



# Faktor Pendukung dan Penghambat Pola Komunikasi Organisasi untuk Meningkatkan Motivasi Karyawan di CV Kreasi Pisang Indonesia

Nurhabyana<sup>1</sup>, Moehammad Iqbal Sultan<sup>2</sup>, Arianto<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Universitas Hasanuddin Makassar, Indonesia

E-mail: [nuhabyana.belajar@gmail.com](mailto:nuhabyana.belajar@gmail.com), [iqbalsultan@unhas.ac.id](mailto:iqbalsultan@unhas.ac.id), [arianto@unhas.ac.id](mailto:arianto@unhas.ac.id)

Article Info	Abstract
<b>Article History</b> Received: 2023-11-05 Revised: 2023-12-22 Published: 2024-01-07	The aim of this research is to find out how communication patterns increase work motivation and find out the supporting factors and barriers to communication patterns at CV Kreasi Pisang Indonesia. In this research, the author uses a qualitative approach to see and reveal a situation and object in its context, finding meaning or deep understanding. To find out how CV Kreasi Pisang Indonesia's organizational communication patterns increase employee work motivation and find out what supporting factors and obstacles are, the informants in this research were determined based on the position of the largest decision maker up to 10 policy executors. In this organization, there are 4 levels of positions, namely corporate level, division level, department level and staff level. To gain an accurate understanding of the events that occurred, the Genba method is a reliable approach. In his capacity as the highest decision maker, RAA Informants proactively try to avoid all factors that could disrupt the smooth operations of the organization. The Genba method was implemented carefully and carried out without the knowledge of the employees.
<b>Keywords:</b> <i>Supporting Factors;</i> <i>Obstacle Factor;</i> <i>Communication Patterns;</i> <i>Employee Motivation.</i>	

Artikel Info	Abstrak
<b>Sejarah Artikel</b> Diterima: 2023-11-05 Direvisi: 2023-12-22 Dipublikasi: 2024-01-07	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mencari tahu bagaimana pola komunikasi dalam meningkatkan motivasi kerja dan mencari tahu faktor pendukung serta hambatan pola komunikasi di CV Kreasi Pisang Indonesia. Pada penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan kualitatif guna melihat dan mengungkapkan suatu keadaan dan objek dalam konteksnya, menemukan makna ( <i>meaning</i> ) atau pemahaman yang mendalam. Untuk mengetahui bagaimana pola komunikasi organisasi CV Kreasi Pisang Indonesia dalam meningkatkan motivasi kerja karyawan serta mencari tahu apa saja faktor pendukung dan hambatan, penentuan informan dalam penelitian ini berdasarkan posisi jabatan pengambil keputusan terbesar hingga para eksekutor kebijakan yang berjumlah 10 orang. Dalam organisasi ini, terdapat 4 tingkat jabatan yaitu tingkat korporat, tingkat divisi, tingkat departemen dan tingkat staf. Untuk mendapatkan pemahaman yang akurat mengenai peristiwa yang terjadi, metode Genba menjadi pendekatan yang diandalkan. Dalam kapasitasnya sebagai pengambil keputusan tertinggi, Informan RAA secara proaktif berusaha menghindari segala faktor yang dapat mengganggu kelancaran operasional organisasi. Metode Genba diimplementasikan dengan cermat dan dijalankan tanpa pengetahuan para karyawan.
<b>Kata kunci:</b> <i>Faktor Pendukung;</i> <i>Faktor Penghambat;</i> <i>Pola Komunikasi;</i> <i>Motivasi Karyawan.</i>	

## I. PENDAHULUAN

Manusia sebagai makhluk sosial melakukan komunikasi untuk dapat saling berhubungan satu sama lain dalam kehidupan sehari-hari baik itu di rumah, tempat kerja, atau dimana pun berada. Komunikasi merupakan kegiatan penyampaian suatu gagasan atau pesan dari seseorang kepada orang lain atau penyampaian pesan mengenai pikiran-pikiran dan perasaan (Wijaya: 2008). Seseorang menerima pesan dari orang sekitarnya mengenai siapa dirinya dan harus bagaimana. Meskipun tidak secara keseluruhan dapat memenuhi harapan orang di sekitarnya akan tetapi seseorang akan berusaha berinteraksi untuk dapat mempengaruhi konsep diri, perilaku dan apa yang diinginkan. Tanggapan seseorang terhadap orang lain tentang diri seseorang dan

reaksinya tergantung pada cara berkomunikasi. Proses umpan balik dapat berubah ketika melihat reaksi dan kesan yang diberikan apakah sesuai dengan yang diharapkan.

