

**POLA KOMUNIKASI PIMPINAN DALAM MENINGKATKAN
LOYALITAS KERJA KARYAWAN BP (BRAND PRESENTER)
DI PT. BUDIMAN SUBRATA NIAGA PEKANBARU**

Oleh: Nur Azmi

E-mail: Azmi.warok89@yahoo.com

Pembimbing: Evawani Elysa Lubis, M.Si

**Jurusan Ilmu Komunikasi – Manajemen Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik**

**Bina Widya Campus HR Subrantas St. Km. 12,5 Simpang Baru Pekanbaru 28293
Phone/Fax 0761-63272**

ABSTRACT

The research used a descriptive analysis with qualitative approach. Departing from the phenomenon that appears in the PT. Budiman Subrata Niaga Pekanbaru is the low comfort of employees while performing work that resulted in the lack of commitment and raises employees' desire to leave the company. The problem in this thesis is the communication patterns leader in improving employee loyalty. This study aims to determine how the processes and forms of communication patterns leader in increasing employee loyalty PT. Budiman Subrata Niaga Pekanbaru.

The data in this study was obtained through in-depth interviews, observation, documentation, library research and internet searching. Data analysis techniques in this study is a model of data analysis techniques Miles and Hubberman by using the component data reduction, data presentation, and drawing conclusions and testing. Meanwhile, data validity checking techniques through extension of participation and triangulation.

Results of the study showed that the pattern of leadership is communication made structural and familial patterns of communication in which the communication pattern has been running as expected. The communication process is done there feedback leaders, formal and informal communication and the message that was delivered in the form of informative and persuasive messages. Forms of communication patterns lead to tips leadership in strengthening leadership and employee relations, reward or prestige as well as providing knowledge and a sense of security for each employee.

Keywords: *organizational communication, communication patterns of leadership, loyalty work.*

PENDAHULUAN

Pengelolaan yang tidak profesional pada suatu manajemen organisasi merupakan suatu hal yang menjadi bagian dari siklus hidup suatu perusahaan dalam pencapaian tujuan. Untuk itu dalam mencapai tujuan tersebut seluruh sumber daya yang ada dalam perusahaan harus dapat dimanfaatkan sebaik mungkin, termasuk sumber daya manusia sebagai faktor utamanya. Tingkat keberhasilan suatu perusahaan dalam melakukan segala kegiatan dalam rangka mencapai tujuan sangat bergantung pada kemampuan sumber daya manusianya dalam melaksanakan aktifitas. Produktifitas kerja karyawan yang maksimal sangat diharapkan dalam suatu proses pencapaian tujuan. Hal ini dapat tercipta oleh banyak faktor, yang salah satunya adalah tingkat dari kepuasan kerja karyawan dan selanjutnya mampu meningkatkan kinerja serta loyalitas karyawan terhadap perusahaan.

Permasalahan-permasalahan yang lazim dihadapi perusahaan pada umumnya adalah ketidakharmonisan hubungan antara atasan dan bawahan disebabkan antara lain karena kurangnya kepercayaan atasan terhadap bawahan atau sebaliknya, tidak adanya transparansi dalam pengambilan kebijakan, kurangnya ruang komunikasi yang tersedia dan lain sebagainya.

Pentingnya komunikasi tidak terbatas pada komunikasi personal tetapi juga dalam tataran komunikasi organisasi. Dengan adanya komunikasi yang baik, suatu organisasi dapat berjalan dengan lancar dan berhasil begitu pula sebaliknya, kurangnya atau tidak adanya komunikasi, organisasi dapat macet dan berantakan. Dengan demikian komunikasi dalam setiap organisasi mempunyai

peranan sentral.

PT. Budiman Subrata Niaga adalah sebuah perusahaan penyedia jasa *Brand Presenter* yang bergerak dibidang promosi produk dengan cara penjualan langsung (*direct selling team*) dan *Event Launching*. Perusahaan ini mencoba menerapkan visi dan misinya bahwa kenyamanan dan kepuasan bagi penerima jasa (*Vendor*) adalah segalanya. Sehingga PT. Budiman Subrata Niaga sebagai perusahaan yang bekerja secara baik, bersikap ramah dengan pelanggan dan yang mampu bekerja dengan benar dalam sebuah kerja tim. Oleh karena itu, sebagai perusahaan PT. Budiman Subrata Niaga memandang komunikasi seorang pemimpin memegang peranan yang cukup penting dalam mencapai tujuan bersama.

