

**ANALISIS JARINGAN KOMUNIKASI INFORMAL “ADIDAS TEAM” DI PT.  
DAMCO INDONESIA JAKARTA PUSAT**

**FITRIANI**

PT. Damco Indonesia Jakarta Pusat

[fitrin72@gmail.com](mailto:fitrin72@gmail.com)

**Abstract:** *Informal communication has grown in line with formal communication. Informal communication is communication between people in an organization, but not planned or not specified in the organizational structure. Problems penelitin how the role and model of informal communication network in PT. Damco Indonesia Jakarta.. This research type is descriptive research with quantitative approach with method of communication network analysis. Primary data were collected from the questionnaire and the data obtained will be analyzed by sociometric technique. The results of this study found the existence of individual roles in communication networks consisting of Opinion Leader, Liason, Neglectee, Cosmopolite, Gate Keeper. In this informal communication network there are also 5 clicks with 4 clicks that make up the circle model and one click that make up the Wheel model. Roles found: Opinion Leader 4 people, Liason 2 people, Bridge as many as 5 people, Cosmopolite 2 people, Gate keeper 1 person, Neglectee 2 people and 1 Star.*

**Keywords:** *Informal Communication Network Analysis*

**Abstrak:** Komunikasi informal turut berkembang sejalan dengan komunikasi formal. komunikasi informal adalah komunikasi antara orang yang ada dalam suatu organisasi, akan tetapi tidak direncanakan atau tidak ditentukan dalam struktur organisasi. Permasalahan penelitin bagaimana peran dan model jaringan komunikasi informal di PT. Damco Indonesia Jakarta. Tipe penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis jaringan komunikasi. Data primer dikumpulkan dari kuesioner dan data yang diperoleh akan dianalisis dengan teknik sosiometri. Hasil penelitian ini menemukan adanya peran-peran individu dalam jaringan komunikasi yang terdiri dari *Opinion Leader, Liason, Neglectee, Cosmopolite, Gate Keeper*. Pada jaringan komunikasi informal ini juga terdapat 5 klik dengan 4 klik yang membentuk model *circle* dan satu klik yang membentuk model *Wheel*. Peran- peran yang ditemukan : *Opinion Leader* 4 orang, *Liason* 2 orang, *Bridge* sebanyak 5 orang, *Cosmopolite* sebanyak 2 orang, *Gate keeper* 1 orang, *Neglectee* 2 orang dan 1 orang *Star*.

**Kata kunci :** *Analisis Jaringan Komunikasi Informal*

## PENDAHULUAN

Selain komunikasi formal yang berjalan didalam organisasi, komunikasi informal juga turut berkembang sejalan dengan komunikasi formal. komunikasi informal adalah komunikasi antara orang yang ada dalam suatu organisasi, akan tetapi tidak direncanakan atau tidak ditentukan dalam struktur organisasi.

Intensitas komunikasi informal yang rutin dan kontinyu akan membentuk sebuah kelompok informal. Fungsi komunikasi informal adalah untuk memelihara hubungan sosial persahabatan kelompok informal, penyebaran informasi yang bersifat pribadi dan privat seperti isu, gossip, atau rumor.

Hubungan antar karyawan dengan frekuensi yang cukup sering dan kedekatan fisik akan menciptakan klik-klik pertemanan diluar struktur organisasi. Dalam jaringan komunikasi informal akan ditemukan orang-orang yang dalam struktur formal organisasi mungkin tidak memiliki kedudukan strategis, namun dalam jaringan informal bisa saja berperan sebagai pemimpin opini yang berpengaruh (*opinion leader*). Selain itu juga akan muncul berbagai peranan yang lebih kompleks lagi dalam organisasi. Hal ini sangat mungkin terjadi karena jaringan komunikasi informal muncul dari interaksi diluar kegiatan formal organisasi.

Adanya jaringan komunikasi informal dalam tubuh organisasi menjadi penting untuk diperhatikan oleh *Public Relations*, terutama ketika ada kebijakan-kebijakan perusahaan yang tidak didukung oleh karyawan sehingga menghambat pencapaian tujuan organisasi secara

umum. Fungsi jaringan komunikasi informal bagi *Public Relations* juga untuk memelihara hubungan sosial persahabatan kelompok informal, untuk mengetahui penyebaran informasi yang bersifat pribadi dan privat seperti isu, gossip, atau rumor.

