

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Untuk memperkuat penelitian maka diperlukan tinjauan terhadap penelitian terdahulu. Ada penelitian terdahulu yang menjadi acuan dan pedoman bagi penulis untuk melakukan penelitian ini lebih lanjut, berikut ini adalah beberapa uraian penelitian terdahulu yaitu :

- 1) Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muh.Iqram Budiman yang berasal dari departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Hasanudin Makasar dengan judul : “ Pola Komunikasi Organisasi Antara Atasan dan Bawahan di PT. Multi Logistik di Era Digitalisasi ” pada penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara observasi, wawancara, dan dokumentasi. Setelah melakukan penelitian Muh.Iqram Budiman memperoleh hasil berupa adanya beberapa bentuk pola pada suatu organisasi antara atasan dan bawahan , pola pola tersebut bisa disebut dengan pola lingkaran, pola Y, pola rantai, pola roda, dan pola semua saluran atau bintang yang mana setiap pola memiliki arti dan sudah dijabarkan di dalam karya ilmiah yang penulis buat, selain makna dan bentuk pola faktor penghambat juga merupakan hasil dari penelitian yang penulis buat. Adapun faktor penghambat dalam pola komunikasi antar atasan dan bawahan pada skripsi ini yaitu : hambatan teknis berupa keterbatasan fasilitas dan peralatan komunikasi, hambatan semantic berupa komunikasi yang memiliki arti ganda yang berbeda, bersifat ambigu, atau rumit antar pengirim maupun penerima pesan, selanjutnya adalah hambatan manusiawi seperti faktor emosional, prasangka pribadi, persepsi, dan lain lain. Adolph, “Pola Komunikasi Organisasi Antara Atasan Dan Bawahan Di PT. Multilogistik Di Era Digitalisasi.”
- 2) Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yogie Alontari yang berasal dari Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Wanita Internasional Bandung

dengan judul “ Pola Komunikasi Organisasi Antar Bawahan Di PT. Kahatex Garment Solokan Jeruk ” pada penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi dengan melakukan pengumpulan data dengan cara observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Adapun hasil yang didapat dari penelitian bahwa pola komunikasi di PT Kahatex Garment dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti hubungan personal, media komunikasi, dan struktur organisasi. Terdapat pola komunikasi yang efektif dan efisien, seperti pola roda, namun juga beberapa kendala yang perlu diatasi, seperti lambatnya penyebaran informasi terstruktur. Pentingnya menciptakan hubungan personal yang baik dan memanfaatkan media komunikasi modern menjadi poin penting dalam meningkatkan pola komunikasi di perusahaan ini. Adanya pemahaman terhadap bentuk-bentuk pola komunikasi memberikan wawasan untuk mengembangkan strategi komunikasi yang lebih efektif dalam meningkatkan kerja sama antar bawahan (Syanti Wulan Sari dan Yogie Alontari 2024).

- 3) Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Eka Putri Paramita yang berasal dari program studi ilmu komunikasi universitas mataram Indonesia dengan judul “ Strategi Komunikasi Antara Pimpinan Dan Bawahan Di Rumah Sakit Siloam Mataram Dalam Menumbuhkan *Sense Of Belonging* . Penelitian ini dilakukan menggunakan metode kualitatif yang mana subjek dalam penelitian ini adalah pimpinan dan bawahan di rumah sakit siloam mataram, penentuan informan dipilih berdasarkan job description yang dijalankan dan sesuai dengan kriteria informan yang telah ditentukan peneliti terkait objek yang akan diteliti. Hasil yang didapat berupa kesimpulan sebagai berikut : Strategi Komunikasi Organisasi yang diterapkan dan dilaksanakan oleh pimpinan dan bawahan Siloam Hospitals Bawahan telah berhasil dan efektif menumbuhkan rasa memiliki atau sense of belonging pada seluruh bawahan, hal ini dibuktikan dari hasil wawancara informan utama dan informan pendukung, hasil observasi dan dokumentasi. Rumah Sakit Siloam Mataram telah menjalankan keempat fungsi komunikasi organisasi menurut Sandjaja yakni fungsi informatif, fungsi regulatif, fungsi persuasif, fungsi integratif yang kemudian

menjadi landasan dalam menjalankan program program dan kegiatan yang dapat menumbuhkan rasa memiliki atau *sense of belonging* pada bawahan. Dalam sebuah perusahaan atau organisasi, terciptanya komunikasi organisasi yang baik antara pimpinan dan bawahan merupakan hal yang sangat penting. Komunikasi organisasi pada perusahaan berfungsi sebagai dasar perencanaan, sumber informasi, meningkatkan motivasi dan berfungsi sebagai aspek yang dapat mengubah perilaku dan psikis seseorang. Saat terciptanya kesamaan persepsi dan perasaan dalam sebuah perusahaan, maka hal tersebut akan diikuti dengan meningkatnya produktivitas dan loyalitas bawahan. Pimpinan dan bawahan di Siloam Hospitals Mataram telah menjalankan beberapa kegiatan dan program internal, yang sudah memberi dampak positif pada pimpinan dan bawahan. Karena bertujuan membangun *sense of belonging* pada bawahan, membangun semangat kerja bawahan, membuat bawahan merasa nyaman, menambah totalitas bawahan, terciptanya relasi yang baik antara seluruh bawahan dan pimpinan perusaha, dimana semua itu akan berdampak pada produktivitas dan kemajuan perusahaan. Penguasaan, Proses, dan Dalam, “Strategi Komunikasi Organisasi Antara Pimpinan Dan Bawahan Di Rumah Sakit Siloam Mataram Dalam Menumbuhkan *Sense Of Belonging*.”

Perbedaan dari ketiga peneliti terdahulu dengan penelitian yang penulis lakukan terletak pada subjek dan objek serta konsep dari komunikasi antara atasan dan bawahan yang ada di Bank Jelantah Bengkulu. Penulis akan melakukan penelitian terhadap strategi apa yang digunakan oleh atasan terhadap bawahan agar tetap dapat mempertahankan kinerja bawahan atau bahkan kinerja tersebut dapat mengalami peningkatan dan terus membaik sehingga akan berdampak positif bagi perusahaan nantinya.

2.2 Landasan Teori dan Kerangka Berpikir

2.2.1 Sejarah Komunikasi

Sejarah komunikasi sekaligus merupakan bidang baru dan praktik yang sangat lama. Apakah kita menekankan yang pertama atau yang terakhir tergantung pada bagaimana kita mendefinisikan "sejarah komunikasi". Di satu sisi, jika kita mendefinisikannya sebagai bidang yang sepenuhnya dikonseptualisasikan, sadar

diri secara kolektif yang dikumpulkan di bawah tanda "sejarah komunikasi," maka kita harus mengatakan bahwa itu adalah formasi yang masih muncul dari harapan sepenuhnya didorong bersama dengan Buku Pegangan ini, yang menyatukan informasi yang tersebar sejak tahun 1970-an. Di sisi lain, kita dapat memahami sejarah komunikasi dalam istilah yang lebih luas, memahaminya sebagai representasi tertulis, lisan, atau representasi lain yang dimediasi dari peristiwa dan praktik penandaan di masa lalu. Dari perspektif ini, setiap budaya setidaknya memiliki analogi dengan sejarah komunikasi misalnya, deklarasi dari para dewa atau kata-kata dari para pemimpin generasi sebelumnya yang diturunkan melalui mode dan tradisi lisan. Dalam masyarakat tradisional, tindakan pengingat ini tidak dipahami sebagai sejarah, juga praktiknya tidak dipahami sebagai "komunikasi", sehingga analoginya tidak sempurna. Meskipun demikian, ruang lingkup sejarah komunikasi berpotensi menjangkau sejarah kemanusiaan secara luas

Sebagai cara untuk menceritakan sejarah dan pra-sejarah dari bidang ilmiah yang disadari sebagai ilmu yang masih baru, sejarah ilmu komunikasi akan membahas potensi universal secara luas dan berfokus pada serangkaian atribut terpisah berkaitan dengan sejarah komunikasi seperti yang dipahami dalam buku ini. Hulu untuk aliran utama terletak pada abad kedelapan belas dan kesembilan belas, ketika para filsuf, profesor retorika, sejarawan, ahli filologi, ekonom politik, antropolog, dan sosiolog dengan berbagai cara memberikan perhatian pada bahasa dan cara komunikasi sosial dalam perspektif sejarah yang panjang. Dari tulisan mereka, "komunikasi" muncul sebagai ide yang semakin penting untuk memahami perkembangan dan pengetahuan organisasi, masyarakat, kehidupan politik, dan diri individu. Mengacu pada dunia tanda dan simbol, serta teknologi material dan moda transportasi. komunikasi adalah istilah yang luas yang dapat melakukan banyak Karyawan an teoretis dan yang sejarahnya dianggap berharga dalam dirinya sendiri dan mampu mengungkapkan dimensi penting dari masa kini. Meskipun memiliki prasejarah yang panjang, hingga tahun 1991, Michael Schudson dapat menyatakan bahwa "penulisan sejarah komunikasi sangat terbelakang". Dua dekade kemudian, klaim itu kurang benar. Penulisan sejarah tentang komunikasi telah berkembang pesat sejak saat itu dalam volume dan

kualitas, sedemikian rupa sehingga sejumlah bidang di dalamnya sekarang memiliki kumpulan penelitian tingkat pertama yang solid dan berkembang.