Pada dasarnya *Brand Presenter (BP)* memiliki kesamaan fungsi dengan *Sales Promotion Girl (SPG)* sebagai seorang yang memasarkan produk dari perusahaan, namun *Brand Presenter* tidak hanya sekedar memasarkan melainkan juga memperkenalkan produk kepada konsumen yang menjadi target pasar. *Brand Presenter* adalah orang yang memperkenalkan sebuah merek produk kepada orang lain dengan tujuan terjadinya penjualan sebanyak mungkin.

Selain itu tanggung jawab *Brand Presenter* ialah memasarkan produk sehingga mencapai target penjualan. Berbagai cara dapat dilakukan *Brand Presenter* dalam memasarkan produknya dengan mengandalkan penampilan fisik, kemampuan berkomunikasi dan *body language* yang dimiliki. Namun perlu diwaspadai bahwa sikap ramah dan terbuka yang ditunjukkan *Brand Presenter* dapat disalahartikan oleh konsumen terutama konsumen pria. Mispersepsi ini terjadi karena pria memiliki imajinasi

mengenai seks lebih banyak daripada wanita, sehingga wanita yang bekerja akan dilihat dan diperlakukan sebagai wanita pertama kali oleh pria dan baru kemudian dipandang sebagai pekerja. Bagi pria identitas gender pada wanita lebih penting dari pada identitas pekerjaannya (Winarsunu, 2008). Hal ini dapat menimbulkan resiko terjadinya pelecehan seksual karena faktor utama yang mempengaruhi terjadinya pelecehan seksual adalah adanya ketertarikan fisik pelaku terhadap korban, yang dalam kasus ini adalah ketertarikan konsumen terhadap *Brand Presenter*.

Menurut penelitian yang dilakukan Nielsen dan Einarsen (2005) dalam Winarsunu, (2008), menunjukkan perilaku pelecehan seksual mempunyai kontribusi terhadap masalah kesehatan mental pada pekerja wanita. Pekerja wanita umumnya merasakan ketidaknyamanan akan adanya perilaku pelecehan seksual pada lingkungan kerja dan akhirnya berdampak pada timbulnya masalah kesehatan mental, seperti kecemasan (*anxiety*) dan depresi. Hal ini sesuai dengan pernyataan Winarsunu (2008) bahwa efek langsung yang dialami korban pasca mendapat perilaku pelecehan seksual adalah depresi dan stres pasca trauma. Maka dari itu terdapat kemungkinan bahwa permasalahan pelecehan seksual di atas memiliki hubungan yang signifikan dengan rendahnya kepuasan kerja serta memicu sikap karyawan untuk keluar meninggalkan perusahaan. Kadarwati (2003) menegaskan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas karyawan adalah adanya fasilitas-fasilitas kerja, tunjangan kesejahteraan, suasana kerja serta upah yang diterima dari perusahaan.

Loyalitas karyawan dapat dibangun melalui hubungan yang baik antara atasan dan bawahan. Membangun hubungan saling percaya satu sama lain

merupakan satu bentuk kompensasi yang sangat bermakna bagi karyawan. Karyawan harus tahu bahwa atasan mereka memperlakukan mereka sebagai pribadi tidak sekedar “sumber daya” sebelum mereka termotivasi untuk memberi yang terbaik bagi organisasi, Boltax (dalam Runtu, 2014). Loyalitas karyawan itu ada dalam satu organisasi apabila karyawan percaya bahwa dalam tujuan organisasi, karyawan dapat mencapai tujuan mereka. Sedangkan Mc Quiness (dalam Runtu, 2014) mengemukakan bahwa komunikasi yang efektif dalam suatu organisasi akan berdampak pada loyalitas karyawan. Peran komunikasi dalam meningkatkan loyalitas karyawan ini didukung oleh Smith & Rupp (dalam Runtu, 2014).

Pimpinan PT. Budiman Subrata Niaga Pekanbaru menyadari arti pentingnya keberadaan komunikasi dalam sebuah perusahaan. Dua hari dalam seminggu pimpinan mengadakan pertemuan dengan para karyawan untuk mengevaluasi kerja juga mengetahui keluhan-keluhan karyawan di tempat kerja atau kondisi pekerjaan itu sendiri. Pimpinan juga selalu menyediakan waktu untuk berkomunikasi secara personal dengan para karyawan sebagai sarana untuk memperhatikan dan memberikan masukan kepada karyawan perusahaannya. Karena komunikasi berperan penting dalam meningkatkan semangat kerja pegawai. Oleh karena itu, Pimpinan PT. Budiman Subrata Niaga selalu berupaya agar komunikasi di instansi ini selalu terjalin dengan baik. Karena pembentukan komunikasi yang baik dipandang oleh Pimpinan sebagai upaya untuk memberikan kepuasan kerja pegawainya yang pada gilirannya dapat meningkatkan semangat kerja anggota organisasi serta loyalitas para pegawai terhadap perusahaan. Terutama dalam

melaksanakan tugas pokok yaitu memberikan pelayanan yang ramah, menyenangkan serta memuaskan bagi para pelanggan produk yang sedang dipasarkan.

