

KOMUNIKASI ORGANISASI DALAM MEMBANGUN CITRA POSITIF PERUSAHAAN

Yefi Arif Rachman^{a)}, Babay Barmawi^{b)}

Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, IAIN Syekh Nurjati Cirebon
Jl. Perjuangan By Pass Sunyaragi Cirebon

^{a)}yefiarifrachman@gmail.com, ^{b)}babay.barmawi@syekhnurjati.ac.id

ABSTRACT

This study aims to (1) Know the organizational communication process that takes place at Ciradio Cirebon, both internally and externally; (2) Knowing the role of organizational communication in enhancing a positive image at Ciradio Cirebon. In this study the research methodology used is qualitative research with a case study approach. Data collection techniques through the method of pastoral observation, in-depth interviews, and documentation. And for the data analysis technique used is the Miles and Huberman model, which consists of three stages, namely data reduction, data presentation and conclusion drawing. The results of this study indicate as follows: (1) The communication process that takes place at Ciradio, internally divided into three parts, namely (a) the process of organizational communication from superiors to subordinates (downward communication), while the form of communication is to provide instructions and coordinate with subordinates ; (b) organizational communication from subordinates to superiors (upward communication), while the form of communication is to coordinate with superiors and provide input in the form of criticism and suggestions; (c) horizontal organizational communication process, while the form of communication is to coordinate between employees and work-based communication. The organizational communication process externally is divided into two parts, namely (a) communication from the company to the public, while the form of communication is friendship, personal approach, giving attention, being a facilitator in promotion opportunities and participating in public activities; and (b) communication from the audience to the company, in the form of audience response, business cooperation, visits and practical cooperation. (2) The role of organizational communication in building a positive image in Ciradio Cirebon is divided into 2 parts. Internally, namely (a) growing work motivation; (b) deliberation; (c) forming a family climate organization. Whereas

externally, namely (a) improving the quality of human resources and radio programs; (b) actively participate in externally; (c) building sustainable communication.

Keywords: *company, organizational communication, positive image.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk (1) Mengetahui proses komunikasi organisasi yang berlangsung di Ciradio Cirebon, baik secara internal maupun eksternal; (2) Mengetahui peran komunikasi organisasi dalam meningkatkan citra positif di Ciradio Cirebon. Dalam penelitian ini metodologi penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Teknik pengumpulan data melalui metode observasi partisipatif, wawancara secara mendalam, dan dokumentasi. Dan untuk teknik analisis data yang digunakan ialah model Miles dan Huberman, yang terdiri dari tiga tahap, yakni reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian ini menunjukkan sebagai berikut : (1) Proses komunikasi yang berlangsung di Ciradio, secara internal terbagi menjadi tiga bagian, yaitu (a) proses komunikasi organisasi dari atasan ke bawahan (*downward communication*), adapun bentuk komunikasinya adalah memberikan instruksi dan berkoordinasi dengan bawahan; (b) komunikasi organisasi dari bawahan ke atasan (*upward communication*), adapun bentuk komunikasinya ialah berkoordinasi dengan atasan serta memberikan masukan berupa kritik dan saran; (c) proses komunikasi organisasi horizontal, adapun bentuk komunikasinya ialah melakukan koordinasi antar karyawan dan komunikasi berdasarkan pekerjaan. Adapun proses komunikasi organisasi secara eksternal terbagi menjadi dua bagian, yaitu (a) komunikasi dari perusahaan kepada khalayak, adapun bentuk komunikasinya ialah silaturahmi, pendekatan personal, memberikan perhatian, menjadi fasilitator dalam kesempatan promosi serta berpartisipasi dalam kegiatan khalayak; dan (b) komunikasi dari khalayak kepada perusahaan, bentuknya ialah tanggapan khalayak pendengar, kerjasama bisnis, kunjungan dan kerjasama praktikum. (2) Peran komunikasi organisasi dalam membangun citra positif di Ciradio Cirebon dibagi menjadi 2 bagian. Secara internal, yaitu (a) menumbuhkan motivasi kerja; (b) musyawarah; (c) membentuk organisasi beriklim kekeluargaan. Sedangkan secara eksternal, yaitu (a) meningkatkan kualitas SDM dan program radio; (b) berpartisipasi aktif di eksternal; (c) membangun komunikasi yang berkelanjutan.

Kata Kunci : Citra Positif, Komunikasi Organisasi, Perusahaan.

1. Pendahuluan

Komunikasi organisasi memiliki pengaruh terhadap kinerja. Hal ini menjelaskan bahwa komunikasi organisasi sebagai perantara antara sumber daya manusia dengan berfungsinya organisasi dan hasil organisasi, berupa vitalitas. Kinerja menjadi perhatian penting dalam setiap organisasi. Tanpa adanya kinerja, tujuan

organisasi tidak akan tercapai (Pace dan Faules, 2001: 386).

Pada dasarnya, komunikasi organisasi dalam perusahaan merupakan hal yang sangat penting dalam membentuk dan menumbuhkan citra yang baik bagi perusahaan, sehingga dengan komunikasi organisasi yang baik akan berpengaruh pula terhadap hubungan antara perusahaan dengan

konsumennya. Dengan demikian, jika sudah terciptanya hubungan yang baik antara perusahaan dengan konsumennya, maka citra positif akan terbangun.

