



## Pola Komunikasi PT. Doyan Group Dalam Meningkatkan Produktivitas Kerja

Aulia Neva Zefanya<sup>1</sup>, Agnes Gina Leonindhira D<sup>2</sup>, Arian Rhuomena W<sup>3</sup>  
Diana Amalia<sup>4</sup>

<sup>1,2,3</sup> Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Indonesia

### Abstract

Received: 2 Juni 2024  
Revised: 16 Juni 2024  
Accepted: 30 Juni 2024

*The communication process is the conveying of one's thoughts and feelings (the communicator) to another person (the communicant) and in a reciprocal manner. Where communication is a part of human activity. Communication patterns in the way an individual or group works in a group based on communication theory. The method used is a descriptive qualitative method, and data collection techniques are in-depth interviews and direct observation with a case study approach that focuses on Communication Patterns at PT. Doyan Group. The subject of this research is the Leader of PT. Doyan Group. The results of this research are that PT. Doyan Group implements an all-way communication pattern and always conducts regular evaluations*

**Keywords:** *Communications, Organizational Communication Patterns, Work Productivity.*

(\*)Corresponding Author: [21043010329@student.upnjatim.ac.id](mailto:21043010329@student.upnjatim.ac.id)

**How to Cite:** Zefanya, A., Leonindhira D, A., Rhuomena W, A., & Amalia, D. (2024). Pola Komunikasi PT. Doyan Group Dalam Meningkatkan Produktivitas Kerja. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(17), 207-214. <https://doi.org/10.5281/zenodo.13854910>

## PENDAHULUAN

Proses komunikasi merupakan penyampaian pikiran maupun perasaan seseorang (komunikator) dengan orang lain (komunikan) dan secara timbal balik. Dimana komunikasi menjadikan sebuah bagian dari aktivitas manusia yang dibutuhkan dalam keseharian, dimana seseorang akan selalu berkomunikasi dengan cara efektif sehingga pesan yang disampaikan akan dapat dimengerti. Pada hakikatnya pola komunikasi merupakan bagaimana individu maupun suatu kelompok berkomunikasi dengan cara kerja suatu kelompok atau individu yang didasari oleh teori – teori komunikasi dalam menyampaikan pesan. Berdirinya sebuah perusahaan tentu tidak terlepas dari suatu tujuan. Keberadaan tujuan (goals) bagi perusahaan maupun organisasi membuat siapapun yang ada dan terlibat dalam perusahaan berupaya untuk mencapai tujuan tersebut. Umumnya di perusahaan strukturnya meliputi pemimpin perusahaan, beberapa kepala divisi dan karyawan. Selain membentuk struktur organisasi, tercapainya sebuah tujuan tidak lepas dari jalinan komunikasi yang dibangun antara satu dengan yang lainnya.

Komunikasi organisasi dapat terjadi bila didalamnya terdapat pesan yang disampaikan, pesan yang diterima, serta terjadinya pertukaran baik pertukaran informasi maupun pertukaran pesan. Tentu komunikasi organisasi hanya akan terjadi di dalam lingkungan organisasi maupun perusahaan. Penyampaian, penerimaan, hingga pertukaran informasi dan pesan pada komunikasi tersebut dimaksudkan agar tujuan tertentu dari perusahaan dapat dicapai. Dalam prosesnya, komunikasi organisasi melibatkan pimpinan, kepala dari masing-masing divisi, dan juga karyawan.

Tujuan perusahaan dapat diraih salah satunya melalui komunikasi yang baik antara pemimpin dengan karyawannya dan sebaliknya yaitu antara karyawan dengan pemimpin. Baik itu merupakan sebuah pesan maupun informasi yang berasal dari pemimpin ke karyawan maupun dari karyawan ke pemimpin harus disampaikan dengan baik. Apabila pesan tersebut tidak disampaikan dan didistribusikan dengan baik akan menimbulkan kesalahpahaman atau miskomunikasi. Jika masalah seperti itu terjadi dan dibiarkan begitu saja, tentu hal tersebut akan mempengaruhi keberlangsungan pekerjaan, menjadi terhambat dan target kerja atau tujuan urung untuk tercapai.