Dari pengamatan sementara penulis saat di lapangan, menunjukkan bahwa Pimpinan PT. Budiman Subrata Niaga Pekanbaru memiliki komunikasi yang cukup efektif bagi kehidupan organisasi yang sehat. Hubungan komunikasi yang harmonis antara pimpinan dan bawahan begitu juga sebaliknya, dan komunikasi dengan

sesama pegawai serta tersediannya forum komunikasi informasi bagi setiap anggota organisasi. Suasana kerja yang mementingkan komunikasi terbuka, penuh kepercayaan dan tanggung jawab desentralisasi pengambilan keputusan antara pimpinan dan bawahan dan sesama, memperlancar arus komunikasi terutama berkenaan dengan tugas-tugas karyawan. Kondisi seperti ini mampu meningkatkan semangat kerja dan yang terpenting adalah loyalitas para karyawan perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari data yang penulis peroleh di bawah ini.

Tabel 1: Data Pertahun Karyawan BP (Brand Presenter) PT. Budiman Subrata Niaga

Tahun	Jumlah karyawan BP (<i>brand presenter</i>)	Jumlah Karyawan keluar	Jumlah karyawan bertahan
2011	120	5	115
2012	129	30	99
2013	102	4	98
2014	132	8	124

Sumber: PT. Budiman Subrata Niaga

Dari data yang diperoleh di atas bahwa setiap masa habis kontrak yaitu tiap enam bulan sekali dan dikalkulasikan dalam angka pertahun menunjukkan sangat sedikitnya karyawan yang keluar dari perusahaan daripada karyawan yang tetap bertahan,

Berdasar dari pengamatan keadaan lingkungan di PT. Budiman Subrata Niaga Pekanbaru di atas, serta melihat pentingnya komunikasi pimpinan terhadap loyalitas karyawan dalam suatu organisasi, maka penulis tertarik untuk meneliti lebih mendalam pola komunikasi yang dilakukan pimpinan di PT. Budiman Subrata Niaga Pekanbaru sehingga memberikan peranan yang penting untuk meningkatkan semangat kerja yang timbul pada perusahaan tersebut dan mampu

mempertahankan loyalitas karyawan untuk tetap bekerja semaksimal mungkin dan bertahan pada perusahaan.

Sehingga dapat dirumuskan fokus kajian penelitian ini adalah: Bagaimana proses komunikasi pimpinan serta bentuk pola komunikasi pimpinan dalam meningkatkan loyalitas kerja karyawan PT. Budiman Subrata Niaga Pekanbaru. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui proses komunikasi pimpinan serta bentuk komunikasi pimpinan dalam meningkatkan loyalitas kerja karyawan PT. Budiman Subrata Niaga Pekanbaru.

TINJAUAN PUSTAKA

Pola Komunikasi

Menurut R.Wayne Face & Don F. Faules (1993) yang diterjemahkan Oleh Deddy Mulyana (2006:174), “Meskipun

organisasi formal amat mengandalkan proses berurutan umum untuk menyebarkan informasi, pola khusus aliran informasi berkembang dari kontak antarpersonal yang teratur dan cara-cara rutin pengiriman dan penerimaan pesan. Katz dan Kahn (1966) menunjukkan bahwa pola atau keadaan urusan yang teratur mensyaratkan bahwa komunikasi di antara para anggota sistem tersebut dibatasi. Sifat asal organisasi mengisyaratkan pembatasan mengenai siapa berbicara kepada siapa. Burgess (1969) mengamati bahwa karakter komunikasi yang ganjil dalam organisasi adalah bahwa “pesan mengalir menjadi teratur sehingga kita dapat berbicara tentang jaringan atau struktur komunikasi”. Ia juga menyatakan bahwa organisasi formal mengendalikan struktur komunikasi dengan menggunakan sarana tertentu seperti penunjukan otoritas dan hubungan-hubungan kerja, penetapan kantor, dan fungsi-fungsi komunikasi khusus”. (R.Wayne Face & Don F. Faules.2005)

Teori tentang pola komunikasi secara jelas belum pernah menjadi kajian oleh para ilmuan, akan tetapi model komunikasi pernah disinggung oleh Soreno dan Mortense yang mendefinisikan model komunikasi sebagai deskripsi ideal mengenai apa yang dibutuhkan untuk komunikasi (Pareno :2005). Artinya model komunikasi muncul sebagai bagian dari adanya interaksi komunikasi yang dilakukan individu maupun kelompok. Beberapa model komunikasi yang dimaksud dalam tulisan ini merujuk pada dua model komunikasi yakni model komunikasi linear dan sirkular.