Pembahasan terkait ini dijelaskan dalam empat cara yang sebagian tumpang tindih sebagai:

- 1) Menulis tentang sejarah komunikasi yang secara eksplisit dinamai sedemikian rupa sebuah karya yang relatif kecil yang berasal dari tahun 1970-an;
- 2) Penulisan sejarah tentang komunikasi yang diberi nama, sebuah karya yang dimulai dari kisah kisah filosofis spekulatifnya pada abad ke-18 hingga saat ini dan fokusnya berkisar dari metanarasi luas hingga studi empiris yang sangat terfokus; (3) penulisan sejarah tentang praktik dan teknologi seperti retorika, jurnalisme, dan media tertentu, tidak diatur secara eksplisit di bawah tanda komunikasi, tetapi dengan jelas membahas fenomena komunikatif sebuah fokus yang membawa kita kembali ke dunia kuno dan menjangkau dunia yang heterogen
- 3) Tulisan teoretis yang diinformasikan secara historis tentang komunikasi yang telah memberikan pengaruh yang cukup besar pada studi komunikasi secara besar-besaran.

Dua yang pertama adalah fokus inti dari penjelasan ini. Suplemen ketiga yang inti dan artikulasi dengan diskusi yang lebih luas di bab-bab lain dari buku ini. Dan yang keempat dimaksudkan untuk menarik perhatian pada sekumpulan historis di bidang komunikasi secara keseluruhan, sehingga memperkuat tujuan tambahan dari volume ini yaitu untuk mendorong pemikiran yang lebih diinformasikan secara historis dalam studi komunikasi yang tidak terutama berfokus pada sejarah.

Catatan di sini sebagian besar berlangsung secara kronologis, menarik perhatian pada tradisi yang berbeda, gaya intelektual, asal-usul disiplin, dan kontemporer dari sejarah komunikasi, dan dengan demikian lebih kepada intelektual daripada sosial, budaya, politik, kelembagaan, atau teknologi, yang mencerminkan keyakinan kita akan kegunaannya. Sejarah intelektual sebagai alat silsilah dan kartografi. Tapi kita bisa melengkapi cerita itu dengan dua cara tambahan untuk berpikir tentang sejarah komunikasi dan menerapkan peta

lapangan: melalui media yang digunakan untuk merepresentasikan masa lalu yang komunikatif dan yang mendominasi masyarakat tempat asalnya; dan melalui orientasi ideologis. Dalam sejarah ilmu komunikasi berbicara tentang era lisan, chirografi (tulisan tangan), cetak, siaran, dan digital serta tradisi sejarah komunikasi. Untuk beroperasi secara luas, masyarakat menggunakan lisan kuno dan tradisional mewariskan ucapan, pidato, dan peristiwa komunikatif dari leluhur dan dewa, dan dengan demikian membuat kata-kata dan peristiwa itu secara abadi menghadirkan atau menceritakan masa lalu kolektif yang secara moral mengarahkan kelompok. Budaya tulisan tangan yang religius dan humanistik kemudian memberi masa lalu yang komunikatif jenis daya tahan baru dan, dalam beberapa kasus, keabadian, memberikan dasar untuk apa yang oleh era selanjutnya dianggap sebagai "peradaban" sebagai lawan dari "budaya" orang-orang tanpa sastra. Agama-agama besar dunia Konfusianisme, Hindu, Yudaisme, Budha, Taoisme, Kristen, dan Islam semuanya menyertakan teks suci atau sentral yang berasal dan berkembang dalam budaya juru tulis dan yang berisi representasi masa lalu komunikasi yang dapat kita sebut proto, riwayat komunikasi, pidato orator Yunani dan Romawi terkenal juga diwakili dan dilestarikan melalui gulungan, perkamen, dan teknologi lainnya, sehingga membangun dasar bagi aliran klasik sejarah komunikasi humanis. Dari Renaisans hingga abad ke-20, media cetak adalah rumah utama bagi sejarah komunikasi, yang sejak abad ke-17 memantapkan dirinya sebagai wacana, upaya ilmiah, dan, akhirnya, bidang studi yang melembagakan

Beroperasi di bawah sejumlah nama dan formasi disipliner yang berbeda, sejarah komunikasi dipercepat sebagai praktik selama era penyiaran berbasis nasional, dari tahun 1920 hingga 1980an, ketika media cetak tetap menjadi media dominan untuk mewakili dan menyebarkan sejarah komunikasi, dan berbasis cetak arsip (dilengkapi dengan seluloid dan pemrograman rekaman) adalah basis pembuktian standar. Media digital memasuki kancah pada 1980-an dan 90-an, saat era penyiaran memberi jalan bagi segmentasi media, globalisasi, dan Internet. Di zaman terakhir ini, sejarah komunikasi telah mulai mengatur dirinya sendiri sebagai bidang kesadaran diri secara kolektif, sejarah komunikasi telah disusun

dan disebarluaskan melalui sarana elektronik, dan arsip digital telah menciptakan apa yang secara tepat disebut oleh Andreas Fickers sebuah "usia kelimpahan" untuk melakukan sejarah komunikasi.

Komunikasi akan menjadi istilah dan konsep sentral di abad ke-20 (Peters 1999) salah satunya terkait dengan serangkaian istilah terkait lainnya yang mencakup dialog, percakapan, informasi, propaganda, opini publik, hubungan masyarakat, jurnalisme, media, massa, komunikasi, dan teknologi. Karena mereka semakin penting dalam kosakata para sarjana dan orang biasa, istilah-istilah semacam itu juga memicu pemikiran dan penyelidikan sejarah. Meningkatnya perhatian itu didorong oleh sejumlah faktor antara lain gempuran propaganda pada Perang Dunia I, bangkitnya hubungan masyarakat setelah perang, dan percepatan perhatian terhadap pertanyaan tentang publik dan pendapat publik sejak saat itu. Teknologi dan media baru juga memainkan peran utama dalam munculnya penyiaran radio sebagai yang terbaru dari serangkaian media listrik baru sejak telegraf pada tahun 1840-an, secara kolektif mengubah bentuk komunikasi sosial dan seni populer, dan menarik perhatian revolusi yang tampak dalam teknologi komunikasi. Media cetak tetap menjadi media yang menceritakan sejarah, tetapi mulai tahun 1920-an, mereka mulai terbentuk dalam era penyiaran elektronik yang baru.

Pada pergantian abad ke-20, dengan kemungkinan pengecualian sejarah ekonomi politik transportasi dan komunikasi, sejarah surat kabar dan jurnalisme adalah subbidang yang paling mapan dari apa yang secara retroaktif kita cirikan sebagai "sejarah komunikasi". Penelitian semacam itu menemukan beberapa ruang dalam sejumlah formasi disiplin, termasuk sosiologi AS dan Prancis, *Zeitungswissenschaft* Jerman, dan pendidikan jurnalisme berbasis universitas dalam konteks nasional profesional lainnya. Meskipun perhatiannya terutama bersifat kontemporer, sosiolog Prancis Gabriel Tarde (yang setelah tahun 1900 mengajar di *College de France*) menulis karya konseptual yang penting dan bertahan lama tentang opini publik, percakapan, dan surat kabar sebagai fitur masyarakat liberal modern. Di Amerika Serikat, di *University of Michigan*, Charles Cooley dengan cara yang sama memasukkan teori komunikasi

sosiologisnya ke dalam narasi sejarah tentang modernitas. Sementara itu, di University of Chicago yang jauh lebih berpengaruh, sosiolog George E. Vincent mulai mengajar kursus berjudul "The History and Organization of the American Press" pada tahun 1903 (Vincent, 1905), memprakarsai sebuah tradisi yang akan dikembangkan oleh Robert Park dan yang lainnya dengan penuh semangat pada tahun 1920-an dan '30-an dan berkontribusi pada pembentukan paradigma sosiologis yang menempatkan komunikasi sebagai komponen fundamental masyarakat. Park (1923) memetakan apa yang dia sebut "sejarah alam surat kabar" dari waktu ke waktu, dan, bersama dengan siswa seperti Helen McGill Hughes (1940), membawa kerangka kerja evolusioner yang luas untuk memahami hubungan antara berita, budaya, dan masyarakat dari waktu ke waktu. Penelitian sosiologis lain yang diilhami oleh Park mengambil studi tentang "The Negro Press" (misalnya, Detweiler, 1922), seringkali sebagai cara untuk mengatasi apa yang dikenal sebagai "Masalah Negro" di Amerika Serikat (Kerlin 1920; lihat juga Simpson 1936; Balaji dan Crittenden).

Sosiolog di Universitas Columbia juga mempelajari berita pada tahun 1910-an dan 20-an, memadukan metode awal analisis isi dengan studi institusi, opini, dan sosialisasi di antara topik lainnya, terkadang menempatkan objek studi mereka dalam perspektif sejarah misalnya, karya Malcolm Willey (1926) mempelajari surat kabar negara berdasarkan disertasinya di sana.

Sejalan dengan studi sosiologis berita, program profesionalisasi baru dalam pendidikan jurnalisme dan ilmu surat kabar Eropa juga mengalihkan perhatian mereka ke sejarah persnya. Di Eropa dan Amerika Utara, sejarah adalah bagian dari kurikulum jurnalisme, yang sekaligus berfungsi sebagai orientasi, melegitimasi silsilah, panduan untuk praktik kontemporer, dan, bagi beberapa orang, sebagai objek studi dalam dirinya sendiri. Di Amerika Serikat, di mana Walter Williams yang berpengaruh secara internasional mendirikan sekolah jurnalisme pertama pada tahun 1908 dan Columbia membuka School of Journalism empat tahun kemudian, buku teks sejarah jurnalisme pertama muncul pada tahun 1917, sebuah kronologi rinci pers dan sejarahnya. tokoh utama (Lee, 1917)

Willard Bleyer dari University of Wisconsin menerbitkan *Main Currents in the History of American Journalism* satu dekade kemudian, pada tahun yang sama (1927) ketika departemen jurnalismenya menjadi sekolah yang akan segera berpengaruh yang kemudian mensponsori sebuah menangani penelitian sejarah.

