

JURNAL ILMU KOMUNIKASI POLA KOMUNIKASI ORGANISASI PADA PT AMBARA KARYA PRADANA (HONDA PRADANA SAWANGAN) DI MASA PANDEMI

Dewintha Rainy dan Muthia Rahayu

Universitas Mercu Buana

dewintha.rainy@farpoint.co.id, muthiarahayu20@gmail.com

Abstrak. Penelitian ini membahas adanya permasalahan pada pola komunikasi didalam organisasi perusahaan yaitu pola komunikasi antara atasan dan bawahan dalam berkomunikasi yang disebabkan oleh pola komunikasi dimasa pandemic. Penelitian ini ingin mengetahui bagaimana pola komunikasi pada PT. Ambara Karya Pradana (Honda Pradana Sawangan) dimasa pandemic. Teori dalam penelitian ini menggunakan teori komunikasi organisasi bahwa komunikasi sebagai proses penghubung antara atasan dan bawahan untuk mengatasi masalah komunikasi dalam perusahaan. Paradigma dalam penelitian ini menggunakan post positivisme dengan pendekatan deskriptif kualitatif, Teknik pengumpulan data menggunakan data primer dan sekunder. Data primer didapatkan dengan wawancara mendalam terhadap narasumber. Data sekunder didapatkan dari literatur buku, jurnal dan hasil pengamatan langsung. Hasil Penelitian bahwa pola komunikasi yang terbentuk dalam organisasi perusahaan selama masa pandemic yaitu beralih dari pola komunikasi atasan dan bawahan yang sebelumnya berlaku tatap muka dan langsung maka saat ini berubah menjadi online atau daring menggunakan media sosial, namun komunikasi secara daring menjadi permasalahan tersendiri dari pesan yang kurang efektif tersampaikan dari atasan dan bawahan.

Kata Kunci: Pola Komunikasi Organisasi, Pandemi, Media Sosial

Abstract. This study discusses problems with communication patterns within corporate organizations, namely communication patterns between superiors and subordinates in communication caused by communication patterns during a pandemic. This research wants to know how the pattern of communication at PT. Ambara Karya Pradana (Honda Pradana Sawangan) during the pandemic. The theory in this study uses organizational communication theory that communication is a liaison process between superiors and subordinates to overcome communication problems within the company. The paradigm in this study uses post-positivism with a qualitative descriptive approach. Data collection techniques use primary and secondary data. Primary data obtained by in-depth interviews with informants. Secondary data obtained from the literature books, journals and direct observation results. The results of the study show that the communication patterns that were formed within the company's organization during the pandemic period, namely switching from the communication patterns of superiors and subordinates which previously applied face-to-face and directly, are currently changing to online or online using social media, but online communication is a separate problem from the messages conveyed. less effective delivered from superiors and subordinates.

Keywords: Communication Organization Patterns, Pandemi, Social Media

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah. Komunikasi di era pandemi sangat sulit dilakukan secara tatap muka antara orang dan orang di dalam sebuah organisasi, pandemi telah merubah pola komunikasi dalam organisasi dan perusahaan pemerintah atau swasta, solusi agar mendapatkan komunikasi efektif saat ini bergantung dengan pola dan media yang digunakan.

Komunikasi dewasa ini semakin dipermudah dan dimediasi oleh media atau saluran yang memberikan kontribusi agar pesan itu sampai kepada pihak yang dituju. Komunikasi yang dimediasi oleh teknologi telah menjadi arus utama (mainstream) saat ini baik menggunakan media sosial seperti Facebook, Instagram, Whatsapp, telegram bahkan email blast kepada orang yang dituju. Dengan media sosial komunikasi yang sebelumnya dapat dilakukan melalui tatap muka, seperti komunikasi antar pribadi, kelompok, organisasi formal atau non formal, saat ini komunikasi dapat dilakukan melalui daring (online). Dalam komunikasi yang dilakukan secara online atau disebut daring, media yang digunakan untuk menyampaikan pesan dalam berkomunikasi saat ini banyak menggunakan platform seperti Zoom, Microsoft Teams, Google Meet dan aplikasi Whatsapp melalui video call. Menurut data yang disebutkan oleh databoks.katadata.co.id sepanjang tahun 2020 selama pandemi covid-19 aplikasi bernama Zoom diunduh sebanyak 681 juta kali, Zoom menjadi aplikasi dalam kategori bisnis dengan jumlah unduhan terbesar selama tahun 2020. (Lidwina, 2021) Setelah itu pada urutan kedua yaitu Google Meet dan Microsoft Teams menyusul pada posisi berikutnya masing-masing dengan jumlah 331 juta dan 220 juta. Selain itu jumlah unduhan Whatsapp Business pun dalam hitungan tahun meningkat hampir 68% menjadi 166 juta. Aplikasi dalam kategori bisnis memang mengalami peningkatan jumlah unduhan paling besar di antara kategori lainnya yakni 134%. Pandemi covid-19 yang terjadi sejak awal tahun 2020 telah mendorong penggunaan aplikasi bisnis. (Lidwina, 2021) Dampak Signifikansi dari adanya pandemi mempengaruhi pola komunikasi yang biasa tatap muka harus berpindah secara online atau virtual, hal ini harus memanfaatkan berbagai aplikasi dan media teknologi informasi sebagai sarana dan prasarana dalam melaksanakan komunikasi dan terlebih polanya akan berubah dalam berinteraksi. Sejak perkembangan teknologi internet yang terus mengalami kemajuan seiring dengan era disrupsi ini, komunikasi dalam organisasi juga terus mengalami perubahan, tidak hanya berlangsung melalui tatap muka saja namun sudah beralih ke dunia digital dengan media sosialnya dan ruang sibernya (cyberspace) tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Menurut Rheingold dalam Nasrullah menyatakan bahwa yang dimaksud ruang siber merupakan ruang konseptual dimana semua kata, hubungan manusia, data kesejahteraan dan juga kekuatan dimanifestasikan oleh setiap orang melalui teknologi computer mediated communications (Nasrullah, Media Sosial : Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi., 2015).

Salah satu medium yang dijadikan dalam komunikasi melalui teknologi yaitu karena didukung oleh teknologi internet yang memfasilitasi media sosial tersebut. Menurut data Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (APJII, 2020) pada tahun 2020 secara umum, hasil survei APJII bekerja sama dengan Indonesia Survei Center (ISC) ini menyebutkan bahwa jumlah pengguna internet per kuartal II tahun ini mencapai 73,7% dari populasi Indonesia. Jumlah ini setara 196,7 juta pengguna internet dengan populasi penduduk Indonesia yaitu 266,9 juta berdasarkan data BPS.