Model komunikasi linear ialah model dasar komunikasi yang memiliki ciri sebuah proses yang hanya terdiri dari satu garis lurus, proses komunikasi berawal dari komunikator dan berakhir

pada komunikan. Model komunikasi ini digunakan dalam melihat proses komunikasi struktural antara Pimpinan dan Karyawan. Adapun komunikasi sirkular adalah model dasar komunikasi yang ditandai adanya unsur feedback. Hal ini berarti proses komunikasi tidak berawal dari satu titik dan berakhir pada titik yang lain.

Bentuk Pola Komunikasi

Pola komunikasi merupakan bentuk-bentuk komunikasi untuk mempengaruhi melalui sinyal atau simbol yang dikirimkan dengan cara mengajak secara bertahap maupun sekaligus, pola komunikasi di sini akan lebih mempunyai arti jauh ketika dikaitkan dengan prinsip-prinsip komunikasi dalam merealisasikan bentuk komunikasi.

Komunikasi berdasarkan bentuknya, dibagi kepada:

1. Komunikasi Antar Personal atau yang lebih dikenal dengan Interpersonal: komunikasi yang terjadi antar komunikator dengan komunikan secara langsung dengan cara berhadapan muka atau tidak. Komunikasi seperti ini lebih efektif karena kedua belah pihak saling melancarkan komunikasinya dan dengan feedback keduanya melaksanakan fungsi masing-masing,
2. Komunikasi Kelompok: adalah komunikasi yang terjadi antara seseorang dan kelompok tertentu. Komunikasi kelompok dapat dipetakan menjadi 3 kelompok komunikasi. David Krech dalam Miftah Thoha (2008:142) yaitu;
 - a. *Small group* (kelompok yang berjumlah sedikit)

Kelompok kecil merupakan komunikasi yang melibatkan sejumlah orang dalam interaksi satu dengan yang lain dalam suatu pertemuan yang bersifat berhadapan. Ciri-ciri

kelompok seperti ini adalah kelompok komunikasi dalam situasi berlangsungnya komunikasi mempunyai kesempatan untuk memberikan tanggapan, dalam hal ini komunikator dapat berinteraksi atau melakukan komunikasi antar pribadi.

b. *Medium group* (agak banyak)

Komunikasi dalam kelompok sedang lebih mudah karena dapat diorganisir dengan baik dan terarah, misalnya komunikasi antara satu bidang dengan bidang yang lain dalam organisasi atau perusahaan.

c. *Large group* (jumlah banyak)

Kelompok besar merupakan komunikasi yang melibatkan interaksi antara kelompok dengan individu, individu dengan kelompok, kelompok dengan kelompok. Komunikasinya lebih sulit dibandingkan dengan dua kelompok di atas karena tanggapan yang diberikan komunikasi lebih bersifat emosional.

a. Komunikasi Massa: adalah komunikasi yang menggunakan media sebagai alat atau sarana bantu, biasanya menggunakan media elektronik seperti Televisi, Radio, Surat kabar, Majalah dan lain-lain.

Dari pemaparan yang ada tentang pola dan bentuk komunikasi maka setidaknya dapat ditarik kesimpulan bahwa unsur-unsur komunikasi harus mampu menjadi sebuah pemahaman yang berarti ketika kita mencoba untuk berkomunikasi baik antar pribadi, kelompok atau massa, yang harus diperhatikan dalam menjalankan pola komunikasi harus menggunakan prinsip-prinsip komunikasi sebagai kajian terhadap kondisi psikologi komunikasi yang dihadapi.

Proses Komunikasi

Komunikasi tidak bisa terlepas dari proses. Oleh karena itu apakah suatu

komunikasi dapat berlangsung dengan baik atau tidak tergantung dari proses yang berlangsung tersebut. Menurut Rosady Ruslan proses komunikasi adalah :

“Diartikan sebagai “transfer informasi” atau pesan-pesan (message) dari pengirim pesan sebagai komunikator dan kepada penerima pesan sebagai komunikan, dalam proses komunikasi tersebut bertujuan (feed back) untuk mencapai saling pengertian (mutual understanding) atau antar kedua belah pihak.” (Ruslan, 2005).

Sementara itu menurut Onong Uchjana Effendy proses komunikasi terbagi dua tahap, berikut uraiannya :

1. Proses Komunikasi Primer

“Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (simbol) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, kial, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya yang secara langsung mampu “menerjemahkan” pikiran atau perasaan komunikator kepada komunikan.” (Effendy, 2009: 11).