Para psikolog berpendapat (dalam Deddy Mulyana: 2019), hubungan sosial yang ramah membina hubungan baik dengan orang lain merupakan kebutuhan utama seseorang sebagai manusia dan menjadi manusia yang sehat secara rohani. Menurut Abraham Maslow, seseorang memiliki lima kebutuhan dasar yakni kebutuhan fisiologis, keamanan, kebutuhan sosial, penghargaan diri, dan aktualisasi diri. Untuk bertahan hidup, manusia berusaha untuk memenuhi kebutuhan fisiologis dan keamanan. Sedangkan kebutuhan sosial, penghargaan diri, dan aktualisasi diri diperoleh dari rasa aman melalui

rasa memiliki dan dimiliki, pergaulan, rasa diterima, memberi dan menerima persahabatan. Komunikasi dibutuhkan untuk memperoleh dan menyampaikan informasi, untuk membujuk atau mempengaruhi orang lain, mempertimbangkan solusi alternatif atas masalah dan mengambil keputusan dan tujuan-tujuan sosial serta mendapatkan hiburan.

Ketika suatu organisasi berkembang semakin besar maka semakin sulit untuk menyampaikan pesan secara menyeluruh. Dalam ilmu komunikasi organisasi, terdapat empat arus komunikasi dalam menyampaikan pesan (Siregar 2021). Yang pertama komunikasi dari atas ke bawah (*top down* atau *downward communication*) adalah alur komunikasi dari top manajer atau manajer tingkat atas kepada anggota yang memiliki jabatan di level bawah. Komunikasi dari atas ke bawah berfungsi untuk memudahkan top manajer dalam memberikan instruksi kerja. Yang kedua, komunikasi dari bawah ke atas (*bottom up* atau *upward communication*) adalah komunikasi yang mengalir dari tingkat rendah (bawahan) ke tingkat lebih tinggi (atasan/top manajer). *Upward communication* berfungsi sebagai menyatakan saran atau ide, kendala, laporan yang telah dilakukan bawahan.

Yang ketiga ada komunikasi horizontal, yakni komunikasi yang terjadi antara sesama anggota dengan otoritas yang sama dan mempunyai atasan yang sama. Fungsi dari komunikasi horizontal ini adalah memberikan koordinasi peran antara divisi di dalam suatu organisasi. Yang keempat, komunikasi diagonal merupakan komunikasi dua tingkat organisasi yang berbeda. Komunikasi diagonal berfungsi untuk mempercepat penyebaran informasi/pesan tetapi melewati batas-batas fungsional organisasi.

Untuk mencapai tujuan bersama suatu organisasi diperlukan upaya pengelolaan komunikasi mulai dari bagaimana menciptakan komunikasi tersebut, bagaimana menyampaikan ke seluruh bagian organisasi, hingga bagaimana menerima dan menafsirkan pesan tersebut. Komunikasi tidak mengalir dengan sendirinya, karena komunikasi itu sendiri bukan merupakan suatu benda hidup melainkan berupa sumber daya perangkat lunak, berbentuk pesan, baik lisan maupun tertulis (Suranto: 2018). Jika ditelaah lebih dalam, proses penyebaran komunikasi tersebut rumit dan sulit untuk dikendalikan sebab satu kepentingan birokrasi.

Meninjau penemuan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Andi Sitti Erfiani (2015) di CV Kreasi Pisang Indonesia menemukan bahwa

kondisi sumber daya manusia (karyawan) yang belum terlatih dan masih belum berkualitas karena kebanyakan karyawan adalah mahasiswa yang masih belum memiliki pengalaman dan paham mengenai bisnis, sistem pengantaran produk ke konsumen yang tidak tepat waktu. Adapun kasus yang terjadi setelah peneliti melakukan pengamatan yang terjadi di divisi *Human Resource* (HR) dalam memberikan instruksi kerja. Divisi marketing menerima produk brownies sebanyak 20 box. Informasi tersebut disampaikan oleh driver pengantar produk yang merupakan bagian divisi HR bahwa produk tersebut diberikan untuk divisi marketing tanpa ada tujuan dan konfirmasi sebelumnya oleh HR Manager. Anggota divisi marketing segera melakukan konfirmasi kepada HR Manager dan kebenarannya adalah produk tersebut tidak diperuntukan untuk divisi marketing tetapi dititipkan di outlet dimana kantor marketing dan outlet penjualan berada di lokasi yang sama. Produk tersebut diperuntukan sebagai program kegiatan sosial atau yang dikenal sebagai CSR (*Corporate Social Responsibility*). Mendelegasikan tanggung jawab kepada orang adalah perilaku yang mengarah pada perbaikan kinerja (Wibowo, 2017: 75). Masalah kinerja tergantung pada kombinasi masukan individu, faktor konteks pekerjaan, motivasi, dan perilaku termotivasi yang tepat.

Seorang karyawan dalam organisasi bersedia memberikan energi fisik dan mentalnya untuk melakukan pekerjaannya. Dalam hal ini, keinginan karyawan berbeda-beda, semakin besar energi yang dicurahkan untuk bekerja maka dapat dikatakan seseorang memiliki motivasi. Pada CV Kreasi Pisang yang telah beroperasi selama 10 tahun sudah mengalami silih bergantinya karyawan, baik dalam perubahan jabatan/karir maupun pemunduran diri. Berfokus pada karyawan yang masih bekerja selama bertahun-tahun dengan karir yang semakin baik, adapun karyawan CV Kreasi Pisang Indonesia yang masih setia dengan jenjang karir hanya berada di jabatannya selama bertahun-tahun, seperti Siti Aminah yang telah bekerja selama 8 tahun yang mengawali karir sebagai pramuniaga dan hingga hari ini masih menjadi Customer Service CV Kreasi Pisang Indonesia.

