

**POLA KOMUNIKASI *HUMAN RESOURCE DEVELOPMENT* (HRD) PT.
NARMADA AWET MUDA DENGAN MASYARAKAT LINGSAR DALAM
MEMPERTAHANKAN CITRA PERUSAHAAN**



Oleh :

SITI YARAH
170301051

**PRODI KOMUNIKASI PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MATARAM
2021**

**POLA KOMUNIKASI *HUMAN RESOURCE DEVELOPMENT* (HRD) PT.
NARMADA AWET MUDA DENGAN MASYARAKAT LINGSAR DALAM
MEMPERTAHAKAN CITRA PERUSAHAAN**

SKRIPSI

**Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Mataram untuk melengkapi
persyaratan mencapai gelar Sarjana Sosial (S.sos)**



Oleh :

**SITI YARAH
170301051**

**PRODI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MATARAM
2021**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi Oleh: Siti Yarah, Nim: 170301051 dengan judul “Pola Komunikasi Human Resources Development PT. Narmada Awet Muda dengan Masyarakat Lingsar dalam Mempertahankan Citra Perusahaan” telah memenuhi syarat dan disetujui untuk diuji.

Disetujui pada tanggal: _____

Pembimbing I,

Pembimbing II,

DR. H. L. Ahmad Zainuri, Lc., M.A.

NIP. 197608172006041002

H. Masruri, Lc., M.A.

NIP. 197605042009121001

NOTA DINAS PEMBIMBING

Mataram, 2021

Hal: **Ujian Skripsi**
Yang Terhormat
Dekan Fakultas Komunikasi dan Penyiaran Islam
di Mataram

Assalamu'alaikum, Wr. Wb.

Dengan hormat, setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi kami berpendapat bahwa skripsi saudara:

Nama Mahasiswa : Siti Yarah

NIM : 170301051

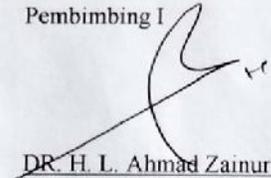
Jurusan/Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Judul : Pola Komunikasi *Human Resources Development* PT.narmada Awet Muda dengan Masyarakat Lingsar dalam Mempertahankan Citra Perusahaan

Perpustakaan telah memenuhi syarat untuk diajukan dalam sidang *munaqasyah* skripsi Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi (FDIK) UIN Mataram. Oleh karena itu, kami berharap agar skripsi ini dapat segera di-*munaqasyah*-kan.

Wassalamu'alaikum, Wr. Wb.

Pembimbing I


DR. H. L. Ahmad Zainuri, Lc., M.A.
NIP. 197608172006041002

Pembimbing II


Masruri, Lc., M.A.
NIP. 197605042009121001

PENGESAHAN

Skripsi oleh: Siti Yarah, NIM: 170301051 dengan judul "Pola Komunikasi *Human Resources Development* PT. Narmada Awet Muda dengan Masyarakat Lingsar dalam Mempertahankan Citra Perusahaan" telah dipertahankan di depan dewan penguji Jurusan komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Islam UIN Mataram pada tanggal

Dewan Penguji

Dr H. I. Ahmad Zainuri, Lc., MA

(Ketua sidang/Pemb. I)

H. Masruri, Lc. M.A

(Sekretaris sidang/Pemb. II)

Dr. Abdul Malik, M Ag

(Penguji I)

Najamudin, M.Si

(Penguji II)

Mengetahui,

Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi

Dr. H. Subhan Abdullah Acim, MA

NIP 197107102001121002

MOTTO

﴿وَلَا تَهِنُوا وَلَا تَحْزَنُوا وَأَنْتُمْ الْأَعْلَوْنَ إِنْ كُنْتُمْ مُؤْمِنِينَ﴾

“Janganlah kamu bersikap lemah, dan janganlah (pula) kamu bersedih hati, padahal kamulah orang-orang yang paling tinggi (derajatnya), jika kamu orang-orang yang beriman.” (Q. S Al-Imran [3]: ayat 139).

Perpustakaan UIN Mataram

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah Tuhan semesta alam yang maha pemurah dan pengasih atas segala limpahan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW. Yang telah membawa umat manusia dari alam kegelapan menuju yang terang benderang. Skripsi berjudul **Pola Komunikasi *Human Resources Development* PT. Narmada Awet Muda Dengan Masyarakat Lingsar Dalam Mempertahankan Citra Perusahaan** dapat diselesaikan dengan curahan kasih sayang-Nya, kedamaian dan ketenangan jiwa. Semoga kita merupaaka golongan orang-orang yang mendapatkan syafaat dari Nabi Muhamaad SAW. Di akhir kelak. Amiin yaa Rabbal 'Alamin. Skripsi ini disusun sebagai salah satu tugas akhir dalam menyelesaikan program strata 1 (S1) pada fakultas dakwah dan ilmu komunikasi Universitas Islam Negeri (UIN) Mataram. Penulis menyadari bahwa selesainya skripsi ini tidak liput dari bantuan-bantuan dari beberapa pihak. Oleh karena itu penulis mengucapkan terimakasih yang tiada batasnya kepada:

1. Bapak Dr. H.L. Ahmad Zainuri Lc, MA. Sebagai pembimbing I dan bapak H.Masruri, Lc. MA. Sebagai Pembimbing II yang memberikan bimbingan, motivasi, dan koreksi mendetail terus menerus tanpa bosan ditengah kesibukannya dalam suasana keakraban menjadikan skripsi ini lebih matang dan cepat selesai.
2. Najamudin, M.Si. selaku kaprodi dan Dr. Abdul Malik, MPd. Sekretaris Prodi Komunikasi Penyiaran Islam.
3. Bapak Dr. H. Subhan Abdullah Achim, Lc. MA. Selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi.
4. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Khususnya Dosen KPI yang telah memebrikan ilmunya dari semester satu sampai penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Prof. Dr. H. Mutawali, M.Ag. selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Mataram.
6. Pimpinan perusahaan PT. Narmada Awet Muda yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian dan membantu dalam penelitian ini baik dalam memberikan data dan lain-lain.
7. Kedua orang tua ibu Rianep dan Bapak Saleh dan kakak-kakak ku tercinta, terimakasih atas doa yang tiada hentinya dan dukungan

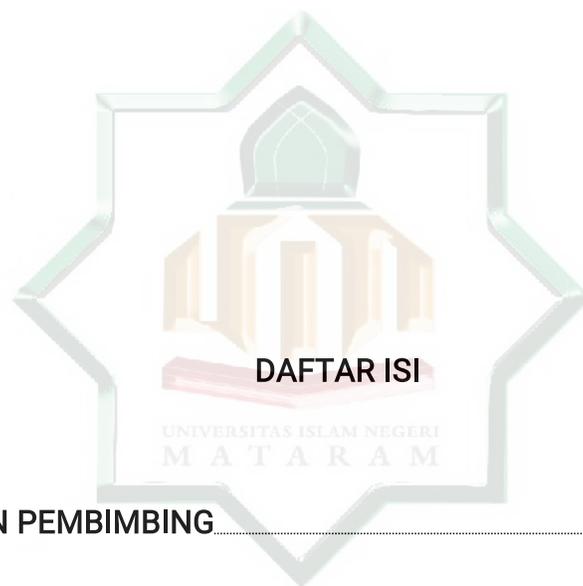
selama ini, baik bersifat materi dan imateri sehingga membuat penulis dapat menyelesaikan masa perkuliahan dan menyelesaikan penulisan skripsi ini, kalian luar biasa.

8. Semua pihak yang telah ikut membantu menyelesaikan penelitian ini yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Semoga apa yang telah kami peroleh selama kuliah di Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Mataram ini, bisa bermanfaat bagi semua pembaca, khusus bagi kami pribadi sebagai manusia biasa yang ta luput dari kesalahan dan dosa. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidaklah sempurna, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif dari semua pihak. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pembacanya. Amiin.

Mataram

Penulis



PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	3
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	4
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	5
PENGESAHAN.....	6
MOTTO.....	7
KATA PENGANTAR.....	8
D AFTAR ISI.....	11
ABSTRAK.....	13

BAB I	16
PENDAHULUAN	16
A. Latar Belakang	16
B. Rumusan Masalah	20
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	20
D. Ruang Lingkup dan Setting Penelitian	21
E. Telaah Pustaka	23
F. Kerangka Teori	25
G. Metode Penelitian	40
H. Sistemstika Pembahasan	46
BAB III. PAPARAN DAN TEMUAN	48
A. PROFIL PERUSAHAAN	48
1. Sejarah PT. Narmada Awet Muda.....	48
2. Asal Mula Nama Perusahaan PT.Narmada Awet Muda.....	50
B. Pola komunikasi <i>Human Resources Development</i> (HRD) Dengan Masyarakat Lingsar Dalam Mempertahankan Citra Perusahaan	53
C. Hambatan <i>Human Resources Development</i> dalam berkomunikasi dengan masyarakat dalam mempertahankan citra perusahaan	57
BAB III	60

PEMBAHASAN	60
A. Analisis Pola Komunikasi <i>Human Resoureces Development</i> (HRD) PT. Narmada Awet Muda Dengan Masyarakat Lingsar Dalam Mempertahankan Citra Perusahaan.....	60
B. Hambatan <i>Human Resources Development</i> Dengan Masyarakat Dalam Menyampaikan Informasi.....	66
BAB IV	69
PENUTUP	69
A. Kesimpulan.....	69
B. Saran.....	70
LAMPIRAN	74

Perpustakaan UIN Mataram

**POLA KOMUNIKASI *HUMAN RESOURCES DEVELOPMENT* PT. NARMADA
AWET MUDA DENGAN MASYARAT LINGSAR DALAM MEMPERTAHANKAN
CITRA PERUSAHAAN**

Nama : Siti Yarah

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
M A T A R A M

ABSTRAK

Dalam sebuah perusahaan, HRD berperan aktif sebagai komunikator untuk menyampaikan kebijakan kepada masyarakat. Tujuannya adalah untuk dapat mengimplementasikan kebijakan kepada masyarakat agar dapat berjalan dengan baik sesuai dengan target. Dalam hal ini peneliti tertarik untuk mengetahui pola komunikasi Human Resources Development PT. Narmada Awet Muda Dengan Masyarakat Lingsar Dalam Mempertahankan citra perusahaan dan hambatan dalam berkomunikasi dengan masyarakat. Pada penelitian ini, penulis akan meneliti tentang pengolahan pola

komunikasi HRD atau sumber daya manusia pada sebuah perusahaan dengan masyarakat air minum dalam kemasan (AMDK) di pulau Lombok yang mana saat ini harus menjalin komunikasi yang baik dengan masyarakat. Perusahaan AMDK ini berdiri sejak tahun dan sampai saat ini memiliki keterbatasan tenaga dalam melaksanakan tugas HRD.

Ada 4 (empat) pola komunikasi yang menjadi bahan acuan untuk mendeteksi setiap cara, motif dan hambatan dalam penulisan ini, yaitu: pola komunikasi Primer Pola Komunikasi Sekunder, Pola Komunikasi Linear, dan Pola Komunikasi Sirkular. penelitian ini berpendapat bahwa dari keempat pola komunikasi yang digunakan dalam proses penyelesaian maa dapat di deteksi pola komunikasi apa yang di terapkan suatu perusahaan dalam mempertahankan citra, meskipun perlu pembuktian lebih lanjut

Perpustakaan UIN Mataram

Kata Kunci : *Pola komunikasi, Sosialisasi HRD*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan suatu perusahaan merupakan suatu keinginan setiap individu yang berada di dalam perusahaan tersebut. Dengan perkembangan tersebut diharapkan perusahaan mampu bersaing mengikuti kemajuan zaman, sehingga tujuan dari perusahaan dapat tercapai dengan baik. Terkait dengan hal tersebut kualitas karyawan yang baik dapat meningkatkan kualitas dari perusahaan itu sendiri. Dalam hal ini dapat kita lihat bahwa seorang karyawan yang baik harus memiliki tingkat loyalitas dan kinerja yang baik.