Bleyer menulis jenis sejarah jurnalisme yang kemudian ditolak oleh sosiolog Alfred McClung Lee, yang *Surat Kabar Harian di Amerika: Evolusi Instrumen Sosial* (1937) berpendapat bahwa kekuatan sosial impersonal jauh lebih penting daripada individu heroik dalam menentukan jalannya sejarah dan membentuk perkembangan surat kabar (Galliher dan Galliher, 1995).

Lee membuat bukunya dengan tuduhan bahwa "teori orang hebat tentang sejarah" yang lazim dalam kisah sejarah pers AS yang ada adalah "hampir tidak naif daripada jalan orang biadab untuk penjelasan magis" (1937). Lee mendapatkan ketidakpercayaan dari pendidik jurnalisme, praktisi dan penerbit, dan bukunya tidak pernah memenangkan penerimaan luas dalam program jurnalisme Amerika indikasi awal ketegangan yang akan terus menghantui misi pendidikan yang dikhususkan untuk tugas ganda pelatihan profesional dan penelitian ilmiah, dan dalam proses menopang perbedaan paradigma antara sekolah sosiolog dan jurnalisme. Pendidikan jurnalisme sebaliknya akan melihat ke *Jurnalisme Amerika* Frank Luther Mott (1941), sebuah studi besar yang mengikuti tiga jilidnya *History of American Magazines* (yang memenangkan Hadiah Pulitzer dalam sejarah pada tahun 1939) dan bahwa melalui edisi berikutnya akan menjadi teks standar untuk Sejarah jurnalisme AS, yang kemudian melambangkan apa yang akan dikritik James Carey (1974) sebagai "Model Whig" sejarah pers yang sudah ketinggalan zaman.

Komunikasi memiliki sejarah yang panjang sejak zaman Yunani Kuno, ketika Aristoteles menawarkan konsep dasar tentang komunikasi. Aristoteles berpendapat bahwa tiga komponen utama terdiri dari proses komunikasi: komunikator, pesan, dan penerima. Menurutnya, hasil yang diharapkan dari proses komunikasi dapat dicapai ketika komunikator menyusun dan menyampaikan pesan kepada khalayak sasaran melalui media atau saluran tertentu yang dikuasainya.

Gagasan awal Aristoteles berkembang seiring waktu dan menghasilkan dua aliran besar studi komunikasi yang berkembang di dua benua. Sementara ilmu publisistik berkembang di Jerman, ilmu komunikasi massa berkembang di Amerika Serikat. Perpaduan kedua pendekatan inilah yang menciptakan ilmu komunikasi kontemporer. Selain itu, konvergensi ini disebabkan oleh kontribusi individu seperti Stappers melalui karya Gerbner, yang dianggap sebagai titik awal pembentukan ilmu komunikasi sebagai disiplin akademik (Efendi 2021).

Komunikasi, seperti antropologi atau sosiologi, adalah cabang dari ilmu deskriptif. Menurut Effendy (2000), ilmu komunikasi bermula sebagai pengetahuan dan seni berbicara secara lisan di depan publik. Ilmuwan dan seni dalam menyampaikan pesan ini kemudian berkembang bukan hanya di depan umum, tetapi juga melalui media massa. Di Eropa, namanya berubah menjadi jurnalisme ilmu atau jurnalisme, sedangkan di Amerika Serikat, ia lebih dikenal sebagai ilmu komunikasi atau ilmu komunikasi (Budi 2017).

Berikut ini uraian ringkas para tokoh peletak batu pertama ilmu komunikasi di Amerika yang disarikan dari berbagai sumber :

- John Dewey (Psikologi dan Filsafat): Ia bekerja sebagai psikolog dan filsuf. Sebagai pengajar dan peneliti di University of Michigan dari tahun 1884 hingga 1894, Dewey bercita-cita bahwa surat kabar akan berfungsi sebagai alat untuk perubahan sosial. Meskipun surat kabar yang dia impikan tidak pernah terwujud dalam hidupnya, dia tidak menentang kemungkinan bahwa surat kabar dapat membawa reformasi sosial.
- Charles H. Cooley (Sosiologi): lahir pada 1864. Cooley melihat bahwa proses komunikasi antarpribadi merupakan basis sosialisasi dari studi sosiologi. Ia meninggal pada 1920, dan sepanjang kariernya melakukan observasi atas hal ini.
- Robert E. Park (Filsafat dan Sosiologi) : menjadi sarjana pada tahun 1887 dan menjadi wartawan selama 11 tahun. Selama karirnya sebagai wartawan, ia melihat perilaku menyimpang pada masyarakat miskin kota. Ia melihat bagaimana jurnalistik dapat membawa perubahan sosial. Dia mengambil program master di bidang filsafat di Harvard University dan melanjutkan

program doktornya di University of Berlin karena dia sangat memperhatikan bagaimana berita membentuk opini publik. Setelah kembali ke Amerika, ia bekerja sebagai juru bicara untuk Asosiasi Reformasi Kongo. Ia menjadi staf pengajar di University of Chicago pada tahun 1914, dan ia berkonsentrasi pada penelitian tentang masalah yang menjadi perhatian utama surat kabar. Ini adalah apa yang kemudian dikenal sebagai *Studi Agenda Setting*.

- George H. Mead (Filsafat dan Psikologi): ia banyak terpengaruh Dewey dan Cooley dengan menempatkan komunikasi sebagai basis sosialisasi. Melalui pendekatan ilmu jiwa sosial, Mead mengakui komunikasi sebagai hal yang paling mendasar bagi hubungan antar manusia (Budi 2017).

2.2.2 Konsep Ilmu Komunikasi

Selama beberapa dekade terakhir di banyak negara di dunia, ilmu komunikasi telah berkembang menjadi profesi dan bidang studi yang semakin diakui (Guenther & Joubert, 2017). Ilmu Komunikasi melibatkan hubungan antara sains, teknologi, dan masyarakat. Berbagai macam peserta mungkin terlibat dalam proses ini, termasuk ilmuwan, pembuat kebijakan, aktivis, warga negara biasa, dan kelompok lainnya. Proses komunikasi bersifat dinamis, terus berubah, dan didorong oleh berbagai interpretasi, pandangan sains, dan tujuan komunikasi. Ilmu komunikasi merupakan istilah yang banyak digunakan dan dimaknai dengan berbagai cara. Pendekatan ilmu komunikasi dapat berkisar dari program informatif di televisi di mana informasi ditransmisikan ke audiens, hingga sesi dialog yang mengumpulkan masukan publik tentang pandangan mereka yang akan sangat didasarkan pada interaksi antara dua pihak yang terlibat. Dalam kegiatan berorientasi transmisi, komunikasi satu arah terutama terlibat, sedangkan dalam kegiatan berorientasi transaksi komunikasi dua arah adalah kuncinya.

Tujuan ilmu komunikasi dapat bervariasi dan tumpang tindih. Mulai dari meningkatkan kesadaran dan meningkatkan apresiasi terhadap ilmu pengetahuan dan teknologi; berbagi temuan dan kegembiraan dan, dengan demikian, bertujuan untuk menikmati ilmu pengetahuan dan teknologi; meningkatkan pengetahuan dan pemahaman non ilmuwan; dan mempengaruhi pendapat, pandangan, dan

perilaku. Kebutuhan akan pendekatan mendengarkan, seperti itu pada tujuan terakhir diakui secara khusus dengan topik sains dan teknologi yang kontroversial (National Academy of Sciences, 2017).

Sebagai suatu bidang studi, ilmu komunikasi sangat dipengaruhi oleh disiplin ilmu lain, yang berarti bahwa para praktisi ilmu komunikasi maupun peneliti membawa berbagai pengetahuan yang kaya, terkait dengan latar belakang mereka masing-masing. Beragamnya pendekatan dan peran komunikasi bagi komunikator, serta latar belakang mereka yang berbeda, membuat bidang ilmu komunikasi menjadi kompleks, menantang, dan menarik.

2.2.3 Sudut Pandang Ilmu Komunikasi

Pengetahuan dan pendidikan, harus membuat warga negara memiliki pengetahuan yang memadai tentang iptek, berwawasan ilmiah, dan akan menimbulkan apresiasi yang lebih terhadap iptek dan produknya (Bauer et al., 2007). Premis inilah yang mendefinisikan apa yang disebut model defisit dari ilmu komunikasi. Dalam model ini, proses komunikasi didefinisikan sebagai transmisi satu arah (Nisbet & Scheufele, 2009), di mana pengetahuan yang lebih besar mengarah pada dukungan yang lebih besar terhadap sains, teknologi, dan pandangan institusional terhadap sains. Ilmu komunikasi perlu lebih bernuansa daripada sekedar menyampaikan fakta (Bauer et al., 2007).

Selain itu, sains dan teknologi akan selalu dipahami dalam konteks sosial yang lebih luas dan, oleh karena itu faktor non-ilmiah berperan dalam ilmu komunikasi. Informasi ilmiah seringkali dapat diinterpretasikan dengan berbagai cara (National Academy of Sciences, 2017), seperti yang dicontohkan dengan pengetahuan tentang perubahan iklim. Selain itu, ilmu komunikasi seringkali dimediasi oleh orang lain selain ilmuwan itu sendiri, sementara orang akan menilai informasi berdasarkan faktor lain seperti kepercayaan mereka terhadap sumber, pengetahuan yang mereka miliki, serta keyakinan dan nilai mereka (National Academy of Sciences, 2017).