Selain itu, salah satu tujuan dari analisis jaringan komunikasi informal adalah untuk mengendalikan arus informasi di dalam organisasi, jika jaringan komunikasi informal tidak bisa dikendalikan, tentunya akan membawa dampak negatif bagi perusahaan. Isu yang tidak menyenangkan akan mudah menyebar dan dengan jaringan komunikasi informal ini akan membuat semakin rancu serta keadaan semakin panas, hal inilah yang sering kali menjadi penyebab demo besar-besaran.

Maka disinilah peran *Public Relations* untuk mengantisipasi hal tersebut. *Public Relations* harus bisa memanfaatkan jaringan komunikasi informal tersebut untuk menyampaikan hal-hal positif bagi perusahaan dan untuk memperlancar aliran informasi formal.

Peneliti tertarik pada komunikasi informal yang terjalin di PT. Damco Indonesia, sebuah perusahaan multinasional yang bergerak dalam bidang logistik serta pengiriman barang impor dan ekspor . Perusahaan ini terbagi menjadi beberapa divisi inti seperti HRD, *Finance*, *sales*, dan SCM (*Supply Chain Management*). Seperti pada umumnya perusahaan logistik, tentunya ada proses yang panjang dalam setiap pengiriman barang dari pabrik hingga ke negara tujuan dan melibatkan banyak kerjasama para karyawan.

Penelitian ini berfokus pada sub divisi Adidas *Team*, dari berbagai *Team* yang ada dalam divisi SCM, berdasarkan data karyawan tahun 2014 *Team* Adidas adalah *Team* dengan jumlah paling banyak yaitu 18 orang dimana *Team* lain sebagian besar hanya beranggotakan 12-15 orang saja. Dari sekian banyak *Team* yang ada didalam divisi SCM, *Team* ini terlihat lebih mengandalkan jaringan komunikasi informal dalam keseharian, baik dalam menjalankan pekerjaan mereka ataupun berinteraksi.

*Team* Adidas ini mempunyai peranan yang cukup besar didalam divisi SCM, karena berdasarkan wawancara informal yang peneliti lakukan terhadap beberapa anggota *Team* lainnya, mereka mendengar informasi lebih banyak tentang apapun yang sedang ramai dibicarakan dikantor dari anggota Adidas *Team*. Dapat disimpulkan bahwa Adidas *Team* ini menjadi sumber informasi yang dipercaya dalam divisi SCM.

Melalui penelitian ini, diharapkan agar perusahaan mendapatkan gambaran umum tentang interaksi yang dilakukan para karyawan, arus informasi didalam jaringan komunikasi serta peran apa saja yang tercipta dalam klik-klik yang terbentuk.

Berangkat dari latar belakang yang telah diuraikan, maka peneliti merumuskan masalah penelitian yaitu bagaimana jaringan komunikasi informal yang terbentuk dalam Adidas *Team* dan peranan apa saja yang tercipta dalam jaringan tersebut?

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menggambarkan bagaimana jaringan komunikasi informal yang terjadi di PT. Damco Indonesia

khususnya Adidas dan menganalisis peranan apa saja yang ada dalam jaringan komunikasi tersebut.

Dengan adanya penelitian ini, secara teoritis akan berguna untuk memberikan referensi baru tentang analisis jaringan komunikasi informal dalam organisasi dan dapat menjadi bahan masukan dalam pengembangan ilmu komunikasi. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi peneliti selanjutnya agar dapat menyempurnakan teori tentang analisis jaringan komunikasi informal.

Kegunaan praktis dari teori ini, dengan mengetahui peranan anggota dalam jaringan komunikasi akan memudahkan perusahaan dalam mengidentifikasi sumber-sumber penyebaran informasi serta dalam mengambil langkah-langkah penyelesaian masalah sebelum isu melebar dan menjadi krisis, sehingga penelitian ini menjadi masukan bagi organisasi mengenai kemungkinan efektivitas jaringan komunikasi yang dapat digunakan sebagai saluran komunikasi untuk menyampaikan informasi. Hasil penelitian ini diharapkan juga dapat menjadi referensi dalam memperbaiki kebijakan penyebaran informasi.