Strategi sebagai salah satu landasan dalam melakukan tindakan apapun merupakan perencanaan di setiap perusahaan, apalagi perusahaan-perusahaan yang mengelola sumber daya alam. Oleh karena itu, untuk memberikan pemahaman yang lebih terhadap pemangku tentang kepentingan tentang adanya kepedulian perusahaan terhadap lingkungan dan masyarakat, sebuah perusahaan di tuntut untuk memiliki sistem manajemen yang memadai dan sesuai dengan analisis kondisi lingkungan, masyarakat. Perusahaan yang ada dalam ruang lingkup perseroan terbatas, menjadi usulan utama

membantu pengembangan suatu daerah. Daerah yang memiliki sumber daya alam dari segi pertambangan dan pertanian menjadi pembangunan dan pengembangan daerah tersebut. perusahaan juga memiliki tanggung jawab terhadap lingkungan sekitar selain tanggung jawab kepada pemerintah, baik perusahaan yang berstatus BUMN maupun swasta.

Dengan demikian, hubungan antara perusahaan dan masyarakat serta lingkungan sekitar merupakan kunci utama dalam membentuk arah perusahaan kedepannya. Salah satu cara untuk meningkatkan dan mempertahankan hubungan yang harmonis dengan publik khususnya dengan masyarakat umumnya adalah pencitraan dari internal perusahaan. Pihak-pihak yang terkait dengan perusahaan tersebut antara lain masyarakat, media, atau perusahaan lain dan juga satu hal yang menjadi perhatian perusahaan yaitu *internal banding*.

Seorang Human Resources Development (HRD) harus mampu untuk menempatkan posisi komunikasi yang diterapkan sebagai sifat yang terbuka dan tidak ada yang disembunyikan atau ditutupi terkait perihal kerja dan perihal perusahaan, guna kepentingan kerja dan kepentingan bersama, meskipun komunikasi terbuka belum tentu memberikan jaminan yang terbaik untuk perusahaan. Human resources development (HRD) juga harus bisa melihat, memahami dan

menindaklanjuti situasi kondisi yang dihadapi karyawan di lingkungan kerja. Dengan demikian, apabila seorang HRD melakukan hal di atas, komunikasi yang terbuka pada semua pihak, maka dapat meningkatkan kualitas kinerja kerja karyawan. Hal ini terjadi karena adanya komunikasi yang terbuka, karyawan akan mendapatkan informasi yang lengkap dalam melaksanakan pekerjaan sehingga akan berpengaruh pada peningkatan motivasi kerja karyawan dan tingkat kualitas kinerja karyawan menjadi lebih baik.

PT. Narmada Awet Muda merupakan perusahaan air mineral pertama yang ada di Lombok Nusa Tenggara Barat yang didirikan pada tahun 1994 dan aktif beroperasi pada tahun 1995 hingga saat ini. Perusahaan ini bergerak dalam bidang usaha industri pengolahan air mineral dengan mata air yang diperoleh dari sumber mata air pegunungan dan menurut legendanya berasal dari aliran mata air Gunung Rinjani. Dengan berkembang pesatnya kini PT. Narmada Awet Muda memiliki cabang di desa Lingsar yang dijadikan sebagai pusat air mineral perusahaan tersebut. PT. Narmada Awet Muda merupakan perusahaan air minum yang pertama ada di Lombok dan sebagai perusahaan air minum dalam kemasan. PT. Narmada Awet Muda juga merupakan kualitas keamanan dan kesehatan serta ramah lingkungan. Oleh sebab itu pola komunikasi haruslah tetap

diperhatikan dengan baik dari segala aspeknya, salah satunya adalah dampak terhadap lingkungan sekitar. Karena yang paling banyak yang menjadi korban ketika memproduksi adalah masyarakat yang ada di tempat produksi tersebut. Seperti, limbah, kesediaan sumber daya yang ada sebagai bahan baku yang tidak terkuras habis.

Banyak faktor yang memengaruhi tingkat pencapaian kualitas kinerja karyawan perusahaan rendah, salah satunya adalah yang ada di tempat kerja, yaitu buruknya komunikasi yang terjadi antara HRD dengan karyawan maupun masyarakat. Seperti diketahui hubungan diri sendiri dengan orang lain tidak bisa dipisahkan dengan namanya komunikasi. Apabila komunikasi yang terjadi tidak maksimal atau bahkan cenderung buruk, maka bisa menjadi penyebab terjadinya kesalahpahaman yang berujung pada masalah di tempat kerja.

Dalam menjalankan bisnis tidak hanya untuk mencari keuntungan besar Akan tetapi harus memperhatikan aspek-aspek yang tidak merugikan orang lain atau masyarakat secara umum. Karena setiap perusahaan kerap kali mengabaikan masalah-masalah eksternalitas ataupun dampak merugikan akibat adanya proses produksi. Dampak tersebut kerap kali menimpa sekelompok masyarakat yang tidak berhubungan dengan aktivitas produksi, baik sebagai konsumen, distributor, produsen, maupun menjadi bagian dari faktor industri

tersebut.

Latar belakang masalah sebagaimana yang sudah terurai di atas, maka peneliti melakukan penelitian yang bermaksud untuk mengkaji pola komunikasi "*Pola Komunikasi Human Resources Development PT. Narmada Awet Muda Dengan Masyarakat Lingsar dalam Mempertahankan Citra Perusahaan*".

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, peneliti dapat merumuskan permasalahan yang menjadi pokok penelitian:

1. Bagaimana pola (HRD) *Human Resources Development* PT. Narmada Awet Muda dengan masyarakat Lingsar dalam mempertahankan citra perusahaan ?
2. Apa hambatan (HRD) *Human Resource Development* PT. Narmada Awet Muda dalam berkomunikasi dengan masyarakat Lingsar dalam mempertahankan citra perusahaan?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam peneliti ini:

- a. Untuk mengetahui pola komunikasi *Human Resource Development* PT. Narmada Awet Muda dengan masyarakat Lingsar.
- b. Untuk mengetahui hambatan *Human Resource Development* dalam berkomunikasi dengan masyarakat Lingsar.

2. Manfaat penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan pengetahuan baru mengenai studi dalam membangun HRD citra perusahaan, kelompok, instansi apapun yang berkaitan dengan kajian ilmu komunikasi pada umumnya dan bidang kehumasan atau kedepannya HRD dan secara khusus diharapkan dapat menjadi refrensi bagi peneliti terkait. Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat secara teoritis, maupun praktis. Untuk lebih jelasnya akan dijelaskan sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

- 1) Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan khususnya di bidang *Human Resource Development* (HRD).
- 2) Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi kepada jurusan khususnya KPI (komunikasi dan

Penyiaran Islam).

b. Praktis

- 1) Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi penelitian selanjutnya dan sebagai bahan kajian.
- 2) Bagi Desa Selat diharapkan dengan adanya PT. Narmada Awet Muda dapat memanfaatkan alokasi kerja dengan sebaik-baiknya.

D. Ruang Lingkup dan Setting Penelitian

1. Ruang Lingkup Penelitian

Agar dalam pembahasan terhadap permasalahan yang telah dirumuskan tidak kabur, maka penting dilakukan pembatasan-pembatasan disesuaikan dengan fokus permasalahan, sehingga pembahasan yang disampaikan menjadi lebih terarah. Kajian akan diawali dengan pemaparan teoritis tentang bagaimana bentuk dari tinjauan komunikasi HRD membangun komunikasi dengan Desa Lingsar Kec. Lingsar Kab. Lombok Barat. Jadi tegasnya objek penelitian ini hanya membatasi pengamatan terhadap pola komunikasi *Human Resource Development* PT. Awet Muda Narmada dengan masyarakat Lingsar dalam mempertahankan citra perusahaan.

Ruang lingkup *Human Resources Development* sangat luas mencakup seluruh kegiatan komunikasi. Ruang lingkup *Human Resource Development* tidak tergantung pada publik internal dan eksternal akan tetapi juga karakteristik dalam menjalankan visi dan misi untuk mencapai tujuan, semakin luas komponen publik yang berkepentingan terhadap masyarakat maka elemen publiknya juga akan semakin luas, beragam dan permasalahanpun semakin kompleks. Penelitian ini dilakukan di PT. Narmada Awet Muda cabang Selat Lombok Barat. Adapun alasan peneliti melakukan penelitian di tempat tersebut yaitu sebagai berikut :

- a. Peneliti memilih PT. Narmada Awet Muda sebagai tempat penelitian karena dekat dengan tempat tinggal peneliti.
- b. Peneliti memilih PT. Narmada Awet Muda untuk mendapatkan wawasan dan pengetahuan tentang kinerja HRD secara langsung dalam menjalankan sebuah program.

Adapun setting penelitian, Peneliti mengambil lokasi penelitian yaitu di Perusahaan PT. Narmada Awet Muda. Untuk mendapatkan informasi secara langsung dan akurat.

E. Telaah Pustaka

Salah satu cara menyusun penelitian ini, berusaha melakukan

penelitian lebih awal terhadap pustaka yang ada berupa karya-karya skripsi maupun jurnal terdahulu yang memiliki relevansi terhadap topik yang diteliti oleh peneliti. Berikut adalah karya ilmiah terdahulu yang terkait dengan penelitian penyusun:

1. Skripsi, *"pola komunikasi human resources development CV. Vyto Global Media Dalam Memasarkan produk kartu Tri"*.¹Dalam penelitian ini menjelaskan bahwa komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produk Tri lebih kepada retailer. Dari retailer tersebutlah yang akan menyampaikan kepada pelanggan atau konsumen produk.

Adapun persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan peneliti adalah sama-sama membahas tentang pola komunikasi dengan HRD sedangkan perbedaannya ada pada lokasi penelitian dan objek penelitian. Penelitian ini lokasi penelitiannya di VC Vyto Global Media sedangkan lokasi penelitian peneliti saat ini di perusahaan air mineral PT. Narmada Awet Muda. Dan objek penelitian ini adalah konsumen atau pelanggan.

2. Skripsi, Hebrianto Firman Juba Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah Dan

¹Sufyan Suhendri,"Strategi Komunikasi Human Resources Development CV VYTO Media Dalam Memasarkan Produk Kartu TRI, (*Skripsi*, FDIK, UIN Sultan Syarif Kasim, Riau, 2013), hlm. 7.

Komunikasi dengan judul “*pola komunikasi Public Relations PT. Vale Indonesia Tbk Dalam Upaya Membangun Citra Perusahaan Melalui Program Terpadu Pengembangan Masyarakat*”,² penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pola komunikasi *public relations* PT. Vale Indonesia Tbk dalam membangun citra perusahaan melalui program terpadu pengembangan masyarakat selain itu penelitian ini juga ingin mengetahui bagaimana aktivitas *Public Relations* dalam mengevaluasi program terpadu pengembangan masyarakat.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti terletak pada sama-sama membahas tentang Pola Komunikasi, dan teknik pengumpulan data, sama-sama menggunakan penelitian kualitatif deskriptif, sedangkan perbedaannya terletak pada lokasi dan objek penelitian.

F. Kerangka Teori

Kerangka teori meliputi pembahasan yang akan menjadi salah satu acuan yang saling berkaitan dalam menyusun hasil penelitian.

1. Pengertian Komunikasi

²Herbianto Firman Juba, “Pola Komunikasi Public Relations PT. Vale Indonesia Tbk Dalam Upaya Membangun Citra Perusahaan Melalui Program Perpadu Pengembangan Masyarakat”, (*skripsi*, UIN Alaudin, Makassar, 2018), hlm. 2.

Pengertian komunikasi Jhon R Whenburg dan Willaim W, Willmot: komunikasi adalah suatu usaha untuk memperoleh makna. Donald Byker dan Loren J Andersson: Komunikasi adalah berbagai informasi antara dua orang atau lebih. William I Gorden: komunikasi secara ringkas dapat didefinisikan sebagai suatu transaksi dinamis yang melibatkan gagasan dan perasaan. Judi C. Person dan Paul E. Nelson: Komunikasi adalah proses memahami dan berbagai makna. Steward L. Tubbs dan Sylvia Moss: komunikasi adalah proses pembentukan makna diantara dua orang berintraksi atau lebih.