Media sosial memungkinkan para penggunanya baik secara individu ataupun organisasi dengan mudah berinteraksi terlebih disaat pandemi saat setiap orang dalam bekerja dan beraktifitas sangat dibatasi. Oleh karena itu media sosial saat ini tidak hanya digunakan untuk berbagi dan memberikan informasi saja melainkan sudah menjadi sarana komunikasi bisnis. Perkembangan transformasi teknologi dimanfaatkan oleh peneliti untuk melihat, mengamati pola komunikasi pada organisasi atau perusahaan yang menggunakan media digital sebagai sarana berinteraksi yaitu pada perusahaan otomotif yang bergerak dibidang jasa showroom dan perawatan kendaraan yang bernama PT. Ambara Karya Pradana (Honda Pradana Sawangan). Pola komunikasi tentang bagaimana perusahaan tersebut bertahan ditengah sulitnya masa pandemi agar tetap bisa berkomunikasi secara berkelanjutan kepada organisasi internal dan eksternalnya.

Pola komunikasi yang dilaksanakan dalam bahasan dan akan diteliti oleh peneliti yaitu jenis pola komunikasi apa yang relevan dan efisien dalam organisasi didalam perusahaan ini,

yaitu diantaranya pola komunikasi ke bawah, pola komunikasi ke atas dan pola komunikasi horizontal yang akan diteliti oleh peneliti di PT. Ambara Karya Pradana (Honda Pradana Sawangan). Pola komunikasi yang dilakukan oleh PT. Ambara Karya Pradana (Honda Pradana Sawangan) pada masa sulit yaitu pandemi covid yang terjadi hampir di seluruh Indonesia. Perusahaan kami berusaha untuk tetap memaksimalkan kegiatan usaha dan bisnis ditengah krisis pandemi yang berdampak langsung pada pola komunikasi organisasi kami, namun setelah krisis mulai membaik pola komunikasi yang sebelumnya penuh dengan menggunakan daring saat ini bahkan setelah pandemi berangsur turun pola komunikasi masih mengadopsi dengan cara pada saat pandemi berlangsung yaitu perkembangan komunikasi dengan cara hybrid antara daring dan Offline dalam komunikasi perusahaan.

Masalah yang dihadapi organisasi yang oleh peneliti jadikan objek penelitian yaitu sulitnya pola komunikasi pada masa pandemi telah dapat berangsur diatasi dengan adanya fasilitas media sosial yang didukung internet seperti zoom, facebook, dan whatsapp. Perkembangan inovasi ini menjadi menarik untuk diteliti oleh peneliti sebagai bahan penelitian agar mendapatkan hasil penelitian yang bermanfaat bagi orang lain.

Urgensi dalam penelitian ini yang peneliti ingin angkat kepermukaan adalah adanya masalah pada perubahan pola komunikasi yang terjadi selama pandemi pada organisasi PT. Ambara Karya Pradana (Honda Pradana Sawangan) yaitu pola komunikasi penyampaian pesan yang biasanya menggunakan tatap muka baik kepada sesama pegawai atau kepada konsumen tidak dapat dilakukan karena adanya pembatasan sosial atau PPKM. Tetapi bagaimana pada organisasi ini dapat merumuskan solusi dalam menghadapi kendala yang sangat banyak, dari minimnya literasi media, sarana dan fasilitas yang tersedia dan waktu penyampaian pesan dari satu orang ke divisi lainnya.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pola Komunikasi Organisasi Pada PT Ambara Karya Pradana (Honda Pradana Sawangan) Di Masa Pandemi”.

Fokus Penelitian. Dari uraian latar belakang di atas maka fokus dalam penelitian ini adalah meneliti mengenai Bagaimana Pola Komunikasi Organisasi pada PT Ambara Karya Pradana (Honda Pradana Sawangan) Di Masa Pandemi?

Tujuan Penelitian. Berdasarkan fokus penelitian yang telah diuraikan diatas, maka tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pola komunikasi yang terjadi pada organisasi dalam mengatasi sulitnya komunikasi selama pandemi berlangsung.

Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis / Akademis Penelitian ini diharapkan dapat menjadi suatu wacana untuk menambah dan meningkatkan pengetahuan dalam segi keilmuan khususnya bidang komunikasi. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi sumber informasi mengenai pola komunikasi pada organisasi.
2. Manfaat Praktis Penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya dalam bidang komunikasi maupun organisasi.

KAJIAN TEORI

Komunikasi dalam kehidupan sehari-hari merupakan unsur penting dalam keseharian. Manusia merupakan makhluk sosial yang selalu membutuhkan satu sama lain dalam berinteraksi baik sebagai individu maupun kelompok. Istilah komunikasi atau communication dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin communis yang berarti sama, communico, communication atau

communicare yang berarti membuat sama (to make common) (Mulyana, 2017). Bahwa komunikasi merupakan proses menciptakan kesamaan makna, pikiran dan pesan agar terwujudnya saling pengertian. Secara garis besar komunikasi merupakan to make everything in common. Jadi, apabila pesan yang disampaikan oleh komunikator (pengirim pesan) kepada komunikan (penerima pesan) dipahami maka komunikasi itu berhasil terjadi. Namun apabila pesan yang disampaikan tidak berhasil dipahami dapat diartikan sebagai miss understanding atau salah paham.

Komunikasi yang terjadi dapat berupa verbal maupun nonverbal, Menurut Stewart L. Tubbs dan Sylvia Moss, komunikasi adalah proses pembentukan makna di antara dua orang (diadik) atau lebih. Berbicara mengenai proses, segala sesuatu yang terjadi itu membutuhkan proses tidak instan. Begitu pula komunikasi yang merupakan sebuah proses. Walgito (2003:75) menjelaskan bahwa pada dasarnya dalam komunikasi adalah proses penyampaian dan penerimaan simbol-simbol yang bermakna. Makna simbol yang disampaikan dan diterima dapat berwujud informasi-informasi, pemikiran-pemikiran, 16 pengetahuan atau hal lain dari penyampai (komunikator) kepada penerima (komunikan). Sehingga komunikan dan komunikator harus memiliki kesamaan dalam pengertian terhadap simbol-simbol yang digunakan dalam komunikasi. Ketidaksamaan dalam mengartikan simbol-simbol antara komunikator dengan komunikan dapat menimbulkan salah arti atau salah paham sehingga pesan yang disampaikan menjadi tidak sesuai dengan pesan yang diterima atau yang biasa dikenal dengan istilah mis komunikasi.