Citra dalam perusahaan sangat berperan penting terhadap kelancaran dan kemajuan perusahaan. Menurut definisi, citra adalah perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan, organisasi atau lembaga; kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi). Citra dengan sengaja diciptakan agar bernilai positif. Citra itu sendiri merupakan salahsatu asset terpenting dari suatu perusahaan atau organisasi. Istilah lain citra adalah favourable opinion (opini publik yang menguntungkan) (Ardianto, 2016: 62).

Citra positif pada perusahaan tentu saja akan berpengaruh terhadap kemajuan perusahaan. Sehingga dengan terbentuknya citra yang baik dalam perusahaan, masyarakat atau konsumen yang berhubungan dengan perusahaan tersebut akan memberi kesan positif.

Perihal komunikasi organisasi, tentunya hal ini bisa saja dapat kita jumpai dimanapun, baik itu berupa lembaga, perusahaan ataupun suatu kelompok-kelompok tertentu, yang salahsatunya ialah perusahaan pers/media massa, dalam hal ini ialah perusahaan radio. Radio merupakan salahsatu media elektronik yang mempunyai keterkaiatan khusus dengan masyarakat, radio merupakan media massa yang turut serta dalam pemenuhan kebutuhan masyarakat, baik dalam pemberian informasi, edukasi dan sarana hiburan. Radio sebagai media massa mempunyai tugas dalam menyebarkan informasi terhadap pendengarnya, dengan penyampaian yang baik dan mudah dimengerti, informasi akan lebih efektif disampaikan.

Dalam dunia radio, sangat diperlukan identitas-identitas yang dapat mencerminkan profil dari radio tersebut,

sehingga dengan identitas yang ada dapat menentukan segmentasi pendengarnya, yang kemudian dari segmentasi tersebut akan berpengaruh terhadap cara berkomunikasi atau bersiaran, genre musik yang diperdengarkan, informasi yang disampaikan, dan lain sebagainya.

Salahsatu radio yang berada di daerah Cirebon ialah Ciradio. Dengan saluran frekuensi 90.20 FM. Ciradio 90.20 FM adalah radio station dengan positioning segment untuk pendengar muda dewasa yang selalu update dengan segala perkembangan, membahas segala hal terkini, viral dan kekinian untuk para pendengar yang hitz, berjiwa muda, loveable dan mapan. Ciradio mempunyai tagline yaitu "make u hitz", serta dalam menyapa pendengar Ciradio menggunakan sebutan "cifriends".

Dalam hal komunikasi organisasi, ciradio sebagai radio swasta di kabupaten Cirebon juga memiliki komunikasi organisasi yang cukup menarik, meskipun perusahaan tersebut mempunyai keterbatasan dalam hal regenerasi SDM (sumber daya manusia) yang masih kurang, karena minat masyarakat yang cukup rendah dalam menjadi bagian di dunia radio, baik sebagai penyiar, kreatif, editor, dan lain sebagainya.

Selain daripada regenerasi SDM yang rendah, kebanyakan karyawan Ciradio juga memiliki pekerjaan di tempat yang lain, sehingga dengan hal itu setidaknya menghambat proses berjalannya komunikasi organisasi yang ada di radio tersebut. Namun, karyawan Ciradio yang mempunyai pekerjaan di tempat lain, dituntut untuk tetap bekerja secara profesional dan penuh dengan tanggungjawab sesuai dengan pekerjaannya. Kemudian juga, permasalahan lokasi perusahaan yang cukup jauh dari pusat perkotaan, sangat mempengaruhi pengetahuan masyarakat tentang keberadaan perusahaan radio tersebut.

Namun, sepertinya permasalahan di atas cenderung tidak memberikan pengaruh yang cukup signifikan terhadap kemajuan dan prestasi perusahaan Ciradio Cirebon. Hal ini dapat dibuktikan dengan prestasi yang didapat dari tahun ke tahun tidak mengalami penurunan yang cukup berarti, diantaranya prestasi yang terakhir didapatkan diantaranya ialah Ciradio termasuk ke dalam tiga nominasi radio swasta paling diminati oleh masyarakat berdasarkan survei komunitas Cirebon tempoe doeloe dan survei yang dilakukan oleh C hotel.

Tentu saja, dengan prestasi yang didapat Ciradio menjadi sebuah kebanggaan tersendiri, walaupun dengan keterbatasan regenerasi SDM yang perlahan kurang diminati oleh masyarakat, para karyawan yang memiliki pekerjaan yang lain, kemudian juga lokasi perusahaan yang tidak terlalu strategis, Ciradio bisa menciptakan komunikasi organisasi yang baik, sehingga berpengaruh terhadap citra positif pada khalayak pendengar dan juga kliennya, hal ini telah dibuktikan dengan prestasi-prestasi yang telah didapatkan oleh Ciradio.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan di atas, maka pertanyaan yang diajukan oleh peneliti ialah (1) Bagaimana proses komunikasi organisasi yang berlangsung di Ciradio Cirebon; (2) Bagaimana peran komunikasi organisasi dalam meningkatkan citra positif Ciradio Cirebon?.

Penelitian ini bertujuan untuk (1) Mengetahui proses komunikasi organisasi yang berlangsung di Ciradio Cirebon, baik secara internal maupun eksternal; (2) Mengetahui peran komunikasi organisasi dalam meningkatkan citra positif di Ciradio Cirebon.

