebut baginya. Komunikator akan melakukan proses pemilihan media presentasi yang menarik minatnya dan minatnya. Sedangkan komunikator di media massa adalah khalayak yang besar dan tersebar luas. Mereka memiliki minat dan hobi yang sangat beragam dan unik. Pesan komunikasi yang bersifat generik berarti adanya perbedaan perhatian dan minat khalayak terhadap pesan-pesan tersebut. Adanya gejala segmentasi khalayak menjadi pertimbangan tersendiri bagi produser berita di media massa. Dimensi isi materi media yang dihasilkan harus memiliki daya tarik yang kuat, agar program atau

²⁸ *Ibid*, Hlm. 48

²⁹ *Ibid*, Hlm. 49-52

materi yang diusulkan menarik perhatian semua kelompok khalayak, termasuk yang tidak termasuk dalam program sasaran utama.

- b) Prasangka (*prejudice*) adalah persepsi orang tentang orang lain atau kelompok dan sikap dan perilaku mereka. Persepsi adalah pengalaman objek, peristiwa, atau hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Persepsi ditentukan oleh faktor individu (fungsional) dan situasional. Faktor pribadi berhubungan dengan kebutuhan, pengalaman masa lalu, peran dan status. Persepsi ditentukan oleh karakteristik respon terhadap stimulus, bukan oleh jenis atau bentuk stimulus. Sedangkan faktor situasional (struktural) berkaitan dengan sifat rangsangan fisik. Pada umumnya prasangka suatu kelompok masyarakat tertentu terhadap kelompok masyarakat lainnya karena perbedaan suku, ras, dan agama. Bias komunikasi terjadi ketika komunikator menentang komunikator (individu). Prasangka lebih emosional daripada rasional, subjektif, dan rentan terhadap penilaian negatif. Dalam menghadapi akibat negatif yang ditimbulkan oleh bias negatif komunikator, komunikator dalam komunikasi massa harus bersikap netral, bereputasi baik, diterima, kompeten, dan dapat dipercaya..
- c) Stereotip (*stereotype*) merupakan beberapa citra negatif atau umpan balik tentang kepribadian dan kepribadian orang lain atau sekelompok orang. Prasangka didasarkan pada informasi yang tidak lengkap dan subjektif dan sering digeneralisasikan. Prasangka mengacu pada gambaran mental yang ada pada kelompok tertentu dan dianggap berlaku

untuk semua (anggota) kelompok ini, terlepas dari karakteristik orang tersebut.

d) **Motivasi** mengacu pada kemauan, alasan, kemauan batin seseorang untuk melakukan sesuatu. Motivasi adalah tentang seseorang yang tahu apa yang harus dilakukan, bagaimana melakukannya, dan mengapa melakukannya. Motivasi berarti memberikan tujuan dan arah pada perilaku manusia. Alasan sesuai keinginan dan kebutuhan. Dinamikanya beragam, intensitas respon terhadap pesan. Semakin pesan komunikatif disesuaikan dengan motifnya, semakin besar kemungkinan komunikator diterima oleh penerima komunikasi.

2) **Hambatan sosio-kultural**, Perbedaan budaya menyebabkan perbedaan norma sosial. Sedangkan budi pekerti, kebiasaan, tata krama, adat istiadat dan kebiasaan yang diturunkan dari generasi ke generasi, yang dapat membimbing tingkah laku dan tingkah laku seseorang dalam masyarakat. Hambatan sosial budaya dapat dibedakan menjadi hambatan faktor normatif sosial dan hambatan semantik. Norma sosial adalah alat yang memungkinkan anggota masyarakat untuk menyesuaikan perilakunya dengan lingkungan sosial sehingga dikenal, diakui, dihormati, dan dipatuhi. Faktor semantik terkait dengan hambatan bahasa. Hal ini dapat terjadi ketika komunikator salah mengucapkan dan ada perbedaan makna dan interpretasi untuk kata atau istilah yang sama. Gangguan semantik menyebabkan rusaknya pemahaman komunikator terhadap pesan yang disampaikan, misalnya dalam penggunaan bahasa. Efektivitas komunikasi massa juga sangat ditentukan oleh komposisi pesannya. Pencatatan perlu memperhatikan unsur-unsur yang

jelas, lengkap dan mudah dipahami pendengar. Hal yang sama berlaku untuk pencocokan dan pemilihan arah yang benar. Makna asosiatif mengacu pada pemberian makna, menafsirkan kata atau istilah sesuai dengan perasaan atau penilaian.

- 3) **Hambatan mekanis**, tentang konsekuensi penggunaan media. Hambatan mekanis berhubungan dengan aspek teknis penggunaan kendaraan. Misalnya, faktor cuaca mengganggu siaran TV atau membuat kesan buruk pada kertas yang rusak atau dicetak. Begitu pula dengan munculnya suara ganda (percakapan) di radio, gambar terpelintir atau terdistorsi di layar televisi, huruf yang tidak jelas, jalur huruf yang hilang atau terbalik, atau peralatan yang sobek di surat kabar.