Selain harus disampaikan dengan baik, komunikasi juga harus efektif. Bila komunikasi baik dan efektif, dipercaya dapat meningkatkan gairah semangat bekerja dan rasa kepuasan kerja dalam diri karyawan. Komunikasi yang efektif turut mendukung dan meningkatkan kinerja dari karyawan. Kinerja merupakan hasil yang telah dicapai seorang pegawai ketika ia melaksanakan tugas sesuai dengan tanggung jawab yang diembannya. Kinerja pegawai merupakan hal yang penting bagi suatu perusahaan/organisasi karena kinerja pegawai yang dapat mempengaruhi keberhasilan suatu organisasi/perusahaan. Jika komunikasi tidak terjalin secara efektif maka akan menimbulkan permasalahan antar divisi hal tersebut dapat menurunkan prestasi kerja karyawan.

Kinerja dari karyawan yang baik membawa manfaat bagi perusahaan. Manfaat tersebut berupa meningkatkan komitmen kerja bagi karyawan lain, dapat memotivasi kinerja sesama karyawan, dapat mampu mendukung nilai-nilai yang dimiliki perusahaan, membantu memperbaiki proses pelatihan dan pengembangan kerja atau kinerja yang berkelanjutan, meningkatkan keterampilan bekerja karyawan, sebagai cara untuk membantu karyawan yang terampil untuk tidak dipindahkan ke divisi atau cabang perusahaan lain, serta dapat membantu penyesuaian tujuan kelompok atau individu. Dengan demikian, kinerja karyawan tidak hanya mendatangkan manfaat bagi perusahaan namun bagi manajer dan juga individu karyawan itu sendiri.

PT Doyan Group adalah perusahaan yang bergerak di bidang FnB serta manajemen waralaba makanan dan minuman dan penjualan bahan baku, berdiri pada tanggal 1 September 2017, perusahaan dibentuk oleh Dendi Herawan dan Ridho Mahfudz Riyadi, memiliki *restaurant* yaitu Doyan Ayam dengan *tagline* Pelopor Pertama Ayam Geprek Saus di Indonesia serta menawarkan *franchise* untuk bergabung kemitraannya, dalam perusahaan hanya terdiri dari cakupan skala kecil yang terlihat dari karyawannya yaitu Marketing, Operasional, Keuangan, Produksi. Setiap pergerakannya komunikasi penting untuk menunjang terjadinya kesalahpahaman serta mampu memiliki prinsip - prinsip komunikasi yang efektif dalam meningkatkan produktivitas dan keberhasilan.

Sepanjang PT. Doyan Group berdiri, Dendi Herawan selaku pemilik juga mengambil dan menjalankan peran ganda sebagai humas. Hal tersebut menjadi tantangan tersendiri bagi PT. Doyan Group sebagai perusahaan dengan jumlah sumber daya manusia yang terbatas yakni 10 orang utamanya dalam menghadapi berbagai macam persoalan yang mungkin akan dihadapi. Dalam hal ini, mereka yang menempati dan bertanggung jawab terhadap dua *job desk* mendapati tantangan tersendiri daripada lainnya. Terlebih disini posisi humas dikerjakan oleh *owner* membuat *owner* harus bekerja lebih terutama pada saat pendelegasian atau

pendistribusian tugas kerja kepada karyawannya. Melihat realita jumlah karyawan yang hanya 10 orang bagi sebuah perusahaan, PT Doyan Group tentu punya cara tersendiri dan berbeda dalam mengoptimalkan sumber daya yang ada dan tentang bagaimana dengan jumlah karyawan yang hanya 10 namun kinerja perusahaannya tetap dapat berjalan dengan baik