Berdasarkan pemikiran Nana Syaodih Sukmadinata (2003:64) yang menyatakan bahwa motivasi merupakan suatu kondisi yang terbentuk dari berbagai tenaga pendorong yang berupa desakan, motif, kebutuhan dan keinginan. Menurut pemaparan Freud (dalam Thoha: 2016,

206) bahwa seperti gunung es yang mencair, hanya sebagian yang dapat dilihat dari bawah permukaan. Konsep tentang dasar permukaan ini digunakan untuk menjelaskan motivasi karyawan dalam bekerja. Bagian-bagian dari motivasi karyawan yang sebenarnya nampak hanya di bawah permukaan yang tidak selalu bisa dilihat seseorang dan hanya sebagian kecil dari porsi motivasi itu yang hanya dapat dilihat secara jelas atau sadar oleh seseorang.

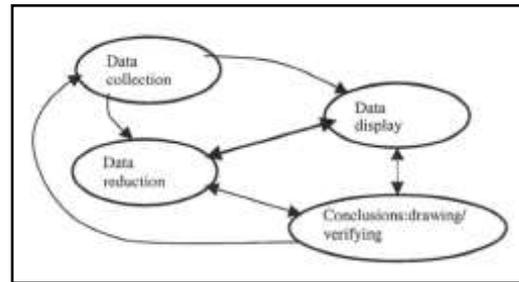
Menyimak dari berbagai hal di atas dan pentingnya pola komunikasi yang diterapkan dalam meningkatkan kinerja karyawan melalui motivasi kerja, peneliti tertarik untuk mencari tahu bagaimana pola komunikasi dalam meningkatkan motivasi kerja dan mencari tahu faktor pendukung serta hambatan pola komunikasi di CV Kreasi Pisang Indonesia.

## II. METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan kualitatif guna melihat dan mengungkapkan suatu keadaan dan objek dalam konteksnya, menemukan makna (*meaning*) atau pemahaman yang mendalam. Untuk mendapatkan data yang valid, penulis menggunakan jenis penelitian studi kasus (*case study*) yang memerlukan pemahaman latar belakang suatu persoalan, atau interaksi individu didalam suatu unit sosial atau mengenai suatu kelompok individu secara mendalam, utuh, holistik, intensif dan juga naturalistik (Yusuf: 2013). Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, maka fokus penelitian lebih pada proses daripada hasil serta cenderung melibatkan kepercayaan antara peneliti dengan informan. Oleh sebab itu, sumber data peneliti menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut.

1. Observasi, merupakan metode pengumpulan data yang memungkinkan peneliti untuk mengamati dan merekam perilaku, tindakan, dan interaksi orang secara sistematis. Pada teknik ini peneliti melakukan pengamatan langsung bagaimana pola pada CV Kreasi Pisang Indonesia.
2. Wawancara mendalam (*depth interview*), peneliti menggali informasi secara mendalam dari informan peneliti. Wawancara akan dilakukan di tempat yang tepat dimana informasi merasa nyaman.
3. Dokumen, teknik pengumpulan data dengan menggunakan berbagai literatur yang relevan, dan dokumen legal.

Analisis data yang digunakan adalah analisis data dari Miles Huberman (Sugiyono: 2013), yaitu:



Gambar 7. Analisis Data (Sumber: Sugiyono (2013))

### 1. Pengumpulan Data

Pengumpulan data bertujuan untuk memperoleh informasi berupa pernyataan yang diperoleh dari teknik wawancara secara mendalam, observasi dan dokumen. Jika jawaban yang didapatkan belum memuaskan maka peneliti akan melanjutkan pertanyaan lagi sampai tahap tertentu hingga diperoleh data yang dianggap kredibel.

### 2. Kondensasi Data

Kondensasi data merupakan merangkum data yang diperoleh dari lapangan, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan hal-hal yang penting dan mengorganisasi data dengan cara sedemikian rupa sehingga dapat mengambil kesimpulan.

### 3. Penyajian Data

Penyajian data yang paling sering digunakan adalah dengan teks yang bersifat naratif. Dengan mendisplaykan data maka akan memudahkan peneliti untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang dipahami.

### 4. Menarik Kesimpulan dan Verifikasi

Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara dan akan valid dan konsisten ketika ditemukan bukti-bukti yang kuat untuk mendukung data berikutnya. Proses ini yang disebut verifikasi data.