- 4) **Hambatan interaksi verbal**, berupa:

- a) **Polarisasi**. Kecenderungan untuk melihat dunia dalam hal yang berlawanan dan menggambarkannya secara ekstrem, seperti baik dan buruk, positif dan negatif, dll. Pembaca berita televisi hendaknya memberikan kesempatan kepada khalayak untuk mendapatkan perspektif yang lebih luas. Jika Anda jelas bias, itu akan mendorong orang untuk berpikir sempit dan kaku. Dalam konteks yang lebih pragmatis, media massa dapat digunakan untuk membantu organisasi sosial lainnya membangkitkan kreativitas dalam menafsirkan dan memecahkan masalah saat ini. Polarisasi yang tinggi sangat menghambat upaya pencerahan yang dapat dipromosikan oleh media massa.
- b) **Orientasi intensional**. Kecenderungan untuk melihat orang, objek, dan peristiwa sesuai dengan karakteristik yang terkait dengannya. Misalnya,

seolah-olah label lebih penting daripada orangnya, seperti melihat presenter TV di wajah dan penampilannya, bukan di acara yang mereka bawakan. Fakta bahwa media massa memiliki kebiasaan memberi julukan pada peristiwa atau orang tertentu menyebabkan publik percaya dan menggunakan atribut tersebut. Hal seperti ini juga mempengaruhi efektifitas penyampaian pesan dalam komunikasi massa. Media massa yang mulai melabeli dan diikuti oleh khalayaknya. Khalayak terjebak dalam perilaku komunikator, yang kurang memperhatikan dinamika produksi, reproduksi, dan konsumsi di media massa..

- c) Evaluasi statis. Kecenderungan untuk terus-menerus menilai komunikator atau presenter di media tidak berubah. Gangguan dari komunikator disebabkan keterbatasan wawasan dan pengalaman khalayak dalam menggunakan media. Penonton dengan pengetahuan dan pengalaman yang tepat diperlukan tentang bagaimana mengelola media massa dan memantau berbagai macam produksi media. Hal ini ditujukan untuk masyarakat umum atau khalayak dengan preferensi yang sesuai terkait akses informasi media. Penilaian statis khalayak terhadap komunikator atau pengemasan pesan juga dipicu oleh sikap pasif khalayak dalam menggunakan media.
- d) Indiskriminasi. Berfokus pada sekelompok orang, benda atau peristiwa dan gagal melihat keunikan dan perbedaan masing-masing kelompok. Khalayak media massa cenderung mengikuti pola media massa sebagai fokus atau perhatian. Hal ini menimbulkan kecenderungan ke arah kesatuan pandangan dari semua kelompok dalam masyarakat.

Terkadang tidak mungkin bagi publik untuk secara jelas mengidentifikasi kekhususan atau keunikan setiap peristiwa, kelompok etnis, atau individu tertentu yang digambarkan di media.

e. Fungsi Komunikasi Massa

Harold D. Lasswell merekognisi fungsi dasar komunikasi, meliputi pengawasan lingkungan, korelasi masyarakat dalam merespon lingkungannya, dan transmisi warisan budaya. Fungsi kontrol sosial mengacu pada upaya penyebaran informasi dan memaknai secara objektif berbagai peristiwa yang terjadi di dalam dan di luar lingkungan sosial dengan tujuan untuk mengendalikan masyarakat agar hal-hal yang tidak diinginkan tidak terjadi. Fungsi korelasi sosial mengacu pada upaya untuk memberikan penjelasan dan informasi yang menghubungkan satu kelompok sosial dengan lainnya atau dari satu sudut pandang ke yang lain dengan tujuan mencapai konsensus. Sosialisasi fungsional mengacu pada upaya untuk mewariskan nilai-nilai dari satu generasi ke generasi lain, atau dari satu kelompok ke kelompok lain.³⁰

Para ahli komunikasi massa telah membuat beberapa pemetaan tentang beragam fungsi penting komunikasi massa dalam masyarakat modern. Menurut DeVito, komunikasi massa memiliki fungsi khusus sebagai berikut:³¹

1) Meyakinkan (*to persuade*)

- a) Memperkuat sikap, keyakinan atau nilai seseorang.
- b) Mengubah sikap, keyakinan atau nilai seseorang.
- c) Menggerakkan seseorang untuk melakukan sesuatu.
- d) Memperkenalkan etika tertentu atau mengusulkan sistem nilai tertentu.

³⁰ *Ibid*, Hlm. 57

³¹ *Ibid*, Hlm. 61

- 2) Menganugerahkan status. Informasi atau laporan tentang aktivitas pribadi tertentu untuk meningkatkan reputasi seseorang.
- 3) Membius (*narcitization*). Media menyajikan informasi tentang sesuatu dan komunikan percaya bahwa ada beberapa tindakan tertentu yang harus diambil olehnya.
- 4) Menciptakan rasa kebersatuan. Misalnya, melalui program-programnya, televisi memiliki kemampuan untuk membuat masyarakat sadar dan merasa menjadi bagian dari suatu kelompok.

f. Efek Komunikasi Massa

Salah satu aspek yang paling umum dipelajari dari komunikasi massa adalah efek yang ditimbulkannya. Efek komunikasi massa adalah hasil dari konsumsi pesan media. Kajian mengenai efek komunikasi massa diiringi dengan munculnya dua aliran utama yang berbeda, yaitu efek langsung dan tidak langsung. Aliran *direct effect* mengakui bahwa media massa memiliki efek langsung yang dapat mempengaruhi individu sebagai massa. Misalnya teori Stimulus–Respons (S–R) yang kemudian mengilhami teori hipodermic jarum suntik. Teori ini berasumsi bahwa konten media sebagai rangsangan yang merambat dan menyerang individu (organisme) dan akan menghasilkan tanggapan tertentu terkait dengan stimuli yang diberikan.