Pada awal 1990-an, para ilmuwan sosial menganjurkan keterbukaan dan dialog yang lebih besar dalam hubungan antara sains, teknologi, dan masyarakat dengan

keberhasilan yang meningkat dalam mendapatkan minat terhadap perspektif ini dari pembuat kebijakan dan lembaga ilmiah di Eropa. Dialog dan partisipasi dianggap sebagai pendekatan baru yang ditujukan untuk memulihkan kepercayaan pada sains dan teknologi (Bauer et al., 2007; Nisbet & Scheufele, 2009). Sejak ledakan antusiasme awal untuk dialog publik dengan sains di Eropa, inisiatif yang secara eksplisit mempertimbangkan perspektif dan nilai publik terus berkembang dan mendapatkan landasan dalam kebijakan institusional dan pemerintah di banyak negara. Dibantu oleh teknologi baru, seperti telepon pintar, warga kini dapat menjadi penghasil data dan pengetahuan juga, dan meningkatkan inisiatif komunikasi yang ada, di mana sekelompok besar orang awam terlibat dalam proses melakukan penelitian, atau dalam membantu mengatur agenda penelitian.

2.2.4 Ilmu Komunikasi dalam sudut pandang dunia

Ilmu komunikasi selalu tertanam dalam konteks sosial dan budaya yang lebih luas. Ketika terjadi perubahan, baik di tingkat lokal maupun global, dalam cara orang berkomunikasi, belajar dan tumbuh, dan hidup bersama, maka semua perubahan kecil ini pasti akan berdampak pada komunikasi sains dan membentuknya sebagai bidang praktik dan keilmuan. Bagian ini memberikan gambaran tentang perkembangan global yang penting bagi ilmu komunikasi. Pertama, dengan isi ilmu komunikasi yaitu ilmu pengetahuan dan teknologi informasi dan pengetahuan; kedua, kepada orang-orang yang terlibat dalam ilmu komunikasi; dan terakhir, sarana dan pendekatan komunikasi yang digunakan. Selama beberapa dekade terakhir, perubahan besar telah terjadi dalam sains dan teknologi, termasuk peningkatan spesialisasi dan kerja interdisipliner (Agar, 2012). Di beberapa negara, fokus penelitian sains dan teknologi secara bertahap bergeser dari penelitian fundamental ke penelitian yang lebih terapan. Peningkatan jumlah kegiatan komunikasi memfasilitasi partisipasi ilmuwan dan ahli awam sebagai mitra yang setara (Davies et al., 2009). Perubahan masyarakat yang sangat penting dengan efek luas adalah bahwa sifat aktivitas ekonomi global telah bergeser ke arah perkembangan teknologi yang lebih besar, sehingga meningkatkan kebutuhan global akan pendidikan dan keterampilan teknis. Tingkat

pendidikan telah meningkat secara global. Di negara-negara Barat, lebih banyak orang yang mengenyam pendidikan akademik daripada sebelumnya, sementara di negara-negara berkembang lebih banyak orang yang menerima pendidikan dasar (UNESCO Report on Education, 2017).

2.2.5 Konsep Komunikasi dan Kategori komunikasi

Terkait dengan berbagai kategori komunikasi apa pun kategori atau saluran komunikasi, pemahaman adalah hasil yang diinginkan atau tujuan dari setiap tindakan komunikasi. Pengirim dan penerima sangat penting dalam proses komunikasi. Ada banyak cara komunikasi dapat terjadi serta banyak keterampilan yang dapat digunakan dalam proses komunikasi. Orang berkomunikasi untuk memenuhi kebutuhan memiliki, didengar dan dihargai. Orang berkomunikasi untuk tetap berhubungan dan terhubung dengan orang lain seperti teman, keluarga, kolega, dan mitra bisnis. Singkatnya, orang berkomunikasi untuk bersosialisasi. Manusia adalah hewan sosial yang hidup dan beroperasi di komunitas yang dihuni oleh manusia lain dengan siapa mereka terus-menerus menyentuh. Manusia mampu bersosialisasi karena kemampuannya untuk berkomunikasi. Selain itu, orang berkomunikasi untuk menyelesaikan sesuatu atau membuat niat dan perasaan mereka diketahui. Di atas segalanya, orang berkomunikasi dengan tujuan tertentu dalam pikiran. Ada beberapa tujuan dasar komunikasi, hampir semua tujuan ini lebih baik dilayani melalui komunikasi verbal daripada opsi lain seperti email atau pesan cetak. Komunikasi dapat digunakan untuk menyampaikan informasi. Ini dapat dilakukan secara verbal atau melalui media berbasis teks untuk memberikan informasi seperti waktu pertemuan atau pernyataan kebijakan dari administrasi organisasi kepada karyawannya (Peck et al., 2013)

Komunikasi dapat digunakan untuk meminta bantuan, yang secara verbal memicu empati. Seperti komunikasi verbal lainnya, permintaan verbal berarti permintaan dapat dinyatakan dengan jelas tanpa kesalahpahaman. Ini juga dapat digunakan untuk mempengaruhi pendengar atau audiens, seperti yang digunakan oleh politisi (Coombs et al., 2022). Aspek terpenting di antaranya adalah kata-

kata yang digunakan karena ini adalah hal yang akan mempengaruhi audiens. Ini dapat mencakup isyarat non-verbal seperti berpakaian dan penampilan. Ini juga bisa berguna untuk hiburan dan ini tidak dapat dilakukan secara memadai dalam komunikasi berbasis teks.

2.2.6 Jenis dan Tingkat Komunikasi

a. Komunikasi Verbal

Komunikasi verbal sedang berkomunikasi menggunakan kata-kata. Ini termasuk suara, kata-kata, bahasa dan berbicara. Berbicara adalah cara berkomunikasi yang efektif, itu diklasifikasikan ke dalam komunikasi interpersonal dan berbicara di depan umum (Aarti, 2013). Komunikasi interpersonal terjadi ketika satu orang berbicara langsung ke orang lain. Di sini, komunikasi akan bersifat informal, orang dapat mengatakan apa yang sebenarnya dirasakan, bahwa ini terikat oleh norma-norma sosial yang membimbing pengirim dan penerima. Berbicara di depan umum terjadi ketika satu orang berbicara kepada kelompok besar. Dalam hal ini, komunikasi bersifat formal aturan terikat dan lebih berpusat pada pembicara. Dalam hal ini, pembicara mungkin ingin menghibur, menginformasikan, membujuk atau berdebat. Komunikasi verbal juga dapat disebut sebagai lisan. Ini dapat menggunakan alat bantu visual dan elemen non-verbal untuk memfasilitasi makna dan meningkatkan hubungan dan mencapai tingkat pemahaman yang tinggi dengan menghilangkan ambiguitas dan mengumpulkan umpan balik langsung.

b. Komunikasi Non Verbal

Komunikasi non-verbal adalah proses menyampaikan makna dalam bentuk pesan non-kata. Ini mencakup semua informasi, pesan, dan ide yang kami sampaikan tanpa menggunakan kata-kata. Komunikasi non-verbal termasuk musik, tarian, lukisan, drama, dan patung. Simbol dan bahasa isyarat juga disertakan (Daniel et al., 2018). Ini karena bahasa tubuh, ekspresi wajah, pembersihan tenggorokan, kontak fisik dan pakaian menyampaikan banyak informasi. Contoh komunikasi non-verbal yang baik adalah bahasa isyarat, yang dapat digunakan oleh siapa saja kapan

saja. Tanda nonverbal seperti dering bel. Menurut Wilson & Sperber (1992), hampir tidak hanya dapat digunakan sebagai tanda, tetapi hampir setiap tanda dapat digunakan untuk mengkomunikasikan hal-hal yang berbeda. Dia menjelaskan lebih lanjut bahwa semuanya tergantung pada kesepakatan tentang dan memahami cara-cara di mana kita menggunakan tanda-tanda.

c. Komunikasi Tertulis

omunikasi tertulis merupakan berkomunikasi dengan orang lain melalui kata-kata menulis. Komunikasi tertulis yang baik dipraktikkan dalam berbagai bahasa. Email dan pesan teks, laporan, artikel, dan memo adalah beberapa cara menggunakan komunikasi tertulis, baik untuk tujuan bisnis maupun pribadi. Keuntungan dari komunikasi tertulis adalah yang dapat diedit dan diubah berkali-kali sebelum akhirnya dikirim ke orang yang dimaksudkan Menulis adalah penemuan manusia. Ada banyak legenda dan cerita tentang penemuan menulis seperti halnya asal bahasa. Secara historis, komunikasi tertulis pertama kali muncul melalui penggunaan piktogram, yang dibuat di atas batu (Yule, 2013). Kemudian, tulisan mulai muncul di atas kertas, papirus, tanah liat dan lilin. Sekarang, komunikasi dilakukan dengan transfer informasi melalui gelombang terkontrol dan sinyal elektronik. Perhatikan bahwa keempat keterampilan bahasa (mendengarkan, berbicara, membaca dan menulis) digunakan dalam komunikasi tetapi menulis adalah yang paling kompleks

d. Komunikasi Visual

Tampilan visual informasi seperti topografi, fotografi, tanda, kode lalu lintas, simbol dan desain. Klip televisi dan video adalah bentuk elektronik komunikasi visual (Aarti, 2011). Komunikasi intrapribadi adalah tingkat komunikasi yang umum untuk semua jenis komunikasi. Ini dijelaskan dengan menjawab sebagai penggunaan bahasa atau pemikiran yang internal bagi komunikator. Dengan demikian, ketika Anda menulis daftar belanja, terlibat dalam komunikasi antarpribadi. Selain itu, ketika Anda melamun, ini juga dapat diklasifikasikan sebagai komunikasi intrapribadi.