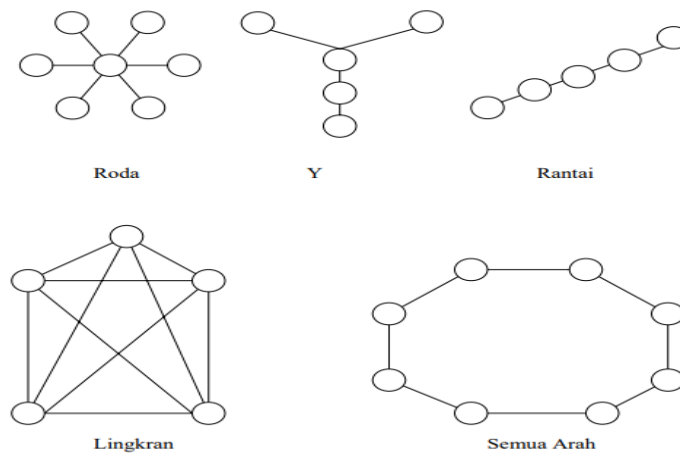
Moore (2005: 347) menyatakan bahwa kegagalan dalam menyajikan informasi kepada karyawan tentang kebijaksanaan dan perkembangan perusahaan dapat menyebabkan ada kesalahpahaman, desas-desus palsu, bahkan kecaman (Kartika & Anindito, 2017). Maka dari itu, untuk mencapai efektivitas dalam berkomunikasi, perlu melihat pola-pola apa saja yang dapat digunakan dalam hal ini oleh humas sebagai fasilitator ketika berkomunikasi dengan karyawan agar tercapai produktivitas kerja yang baik di lingkungan kantor atau perusahaan. Adapun pola komunikasi menurut Krisyantoro dalam jurnal “Pola Komunikasi Pimpinan Terhadap Motivasi Kerja Karyawan” (Pratama et al., 2020) merupakan pola hubungan dalam pengiriman dan penerimaan pesan antara dua orang atau lebih dengan menggunakan cara yang tepat agar tercapai pemahaman yang sama atas pesan yang disampaikan. Dapat diartikan bahwa pola komunikasi berarti sebuah cara tentang bagaimana pesan baik yang verbal maupun non verbal disampaikan dan diterima secara tepat.

Berdasarkan latar belakang yang sudah dituliskan di atas tersebut, maka penelitian ini hendak mengetahui bagaimana PT. Doyan Group melakukan komunikasi dengan melihat dan mengidentifikasi pola komunikasi yang digunakan humas internal perusahaan dalam upaya meningkatkan produktivitas kerja untuk menunjang berjalannya operasional perusahaan dengan baik serta melihat apakah penggunaan pola komunikasi ini juga digunakan dalam upaya penyelesaian internal perusahaan tujuan dari penulisan ini yaitu mengetahui pola komunikasi yang telah diterapkan PT. Doyan Group untuk meningkatkan produktivitas kerja, menganalisis langkah-langkah yang diambil oleh PT. Doyan Group untuk meningkatkan pola komunikasi mengidentifikasi hambatan komunikasi yang ditemui.

### **Pola Komunikasi**

Pola Komunikasi menurut Syaiful Bahri Djamarah (2004) didefinisikan sebagai hubungan antara dua atau lebih individu yang terlibat dalam pengiriman dan penerimaan pesan dengan tepat sehingga tercapai penerimaan dan pemahaman dari pesan tersebut (Klasinky, 2017).

Dalam buku (Haryani, Sri, 2001: 45) yang kami kutip dalam (Yudistiro, 2006), terdapat lima pola komunikasi organisasi secara umum menurut (Barker, 1981: 220) yakni pola roda, pola Y, pola lingkaran, pola rantai, dan pola semua arah. Kelima pola tersebut akan dirinci sebagai berikut;



**Gambar 1. Pola Komunikasi (Barker, 1981: 220) dikutip dalam buku Haryani, Sri (2001). Sumber: Yudistiro, A. P. (2006)**