Dalam penelitian ini metodologi penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Teknik pengumpulan data melalui metode

observasi partisipan, wawancara secara mendalam, dan dokumentasi. Dan untuk teknik analisis data yang digunakan ialah model Miles dan Huberman, yang terdiri dari tiga tahap, yakni reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

Adapun yang menjadi manfaat dari penelitian skripsi ini adalah sebagai berikut:

Secara Teoritis (1). Diharapkan untuk memperkaya khazanah keilmuan dan wawasan, khususnya dalam ruang lingkup ilmu komunikasi khususnya komunikasi organisasi di jurusan komunikasi dan penyiaran islam IAIN Syekh Nurjati. (2) Penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan kontribusi pemikiran secara teoritik dalam pengembangan keilmuan, terutama dalam ruang lingkup akademisi perkuliahan yang kemudian dapat dijadikan sebagai referensi untuk menunjang tugas perkuliahan mahasiswa.

Secara Praktis (1) Hasil penelitian dapat dijadikan sebagai sarana percontohan untuk perusahaan yang lain yang ingin menerapkan hal yang sama, baik dalam hal pola komunikasi, pemecahan masalah dan lain sebagainya (2) Hasil penelitian dapat dijadikan sebagai sarana untuk menyusun strategi pengembangan bagi perusahaan-perusahaan yang lain. (3) Dapat menjadi pertimbangan untuk diterapkan dalam dunia perusahaan/lembaga yang lain.

2. Hasil dan Pembahasan

Komunikasi organisasi dalam sebuah perusahaan, sangatlah mutlak dan harus ada dalam sebuah perusahaan. Komunikasi menjadi salahsatu faktor terpenting dalam maju atau mundurnya kinerja perusahaan. Komunikasi yang baik, maka akan berpengaruh pula terhadap kemajuan perusahaan, dan juga sebaliknya, jika komunikasi yang ada dalam suatu perusahaan kurang terkoordinasi dengan baik

maka akan berimbas pula pada kemunduran perusahaan.

Proses komunikasi organisasi pada dasarnya adalah bagaimana cara berhubungan dengan unsur-unsur tertentu dalam suatu perusahaan. Sehingga hubungan yang baik diantara unsur-unsur yang ada mutlak untuk dijadikan suatu iklim dan budaya dalam suatu perusahaan. Selanjutnya, proses komunikasi organisasi juga turut akan menentukan kesuksesan dalam melaksanakan program-program yang ada dalam suatu perusahaan, jika proses komunikasi organisasi itu tercipta dan terkoordinasi dengan baik, maka bukan hal yang tidak mungkin lagi target dalam program-program perusahaan yang ada akan tercapai, dan juga terciptanya citra perusahaan yang baik dimata konsumen atau khalayaknya.

3.1 Proses Komunikasi Organisasi Internal

Komunikasi organisasi internal pada PT. Radio Siaran Swasta Liman Kooperatif Media (Ciradio) memiliki ruang lingkup proses komunikasi organisasi hanya dalam unsur-unsur manajerial di perusahaan saja atau berdasarkan struktur organisasi yang ada. Tujuan dari komunikasi organisasi internal ini adalah untuk menjalin hubungan baik antara sesama karyawan, dalam melaksanakan program-program yang ada di Ciradio berkaitan dengan target-target yang ada, dan juga untuk mewujudkan kemajuan perusahaan menjadi lebih baik.

Dalam tataran komunikasi organisasi internal di Ciradio terbagi menjadi tiga bagian, yaitu komunikasi organisasi dari atasan ke bawahan (*downward communication*), komunikasi organisasi dari bawahan ke atasan (*upward communication*), ataupun komunikasi antar sesama karyawan di ciradio (*horizontal communication*).

3.2 Proses Komunikasi Organisasi dari Atasan ke Bawahan di Ciradio (Downward Communication)

Proses komunikasi organisasi dari atasan ke bawahan di Ciradio merupakan komunikasi yang dilakukan oleh seorang pimpinan (direktur sebagai pemilik sekaligus penanggungjawab perusahaan) kepada (*station manager* sebagai pimpinan pelaksana harian perusahaan), dan *station manager* melakukan komunikasi kepada para karyawan.

Secara umum, dalam tataran komunikasi organisasi berdasarkan tugas perusahaan, penyampaian informasi, dan lain sebagainya, dalam hal ini seorang direktur (Pak Edwin Sugiharto) menginstruksikan atau menyampaikan informasi yang berhubungan dengan tugas, terlebih dahulu kepada *station manager* (Pak Tommy Prasojo) dan Mba Hevy selaku *HRD/Finance* Ciradio baik secara langsung tatap muka ataupun tidak langsung, seperti halnya pesan melalui media sosial, barulah ketika pesan tersebut sudah diterima oleh pimpinan pelaksana harian dari Direktur berkaitan dengan informasi ataupun tugas-tugas yang berhubungan dengan perusahaan itu kemudian disampaikan kepada para karyawan yang bersangkutan ataupun jika tugas itu bersifat umum maka disampaikan kepada karyawan secara keseluruhan.