Jenis-jenis tambahan komunikasi intra-pribadi yang identifikasi termasuk soliloquising, menulis dalam buku harian, memikirkan masalah dan memarahi diri sendiri untuk membuat kesalahan. semua ini merupakan bagian dari komunikasi intra-pribadi (Daniel et al., 2018).

e. Komunikasi Non-Manusia

Komunikasi non-manusia pada dasarnya berkaitan dengan komunikasi yang tidak melibatkan manusia. Ini biasanya digambarkan sebagai komunikasi tambahan. Itu menunjukkan bahwa komunikasi tumbuhan dan hewan dapat dimasukkan ke dalam kategori ini. Komunikasi hewan dapat didefinisikan sebagai perilaku satu hewan yang mempengaruhi perilaku hewan lain dalam lingkungan yang sama, baik sekarang atau di lain waktu. Kemudian komunikasi antara sel tanaman, antara tanaman dari spesies yang sama atau terkait, dan antara tanaman dan organisme non-pabrik juga terjadi. Ini dimungkinkan karena sistem saraf tanaman yang terdesentralisasi (Fatimayin, 2018). Ini menunjukkan bahwa tanaman juga berkomunikasi dengan tanaman lain, terutama, ketika terpapar perilaku menyerang dari tanaman di sekitarnya. Dengan cara ini, mereka sebenarnya memperingatkan tanaman tetangga tentang kemungkinan bahaya di sekitar mereka. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa komunikasi bukan instrumen eksklusif untuk digunakan oleh hanya manusia, tumbuhan dan hewan, tetapi juga tersedia untuk mikroorganisme seperti bakteri.

f. Komunikasi Massa

Fatimayin (2018) menggambarkan komunikasi massa biasanya terjadi dari satu sumber ke kelompok atau audiens yang sangat besar. Pesan yang dikirim tidak terbatas pada satu atau dua orang seperti halnya komunikasi interpersonal. Seperti namanya, audiensnya biasanya sekelompok orang yang sangat besar. Karena alasan ini, media seperti surat kabar, radio, televisi atau internet digunakan untuk menyampaikan pesan tersebut. Sedang kemudian, kita dapat mengatakan bahwa komunikasi massa adalah

cara lain untuk mengkomunikasikan informasi, ide, dan pesan melalui berbagai media cetak atau elektronik kepada sejumlah besar orang.

g. Komunikasi Kode

Kamus Pembelajar Advanced Oxford dari bahasa Inggris saat ini mendefinisikan kode sebagai sistem kata, huruf, angka atau simbol yang mewakili pesan atau mencatat informasi secara diam-diam. Craig (2006) berpendapat bahwa komunikasi dapat diklasifikasikan sesuai dengan kode, media atau saluran yang melaluinya terjadi dan bahwa bahasa adalah kode utama komunikasi manusia. Dia menegaskan lebih lanjut bahwa kode mengacu pada cara sistem tanda disusun untuk membentuk korelasi tertentu dari tanda-tanda dengan makna. Oleh karena itu bahasa adalah kode utama serta media dan saluran komunikasi. Bahasa yang diucapkan dan gambar manusia dapat digambarkan sebagai sistem simbol. Ini biasanya ditetapkan dalam pola komunikasi, yang disebut tata bahasa. Banyak bahasa di dunia memanfaatkan pola suara atau grafik untuk simbol, yang memungkinkan komunikasi dengan orang lain di sekitarnya (Yule, 2013; Daniel et al., 2018). Kode komunikasi lainnya termasuk tanda-tanda seperti kode lalu lintas, kinesik (gerakan, ekspresi wajah dan pergerakan tubuh).

2.2.7 Komunikasi di era digital

Teknologi informasi dan komunikasi telah tumbuh dengan tren dalam beberapa dekade terakhir, dan terus berkembang. Revolusi ini telah membuat informasi tersedia dan dapat ditransfer dari satu media ke berbagai media yang lain. Di era digital internet telah menjadikan komunikasi serba cepat dan pasti, seperti melalui email, Skype, Twitter, Facebook, Yahoo, blog, ruang obrolan, dan banyak lagi. Smart phone juga membuat komunikasi lebih mudah, di mana seseorang dapat menggunakannya untuk berbicara dengan orang-orang di tempat yang sangat jauh, baik melalui panggilan telepon atau pesan teks. Teknologi telah mengubah dunia menjadi desa global, membuat komunikasi lebih mudah, lebih cepat dan mungkin melalui berbagai saluran. Perlu dicatat bahwa saluran apa pun

yang dipilih, keempat keterampilan bahasa mendengarkan, berbicara, membaca dan menulis sangat penting dalam proses komunikasi (Craig, 2006)

2.2.8 Organisasi atau Perusahaan

Komunikasi organisasi memiliki beberapa ciri yang membedakannya dari jenis komunikasi lainnya. Salah satu ciri khasnya adalah adanya struktur organisasi yang erat berkaitan dengan otoritas atau kewenangan yang melekat pada suatu jabatan. Meskipun tidak semua orang yang terlibat dalam komunikasi memiliki jabatan formal, struktur organisasi tetap ada, bahkan dalam bentuk yang informal sekalipun. Selain itu, komunikasi organisasi stabil dan terencana (Suprayitno dan Kushariyadi 2024).

Ada aturan yang disepakati oleh semua anggota organisasi, yang merupakan ciri lain dari komunikasi organisasi. Untuk membuat interaksi antar anggota lebih lancar dan terarah, aturan ini berfungsi sebagai pedoman untuk proses komunikasi. Selain itu, komunikasi organisasi cenderung dapat diprediksi karena didukung oleh struktur yang konsisten, yang mengurangi ketidakpastian di tempat kerja.

Ketidakpastian dalam organisasi dapat muncul dalam berbagai bentuk, seperti perbedaan peran yang dimainkan oleh individu, yang dapat berbeda-beda tergantung pada karakteristik masing-masing individu. Dalam komunikasi organisasi, pesan biasanya disampaikan secara berjenjang melalui saluran komunikasi yang menghubungkan satu level hierarki ke level lainnya secara vertikal, horizontal, atau diagonal (Ira Fatmawati 2022).

Komunikasi organisasi sangat penting untuk pembentukan dan pengembangan sistem pengukuran kinerja organisasi. Untuk mencapai efektivitas sistem tersebut, komunikasi harus berlangsung secara multidirectional. Ini termasuk aliran horizontal, baik di dalam unit kerja yang sama maupun di antara bagian organisasi, serta dari atasan ke bawahan, atau dari bawah ke atas (Mahmudah et al. 2013).

Komunikasi organisasi membantu organisasi memberikan informasi tentang bawahan kepada bawahan dan sebaliknya dari bawahan kepada organisasi. Selain itu, komunikasi organisasi mencakup proses pengiriman dan

penerimaan pesan antara anggota organisasi. Pesan dapat dikirim dan diterima dalam struktur formal maupun informal. Saluran komunikasi formal mengikuti rantai komando dan menunjukkan hubungan tugas dan tanggung jawab yang terkait dengan posisi atau jabatan dalam organisasi. Sementara itu, saluran komunikasi informal tidak terikat oleh struktur resmi, tetapi bebas darinya.

Berbagai faktor dari lingkungan internal dan eksternal memengaruhi cara komunikasi organisasi berjalan dalam sistem terbuka yang rumit. Komunikasi organisasi dapat datang dalam berbagai bentuk dalam praktiknya. Ini termasuk komunikasi dari atasan ke bawahan (top-down), dari bawahan ke atasan (bottom-up), komunikasi sejajar atau horizontal antar rekan kerja pada level yang sama, dan komunikasi diagonal yang melibatkan lintas unit atau divisi yang berbeda dengan level jabatan yang tidak selalu setara (Mahmudah et al. 2013).

Dalam organisasi terdapat beberapa jenis komunikasi organisasi yaitu:

1) Komunikasi vertikal dari atas kebawah

Komunikasi dari atasan ke bawahan, juga dikenal sebagai "komunikasi turun", terdiri dari aliran informasi dari posisi atau jabatan yang lebih rendah dalam struktur organisasi. Dalam kebanyakan kasus, jenis informasi yang disampaikan dalam pendekatan komunikasi ini terkait erat dengan tanggung jawab dan aktivitas yang harus dilakukan oleh anggota organisasi. Komunikasi dari atas ke bawah umumnya dapat dibagi ke dalam lima kategori utama, yang masing-masing memiliki fungsi dan tujuan tertentu dalam mendukung kelancaran operasional organisasi, yaitu :

- a. Instruksi tugas adalah pesan yang diberikan oleh atasan kepada bawahannya yang menjelaskan apa yang diharapkan dari mereka untuk melakukan serta bagaimana tugas tersebut dilakukan. Tujuan dari instruksi ini adalah untuk memberikan arahan yang jelas tentang tanggung jawab kerja dan memastikan bahwa bawahan dapat menjalankan tugas tersebut sesuai dengan standar dan prosedur yang telah ditetapkan.
- b. Rasionalitas bawahan adalah istilah yang digunakan untuk menjelaskan tujuan suatu bawahan dan bagaimana bawahan tersebut berhubungan dengan kegiatan lain dalam organisasi atau tujuan organisasi secara

keseluruhan. Bagian staf mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang konteks bawahan yang diberikan karena komunikasi ini. Ini membantu mereka memahami tidak hanya apa yang harus mereka lakukan, tetapi juga mengapa bawahan tersebut penting bagi organisasi.

- c. Pesan ideologi adalah evolusi dari pesan rasional. Daripada pesan rasional, tujuan pesan ideologi adalah untuk mendorong semangat dan dukungan emosional anggota organisasi. Komunikasi seperti ini dimaksudkan untuk meningkatkan loyalitas, meningkatkan moral kerja, dan mendorong anggota organisasi untuk lebih berkomitmen pada tujuan, prinsip, dan visi organisasi secara keseluruhan.
- d. Komunikasi informasi bertujuan untuk memberi bawahan wawasan tentang berbagai aspek organisasi yang tidak secara langsung berkaitan dengan instruksi kerja atau penjelasan rasional. Informasi yang disampaikan mencakup pengenalan tentang praktik organisasi, peraturan yang berlaku, manfaat atau keuntungan bekerja di organisasi tersebut, kebiasaan kerja budaya, dan data atau fakta lain yang relevan. Informasi yang diberikan kepada bawahan membantu mereka beradaptasi dengan lingkungan kerja mereka dan memahami konteks organisasi secara lebih menyeluruh.
- e. Umpan balik adalah jenis pesan yang dikirimkan kepada staf untuk menilai kinerja mereka dan berisi informasi tentang seberapa baik mereka telah menyelesaikan tugas dengan tepat atau sesuai harapan. Komunikasi ini bertujuan untuk memberikan arahan, koreksi, atau penguatan kepada perilaku kerja bawahan agar kinerjanya dapat ditingkatkan secara konsisten dan agar tetap sejalan dengan standar organisasi komunikasi vertikal dari bawah ke atas.