Komunikasi memiliki fungsi yang sangat besar, luas dan signifikan dalam membangun relasi yang komunikatif dalam berbagai aktivitas kemanusiaan, terutama dalam merealisasikan kebutuhan serta kepentingan individu atau kelompok dalam sebuah organisasi. Dilihat dari sisi fungsi komunikasi dapat dibagi dalam dua arah yaitu komunikasi vertikal dan komunikasi horizontal. Komunikasi vertikal (mengumpulkan informasi berharga, memberikan kesempatan kepada para anggota untuk mengemukakan keluhan dan mengajukan pertanyaan, memperoleh umpan balik atau menyampaikan keluhan/masalah dalam pelaksanaan tugas). Sedangkan komunikasi horizontal (menyalurkan informasi dari unit kerja atau organisasi setingkat atau satu level, mengkoordinasikan aktivitas berbagai informasi dan berupaya dalam memecahkan masalah atau mencari solusi).

Komunikasi Organisasi. Dalam Teori Sistem Sosial Katz dan Kahn menerangkan bahwa organisasi merupakan sebuah sistem. Organisasi juga merupakan sub sistem dari sistem sosial yang lebih luas. Sebagai anggota sistem, aktivitas organisasi memiliki konsekuensi atau dampak terhadap keberadaan sub sistem lainnya. Komunikasi sebagai proses penghubung (a linking process) yang artinya bahwa struktur sosial berbeda dengan struktur mekanis dan biologis. Pada fisik dan biologis seperti mobil dan binatang mempunyai struktur anatomi yang dapat diidentifikasi organisme biologis berhenti berfungsi, tubuh fisiknya masih dapat diperiksa lewat pembedahan. Sedangkan apabila sistem sosial berhenti berfungsi, maka tidak ada lagi struktur yang dapat diidentifikasi atau dapat di ketahui lagi.

Sistem sosial yang merupakan struktur peristiwa merupakan bagian-bagian fisik dan tidak mempunyai struktur yang terpisah dari kegiatannya. Jaringan komunikasi suatu organisasi misalnya. Suatu sistem sosial secara keseluruhan terdiri dari manusia-manusia yang tidak sempurna, namun kesinambungan hubungan manusianya begitu baik. Sebenarnya, organisasi dapat memiliki perputaran anggota yang tinggi tetapi masih tetap berfungsi dengan secara efektif. Hubungan antara orang-orang diluar organisasi itu sendiri, memungkinkan suatu organisasi bertahan jauh lebih lama dari pada orang-orang biologis yang menduduki jabatan-jabatan dalam organisasi. Organisasi formal mempunyai prosedur yang siap digunakan untuk mengganti bagian-bagian (orang-orang), jadi organisasi tersebut terus berfungsi hingga masa depan yang tidak ditentukan. Namun organisasi biologis mempunyai kekuatan yang

melemahkan bagian-bagiannya yang sering tidak dapat digantikan.

Menurut Wayne Pace Don F dalam buku yang ditulis oleh Mulyana bahwa interaksi yang dilakukan orang merupakan tindakan komunikatif (verbal dan nonverbal, berbicara dan diam). Artinya komunikasi merupakan proses pertukaran informasi dan transmisi makna yang merupakan inti suatu sistem sosial atau suatu organisasi. Teori sistem sosial menyadari bahwa suatu keadaan yang terorganisasikan perlu mengenal berbagai hambatan untuk mengurangi komunikasi acak ke saluran-saluran yang sesuai untuk pencapaian tujuan organisasi. Maka dari itu, organisasi perlu public relations atau humas sebagai alat mendeteksi dampak yang terjadi dari hubungan antara organisasi dan subsistem lainnya. (Deddy, 2006, p. 6)

Public Relations. Menurut Cutlip dan Center dalam Effendy (2009) Public Relations adalah fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan dan tata cara seseorang atau organisasi demi kepentingan publik, serta merencanakan dan melakukan suatu program kegiatan untuk meraih pengertian dan dukungan publik. Arti dari kata Public (publik) menurut Abdurachman (2001) adalah sekelompok orang yang mempunyai perhatian pada sesuatu hal yang sama, mempunyai minat dan kepentingan yang sama. Publik dapat diartikan dalam lingkungan kecil atau bisa juga lingkungan yang besar, dapat disebut publik internal dan eksternal. Biasanya anggota dalam public tersebut terdiri dari individu, komunitas, khalayak umum baik secara langsung atau tidak langsung. Sedangkan istilah Relations dalam terjemahan bahasa Indonesia (dengan istilah jamak) mengandung arti adanya hubungan timbal balik atau two-way- communication. Dengan demikian public relations memiliki pengertian hubungan antar publik dengan sifat two way communications artinya terjadi komunikasi dua arah. Pada hakekatnya public relations merupakan sebuah metode komunikasi yang meliputi berbagai teknik ilmu komunikasi, usahanya agar program dari institusi yang dinaunginya menghasilkan hubungan harmonis timbal balik dengan publiknya. Public relations merupakan fungsi manajemen yang menunjang kelangsungan komunikasi perusahaan. Menurut (British) Institute of Public Relations (IPR) bahwa public relations adalah keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik (good will) dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya" (Jefkins, Public Relations , 2014, p. 9).

Kata Relations dalam terjemahan bahasa Indonesia (dengan istilah jamak) mengandung arti adanya hubungan timbal balik atau two-way- communication (Abdurachman, 2001). Dengan demikian, Public Relations memiliki pengertian hubungan antar publik dengan bersifat two-way- communication yaitu terjadinya komunikasi timbal-balik (dua arah). Sesungguhnya hakikat Public Relations ini merupakan metode komunikasi yang meliputi berbagai teknik komunikasi. Dimana di dalam kegiatannya terdapat suatu usaha untuk mewujudkan hubungan yang harmonis antara suatu badan atau perusahaan dengan publiknya. Dengan demikian dapat disimpulkan, bahwa Public Relations merupakan suatu fungsi management. Disini diciptakan suatu aktifitas untuk membina dan memelihara sikap budi yang menyenangkan bagi suatu lembaga/ perusahaan disuatu pihak dengan publik dipihak lain.

Ruang Lingkup Pr. Ruang Lingkup Public Relations menurut Mukarom dan Laksana dalam (Morissan, 2015) menyebutkan bahwa ruang lingkup pekerjaan Public Relations dapat dibagi menjadi enam, yaitu:

Publisitas. Publisitas adalah informasi yang bukan berasal dari media massa atau bukan merupakan hasil pencarian wartawan media massa itu sendiri. Akan tetapi, media menggunakan informasi itu karena informasi tersebut memiliki nilai berita.