Tinjauan pustaka dalam penelitian ini dimulai dari batasan pengertian komunikasi. Brent D. Ruben (1988) dalam buku Arni Muhammad (2005:3), memberikan definisi mengenai komunikasi manusia sebagai berikut : Komunikasi manusia adalah suatu proses melalui mana individu dalam hubungannya, dalam kelompok, dalam organisasi dan dalam masyarakat menciptakan, mengirimkan, dan menggunakan

informasi untuk mengkoordinasi lingkungannya dan orang lain.

Teori berkembang pada komunikasi antar personal, Trenholm dan Jensen (1995:26) mendefinisikan komunikasi interpersonal sebagai komunikasi antara dua orang yang berlangsung secara tatap muka, sifat komunikasi ini adalah: spontan dan informal; saling menerima *feedback* secara maksimal; partisipan berperan fleksibel (Suranto Aw, 2011:3). Dari hubungan interpersonal, akan tercipta sebuah kenyamanan dalam berbagi banyak hal yang akan menumbuhkan kepercayaan. Bermula dari sinilah awal dari terbentuknya klik-klik dalam komunikasi informal.

Komunikasi antarpersonal kemudian meluas dan menjadi komunikasi kelompok. Michael Burgoon dan Michael Ruffner dalam bukunya: *Human Communication, A Revision of Approaching Speech/Communication*, yang dikutip oleh Wiryanto, memberi batasan komunikasi kelompok sebagai interaksi tatap muka dari tiga atau lebih individu guna memperoleh maksud atau tujuan yang dikehendaki seperti berbagi informasi, pemeliharaan diri atau pemecahan masalah sehingga semua anggota dapat menumbuhkan karakteristik pribadi anggota lainnya dengan akurat (*the face-to face interaction of three or more individuals, for a recognized purpose such as information sharing, self-maintenance, or problem solving, such that the members are able to personal characteristics of the other members accurately*) (Wiryanto , 2004:46)

Ranah dalam penelitian ini adalah pada organisasi. Rochajat (2008:35) menjelaskan istilah organisasi bisa berarti suatu lembaga

(*institution*) kelompok, perusahaan, atau badan pemerintah yang memiliki pengaturan pekerjaan dan pengalokasian pekerjaan diantara anggota organisasi sehingga tujuan organisasi dapat dicapai secara efisien. Semakin terpadu dan terarahnya pekerjaan maka akan semakin efektiflah organisasi tersebut.

Definisi lain datang dari Robert Bonnington dalam bukunya yang berjudul *Modern Business: A systems approach*, mengatakan organisasi sebagai sarana dimana manajemen mengkoordinasikan sumber bahan dan sumber daya manusia melalui pola struktur formal dari tugas-tugas dan wewenang (Khomsahrial, 2011:1).

Didalam organisasi tersebut, tentunya ada pula komunikasi yang terjalin. Redding dan Sanborn dalam Arni Muhammad (2008:65) memberikan pengertian bahwa komunikasi organisasi adalah pengiriman dan penerimaan informasi dalam organisasi yang kompleks. Kemudian Katz dan Khan menyatakan bahwa komunikasi organisasi merupakan arus informasi, pertukaran informasi, dan pemindahan arti di dalam suatu organisasi.

Komunikasi merupakan hal yang mengikat kesatuan organisasi, komunikasi membantu anggota-anggota organisasi mencapai tujuan organisasi. Jika sebuah organisasi sampai pada titik dimana komunikasi dalam organisasi tidak seefektif yang seharusnya, organisasi itu tidak akan berfungsi seefektif yang seharusnya. Kegagalan dalam komunikasi dapat menimbulkan kerugian yang sangat besar bagi sebuah organisasi.

Efektivitas organisasi terletak pada efektivitas komunikasi, sebab

komunikasi itu penting untuk menghasilkan pemahaman yang sama antara pengirim informasi dengan penerima informasi pada semua tingkatan/level dalam organisasi. Selain itu komunikasi juga berperan untuk membangun iklim organisasi yang pada akhirnya dapat mempengaruhi efisiensi dan produktivitas organisasi.