Sedangkan aliran *indirect effect* beranggapan bahwa proses pengaruh yang terjadi di media massa tidak terjadi secara langsung melainkan melalui perantara yaitu hubungan komunikasi antar individu. Misalnya, teori komunikasi dua tahap berpandangan bahwa efektivitas komunikasi massa tidak ditujukan kepada khalayak, melainkan melalui perantara. Beberapa penelitian telah

menunjukkan bahwa perubahan sikap dan perilaku yang diidentifikasi sebagai efek media, terjadi justru melalui perantara orang yang dikenal dengan sebagai opinion leader. Pemimpin opini mendapatkan informasi dari media dan kemudian dapat menyebarkannya di sekitar mereka.³²

Dengan demikian, hipotesis tentang efek komunikasi massa dapat disimpulkan sebagai berikut:³³

1. Khalayak dapat dikendalikan oleh pesan komunikasi massa.
2. Khalayak dapat menerima informasi palsu melalui pesan yang disampaikan oleh media massa.
3. Secara individual, komunikasi massa bersifat terbatas
4. Dapat mengurangi rutinitas sehari-hari akibat konsumsi media, seperti memancing, bersepeda atau jalan-jalan di taman.
5. Memungkinkan terjadinya perubahan dalam perilaku, sikap dan kepercayaan *audience*.

Efek adalah perubahan yang terjadi di dalam diri audience akibat dari adanya pesan yang disampaikan oleh media. David Berlo mengelompokkan dampak atau perubahan dalam bidang pengetahuan, sikap, dan perilaku aktual. Perubahan perilaku sering mendahului perubahan sikap dan perubahan sikap biasanya didahului oleh perubahan pengetahuan. Efek yang diketahui melalui respon audiens digunakan sebagai umpan balik. Jadi, feed back merupakan sarana untuk mengetahui efek.³⁴

³² *Ibid*, Hlm 119

³³ *Ibid*, Hlm 121

³⁴ Wiryanto, *Teori Komunikasi Massa* (Jakarta: Garsindo, 2000), hlm.39.

Ada tiga aspek dari efek komunikasi massa yaitu kognitif, afektif dan behavioral (perilaku) atau konatif. Efek kognitif mencakup peningkatan kesadaran, pembelajaran dan pengetahuan tambahan. Efek afektif yaitu segala hal yang melibatkan perasaan, emosi dan attitude (sikap). Sedangkan behavioral/konatif mengacu pada perilaku dan niat untuk melakukan sesuatu dengan cara tertentu.

1. Efek kognitif

Efek kognitif terjadi ketika ada perubahan pada apa yang diketahui, dipahami, atau dirasakan komunikan. Dalam efek ini membahas tentang bagaimana media massa dapat membantu khalayak mempelajari informasi yang berguna dan mengembangkan keterampilan kognitif. Menurut McLuhan, media massa adalah perpanjangan dari indera kita. Dengan media massa, kita mendapatkan informasi tentang segala sesuatu seperti benda, orang atau tempat yang belum pernah kita lihat atau belum pernah kita kunjungi secara langsung. Karena kita tidak mampu atau tidak punya waktu untuk memverifikasi fakta yang disajikan oleh media secara langsung, kita cenderung hanya memperoleh informasi yang disajikan atau diberitakan oleh media.³⁵ Dengan kata lain, dampak ini terkait dengan penyebaran informasi, pengetahuan, keterampilan dan keyakinan oleh media massa. Dalam dunia modern, dampak yang dirasakan dari penyebaran media massa terhadap publik semakin meningkat. Pengaruh media

³⁵ Ardianto, Elvinaro dkk. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar Edisi Revisi*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2014) hlm. 50

massa dikatakan lebih kuat pada masyarakat modern karena mereka menerima banyak informasi dari media massa.³⁶

2. Efek Afektif

Dampak pesan media massa sampai pada fase afektif terjadi ketika pesan yang di sampaikan media mengubah apa yang dirasakan, disukai atau dibenci publik. Efek ini berkaitan berkaitan dengan perasaan, penilaian, gairah emosional, dan sikap. Sikap itu sendiri berarti reaksi atau respon seseorang yang masih belum terekspos terhadap stimulus atau objek, sehingga tindakan yang dilakukan orang tergantung pada pobleem dan didasarkan pada keyakinan individu. Manifestasi sikap tidak langsung terlihat, akan teteapi dapat dipahami terlebih dahulu dalam perilaku tertutup. Dengan demikian, sikap adalah gambaran dari sesuatu sikap kesiapan atau kemauan seseorang untuk bertindak, bukan pelaksanaan motif tertentu. Meskipun sikap kadang kadang secara umum didefinisikan sebagai perasaan terhadap objek, mempengaruhi (yaitu, perasaan diskrit atau gairah total), dipahami sebagai pembeda dari sikap sebagai ukuran *favorability*. Sikap memungkinkan untuk mengevaluasi seseorang dari suatu objek yang bervariasi mulai dari sangat negatif sampai sangat positif, selain itu mengakui manusia yang bertentangan terhadap makna objek pada waktu berbeda mengekspresikan sikap positif dan negatif terhadap objek yang sama.³⁷

3. Efek Behavioral

³⁶ Yasir. *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Pekanbaru: Pusat Perkembangan Pendidikan Universitas Riau, 2009) hlm.139

³⁷ Zan Pieter Herri dan Namora Lumongga. *Pengantar Psikologi untuk Kebidanan*, (Jakarta:PranadaMedia Group, 2010) Hlm.50