Para pakar tersebut mendefinisikan komunikasi sebagai proses karena komunikasi merupakan kegiatan yang ditandai dengan tindakan, perubahan, pertukaran dan pindahan. Komunikasi tidak memiliki awal dan tidak memiliki akhir. Pendeknya kita tidak bisa menyetop komunikasi, kapan komunikasi mulai dan kapan komunikasi berakhir sulit dipastikan.³

Halord Laswel mengatakan bahwa cara terbaik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut "siapa yang mengatakan apa dengan saluran apa kepada siapa dengan pengaruh yang

³Deddy Muliana, *Ilmu Komunikasi*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2005), hlm. 68 -69.

bagaiman".⁴ Dari konsep Laswel tersebut, setidaknya ada lima unsure atau komponen yang harus ada dalam aktivitas komunikasi, yakni komunikator (orang yang menyampaikan pesan), pesan (pernyataan yang disampaikan oleh komunikator), komunikan (orang yang menerima pesan), media (sarana yang mendukung apabila komunikan jauh tempatnya atau banyak jumlahnya), dan efek (dampa sebagai pengaruh dari pesan). Sedangkan dalam aspek sosiologi menjelaskan bahwa komunikasi merupakan suatu proses mencerna atau menelaah makna pesan yang disampaikan oleh penerima pesan terhadap informasi, sikap maupun perilaku seseorang. Fenomena komunikasi oleh suatu media karena dalam isi media kadangkala mempengaruhi isi informasi yang terdapat didalamnya. Bahkan menurut Marshall McLuhan mengatakan bahwa media juga adalah pesan itu sendiri. Dalam komunikasi terdapat tiga unsur-unsur penting disetiap komunikasi yaitu, sumber informasi (*receiver*), saluran (*channel*), dan penerima informasi (*audience*).

Proses komunikasi merupakan serangkaian dari aktivitas dalam menyampaikan pesan sehingga menghasilkan umpan balik (*feedback*) dari penerima pesan. Dari proses komunikasi tersebut

⁴Wahyu Illahi, *Komunikasi Dakwah*,(Bandung: Remaja rosdakarya, 2010),hlm.5&6.

akan menimbulkan pola. Model, bentuk dan juga bagian kecil yang berkaitan erat dengan proses komunikasi. Bagian kecil yang berkaitan erat dengan proses komunikasi. Pola merupakan sebuah proses juntuk menjelaskan bagaimana aktivitas yang berlangsung secara terus menerus sehingga menjadi cirri khas dari sesuatu. Dalam konteks komunikasi, pola komunikasi merupakan suatu konsep untuk menjelaskan tentang bagaimana proses komunikasi yang dilakukan secara terus-menerus sehingga menjadi sebuah kebiasaan, ciri khas atau budaya dari suatu masyarakat tertentu. Kata pola dalam kamus besar bahasa Indonesia diartikan dalam beberapa pengertian, diantaranya sistem atau cara kerja. Apabila dikaitkan dengan kata komunikasi, maka dapat diartikan sebagai sistem acara dalam berkomunikasi.⁵

2. Pola Komunikasi

Pola komunikasi adalah aktivitas pokok pada setiap manusia, dengan berkomunikasi manusia dapat saling menjalin hubungan dengan sesama manusia lainnya dalam kehidupan sehari-hari. baik baik kehidupan rumah tangga, pasar, kampus, tempat kerja atau dimana saja manusia berada. Tidak ada satupun manusia

⁵Kementrian Agama RI, *Komunikasi dan Informasi*, (Jakarta: Lajnah Pentashihan Muahaf AL-Quran, 2013),hlm. 249.

yang tidak terlibat dalam aktivitas komunikasi.⁶

Pola komunikasi dibagi menjadi tiga kategori yakni pola komunikasi primer, sekunder, linear dan sirkular. Dijelaskan satu persatu disini, *pertama* yaitu, pola komunikasi primer yang dimana pola ini merupakan proses penyampaian pikiran oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan suatu symbol atau lambing sebagai media atau saluran. Simbol atau lambang tersebut dalam bentuk verbal atau non verbal (gerakan tubuh).

Kedua, pola komunikasi sekunder, pola komunikasi ini merupakan proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai simbol atau lambang sebagai media pertama. Pola komunikasi ini menggunakan media atau alat komunikasi sebagai sarana untuk meneruskan pesan kepada komunikasi yang lebih luas.

Ketiga, pola komunikasi Linear disini mengandung makna lurus yang berarti perjalanan dari satu titik ke titik lain secara lurus, yang berarti penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan sebagai titik terminal. Jadi dalam proses komunikasi

⁶Arni Muhammad, *Komunikasi Organisasi*, (Jakarta: Bumi Aksara,2014), hlm. 4.

ini biasanya terjadi dalam komunikasi tatap muka (*face to face*), tetapi juga adakalanya komunikasi bermedia. Dalam proses komunikasi ini pesan yang disampaikan akan efektif apabila ada perencanaan sebelum melaksanakan komunikasi.

Kempat komunikasi sirkular. Dalam proses komunikasi sirkular itu terjadinya umpan balik (*feedback*), yaitu terjadinya arus dari komunikan ke komunikator, sebagai penentu utama keberhasilan komunikasi, Stewart L. Tubbs dan Sylvia dalam bukunya yang berjudul *Human Communication* menjelaskan bahwa ada tiga model komunikasi⁷, yaitu *pertama*, komunikasi satu arah (*one way communication*) adalah proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan baik menggunakan media maupun tanpa media, tanpa ada umpan balik dari komunikan dalam hal ini komunikan bertindak sebagai pendengar saja. *Kedua*, komunikasi dua arah (*two way communication*) yaitu komunikator dan komunikan saling tukar fungsi dalam menjalani fungsinya. Komunikator berfungsi menerima pesan atau sebaliknya, hal ini memberikan efek dan akan menimbulkan umpan balik bagi keduanya sehingga komunikan dan komunikator secara fungsional memiliki peran

⁷Burhan Bungin, *Sosiologi Komunikasi: Teori Pragmatika, dan Sirkularitas Teknologi Komunikasi*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2009), hlm. 253-254.

penting untuk memberikan pesan agar saling memahami satu sama lain. Komunikasi dua arah merupakan komunikasi yang bersifat terbuka dan saling memahami, sehingga untuk kepentingan eksternal sebuah perusahaan. *Ketiga* komunikasi banyak arah (*multy way communication*), yaitu proses komunikasi yang terjadi dalam satu kelompok yang banyak yaitu komunikator dan komunikan akan saling bertukar pemikiran secara dialogis.⁸

3. Komunikasi kelompok

a. Pengertian komunikasi kelompok

Komunikasi kelompok adalah komunikasi yang berlangsung terdiri dari beberapa orang dalam suatu kelompok baik kelompok kecil maupun kelompok besar. Seperti dalam rapat, pertemuan, seminar, dan lain sebagainya.⁹ Kelompok merupakan sekumpulan orang yang terdiri atas beberapa orang yang ada di dalamnya. Kelompok memiliki hubungan yang intensif diantara satu sama lainnya. Terutama kelompok primer, intensitas hubungan antara mereka merupakan syarat pokok yang harus dilakukan oleh

⁸Sam Abede Pareno, *Kuliah Komunikasi*, (Surabaya: Papyrus, 2002), hlm. 22.

⁹Rulli Nasrullah, *Komunikasi Antarbudaya: Di Era Budaya Siber*, (cet. III. Jakarta: Prenadamedia Group, 2018), hlm. 11.

orang-orang yang ada di dalam kelompok tersebut. Kelompok yang baik adalah kelompok yang yang mampu mengatur sirkulasi tatap muka yang intensif antara anggota kelompok, serta tatap muka itu pula akan mengatur sirkulasi komunikasi makna diantara mereka, sehingga mampu menghasilkan sentiment-sentimen kelompok serta kerinduan di antara mereka.

b. Karakteristik Komunikasi Kelompok.

Karakteristik komunikasi dalam kelompok dapat ditentukan dari dua hal, yakni norma dan peran. Norma adalah kesempatan dan perjanjian tentang bagaimana orang-orang dalam suatu kelompok berhubungan dan berperilaku antara satu dengan yang lainnya. Serverin dan Tankard mengatakan bahwa norma-norma social terdiri dari dua jenis norma yaitu, norma deskriptif dan perintah. Norma deskriptif menentukan apa yang pada umumnya disetujui oleh masyarakat.

Sedangkan peran adalah aspek dinamis dari kedudukan (status). Apabila melakukan hak dan kewajibannya sesuai dengan kedudukannya, maka dia menjalankan suatu

peranan.¹⁰

c. Fungsi Komunikasi Kelompok

Keanggotaan individu pada suatu kelompok tertentu terjadi karena keadaan eksternal yang mendorongnya atau bisa terjadi karena individu memilih keanggotaannya dengan bebasan tetapi keduanya tersebut tetap memiliki pengaruh terhadap sifat keduanya pada kelompok. Keberadaan suatu kelompok dalam masyarakat dicerminkan oleh adanya fungsi-fungsi yang akan dilaksanakan. Fungsi-fungsi tersebut antara lain sebagai berikut:

1. Fungsi hubungan sosial adalah hubungan dalam sosial, arti bagaimana suatu kelompok mampu memelihara dan memantapkan hubungan sosial diantara para anggotanya, seperti bagaimana suatu kelompok secara rutin memberikan kesempatan kepada anggotanya untuk melakukan aktivitas yang informal, santai dan menghibur.
2. Pendidikan adalah suatu fungsi kedua dari kelompok dalam artian bagaimana sebuah kelompok secara formal maupun informal bekerja untuk mencapai dan membagi

¹⁰*Ibid.*, hlm. 272.

pengetahuan.

3. Fungsi persuasi, seorang anggota kelompok berupaya mempengaruhi anggota lainnya supaya melakukan atau tidak melakukan tindakan.
4. Fungsi problem solving, kelompok terapi memiliki perbedaan dengan kelompok lainnya karena kelompok terapi tidak memiliki tujuan.
5. Fungsi terapi, kelompok terapi memiliki perbedaan dengan kelompok lainnya karena kelompok terapi tidak memiliki tujuan.

d. Tipe kelompok

Menurut Ronald B. Adler dan George Rodman membagi kelompok dalam tiga tipe, yakni kelompok belajar (*learning group*), kelompok pertumbuhan (*growth group*) dan kelompok pemecah masalah (*problem solving group*).

4. Human Resources Development (HRD)

a. Pengertian Human Resources Development

Human Resources Development atau departemen sumber daya manusia adalah bagian dari suatu departemen

dari perusahaan yang tugas utamanya mengelola sumber daya manusia di dalam perusahaan. Arti dari HRD atau pengembangan sumber daya manusia adalah proses mengenai berbagai masalah pada ruang lingkup karyawan, pegawai, buruh, manajer dan pekerja lainnya untuk menunjang aktivitas organisasi atau perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Manajemen sumber daya manusia juga dapat diartikan sebagai suatu prosedur yang berkelanjutan bertujuan untuk memasok suatu organisasi atau perusahaan dengan orang yang tepat untuk ditetapkan pada posisi yang tepat dan pada saat organisasi memerlukannya.

HRD merupakan pengembangan sumber daya manusia menggabungkan pengembangan pelatihan dan karir untuk meningkatkan efektivitas individu, kelompok, dan organisasi. HRD adalah penggunaan terpadu pelatihan, organisasi, perusahaan dan upaya pengembangan karir untuk meningkatkan individu, kelompok, dan efektivitas organisasi. HRD mengembangkan kompetensi kunci yang memungkinkan individu dalam organisasi untuk melakukan pekerjaan saat ini dan masa depan melalui kegiatan pembelajaran yang direncanakan. Kelompok dalam organisasi menggunakan HRD

untuk memulai dan mengelola perubahan.¹¹

b. Tujuan *Human Resource Development*

Harus meningkatkan kinerja individu sehingga memberikan kontribusi langsung ke tujuan kinerja organisasi. Pengembangan SDM (sumber daya manusia) memiliki tujuan yang sama yaitu untuk membuat bagaimana karyawan menjadi lebih baik. Tujuan SDM adalah untuk memberikan pembinaan yang diperlukan untuk memperkuat dan menumbuhkan pengetahuan, keterampilan, dan kemampuan seorang karyawan yang sudah dimiliki.

Tujuan dan fungsi departemen sumber daya manusia adalah melakukan inventarisasi, menyusun kompetensi karyawan, membuat perencanaan pengembangan karir dan keterampilan, memberikan penilaian hasil kerja dan memberikan masukan serta memutuskan masalah perekrutan karyawan beserta penetapannya.¹²

5. Pengertian Masyarakat

Negara tanpa adanya kehadiran masyarakat yang menjadi

¹¹ Jon M. Werner, Randy L. Desimone. *Human Resource Development*, (USE: 2012), hlm. 34.