Dibalik hubungan struktural yang formal, ada sistem hubungan sosial yang lebih kompleks yaitu sistem informal. Menurut Ivancevich (2005:6), kelompok informal adalah pengelompokan alamiah yang dilakukan sejumlah orang dalam lingkungan kerja sebagai respons terhadap kebutuhan-kebutuhan sosial. Dengan kata lain, kelompok-kelompok informal tidak dengan sengaja diciptakan, mereka berkembang secara ilmiah.

Didalam komunikasi organisasi tentunya mempunyai suatu pola atau jaringan, bagaimana pesan-pesan dikirim oleh berbagai sumber dan diterima seluruh anggota organisasi melalui pola-pola tertentu. Jaringan komunikasi adalah hubungan antar personal yang terkoneksi dan terpola dalam pemenuhan sebuah maksud dan tujuan. melalui jaringan komunikasi dapat digunakan untuk melihat karakteristik komunikasi yang tidak selalu dapat dilihat melalui saluran yang ada. an diterima seluruh anggota organisasi melalui pola-pola tertentu.

Struktur jaringan komunikasi menurut . Devito (1997:345) terbagi kedalam beberapa model, yaitu model Rantai (chain), Model Roda (*Wheel*), Model lingkaran (*Circle*), Model jaringan bebas (*All-channel*), Model Huruf"Y".

Dalam jaringan komunikasi informal, terdapat dua tipe informasi

yang mengalir paling utama dan informasi yang sering menjadi pembicaraan dalam organisasi adalah rumor atau desas-desus atau *grapevine*. Pengertian rumor / desas-desus (*grapevine*) secara luas adalah informasi-informasi yang belum diketahui kebenarannya secara pasti yang menyangkut orang-orang atau grup-grup yang dikenal langsung oleh si penyebar informasi.

Jaringan komunikasi informal memiliki kelebihan dan kelemahan yang memberikan dampak kepada organisasi. Adapun kelebihannya adalah dapat berfungsi sebagai papan pengumuman yang menyuarakan kepenatan pegawai, membantu menyalurkan berita yang tidak bisa dikirim lewat jaringan formal, memperlancar proses penyelesaian tugas-tugas pekerjaan dan membantu memperbaiki kehidupan sosial dan organisasi karena pegawai saling berbagi berita selentingan, sehingga satu sama lain menjadi pemain kelompok yang kompak. Sedangkan kelemahannya adalah meskipun akurasi berita bisa 75% sampai 95% kebenaran namun seringkali kesalahan terjadi juga, pegawai terkadang dapat mengubah fakta sesuai kepentingan pribadinya dari pada menyampaikan fakta sebenarnya dan sulit memastikan siapa yang harus bertanggung jawab terhadap fakta selentingan tersebut dimana pesan dikirim secara tidak tepat.

Sebuah organisasi terdiri dari orang-orang dalam berbagai jabatan, ketika orang-orang dalam jabatan itu mulai berkomunikasi satu dengan yang lainnya, maka berkembanglah keteraturan dalam kontak dan "siapa berbicara kepada siapa". Lokasi setiap individu dalam pola dan

jaringan yang terjadi memberi peranan pada orang tersebut.

Menurut R. Wayne Pace (2008:177) dalam bukunya mengatakan bahwa, “analisis jaringan telah mengungkapkan sifat-sifat khas sejumlah peranan jaringan komunikasi meliputi anggota klik, penyendiri (*isolate*), jembatan (*bridge*), penghubung (*liason*), penjaga gawang (*gate keeper*), pemimpin pendapat (*opinion leader*), dan kosmopolit (*cosmopolites*).

Analisis jaringan komunikasi dalam Syamsudin (2013:122) adalah suatu eksplanasi dan deskripsi yang jelas tentang varian-varian atau aspek-aspek berupa (kriteria konteks dan dimensi) yaitu komunikasi antar-individu, komunikasi antar-kelompok, komunikasi organisasi, komunikasi antar budaya dan lain-lain seterusnya.