Adapun bentuk komunikasi organisasi internal dari atasan ke bawahan yang terjadi di Ciradio ialah sebagai berikut:

a. Memberikan Instruksi

Instruksi dari atasan di Ciradio merupakan kewajiban yang harus dilakukan oleh pimpinan/direktur. Seorang pimpinan yang baik harus memberikan instruksi kepada bawahannya berkaitan dengan tugas dan kepentingan yang ada di perusahaan. Begitupula yang terjadi di Ciradio, seorang pimpinan/direktur selalu memberikan instruksi-instruksi yang berkaitan dengan perusahaan, baik itu berbentuk tatap muka secara langsung ataupun secara tidak

langsung, seperti halnya dengan menggunakan media sosial.

b. Berkoordinasi dengan Bawahan

Seorang direktur di Ciradio dalam menyampaikan instruksi atau informasi berkaitan dengan tugas dan kepentingan perusahaan, maka terlebih dahulu direktur perusahaan harus melakukan koordinasi dengan *station manager* dan *HRD* untuk merumuskan atau memberikan instruksi yang berkaitan dengan karyawan secara keseluruhan.

3.3 Proses Komunikasi Organisasi dari Bawahan ke Atasan di Ciradio (*Upward Communication*)

Proses komunikasi organisasi dari bawahan ke atasan merupakan komunikasi organisasi yang dilakukan oleh seorang bawahan/karyawan kepada pemimpinnya. Adapun komunikasi organisasi dari bawahan ke atasan yang berjalan di Ciradio terbagi menjadi dua bagian, yakni komunikasi yang dilakukan oleh seorang bawahan (karyawan) kepada pimpinan pelaksana harian (*station manager*), dan juga komunikasi yang dilakukan oleh (*station manager*) kepada pimpinan umum perusahaan (direktur). Walaupun memang pada situasi dan kondisi tertentu seorang karyawan juga bisa berkomunikasi dengan direktur secara langsung, seperti halnya komunikasi yang bersifat personal.

Bentuk komunikasi dari bawahan ke atasan di Ciradio terdiri dari beberapa bentuk, yakni diantaranya sebagai berikut:

a. Berkoordinasi dengan Atasan

Seperti yang telah dipaparkan sebelumnya, bahwa koordinasi dalam suatu perusahaan berkaitan dengan tugas dan kepentingan adalah sesuatu hal yang mutlak harus dilakukan, begitupun di Ciradio. Dalam penerapan komunikasi dari bawahan ke atasan mengenai penyampaian informasi dan lain sebagainya dari seorang karyawan harus terlebih dahulu berkoordinasi dengan

pimpinan pelaksana harian (*station manager*). Jika informasi yang berkaitan dengan perusahaan yang disampaikan oleh karyawan harus diketahui oleh seorang direktur, maka *station manager* akan memberitahukan hal tersebut kepada direktur.

b. Memberikan Kritik dan Saran

Memberikan masukan berupa kritik dan saran dari karyawan kepada atasan merupakan hal positif yang bisa menjadikan perusahaan lebih maju dan unggul, tentu saja dengan kriteria kritik dan saran yang membangun.

a. Proses Komunikasi Organisasi Horizontal

Komunikasi horizontal dalam sebuah perusahaan merupakan salahsatu komunikasi terpenting yang harus tercipta dengan baik, komunikasi horizontal juga menjadi sangat vital dalam peranannya memelihara hubungan baik diantara sesama karyawan. Komunikasi ini didasarkan pada pendekatan interpersonal dalam menjalankannya, sehingga antara satu karyawan dengan karyawan lainnya ketika melakukan komunikasi organisasi horizontal ini selain daripada hal-hal formal, dilakukan pula dengan hal-hal non formal.

Adapun bentuk-bentuk proses komunikasi horizontal yang berlaku di Ciradio dalam berhubungan antara seorang karyawan dengan karyawan yang lainnya, ialah sebagai berikut:

a. Koordinasi Antar Karyawan

Koordinasi antar karyawan dalam suatu perusahaan merupakan suatu hal yang sangat penting dalam kontribusinya memajukan dan mengembangkan perusahaan untuk menjadi lebih baik. Begitupula yang terjadi di Ciradio, koordinasi diantara karyawan menjadi hal yang paling utama dalam menjalankan roda perusahaan.

b. Komunikasi Berdasarkan Pekerjaan

Komunikasi organisasi horizontal yang didasarkan pada pekerjaan merupakan sebuah komunikasi yang terjalin diantara para karyawan karena tugas atau pekerjaan yang diberikan kepadanya sesuai dengan program-program kerja yang ada. Tanggung jawab dan tugas pokok organisasilah yang menjadi salahsatu penyebab komunikasi organisasi diantara para karyawan dapat terjalin. Dengan tanggung jawab dan tugas yang dimiliki oleh tiap-tiap unit manajerial di perusahaan tersebut, maka perlu adanya sebuah kerjasama yang baik diantara para karyawan.

3.4 Proses Komunikasi Organisasi Eksternal

Komunikasi organisasi eksternal merupakan suatu bentuk komunikasi antara perusahaan dengan mitra bisnisnya (khalayak). Dalam implementasinya, proses komunikasi organisasi eksternal yang berjalan di Ciradio ini adalah bertujuan untuk menjaga hubungan baik dengan khalayak perusahaan, baik dengan pendengar, pengiklan, kerjasama dengan pihak-pihak tertentu, dan lain sebagainya.