¹² Jimmy Joses Sembiring, *Smart HRD*, (Jakarta : 2020) hlm. 7

pelaksana serta menjalankan kewajibannya tentu tidak akan berjalan dengan sendirinya. Masyarakat menjadi bagian penting dalam proses pelaksanaan tatanan kehidupan bernegara. Adapun pengertian masyarakat menurut Koentjaraningrat yakni, masyarakat sebagai kesatuan hidup manusia yang berinteraksi menurut suatu sistem adat istiadat tertentu yang bersifat kontiu dan yang terkait oleh suatu rasa identitas bersama.¹³

Masyarakat adalah sekumpulan manusia yang hidup bersama dalam suatu wilayah dengan tujuan yang sama dengan aktivitas interaksi di dalamnya. Masyarakat sebagai suatu sekelompok orang yang di bawah tuntunan dengan berbagai macam kebutuhan, seperangkat kepercayaan, hidup bersosial dan memiliki tujuan yang sama melebur dalam satu rangkaian kesatuan dalam kehidupan. Kata “masyarakat” dalam bahasa Arab *syirk* yang berarti bergaul atau dalam bahasa ilmiahnya interaksi. Adapun dalam bahasa inggris disebut dengan istilah “society” yang berarti kawan.¹⁴ Selain istilah *society* ada juga menyebut masyarakat dengan istilah “*community*”, tetapi pada intinya sama dan *society* itu dipakai untuk menyebut masyarakat secara umum, sedangkan

¹³Eko Handoyo, *Studi Masyarakat Indonesia*, (Yogyakarta: ombak, 2015), hlm. 2

¹⁴Koentjaraningrat, *Pengantar Ilmu Antropologi*, (Jakarta: Aksara Baru, 1979), hlm. 157.

community ditujukan untuk masyarakat terbatas. Adapun cirri-ciri dari masyarakat yakni:

- a. Kelompok manusia yang disebut masyarakat memiliki suatu perasaanbersatu, bahkan *sence of belonging* yang relatif sama sampai tingkat kepentingan tertentu.
- b. Kelompok manusia tersebut hidup dan bekerja dalam suatu kerangka yang sama untuk watu yang lama.
- c. Kelompok manusia terdiri dari kelompok-kelompok yang lebih kecil baik kelompok dalam alur geneakogis maupun dalam alur organisator.
- d. Kelompok manusia tersebut menyelenggarakan hidupnya dalam suatu kerangka organisator yang tumbuh dari kebiasaan atau kesepakatan diam-diam.

6. Pengertian Citra Perusahaan

a. Pengertian citra

Menurut Collins English dictionary memberikaan definisi citra sebagai suatu gambaran mental ide yang dihasilkan oleh imaginasiatau kepribadian yang ditunjukkan kepada publik

oleh seseorang, organisasi dan sebagainya. Dapat diartikan juga bahwa citra adalah gambaran diri baik personal, organisasi maupun perusahaan yang sengaja dibentuk untuk menunjukkan kepribadian atau ciri khas.

Citra adalah bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite atau suatu aktivitas. Citra perusahaan dalam membentuk citranya adalah dengan mengidentifikasi citra seperti apa yang dibentuk di mata publik atau masyarakatnya. Siswanto Sutojo citra perusahaan dianggap sebagai persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan atau organisasi. Manfaat citra perusahaan yang baik yakni:

- a. Daya saing jangka menengah dan panjang mantap, perusahaan berusaha menenangkan persaingan pasar dengan menyusun strategi pemasaran taktis.
- b. Menjadi perisai selama krisis, sebagian besar masyarakat dapat memahami atau memaafkan kesalahan yang dibuat perusahaan dengan citra yang baik, menyebabkan mereka mengalami krisis.
- c. Menjadi daya tarik eksekutif handal, yang mana eksekutif

handal adalah aset perusahaan.

d. Meningkatkan efektifitas strategi pemasaran.

Adapun cara untuk memperoleh citra agar sesuai dengan yang dikehendai perusahaan, dapat dilakukan dengan bertahap yang *pertama*, membentuk persepsi segmen sasaran, citra yang dibentuk harus mencerminkan jati diri perusahaan yang sebenarnya. Yang *kedua*, memelihara persepsi, yang dimaksud adalah upaya mempertahankan citra dengan mempertahankan pelaksanaan program periklanan dan PR sesuai dengan rencana perusahaan. Ketiga, mengubah persepsi segmen pasaran yang kurang menguntungkan perusahaan yang dikelola secara profesional akan berusaha keras mengubah persepsi segmen sasaran yang tidak menguntungkan dengan berbenah diri dari dalam.

7. Peran Citra

Organisasi atau perusahaan pasti memiliki nilai atau karakteristik unik yang dijaga. Hal ini sering dikenal dengan citra perusahaan. Keberadaan citra perusahaan bersumber dari pengalaman atau upaya komunikasi sehingga penilaian maupun

pengembangannya terjadi pada salah satu atau dua hal tersebut. Upaya perusahaan sebagai sumber informasi dan terbentuknya citra perusahaann memerlukan dorongan yang kuat. Informan yang lengkap dimaksudkan sebagai informasi yang dapat menjawab kebutuhan dan keinginan objek sasaran.

G. Metode Penelitian

1. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian ini menggunakan pendekatan komunikasi, Peneliti akan menggunakan metode pendekatan komunikasi kepada pihak pihak yang relevan dijadikan narasumber untuk memberikan keterangan dan data terkait penelitian yang akan dilakukan. Pendekatan Komunikasi yang dimaksud adalah suatu pendekatan yang mempelajari hubungan intrasaksi komunikasi dalam kehidupan masyarakat yang berlangsung baik melalui komunikasi *verbal* dan komunikasi *nonverbal*. Pendekatan ini digunakan untuk mendapatkan data tentang **Pola Komunikasi Human Resource Development (HRD) PT. Narmada Awet Muda Dengan masyarakat Lingsar dalam mempertahankan Citra Perusahaan**, adalah metode penelitian kualitatif.

Gunawan mengemukakan bahwa penelitian studi kasus tepat digunakan pada penelitian yang bersifat *explanatory*, penelitian yang dimaksud yaitu untuk menggali penjelasan kualitas, atau sebab dan akibat yang terkandung di dalam objek yang diteliti.¹⁵

2. Kehadiran Penelitian

Kehadiran peneliti di tempat penelitian ini sangatlah penting, karena peneliti akan mengamati berbagai peristiwa atau kejadian yang terkait dengan objek penelitian. Kehadiran peneliti sangat diperlukan, Peneliti tidak mungkin bisa menemukan atau mengumpulkan data yang valid sendiri tanpa meminta bantuan kepada orang lain. Oleh karena itu peneliti harus berperan aktif di lokasi atau di lapangan untuk mendapatkan informasi yang akurat dan benar adanya data dan informasi dipenelitian ini.

3. Sumber dan Jenis Data

Pada penelitian ini, peneliti agar mendapatkan data yang benar atau valid peneliti mendapatkan data melalui orang-orang terdekat atau orang yang bersangkutan langsung mengenai pola komunikasi HRD. Untuk itu peneliti menemukan informasi data yang akurat serta mewawancarai secara langsung atau bertatap muka dengan

¹⁵Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif Teori Dan Pratik* (Jakarta: Bumi Aksara, 2013), hlm. 121.

orang yang bersangkutan orang setempat seperti staf-staf, karyawan.

4. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan langkah yang sangat setrategis dalam penelitian, Karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Kesalahan penggunaan metode pengumpulan data akan berakibat fatal terhadap hasil-hasil penelitian yang dilakukan.¹⁶ Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa metode pengumpulan data antara lain:

a. Observasi

Pada penelitian ini observasi perlu dilakukan untuk mengetahui halangan atau penghambat yang tampak dalam objek penelitian dengan proses pengamatan, pandangan dan pencatatan. Observasi ini bertujuan untuk mendapatkan data yang akurat dan valid.¹⁷

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan cara observasi yaitu langsung terjun kelapangan yang akan diamati. Pada

¹⁶M. Burhan Bungin, *Metodelogi Penelitian Sosial Dan Ekonomi Format-Format Kuantitatif Dan Kualitatif Untuk Studi Sosiologi, Kebijakan Publik, Komunikasi, Manajemen, Dan Pemasaran*, (Jakrta: Kencana, 2013), hlm. 129-130.

¹⁷Affifudin, Ahmad Saebani, *Metodelogi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2012),hlm.15.

penelitian ini, Peneliti terlibat langsung dengan subjek atau responden untuk mendapatkan data yang lebih lengkap dan tepat. Disamping observasi, peneliti juga melakukan metode wawancara, dalam hal ini peneliti secara langsung mengamati dan bertanya langsung kepada orang yang bersangkutan mengenai bagaimana *Human Resource Development* dalam membangun citra perusahaan dengan masyarakat Desa Selat Kecamatan Narmada Kabupaten Lombok Barat.

b. Wawancara

Wawancara merupakan suatu kegiatan Tanya jawab dengan teman tatap muka (*face to face*) antara pewawancara (*interviewer*) dan yang di wawancara (*interfiewee*) tentang masalah yang diteliti, dimana pewawancara bermaksud memperoleh persepsi, sikap dan pola pikir dari yang diwawancarai yang relevan dengan masalah yang diteliti. Karena wawancara itu dirancang oleh pewawancara maka hasilnya pun dipengaruhi oleh karakteristik pribadi pewawancara.¹⁸ Dalam penelitian ini, peneliti perlu melakukan teknik wawancara perlu diingat bahwa pewawancara ingin mengetahui sikap dan pendapat responden. Percakapan

¹⁸Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif Teori Dan Pratik*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2013), hlm. 162

dengan maksud tertentu, percakapan dilakukan oleh penanya dan narasumber yang melontarkan pertanyaan dan memberikan jawaban.¹⁹

Pada penelitian ini, responden diambil atas dasar pengalaman dan juga intraksi yang pernah dilakukan oleh responden tersebut. Untuk itu wawancara salah satu cara keingintahuan dalam mengumpulkan informasi atau data yang akurat dan benar.²⁰ Mengajukan pertanyaan secara lisan untuk dijawab langsung, secara tatap muka dengan dua orang atau lebih, dan mendengarkan informasi-informasi atau keterangan yang disampaikan dan mewawancarai secara mendalam yang dilakukan dengan berbagai informasi yaitu bidang kehumasan, tim produksi beserta para staf-staf di perusahaan PT. Narmada Awet Muda.

c. Dokumentasi

Metode pengumpulan data dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, agenda dan lainnya.²¹ Metode

¹⁹Lexy J. Moleong, *Metodelogi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset, 2014), hlm.186.

²⁰Fandi Rosi Sarwo Edi, *Teori Wawancara Psikodiagnostik*, (Yogyakarta: PT Leutika Nauvalitera, 2016), hlm.1.

²¹Arikunto, *Prosedur Penelitian...*, hlm. 136

pengumpulan data dalam bentuk dokumentasi akan dilakukan peneliti untuk mendukung kebenaran data. Peneliti menggunakan metode dokumentasi untuk memeperkuat data dengan gambar-gambar dalam bentuk foto. Selama proses penelitian akan mengambil gambar yang berhubungan dengan profil atau gambaran umum tentang PT. Narmada Awet Muda, foto-foto kegiatan dan pada saat peneliti melakukan wawancara sehingga data tersebut dapat digunakan untuk mendukung kelengkapan data yang ada pada penelitian. Pengambilan dokumentasi dilakukan ketika masih dalam hal observasi penelitian hingga pelaksanaan penelitian.²²

5. Teknik Analisis Data

Analisis data ini suatu bentuk penelitian yang meliputi proses pengumpulan data dan penyusunan data, yang sudah terkumpul semua dan dianalisis menjadi satu.²³ Oleh karena itu semua data yang didapatkan dilapangan baik berupa hasil observasi, wawancara, akan dianalisis sehingga dapat memunculkan penjelasan yang tepat dan benar tentang bagaimana pola komunikasi *Human Resource Development* PT. Narmada Awet

²² Lexi Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung, 2007), hlm. 186.

²³ Emzir, *Metodelogi Penelitian Kualitatif: Analisis Data*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2012), hlm.135.

Muda dengan masyarakat Lingsar dalam mempertahankan citra perusahaan.