Ciri analisis jaringan komunikasi terletak pada analisis hubungan antara dua orang atau lebih dalam struktur jaringan komunikasi. Unit analisis dalam jaringan bukan lagi individu-individu pelaku komunikasi secara terpisah dan mandiri, tetapi ada hubungan antara pelaku-pelaku interpersonal, pada tingkat klik dan pada tingkat sistem yang besar.

Jaringan komunikasi juga masuk kedalam tugas *Public Relations*. Menurut Cutlip, Center dan Broom (2009:76), PR adalah fungsi manajemen yang menentukan, menetapkan, dan mempertahankan hubungan-hubungan yang saling menguntungkan antara sebuah organisasi serta berbagai golongan publik yang menjadi penentu kesuksesan maupun kegagalan organisasi tersebut.

Sebagai fungsi manajemen, fungsi *Public Relations* melekat dan tidak dapat dilepaskan dari

manajemen organisasi. Menurut Maria (2002:31), *Public Relations* merupakan satu bagian dari satu napas yang sama dalam organisasi tersebut, dan harus memberi identitas organisasinya dengan tepat dan benar serta mampu mengkomunikasikannya sehingga publik menaruh kepercayaan dan mempunyai pengertian yang jelas dan benar terhadap organisasi tersebut.

## METODE

Tipe atau sifat penelitian adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian deskriptif-kuantitatif hanya memaparkan situasi atau peristiwa, tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi (Elvinaro (2011:48). Peneliti memilih penelitian deskriptif-kuantitatif karena tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk memberikan gambaran atau deskripsi tentang jaringan komunikasi informal di PT. Damco Indonesia khususnya Adidas *Team*.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis jaringan komunikasi. Metode ini dipilih karena sesuai dengan tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengidentifikasi dan menggambarkan stuktur jaringan komunikasi informal yang terbentuk diantara karyawan Adidas *Team*.

Populasi dalam penelitian ini kami anggap merupakan populasi yang homogen (jumlah keseluruhan individu yang menjadi anggota populasi memiliki sifat-sifat yang relatif sama satu dengan yang lainnya), dimana populasi ini mempunyai tugas / pekerjaan yang

sifatnya atau profesinya sama, masih berada dibawah ruang lingkup sebagai karyawan PT. Damco Indonesia divisi SCM (*Supply Chain Management*) Adidas, jumlah populasinya adalah sebanyak 18 (delapan belas) orang.

Dalam penelitian ini seluruh anggota populasi dijadikan sampel karena mengingat penelitian ini adalah penelitian jaringan komunikasi yang menekankan pada penggambaran struktur komunikasi secara keseluruhan untuk mendapatkan sebuah keutuhan sistem komunikasi.

Dapat disimpulkan, dalam penelitian ini seluruh jumlah populasi adalah total sampling, jadi pada penelitian ini peneliti akan meriset total populasi yang berjumlah 18 (delapan belas) orang.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan penyebaran kuesioner. Adapun dalam pembuatan kuesioner ini, terdapat tiga kelompok pertanyaan, yaitu Kelompok identitas responden, meliputi nama, usia, jabatan, dan masa kerja; Kelompok pertanyaan pokok, berisi pertanyaan tentang pengetahuan, sikap, dan perilaku yang ingin diketahui dari responden; Kelompok pertanyaan sosiometri, yaitu pertanyaan tentang dari mana responden tersebut memperoleh informasi, dengan siapa responden berkomunikasi, dan kepada siapa informasi tersebut responden sebar. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa studi kepustakaan yang berkaitan dengan penelitian ini serta jurnal tentang penelitian analisis jaringan komunikasi sebagai acuan dalam perencanaan dan penyusunan hasil penelitian. Teknik analisis data yang digunakan dalam

penelitian jaringan komunikasi adalah tehnik sosiometri.

## HASIL PENELITIAN

Damco adalah salah satu perusahaan penyedia *freight forwarding* dan *supply chain management* terbesar didunia, termasuk juga *Supply chain consultancy* dan *Reefer logistics*. Damco adalah bagian dari AP Moller - Maersk Group.