## III. HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Hasil Penelitian

Untuk mengetahui bagaimana pola komunikasi organisasi CV Kreasi Pisang Indonesia dalam meningkatkan motivasi kerja karyawan serta mencari tahu faktor pendukung dan hambatan, penentuan informan dalam penelitian ini berdasarkan posisi jabatan pengambil keputusan terbesar hingga para eksekutor kebijakan yang berjumlah 10

orang. Dalam organisasi ini, terdapat 4 tingkat jabatan yaitu tingkat korporat, tingkat divisi, tingkat departemen dan tingkat staf.

a) Tentang CV Kreasi Pisang Indonesia

CV Kreasi Pisang Indonesia merupakan *brand* yang dikenal sebagai Browcyl Pastry Pisang yang telah berdiri sejak tahun 2012 dan memiliki gerai sebanyak 18 yang tersebar di kota Makassar, Maros, Gowa dan Parepare. Berawal dari usaha rumahan yang hanya memiliki beberapa pekerja kini CV Kreasi Pisang Indonesia telah mempunyai lebih dari 160 karyawan dengan organisasi yang lebih terstruktur berdasarkan kutipan penjelasan RAA sebagai *owner* sekaligus *Chief Executive Officer (CEO)*:

*"Makanya kemarin waktu awal merintis memulai dengan struktur kecil yang tidak pakai penamaan, lama kelamaan memperbaiki organisasinya dengan memberikan nama mulai dari supervisor, manager bahkan managernya dulu tidak seperti sekarang yang sudah ada assessmentnya, murni karna tidak ada pilihan untuk ditunjuk jadi manager. Sekarang mulai perlahan kita perbaiki hingga sekarang saya sebagai CEO dan di bawahnya ada 4 head, ada finance, ada SDM, operation yang berbagi tugas."* (Makassar, 10/8/2023)

Awal merintis organisasi CV Kreasi Pisang Indonesia dimulai dengan struktur kecil tanpa menggunakan nama jabatan secara *official*. Ini disebabkan karena tidak ada pilihan untuk mengisi posisi jabatan yang dibutuhkan. Seiring dengan berkembangnya perusahaan, organisasi mulai memperbaiki strukturnya dengan memberikan nama jabatan mulai dari *supervisor, manager, head of division* yang kini sudah ada 4 *head*. Selain itu, organisasi perusahaan telah melakukan *assessment* sebagai pencarian data yang valid.

b) Culture

Menurut Ariani (2018) Budaya organisasi dapat diartikan sebagai nilai-nilai yang menjadi pegangan sumber daya manusia untuk menjalankan kewajiban dan perilakunya dalam suatu organisasi. Semakin kuat budaya organisasi, semakin besar dorongan karyawan untuk maju bersama dengan perusahaan. Sejalan

dengan sudut pandang salah satu informan NN selaku *People and Strategic Head of Division, culture* organisasi dibentuk dari *value* atau nilai perusahaan. *Culture* organisasi CV Kreasi Pisang Indonesia belum terbentuk berdasarkan nilai-nilai organisasi. Proses pembentukan *culture* berada di tahap *assemest*.

Organisasi perusahaan masih berada di tahap *assesment* untuk mendesain *culture* organisasi yang dibangun agar karyawan merasa terhubung dengan nilai-nilai perusahaan. Budaya yang sesuai dengan nilai-nilai perusahaan menciptakan panduan dalam pengambilan keputusan di semua tingkatan organisasi. Transformasi *culture* organisasi dari kekeluargaan menuju hirarki adalah langkah strategis yang dapat juga meningkatkan efisiensi, profesionalisme dan juga pertumbuhan organisasi. Perubahan ini didasarkan pada kebutuhan untuk menciptakan lingkungan yang lebih terstruktur dan berorientasi pada kinerja.

c) People and Strategic

*People and Strategic* adalah dua posisi jabatan yang berbeda tetapi saling berkaitan. Tugas utama dari *People and Strategic Head Of Division* adalah membuat perencanaan jangka panjang bersama *CEO* berdasarkan pernyataan NN terhadap tugasnya. Secara struktur organisasi, posisi Divisi *Strategic* ada di bawah *CEO* dan membawahi para *Head of Division*. Fungsi dari Divisi *Strategic* adalah menentukan arah organisasi dan fungsi jabatan struktur organisasi dalam bentuk rekomendasi. *Strategic* memiliki wewenang terhadap setiap unit divisi dimana *Strategic* yang membuat inisiasi, perencanaan sekaligus implementasi yang tepat untuk keadaan organisasi. Bentuk pelaporan atau pengambilan data berdasarkan hasil PDCA (*Plan Do Check and Act*) meeting dari setiap unit divisi. Berdasarkan pernyataan *People and Strategic Head of Division*, informan NN dapat masuk ke ruang lingkup unit divisi karena NN yang menentukan perencanaan yang sesuai diimplementasikan. *People and Strategic Head of Division* juga memegang bagian bisnis proses yang dapat mengkolaborasikan titik-titik strategi lainnya sehingga terbentuk strategi inisiatif.