6. Keabsahan Data

Keabsahan data ini bertujuan untuk membuktikan bahwa apa yang diteliti atau diamati oleh peneliti sesuai dengan apa yang sesungguhnya ada dalam kenyataan, guna memperoleh keabsahan data atau data yang valid diperlukan teknik pemeriksaan, agar diperoleh temuan-temuan dan informasi yang absah dan valid dapat digunakan sebagai berikut: Dalam penyusunan ini, penulis hanya akan menggunakan dua teknik pemeriksaan, agar temuan-temuan dalam penelitian valid, yaitu:

a. Triangulasi

Triangulasi merupakan pengecekan ulang terhadap data-data hasil penelitian kualitatif. Sehingga betul-betul sesuai dengan hasil yang diinginkan. Dengan menggunakan triangulasi, peneliti telah mengumpulkan data sekaligus menguji kredibilitas data, yaitu mengecek kredibilitas dengan berbagai teknik pengumpulan data dan berbagai sumber data yang erat kaitannya dengan objek yang dikaji.²⁴

²⁴Beni Ahmad Saeban, *metode penelitian*, (Bandung, CV Pustaka Setia, 2008), hlm.

b. Kecakupan refrensi

Refrensi yang dipakai dalam penelitian oleh peneliti nanti terdiri dari bahan dokumentasi, catatan yang tersimpan, buku-bukuyang ada kaitannya dengan permasalahan dalam penelitian. Bahan refrensi ini sebagai alat untuk menampung dan menyesuaikan dengan kritik tertulis untuk keperluan evaluasi dalam memperbaiki mutu penelitian ini.²⁵

H. Sistemstika Pembahasan

1. Bab I. Pendahulun

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan, ruang lingkup dan setting penelitian yang membahas seputar judul proposal ini. Selain itu juga membahas beberapa susunan isi bab yaitu: telaah pustaka, kerangka teori dan metode penelitian.

2. Bab II. Paparan Data dan Temuan

Bagian ini diungkapkan proses analisi terhadap temuan peneltian.

Dimana semua data dan temuan yang terkait dengan bagaimana

pola komunikasi *Human Resources Development* PT. Narmada Awet Muda Dengan Masyarakat Lingsar Dalam Mempertahankan Citra Perusahaan. Baik yang diperoleh melalui observasi dan wawancara saat melakukan penelitian.

3. BAB III. PEMBAHASAN

Bagian pembahasan ini mengenai semua materi berupa uraian pembahasan tentang teori-teori, pola komunikasi komunikasi yang digunakan oleh HRD PT. Narmada Awet Muda.

4. BAB IV. PENUTUP

Di bagian bab ini berisi kesimpulan dan saran penelitian dari seluruh pembahasan.

Perpustakaan UIN Mataram

BAB II

PAPARAN DAN TEMUAN

A. PROFIL PERUSAHAAN

1. Sejarah PT. Narmada Awet Muda

PT. Narmada Awet Muda merupakan perusahaan yang berbentuk PT. (Perseroan Terbatas). PT. Narmada Awet Muda merupakan perusahaan air mineral pertama yang ada di Lombok Nusa Tenggara Barat yang didirikan pada tahun 1994 dan aktif beroperasi pada tahun 1995 hingga saat ini. Perusahaan ini bergerak dalam bidang usaha industri pengolahan air minum yang tidak mengandung alkohol. Air mineral dengan mata air yang kami peroleh dari sumber mata air Gunung Rinjani. Air mineral ini merupakan air mineral pertama yang ada di Lombok. Sebagai perusahaan air minum dalam kemasan, PT Narmada juga sangat memperhatikan kualitas, keamanan dan kesehatan serta produk yang ramah lingkungan. PT Narmada berada tidak jauh dari Taman Narmada.²⁶

Logo PT. Narmada Awet Muda menggambarkan beberapa makna

²⁶Data Diambil Dari Profil PT. Narmada Awet Muda, Lalu Satria Pada Tanggal 21 Juni 2021.

yaitu:

Pohon kelapa, Melambangkan sebagai unsur yang sangat penting dan dapat digunakan dari akar sampai daun seperti halnya air minum semua makhluk hidup sangat membutuhkannya.

Gambar matahari, bermakna dari matahari terbit hingga tenggelam matahari makhluk hidup membutuhkan air.

Tulisan Narmada dan gelombang air, memiliki makna bahwa Narmada hadir untuk memenuhi semua kebutuhan masyarakat dengan tanggap, sigap dan santun dan tetap eksis di tengah gelombang persaingan.

Legalitas Produk Narmada, PT Narmada Awet Muda sudah memberlakukan SNI 3553-2015 wajib untuk AMDK, sudah memperoleh sertifikat ISO sejak tahun 2003, mampu rutin melakukan pengujian di Laboratorium eksternal yang terakreditasi. Ruang lingkup pemasaran produk meliputi pemasaran ke seluruh wilayah nusa tenggara barat dan Bali dan sebagai perusahaan air minum dalam kemasan dan juga merupakan kualitas keamanan dan kesehatan serta ramah lingkungan.

Adapun visi dan Misi PT. Narmada Awet Muda sebagai berikut:

a. Memproduksi air minum dalam kemasan yang memenuhi SNI

01-3553-2015, persyaratan pelanggan.

- b. Melaksanakan pengiriman tepat waktu.
- c. Mengutamakan kepuasan pelanggan.
- d. Direktur dan karyawan komitmen untuk melaksanakan sistem manajemen mutu.

2. Asal Mula Nama Perusahaan PT.Narmada Awet Muda

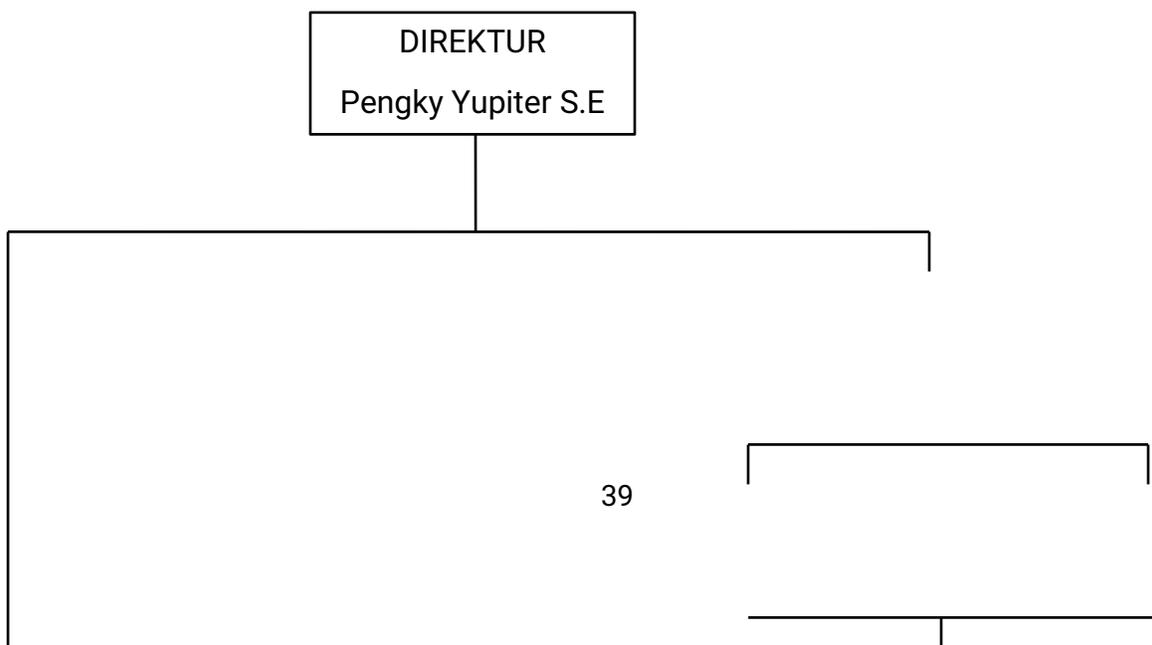
Dan ini adalah asal mula nama PT Narmada Awet Muda seperti kerajaan-kerajaan lainnya di Nusantara, kerajaan-kerajaan Bali yang pernah berkuasa di Pulau Lombok dan banyak membangun taman-taman sebagai tempat peristirahatan para Raja untuk menikmati suasana alam setelah penat dengan urusan kerajaan. Di dalam taman-taman tersebut terdapat beberapa peralatan yang biasa digunakan untuk menghibur para Raja. Berbeda dengan taman lainnya di Nusa Tenggara Barat, Taman Narmada dibangun sebagai tempat peribadatan dan ritual para raja. Narmada adalah sebuah taman yang dibangun oleh Raja Anak Agung Gde Ngurah Karangasem pada tahun 1727 M. sebagai buku sejarah menyatakan waktu pendiriannya pada tahun 1805 M. Nama taman

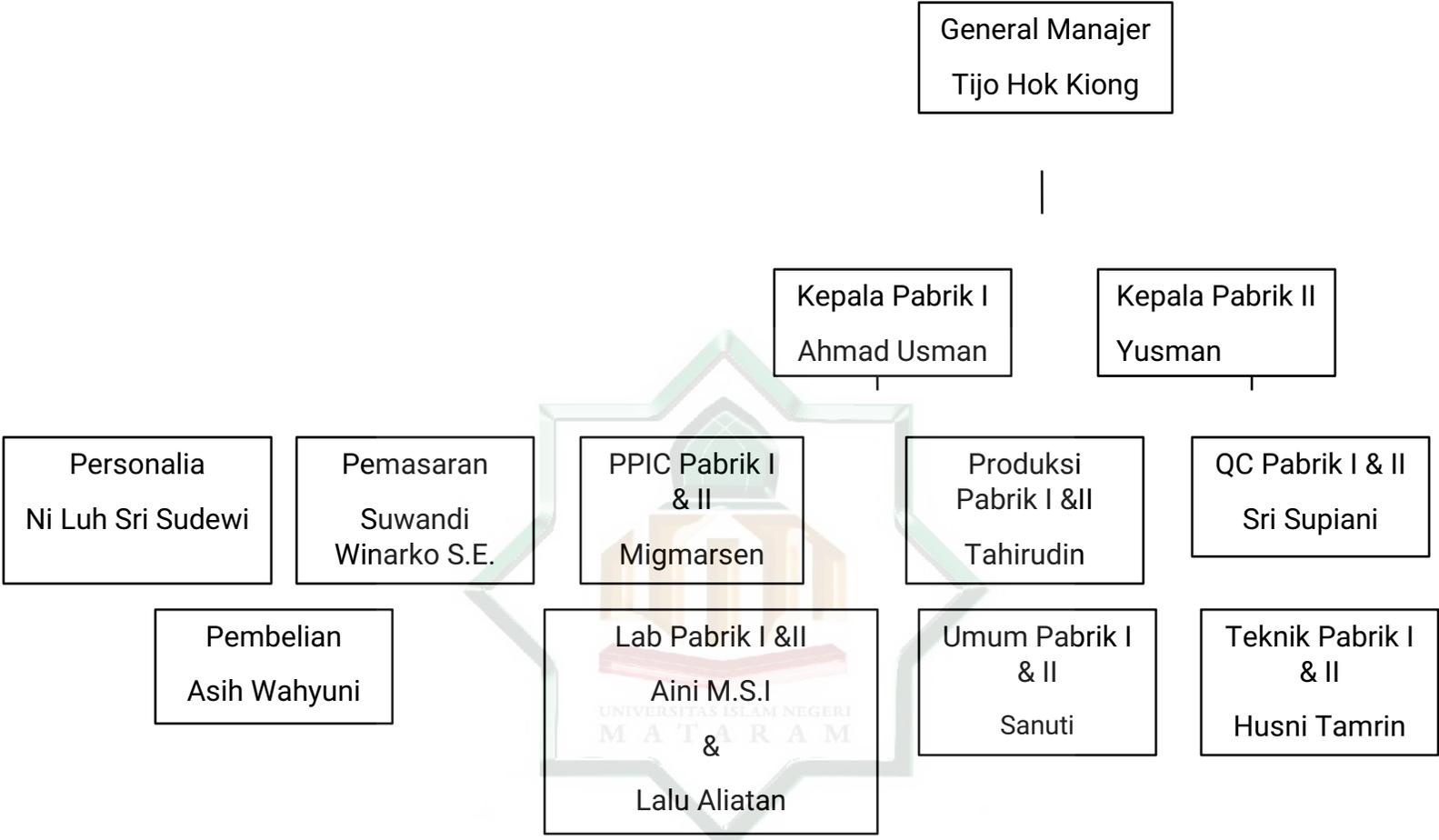
ini diambil dari sebuah sungai suci di India, Sungai Narmada. Taman ini menyerupai Gunung Rinjani dan Danau Segare Anak. Konon, ketika sang Raja sudah terlalu tua untuk melakukan ritual kurban (pekelan) ke puncak Gunung Rinjani yang memiliki ketinggian 3.726 Meter. Oleh sebab itu beliau memerintahkan seluruh arsitek kerajaan untuk membawa nuansa Gunung Rinjani ke tengah pusat kota. Akhirnya mereka bersepakat untuk membuat duplikatnya yaitu Taman Narmada. Pada masa lalu, selain sebagai tempat khusus pemujaan Dewa Shiwa, Taman Narmada juga diperuntukan sebagai peristirahatan raja. Hal menarik lainnya, air kolam di Taman Narmada ini berasal dari sumber mata air yang berasal dari Gunung Rinjani dan dipercaya bisa membuat awet muda seseorang, itulah asal usul dari nama PT. Narmada air minum kemasan awet muda. Untuk dapat bersaing dengan produk-produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) yang saat ini semakin menjamur, maka PT. Narmada main melengkapi diri dengan tujuan dapat memberikan pelayanan yang maksimal pada konsumen serta menyuguhkan produk air minum yang benar-benar berkualitas. Hal ini dapat dibuktikan telah dikantonginya sertifikat system manajemen Mutu ISO 9001:2008. Beberapa sertifikat kelayakan sebagai produsen Air Minum Dalam Kemasan, diantaranya:

sertifikat sistem Manajemen Mutu ISO 9001:2008 nomor 191054
(SNI:19-9001-2008).