Pemasaran. Menurut Philip Kotler dalam (Morissan, 2015), pemasaran adalah kegiatan

manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran.

Public Affairs. Menurut Cutlip dalam (Morissan, 2015), pengertian public affairs adalah bidang khusus Public Relations yang membangun dan mempertahankan hubungan dengan pemerintah dan komunitas lokal untuk memengaruhi kebijakan publik.

Manajemen Isu. Menurut Morisan dalam (Morissan, 2015), merupakan upaya organisasi atau perusahaan untuk melihat kecenderungan isu atau opini publik agar tidak berkembang secara negatif, sehingga merugikan perusahaan.

Lobi. Menurut Morisan dalam (Morissan, 2015) lobi adalah bidang khusus Public Relations yang membangun dan memelihara hubungan dengan pemerintah utamanya, untuk tujuan memengaruhi peraturan dan perundang undangan.

Hubungan Investor. Hubungan investor adalah tanggung jawab manajemen strategis yang mengintegrasikan keuangan, komunikasi, pemasaran, dan kepatuhan hukum sekuritas yang paling efektif memungkinkan komunikasi dua arah antara perusahaan, masyarakat keuangan, dan konstituen lain, yang akhirnya memberikan kontribusi untuk perusahaan sekuritas mencapai penilaian adil.

Peran Public Relations. Rosady Ruslan bahwa menyebutkan tiga peran ideal yang harus dimiliki praktisi Public Relations, yaitu di antaranya:

1. Menjelaskan tujuan-tujuan (clarifying goals) organisasi kepada pihak publiknya.
2. Bertindak sebagai radar, tetapi juga harus mampu memperlancar pelaksanaan public policynya.

Pihak Public Relations harus memiliki kemampuan untuk melihat ke depan atau memprediksi sesuatu secara tepat yang didasarkan kepada pengetahuan akan data atau sumber informasi aktual dan faktual, menyangkut kepentingan organisasi maupun publiknya.

Fungsi Public Relations. Public Relations dalam suatu perusahaan tentu saja mempunyai fungsi utama yang harus dilakukan. Fungsi utama Public Relations menurut Anne van der Meiden dalam buku Public Relationseen Kenismaking (1987) sebagai berikut dalam (Nasrullah R. , 2014):

1. Menumbuhkan, mengembangkan hubungan baik antara organisasi/perusahaan dengan publiknya baik internal maupun eksternal;
2. Menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi, dan meningkatkan partisipasi publik;
3. Menciptakan opini publik yang menguntungkan organisasi/perusahaan dan publik.

Public Relations adalah fungsi manajemen yang unik yang membantu membangun dan memelihara jalur komunikasi, memunculkan pemahaman, kerja sama antara organisasi dan publiknya; melibatkan manajemen permasalahan isu; membantu manajemen untuk terus menginformasikan dan tanggap terhadap opini publik; mendefinisikan dan menekankan tanggung jawab manajemen untuk melayani kepentingan umum; membantu manajemen untuk tetap mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, melayani sebagai sistem peringatan dini untuk membantu mencegah kecenderungan negatif; dan menggunakan penelitian yang sehat dan etika komunikasi sebagai alat utamanya. (Butterick, 2012)

Public Relations Internal. Internal public relations memiliki fungsi atau peranan yang sangat penting, yaitu diantaranya membangun dan membina hubungan komunikasi yang harmonis

dan kebersamaan antara karyawan direksi serta manajemen. Pengertian internal public relations adalah bagian dari Public Relations perusahaan yang bertanggung jawab membina serta mengelola hubungan baik public dan internalnya. Menurut Sumarwan dalam buku berjudul perspektif perilaku konsumen dan marketing plus yaitu publik yang dimaksud dalam internal public relations terbatas pada sekelompok individu yang terlibat pada suatu kegiatan, serta terikat oleh kesamaan perhatian dan kepentingan guna mencapai tujuan. (Sumarwan, 2019).

Menurut Silih Agung Wasesa dalam internal public relations memiliki enam fungsi yaitu :

1. Mengkomunikasikan kebijakan yang dibuat dan manajemen kepada seluruh karyawan
2. Menjelaskan perubahan kebijakan direksi dan manajemen, agar karyawan memahami dasar pengambilan keputusan
3. Membangun jaringan komunikasi interaktif antara karyawan, manajemen, serta direksi. Jaringan komunikasi sangat penting dalam perusahaan. Adanya komunikasi yang harmonis dan interaktif diantara berbagai pihak akan mempermudah pencapaian tujuan dan kesuksesan perusahaan.
4. Membantu proses restrukturisasi. Mulai dari sosialisasi kebijakan hingga pelatihan untuk meminimalisir dampak buruk akibat restrukturisasi.
5. Membantu meningkatkan rasa memiliki karyawan kepada perusahaan.
6. Membantu terciptanya budaya perusahaan sesuai visinya, artinya internal public relations berfungsi membantu pembentukan atau penciptaan budaya perusahaan sesuai visi dan misi yang ingin dicapai. (Wasesa, 2005).

Dalam menerapkan strategi public relations di dalam perusahaan diperlukan harmonisasi semua elemen organisasi dalam perusahaan dan harus memiliki tujuan yang sama yaitu bersama-sama mewujudkan visi perusahaan.

Pola Komunikasi Organisasi Pola diartikan sebagai bentuk struktur sistematis dan tetap, sedangkan komunikasi adalah proses penyampaian pesan dan makna dengan tujuan yang ingin dimengerti sebagai arti dari gagasan atau ide yang disampaikan. Sedangkan pola komunikasi adalah sebuah system dalam berkomunikasi pada lingkungan organisasi yang dengan tujuan dapat mencapai dari tujuan organisasi itu sendiri. Menurut effendi dalam Gunawan 2013 pola komunikasi adalah suatu proses yang diciptakan untuk mewakili kenyataan, kaitan unsur-unsur yang dicakup beserta keberlangsungannya guna memudahkan pemikiran secara sistematis dan logis. Pola komunikasi dapat diartikan sebagai pola hubungan antara dua orang atau lebih dalam pengiriman dan penerimaan pesan dengan cara yang tepat hingga pesan yang dimaksud dapat dipahami. Pola komunikasi organisasi dan aktivitasnya bergantung pada tujuannya, gaya manajemen, dan iklim organisasinya. Artinya bahwa komunikasi bergantung pada kekuatan- kekuatan yang bekerja dalam organisasinya.