Bahasa digambarkan paling banyak dipergunakan dalam proses komunikasi karena dengan jelas bahwa bahasa mampu menerjemahkan pikiran seseorang untuk dapat dimengerti dan dipahami oleh orang lain secara terbuka.” (Effendy, 2009: 11).

Komunikasi berlangsung apabila terjadi kesamaan makna dalam pesan yang diterima oleh komunikan. Dengan perkataan lain, komunikasi adalah proses membuat pesan setara. Effendy mengatakan bahwa, “Komunikasi akan berhasil apabila pesan yang disampaikan

oleh komunikator cocok dengan kerangka acuan (*frame of reference*), yakni paduan pengalaman dan pengertian (*collection of experiences and meanings*) yang pernah diperoleh oleh komunikan.” (Effendy, 2009:13).

Kemudian Wilbur Schramm menambahkan, sebagaimana yang dikutip oleh Onong Uchjana Effendy bahwa, “Bidang pengalaman (*field of experience*) merupakan faktor yang penting dalam komunikasi.” (Effendy, 2009:13). Pernyataan ini mengandung pengertian, jika bidang pengalaman komunikator sama dengan bidang pengalaman komunikan, maka komunikasi akan berlangsung lancar.

2. Proses Komunikasi Sekunder

Sebagaimana yang diungkapkan oleh Onong Uchjana Effendy bahwa “Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama.” (Effendy, 2009:16).

Proses komunikasi sekunder merupakan sambungan dari komunikasi primer untuk menembus dimensi ruang dan waktu. Seorang komunikator menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasinya karena komunikan sebagai sasarannya berada ditempat yang relatif jauh atau dengan jumlah yang banyak. Surat, telepon, surat kabar, majalah, radio, televisi, film, internet, dan lain-lain adalah media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi. Media kedua ini memudahkan proses komunikasi yang disampaikan dengan meminimalisir berbagai keterbatasan manusia mengenai jarak, ruang, dan waktu.

Kepemimpinan

Definisi tentang kepemimpinan bervariasi sebanyak orang yang mencoba mendefinisikan konsep kepemimpinan. Definisi kepemimpinan secara luas meliputi proses mempengaruhi dalam menentukan tujuan organisasi, memotivasi perilaku untuk mencapai tujuan, mempengaruhi untuk memperbaiki kelompok dan budaya. Selain itu juga mempengaruhi interpretasi mengenai peristiwa-peristiwa para pengikutnya, pengorganisasian dan aktifitas-aktifitas untuk mencapai sasaran, memelihara hubungan kerja sama dan kerja kelompok, perolehan dukungan dan kerja sama dari orang-orang diluar kelompok atau organisasi.

Kepemimpinan terkadang dipahami sebagai kekuatan untuk menggerakkan dan mempengaruhi orang. Kepemimpinan sebagai sebuah alat sarana atau proses untuk membujuk orang agar bersedia melakukan sesuatu secara sukarela/sukacita. Ada beberapa faktor yang dapat menggerakkan orang, yaitu karena ancaman, penghargaan, otoritas, dan bujukan.

Kepemimpinan juga dikatakan sebagai proses pengarahan dan mempengaruhi aktifitas-aktifitas yang ada hubungannya dengan pekerjaan para anggota kelompok. Tiga implikasi penting yang terkandung dalam hal ini yaitu : (1) kepemimpinan itu melibatkan orang lain baik itu bawahan maupun pengikut, (2) kepemimpinan melibatkan pendistribusian kekuasaan antara pemimpin dan anggota kelompok secara seimbang. Karena anggota kelompok bukanlah tanpa daya, (3) adanya kemampuan untuk menggunakan bentuk kekuasaan yang berbeda untuk mempengaruhi tingkah laku pengikutnya melalui berbagai cara. (Rivai. 2005)

Loyalitas Kerja

Hasibuan (2005), mengemukakan bahwa loyalitas atau kesetiaan merupakan salah satu unsur yang digunakan dalam penilaian karyawan yang mencakup kesetiaan terhadap pekerjaannya, jabatannya dan organisasi. Kesetiaan ini dicerminkan oleh kesediaan karyawan menjaga dan membela organisasi didalam maupun diluar pekerjaan dari rongrongan orang yang tidak bertanggungjawab. Poerwopoespito (2004), menyebutkan bahwa loyalitas kepada pekerjaan tercermin pada sikap karyawan yang mencurahkan kemampuan dan keahlian yang dimiliki, melaksanakan tugas dengan tanggungjawab, disiplin serta jujur dalam bekerja. Poerwopoespito (2005), juga menjelaskan bahwa sikap karyawan sebagai bagian dari perusahaan yang paling utama adalah loyal. Sikap ini diantaranya tercermin dari terciptanya suasana yang menyenangkan dan mendukung ditempat kerja, menjaga citra perusahaan dan adanya kesediaan untuk bekerja dalam jangka waktu yang lebih panjang.