1. Pola Roda

Pola roda merupakan komunikasi dengan dua saluran. Tiap-tiap karyawan mengirim dan menerima pesan ke pusat komunikasi. Kemudian pusat komunikasi akan menerima dan menyalurkan informasi yang diterimanya. Contoh penerapan pola roda yaitu atasan sebagai sumber komunikasi, yang mengirim informasi kepada semua bawahan dan karyawan. Masing-masing karyawan dapat mengirim pesan jaringan yang menggambarkan situasi dimana kedua anggota di bagian ujung rantai hanya dapat berkomunikasi dengan orang-orang diantara mereka dan orang yang berada di pusat. Dengan begitu, kedua orang yang ada di tengah menyampaikan informasi ke atas. Pola roda dapat dikatakan juga sebagai sentralisasi informasi, tetapi dengan sentralisasi yang lebih rendah dibandingkan dengan jaringan roda.

Pola roda punya dampak tersendiri bagi perusahaan. Gambaran jaringan komunikasi berbentuk roda dan rantai dianggap cocok dalam memberikan informasi sebagai kiat untuk menanggulangi masalah-masalah yang mungkin terjadi.

2. Pola Y

Merupakan pola yang menunjukkan bahwasannya pusat komunikasi tidak dapat secara langsung melakukan komunikasi dengan seluruh individu. Akan ada individu yang komunikasinya harus dilakukan melalui individu lain.

3. Pola Rantai (chain)

Pola rantai ini hampir serupa dengan pola lingkaran. Perbedaannya yakni terdapat dua individu yang berada di akhir jaringan, sehingga hanya dapat mengirim dan menerima pesan dari satu posisi.

4. Pola Lingkaran

Pada pola lingkaran, masing-masing individu dapat peluang untuk mengirim pesan ke sebelah kiri atau ke sebelah kanannya. Meski begitu, individu tidak dapat mengirim dan menerima pesan secara langsung ke seluruh karyawan.

5. Semua Arah

Dalam pola semua arah, seluruh karyawan di bagian manapun memiliki kemungkinan untuk mengirim dan menerima informasi ke segala arah. Jaringan,

struktur, dan pola komunikasi ke semua arah digunakan untuk menentukan bentuk interaksi antar individu dalam perusahaan.

## **METODE**

Metode yang digunakan dalam melakukan penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus (*study case*) yang berfokus pada Pola Komunikasi pada PT. Doyan Group dalam meningkatkan produktivitas kerja. Penelitian ini menggunakan wawancara, observasi, pada wawancara menggunakan wawancara terstruktur dan tidak terstruktur. Menurut (Christine Daymon, 2008) Studi Kasus merupakan pengujian intensif yang menggunakan berbagai sumber bukti terhadap satu entitas tunggal yang dibatasi oleh ruang dan waktu sehingga pada umumnya studi kasus menghubungkan dengan sebuah lokasi. Adapun data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui wawancara bersama pimpinan PT. Doyan Group dan karyawannya. Selain wawancara, peneliti melakukan observasi, terjun langsung ke lapangan yaitu kantor PT. Doyan Group kurang lebih selama dua minggu. Data yang telah didapat kemudian akan diolah dan diuraikan secara deskriptif dengan menggunakan teori pola komunikasi organisasi secara umum menurut (Barker, 1981: 220) yakni pola roda, Pola Y, pola lingkaran, pola rantai, dan pola semua arah

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil Penelitian**

Berdasarkan penelitian, penerapan pola komunikasi oleh humas internal PT. Doyan Group untuk meningkatkan produktivitas kerja akan dijabarkan sesuai dengan konsep yang telah dikemukakan oleh (Barker, 1981: 220) yaitu pola komunikasi roda, Y, rantai, lingkaran dan semua arah. Penerapan pola komunikasi untuk meningkatkan produktivitas kerja karyawan hal tersebut merupakan dasar dari komunikasi yang telah dibutuhkan seorang karyawan dalam membangun keterikatan satu sama lain tanpa adanya kesalahpahaman. Oleh sebab itu terdapat langkah - langkah yang telah diambil oleh humas internal sebagai jembatan komunikasi untuk para karyawannya.