Berikut implementasi pola komunikasi organisasi yang ditetapkan dalam saluran komunikasi organisasi yang dapat digunakan untuk berinteraksi agar sesuai dengan apa yang diharapkan dan komunikasi tersebut dapat terstruktur dengan baik dan mudah dipahami. Adapun saluran komunikasi organisasi:

a.) Komunikasi dari Atas ke Bawah Aliran komunikasi dari atasan kebawahan terkait dengan tanggung jawab dan wewenang seseorang dalam suatu organisasi. Seorang manajer menggunakan jalur komunikasi ke bawah dengan tujuan mengarahkan, mengkoordinasikan dan mengendalikan berbagai kegiatan yang ada di level bawah. Komunikasi dari atas ke bawah berbentuk perintah, intruksi dan prosedur yang harus dijalankan para bawahan.

Menurut Katz dan Kahn sebagaimana dikutip Sri Astuti Pratminingsih, komunikasi dari atas ke bawah mempunyai lima tujuan pokok, yaitu:

1. Tujuan memberikan pengarahan atau intruksi kerja tertentu.
2. Untuk memberikan informasi tentang prosedur dan praktik harus dilaksanakan.
3. Untuk memberikan informasi tentang prosedur dan praktik organisasionalnya.

4. Untuk memberikan umpan balik pelaksanaan kerja kepada para karyawan
5. Untuk menyajikan informasi mengenai hal ideologi dalam membantu.

Komunikasi dari bawah ke atas dalam struktur organisasi. komunikasi dari bawah ke atas (bottom up atau upward communication) berarti alur informasi berasal dari bawah menuju ke atasan. Untuk memecahkan masalah-masalah yang terjadi dalam suatu organisasi dan mengambil keputusan secara tepat, sudah sepantasnya bila manager memperhatikan dan mendengarkan aspirasi yang berasal dari bawah. Dengan kata lain, partisipasi bawahan dalam proses pengambilan keputusan akan sangat membantu dalam pencapaian tujuan organisasi.

Untuk mencapai keberhasilan organisasi, para atasan atau pimpinan harus mempercayai bawahannya. Komunikasi ke bawah dalam sebuah organisasi berarti bahwa informasi mengalir dari jabatan berotoritas lebih tinggi kepada mereka yang berotoritas lebih rendah (Nurani Soyomukti:2010). Informasi yang biasa dikomunikasikan dengan cara ini, misalnya:

1. Mengenai bagaimana melakukan pekerjaan
2. Mengenai dasar pemikiran untuk melakukan pekerjaan
3. Mengenai kebijakan dan praktik organisasi
4. Informasi untuk mengembangkan rasa memiliki tugas.

Menurut Smith sebagaimana dikutip Arni, Muhammad (2014) komunikasi ke atas atau komunikasi dari bawah ke atas berfungsi sebagai balikan bagi pimpinan memberikan petunjuk tentang keberhasilan suatu pesan yang disampaikan kepada bawahan dan dapat memberikan stimulus kepada karyawan untuk berpartisipasi dalam merumuskan pelaksanaan kebijaksanaan bagi departemennya atau organisasinya.. Misalkan seorang bawahan memberikan informasi yang negative, seperti munculnya kegagalan di bidang pemasaran, kebocoran anggaran, menumpuknya utang, dan sejenisnya di dalam organisasi.

Komunikasi Horizontal. Komunikasi horizontal adalah pertukaran pesan diantara orang-orang yang sama tingkatan otoritasnya didalam organisasi. Pesan yang mengalir menurut fungsi dalam organisasi diarahkan secara horizontal. Kebanyakan manajer suka melakukan tukar menukar informasi dengan teman-temannya di departemen yang berbeda.

Komunikasi diagonal. Komunikasi diagonal merupakan aliran komunikasi dari orang-orang yang memiliki Hirarki yang berbeda dan tidak memiliki hubungan dengan kewenangan secara langsung. Misalnya, komunikasi antara manager pemasaran dengan kewenangan secara langsung. Secara umum terdapat beberapa pola atau struktur komunikasi dalam organisasi, yaitu: bentuk roda, Y, lingkaran, rantai, dan informasi untuk semua arah. Carl I. Hovland dan Webster's News World Dictionary dikutip dari buku (Arni, Muhammad, 2014: 45). Secara rinci menjabarkan hal tersebut sebagai berikut:

Pola roda., Merupakan komunikasi dengan dua saluran, di mana setiap karyawan akan mengirim dan menerima pesan ke pusat komunikasi, dan pusat komunikasi akan menerima serta mendistribusikan informasi yang diterimanya. Pada contoh bentuk roda ini, atasan biasanya merupakan sumber komunikasi, ia dapat mengirimkan informasi ke semua bawahannya. Masing-masing bawahan dapat mengirim pesan jaringan yang menggambarkan situasi di mana kedua anggota pada bagian ujung rantai hanya dapat berkomunikasi dengan orang di antara mereka dan orang yang berada di pusat. Dengan demikian, kedua orang yang berada di tengah-tengah menyampaikan informasi ke atas.

Pola Y. Pada pola Y ini pusat komunikasi tidak dapat berkomunikasi langsung dengan seluruh individu, tetapi ada individu yang komunikasinya harus melalui individu lain.

Pola Rantai. Pola rantai hampir sama dengan pola lingkaran, hanya saja disini ada dua individu yang berada di akhir jaringan, sehingga hanya dapat mengirim dan menerima pesan dari satu posisi.

Pola komunikasi tersebut jelas mempunyai dampak terhadap organisasi. Jaringan komunikasi yang desentralisasi seperti yang diilustrasikan dengan bentuk roda dan rantai boleh jadi cocok untuk menghimpun informasi guna menanggulangi masalah-masalah rutin. Untuk menghindari komunikasi yang tidak diperlukan, figur sentral juga memiliki kesempatan besar untuk mempengaruhi yang lain dan untuk mempraktikkan keorganisasian. Jaringan komunikasi mempunyai karakteristik lain, yang biasanya disebut dengan pola atau bentuk. Pola atau bentuk jaringan ini mempengaruhi kinerja organisasi.

Sentralisasi menunjukkan pada tingkat di mana suatu kelompok berputar di sekitar satu orang. Posisi yang paling sentral adalah seseorang yang berinteraksi dengan semua atau sebagian besar anggota organisasi. Pola atau struktur komunikasi sentralisasi akan efisien untuk tugas bersifat kompleks. Seorang individu pada saat-saat tertentu hanya dapat menangani sejumlah informasi tertentu, dan dalam tugas-tugas yang kompleks seseorang akan kelebihan informasi, yang disebut dengan kejenuhan informasi. Ke atas tersebut, namun tidak dapat mengirim dan menerima pesan langsung dari karyawan.