Efek behavioral adalah akibat timbulnya pada diri komunikan dalam bentuk sikap, tindakan atau kegiatan. Penegasan ini mengungkap dampak komunikasi massa terhadap perilaku, aktivitas dan perkembangan yang muncul dalam kehidupan sehari-hari. Cara manusia berperilaku harus terlihat menurut dua perspektif, yaitu; perilaku dasar sebagai makhluk hidup dan sifat makhluk sosial. Perilaku dalam arti umum, mempunyai arti yang berbeda dengan perilaku sosial. Perilaku sosial adalah perilaku detail yang diarahkan pada orang lain. Keterimaan perilaku sangat bergantung dengan nilai-nilai sosial dan diatur oleh berbagai sarana kontrol sosial. Perilaku dasar merupakan sebagai tindakan atau reaksi biologis saat menanggapi rangsangan dari luar dan dari dalam, yang didorong oleh kegiatan dari sistem organisme, khususnya efek, respon terhadap stimulus. Selain itu, sifat manusia tidak terlepas dari faktor – faktor yang mempengaruhinya, seperti genetika, intelektual, emosi, sikap, budaya, etika, wewenang, hubungan, dan persuasi.³⁸

2. Budaya komunikasi Organisasi

Manajemen adalah proses perancangan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan dengan memberdayakan anggota organisasi dan penggunaan sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan. Manajemen sering kali dicirikan sebagai spesialisasi dalam melaksanakan tugas melalui orang lain. Administrator mencapai tujuan hierarkis dengan mengatur orang lain untuk menyelesaikan segala usaha yang diharapkan untuk mencapai tujuan ini.

Manajemen ialah sekelompok orang yang melaksanakan kegiatan *planning, organizing, leading dan controlling*. Manajemen memiliki tanggung jawab tertinggi

³⁸ Kuswana, Sunaryo Wowo. *Biopsikologi Pembelajaran Perilaku*, (Bandung: Alfabeta, 2014) hlm. 42

atas berbagai pengambilan keputusan terkait dengan bidang yang dibawah. Karyawan dan manajemen merupakan satu kesatuan yang saling membutuhkan. Manajemen yang baik adalah manajemen yang dapat berkomunikasi dengan karyawan secara tepat. Manajemen adalah suatu proses program perencanaan dan menjaga iklim di mana individu yang bekerja sama dalam sebuah pertemuan dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan seproduktif mungkin.³⁹

a. Fungsi Manajemen

1. Fungsi Perencanaan (*Planning*). Pilihan yang diambil untuk masa depan mencakup apa yang sudah selesai, kapan dan siapa yang membuat "pilihan yang diambil" benar-benar bermaksud bahwa akan ada upaya penentuan elektif dari berbagai pilihan yang tersedia. Pentingnya perencanaan: (1) Untuk menghilangkan atau mengurangi ketidak pastian di masa datang (2) Memusatkan perhatian setiap unit yang terlibat (3) Membuat kegiatan lebih ekonomis (4) Memungkinkan dilakukan pengawasan⁴⁰
2. Fungsi Pengorganisasian (*Organizing*). Yaitu kemampuan yang diselesaikan sebagai pendekatan untuk menetapkan banyak posisi yang harus diselesaikan sesuai aset yang ada untuk membuat efektivitas dalam bekerja dengan tujuan akhir untuk mencapai tujuan., yaitu: (1) Identifikasi aktifitas yang akan diadakan, (2) Pengelompokan aktifitas sesuai dengan sumber daya dan kondisi yang ada, (3) Pendelegasian wewenang, (4) Koordianasi wewenang.⁴¹

³⁹ Fifi Hasmawati, *Manajemen Dalam Komunikasi*, e jurnal AL-IDÂRAH, Volume 5, No. 6, (2018), Hlm. 79

⁴⁰ *Ibid*,

⁴¹ *Ibid*, hlm 80

3. Fungsi Penugasan (*Staffing*). Yaitu Kemampuan yang dilakukan adalah melalui pengisian jabatan pada desain otoritatif atau bidang yang ada melalui kebutuhan kerja.
4. Fungsi Kepemimpinan (*Leading*). Yaitu kemampuan mengawasi dan merencanakan individu dari asosiasi atau organisasi untuk membantu tujuan hierarkis. Di sini hubungan individu dengan pemimpinnya terkait erat dengan menyelesaikan latihan yang telah diatur bersama.
5. Fungsi Pengawasan (*Controlling*). Yaitu adalah perkiraan dan perbaikan penyimpangan dari latihan dalam tujuan yang telah ditetapkan dengan membandingkan yang telah diatur, seperti pedoman pengeluaran, proyek, target dan lain-lain.⁴²

b. Model manajemen organisasi

Onong U Effendy mengelompokkan komunikasi dalam manajemen menjadi tiga dimensi, yaitu:⁴³

1. *Komunikasi vertikal*, yaitu arus komunikasi dua arah timbal balik dalam melaksanakan fungsi-fungsi manajemen, bisa dari atas ke bawah (*downward communication*) dan bisa dari bawah ke atas (*upward communication*).
2. *Komunikasi horizontal*, adalah komunikasi satu tingkat yang terjadi antara satu pekerja dan satu perwakilan lagi atau puncak satu divisi lagi pada satu tingkat, dll.
3. *Komunikasi eksternal*, Berlangsung secara dua arah diantara pihak organisasi/ Lembaga dengan pihak eksternal organisasi.