Adapun dalam penerapannya, di Ciradio komunikasi eksternal terbagi menjadi dua bagian, yaitu komunikasi dari perusahaan kepada khalayak dan komunikasi dari khalayak kepada perusahaan. Berikut penjelasannya:

a. Komunikasi Dari Perusahaan Kepada Khalayak

Komunikasi dari perusahaan kepada khalayak merupakan proses komunikasi atau hubungan yang dilakukan oleh perusahaan kepada khalayak perusahaan, baik dengan pendengar radio (audiens), pemasang iklan, para manajemen artis yang akan menjadi bintang tamu, pihak label lagu maupun hubungan kerjasama dengan berbagai pihak di luar perusahaan yang kaitannya dengan Ciradio.

Adapun bentuk-bentuk komunikasi organisasi yang dilakukan oleh perusahaan Ciradio kepada khalayak dalam upaya membangun hubungan baik dengan perusahaan, ialah sebagai berikut:

1) Home Visit/Silaturahmi

Salahsatu upaya yang dilakukan oleh Ciradio dalam menjaga hubungan baik dengan khalayaknya ialah dengan cara berkunjung langsung kepada mitra bisnisnya, baik terhadap pengiklan ataupun pihak-pihak tertentu yang bekerjasama dengan Ciradio.

2) Pendekatan Personal Kepada Khalayak

Selain daripada pendekatan-pendekatan formal berkaitan dengan kepentingan dan keuntungan perusahaan, pendekatan non-formal seperti halnya pendekatan bersifat personal juga menjadi upaya yang dilakukan dalam menjaga hubungan baik dengan khalayak perusahaan, baik dengan pengiklan ataupun dengan pihak-pihak tertentu yang menjalin kerjasama dengan Ciradio.

3) Memberikan Perhatian Kepada Khalayak

Memberikan perhatian terhadap kebutuhan khalayak juga menjadi salah satu bentuk komunikasi organisasi yang dilakukan oleh Ciradio dalam menjaga kepercayaan mitra bisnisnya,

Memberikan perhatian kepada khalayak yang dilakukan oleh Ciradio dalam merekatkan hubungan dengan mitranya, ialah bisa berupa pemenuhan kebutuhan berkaitan dengan hal-hal non-formal.

4) Menjadi Fasilitator dalam Kesempatan Promosi

Sebagai salahsatu perusahaan media massa yang mengandalkan pendapatan perusahaan dari bidang periklanan, Ciradio sangatlah memperhatikan segala bentuk yang berkaitan dengan mitranya, baik dengan pendengar, pengiklan maupun dengan pihak-pihak tertentu yang bermaksud untuk bekerjasama dengan Ciradio.

5) Berpartisipasi dalam Kegiatan Khalayak
Berpartisipasi dalam kegiatan yang diadakan oleh khalayak juga menjadi perhatian perusahaan dalam upaya menjaga hubungan baik dengan mitranya. Kegiatan tersebut dapat berupa *event*, pertunjukan music, dan lain sebagainya.

b. Komunikasi Dari Khalayak Kepada Perusahaan

Komunikasi organisasi dari khalayak kepada perusahaan merupakan suatu bentuk respon atau tanggapan dari khalayak terhadap program perusahaan. Tentu saja tanggapan tersebut bisa berupa tanggapan yang positif ataupun negatif. Dengan adanya tanggapan yang berasal dari khalayak terhadap program perusahaan, maka dengan hal itu juga akan berpengaruh terhadap kemajuan perusahaan.

Adapun bentuk-bentuk komunikasi yang biasanya dilakukan oleh khalayak kepada perusahaan di Ciradio, ialah diantaranya:

1) Tanggapan Khalayak Pendengar

Tanggapan khalayak di Ciradio merupakan bentuk komunikasi dari khalayak kepada perusahaan dalam wujud respon atau masukan-masukan dari khalayak terhadap program-program yang ada di Ciradio. Tanggapan tersebut biasanya ketika proses siaran radio berlangsung, pendengar bisa menanggapi, bertanya, mengirimkan salam, request lagu, dan lain sebagainya.

2) Kerjasama Bisnis/Promosi

Komunikasi organisasi eksternal dari khalayak kepada perusahaan ialah dengan cara khalayak/pihak-pihak tertentu mengajak kerjasama *event* atau promosi suatu produk atau program-program yang ingin dipromosikan.

3) Kunjungan

Salahsatu komunikasi yang dilakukan oleh khalayak kepada perusahaan ialah dengan langsung mendatangi Ciradio, dengan maksud untuk bersilaturahmi dan

melihat program-program unggulan seperti bertemu dengan para artis yang menjadi bintang tamu di Ciradio.

4) Kerjasama Praktikum

Salahsatu bentuk komunikasi eksternal dari khalayak kepada perusahaan, ialah dengan banyaknya sekolah ataupun universitas yang menjalin kerjasama praktikum pengalaman lapangan. Kerjasama ini biasanya dilakukan dengan cara pihak lembaga pendidikan tersebut menghubungi Ciradio secara langsung. Kemudian setelah berkomunikasi dalam penentuan waktu dan kesepakatan teknis, barulah para siswa yang akan melakukan praktikum tersebut ditempatkan di Ciradio.