Bagaimana bawahan mengikuti aturan organisasi adalah kunci dalam model komunikasi bottom-up. Komunikasi ini memungkinkan transfer informasi dari tingkat bawah ke tingkat atas, di mana tingkat bawah memberikan kontribusi penting untuk proses pengambilan keputusan organisasi. Komunikasi bottom-up berfungsi untuk memberikan pertimbangan tentang apa yang harus dilakukan oleh

bawahan untuk menyelesaikan tugas secara efektif. Ini juga memungkinkan pimpinan untuk membuat keputusan yang tepat tentang cara menyelesaikan masalah atau membuat kebijakan baru.

Tujuan utama dari komunikasi ini adalah untuk menciptakan ruang bagi umpan balik (*feedback*), saran, serta pertanyaan dari bawahan. Dalam praktiknya, komunikasi bottom-up mencerminkan model komunikasi dua arah, yang menekankan pentingnya partisipasi aktif dari seluruh lapisan organisasi demi terciptanya keterbukaan dan efisiensi dalam proses kerja.

2) Komunikasi Horizontal

Komunikasi horizontal merupakan bentuk komunikasi yang terjadi antara individu-individu yang berada pada tingkat jabatan atau otoritas yang setara dalam struktur organisasi. Fokus utama dari komunikasi ini adalah penyampaian informasi secara sejajar, tanpa melibatkan hierarki kekuasaan. Komunikasi horizontal berperan penting dalam memperlancar aktivitas organisasi, khususnya dalam hal koordinasi perencanaan dan pelaksanaan tugas-tugas operasional. Selain itu, komunikasi ini juga membantu dalam menyelesaikan permasalahan bersama, membangun pemahaman kolektif atas perbedaan pendapat, serta menciptakan hubungan kerja yang saling mendukung dan produktif.

Dalam konteks penelitian ini, karakteristik komunikasi organisasi yang digunakan mengacu pada instrumen *Communication Satisfaction Questionnaire (CSQ)*, yang menilai berbagai aspek kepuasan komunikasi di lingkungan organisasi, yaitu (Mahmudah et al. 2013):

- a. Arus informasi,
- b. Iklim Komunikasi,
- c. Karakteristik Pesan,
- d. Struktur Komunikasi
- e. Group Bond,
- f. Respect.

2.2.8 Strategi Komunikasi

Istilah "strategi" berasal dari kata serapan dalam bahasa Inggris *strategic*, yang berarti berkaitan dengan siasat atau perencanaan. Selain itu, istilah ini juga

diambil dari kata *strategy*, yang secara harfiah dapat diartikan sebagai ilmu mengenai penyusunan siasat. Secara terminologis, strategi merujuk pada suatu bentuk perencanaan yang disusun secara cermat dan sistematis untuk mencapai tujuan tertentu. Namun, makna strategi tidak hanya terbatas pada perencanaan, melainkan juga mencakup pola perilaku yang mencerminkan pendekatan atau cara bertindak yang dijalankan untuk mencapai hasil yang telah ditetapkan (Afandi 2019).

Menurut Onong Uchjana yang dikutip oleh Jalaluddin, strategi merupakan suatu bentuk perencanaan dan pengelolaan yang digunakan untuk mencapai tujuan tertentu. Strategi tidak hanya berfungsi sebagai penunjuk arah atau panduan umum, melainkan juga berperan penting dalam mengarahkan pelaksanaan taktik operasional secara konkret. Dengan demikian, strategi mencakup baik aspek perencanaan jangka panjang maupun penerapan langkah-langkah praktis untuk mewujudkan tujuan yang telah ditetapkan (Zamzami dan Sahana 2021).

Onong Uchjana, sebagaimana dikutip oleh Jalaluddin, mengemukakan bahwa strategi adalah bentuk perencanaan dan pengelolaan yang dirancang untuk mencapai suatu tujuan yang telah ditentukan. Lebih dari sekadar menjadi arahan umum, strategi juga mencakup penerapan taktik operasional secara nyata di lapangan. Oleh karena itu, strategi tidak hanya mengandung unsur perencanaan jangka panjang, tetapi juga mencerminkan pelaksanaan langkah-langkah yang sistematis dan terarah guna memastikan tercapainya hasil yang diinginkan (Afandi 2019).

Hamel dan Prahalad, sebagaimana dikutip dalam buku *Strategic Management in Action* karya Husein Umar, menyatakan bahwa strategi merupakan suatu tindakan yang bersifat inkremental, yaitu terus mengalami peningkatan, dan dilakukan secara berkelanjutan dengan berlandaskan pada visi atau tujuan yang ingin dicapai di masa depan. Berdasarkan pemahaman tersebut, strategi dapat disimpulkan sebagai suatu rancangan perencanaan yang disusun secara cermat, baik oleh individu maupun kelompok, dengan mengacu pada sasaran yang telah ditetapkan sebelumnya. Melalui strategi, pelaksanaan rencana akan mengikuti pola yang terstruktur dan terarah. Selain itu, strategi juga

berfungsi sebagai alat untuk mengantisipasi berbagai kemungkinan yang mungkin muncul dalam proses perencanaan (Zamzami dan Sahana 2021).

2.2.9 Pengaruh Kepemimpinan

Keberhasilan suatu organisasi sangat dipengaruhi oleh kualitas kepemimpinannya. Hal ini disebabkan karena kepemimpinan membawa serta kekuasaan dan otoritas yang mampu mendorong terciptanya organisasi yang efektif. Melalui kepemimpinan, arah dan tujuan organisasi dapat ditentukan secara jelas, serta seluruh komponen organisasi dapat digerakkan menuju pencapaian sasaran yang telah ditetapkan. Seorang pemimpin memegang tanggung jawab besar dalam mewujudkan tujuan organisasi, karena ia berperan sebagai penggerak utama seluruh sumber daya, khususnya sumber daya manusia, yang merupakan aset paling vital dalam proses pencapaian kinerja organisasi (Abijaya 2021).

Kepemimpinan yang kompeten memiliki peran penting dalam mengurangi bahkan menghilangkan berbagai hambatan yang muncul di dalam organisasi atau perusahaan. Menurut Avilio et al., kepemimpinan yang efektif mampu mengoptimalkan fungsi dan peran pegawai atau bawahan secara tepat, sehingga berdampak positif terhadap perkembangan dan kemajuan organisasi. Adapun beberapa faktor yang sering menjadi tantangan dalam konteks kepemimpinan antara lain adalah performa kepemimpinan itu sendiri, keterampilan dalam berkomunikasi, kemampuan mengambil keputusan secara tepat, kecerdasan intelektual, serta karakteristik kepribadian pemimpin yang berpengaruh terhadap gaya dan efektivitas kepemimpinannya (Abijaya 2021).

Seorang pemimpin yang unggul memiliki kemampuan berpikir kritis terhadap hal-hal yang tampak sederhana sekalipun. Ia memahami secara menyeluruh bagaimana suatu sistem beroperasi serta dampak sistem tersebut terhadap kinerja para pegawainya. Di sisi lain, pemimpin juga memiliki kesadaran atas perannya sendiri dalam organisasi—apakah perilaku dan sikap yang ia tunjukkan justru menurunkan kualitas kerja bawahannya, atau sebaliknya, mampu meningkatkan efektivitas dan produktivitas kinerja mereka secara keseluruhan. (Edy, 2009).

Dalam rangka mengendalikan dan mengembangkan kinerja bawahan, sangat penting untuk memiliki pemahaman yang tepat mengenai dimensi-dimensi yang membentuk proses tersebut, serta aspek-aspek krusial yang terlibat di dalamnya., paradigma yang ditulis Rahayu (2017) dalam studi risetnya mengemukakan jika peran sikap kepemimpinan terdiri dari beberapa aspek, ialah:

1. Kepribadian (*personality*)
2. Harapan dan perilaku atasan
3. Karakteristik, harapan dan perilaku bawahan mempengaruhi terhadap apa gayakepemimpinan.
4. Kebutuhan tugas, setiap tugas bawahan juga akan mempengaruhi gaya pemimpin.
5. Iklim dan kebijakan organisasi mempengaruhi harapan dan perilaku bawahan.
6. Harapan dan perilaku rekan (Jannati dan Supriyanto 2022).

2.2.10 Teori Kepemimpinan

Berikut ini disajikan teori yang menguraikan tentang asal mula konsep kepemimpinan, sebagai berikut: Asiva Noor Rachmayani, dalam karyanya "Pentingnya Kepemimpinan dalam Organisasi."

1) Teori Genetik.

Teori ini menyebutkan pemimpin itu memiliki bakat sejak dilahirkan dan tidak bisa dibuat. Pemimpin telah ditakdirkan menjadi pemimpin. Teori ini mengikuti perspektif yang deterministik, yaitu bahwa prespektif yang telah ditetapkan dari dulu telah ada.

2) Teori Sosial.

Teori ini menjelaskan pemimpin tidak lahir tetapi calon pemimpin bisa disiapkan, dididik, dan dibuat supaya menjadi seorang pemimpin yang hebat dimasa yang akan datang. Semua orang akan dapat menjadi pemimpin dengan proses pendidikan dan motivasi dari berbagai pihak.