Pola Lingkaran. Pada pola ini, semua individu pada semua posisi dimungkinkan untuk mengirim dan menerima informasi kesegala arah. Jaringan, struktur, pola ini digunakan untuk menentukan tipe interaksi antara individu dalam perusahaan. Perkembangan komunikasi sejalan dengan kemajuan suatu masyarakat. Pada masyarakat yang telah maju seperti Amerika, maka bidang ilmu komunikasi ini mendapat perhatian yang relatif besar. Hal ini ditunjukkan dengan banyaknya universitas yang membuka jurusan komunikasi, banyak penelitian-penelitian mengenai komunikasi, serta berkembangnya produk teknologi yang mendukung komunikasi seperti: televisi, telepon, internet, dan satelit.

Di Indonesia, pada awalnya pemahaman tentang komunikasi ini belum mendapatkan perhatian dari masyarakat. Namun dengan berkembangnya perekonomian dan masyarakat pada umumnya, maka perhatian terhadap komunikasi menjadi sangat besar pula. Lebih dari itu, dalam era globalisasi, di mana batasan-batasan dunia menjadi kabur, maka perkembangan komunikasi tidak dapat dibendung lagi. Orang-orang di benua yang berbeda dapat berkomunikasi dengan cepat. Selain itu tersedia banyak pilihan komunikasi.

Metodologi Penelitian. Penelitian merupakan suatu cara untuk menemukan kebenaran terhadap fenomena yang terjadi dimasyarakat atau suatu golongan tertentu, dan dalam melakukan suatu penelitian seorang peneliti biasa memakai suatu bentuk atau cara pandang dalam menemukan kebenaran tersebut, dan biasanya hal itu disebut paradigma. Paradigma adalah kumpulan longgar dari sejumlah asumsi yang dipegang bersama, konsep atau proposisi yang mengarahkan cara berpikir dan penelitian atau sebagai cara mendasar untuk mempersepsi, menilai dan melakukan yang berkaitan dengan sesuatu secara khusus tentang visi realitas (Moleong, 2018).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan paradigma konstruktivisme. Paradigma konstruktivisme adalah paradigma yang hampir merupakan paham yang meletakkan pengamatan dan objektivitas dalam menemukan sesuatu realitas atau ilmu pengetahuan. Paradigma konstruktivisme memandang realitas sosial sebagai sesuatu yang holistik/utuh, kompleks, dinamis, penuh makna, dan hubungan gejala bersifat interaktif (reciprocal = timbal baik). Metode ini disebut juga sebagai metode artistik, karena proses penelitian lebih bersifat seni (kurang terpola) (Sugiyono, 2018).

Dalam penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis yang berarti membangun

secara konstruk sesuai dengan penelitian ini yaitu pesan yang di kemas menggunakan media sosial Instagram bertujuan untuk membangun komunikasi yang obyektif dan informatif antara institusi atau lembaga pelayanan transportasi umum kepada pelanggan penumpang, contohnya terminal terpadu pulogebang yang memiliki khalayak yaitu penumpang pengguna transportasi bus umum. Dengan pesan yang dibangun dan disampaikan melalui media sosial Instagram memenuhi paradigma konstruks yaitu adanya reciprocal (timbang balik) atau interaktif.

METODE

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode pendekatan kualitatif deskriptif, metode yang membahas studi kasus, meneliti suatu kasus, atau fenomena tertentu yang ada di dalam masyarakat atau organisasi yang dilakukan secara mendalam untuk mempelajari latar belakang, kondisi dan interaksi yang terjadi, studi kasus yang dilakukan pada suatu kesatuan system yang bisa berupa suatu program, kegiatan, peristiwa atau sekelompok individu yang ada pada keadaan atau kondisi tertentu. Kemudian tentang pendekatan kualitatif menurut Kriyantono pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif analisis bertujuan membuat deskripsi secara sistematis, faktual dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat populasi objek tertentu. (Kriyantono, 2014)

Subjek Penelitian. Subjek dalam penelitian ini adalah seseorang atau lebih sebagai narasumber, atau peneliti meminta juga narasumber kunci (key informan) untuk mencari data penelitian valid dan bisa dipertanggungjawabkan yang berada pada PT Ambara Karya Pradana (Honda Pradana Sawangan). Perusahaan yang bergerak pada penjualan dan layanan servis yang berpusat di kota Depok dan memiliki cabang di Tangerang dengan konsep pelayanan one stop solution, yaitu penjualan unit baru. mobil (sales), servis, suku cadang asli mobil Honda dan body paint Dalam (Sugiyono, 2018) penentuan sampel dalam penelitian kualitatif dilakukan saat peneliti mulai memasuki lapangan dan selama penelitian berlangsung (Emergent Sampling Design). Caranya yaitu, peneliti memilih orang tertentu yang dipertimbangkan akan memberikan data yang diperlukan; selanjutnya berdasarkan data atau informasi yang diperoleh dari sampel sebelumnya itu, peneliti dapat menetapkan sampel lainnya yang dipertimbangkan akan memberikan data yang lebih lengkap. Berikut data informan atau narasumber untuk memperoleh data wawancara yang bisa di pertanggung jawabkan :

1. Erwinto Jonathan (Sales Manager) (Key Informan)
2. Riki Wijaya (Sales Supervisor)
3. Pingky Nur Anisa (Finance & Accounting Supervisor)
4. Isnaeni Y. Susanti (Admin Head)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan penjelasan dari narasumber dengan adanya pola komunikasi yang terjadi saat pandemic cukup menjawab pertanyaan bahwa pola komunikasi yang digunakan adalah secara hierarki dari atas kebawah dan menggunakan media yang sesuai dengan kebutuhan dalam organisasinya, seperti disebutkan oleh narasumber dari media whatsapp hingga byoncat, zoom dan media yang mudah terhubung internet. Semua narasumber menjawab bahwa pola komunikasi di masa pandemic dan terjadi di media sosial memiliki kekurangan dan kelebihan dalam mensikapinya, namun paling penting perlu diperhatikan adalah pola komunikasi di masa pandemic menggunakan media sosial wajib memiliki tujuan yang harus tercapai, dapat dipahami semua pesannya antara atasan dan bawahan dalam perusahaan.