⁴² Ibid,

⁴³ Ibid, Hlm. 84

Komunikasi memiliki hubungan yang sangat erat kaitannya dengan kepemimpinan, dapat dikatakan bahwa tidak ada kepemimpinan tanpa komunikasi. Apalagi syarat seorang pemimpin selain ia harus berilmu, berwawasan kedepan, ikhlas, tekun, berani, jujur, sehat jasmani dan rohani, ia juga harus memiliki kemampuan berkomunikasi, sehingga Rogers mengatakan “*Leadership is Communication*”. Keahlian berkomunikasi akan menjadikan berhasil tidaknya seorang pemimpin dalam melaksanakan pekerjaannya.⁴⁴

Setiap pimpinan (*leader*) mempunyai pengikut (*follower*) guna menetralkan gagasannya dalam rangka mencapai tujuan tertentu. Disinilah pentingnya menyampaikan bagi seorang pionir, terutama dengan tujuan akhir untuk mempengaruhi cara berperilaku orang lain. Ini adalah substansi dari suatu pemimpin/pimpinan dalam asosiasi. Manajemen dalam banyak kasus dicirikan sebagai spesialisasi dalam melaksanakan tugas melalui orang lain. Komunikasi mencapai tujuan otoritatif dengan mengatur orang lain untuk menyelesaikan segala usaha yang mungkin diharapkan untuk mencapai tujuan ini. Manajemen diperlukan oleh semua, dengan alasan bahwa tanpa dewan, semua upaya tidak akan ada habisnya dan asosiasi tujuan akan lebih merepotkan..

c. Budaya Organisasi dan Fungsi Manajemen

Koontz menjelaskan, “*the effectiveness of an organization is also influenced by the organization culture which affects the way the managerial function of planning, organizing, staffing, leading, and controlling are carried out*”. Tentunya penjelasan tersebut dapat dimaknai, efektivitas organisasi juga dipengaruhi oleh budaya organisasi dan mempengaruhi fungsi manajerial seperti

⁴⁴ *Ibid*,

perencanaan, pengorganisasian, penempatan SDM (staffing), memimpin, dan melakukan pengendalian.⁴⁵

d. Dimensi Budaya Komunikasi Organisasi

Berkaitan dengan dimensi budaya, Robbins mengemukakan faktor-faktor yang merupakan dasar atau karakteristik dari suatu budaya organisasi. Faktor-faktor itu adalah sebagai berikut:⁴⁶

1. **Pengarahan**, adalah cara sejauh mana perusahaan memberikan klarifikasi tentang tujuan yang akan dicapai dan pelaksanaan sesuai tujuan perusahaan.
2. **Integrasi**, adalah sejauh mana divisi-divisi pekerjaan dalam organisasi di dorong untuk bekerja dalam suatu sistem yang terkoordinasi.
3. **Dukungan manajemen**, adalah sejauh mana para pemimpin dapat memberikan pengarahan, dukungan dan berkomunikasi yang baik dengan bawahannya.
4. **Pola Komunikasi**, adalah sejauh mana komunikasi dalam organisasi dibatasi berdasarkan susunan peraturan secara formal.

3. Kepemimpinan (*leadership*)

a. Pengertian Kepemimpinan

Kepemimpinan (*leadership*) adalah kapasitas yang diselesaikan oleh para pionir dalam mempengaruhi bawahan agar perlu bekerja dengan baik untuk mencapai tujuan.⁴⁷ Ada enam hal yang menjadi kunci untuk lebih

⁴⁵ Muhammad Faisal, *Budaya Komunikasi Organisasi Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Pegawai*, Tesis (Medan: Jurusan Magister Ilmu komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara 2016), Hlm. 30

⁴⁶ *Ibid*, Hlm. 32

⁴⁷ I Gede Putu Kawiana, *Spiritual Leadership Membangun Kinerja Organisasi*, UNHI Press Cetakan 1, (Oktober 2019), Hlm. 1

mengembangkan kualitas yang harus dilakukan oleh para pemimpin : Menurut Tenner dan Detoro yaitu:⁴⁸

- 1) Visi (*vision*), yaitu kapasitas untuk membentuk perspektif atau gambaran yang pas untuk masa depan sehubungan dengan keberadaan organisasi.
- 2) Misi (*mission*), yaitu bahwa Pemimpin mempunyai kewajiban untuk mengupayakan mutu baik di dalam maupun di luar perkumpulan, khususnya berkenaan dengan keberadaan dan tujuan penyelenggaraan organisasi di perusahaan.
- 3) Nilai (*value*), yaitu pekerjaan untuk bekerja pada kualitas dengan membangun kepercayaan dan konsistensi relasional dari semua orang di asosiasi ke pedoman yang sesuai.
- 4) Kebijakan (*policy*), yaitu kemampuan untuk membentuk aturan untuk semua orang dalam asosiasi bagaimana barang dan administrasi sampai ke klien..
- 5) Sasaran dan tujuan (*goals and objective*), yaitu rencana jangka panjang dan sesaat sesuai visi dan misi..
- 6) Metodologi (*methodology*), yaitu teknik untuk merencanakan bagaimana tahap berikut menuju misi dalam mencapai tujuan dan sasaran.

b. Kepemimpinan Spiritual (*Spiritual Leadership*)

Spiritualitas dimaknai dan diingat untuk ide dan nilai seperti: transdental, keseimbangan, kesucian, mencintai dan mementingkan kepentingan orang lain, makna dalam hidup, hidup yang selaras dengan alam semesta, dan kesadaran

⁴⁸ *Ibid*, Hlm. 2

ada sesuatu atau seseorang yang lebih dari diri sendiri (Tuhan atau energi) yang menyediakan energi dan kebijaksanaan yang melampaui aspek materi kehidupan.⁴⁹