Kondisi organisasi yang masih memerlukan fokus lebih terhadap fundamental

perusahaan menghadirkan informan NN menduduki posisi *People Division* sebagai pengembangan sumber daya manusia di area *Human Resource*, sehingga *People and Strategic Head of Division* setara dengan posisi *Finance, Operational, Sales & Marketing Head of Division*. *People and Strategic Head of Division* juga membuat fundamental organisasi sebagai dasar perusahaan untuk mencapai visi jangka panjang. Fundamental organisasi perusahaan diantaranya *financial, customer, proses internal bisnis dan learning and growth*. Keempat perspektif ini memiliki koherensi yang telah disusun di dalam *Browsmo (Browcyl Strategic Management Model)*.

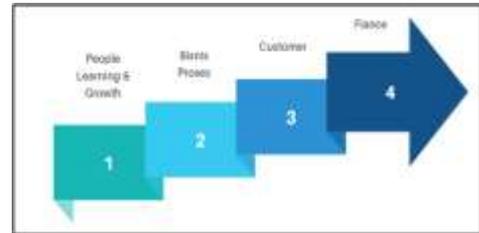
d) *Browsmo*: Pilar Strategi Organisasi Menuju Masa Depan

Dalam mencapai tujuan jangka panjang, organisasi telah merumuskan strategi yang dikenal sebagai *Browsmo*. *Browsmo* tidak hanya sekedar konsep, melainkan sebuah gambaran besar yang menjadi pemandu utama dalam merancang dan mencapai tujuan perusahaan dalam kurun waktu 5-10 tahun ke depan. Dalam upaya mencapai tujuan jangka panjang organisasi, penulis menemukan bahwa *Browsmo* tidak tersampaikan kepada tim departemen masing-masing karena pertimbangan dari manajer setiap departemen. Menurut informan MJ, *Browsmo* tidak pernah diperlihatkan ke tim karena *Browsmo* juga merupakan *strategic perusahaan* yang sulit dipahami oleh tim lapangan, sehingga memerlukan penggunaan bahasa yang lebih sederhana seperti KPI atau dalam bentuk SOP. *Browsmo* yang dijadikan sebagai pedoman untuk menjalankan organisasi perusahaan, hanya berada di area manajemen ke atas karena memerlukan strategi lainnya untuk diturunkan menjadi KPI, SOP, *culture* dan kebijakan lainnya.

e) *Campaign: Strong, Healthy and Happy Team!*

Di dalam *Browsmo*, terdapat 4 pendekatan dalam menjalankan strategi perusahaan berdasarkan pernyataan *People and Strategic Head of Division*. Pendekatan yang dimaksud oleh informan NN merupakan strategi yang saling mempengaruhi. Pengembangan karyawan

dalam organisasi memegang peranan penting dalam mencapai keberhasilan bisnis. Dalam konteks ini, informan NN menggarisbawahi bahwa pendekatan yang diambil oleh karyawan dapat menjadi strategi yang saling mempengaruhi, dengan fokus pada karyawan sebagai elemen kunci di dalam organisasi.



Gambar 1. Pendekatan *Browsmo*

*People* yang dimaksud merupakan pendekatan kemampuan karyawan untuk dapat mengikuti perkembangan organisasi melalui metode *learning and growth*. Ketika karyawan mampu beradaptasi dengan perubahan dan juga terus meningkatkan kompetensinya, hal ini akan berdampak positif pada berbagai aspek bisnis. Kualitas karyawan yang mampu mengikuti metode *learning and growth* akan membawa dampak positif pada bisnis proses perusahaan. Mereka menjadi penggerak dalam menjalankan tugas-tugas operasional dengan efisien dan efektif. Karyawan yang terampil dan terus berkembang mampu mengoptimalkan proses internal perusahaan, dimana dapat meningkatkan kualitas produk dan layanan.

## B. Pembahasan

CV Kreasi Pisang Indonesia menerapkan aliran komunikasi yang terstruktur, mencakup komunikasi vertikal (upward dan downward communication) dan komunikasi horizontal. Dalam komunikasi vertikal, organisasi menggunakan metode PDCA (Plan, Do, Check, Act) dan MoM (Minutes of Meeting) sebagai alat atau tools. Pendekatan ini memungkinkan pemantauan kinerja seluruh karyawan, menciptakan saluran komunikasi yang efisien dari manajemen puncak ke tingkat operasional dan sebaliknya. MoM digunakan untuk merekam dan mengevaluasi hasil pertemuan, sementara PDCA memberikan kerangka kerja untuk perencanaan, pelaksanaan, evaluasi, dan perbaikan berkelanjutan. Ini sejalan dengan konsep komunikasi ke atas menurut Pace dan Faules (dalam Dedy Mulayana:

2005), dimana para pimpinan di CV Kreasi Pisang Indonesia diharapkan menerima informasi dari bawahan mereka. Informasi yang diharapkan mencakup:

1. Memberitahukan apa yang dilakukan bawahan mengenai pekerjaan mereka, prestasi yang telah dicapai, kemajuan yang telah dicapai, dan rencana-rencana untuk waktu mendatang.
2. Menjelaskan persoalan-persoalan kerja yang belum dipecahkan dan mungkin memerlukan beberapa macam bantuan dari manajemen.
3. Memberikan saran atau gagasan untuk perbaikan dalam unit mereka atau dalam organisasi secara keseluruhan.
4. Mengungkapkan pikiran dan perasaan bawahan tentang pekerjaan mereka, rekan kerja, dan organisasi secara menyeluruh.