Hasil penelitian mengenai jenis kelamin menunjukkan bahwa jumlah responden laki-laki jauh lebih banyak yaitu 72% daripada responden wanita yang hanya 28%. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan mayoritas karyawan didalam Adidas *Team* adalah laki-laki. lebih dari 50% responden berusia 21 tahun – 30 tahun.

Tingkat pendidikan Adidas *Team* sebagian besar adalah berpendidikan S1 dengan presentase 72%, lalu tingkat D3 sebesar 22% sejumlah 4 orang dan hanya satu orang atau 6% karyawan yang berpendidikan SLTA yaitu karyawan yang sudah mengabdikan selama belasan tahun dan sudah mendekati masa pensiun.

Berdasarkan dari hasil jawaban 18 responden mengenai masa kerja, 50% atau sebanyak 9 orang didalam Adidas *Team* sudah bekerja selama 1-5 tahun, dan sekitar 5 orang dengan presentase 28% sudah bekerja cukup lama yaitu lebih dari 10 tahun. Hanya ada 1 orang anggota baru yang bergabung kurang dari 1 tahun atau hanya sebesar 6% dan 3 orang (17%) yang sudah bekerja selama 5-10 tahun.

Dalam Adidas *Team*, seluruh responden memberikan jawaban yang sama, yaitu melakukan komunikasi rutin dengan anggota

Team lainnya. 18 orang atau 100% dari total responden menjawab 'ya'.

masalah-masalah yang dibicarakan dalam komunikasi informal di tempat mereka bekerja sebagian besar membicarakan masalah pembagian tugas dengan responden sebanyak 5 orang (28%) dan masalah lain yang juga sering dibicarakan adalah masalah fasilitas dibicarakan oleh 5 orang juga (28%). 4 orang (22%) membicarakan tentang masalah dalam pekerjaan mereka. 3 orang (17%) membicarakan mengenai kebijakan perusahaan, satu orang, atau hanya 6% lebih senang membicarakan tentang rekan kerja mereka.

alasan mengapa memilih orang tersebut untuk diajak membicarakan masalah-masalah, sebagian besar responden atau sekitar 33% memilih karena orang tersebut familiar dan terbuka, kemudian mereka juga memilih karena berada dalam satu Team yang sama dimana mereka dekat secara fisik, karena sudah mengenal lama, juga karena jabatan formal didalam organisasi.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan pada Adidas Team, tergambar adanya jaringan komunikasi informal. Jaringan komunikasi ini terjalin diluar hierarki organisasi. Berdasarkan dari hasil penelitian dilapangan, bahwa jaringan informal Adidas Team cukup berperan penting dalam membantu menyelesaikan permasalahan yang ada dalam perusahaan, komunikasi kelompok yang sudah terjalin dari klik-klik dalam jaringan komunikasi menjadi wadah untuk mencari informasi atau menyebarkan informasi dikarenakan kadang mereka sungkan atau malu untuk bertanya melalui struktur organisasi atau merasa bertele-tele.

Mereka lebih nyaman dengan komunikasi informal karena lebih sederhana, singkat, dan tanpa sungkan.

Penelitian yang dilakukan pada karyawan Adidas Team ditemukan 5 klik dengan 6 peranan responden. Klik yang terbentuk ini berawal dari komunikasi antar personal dengan intensitas yang tinggi dan kemudian klik ini berkembang semakin luas hingga pada skala kelompok. Seluruh peranan dalam jaringan tersebut memiliki fungsi berbeda-beda dimana fungsi dalam menjaga kelancaran jaringan komunikasi yang ada didalam Adidas Team.

Peran-peran responden dalam Adidas Team terdiri dari *Opinion Leader* sebanyak 4 orang, satu orang diantaranya memiliki otoritas formal dalam struktur organisasi, dan 3 responden lainnya tidak memiliki otoritas formal dalam organisasi tetapi mereka sangat dipercaya oleh anggota Team yang lain.

Peran *Gate Keeper* ada sebanyak 1 orang, yaitu responden no. 6 dengan jabatan sebagai Planner executive. Dalam hal ini *gate keeper* mempunyai kekuasaan dalam memutuskan seberapa pentingnya informasi yang akan disebarluaskan.