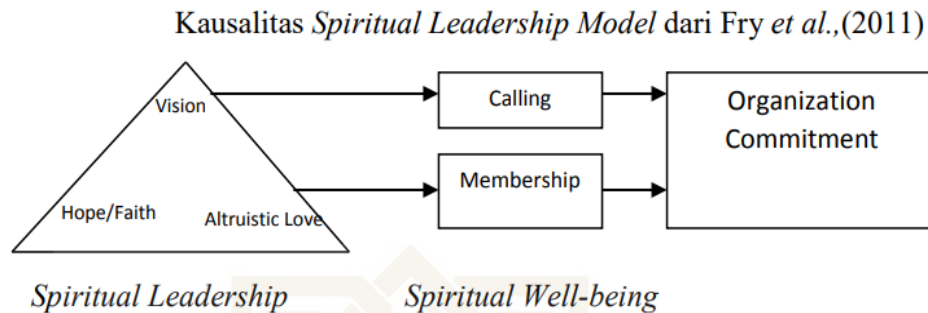
Fry mengartikan kepemimpinan spiritual sebagai nilai-nilai, sikap dan perilaku yang diperlukan untuk memotivasi didalam diri seseorang dan orang lain sehingga mereka memiliki rasa kesejahteraan spiritualitas (*spiritual well-being*) lewat *calling dan membership*, hal ini membutuhkan (1) penciptaan visi di mana anggota organisasi (pimpinan dan bawahan) merasakan keterpanggilan (*calling*) dalam kehidupan, memiliki makna dan tujuan, dan membuat sebuah perbedaan, (2) penetapan budaya organisasi sosial yang didasarkan pada nilai-nilai yang mementingkan kepentingan orang lain (*altruistic love*) di mana pemimpin dan pengikut memiliki rasa keanggotaan (*membership*), merasa dipahami dan dihargai, memiliki kepedulian, perhatian dan penghargaan untuk diri sendiri dan orang lain.

Fry juga mengatakan bahwa teori-teori kepemimpinan sebelumnya telah menyupik fokus perhatian pada satu atau lebih banyak aspek dari unsur-unsur fisik, mental atau interaksi emosional manusia dalam organisasi dan diabaikannya komponen spiritualitas. Dia juga bersikeras bahwa *spiritual leadership theory* merupakan tanggapan terhadap panggilan untuk kepemimpinan yang lebih holistik yang membantu mengintegrasikan empat bidang mendasar, yang mendefinisikan esensi/inti dari keberadaan manusia pada tempat kerja yaitu ; tubuh (*physical*), pikiran (*mind*) logis (pemikiran rasional), hati (*heart ; emotions, feelings dan spirit*).

⁴⁹ *Ibid*, Hlm 9

c. Model Kepemimpinan Spiritual (*Spiritual Leadership Model*)

Dimensi spiritual leadership dan proses terjadinya pemuasan kebutuhan spiritualitas untuk kesejahteraan spiritualitas seperti di bawah ini:



Gambar 2. Model Fry *Spiritual Leadership*

d. Dimensi Spiritual Leadership

Fry menerangkan bahwasanya kualitas dari kepemimpinan spiritual dibentuk dengan tiga dimensi yaitu: *vision*, *altruistic love* dan *hope/faith*

1) Visi (*Vision*)

Visi berpatokan pada pandangan masa depan dengan beberapa komentar implisit maupun eksplisit tentang bagaimana orang harus berusaha untuk menciptakan masa depan. Fry mengatakan bahwa Visi adalah kemampuan yang signifikan dalam memahami jalannya kemajuan secara keseluruhan, meningkatkan ratusan atau ribuan pilihan tambahan yang pasti, membantu dengan cepat dan efektif, merencanakan kegiatan berbagai individu. Perintis bertanggung jawab untuk membuat visi dan nilai bersama di semua tingkat asosiasi, melalui keputusan yang terkait dengan visi, tujuan, misi, dan teknik, serta pelaksanaannya. Visi

mencirikan perjalanan yang luas dan membantu asosiasi dengan bergerak menuju masa depan yang diinginkan.

Visi berperan dalam merangsang, memberi arti penting pada pekerjaan, dan mengumpulkan tanggung jawab. Empat penanda visi yang terdiri dari:⁵⁰

- a) Penangkapan pemahaman dengan visi
- b) ungkapan visi
- c) kreatifitas dari visi
- d) visi yang nyata

Dari empat petunjuk, itu memberikan perasaan keterpanggilan yang penting untuk kemakmuran spiritualitas (*spiritual well-being*), memberi alternatif rasa, dan hidup yang dirasakan selama ini memiliki makna.

2) Kepentingan Umum di atas Kepentingan Pribadi (*altruistic love*)

Fry menerangkan *altruistic love* dalam kepemimpinan spiritual sebagai perasaan keutuhan, harmoni dan kebahagiaan melalui kebaikan, kebajikan, dan rasa hormat terhadap diri sendiri dan orang lain. Kepemimpinan spiritual membutuhkan pengembangan budaya sosial/organisasi berdasarkan cinta tanpa pamrih.

Altruistic love, c.

Point-point *altruistic love* termasuk pengampunan (*forgiveness*), penerimaan (*acceptance*), rasa syukur (*gratitude*), kebaikan (*kindness*), integritas (*integrity*), empati/kasih sayang (*empathy/compassion*),

⁵⁰ *Ibid*, Hlm. 14

kejujuran (*honesty*), kesabaran (*patience*), keberanian (*courage*), kepercayaan/loyalitas (*trust/loyalty*), kerendahan hati (*humility*)

3) Iman/Harapan (*faith/hope*)

Fry menjelaskan keyakinan sebagai lebih dari harapan atau keinginan untuk sesuatu yang diinginkan, dan itu adalah keyakinan bahwa sesuatu divalidasi oleh bukti yang sebenarnya. Dia memahami bahwa kepercayaan adalah keinginan yang membawa kepercayaan, sementara kepercayaan menambah penegasan pada kepercayaan. Keyakinan adalah sesuatu selain mengharapkan sesuatu. Secara keseluruhan, kepercayaan diri bergantung pada nilai, perspektif, dan yang mengomunikasikan secara langsung dan menerima bahwa apa yang dibutuhkan dan akan normal Individu yang memiliki keyakinan/kepercayaan dengan indikator :