Untuk komunikasi kebawah (*downward*), menurut Katz dan Kahn (1966), informasi yang dikomunikasikan mengenai instruksi pekerjaan, dasar pemikiran untuk melakukan pekerjaan, kebijakan dan praktik-praktik organisasi, kinerja pegawai dan mengembangkan rasa memiliki tugas. Penerapan konsep ini juga dapat ditemukan di CV Kreasi Pisang Indonesia, khususnya pada *People dan Strategic*. Mereka mengembangkan fondasi yang kuat sebagai dasar pekerjaan, menggambarkan komitmen organisasi terhadap landasan yang kokoh dan terukur. Selain itu, mereka menyajikan strategi perusahaan melalui pendekatan yang inovatif, dikenal sebagai *Browsmo*.

*Browsmo*, yang diperkenalkan oleh Head *People dan Strategic* di CV Kreasi Pisang Indonesia, mencerminkan upaya organisasi dalam menghadirkan strategi yang holistik dan terarah. Pendekatan ini mengeksplorasi metode yang kreatif dan efektif dalam merumuskan langkah-langkah strategis yang sesuai dengan visi perusahaan. Dengan mengintegrasikan fondasi yang kuat dan strategi yang inovatif, CV Kreasi Pisang Indonesia berusaha untuk tetap relevan dan progresif dalam dinamika bisnisnya. CV Kreasi Pisang Indonesia menjalankan komunikasi horizontal sebagai bagian integral dari dinamika organisasinya.

#### IV. SIMPULAN DAN SARAN

##### A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian diatas Untuk mengetahui bagaimana pola komunikasi organisasi CV Kreasi Pisang Indonesia dalam meningkatkan motivasi kerja karyawan serta mencari tahu apa saja faktor pendukung dan hambatan, penentuan informan dalam penelitian ini berdasarkan posisi jabatan pengambil keputusan terbesar hingga para eksekutor kebijakan yang berjumlah 10 orang. Dalam organisasi ini, terdapat 4 tingkat jabatan yaitu tingkat korporat, tingkat divisi, tingkat departemen dan tingkat staf.

Untuk mendapatkan pemahaman yang akurat mengenai peristiwa yang terjadi, metode *Genba* menjadi pendekatan yang diandalkan. Dalam kapasitasnya sebagai pengambil keputusan tertinggi, Informan RAA secara proaktif berusaha menghindari segala faktor yang dapat mengganggu kelancaran operasional organisasi. Metode *Genba* diimplementasikan dengan cermat dan dijalankan tanpa pengetahuan para karyawan. Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa informasi yang diperoleh melalui proses ini dapat diandalkan dan mencerminkan kondisi yang sebenarnya. Pendekatan ini menggambarkan komitmen Informan RAA dalam menjaga ketertiban dan kredibilitas informasi di dalam organisasi, sekaligus memberikan kejelasan terkait dengan langkah-langkah yang diambil untuk mengatasi atau memahami peristiwa yang mungkin mempengaruhi kinerja organisasi.

##### B. Saran

Pembahasan terkait penelitian ini masih sangat terbatas dan membutuhkan banyak masukan, saran untuk penulis selanjutnya adalah mengkaji lebih dalam dan secara komprehensif tentang Faktor Pendukung dan Pengambat Pola Komunikasi Organisasi untuk Meningkatkan Motivasi Karyawan.

#### DAFTAR RUJUKAN

- Abdussamad, Zuchri. 2021. *Metode Penelitian Kualitatif*. Makassar: CV. Syakir Media Press.
- Akil, Muhammad Anshar. 2016. *Komunikasi Organisasi Berbasis Elektronik*. Makassar: Jurnal Tabligh: UIN Alauddin Fakultas Dakwah dan Komunikasi, hal 73-84.