Gambar 2.1





Perpustakaan UIN Mataram

3. PT. Pelawangan

PT. Pelawangan merupakan perusahaan outsourcing yang bergerak di bidang penyedia tenaga kerja. PT. Pelawangan menjadi salah satu perusahaan penyalur tenaga kerja untuk PT. Narmada Awet

Muda, khususnya tenaga kerja di bidang Produksi.

PT. Pelawangan didirikan sejak tahun 2014 Direktur utama diduduki oleh Abdul Kadir Samanhudi. PT. Pelawangan menjadi aset vital di miliki oleh Desa Selat. Karena selain menjadi penunjang penyedia lapangan pekerjaan bagi masyarakat, PT. Pelawangan juga menjadi badan usaha yang memberikan andil dalam peningkatan pendapatan Asli Desa (PAD). PT. Pelawangan didirikan atas rekomendasi dari PT. Narmada Awet Muda agar didirikannya sebuah perusahaan yang menjadi patnes Badan Usaha Milik Des (BUMDES) dalam mengelola tenaga kerja yang bekerja di PT. Narmada Awet Muda. Karena sebelumnya tenaga kerja di kelola oleh BUMDES secara tersendiri. Adapun tujuan utama adalah agar pengelolaan tenaga kerja bisa dilakukan dengan lebih professional, serta PAD yang didapatkan oleh Desa Selat Maksimal.²⁷

B. Pola komunikasi *Human Resources Development* (HRD) Dengan Masyarakat Lingsar Dalam Mempertahankan Citra Perusahaan.

Human resources development artinya orang-orang yang bekerja pada sebuah departemen yang bertanggung jawab dalam menangani pengolahan SDM atau karyawan dalam suatu perusahaan atau organisasi atau biasa disebut HRD. Artinya menjadi hal yang utama

²⁷ *Dokumentasi*, 17 Juni 2021.

bagi HRD untuk mampu menjalankan salah satu fungsi dan tugasnya yaitu membina hubungan yang harmonis antara pimpinan manajemen dengan para karyawan atau masyarakatnya dan antara pimpinan dengan pemilik perusahaan atau sebaliknya. Begitu juga kemampuannya untuk menjabatani atau membangun komunikasi dengan masyarakat sebagai publik yang akhirnya dapat menentukan sukses atau tidaknya tujuan dan citra yang hendak dicapai oleh perusahaan.

Pola komunikasi yang dilakukakan HRD dalam membangun citra perusahaan yaitu untuk mengetahui terlebih dahulu apa dan bagaimana yang akan digunakan dalam perencanaan untuk mencapai suatu tujuan perusahaan tersebut. Kemudian program kerja yang merupakan suatu strategi dijabarkan dalam langkah-langkah yang telah dijadwalkan atau direcanakan semula. Seiring berjalannya waktu saat ini perusahaan PT. Narmada Awet Muda sudah melakukan pola komunikasi dalam membangun citra perusahaan khususnya seperti yang dipaparkan oleh H. Lalu Satria selaku Humas PT. Narmada menyatakan bahwa:

“Kami sebagai humas perusahaan PT. Narmada sebelum melakukan suatu kebijakan perusahaan harus ditentukan masalahnya. Tujuannya agar apa yang kami lakukan lebih terarah dan tidak asal-asalan dalam membangun citra perusahaan yang positif di masyarakat. Dan pola

komunikasi HRD itu sendiri merupakan suatu yang dapat menciptakan dan menumbuhkan hubungan baik antara perusahaan dengan para stakeholder”.

Pada kegiatan ini HRD berperan untuk membangun citra perusahaan, supaya kegiatan perusahaan yang dijalankan dalam menjalani tugas dan tanggung jawab tersebut memperoleh hasil yang menguntungkan bagi citra perusahaan. Tidak hanya itu, perusahaan PT. Narmada sendiri ikut serta dalam mewujudkan citra positif pihak publik maupun organisasi. pola komunikasi yang dilakukan HRD PT. Narmada awet muda untuk membangun citra perusahaan dalam rangka meraih Adipura mencari dan mengumpulkan fakta, mencari tahu seberapa besar faktor yang berpengaruh terhadap keadaan masyarakat. Maka dapat dikemukakan bahwa dalam membangun citra perusahaan diperlukan sebuah pola komunikasi yang baik. Dalam hal ini pola komunikasi yang digunakan HRD PT. Narmada Awet Muda untuk membangun citra perusahaan yang baik, khususnya di masyarakat khususnya. pernyataan yang disampaikan oleh Bapak H. L. Satria selaku Humas PT. Narmada awet muda menyatakan bahwa:

“kami selaku Humas perusahaan PT. Narmada dalam membangun citra adalah dengan mengelola dan menjalin kerjasama yang dapat mengembangkan suatu pola komunikasi. Salah satu pendekatan yang dilakukan oleh perusahaan PT. Narmada pendekatan tanggung jawab sosial, sosialisasi, pemberdayaan masyarakat tujuan dan

sasaran yang hendak dicapai semata-mata tidak ditunjukkan dalam kepentingan sepihak namun dibutuhkan untuk memperoleh kepentingan bersama”.

Penelitian ini lebih ditekankan kepada pola komunikasi dalam bersosialisasi kepada khalayak eksternal untuk kegiatan sosialisasi ini perusahaan mensosialisasikan kepada khalayak masyarakat guna membangun persepsi masyarakat melalui event-event maupun festival lokal yang ada di wilayah perusahaan maupun lembaga lain diluar wilayah perusahaan contohnya syukuran peresmian perpustakaan kampung baca pelangi, kejurnas Nasional Grastrack Regional se NTB.

Untuk melakukan komunikasi HRD dengan pihak-pihak terkait, agar kegiatan dapat berjalan dengan lancar serta komunikasi yang disampaikan kepada masyarakat dapat diterima serta akurat. Dengan hal ini pola komunikasi PT. Narmada awet muda dalam melakukan proses pola komunikasi.

1. Sosialisasi

Sosialisasi menurut KBBI merupakan usaha untuk mengubah milik perseorangan menjadi milik umum atau proses belajar seorang anggota masyarakat untuk mengenal dan menghayati kebudayaan masyarakat dan lingkungannya.

Penulis beranggapan sosialisasi ini menjadi sebuah pengenalan bagaimana mempelajari kebiasaan yang meliputi pola hidup, nilai dan norma dalam masyarakat agar dapat diterima oleh masyarakat. Sosialisasi yang dilakukan oleh HRD yang di kemukakan oleh bapak Ahmad Usman selaku kepala pabrik PT. Narmada Awet Muda, bahwa:

“Dalam proses komunikasi kepada masyarakat kami mengikuti kegiatan yang dilakukan oleh beberapa lembaga yang memang mengadakan suatu kegiatan atau acara yang melibatkan kami dengan ikut mempromosikan produk kami secara tidak langsung guna membangun persepsi masyarakat bahwa produk kami layak untuk di konsumsi”.²⁸

Hal ini didukung oleh ibu Sintiya selaku staff HRD di PT Narmada bahwa:

“Dalam proses pola komunikasi untuk mempertahankan citra perusahaan di masyarakat biasanya melalui event-event dan festival lokal yang ada di daerah kita maupun yang diadakan oleh lembaga lain di luar wilayah perusahaan kami. Seperti, syukuran & peresmian perpustakaan Kampoeng Baca Pelangi, Kejurnas Nasional Grasstrack Regional se NTB, acara MTD Nasional. Dengan mengadakan kegiatan-kegiatan yang menurut kami bisa menarik perhatian masyarakat, cara ini kami lakukan agar mempermudah ketika berkomunikasi langsung dengan masyarakat luar maupun wisatawan”.

Untuk melaksanakan tugas sebagaimana dimaksud di atas, bidang

²⁸ Wawancara Usman Kepala Pabrik PT. Narmada Awet Muda. 22 Juni 2021.

HRD mempunyai fungsi yaitu menyusun rencana sekaligus melaksanakan program kegiatan di bidang HRD terkait penyampaian informasi dari perusahaan dan melayani kepentingan masyarakat yang ada hubungannya dengan perusahaan, sehingga terciptanya komunikasi yang baik antara perusahaan dengan masyarakat atau publik.

2. Pemberdayaan Masyarakat

Salah satu upaya untuk mencapai tujuan masyarakat yang sejahtera adalah dengan adanya pemberdayaan masyarakat ini menjadi salah satu nyata untuk membangun masyarakat itu sendiri. Maka dari itu pemberdayaan yang dilakukan perusahaan.

a. Pengrekrutan sumber daya manusia perusahaan

Sumber pengrekrutan perusahaan kebanyakan dari referensi karyawan, kerja sama dengan universitas lokal yang ada di Lombok dan Koran. Sebagian besar karyawan besar seperti posisi sales, halper, driver dan staff produksi direkrut perusahaan dari referensi karyawan baik itu berasal dari keluarga, maupun teman.

Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu pegawai di PT. Narmada Awet Muda diperoleh informasi tentang pola komunikasi *Human Resources Development* PT. Narmada Awet Muda dengan

masyarakat Lingsar dalam mempertahankan citra perusahaan.

Menurut informan Ibu Ni Luh Sri Sudewi, selaku personalia di PT.

Narmada bahwa:

“Tahap pertama pola komunikasi yang kami lakukan dalam pemberdayaan masyarakat upaya menjaga citra perusahaan yaitu dengan memprioritaskan masyarakat setempat sebagai pegawai di dalam perusahaan air mineral tersebut, sebab merupakan salah satu sumber baru mata pencarian bagi masyarakat terutama untuk para remaja-remaja dalam memenuhi kebutuhan perekonomian”.²⁹

Hal ini didukung oleh pernyataan dari Ibu Sintiya selaku staf HRD, bahwa:

"Memang benar langkah yang kami lakukan untuk mempertahankan citra perusahaan dengan merekrut pegawai yang memang berasal dari masyarakat setempat, pada tahap pengrekrutan karyawan kami melakukan pelatihan kepada karyawan atau yang biasa disebut magang, dimana selama proses pelatihan di PT. Narmada tidak dipungut biaya sedikitpun malah sebaliknya pihak PT. Narmada memberikan uang saku terhadap masyarakat yang sedang melakukan pelatihan, dengan nominal uang 30rbu perbulan. Setelah melakukan pelatihan tiga kemudian langkah selanjutnya yaitu, HRD yang bekerja sama pihak BUMDES setempat.”.³⁰

Selain strategi, pola komunikasi sangat diperlukan untuk

²⁹ Wawancara, Ni Luh Sri Sudewi Selaku Personalia PT. Narmada Awet Muda. 17 Juni 2021.

³⁰ Wawancara ibu Sintiya Selaku Staff Bidang HRD PT. Narmada Awet Muda. 22 Juni 2021.

memudahkan dan memperlancar kegiatan yang sudah dirancang ketika terjun dilapangan, karena Tanpa adanya pola komunikasi yang baik HRD akan merasakan beberapa kendala dalam melaksanakan semua program yang sudah dirancang.