Peran *Bridge* atau penjebaran sebanyak 5 orang yaitu responden no.9, 3, 4, 18, 6. Seluruh responden yang berperan sebagai bridge merupakan karyawan dengan level yang sama. Para responden ini menghubungkan antara anggota klik satu dengan klik lainnya.

Peran *Liason* sebanyak 2 orang yaitu responden no.16 dengan jabatan sebagai ASN executive. Peran *liason* adalah orang yang mengaitkan dua klik atau lebih tetapi bukan merupakan anggota salah satu

kelompok yang dihubungkan tersebut. Individu ini juga membantu dalam membagi informasi yang relevan diantara kelompok-kelompok dalam organisasi.

Peran *cosmopolite* dimana peran ini adalah Individu yang melakukan kontak dengan dunia luar, dengan individu-individu di luar organisasi.

Kosmopolit menghubungkan para anggota dengan orang-orang dan peristiwa-peristiwa di luar batas-batas struktur organisasi. Mereka memiliki kontak dan mengumpulkan informasi dari sumber-sumber yang ada di luar organisasi bertindak sebagai saluran bagi gagasan baru yang akan diadopsi organisasi. Peneliti menemukan peran kosmopolit cukup banyak yaitu 2 orang (responden no.6 dan 17) mereka adalah yang menghubungkan kliknya dengan lingkungan luar kliknya yang lebih luas. Menurut peneliti hal ini dikarenakan responden tersebut banyak melakukan kontak dengan karyawan SCM lainnya diluar Adidas Team.

Peran yang terakhir adalah *Neglectee*, *Neglectee* adalah orang yang memilih tetapi tidak dipilih oleh jaringan komunikasinya. yaitu responden no. 12 dengan jabatan booking executive dan responden no. 17 dengan jabatan sebagai file handling executive. Untuk responden no.12 adalah tipe seorang yang introvert, responden ini lebih memilih makan siang dimeja daripada pergi makan keluar dengan teman-teman dan tidak pernah bergabung pada acara setelah jam pulang kantor.

Dalam penelitian di Adidas Team, peran Isolate tidak ditemukan karena semua karyawan selalu berkomunikasi secara rutin dan

berbagi hal apapun didalam team. Namun peneliti menemukan adanya star, yaitu orang yang paling populer didalam Adidas Team. Star ini adalah responden yang dipilih paling banyak oleh responden lainnya. Yang menjadi star pada jaringan komunikasi informal di Adidas Team adalah responden no.6, responden ini adalah orang yang sering ditanyakan mengenai hal apapun baik mengenai pekerjaan atau diluar itu.

**Simpulan :** Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dilapangan dan hasil analisa mengenai jaringan komunikasi informal Adidas Team di PT. Damco Indonesia, maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut : (1) Jaringan komunikasi informal yang terdapat pada Adidas Team ditemukan 5 klik. Klik – klik ini terbentuk karena intensitas mereka dalam berinteraksi dan berkomunikasi didalam maupun diluar jam kerja. (2) Jaringan komunikasi informal Adidas Team dijadikan sebagai tempat para karyawan untuk mencurahkan keluh kesah tentang fasilitas kantor dan gaji/tunjangan, mengenai atasan dan rekan kerja, pembagian pekerjaan dan sebagai sarana untuk mereka bertukar pikiran untuk menyelesaikan masalah dalam pekerjaan. (3) Ditemukan kelompok/klik sebanyak 5 klik, seluruh klik membentuk model *Circle*/lingkaran. Terdapat 4 sub klik didalam klik 3, 3 sub klik didalam klik 4, dan 2 sub klik didalam klik 5. (4) Peran-peran yang ditemukan ; (a) Opinion Leader sebanyak 4 orang (responden no.7 dari asal klik 4, responden no.14 dari asal klik 4, responden no.6 dari asal klik 4 dan klik 5, responden no.2 dari asal klik