- Anggito, Albi dan Johan Setiawan. 2018. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Sukabumi: Jejak.
- Anggarini, Dian. 2019. Pengaruh Komunikasi Organisasi Terhadap Efektivitas Kinerja Pegawai Di Pusat Pengembangan Sumber Daya Manusia Aparatur (PPSDMA). *Jurnal Aparatur*, 3 (2), 115.
- Ariani, M. A. (2018). Kepemimpinan, Komitmen, dan Budaya Organisasi Mempengaruhi Kinerja Karyawan (Studi Kasus: Pt. sumre1con di Kota Balikpapan). *Jurnal GeoEkonomi*, 9(1), 32-44.
- Arianto. 2021. Komunikasi Pemasaran, Konsep dan Aplikasi di Era Digital. Makassar: Airlangga University Press.
- Arni, Muhammad. 2005. Komunikasi Organisasi. Jakarta: Bumi Aksara.
- Astuti et al. 2022. Pola Komunikasi Organisasi Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan di Kantor Kecamatan Long Iram Kabupaten Kutai Barat. *eJournal Ilmu Komunikasi*, 10 (2), 52-66.
- Aw, Suranto, 2011. Komunikasi Interpersonal. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Aw, Suranto. 2018. Komunikasi Organisasi: Prinsip Komunikasi untuk Peningkatan Kinerja Organisasi. Yogyakarta: Rosda.
- Azzifah, Alfa Nur. 2021. Hubungan Tingkat Kecemasan Pada Masa Pandemi Covid-19 Dengan Produktivitas Kerja di CV Kreasi Pisang Indonesia. Skripsi belum diterbitkan. Makasar: Universitas Islam Negeri Alauddin
- Burgess, R.L. 1969. *The Theory of Power and Organization*. London: Rouleffe & Kegan Paul.
- Campbell, D.T. 1965. Variation And Selective Retention In Sociocultural Evolution. Dalam H.R=.Barringer, G.I Blankstein, dan R.W. Mack (Ed.), *Social Change in Developing Areas* (hlm 19-49). Cambridge, MA: Schenkman.
- Clampitt, P.G. 2017. *Communication for Managerial Effectiveness: Challenges, Strategies, Solutions*, Sixth Edition. SAGE: USA.
- Conboy, William A. 1976. *Working Together. Communication in a Healthy Organization* Columbus, Ohio: Char E Merrill.
- Erfiani, Andi Sitti. 2015. Strategi Pengembangan Usaha Brownies Pisang (Studi Kasus Pada Pengusaha Brownies Pisang Browcyl Makassar). Belum diterbitkan. Makassar: Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Fadli, Muhammad Rijal. 2021. Memahami Desain Metode Penelitian Kualitatif. *Humanika, Kajian Ilmiah Mata Kuliah Umum: Universitas Negeri Yogyakarta*, 21 (2)
- Gonçalves, Salvador Faria Sequeira. 2018. Pola Komunikasi Organisasi Dalam Meningkatkan Motivasi Kerja Karyawan Di Gajayana TV. *Jisip: Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 7 (2), 150-155.
- Greenberg, Jerald dan Robert A. Baron. 2023. *Behavior in Organizations*. New Jersey: Prentice Hall
- Hardjana, Andre. 2016. Komunikasi Organisasi, Strategi dan Kompetensi. Jakarta: PT. Kompas Media Nusantara.
- Harriman, Bruce. 1974. Up and Down the Communication Ladder. *Harvard Business Review*.
- H.A.W. Wijaya. Komunikasi dan Hubungan Masyarakat, (Jakarta: Bumi Aksara 2008), 29.
- Haryani, Sri. 2001. *Komunikasi Bisnis*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Hutauruk, Gunawan. 1989. *Manajemen 2*. Jakarta: Erlangga. Imai, Masaaki. 1998. *Genba Kaizen: Pendekatan Akal Sehat, Berbiaya Rendah Pada Manajemen*. Jakarta, Pustaka Brinaman Pressindo
- Jauhar, Muhammad. 2013. Pengantar Teori dan Perilaku Organisasi. Jakarta: Prestasi Pustaka.
- Katz, Daniel, dan Robert L. Kahn. 1996. *The Social Psychology of Organizational Behavior*. New York: John Wiley
- Kaswan. 2021. *Organisasi: Struktur, Perilaku, Proses Dan Hasil*. Bandung: Yrama Widya