3) Teori Ekologis.

Teori ini menggambarkan seseorang bisa mendapatkan kesuksesan menjadi pemimpin jika dia mempunyai bakat menjadi seorang pemimpin.

Selanjutnya, bakat ini akan dikembangkan dengan motivasi dan pengalaman yang dapat menjadikan kepribadian pemimpin

4) Teori Kepemimpinan Orang Hebat (The Great Person Theory).

The Great Person Theory berdasarkan A. Robert Baron (2003:473) ialah *“The View that leader possess special traits that set them apart from other and that these traits are responsible for their assuming positions of power and authority”*. Dari definisi di atas teori orang hebat ialah perspektif dimana pemimpin mempunyai sifat khusus yang berbeda dari yang lainnya.

2.2.11 Kinerja Bawahan

Kinerja bawahan merupakan sesuatu yang memiliki peranan penting dalam hal produktivitas dan kesuksesan suatu kegiatan organisasi dikarenakan keefisienan pegawai sangatlah penting untuk perkembangan suatu kegiatan tempat kerja. Berdasarkan dari pernyataan tersebut, menunjukkan bahwa kinerja bawahan sangatlah luar biasa dampaknya dan sangat perlu untuk adanya penetapan metode evaluasi serta keterlibatan dalam mengembangkan usaha baik dari sisi yang baik maupun kurang baik agar dapat mengurangi adanya hambatan-hambatan manajemen dengan sangat lancar. Ketika suatu organisasi memperoleh sudut pandang yang baik dalam kesuksesan para pegawai maka bisa digunakan untuk mengevaluasi apakah perencanaan dalam hal perencanaan pembuatan bisa diadopsi dan dilakukan ketika terjadinya suatu peristiwa yang mengakibatkan krisis. Kinerja bawahan dianggap sebuah perwujudan dari kewajiban yang dikaitkan melalui daftar pertemuan dan kemampuan yang dimiliki oleh pegawai dalam melakukan kewajibannya dengan sungguh-sungguh. Tiara Dewi, Muhammad Amir Masruhim, “Bab II Tinjauan Pustaka Dan Pengembangan Hipotesis.”

Kinerja merupakan hasil kerja yang diraih staf saat menyelesaikan tugas serta bawahan yang dibebankan organisasi. Kinerja mengacu pada sejauh mana semua bawahan menyelesaikan tugas-tugas yang membentuk bawahan mereka. Kinerja juga mencerminkan sejauh mana pegawai melaksanakan persyaratan bawahan yang telah dibebankan oleh perusahaan berdasarkan bagian

bawahanannya masing-masing (Batubara, 2020). Kinerja terbagi menjadi dua yakni individu dan organisasi. Kinerja individu merupakan output kinerja seorang pegawai baik secara kualitatif ataupun kuantitatif berlandaskan standar kerja yang sudah ditetapkan, sedangkan kinerja organisasi merupakan perpaduan antara kinerja individu serta kerja sama tim (Runa, 2020). Kinerja pegawai merupakan variabel multifaktorial yang dihasilkan dari kinerja seseorang dalam suatu organisasi yang konsisten dengan tujuan dan produktivitasnya. Kinerja bawahan mencakup tindakan yang terkendali tetapi menetapkan batasan pada tindakan yang tidak berhubungan (Asri & Jennifer, 2022). Kinerja bukanlah bakat atau kemampuan, tetapi perwujudan dari hasil kerja yang dicapai oleh pegawai dalam melaksanakan tugas bawahanannya (Asri dan Moderin 2024).

Ada sejumlah tujuan penilai kinerja yang biasanya dicapai oleh sebuah organisasi, yaitu: (Pangemanan et al. 2021).

- a. Meningkatkan kinerja pegawai, baik secara individu maupun kelompok, sampai setinggi-tingginya dengan memberikan kesempatan pada mereka untuk memenuhi kebutuhan aktualisasi diri dalam kerangka pencapaian tujuan organisasi atau instansi.
- b. Peningkatan yang terjadi pada prestasi pegawai secara perseorangan pada gilirannya akan mendorong kinerja sumber daya manusia secara keseluruhan, yang direfleksikan dalam kenaikan produktivitas.
- c. Merangsang minat dalam pengembangan pribadi dengan tujuan meningkatkan hasil karya dan prestasi pribadiserta potensi pegawai dengan cara memberikan umpan balik pada mereka.
- d. Membantu instansi untuk dapat menyusun program pengembangan dan pelatihan pegawai yang lebih tepat guna.
- e. Menyediakan alat/sarana untuk membandingkan kinerja pegawai dengan tingkat gajinya atau imbalannya sebagai bagian dari kebijakan dan sistem imbalan yang baik.
- f. Memberikan kesempatan pada pegawai untuk mengeluarkan perasaannya tentang bawahan atau hal-hal yang ada kaitannya. Dengan demikian

komunikasi dan dialog akan terbuka diharapkan proses penilaian kinerja akan mengeratkan hubungan antara atasan dan bawahan

2.2.12 Hubungan Motivasi Pimpinan Terhadap Kinerja Bawahan

Dalam struktur organisasi, pemimpin memiliki peran strategis sebagai penentu arah, penggerak motivasi, dan pengambil keputusan yang memengaruhi keseluruhan aktivitas kerja. Keberadaan seorang pemimpin sering kali ditentukan oleh kapasitas atau kelebihan tertentu yang membedakannya dari anggota lainnya—baik berupa kualitas personal seperti kepemilikan visi, kecakapan interpersonal, maupun pengaruh eksternal seperti pengalaman profesional atau otoritas formal.

Kreitner dan Kinicki (dalam kajian kepemimpinan modern) menjelaskan bahwa kepemimpinan merupakan proses memengaruhi anggota organisasi agar bersedia secara sukarela berkontribusi demi tercapainya tujuan bersama. Dengan demikian, motivasi dari seorang pemimpin bukan sekadar instruksi, melainkan tindakan strategis yang dirancang untuk menumbuhkan komitmen, loyalitas, dan antusiasme kerja dalam diri setiap individu yang dipimpinnya.

Dalam konteks manajemen organisasi, pemberian motivasi oleh pimpinan menjadi salah satu faktor penentu efektivitas kinerja. Bentuk motivasi ini dapat berupa dukungan moral, penghargaan terhadap pencapaian, pelibatan dalam pengambilan keputusan, dan komunikasi dua arah yang membangun kepercayaan. Melalui pendekatan ini, pemimpin tidak hanya menjalankan fungsi manajerial, tetapi juga memainkan peran sebagai inspirator yang mampu menciptakan suasana kerja yang sehat, produktif, dan selaras dengan tujuan strategis organisasi (Pangemanan et al. 2021).

Dalam menjalankan tugas-tugas organisasi, para anggota atau bawahan memerlukan dorongan yang bersifat internal maupun eksternal agar mampu bekerja secara sukarela dan optimal. Salah satu faktor penting yang dapat mendorong semangat kerja mereka adalah motivasi yang berasal dari pimpinan. Dalam perspektif Robert Kreitner (2014), motivasi dipahami sebagai rangkaian proses psikologis yang mampu menimbulkan stimulasi, mengarahkan perilaku,

serta mempertahankan kegigihan individu dalam melakukan suatu kegiatan secara sukarela untuk mencapai tujuan tertentu.

Berdasarkan pengertian tersebut, motivasi bukan sekadar pemicu awal aktivitas, melainkan juga mekanisme yang mengarahkan dan menjaga konsistensi perilaku kerja. Oleh karena itu, ketika seorang pemimpin mampu memberikan motivasi yang tepat, hal ini akan memberikan dampak langsung terhadap peningkatan kinerja bawahan. Motivasi yang efektif mampu menghidupkan semangat kerja, meningkatkan fokus terhadap tugas, serta memperkuat ketahanan individu dalam menghadapi tantangan di lingkungan kerja.

Dalam konteks organisasi modern yang kompetitif, peran motivasi menjadi semakin vital karena berfungsi sebagai penggerak utama dalam pencapaian target institusional. Seorang pemimpin dituntut untuk memahami dinamika psikologis bawahannya, sehingga mampu menyusun strategi motivasional yang sesuai dengan kebutuhan, nilai, dan harapan individu yang dipimpinnya. Dengan demikian, motivasi bukan hanya elemen pendukung, melainkan fondasi utama dalam membangun sumber daya manusia yang produktif, berdaya saing, dan berorientasi pada hasil.

2.2.13 Teori Komunikasi Motivasi (Prof. Dr. Yoeseop Edhi Rachmad)

Teori Komunikasi Motivasi yang dikembangkan oleh Prof. Dr. Yoeseop Edhi Rachmad bermula dari pengamatan beliau terhadap fenomena dalam dunia kerja dan organisasi di Indonesia. Prof. Dr. Yoeseop menyadari bahwa meskipun banyak teori komunikasi yang telah ada sebelumnya, banyak organisasi atau individu yang mengalami kesulitan dalam menerapkan komunikasi yang efektif untuk membangkitkan motivasi dan meningkatkan kinerja.

Awal mula pengembangan teori ini berakar pada dua hal penting:

1. Kondisi Organisasi di Indonesia: Pada masa tersebut, banyak organisasi atau perusahaan yang mengalami kesenjangan dalam komunikasi internal. Pimpinan dan bawahan seringkali tidak memiliki pemahaman yang sama tentang tujuan bersama, serta sering kali komunikasi yang terjadi hanya sebatas instruksi tanpa memberi motivasi atau dorongan yang cukup. Hal

ini menciptakan lingkungan kerja yang tidak optimal dan kurang produktif.