- a) Mempunyai keyakinan
- b) Menjalankan keyakinan
- c) Gigih ,melaksanakan usaha yang lebih
- d) Tujuan yang menantang dalam visinya akan bersemangat dalam menghadapi hambatan

4) Keterpanggilan (*Calling*)

Calling sudah lama digunakan sebagai ciri khas seorang profesional. Banyak orang tidak hanya perlu memahami harapan mereka melalui pekerjaan, tetapi juga merasa penting atau berharga secara sosial melalui pekerjaan. Salah satu peran pemimpin adalah untuk

mengembangkan *sense of calling* (rasa keterpanggilan) dalam diri karyawan ⁵¹

Fry menimbang calling dengan indikator antara lain :

- a) Pekerjaan yang dilaksanakan menjadikan sesuatu yang berbeda dalam kehidupan seseorang
- b) Pekerjaan yang dilaksanakan penuh arti
- c) Pekerjaan yang dilaksanakan sangat penting
- d) Aktivitas pekerjaan sangat berarti secara individu.

5) Membership

Membership adalah kecenderungan bahwa seseorang telah berubah menjadi bagian dari dirinya sendiri untuk menjadi bagian, dan bahwa ia memiliki properti atau hak milik.⁵² Membership memiliki batas-batas, ini berarti bahwa ada orang-orang yang menjadi milik dan orang-orang yang tidak menjadi milik. Batasan memberi individu keamanan mendalam, yang perlu mereka ciptakan. Pekerjaan batas sangat berlaku untuk area lokal ekologis. Batas mencirikan siapa yang ada di dalam dan siapa yang di luar. Namun, batas bisa sangat tidak mencolok sehingga hanya dirasakan oleh penghuni yang sebenarnya. Batas yang ditetapkan oleh partisipasi pendaftaran dan keamanan yang melindungi pertemuan.

Fry menimbang membership dengan indikator yang meliputi:

- a) perasaan dipahami didalam organisasi
- b) perasaan dihargai didalam organisasi
- c) perasaan yang bernilai didalam organisasi

⁵¹ *Ibid*, Hlm. 17

⁵² *Ibid*, Hlm. 20

d) perasaan dihormati didalam organisasi

F. Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan atau pernyataan yang tidak benar-benar terbukti dan harus diadili terlebih dahulu. Dari rencana isu saat ini, pencipta memanfaatkan spekulasi pemeriksaan ini sebagai berikut: :

H1 = Terdapat pengaruh Spiritual Leadership (X1) terhadap budaya komunikasi organisasi (Y)

H2 = Terdapat pengaruh komunikasi massa (X2) terhadap budaya komunikasi organisasi (Y)

H3 = Terdapat pengaruh Spiritual Leadership (X1) dan komunikasi massa (X2) secara simultan terhadap budaya komunikasi organisasi (Y)

G. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan ini, digunakan untuk memberikan gambaran tentang susunan struktur bagian penelitian ini. Ada lima bagian dengan penggambaran yang menyertainya:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menggambarkan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kajian pustaka, kerangka teori, dan sistematika pembahasan.

BAB II : METODE PENELITIAN

Metodologi penelitian diantaranya yaitu jenis analisis penelitian dan hipotesis, definisi konseptual, definisi operasional, populasi dan sampel, instrument penelitian, teknik pengumpulan data, validitas dan reliabilitas, serta analisis data.

BAB III : GAMBARAN UMUM

Gambaran umum terdiri atas gambaran umum Perusahaan Kembar Futago Group Company

BAB IV : PEMBAHASAN

Pembahasan berisi tentang penjelasan analisis data yang telah didapatkan data dari responden.

BAB V : PENUTUP

Berisi kesimpulan dan saran-saran dari hasil penelitian yang telah dilaksanakan atas jawaban dari permasalahan yang telah dirumuskan di awal penelitian ini.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasar hasil penelitian dengan judul “Pengaruh Kepemimpinan Spiritual Company Terhadap Budaya Komunikasi Organisasi Di Perusahaan Kembar Futago Group Company" ini, diperoleh kesimpulan, yaitu :

1. Kepemimpinan Spiritual yang ada di Perusahaan Kembar Futago Group Company yang dipengaruhi oleh indikator *Vision, Altruistic Love, Hope/ Faith, Calling, dan Membership* 57,1% memiliki pemahaman yang sangat baik dalam kepemimpinan Spiritual
2. Komunikasi Massa yang ada di Perusahaan Kembar Futago Group Company yang dipengaruhi oleh indikator *Kognitif, Afektif dan Behavioral* Kurang berpengaruh karna hanya memiliki 23,8% dalam menjalankan komunikasi massa di dalam perusahaan.
3. Budaya Komunikasi Organisasi Massa yang ada di Perusahaan Kembar Futago Group Company yang dipengaruhi oleh indikator pengarahannya, integrasi dan dengan adanya dukungan manajemen serta pola komunikasi yang ada dalam perusahaan memiliki pengaruh yang sangat besar di perusahaan karena memiliki 100% memiliki budaya komunikasi organisasi yang baik dalam berkomunikasi di perusahaan.
4. Berdasarkan Analisis Regresi berganda Terdapat pengaruh Kepemimpinan Spiritual dan komunikasi massa secara simultan terhadap budaya komunikasi organisasi Berdasarkan output di atas diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh Kepemimpinan Spiritual secara simultan terhadap Budaya

Komunikasi Organisasi adalah sebesar $0,000 < 0,05$. Dan nilai F hitung $15,208 > F$ tabel 3,52, sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti terdapat pengaruh Spiritual Leadership dan komunikasi massa secara simultan terhadap budaya komunikasi organisasi.