### **Pembahasan**

#### **Pola Komunikasi yang diterapkan Pola Komunikasi yang diterapkan**

PT. Doyan Group sebagai salah satu perusahaan yang bergerak di bidang FnB, manajemen waralaba makanan dan minuman serta penjualan bahan baku tentu saja menghadapi berbagai situasi dan tantangan yang dimana mengharuskan perusahaan untuk meningkatkan kualitas serta dengan banyaknya kompetitor yang bergerak dibidang yang sama. PT. Doyan Group menerapkan komunikasi internal yang efektif antara anggota tim namun selain itu dapat menjadi penengah dalam setiap permasalahan. Dengan menerapkan pola komunikasi semua arah yang telah didefinisikan oleh (Haryani, Sri, 2001: 45) yang kami kutip, terdapat lima pola komunikasi organisasi secara umum menurut (Barker, 1981: 220) menjelaskan bahwa pada pola komunikasi semua arah, semua orang di setiap posisinya diperbolehkan dalam mengirim dan menerima pesan ke segala arah, baik atas ke bawah, bawah ke atas maupun horizontal. Jaringan, struktur, dan pola komunikasi semua arah dapat digunakan untuk menentukan pola interaksi antara individu dalam perusahaan.

PT. Doyan Group menganggap bahwa komunikasi efektif merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan disebabkan untuk menjaga karyawan terinformasi, termotivasi, dan terlibat. Dengan adanya komunikasi jelas dan terbuka membuat arah komunikasi dalam menyampaikan dan menerima pesan antar pimpinan dan karyawan dapat terjalin dengan jelas serta dapat memperkuat budaya perusahaan, meningkatkan keterlibatan karyawan dalam setiap project yang akan dilaksanakan sehingga karyawan turut ikut andil dalam menyelesaikannya, memastikan setiap karyawan memahami visi dan misi dan tujuan yang akan dicapai dalam PT. Doyan Group.

Setiap perusahaan pastinya mempunyai permasalahan baik dalam internal maupun external, dalam internal hal tersebut menjadikan hal yang sangat lumrah dikarenakan adanya kesalahpahaman yang terjadi. PT. Doyan Group merupakan perusahaan yang memiliki jumlah anggota yang relatif kecil yang hanya sekitar 10 orang karyawan namun hal tersebut tidak menjadikan hambatan bagi perusahaan tersebut sebab pola komunikasi antara pimpinan dan karyawan dapat terjalin dengan baik tanpa adanya melalui divisi-divisi tertentu. hal ini telah disampaikan bahwa jika terdapat hambatan dalam divisinya maka akan diadakan rapat atau evaluasi secara bersamaan untuk menyelesaikan dan meluruskan masalah tersebut secara bersamaan tanpa adanya satu pihak dan sebab itu pola komunikasi yang diutarakan secara lurus.

#### **Hambatan yang ditemui dan mempengaruhi produktivitas kerja bagi karyawan di PT. Doyan Group**

Didapati temuan di lapangan selama masa observasi langsung di PT. Doyan Group dan hasil wawancara mengenai hambatan yang ditemui pada divisi operasional dan divisi marketing. Terjadi miskomunikasi antara divisi operasional dengan divisi marketing. Divisi marketing merencanakan promosi “Bayar Hemat Dapatnya Jumbo” untuk pembelian langsung di outlet ayam geprek Doyan Ayam. Pelanggan akan mendapat penawaran khusus untuk pembelian menu paket geprek jumbo baik menu paket original, kremes, mentai, dan mozarella dari harga normal Rp. 17.000 menjadi Rp. 14.000 saja.