2. Pengaruh Komunikasi terhadap Motivasi: Prof. Yoesoep berpendapat bahwa motivasi kerja sangat dipengaruhi oleh cara dan kualitas komunikasi yang dilakukan di tempat kerja. Ia melihat bahwa dengan komunikasi yang tepat dan memadai, seorang pemimpin bisa memberikan dorongan yang lebih kuat kepada bawahannya, sehingga menciptakan semangat kerja yang lebih tinggi dan rasa keterlibatan yang lebih dalam terhadap tujuan organisasi.

Dalam salah satu buku ciptaan beliau yang berjudul “Komunikasi Dan Motivasi Dalam Organisasi” terdapat sebuah teori dimana komunikasi menjadi fondasi utama dalam menciptakan hubungan kerja yang sehat, harmonis, dan produktif dalam suatu organisasi. Efektivitas hubungan antara atasan dan bawahan secara langsung dipengaruhi oleh seberapa terbuka, responsif, dan konstruktif komunikasi yang dibangun di antara keduanya. Tidak hanya berfungsi sebagai alat penyampaian informasi, komunikasi yang strategis juga berperan sebagai mekanisme utama dalam memelihara motivasi kerja individu.

Salah satu pendekatan kontemporer yang memberikan kontribusi signifikan dalam memahami dinamika komunikasi dalam konteks organisasi dikemukakan oleh Prof. Dr. Yoesoep Edhie Rachmad. Dalam kerangka teorinya, beliau memperkenalkan dua konsep utama yang relevan untuk diterapkan di lingkungan kerja modern, yaitu *Interactive Engagement Theory (IET)* dan *Communication Engagement Theory (CET)*.

Interactive Engagement Theory (IET) menekankan pentingnya keterlibatan aktif antara pemimpin dan bawahan dalam proses komunikasi dua arah. Teori ini berpijak pada prinsip bahwa keterlibatan interpersonal yang bersifat interaktif dapat membangkitkan motivasi intrinsik, meningkatkan rasa kepemilikan terhadap bawahan, serta memperkuat komitmen individu terhadap tujuan organisasi.

Sementara itu, *Communication Engagement Theory (CET)* melihat komunikasi bukan hanya sebagai media pertukaran pesan, melainkan sebagai proses strategis yang dapat memfasilitasi partisipasi aktif, memperkuat identitas

profesional, dan mendorong terbentuknya lingkungan kerja yang suportif. CET menyoroiti bahwa kualitas komunikasi antara semua lini organisasi berperan penting dalam membentuk iklim kerja yang mendukung peningkatan produktivitas dan loyalitas bawahan.

Dengan mengadopsi pendekatan IET dan CET, organisasi dapat mengembangkan strategi komunikasi yang tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga transformasional. Pemimpin dituntut untuk menjadi komunikator yang inspiratif—tidak sekadar menyampaikan perintah, tetapi juga mampu menggugah semangat dan aspirasi bawahan melalui dialog yang empatik dan visioner. Oleh karena itu, komunikasi yang dirancang dengan pendekatan engagement menjadi kunci dalam menciptakan motivasi kerja yang berkelanjutan dan berdampak positif terhadap kinerja keseluruhan organisasi.

1. Interactive Engagement Theory (IET)

Interactive Engagement Theory menekankan pentingnya komunikasi yang melibatkan dua arah interaksi antara atasan dan bawahan. Teori ini menolak pola komunikasi satu arah (top-down) yang hanya memberikan perintah tanpa ruang partisipasi. Dalam IET, keterlibatan intelektual dan emosional bawahan menjadi kunci untuk menciptakan rasa memiliki terhadap bawahan dan organisasi.

Prinsip utama IET:

- Komunikasi harus bersifat dua arah dan partisipatif.
- Bawahan diberi ruang untuk menyampaikan ide, kritik, dan pendapat.
- Umpan balik harus bersifat membangun, bukan sekadar penilaian.

Contoh Penerapan:

- Atasan mengajak bawahan berdiskusi dalam pengambilan keputusan.
- Dalam rapat kerja, bawahan diberi kesempatan menyampaikan ide solusi atas masalah.
- Evaluasi kerja dilakukan dalam bentuk dialog terbuka, bukan hanya laporan satu arah.

Dengan keterlibatan aktif seperti ini, bawahan merasa dihargai, dipercaya, dan lebih bertanggung jawab atas bawahanannya. Ini secara langsung berdampak pada peningkatan motivasi dan kinerja.

2. Communication Engagement Theory (CET)

Communication Engagement Theory menyoroti dimensi emosional dan interpersonal dari komunikasi. CET berpendapat bahwa komunikasi yang efektif tidak cukup hanya logis atau fungsional, tetapi harus memiliki koneksi emosional. Artinya, atasan perlu hadir sebagai pemimpin yang bukan hanya memberi instruksi, tetapi juga memahami, mendengarkan, dan peduli terhadap kondisi psikologis bawahan.

Prinsip utama CET:

- Komunikasi harus disertai dengan empati dan pengakuan emosional.
- Membangun kepercayaan antara atasan dan bawahan melalui komunikasi yang jujur dan tulus.
- Menggunakan pujian dan penguatan positif secara rutin untuk menjaga motivasi.

Contoh Penerapan:

- Memberi pujian tulus atas kerja keras meskipun hasil belum sempurna.
- Menyampaikan kritik secara konstruktif dan penuh empati.
- Mengadakan sesi diskusi informal untuk mendengar aspirasi atau perasaan bawahan.

Dengan pendekatan ini, hubungan antara atasan dan bawahan menjadi lebih manusiawi. Ketika bawahan merasa dipahami dan dihargai, semangat kerja dan loyalitas pun meningkat.

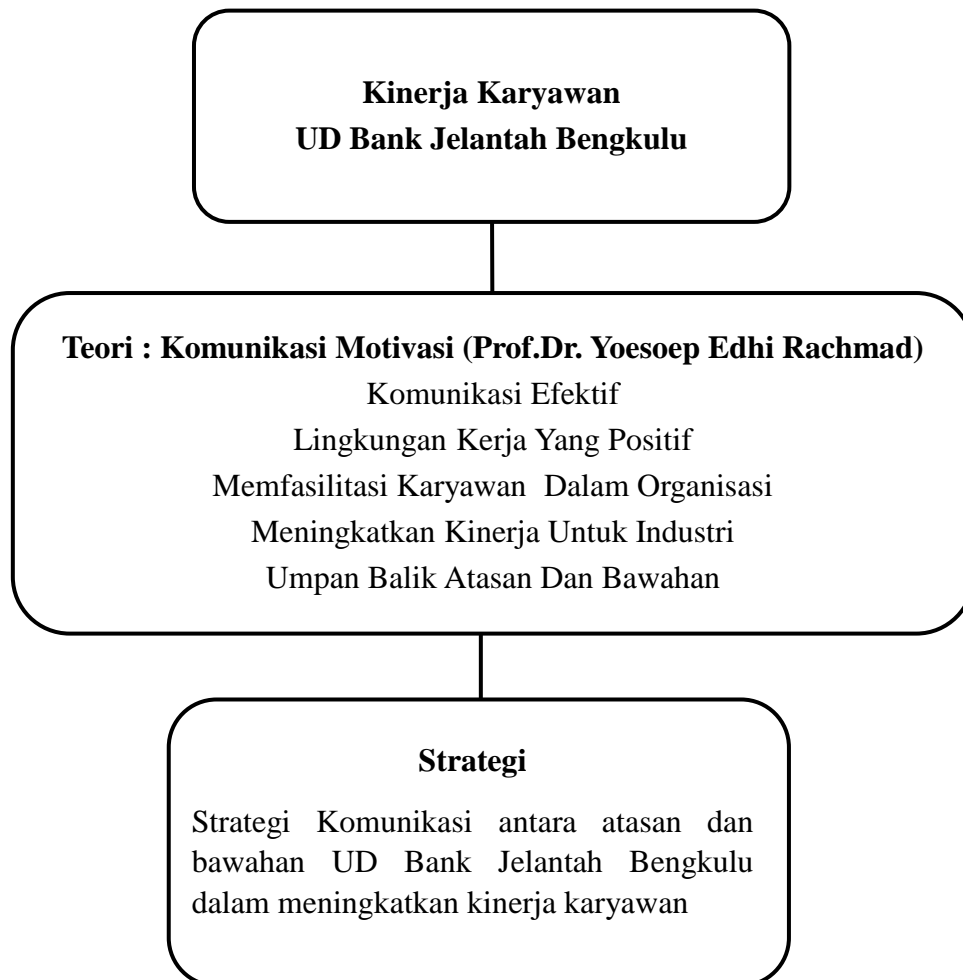
3. Dampak Strategis Terhadap Kinerja

Penerapan kedua teori ini membawa dampak positif bagi organisasi atau usaha dagang :

ASPEK	SEBELUM (Tanpa IET & CET)	SESUDAH (Dengan IET & CET)
Keterlibatan kerja	Rendah, hanya menjalankan tugas	Tinggi, merasa bagian dari tim
Kepuasan kerja	Minim, karena tidak dihargai	Tinggi, karena merasa didengar
Loyalitas bawahan	Fluktuatif, mudah pindah kerja	Kuat, karena hubungan emosional
Kinerja organisasi	Terhambat oleh miskomunikasi	Meningkat karena kolaborasi sehat

2.3 Kerangka Berpikir

Bagan 2.1 Kerangka Berpikir



Sumber : Diolah Peneliti

Bagan ini menggambarkan pola alur komunikasi dua arah yang terjadi dalam lingkungan usaha dagang. Strategi komunikasi dimulai dari proses penyampaian instruksi oleh atasan, dilanjutkan dengan respons atau umpan balik dari bawahan. Dalam praktiknya, komunikasi bisa bersifat formal (melalui *briefing* atau rapat singkat) maupun informal (melalui percakapan sehari-hari di tempat kerja). Efektivitas strategi komunikasi ini bergantung pada keterbukaan, frekuensi interaksi, serta kejelasan pesan yang disampaikan.