Pembahasan. Peneliti harus dapat mengulas hasil analisis data (Jawaban peneliti atas

pertanyaan penelitian) dalam konteks yang lebih luas. Peneliti dapat menambahkan teori pendukung lain untuk mendukung hasil penelitian. Peneliti juga dapat menyampaikan tinjauan konstruktivis atas hasil penelitian berdasarkan nilai-nilai (value) yang dianut oleh peneliti. Peneliti menggunakan nalar untuk mendapatkan temuan penelitian ke dalam skema pemikiran. Dalam pembahasan ini peneliti mengkaitkan teori dan hasil penelitian yang didapatkan dalam tinjauan pustaka dan juga hasil wawancara

Hasil wawancara dalam penelitian di dapatkan bahwa pola komunikasi yang terjadi pada saat pandemi serta interaksinya di lingkungan organisasi di PT Ambara Karya Pradana (Honda Pradana Sawangan). Pada pembahasan saat ini pola komunikasi yang menjadi tantangan dan hambatan saat pandemi berusaha untuk di teliti dan di carikan solusi dari permasalahannya. Bahwa dapat dijelaskan sesuai dengan teori yang digunakan yaitu komunikasi organisasi untuk menjawab pertanyaan penelitian yaitu bagaimana pola komunikasi dapat menghasilkan komunikasi efektif antara atasan dan bawahan, seperti di kutip oleh effendi dalam Gunawan 2013 pola komunikasi adalah suatu proses yang diciptakan untuk mewakili kenyataan, kaitan unsur- unsur yang dicakup beserta keberlangsungannya guna memudahkan pemikiran secara sistematis dan logis.

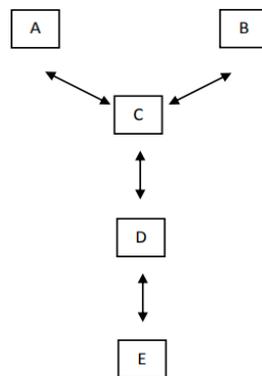
Berdasarkan dari hasil wawancara secara mendalam, sehingga dapat diperoleh data hasil wawancara bahwa semua informan menyebutkan pola komunikasi yang terjadi selama masa sulit pandemi covid-19 dan pola komunikasi yang terjadi antara atasan dan bawahan berlangsung bergantung pada media dan organisasinya. Belum lagi hasil interaksi komunikasi yang menggunakan media sosial untuk menunjang efektifitas di perusahaan. Semua peserta subjek penelitian dengan hasil data wawancara menyebutkan bahwa pola komunikasi yang terjadi di masa pandemi dengan cara daring atau online tidak efektif karena terkendala pesan, jaringan internet dan persepsi yang dihasilkan itu sendiri dalam komunikasi terutama atasan kepada bawahan.

Menurut hasil penelitian menjelaskan bahwa pola komunikasi organisasi yang terjadi karena adanya pandemic covid-19 pada organisasi perusahaan menjabarkan bahwa pola komunikasi berubah sangat signifikan yaitu dari kebiasaan berlaku tatap muka secara langsung maka dengan adanya kondisi ini sangat sulit dilakukan, adanya perubahan ini menjadi masalah tersendiri bagi kelangsungan organisasi. Dari penjabaran data hasil narasumber dapat peneliti jelaskan bahwa masalah utama dalam pola komunikasi di PT Ambara Karya Pradana (Honda Pradana Sawangan) adalah komunikasi selama pandemic berubah dari tatap muka menjadi online hal ini dapat dibuktikan dengan belum siapnya semua anggota karyawan dari atasan kepada bawahan dalam menyampaikan pesan pesan dalam perusahaan. Pola komunikasi yang digunakan dalam masa pandemic terfasilitasi dengan media sosial atau aplikasi zoom dan lain sebagainya untuk memaksimalkan efektifitas komunikasi dalam perusahaan.

Pola Komunikasi Organisasi. Pola jaringan komunikasi dapat dibagi menjadi 5 (lima) bagian, diantaranya pola komunikasi roda, lingkaran, rantai, Y, dan bintang. Pola komunikasi jenis ini berfokus kepada seorang pemimpin yang berhubungan langsung dengan anggota dalam kelompok organisasi, dalam penelitian ini peneliti mendapatkan pola komunikasi selama pandemic hingga saat ini memiliki pola komunikasi organisasi yang sesuai dengan urutan yaitu dari atas kebawah. Proses komunikasi dalam organisasi perusahaan terjadi di masa sulit memang layak untuk di teliti, terutama pola komunikasinya. Dalam struktur organisasi perusahaan tentunya memiliki hierarki yang wajib diikuti dan dipahami demi tujuan tercapainya perusahaan. Komunikasi adalah solusi untuk mengurangi ketidakpastian jika ada masalah yang harus segera di carikan solusinya. Salah satu problem yaitu bagaimana menjaga pola komunikasi tetap efektif di dalam perusahaan walaupun sedang dalam masa sulit pandemi

saat ini.

Dari berbagai proses rangkaian dalam mengumpulkan data dan melakukan wawancara kepada beberapa informan terpilih, ditemukan hasil dan pembahasan bahwa selama masa pandemi yang begitu panjang, yang dimana dalam hal ini kita ketahui bahwa pandemi Covid-19 telah mengubah ranah kehidupan kita dan juga telah merebak dalam perusahaan di PT Ambara Karya Pradana (Honda Pradana Sawangan) yaitu pola komunikasi yang biasa dilakukan dengan tatap muka saat ini menjadi online atau daring. Selain itu, selama berkegiatan ataupun agenda rapat yang diadakan secara daring, banyak kru organisasi yang tidak aktif dan turut andil dalam rapat yang diadakan, hal ini mungkin disebabkan oleh rasa bosan, jaringan yang kurang stabil, atau hal lainnya yang diluar kendali. Dengan demikian, sulitnya berinteraksi secara online karena masa pandemi Covid-19, Bentuk pola komunikasi organisasi yang diterapkan oleh organisasi perusahaan adalah pola komunikasi organisasi dengan pola Y. Dalam pola Y memiliki pimpinan yang jelas dalam proses aliran informasi. Semua anggota yang terlibat di dalamnya dapat mengirimkan dan menerima pesan dengan yang lainnya.



Gambar 1. Pola Komunikasi Organisasi Dengan Pola Y.

Berdasarkan hasil dari penelitian dan pola komunikasi yang terjadi pada subjek dan objek penelitian pada PT Ambara Karya Pradana (Honda Pradana Sawangan).

Dalam penelitian ini, menghasilkan bahwa pandemi Covid-19 memberi dampak yang serius bagi intensitas komunikasi dalam sebuah organisasi. selama pandemi Covid-19 komunikasi yang terjalin kurang baik, karena kurangnya keaktifan dari beberapa anggota. Hal ini dikarenakan beberapa kendala, diantaranya, jaringan yang kurang stabil, sampai bahkan alasan-alasan yang diluar kendali, karena segala kegiatan dilaksanakan secara online.