METODE

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif, dimana penelitian ini akan menghasilkan dan mengolah data yang sifatnya deskriptif seperti transkripsi, wawancara, catatan lapangan, gambar, foto, rekaman video, dan lain sebagainya. Metode penelitian kualitatif sering disebut metode penelitian naturalistik, karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah. (*natural setting*); disebut juga sebagai metode etnographi karena pada awalnya metode ini lebih banyak digunakan untuk penelitian bidang antropologi budaya. Data yang terkumpul dan dianalisis lebih bersifat kualitatif.

Menurut Denzin dan Lincoln (dalam Moleong, 2005:5) menyatakan

bahwa: “penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar alamiah, dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada”. Artinya penelitian yang menggambarkan sesuatu yang sebagaimana adanya sesuai kenyataan yang terjadi, sehingga untuk mendapatkan kesimpulan yang objektif, peneliti mencoba untuk memahami gejalanya dengan menginterpretasikan terhadap berbagai permasalahan yang terjadi pada tiap-tiap situasi.

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

1. Reduksi Data

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

2. Penyajian Data

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

3. Penarikan Kesimpulan/ Verifikasi

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

penelitian skripsi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Fokus pada penelitian ini adalah Pola Komunikasi Pimpinan PT. Budiman Subrata Niaga Pekanbaru dalam meningkatkan loyalitas karyawan. Pola komunikasi diartikan sebagai bentuk atau pola hubungan dua orang atau lebih dalam proses pengiriman dan penerimaan pesan dengan cara yang tepat sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami.

Sama halnya dengan di PT. Budiman Subrata Niaga Pekanbaru pola komunikasi sangat dibutuhkan disini, karena komunikasi sangat penting dilakukan agar pesan yang disampaikan dari komunikator terhadap komunikan tercapai sesuai dengan yang diharapkan. Pimpinan PT. Budiman Subrata Niaga Pekanbaru pada saat melakukan komunikasi dengan karyawannya terlihat sangat ramah, sopan dan santai namun berwibawa, pada saat mulai masuk kedalam ruanganpun pimpinan selalu menyapa asistennya maupun karyawannya dengan mengucapkan salam, saat melakukan pekerjaan dinasnya pimpinan terlihat serius. Dalam komunikasi dengan karyawannya pimpinan selalu menunjukkan keseriusannya dalam hal yang menyangkut pekerjaan. Dalam melakukan komunikasi dengan karyawannya pimpinan melakukan proses komunikasi secara formal dan nonformal, komunikasi yang pimpinan lakukan secara formal yaitu seperti masalah dinas dalam menangani pekerjaan-pekerjaan, dan komunikasi secara nonformal pimpinan melakukannya saat diluar jam kerja atau saat istirahat.

Pengertian dari komunikasi secara formal adalah suatu proses komunikasi yang bersifat resmi dan biasanya dilakukan didalam lembaga formal. Suatu komunikasi juga dapat dikatakan formal

ketika komunikasi antara dua orang atau lebih yang ada pada suatu organisasi dilakukan berdasarkan prinsip-prinsip dan struktur organisasi. Sedangkan komunikasi secara nonformal itu sendiri dapat diartikan yaitu proses komunikasi yang berada diantara yang formal atau resmi dengan yang tidak resmi. Komunikasi secara nonformal ini biasanya berupa komunikasi yang berhubungan dengan hubungan pribadi.

Dalam penyampaian pesan secara informatif dan pesan persuasif dari pimpinan kepada karyawannya, pimpinan sering melakukan dengan cara pesan informatif dimana seorang pimpinan disini berada dalam ruang lingkup dunia kerja, jadi pimpinan menyampaikan pesan informasi-informasi yang menyangkut pekerjaan. Sedangkan pesan persuasif pimpinan lebih kepada mengajak serta memotivasi kerja karyawan.

1. Proses Komunikasi Pimpinan Dalam Meningkatkan Loyalitas Kerja Karyawan

a. Proses Komunikasi Primer

Dalam proses ini terbagi menjadi dua lambang yaitu lambang verbal dan lambang nonverbal. Lambang verbal yaitu bahasa sebagai lambang verbal yaitu paling banyak dan paling sering digunakan, karena bahasa mampu mengungkapkan pikiran komunikator. Lambang nonverbal yaitu lambang yang digunakan dalam berkomunikasi yang bukan bahasa, merupakan isyarat dengan anggota tubuh antara lain mata, kepala, bibir, tangan dan Jari. Selain itu gambar juga sebagai lambang komunikasi nonverbal, sehingga dengan memadukan keduanya maka proses komunikasi primer ini akan lebih efektif.