3.5 Peran Komunikasi Organisasi dalam Meningkatkan Citra Positif Perusahaan

Peran komunikasi organisasi di Ciradio mempunyai peran yang cukup banyak dalam proses menjalankan program-program perusahaan yang ada, tentunya dalam menjalankan program-program tersebut didasarkan pada target perusahaan, komunikasi organisasi pun menjadi salahsatu faktor terpenting dalam menciptakan nilai-nilai positif disetiap program yang ada di perusahaan.

Program-program perusahaan di Ciradio dibuat tentunya untuk membuat perusahaan menjadi lebih maju lagi, terutama dengan proses pencitraan yang lebih baik lagi, sehingga citra perusahaan di mata khalayak akan bertumbuh menjadi sesuatu hal yang positif.

Citra dalam suatu perusahaan memang sangat memengaruhi kemajuan dan kemunduran suatu perusahaan. Jika citra yang dihasilkan adalah positif, maka perusahaan akan memperoleh kemajuan dan lebih berkembang lagi, namun sebaliknya jika citra yang dihasilkan dari tanggapan khalayak adalah negatif, maka kemunduran

perusahaan kemungkinan besar akan terjadi bila tidak segera diantisipasi oleh perusahaan.

Citra dalam suatu perusahaan turut ditentukan oleh apresiasi khalayak terhadap program-program yang ada di perusahaan. Ketika program-program yang ada diapresiasi dengan baik oleh khalayak, maka citra dalam suatu perusahaan akan berbanding lurus, yaitu meningkatnya citra positif, akan tetapi jika sebaliknya, ketika program-program yang ada kurang atau bahkan tidak diapresiasi dengan baik oleh khalayak maka citra negatiflah yang akan tumbuh.

Sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Frank Jefkins, ada dua jenis citra yang menjadi fokus penelitian ini, yang pertama adalah citra bayangan (*mirror image*), dan kedua adalah citra perusahaan (*corporate image*).

Citra bayangan (*mirror image*) merupakan citra atau penilaian yang dilakukan oleh orang dalam organisasi Ciradio mengenai pandangan luar terhadap organisasi yang terdapat di organisasi Ciradio secara internal berkaitan dengan unsur-unsur manajerial organisasi yang ada. Sedangkan, citra perusahaan (*corporate image*) merupakan citra atau penilaian yang dilakukan oleh mitra perusahaan terhadap organisasi, baik itu dilakukan oleh pendengar, pengiklan, atau pihak-pihak yang menjalin kerjasama dengan Ciradio.

Program-program yang baik yang kemudian akan diapresiasi dengan baik pula oleh khalayak dan selanjutnya akan memengaruhi citra dalam suatu perusahaan, tidak terlepas dari sebuah komunikasi atau hubungan yang baik dari internal sendiri, komunikasi organisasi internal sangatlah berperan dalam hal ini, karena dengan ide dan kreatif serta upaya-upaya yang dilakukan oleh unsur-unsur manajerial bisa menciptakan suatu program-program yang

baik, sehingga pada akhirnya dapat diapresiasi dengan baik pula oleh khalayak.

Begitupula yang terdapat di Ciradio, peran komunikasi organisasi dalam meningkatkan citra positif perusahaan di Ciradio sangat dipengaruhi oleh dua program, yakni program internal dan program eksternal. Adapun penjelasannya ialah sebagai berikut:

a. Program Internal

Program internal dalam kaitannya dengan peran komunikasi organisasi dalam meningkatkan citra positif di perusahaan merupakan program-program yang dibuat oleh perusahaan untuk diterapkan pada ruang lingkup internal perusahaan saja, yakni diantara unsur-unsur manajerial perusahaan di Ciradio.

Adapun program-program internal dalam upaya untuk meningkatkan citra positif di perusahaan ialah sebagai berikut:

1) Menumbuhkan Motivasi Kerja

Untuk menghasilkan pekerjaan yang bermutu, seorang karyawan haruslah mempunyai motivasi diri untuk bekerja dengan baik. Ketika seorang karyawan sudah memiliki motivasi kerja dengan baik, maka akan berpengaruh positif terhadap pekerjaan yang dilakukan. Hal inilah yang selalu dibangun dalam menumbuh kembangkan motivasi kerja dari seorang karyawan.

2) Rapat/Musyawarah

Musyawarah untuk menentukan suatu program-program perusahaan yang baik juga merupakan bentuk komunikasi organisasi internal yang dilakukan untuk meningkatkan citra positif di perusahaan. Dengan pendapat dan masukan dari berbagai pihak yang ada di internal perusahaan menjadi hal yang mutlak untuk dilakukan, sehingga dengan hal ini pula program-program yang ada dalam perusahaan akan menjadi program-program yang memiliki kualitas tinggi sesuai dengan permintaan khalayak.

3) Membentuk Iklim Organisasi Kekeluargaan

Membentuk iklim organisasi yang tidak terlalu berfokus pada target perusahaan adalah iklim organisasi yang diterapkan di Ciradio. Ciradio lebih memilih iklim organisasi dan proses komunikasi yang berdasarkan pada pendekatan kekeluargaan.

b. Program Eksternal

Program eksternal berkaitan dengan peran komunikasi organisasi dalam meningkatkan citra positif di Ciradio adalah suatu upaya yang dilakukan oleh Ciradio berkaitan dengan khalayak luas untuk membangun citra positif di masyarakat, tentunya dengan program-program dan keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh Ciradio, sehingga dengan hal itu masyarakat akan mudah mengenali Ciradio.