- Kondalkar, V G. 2007. *Organizational Behavior. New Age International (P) Limited.*
- Kreitner, Robert dan Angelo Kinicki. 2010. *Organizational Behavior.* New York: McGraw-Hill.
- Kreitner, R dan Kinicki, A. 2014. *Perilaku Organisasi.* Jakarta: Salemba Empat.
- Liliweri, Alo. 2004. *Wacana Komunikasi Organisasi.* Bandung: Mandar Maju.
- Londa, Baraney Nicolas dkk. 2014. Efektivitas Komunikasi Antar Pribadi Dalam Meningkatkan Kesuksesan Sparkle Organizer. *Jurnal Acta Diurna*: 3 (1)
- Ningtyas, Velani Ayu dkk. 2020. *Pola Komunikasi Organisasi Terhadap Produktivitas Karyawan Pada Masa Pandemi Covid-19.* Jakarta: *Jurnal UMJ* 4 (1) hal 50-60.
- Mas, Sitti Roskina dan Ikhfan Haris. 2020. *Komunikasi Dalam Organisasi (Teori dan Aplikasi).* Gorontalo: UNG Press Gorontalo.
- Mulyana, Deddy. 2010. *Komunikasi Bisnis Lintas Budaya,* Bandung: RosdaKarya
- Mulyana, Deddy. 2019. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar.* Bandung: Rosda.
- Mendrofa, Aperian Jaya dan Muhammad Syafii. 2019. Pola Komunikasi Organisasi Dalam Meningkatkan Eksistensi Komunitas Marga Parna Di Kota Batam (Studi Kasus Komunitas Marga Parna di Batu Aji Kota Batam). *Scientia Journal: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 1 (1)
- Nainggolan, Nana Traonita dkk. 2021. *Komunikasi Organisasi: Teori, Inovasi dan Etika.* Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Pace, R. Wayne dan Don F. Faules, *Komunikasi Organisasi, Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan.* Editor: Deddy Mulyana, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2005), hlm. 191.
- Pace, R Wayne dan Don F Faules. 2015. *Komunikasi Organisasi Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan.* Bandung: Rosda
- Pacanowsky, M.E dan N. O'Donnell-Trujillo. 1982. *Communication and Organizational Cultures.* *Western Journal of Speech Communication*, 46, 115-130.
- Planty, Earl dan William Machaver. 1952. *Upward Communication: A Project in Executive Development.* Personnel.
- Purba, Bonaraja dkk. 2020. *Ilmu Komunikasi: Sebuah Pengantar.* Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Purwanto, Djoko. 2006. *Komunikasi Bisnis Edisi Ketiga.* Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama.
- Puturuhu, Novie. 2018. *Pola Komunikasi Organisasi Bagi Peningkatan Kinerja Aparatur dalam Pelayanan Publik (Kasus Pada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Ambon).* Tesis tidak diterbitkan. Surakarta: Program Pascasarjana, Universitas Negeri Surakarta.
- Ranjabar, Jacobus. 2021. *Perilaku Organisasi.* Bandung: Alfabeta.
- Rastafara, Shinta. 2015. *Tantangan Terbesar dalam Komunikasi Organisasi.* <https://slideplayer.info/slide/2816479/>
- Robbins, Stephen P. 1996. *Organizational Behavior Concepts, Controversies, Applications.* Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey.
- Robbins, S. P., & Coulter, M. 2007. *Manajemen.* Jakarta: PT Indeks
- Robbins, P. Stephen & Judge, Timothy A. 2017. *Organizational Behaviour, Edisi 13, Jilid 1.* Jakarta: Salemba Empat.
- Sawyer, K. 2012. Extending Sociocultural Theory To Group Creativity. *Vocations and Learning*, 59-75.
- Sendjaja, S Djuarsa. *Teori Komunikasi.* Jakarta: Universitas Terbuka. 1994, hlm 133.
- Siregar, Fauzan Ahmad dan Lailatul Usriyah. 2021 *Peran Komunikasi dalam Manajemen Konflik.* *Jurnal Idarah: Pendidikan dan Kependidikan*, 5 (2), 165.
- Sharma, Jitendra M. 1979. *Organizational Communications: A Linking Process.* The Personnel Administrator.

- Siregar, Robert Tua Dkk. *Komunikasi Organisasi*. 2021. Bandung: Widina Bhakti
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukarji, Guus. 2017. *Peran Komunikasi Dalam Organisasi*. Jakarta: Program Magister Kebijakan Publik STIA LAN.
- Sukmadinata, Nana Syaodih. (2003). *Landasan Proses Pendidikan*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Swandhana, Hendry. 2017. *Peranan Komunikasi Horizontal Dalam Peningkatan Kinerja Pada Prime Sauce*. Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, Vol 2, No.2
- Prakoso, Triono dan Yuliani Rachma Putri. 2017. *Pengaruh Komunikasi Organisasi Terhadap Motivasi Kerja Karyawan Kantor Wilayah Kementerian Hukum Dan Jawa Barat*. e-Proceeding of Management: vol 4 (2), 2017.
- Thoha, Miftah. 2016. *Perilaku Organisasi Konsep Dasar dan Aplikasinya*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Yusuf, A Muri. 2017. *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, Dan Penelitian Gabungan Edisi Pertama*. Jakarta: Kencana.
- Weick, K. 1995. *Sensemaking In Organization*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Weick, K. 1979. *The Social Psychology of Organizing (Edisi ke-2)*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- West, Richard dan Turner Lynn H. Turner. 2008. *Pengantar Teori Komunikasi - Analisis dan Aplikasi*. Jakarta: Salemba Humanika.
- West, Richard dan Turner, Lynn H. 2017. *Pengantar Teori Komunikasi*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Wibowo. 2017. *Manajemen Kinerja Edisi Kelima*. Depok: Rajawali Pers.
- Wiryanto. 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Grasindo.
- Widowati, Dewi. 2013. *Membangun Budaya Organisasi Melalui Komunikasi*. Banten: Universitas Serang Raya.
- <https://www.instagram.com/browcyl/> (diakses pada tanggal 13 Oktober 2022, pukul 4:13)
- <https://instagram.com/pisanggorengnugget?igshid=YmMyMTA2M2Y=> (diakses pada tanggal 10 Januari 2023 pukul 4:02)
- Parera, Ayes. 2020. *Self-Actualization*. link: <https://www.simplypsychology.org/self-actualization.html> (diakses pada tanggal 5 Februari 2023 pukul 21.44).