Hal tersebut relevan dengan hasil penelitian yang dilakukan penulis di PT. Budiman Subrata Niaga Pekanbaru yang mana dalam proses komunikasi pimpinan

sudah mengaplikasikan pola komunikasi secara primer karena didalam penggunaan lambang verbal dan nonverbal sudah seimbang sehingga membuat proses komunikasi yang terjadi menjadi efektif, contohnya seperti ketika pimpinan memberikan pengarahan pada karyawan atau bawahannya, beliau salalu mengekspresikan bahasa tubuhnya sehingga membuat karyawan mengerti akan pesan yang disampaikan oleh pimpinan.

Kemudian mengenai bahasa yang digunakan pimpinan di perusahaan tersebut mereka banyak menggunakan bahasa santai dibandingkan dengan bahasa formal, walaupun pada saat kegiatan formal seperti *Training*, *Office Hour*, atau rapat-rapat penting lainnya. Pimpinan dan karyawan lebih sering menggunakan bahasa Indonesia namun santai sehingga lawan komunikasinya mudah mengerti tentang pesan yang disampaikan karena sama-sama mengerti apa yang di bicarakan, sedangkan bahasa daerah lebih jarang digunakan di perusahaan ini, penggunaan bahasa daerah hanya dilakukan ketika lawan bicaranya hanya satu atau dua orang saja yang sama-sama mengerti akan arti bahasa tersebut.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat diketahui bahwa dalam penerapan proses komunikasi secara primer yang dilakukan oleh pimpinan PT. Budiman Subrata Niaga Pekanbaru ternyata telah diterapkan dengan baik. Dengan begitu akan tercipta proses komunikasi yang efektif antara pimpinan dan karyawan, pada akhirnya akan mempengaruhi proses kerja menjadi fokus dan sesuai dengan yang diharapkan.

b. Proses Komunikasi Sekunder

Sebagaimana yang diungkapkan oleh Onong Uchjana Effendy bahwa "Proses komunikasi secara sekunder

adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama." (Effendy, 2009:16). Komunikator menggunakan media kedua ini karena yang menjadi sasaran komunikasi jauh tempatnya, atau banyak jumlahnya. Dalam proses komunikasi secara sekunder ini semakin lama akan semakin efektif dan efisien, karena didukung oleh teknologi komunikasi yang semakin canggih. Teori tersebut sesuai dengan hasil penelitian dilapangan yang menemukan bahwa didalam melakukan proses komunikasi, pimpinan dan karyawan di perusahaan tersebut kerap menggunakan alat atau sarana seperti contohnya handphone yang digunakan ketika salah satu karyawan sedang berada diluar kantor, *group chat* berupa *line* digunakan ketika karyawan sedang berkerja dilapangan maupun sedang istirahat di rumah yang hanya sekedar untuk berbicara santai, kemudian untuk penggunaan microfon, papan tulis, monitor dan alat atau sarana pendukung lainnya, yaitu ketika ada rapat, *Office Hour* dan *Training*, dan juga ketika ada acara-acara yang berhubungan dengan orang banyak.

Berdasarkan uraian diatas jelaslah bahwa Dengan didukung peralatan dan sarana komunikasi tersebut maka dapat menciptakan suatu proses komunikasi yang efektif, sehingga dapat dikatakan bahwa di perusahaan PT. Budiman Subrata Niaga Pekanbaru tersebut, proses komunikasi secara sekunder telah dapat diterapkan oleh perusahaan.

2. Bentuk Pola Komunikasi Pimpinan Dalam Meningkatkan Loyalitas Kerja Karyawan

a. Komunikasi Antarpribadi (Interpersonal Communication)

Komunikasi antarpribadi adalah komunikasi antara orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal ataupun nonverbal. Komunikasi tatap muka ini membuat manusia merasa lebih akrab dengan sesamanya.

Komunikasi antar pribadi berlangsung diluar jam kerja karena komunikasi dalam bentuk ini sifatnya langsung dan tatap muka, Percakapan berlangsung dalam suasana yang bersahabat dan informal, dengan tujuan agar antara komunikator dan komunikan bisa benar-benar mengerti akan pesan yang tersampaikan. Untuk menciptakan komunikasi antarpribadi pimpinan mengajak karyawannya untuk makan siang bersama pada saat jam makan siang, pada saat jam istirahat kantor pimpinan selalu berkomunikasi bersama para karyawan, hubungan yang terjalin terlihat nyaman antara pimpinan dengan karyawannya.