Solusi Public Relations Dalam Perusahaan

Menurut (Morissan, 2008), adapun peran Public Relations menurut Dozier dan Broom, adalah sebagai berikut:

1. Penasihat Ahli (Expert Prescriber) Seorang praktisi Public Relations yang berpengalaman dan memiliki kemampuan tinggi dapat membantu mencari solusi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan publiknya.
2. 2) Fasilitator komunikasi
3. (communication facilitator) keinginan dan harapan publiknya dalam hal ini salah satu adalah karyawan.
4. Fasilitator Pemecahan Masalah (Problem Solving Process Facilitator)
5. Teknisi Komunikasi (Communication Technician)

Peranan teknisi komunikasi menjadikan praktisi Public Relations sebagai *journalist in resident*, yang hanya menyediakan layanan teknis komunikasi.

Dalam penelitian ini menjelaskan bahwa pentingnya fungsi dan peran public relations dalam mengantisipasi masalah pola komunikasi pada PT Ambara Karya Pradana (Honda

Pradana Sawangan), dimana peran ini di buktikan menjadi solusi seperti menyarakan kepada manajemen untuk membantu agar komunikasi walaupun menggunakan daring dan online tetap dapat efektif dalam berkomunikasi. Selain menjadi pemberi saran public relations dalam perusahaan juga memberika cara yaitu sebagai fasilitator dalam memecahkan masalah dalam pola komunikasi perusahaan dengan bertindak sebagai mediator antara atasan dan bawahan, manajemen dengan karyawannya. Dalam penelitian ini peran public relations memfasilitasi manajemen dengan seluruh karyawan dalam perusahaan agar pola komunikasi berjalan sesuai tujuan komunikasi perusahaan.

PENUTUP

Simpulan. Setelah peneliti melakukan penelitian tentang pola komunikasi organisasi pada PT Ambara Karya Pradana (Honda Pradana Sawangan) maka didapatkan kesimpulan dan temuan dilapangan dan terdapat kesimpulan sebagai hasil penelitian sebagai berikut :

1. Pola Komunikasi yang terjadi adalah komunikasi organisasi atau komunikasi antara atasan dan bawahan selama pandemic terjadi masalah karena media untuk menyampaikan pesan harus dilakukan daring.
2. Pola komunikasi yang terbentuk sesuai peneliti jabarkan adalah termasuk dalam kategori komunikasi ber pola Y dimana Semua anggota yang terlibat di dalamnya dapat mengirimkan dan menerima pesan dengan yang lainnya. Sebagai contoh atasan mengirimkan pesan untuk organisasinya melalui media langsung atau tidak langsung di harapkan dapat diterima dengan persepsi sesuai yang di harapkan oleh pimpinan dan organisasinya.
3. Solusi dari komunikasi daring yang dilakukan oleh perusahaan ini menjadi sebuah temuan dan inovasi bagi organisasi yang bergerak di bidang pelayanan kepada pelanggan atau customer agar bisa tetap mengikuti perkembangan zaman dan teknologi yang begitu cepat di era disrupsi ini. Dengan terus melakukan inovasi dan perkembangan teknologi tidak menutup kemungkinan pelayanan bisa dirubah menjadi system daring untuk mencapai tujuan orgamisasi.
4. Peran Public Relations memiliki andil untuk membantu pola komunikasi dalam perusahaan berjalan baik dan semestinya, karena pola komunikasi organisasi antara atasan dan bawahan saat ini menjadi konsen dimasa pandemic harus berjalan baik sesuai dengan tujuan perusahaan.

Saran. Setelah peneliti melakukan penelitian terhadap manfaat media sosial seperti zoom dan lain sebagainya maka diharapkan semua elemen dalam organisasi perusahaan bisa merubah pola komunikasi menjadi hybrid atau daring dan luring. Dalam hal ini saya menyampaikan sebagai peneliti agar perusahaan terus bergerak maju menghadapi pola komunikasi yang terus berubah. peneliti berharap agar penelitian ini tentunya dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kegiatan komunikasi di perusahaan dan dapat berkontribusi aktif baik secara akademis dan praktis. perusahaan dan dapat berkontribusi aktif baik secara akademis dan praktis.

DAFTAR RUJUKAN

- APJII. (2020) Jakarta : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia
- Abdurachman, O. (2001). Dasar-dasar Public Relations. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Morissan. (2008). Manajemen Public Relations, Strategi Menjadi Humas
- Butterick, K. (2012). Pengantar Public Relations: Teori dan Praktik. Jakarta: PT. RajaGrafindoPersada.

- Effendy, O. U. (2009). *Komunikasi teori dan praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Ruslan, R. (1997). *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. Jakarta: PT Raja
- Effendy, O. U. (2009). *Komunikasi teori dan praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Ruslan, R. (1997). *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. Jakarta: PT Raja
- Gogali, V. A., Tsabit, M., & Syarief, F. (2020). Pemanfaatan Webinar Sebagai Media Komunikasi Pemasaran di Masa Pandemi Covid. *Cakrawala Humaniora Bina Sarana Informatika*, 1-6. Grafindo Persada.
- Jefkins, F. (2014). *Public Relations*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Jefkins, F. (2014). *Public Relations*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Komalasari, R. (2020). Manfaat Teknologi Informasi dan Komunikasi di Masa Pandemi Covid-19. *Tematik - Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi di Masa Pandemi Covid-19*, 1-12.
- Lidwina, A. (2021). *Zoom Aplikasi Bisnis Paling Banyak di Unduh 2020*. Jakarta: Databoks.
- Mulyana, D. (2017). *Ilmu Komunikasi : Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya .
- Mulyaningsih. (2021). Analisis Perilaku Birokrasi, Pola Komunikasi dan Regulasi dalam Pelayanan Publik di Masa Pandemi. *Indonesian Governance Journal*, 1-9.
- Nasrullah, R. (2014). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan. Socioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Pandemi Covid-19. Jurnal Politeknik Negeri Malang dan Universitas Brawijaya*, 1-11.
- Prasetyo, S., & Anggraini, E. (2020). *Jurnal Sosial dan Humanis Sains*, 1-12. Widodo, Profesional. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Rayhaniah, S. R. (2021). *Etika dan Komunikasi Organisasi*. Aceh : Penerbit Muhammad Zaini.
- T. W., & Wahyu, E. E. (2020). Urgensi Kepemimpinan Transformasional dan Kecerdasan Emosional Pada Perusahaan Dalam Merespons
- Wiesenfeld, B. M., & Raghuram, S. (2016). Communication Pattern as Determinant Of Organizational Identification in a Virtual Organization. *Infirms*, 1-15.