Di beberapa outlet yang menyediakan promo tersebut mengalami kehabisan stok seperti stok kremes, stok saus mentai, stok dari keju mozarella hingga menipisnya stok *packaging*. Divisi marketing belum memberi informasi jelas untuk berapa jumlah porsi yang harus disiapkan selama masa promo. Menipisnya stok beberapa bahan baku menjadi hambatan bagi divisi operasional dan berdampak bagi outlet-outlet yang mengalami kekurangan stok bahan baku. Tidak disampaikannya informasi secara jelas tentang berapa perkiraan porsi yang harus disediakan dan disiapkan oleh divisi operasional dalam menunjang berlangsungnya program promo tersebut memunculkan suatu hambatan. Hal ini segera diketahui oleh pimpinan dan dalam agenda *meeting* mingguan, persoalan ini dibahas dan diselesaikan.

Selama *meeting* berlangsung, terlihat penerapan pola komunikasi ke semua arah. Pihak-pihak baik dari divisi marketing maupun divisi operasional dapat secara langsung menyampaikan maksud, tujuan, serta apa saja yang menjadi hambatan dalam program promosi tersebut. Dari divisi operasional dapat menyampaikan bahwa pihaknya mengalami penipisan stok bahan baku yang dibutuhkan dalam promosi. Penyampaian tersebut terjadi secara langsung, terbuka, diketahui oleh

pihak terkait hingga pimpinan, dan pesan-pesan yang dimunculkan dapat diterima langsung oleh pihak yang dituju dalam kegiatan *meeting* tersebut.

Dari *meeting* yang sudah dilakukan tersebut, atas kesepakatan bersama diperoleh solusi yakni humas menyampaikan, memberi arahan untuk pegawai di tiap-tiap *outlet* yang mengalami hambatan untuk memberi dan menyampaikan pengertian kepada para *customer* bahwa di *outlet* tersebut beberapa stok bahan baku yang termasuk dalam promo mengalami *out of stock* dalam batasan waktu yaitu sampai vendor mengirimkan bahan baku dan bahan baku tiba di gudang. Agar *customer* tidak terlalu merasa kecewa atas hal tersebut, maka humas melakukan *briefing* kepada pegawai di *outlet* untuk mengarahkan *customer* ke pilihan menu lain, juga dengan menyampaikan estimasi waktu kapan menu yang menjadi bagian dari program promosi tersebut *ready* kembali. Untuk divisi marketing disarankan membuat edaran informasi terkini (*update-an*) bahwa promo tersebut menjadi dibatasi sekian porsi per hari untuk tiap outlet atau dapat dilakukan dengan cara memberi keterangan seperti “promo berlaku selama ketersediaan masih ada.”

Hal tersebut menjadi bukti bahwa tidak disampaikannya sebuah informasi secara jelas menjadi faktor produktivitas kerja menjadi terhambat. Studi kasus di atas kemudian menjadi bahan evaluasi kedepan bagi perusahaan agar lebih memperhatikan penerapan pola komunikasi yang efektif, mulai dari siapa yang harus menyampaikan pesan, kepada siapa atau siapa yang harus menerima pesan, bagaimana proses pesan tersebut disampaikan, serta bagaimana isi dari pesannya agar miskomunikasi dapat diminimalisir sehingga proses operasional perusahaan berjalan lancar dan karyawan menjadi produktif dalam mengerjakan apa yang menjadi tugas dan tanggung jawabnya.

### **Langkah – langkah yang diambil dala, pola komunikasi untuk meningkatkan produktivitas kerja**

PT. Doyan Group perusahaan yang tak luput dari hambatan dan jika dibiarkan akan terjadi kesalahan yang fatal, namun hal tersebut pastinya perusahaan akan bergerak cepat untuk menyelesaikan permasalahan tersebut. Setiap perusahaan terdapat rapat evaluasi rutin secara berkala yang diadakan setiap minggu dan bulanan dengan anggota semua divisi, rapat tersebut bertujuan untuk menyampaikan informasi terkini, memperjelas tujuan serta tugas-tugas yang harus dilakukan kedepannya selain hal tersebut PT. Doyan Group mengadakan kegiatan yang mampu membangun komunikasi yang lebih terbuka bagi anggota lain.