Komunikasi antarpribadi menyangkut hubungan manusia dengan manusia, baik hubungan formal maupun non-formal, yang di dalamnya terdapat komunikasi yang berhubungan dengan masalah-masalah pekerjaan, tugas sampai masalah-masalah pribadi sebagai seorang manusia. Dari komunikasi yang demikian akan berdampak pada: kesamaan, perhatian, keterbukaan yang penuh dengan suasana hangat, persahabatan, saling memberi, dan menerima. Lebih daripada itu, kebersamaan akan membuat manusia menjadi antusias, suka cita dalam menghadapi tugas-tugas yang berat sekalipun. Singkatnya dengan kemampuan komunikasi antarpribadi yang baik, besar kemungkinan akan terwujud suasana kerja yang kondusif dan menyenangkan. Suasana kerja yang kondusif ini akan menjadi modal yang

sangat penting untuk mendorong motivasi karyawan dalam bekerja.

b. Komunikasi Kelompok

Baik komunikasi kelompok maupun komunikasi antar pribadi melibatkan dua atau lebih individu yang secara fisik berdekatan dan yang menyampaikan serta menjawab pesan-pesan baik secara verbal maupun secara nonverbal. Akan tetapi komunikasi antar pribadi biasanya dikaitkan dengan pertemuan antara dua, tiga, atau mungkin empat orang yang terjadi secara spontan dan tidak berstruktur, sedangkan komunikasi kelompok terjadi dalam suasana berstruktur dimana para pesertanya lebih cenderung melihat dirinya sebagai kelompok serta mempunyai kesadaran tinggi tentang sasaran bersama.

Pembagian tim-tim kerja di perusahaan ini menuntut mereka untuk mempertahankan sebuah tim agar tetap solid. Tim kerja yang solid akan menghasilkan sebuah kinerja yang bagus pula, oleh karena itu komunikasi kelompok sangat penting diterapkan pada perusahaan ini. Komunikasi kelompok ini diadakan saat sebelum kegiatan *Office Hour* dilaksanakan, saat santai di kantor, bahkan mereka juga kerap mengadakan komunikasi ini disaat luar jam kantor atau tidak pada waktu jam kerja, tergantung kesepakatan pesertanya. Walaupun tergolong komunikasi kelompok seorang pimpinan atau bahkan pesertanya mampu merubah komunikasi ini menjadi komunikasi interpersonal dengan menggunakan metode komunikasi dua arah atau dialog.

Komunikasi kelompok yang terjadi pada perusahaan ini berfungsi menumbuhkan hubungan sosial diantara anggota kelompoknya, pendidikan, pengetahuan, mempersuasi para anggota serta mencari pemecahan-pemecahan

masalah yang terjadi khususnya pada kelompok itu sendiri maupun pada perusahaan. Komunikasi yang efektif dengan keterbukaan dan kenyamanan akan menciptakan rasa saling memiliki diantara anggotanya, perasaan diterima oleh orang lain, serta perasaan dihormati. Kenyamanan dan pengetahuan yang didapatkan pada gilirannya akan berdampak positif terhadap kemajuan perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Effendy, Onong Uchana. 2009, *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Idrus, Muhammad. 2007. *Metode Penelitian Ilmu Sosial*. Jakarta: Erlangga.
- Kadarwati, 2003, *Manajemen Organisasi*, Jakarta : Gramedia Asri Media,
- Littlejohn, Stephen W dan Foss, Karen A. 2009. *Teori Komunikasi: Theories Of Human Communication*. Jakarta: Salemba Humanika
- Moleong, Lexsi J. 2007. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. 2006. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Pace, R. Wayne, dan Don F. Faules. 2005. *Komunikasi Organisasi – Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Pareno, Sam Abede. 2005. *Media Massa antara Realitas dan Mimpi*. Surabaya: Papyrus.
- Poerwopoespito, F.Z. 2005. *Mengatasi Krisis Manusia di Perusahaan*. Jakarta : Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Rivai, Veithzal. 2005. *Kepemimpinan dan Perilaku Organisasi*, edisi kedua. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Runtu, Julius. (26 Februari 2014). *Indikator Loyalitas Karyawan (Bahan Diskusi V MSDM II)*. Diakses dari <http://juliusruntu.blogspot.com/2014/02/indikator-loyalitas-karyawan-bahan.html> Pada tanggal 25 Mei 2015.
- Ruslan, Rosady. 2005. *Manajemen humas dan manajemen komunikasi konsepsi dan aplikasi* Rosady Ruslan. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Thoha, Miftah, 2008. *Perilaku Organisasi Konsep Dasar dan Aplikasinya*, Raja Grafino Persada, Jakarta.
- Winarsunu, T. 2008. *Psikologi Keselamatan Kerja*. Malang: UMM Press.