Dari hasil observasi lapangan yang penulis lakukan yang telah di jelaskan oleh pak Usman hal ini dibenarkan oleh pernyataan ibu Dewi sebagai bagian dari Personalia. Ia menyatakan bahwa perusahaan dengan ikut menjadi bagian dalam mempromisikan produk secara tidak langsung di setiap kegiatan yang diselenggarakan oleh Desa guna membangun persepsi masyarakat bahwa produk PT Narmada layak untuk dikonsumsi. Kemudian outcomennya adalah hasil dari feedback, dari hasil dokumentasi tim kerja akan dijadikan tambahan evaluasi bersama. Dan rata-rata dari outcomennya masyarakat itu positif semua tidak ada yang negative "kata Ibu Dewi".³¹

Pernyataan yang di sampaikan oleh kedua informan tersebut lebih mengacu kepada usaha dari Perusahaan PT. Narmada dalam proses mempertankan citra perusahaan. Disamping itu ada banyak kesiapan para anggota dalam melakukan komunikasi dengan masyarakat.

³¹Dewi, *Wawancara*, Lingsar 22 Juni 2021.

Seperti yang disampaikan oleh Bapak Lalu Satria selaku Humas di PT. Narmada Awet Muda bahwa:

“Sebagai bentuk tanggung jawab kita terhadap sosial atau lingkungan yang ada di sekitar perusahaan, yang salah satunya bentuk tanggung jawab pemberian dana untuk pemeliharaan fasilitas umum yang bersifat sosial yang berguna untuk masyarakat banyak, dengan memfasilitasi Gedung Aula Baru Kantor Desa”.

Dari ungkapan Bapak Lalu Satria secara program CSR PT. Narmada Awet Muda bertujuan untuk meningkatkan kualitas masyarakat membangun pola komunikasi harmonis dan kondusif kepada masyarakat demi tercapainya tujuan perusahaan, terutama dalam membangun citra perusahaan dan meningkatkan reputasi perusahaan (*brand image*). Melalui program CSR, berupaya untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat dalam rangka menciptakan pemetaan ekonomi masyarakat. Dalam program CSR ini perusahaan berupaya untuk memberikan fasilitas kepada masyarakat.

Hal ini didukung oleh ungkapan Ibu Dewi, bahwa :

“CSR ini lebih ke eksternal ya bukan ke internal. Karena pada dasarnya kepedulian kita terhadap eksternal baik itu lingkungan, penduduk masyarakat atau alam. Tidak ada tujuan khusus dari CSR untuk membuat produk minum laku, karena kalau untuk itu kita sudah ada sendiri yaitu promosi. Proses CSR pada intinya memberikan sesuatu tanpa ada keinginan untuk dibalas, jadi itu benar-benar murni

kepedulian terhadap lingkungan”.

Gambar 2.2

variabel	Sumber 1	Sumber 2
Analisi jabatan	- sudah melakukan analisis jabatan	- Menyerahkan cv saat melamar pekerjaan
Rekrutmen	- Merekrut kebanyakan dari referensi karyawan	- Bekerja di perusahaan melalui kerabat
Seleksi	- Metode seleksi menggunakan metode wawancara	- Watu melamar ada diwawancarai
pelatihan	- On the job training	- pada watu mulai kerja, awalnya mengamati cara teman senior

		bekerja, setelah mengerti lalu bisa bekerja sendiri.
Pengembangan	- Diberikan pengembangan berupa dikuliahkan untuk manajer	- Manajer pemasaran dikuliahkan S1 hukum
Kompensasi	- diberikan gaji, tunjangan, THR, insentif untuk beberapa bagian	- selain gaji, diberikan tunjangan kerja enak dan gaji serta bonus cukup memuaskan
Motivasi	- Karyawan termotivasi dilihat dari pemenuhan tugas	- Rata-rata setiap harinya bisa penuhi target karyawan, teman kerja sedikit

		yang mengundurkan diri
Penilaian kinerja	- kinerja karyawan keseluruhan bagus karena memenuhi target, sedikit masalah yang timbul, turnover kecil	- Rata-rata setiap harinya bisa penuhi target karyawan, teman kerja sedikit yang mengundurkan diri

Perpustakaan UIN Mataram

C. Hambatan *Human Resources Development* dalam berkomunikasi dengan masyarakat Lingsar dalam mempertahankan citra perusahaan.

Hambatan adalah suatu persoalan yang dihadapi dalam proses sosialisasi baik yang datang dari internal maupun eksternal HRD itu

sendiri. Berangkat dari pertanyaan diatas, maka kendala-kendala yang dihadapi oleh bagian HRD dengan masyarakat atau sebaliknya. Hambatan merupakan sesuatu yang sulit di hindari dalam berkomunikasi. Human resources development PT. Narmada Awet Muda pun mengalami hambatan dalam proses menjalankan pola komunikasi dengan masyarakat dalam upaya mempertahankan citra perusahaan.

1. Karakteristik masyarakat yang berbeda

Faktor penghambat pola komunikasi HRD PT. Narmada Awet Muda dalam berkomunikasi dengan masyarakat Lingsar dalam mempertahankan citra perusahaan.

Dalam melakukan kegiatan pola komunikasi PT. Narmada juga mengalami beberapa kendala baik external maupun internal. Dalam mempertahankan citra perusahaan PT. Narmada menemukan beberapa hambatan dalam melakukan proses komunikasi kepada masyarakat.

Sesuai hasil wawancara dengan bapak Rahim selaku kepala publik, bahwa:

“faktor penyebab terhambatnya tingkat pencapaian kualitas kinerja perusahaan rendah diantaranya adalah masalah yang terjadi di masyarakat. Yakni buruknya komunikasi yang terjadi antara masyarakat dengan perusahaan

sehingga terjadi isu-isu buruk”.³²

Seperti diketahui bahwa hubungan antara masyarakat dengan perusahaan tidak bisa dipisahkan dengan namanya komunikasi, apabila komunikasi yang terjadi tidak maksimal atau bahkan cenderung buruk maka bisa menjadi penyebab terjadinya kesalahpahaman yang berujung pada masalah.

seperti ditambahkan juga oleh Ibu Sintiya selaku staff khusus HRD PT.Narmada Awet Muda wawancara menyatakan bahwa:

“faktor yang menghambat juga karena adanya piha-pihak ketiga yang mempropokasi atau ikut campur dalam perusahaan, memberikan pemberitaan yang tidak benar”.³³

Dengan masalah tersebut maka sedikitnya mempengaruhi citra perusahaan tersebut, sehingga citra perusahaan PT. Narmada Awet Muda kurang baik di mata masyarakat. Dinamika informasi itu sangat erat berhubungan dengan kepentingan. Seperti adanya pihak luar atau pers yang menjustifikasi suatu pemberitaan yang tidak mengandung suatu kebenaran yang berakibat pada masalah hukum atau tuntutan terhadap profesionalisme pers dalam menjalankan tugas-tugasnya

³²Rahim, *Wawancara*. PT. Narmada Awet Muda, 17 Juni 2021.

³³Sintiya, *Wawancara*, PT. Naramada Awet Muda, 22 juni 2021.

BAB III

PEMBAHASAN

Pada tahap ini peneliti akan menjabarkan hasil penelitian yang menggunakan teknik wawancara tidak terstruktur peneliti menggunakan wawancara tersebut supaya memperoleh data-data yang valid. Fokus penelitian ini yaitu membahas tentang pola komunikasi *human resources development* PT. Narmada Awet Muda dengan masyarakat Lingsar dalam mempertahankan citra perusahaan.

A. Pola Komunikasi *Human Resoureces Development* (HRD) PT.

Narmada Awet Muda Dengan Masyarakat Lingsar Dalam Mempertahankan Citra Perusahaan.

Perpustakaan UIN Mataram

Proses menganalisis hasil penelitian yang dilakukan sebelumnya adalah untuk mencari relasi antara teori atau konsep yang ada dengan hasil penelitian, dan didapat dari wawancara tidak terstruktur serta data-data lain, sehingga dapat memberikan gambaran mengenai bagaimana pola komunikasi PT. Narmada Awet Muda dengan masyarakat Lingsar dalam mempertahankan citra perusahaan. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa pola komunikasi

HRD untuk membangun citra perusahaan dengan masyarakat terlaksana dengan baik, maka terbukti dimana kegiatan-kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membangun citra perusahaan bagi masyarakat dapat terjalin satu sama lain secara positif.

Dalam penelitian, penulis menggunakan beberapa teori akhir yang merupakan teori pola komunikasi PR, karena teori ini sangat mencakup dari semua hal data yang dibutuhkan HRD dalam membangun citra. Bahwa yang dilakukan penulis pada dasarnya bertujuan untuk mengetahui bagaimana pola komunikasi HRD PT. Narmada Awet Muda dengan masyarakat Lingsar dalam mempertankan citra perusahaan, sehingga dapat terlaksana dengan hasilnya.

Pola komunikasi yang menjadi suatu cara untuk mengembangkan citra positif terhadap masyarakat, seperti yang digunakan oleh Linggar M. Anggoro dalam bukunya teori pembentukan citra, bahwa citra dari organisasi secara keseluruhan bukan atas produk dan pelayanan saja produk dan pelayanan saja tetapi citra terbentuk dari produk yang digunakan secara berulang-ulang dan juga saling pengertian antara khalayak sasaran, baik itu internal dan eksternal.

Dalam mendukung suatu pola komunikasi dapat dilakukan dengan mengambil teori khusus yang berhubungan dengan penelitian, yaitu

teori pembentukan citra merupakan reputasi dan presentasi yang baik bagi dunia humas atau HRD. Pengertian citra tersebut memiliki bentuk abstrak dan tidak dapat diukur secara sistematis, tetapi wujudnya dapat dirasakan dari hasil penelitian yang baik atau buruk yang diberikan oleh perusahaan kepada masyarakat.

Perusahaan dalam mendukung menyusun pola komunikasi dengan melakukan proses komunikasi yang sesuai langkah proses HRD, dimana perencanaan program sosialisasi HRD PT. Narmada Awet Muda berdasarkan landasan untuk mempertahankan citra perusahaan. HRD dalam melakukan kegiatan untuk membentuk komunikasi yang baik dengan bersosialisasi terlebih dahulu mengetahui masalahnya, misalnya apa yang diperlukan publik atau masyarakat dan bagaimana keadaan publik dari berbagai faktor apa yang sedang terjadi saat analisis situasi.

Keberadaan citra perusahaan yang baik, penting sebagai sumber daya internal maupun eksternal untuk menentukan hubungan dengan perusahaan lain. Berbagai citra perusahaan PT Narmada Awet Muda datang dari publik yang mempunyai pandangan terhadap perusahaan itu sendiri.

Citra dari suatu perusahaan dapat terbentuk dan pada dasarnya tidak terlepas dari program yang diberikan kepada masyarakat,

sosialisasi menjadi hal penting untuk membentuk citra perusahaan kedepannya dan nilai kepercayaan dari masyarakat. Citra perusahaan bersumber pengalaman dan upaya komunikasi yang dilakukan sehingga penilaian maupun pengembangan

Salah satu kebutuhan manusia dalam menjaga kelangsungan hidupnya adalah minum, oleh karena itu kebutuhan air tersebut menjadi sebuah hal yang lazim pada setiap individu tersebut. Seiring perkembangan teknologi maka dengan itu pula hadir berbagai bentuk kemasan air minum yang tersedia guna menunjang tingginya kebutuhan akan air minum oleh masyarakat tersebut. Air mineral Narmada merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang kemasan air minum yang telah berdiri sejak tahun dengan nama perusahaan PT. Narmada Awet Muda. Pola komunikasi merupakan model dari proses komunikasi, sehingga dengan adanya macam model komunikasi dan bagian dari proses komunikasi akan dapat ditemukan pola yang cocok dan mudah digunakan dalam berkomunikasi. Pola komunikasi identik dengan proses komunikasi, karena pola komunikasi merupakan bagian dari proses komunikasi. Proses komunikasi merupakan rangkaian dari aktivitas menyampaikan pesan sehingga diperoleh *feedback* dari penerima pesan. Dari proses komunikasi akan timbul pola, model, bentuk dan

juga bagian-bagian kecil yang berkaitan erat dengan proses komunikasi.