1) (b) Gate keeper sebanyak 1 orang (responden no.6 dari asal klik 3, 4 dan klik 5) (c) Cosmopolite sebanyak 2 orang (responden no.6 dan responden no.17) (d) Bridge sebanyak 5 orang (responden no.9, 3, 4, 18 dan responden no.6) (e) Liason sebanyak 2 orang (responden no. 10 dan 16) (f) Neglectee sebanyak 2 orang (responden no. 12 dan no.17) (g) Star sebanyak 1 orang (responden no.7) (h) Terdapat beberapa responden yang memegang lebih dari satu peranan dalam jaringan komunikasi informal ini, yaitu Responden nomor 6 yang berperan sebagai Opinion Leader, Gate Keeper, Cosmopolite, dan Bridge dan responden no.7 yang berperan sebagai Opinion leader dan Star. (5) Dapat dilihat pada tabel matrik sosiogram, peranan responden dalam jaringan komunikasi informal Adidas Team yang memiliki peran *Opinion Leader* dan merupakan orang yang paling dicari untuk dimintai pendapat/informasi, dapat dipercaya, dapat membimbing dan mempengaruhi tingkah laku dan keputusan anggota kliknya bukan berasal dari posisi jabatan yang tinggi melainkan berasal dari posisi staff. Orang tersebut dipilih dikarenakan pembawaan pribadi yang terbuka, familiar, dan dapat dipercaya. Responden tersebut dipilih oleh 6 orang responden dari total 18 responden adalah responden no.6 dengan jabatan formal sebagai planner executive. Sedang responden no.2 selaku assistant manager dalam jabatan formalnya yang juga memiliki peran sebagai Opinion Leader. Dipilih oleh 4 orang responden dari total 18 responden karena dianggap sebagai senior didalam Team dan mampu memberikan pendapat yang bijak

sehingga dipercaya oleh anggota Team.

**Saran :** Bagi para peneliti yang tertarik melakukan penelitian mengenai jaringan komunikasi informal, agar mengembangkan penelitian ini dengan responden yang lebih luas dan mengkombinasikan dengan teori lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini. Selain itu diharapkan peneliti lainnya dapat melihat masalah dengan tidak dari satu sisi, namun dapat dilihat dari berbagai sisi serta dapat menggali informasi lebih dalam melalui *indepth interview* dengan para responden untuk hasil analisa yang lebih tajam. Saran praktis dari hasil penelitian ini adalah Melalui jaringan komunikasi informal yang terbentuk diharapkan bagi pihak Adidas Team di PT. Damco Indonesia dapat lebih memahami bagaimana cara menyampaikan informasi dengan cepat, tepat dan efisien. Diharapkan dengan adanya penelitian mengenai jaringan komunikasi informal, perusahaan dapat memanfaatkan jaringan komunikasi informal ini untuk mendeteksi masalah secara dini apabila perusahaan mengalami krisis atau masalah dengan mendengarkan issue-issue yang berkembang di jaringan komunikasi informal ini sehingga perusahaan dapat merespons serta mengantisipasi dan menangani krisis atau masalah secara sedini mungkin.

**DAFTAR RUJUKAN**

- Ardianto Elvinaro., *Metodologi Penelitian Untuk Public Relations Kuantitatif & Kualitatif*, Remaja Rosdakarya, Bandung, 2011
- Aw Suranto., *Komunikasi interpersonal*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011
- Devito Joseph A, *Komunikasi Antar Manusia*, Jakarta , Profesional Books, 1997
- Harun Rochajat, *Komunikasi Organisaasi*, Bandung. Mandar Maju 2008
- Ivancevich, Konopaske, Metteson., *Perilaku Dan Manajemen Organisasi*. Jakarta: Penerbit Erlangga, 2005.
- Muhammad Arni, *Komunikasi Organisasi*, Jakarta, PT, Bumi Aksara, 2005
- Romli Khomsahrial., *Komunikasi Organisasi Lengkap*. Jakarta: Grasindo, 2011.
- R. Wayne Pace Don F. Faules, *Komunikasi Organisasi Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan*, Bandung, PT Remaja Rosdakarya, 2006
- Syamsudin Aan Munawar., *Metode Riset Kuantitatif Komunikasi*. Jakarta: Pustaka Pelajar, 2013.
- Wiryanto., *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Grasindo, 2004