B. Saran

Beberapa saran yang dapat penulis sampaikan berdasarkan analisis yang telah dilakukan :

1. Untuk Perusahaan Kembar Futago Group Company Lebih mengembangkan variasi Media Komunikasi massa untuk menyampaikan dan meningkatkan nilai nilai spiritual yang ada di perusahaan karena prosentase 23,8% ke efktifan media yang dijalankan di perusahaan. Seperti contoh yaitu simbol simbol spiritualitas yang lain meliputi fasilitas fasilitas yang menunjang spiritualitas karyawan.
2. peneliti memberikan limitasi agar lebih fokus pada objek kajiannya. Untuk penelitian lebih lanjut agar dapat melakukan penelitian selanjutnya pada objek yang berbeda atau dengan perspektif dan metode yang berbeda.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR PUSTAKA

- Angriana, Widya Resky, *Pengaruh Komunikasi Organisasi Terhadap Motivasi Kerja Pegawai Pada Kantor Kecamatan Tallo Kota Makassar* (Makassar, Oktober 2017) Hlm. XIV
- Ardianto, Elvinaro dkk. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar Edisi Revisi*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2014).
- Effendi, Sofian dan Tukiran, *Metode Penelitian Survei*, (Jakarta: LP3ES, 2014).
- Ema Bilda Fortuna, *Pentingnya Kepemimpinan Spiritual terhadap Kinerja Karyawan*, Volume 2 Nomor 1 (2020), Hlm. 15.
- Faisal, Muhammad, *Budaya Komunikasi Organisasi Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Pegawai*, Tesis (Medan: Jurusan Magister Ilmu komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara 2016), Hlm i
- Futake Indonesia, <https://futake.co.id/about/> (Diakses pada 5 juni 2022 Pukul 18:34)
- Halik, Abdul, *Komunikasi Massa*, ed, Cetakan I : Desember 2013 (Makassar: Alauddin University Press, September 2013).
- Hamidi, *Metode Penelitian dan Teori Komunikasi : Pendekatan Praktis Penulisan Proposal dan Laporan Penelitian*, (Malang: UMM Press, 2010), hlm. 141.
- Hasibuan, Malayu S.P, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), hlm.10.
- Hasmawati, Fifi, *Manajemen Dalam Komunikasi*, e jurnal AL-IDÂRAH, Volume 5, No. 6, (2018), Hlm. 79.
- Herri, Zan Pieter dan Namora Lumongga. *Pengantar Psikologi untuk Kebidanan*, (Jakarta:PranadaMedia Group, 2010).
- I Gede Putu Kawiana, *Spiritual Leadership Membangun Kinerja Organisasi*, UNHI Press Cetakan 1,(Oktober 2019), Hlm. 1.
- Indonesia, Futake, *Etika Usaha Dan Tata Perilaku Creative+ (Code Of Conduct)* Cv. Futake Indonesia, (Klaten, Jawa Tengah, 01 Juni 2022), Hlm. 1.
- Indrawan, Rully, dan Poppy Yaniawati, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Campuran untuk Manajemen, Pembangunan dan Pendidikan*, Cet.1, (Bandung: Refika Aditama, 2014), hlm. 51.
- Kiswoyo, dkk., *Budaya Organisasi, Kepemimpinan Spiritual, Dan Kompetensi Terhadap Kinerja Karyawan(Studi Di Pt. Permata Sanimardani)* Proceeding Seminar Nasional & Call For Papers (Sukoharjo, 26 November 2020). Hlm 394.

- Kriyanto, Rachmat, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, (Jakarta: Kencana, 2009).
- Kusuma, Satria, *Iklim Komunikasi Organisasi Dan Motivasi Kerja Pimpinan Dalam Mewujudkan Misi Perusahaan*, *Jurnal PERSPEKTIF Komunikasi UMJ* Vol. 1 No. 1 (Januari - Juni 2017).
- Kuswana, Sunaryo Wowo. *Biopsikologi Pembelajaran Perilaku*, (Bandung: Alfabeta, 2014).
- Masri Singarimbun dan Sofian Effendi, *Metode Penelitian Survei*, (Jakarta: LP3ES, 1989). Hlm. 140.
- Muhson, Ali, *Teknik Analisis Kuantitatif*, Universitas Negeri Yogyakarta, (Yogyakarta, 2006).
- Mustafa, Zainal, *Mengurai Variabel Hingga Instrmentasi* (Surabaya: Graha Ilmu, 2009).
- Rahmawaty, Anita, *Model Kepemimpinan Spiritual Dalam Meningkatkan Kepuasan Kerja Dan Kinerja Karyawan di BMT se-Kabupaten Pati*, Dimuat dalam e jurnal Iqtishadia, Vol. 9, No. 2, (2016), hlm. 227-228.
- Robert Tua Siregar, *Komunikasi Organisasi*, (Penerbitwidina Maret 2021).
- Silaen, Sofar dan Widiyono, *Metodologi Penelitian Sosial untuk Penulisan Skripsi dan Tesis* (Jakarta: In Media, 2013).
- Siregar, Syofian, *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*, (Jakarta: Prenadamedia, 2013).
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2009).
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*, (Bandung: Alfabeta, 2013).
- Teknika, Kembar, <https://kembarteknika.com/tentang-kita/> (diakses pada 5 Juni 2022, pukul 18:32).
- Wiryanto, *Teori Komunikasi Massa* (Jakarta: Garsindo, 2000).
- Yasir. *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Pekanbaru: Pusat Perkembangan Pendidikan Universitas Riau, 2009).
- Zikron, Muhaammad, Wawancara dengan, General Manager Kembar futago group company, 4 Juni 2022.