Program eksternal yang dibuat oleh Ciradio dalam kaitannya dengan peranan komunikasi organisasi dalam meningkatkan citra positif di perusahaan tentunya banyak sekali, dimulai dengan hal-hal yang bersifat teknis dalam dunia perusahaan hingga dengan pendekatan-pendekatan yang bersifat non-formal.

Adapun program-program eksternal yang dilakukan oleh Ciradio berkaitan dengan peran komunikasi organisasi dalam meningkatkan citra positif di perusahaan, ialah sebagai berikut:

1) Meningkatkan Kualitas SDM dan Program Radio

Kualitas SDM yang baik dan program yang unggul tentunya merupakan salahsatu ukuran dari sebuah perusahaan yang terorganisasi dengan baik, begitupula yang diterapkan oleh Ciradio, Ciradio sangat mengutamakan kualitas SDM dan juga kualitas dalam program dari radio tersebut, baik program siaran ataupun program-program perusahaan secara umum.

2) Berpartisipasi Aktif di Eksternal

Komunikasi organisasi tentu saja menjadi hal yang harus dilakukan untuk meningkatkan citra positif di perusahaan, begitupula menjalin komunikasi dengan stasiun radio lain ataupun *music director* dari stasiun radio lain, dengan lembaga-lembaga pemerintah baik ruang lingkup daerah, nasional ataupun internasional. Hal ini pula yang dipercaya sebagai upaya dalam meningkatkan citra positif di perusahaan.

3) Membangun Komunikasi Yang Berkelanjutan

Komunikasi yang baik ialah komunikasi yang terus berjalan, begitupula yang diterapkan oleh Ciradio. Komunikasi atau hubungan dengan khalayaknya menjadi suatu hal yang sangat penting dan tidak dapat dipisahkan, karena bagaimanapun jika suatu perusahaan tidak berpendapat bahwa khalayak itu adalah sesuatu yang penting, maka begitupun sebaliknya khalayak tidak akan menganggap perusahaan itu sebagai sesuatu hal yang penting.

Di Ciradio, hubungan komunikasi dengan khalayaknya harus terus dijaga, baik dengan pendengar, pengiklan ataupun pihak-pihak tertentu yang melakukan kerjasama dengan Ciradio. Membangun komunikasi yang berkelanjutan di Ciradio setidaknya dilakukan dengan dua hal, yaitu komunikasi yang bersifat formal atau resmi, ataupun komunikasi yang bersifat non formal, yang mana didasarkan pada pendekatan-pendekatan interpersonal dengan khalayaknya.

3. Simpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian seperti yang telah dikemukakan pada pembahasan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Proses komunikasi yang berlangsung di Ciradio sangatlah mengutamakan aspek kekeluargaan, dengan pendekatan-pendekatan personal diantara unsur-unsur manajerial yang ada di Ciradio,

menjadi salahsatu kelebihan yang dimiliki oleh Ciradio dalam hal model atau iklim organisasi yang terbentuk. Walaupun proses komunikasi organisasi yang berlangsung di Ciradio lebih mengedepankan pendekatan kekeluargaan, namun proses komunikasi organisasi di Ciradio tetaplah mengacu pada pendekatan-pendekatan organisasi juga, seperti halnya komunikasi organisasi yang berdasarkan struktur perusahaan, koordinasi antara atasan dengan bawahan, koordinasi bawahan dengan atasan, ataupun koordinasi sesama karyawan. Adapun komunikasi organisasi dengan eksternal, baik dengan pendengar, pengiklan dan pihak-pihak yang bekerjasama dengan Ciradio, maka komunikasi yang dilakukan ialah dengan cara-cara formal ataupun non formal, seperti halnya berkontribusi dalam kegiatan mitra bisnisnya, kerjasama bisnis, promosi, dan tentunya juga dengan mengutamakan pendekatan-pendekatan personal seperti halnya silaturahmi.

Peran komunikasi organisasi dalam membangun citra positif perusahaan di Ciradio Cirebon sangatlah efektif, hal ini diambil dari pernyataan-pernyataan yang diungkapkan oleh mitra bisnis Ciradio, baik itu dengan pendengar, pengiklan ataupun pihak-pihak yang melakukan kerjasama. Tangapan-tanggapan dari mitra bisnis sangatlah positif berkaitan dengan komunikasi organisasi yang ada di Ciradio, hal itu dikarenakan dari hasil upaya proses komunikasi organisasi yang telah dibangun, baik sumber daya manusia, program-program perusahaan dan konsep kerjasama yang ditawarkan

Dengan telah selesainya penelitian ini, peneliti berharap pada penelitian selanjutnya dilakukan di tempat yang berbeda. Penelitian lebih lanjut juga diharapkan untuk meneliti dengan variabel yang lainnya, sehingga dengan variabel yang

diteliti tersebut akan memberikan masukan-masukan bagi pihak yang berkepentingan.

Bagi Perusahaan

Diharapkan agar perusahaan lebih meningkatkan lagi kedisiplinan berkaitan dengan para karyawannya dan juga bersifat secara profesional, sehingga komunikasi organisasi internal yang terbangun bisa menjadi lebih baik lagi, kemudian jika kedisiplinan berkaitan dengan komunikasi organisasi di Ciradio bisa lebih baik, maka potensi meningkatnya citra positif perusahaan di hadapan mitranya akan semakin besar.