Evaluasi dan controlling menjadi bagian yang sangat penting bagi setiap perusahaan terutama PT. Doyan Group dikarenakan bila masalah terjadi langkah awal yang diambil oleh humas internal untuk menyelesaikan hal tersebut. Namun tentu saja evaluasi dan umpan balik, pesan yang telah disampaikan mengedepankan nilai-nilai konsisten dengan perusahaan, dengan tanggap dan responsif dalam setiap masukan, perbedaan pendapat ataupun cara pandang berbeda agar tetap dalam satu tujuan yang sama sesuai visi dan misi perusahaan humas internal PT. Doyan Group menyampaikan komunikasi yang jujur dan mengedepankan budaya terbuka untuk memudahkan respon penerima menjadi jelas sesuai dengan tujuannya. Dengan memberikan kesempatan dalam menyampaikan informasi maupun umpan balik dari anggota tim akan memudahkan efektivitas langkah-langkah yang telah diambil dan mencari cara untuk terus memperbaiki komunikasi dalam tim. Melalui langkah-

langkah yang telah diteliti langsung di lapangan PT. Doyan Group berusaha untuk terus meningkatkan pola komunikasi baik

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Hasil penelitian yang telah dilaksanakan PT. Doyan Group terkait penerapan pola komunikasi untuk meningkatkan produktivitas kerja dapat diambil beberapa kesimpulan. Sesuai data yang telah diperoleh peneliti bahwa PT. Doyan Group mendefinisikan penerapan pola komunikasi yang efektif sangat penting bahwasanya untuk menjaga agar karyawannya dapat menerima dan menyampaikan pesan secara terstruktur dan mampu ikut serta dalam keterlibatan setiap *project* yang ada. Langkah awal PT. Doyan Group melakukan komunikasi semua arah yang diamana terdapat komunikasi pemimpin dan karyawan secara jelas dan terbuka di setiap pergerakannya, terdapat jadwal rutin mingguan dan bulanan, respon cepat umpan balik serta pertanyaan dan denga menyampaikan informasi, serta melibatkan manajemen divisi lainnya, menggunakan teknologi untuk selalu aktif dalam menyampaikan dan menerima pesan yang ada dan tidak kalah penting evaluasi dan perbaikan selalu pada setiap permasalahan.

### **Saran**

Dalam penerapan pola komunikasi alur baik dan jelas membutuhkan bagaimana pesan/informasi tersebut disampaikan, dan pesan-pesan yang tertuang dalam penyampaian membuat hambatan tersebut menjadi teratasi dengan bijak. Maka hal tersebut terbukti bahwa pola komunikasi yang sudah diterapkan dalam PT. Doyan Group bermanfaat bagi kelangsungan produktivitas kerja perusahaan harapannya hal tersebut tidak ditinggalkan dan konsisten digunakan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Kartika, R., & Anindito, A. (2017). Penerapan Program Employee Relations Dalam Meningkatkan Motivasi Kerja Karyawan Di Pt. Pln (Persero) Puslitbang. *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 1–26. <https://doi.org/10.21009/communicology.062.01>
- Klasinky, T. (2017). Pola Komunikasi Organisasi Di Pt . Marcopolo Shipyard. *Lektur Jurnal Ilmu Komunikasi*, 339–351. <https://doi.org/https://doi.org/10.21831/lektur.v4i4.18540>
- Pratama, B., Setyadji, V., & Ashfahani, S. (2020). Pola Komunikasi Pimpinan Terhadap Motivasi Kerja Karyawan. *Jurnal Ilmiah Komunikasi (JIKOM) STIKOM IMA*, 12(2), 24. <https://doi.org/10.38041/jikom1.v12i01.138>
- Yudistiro, A. P. (2006). Pola Komunikasi Organisasi di PT Asuransi Jiwasraya Semarang Barat Branch Office. In *Universitas Negeri Semarang*. Universitas Negeri Semarang.