Daftar Pustaka

- Ardianto, Elvinaro. (2016). *Handbook of Public Relations*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Ardianto, Elvinaro. et al. (2012). *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosia Rekatama.
- Bungin, Burhan. (2010). *Penelitian Kualitatif Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.
- _____. (2006). *Sosiologi Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Effendy, Onong Uchjana. (2013). *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Gibson. et al. (1996). *Edisi Kelima Organisasi Jilid 2 (Perilaku, Struktur, Proses)*. Jakarta: Erlangga.
- Fathoni, Abdurrahman. (2006). *Organisasi dan Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Fiske, John. (2012). *Pengantar Ilmu Komunikasi Edisi Ketiga*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Jefkins, Frank. (1995). *Public Relations (alih bahasa oleh Haris Munandar)*. Jakarta: Erlangga.

- Liliweri, Alo. (2014). *Sosiologi dan Komunikasi Organisasi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Ma'arif, Bambang Saiful. (2012). *Komunikasi Dakwah Paradigma Untuk Aksi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Morissan. (2010). *Manajemen Public Relations*. Jakarta: Kencana.
- Mulyana, Deddy. et al. (2013). *Ilmu Komunikasi: Sekarang dan Tantangan Masa Depan*. Jakarta: Kencana.
- Mulyana, Deddy & Solatun. (2013). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Noor, Juliansyah. (2013). *Metodologi Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana.
- Nurudin. (2017). *Ilmu Komunikasi Ilmiah dan Populer*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Pace, R. Wayne & Don F. Faules. (2006). *Komunikasi Organisasi, Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan (editor oleh Deddy Mulyana)*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Rakhmat, Jalaluddin. (2012). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Rakhmat, Jalaluddin. (2012). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Soetopo, Hendyat. (2012). *Perilaku Organisasi Teori dan Praktek di Bidang Pendidikan*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Suharsaputra, Uhar. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*. Bandung: Refika Aditama.
- Suhandang, Kustadi. (2013). *Ilmu Dakwah: Perspektif Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Suryanto. (2013). *Membangun Citra dengan Metode Public Relations*. Bandung: Arfindo Raya.
- Taufik, Tata. (2012). *Etika Komunikasi Islam*. Bandung: Pustaka Setia.
- Umam, Khaerul. (2010). *Perilaku Organisasi*. Bandung: Pustaka Setia.
- Wasesa, Silih Agung. (2006). *Strategi Public Relations*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Wexley, Kenneth N. & Gary A. Yuki. (2005). *Perilaku Organisasi dan Psikologi Personalialia (alih bahasa oleh Muh. Shobaruddin)*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sumber Internet :**
- Akbar, Andi Asrullah. (2017). *Pengaruh Citra Perusahaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Maxcell Kendari*.
[http://sitedi.uho.ac.id/uploads/sitedi/b1b113121_sitedi_andi%20asrullah%20akbar%20\(B1B113121\).pdf](http://sitedi.uho.ac.id/uploads/sitedi/b1b113121_sitedi_andi%20asrullah%20akbar%20(B1B113121).pdf).
Diakses pada tanggal 20 Desember 2018 pukul 15:20 WIB.
- Aprini, Ita. (2014). *Pola Komunikasi Organisasi Antara Pimpinan dan Staff PT. PP. London Sumatra Indonesia, tbk. Palagisang Estate di desa Tamatto Kecamatan Ujung Loe Kabupaten Bulukumba*.
repository.uinalauddin.ac.id/2445/1/ita%20aprini%20skripsi.pdf.
Diakses pada tanggal 20 Desember 2018, pukul 15:15 WIB.
- Chabibah, N. (2014).
<http://digilib.uinsby.ac.id/1514/6/Bab%203.pdf>, diunduh pada tanggal 3 Desember 2018, pada pukul 20:10 WIB.

- Junaidin. (2013). *Peranan Komunikasi Organisasi Dalam Meningkatkan Motivasi Kerja Pegawai di Kantor Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Makassar*. repository.uin-alauddin.ac.id /2445/1/ita%20aprini%20skripsi.pdf . Diakses pada tanggal 20 Desember 2018 pukul 15: 15 WIB.
- Pahrurorroji. (2015). *Pengaruh Kepemimpinan, Komunikasi Organisasi dan Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan PT. Citra Makmur Sejahtera Cabang Bogor*. repository.uinjkt.ac.id/dspace /bitstream/123456789/28178/1/pahrurroji-FEB.pdf. Diakses pada tanggal 21 Desember 2018 pada pukul 15:00 WIB.
- Ridhwanullah. (2016). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Citra Perusahaan Jasa Penerbangan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Moderating Pada PT. Lion Mentari Airlines (Survei Pelanggan Lion Air di Bandara Sultan Hasanuddin Makassar)*. repository.uin.alauddin.ac.id/6144/1/ridhwanullah_opt.pdf. Diakses pada tanggal 21 Desember 2018 pukul 21:00 WIB.
- Sendjaja, Sasa Djuarsa. (2014). *Teori Komunikasi : Memahami Teori Komunikasi: Pendekatan, Pengertian, Kerangka Analis, dan Perspektif*. Universitas Terbuka, Jakarta. Diakses dari <http://repository.ut.ac.id/4413/>. Diakses pada tanggal 20 Desember 2018, pada pukul 20:00 WIB.