Peran humas merupakan posisi yang sangat sentral dalam sebuah organisasi maupun perusahaan. Humas memegang peran penting dalam menumbuhkan ikatan emosional yang baik antara atasan dengan bawahan. Humas juga berperan dalam usahanya untuk menanamkan saling kepercayaan dan loyalitas antara organisasi dengan publiknya. Berdasarkan hasil paparan dan temuan yang telah di jelaskan oleh peneliti pada bab II diatas pola komunikasi yang dilakukan dalam sosialisasi HRD kepada masyarakat, sosialisasi menjadi salah satu cara untuk memberikan pemahaman lebih kepada masyarakat. Berbagai cara dalam proses sosialisasi yang dilakukan HRD dalam membangun komunikasi dengan masyarakat untuk dapat mensukseskan program tersebut.,

1. Sosialisasi secara langsung

Sosialisasi secara langsung atau tatap muka menjadi cara paling efektif dalam melakukan komunikasi untuk dapat mengerti secara langsung antara komunikan dan penerima pesan menggunakan komunikasi verbal maupun non verbal. Proses sosialisasi secara langsung yang dilakukan pada masyarakat adalah pertama yaitu dengan ikut serta dalam kegiatan yang dilakukan oleh beberapa

lembaga yang memang mengadakan suatu kegiatan atau acara yang melibatkan perusahaan dengan ikut mempromosikan produk dari perusahaan secara tidak langsung guna membangun persepsi masyarakat. Mengenai sosialisasi secara langsung HRD atau humas merespon penyelenggara kegiatan, baik itu dari desa, maupun dari luar desa untuk melakukan sosialisasi.

berbagai kegiatan yang dilakukan desa ataupun luar perusahaan sangat di manfaatkan oleh perusahaan dalam mensukseskan tujuan utama yaitu mempertahankan citra perusahaan tentu saja sebagai langkah yang tepat dilakukan HRD atau Humas dalam memberi dukungan dan apresiasi. Dalam hal ini HRD bertindak sebagai komunikator untuk membantu pihak perusahaan dalam hal untuk mendengar secara langsung apa yang diinginkan atau diharapkan oleh publiknya. Di pihak lain HRD juga dituntut mampu menjelaskan kembali keinginan, kebijakan dan harapan perusahaan kepada publik atau masyarakat. Sehingga dengan komunikasi timbal balik tersebut dapat tercipta saling pengertian, mempercayai, dan mendukung dari kedua pihak.

meskipun demikian, promosi yang dilakukan harus tetap dilakukan sesuai dengan peraturan yang ada sebagaimana dijelaskan dalam Al-Quran Surat Al-Hujurat [49]: 6.

(يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهْلَةٍ، فَتُصِِحُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ تَدْمِينًا ۗ)

*“Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu”.*³⁴

Ayat ini merupakan salah satu ayat yang mengajarkan adab akhlak yang baik, yaitu keharusan mengklarifikasi akan suatu berita agar tidak mudah mengikuti kabar berita yang tidak bertanggung jawab. Dan juga tidak menghukumi orang dengan beberkal informasi yang samar dan tidak pasti kebenarannya.

Perpustakaan UIN Mataram

2. Program CSR

Keberhasilan usaha untuk perusahaan ditentukan oleh manajemen perusahaan yang berhasil dalam membina hubungan antara perusahaan dengan para stakeholder. *Stakeholder* tidak hanya terdiri

³⁴Qur'an Surah Al-Hujarat :6

dari investor dan kreditur (*shareholder*), tetapi juga pemasok. Pelanggan, pemerintah masyarakat lokal, karyawan, termasuk lingkungan hidup sebagai bagian dari kehidupan sosial. Pengungkapan keuangan dan non keuangan dalam laporan tahunan perusahaan dapat dikatakan sebagai sarana untuk berkomunikasi antara manajemen dengan stakeholder. Pelaksanaan CSR pada masyarakat sangatlah dibutuhkan karena dalam proses pembangunan masyarakat, untuk mengulangi persoalan-persoalan sosial melibatkan 3 pilar ekonomi sebuah Negara, yaitu pemerintah, masyarakat dan kospirasi. Dalam meningkatkan kepedulian terhadap masyarakat sekitar perusahaan dengan melakukan bentuk tanggung jawab pemberian dana untuk pemeliharaan fasilitas umum yang bersifat sosial yang berguna untuk masyarakat banyak, dengan memfasilitasi Gedung Aula Baru Kantor Desa yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas masyarakat membangun pola komunikasi harmonis dan kondusif kepada masyarakat demi tercapainya tujuan perusahaan, terutama dalam membangun citra perusahaan dan meningkatkan reputasi perusahaan (*brand image*).

3. Pengrekrutan sumber daya perusahaan

Perusahaan biasanya merekrut karyawan dengan tingkat paling

rendah saja, hal ini dikarenakan oleh posisi-posisi manajer kelas menengah seperti manajer keuangan, pemasaran, produksi dan HRD hanya diduduki oleh karyawan yang telah lama bekerja pada perusahaan.

Sebagian besar karyawan seperti posisi sales, halper driver, dan staff produksi direkrut perusahaan dari referensi karyawan baik itu berasal dari keluarga, teman, tetangga mereka. Posisi yang memerlukan pengetahuan dan keahlian khusus seperti bagian laboratorium dan akuntansi perusahaan akan bekerja sama dengan universitas atau sekolah-sekolah yang lulusannya sesuai dengan kebutuhan perusahaan. Perusahaan hanya merekrut karyawan yang berasal dari tenaga kerja lokal saja, yaitu berasal dari orang-orang yang tinggal wilayah kantor dan tempat produksi perusahaan atau di dalam kawasan Lombok sumber tenaga kerja yang hanya berasal dari tenaga lokal ini membuat pemenuhan kebutuhan perusahaan dan persyaratan khusus karyawan tidak bisa dijalankan karena kualifikasi calon karyawan yang terbatas.

a. Seleksi

Perusahaan melakukan seleksi SDM dengan menggunakan metode wawancara, tanpa melakukan serangkaian tes lainnya seperti tes psikologi dan grafologi. Dalam melakukan wawancara,

perawawancara adalah manajer HRD, tidak menggunakan kerangka waawancara. Pernyataan yang ditanyakan juga bersifat sederhana, yaitu berhubungan dengan latar belakang, pengalaman bekerja, dan kesediaan karyawan untuk memenuhi peraturan-peraturan yang ditetapkan perusahaan.

b. Pelatihan

Perusahaan tidak memiliki sistem formal untuk karyawan,, karyawan perusahaan akan berlatih sambil bekerja, dimana awalnya karyawan baru akan belajar bekerja dengan mengamati cara kerja seniornya, apabila dirasa cukup mengerti maka karyawan tersebut akan dilepas untuk bekerja sendiri selama tiga bulan. Metode pelatihan seperti ini dapat diklarifikasi ke dalam metode *on the job training* metode pelatihan seperti ini diterapkan untuk semua fungsi bisnis yang ada di dalam perusahaan. Perusahaan menggunakan metode pelatihan seperti ini karena dinilai paling sederhana dan tidak membutuhkan biaya bila dibandingkan dengan metode pelatihan lainnya karena bersifat uang merupakan kompensasi yang diberikan kepada karyawan dan sertifikat sebagai penghargaan dari pelayanan mereka, kompensasi ini termasuk gaji.

c. Pengembangan

Pengembangan SDM difokuskan pada peningkatan kemampuan untuk kebutuhan jangka panjang perusahaan sehingga biasanya diberikan kepada manajemen setiap fungsi dan bisnis perusahaan. Pengembangan kepada karyawan dilakukan dengan memberikan pendidikan lebih lanjut kepada manajernya dengan cara membiayai lebih lanjut kepada manajernya dengan cara membiayai kuliah mereka pada universitas yang ada di Lombok. Namun, melalui wawancara dan pengamatan yang penulis lakukan, penulis menemukan bahwa tidak semua manajer perusahaan diberikan pengembangan. Manajer keuangan dan akuntansi tidak diberikan pengembangan apapun, dari hasil wawancara penulis menemukan bahwa manajer untuk fungsi ini hanya merupakan lulusan SMA.

d. Penilaian

Penilaian kinerja karyawan didasarkan pada dua aspek penilaian, yaitu kualitas dan kuantitas kerja, pada fungsi pemasaran yang dilihat adalah kuantitas penjualan karyawan, apakah karyawan mampu menjual sesuai target dan seberapa banyak hasil penjualannya. Semakin banyak karyawan menjual produk maka kinerjanya dianggap semakin tinggi. Penilaian kerja pada fungsi produksi juga dinilai berdasarkan kuantitas, semakin banyak

karyawan bisa menjual produk dengan tingkat tinggi, maka karyawan akan dikatakan memiliki kinerja yang baik.

Jadi dapat disimpulkan bahwa HRD telah bekerja dan menjalin komunikasi yang baik dengan masyarakat atau publik dalam menyampaikan program. Melalui kegiatan yang sudah dilakukan HRD telah berhasil dalam mempertahankan citra perusahaan PT. Narmada Awet Muda meskipun perlu ditingkatkan lagi dalam hal komunikasi, pelayanan terhadap masyarakat baik dengan sosialisasi, pemberdayaan masyarakat sudah berjalan sesuai dengan tugas dan fungsinya sebagai jembatan penghubung antara perusahaan dengan masyarakat.

B. Hambatan *Human Resources Development* Dengan Masyarakat Dalam Menyampaikan Informasi

Segala kegiatan tidak selamanya akan berjalan dengan baik, tentunya akan mengalami berbagai macam hambatan dan kendala dalam melaksanakan program tidak terkecuali dengan HRD PT. Narmada. Hambatan merupakan berbagai macam kendala masalah yang dihadapi baik dari luar maupun dari dalam individu atau organisasi itu sendiri. Hal ini pula yang dihadapi oleh HRD PT.

Narmada Awet Muda dalam proses penyampaian atau mensosialisasikan segala macam program.

Di era keterbukaan informasi, sarana media soasial dan lain sebagainya, sehingga kerap kali masyarakat lebih cepat menerima informasi yang salah dibandingkan informasi yang benar. sehingga terbangun opini buruk terhadap apapun itu oleh masyarakat. Hambatan yang dialami oleh HRD PT. Narmada Awet Muda dalam menyampaikan program perusahaan dapat dibagi menjadi dua yakni hambatan internal dan eksternal. Hambatan internal yakni hambatan yang bersumber dari dalam HRD.

Dari hasil wawancara mengenai lingkungan internal menentukan kekuatan dan kelemahan perusahaan, peneliti menemukan bahwa perusahaan memiliki kekuatan seperti karyawan puas dan termotivasi dengan sistem kompensasi yang diberikan perusahaan dan perusahaan memiliki brand image yang kuat. Sedangkan kelemahan perusahaan adalah sumber rekrutmenterbatas pada ketenaga kerja lokal melalui refrensi karyawan tidak ada pealatihan untuk kebutuhan jangka panjang. Selama ini perusahaan bbelum memiliki sistem pelatihan yang jelas dan bahkan pada beberapa karyawan tida diberikan pelatihan apapun, maka perusahaan bisa melaukan kerja sama dengan lembaga khusus yang menyediakan pelatihan untuk

karyawan lembaga penyedia pelatihan ini contohnya seperti departemen tenaga kerja dan perusahaan swasta yang memberikan jasa pelatihan karyawan. Melalui pelatihan ini, karyawan bisa meningkatkan pemahamannya mengenai konsep-konsep pekerjaan yang sesuai dengan bidangnya dan meningkatkan kemampuan mereka sehingga kinerja mereka ikut meningkat.

Adapun Hambatan eksternal itu hambatan yang datang dari luar HRD itu sendiri, dalam penelitian ini peneliti menemukan beberapa hambatan yang dihadapi oleh HRD adanya pihak-pihak ketiga yang mengkompori dan ikut campur dalam perusahaan, memberikan pemberitaan yang tidak benar.

Dengan masalah tersebut maka sedikitnya mempengaruhi citra perusahaan tersebut, sehingga citra perusahaan PT. Narmada Awet Muda kurang baik di mata masyarakat.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil Analisis dan pembatasan terhadap judul skripsi ini akhirnya penulis dapat menarik kesimpulan atas hasil penelitian ini bahwa:

1. Pola komunikasi dalam program Human Resources Development atau biasa disebut HRD yang merangkap tugas Humas dalam meningkatkan citra perusahaan sudah berhasil dan baik, dilihat dari asumsi atau tanggapan masyarakat bahwa citra perusahaan PT. Narmada Awet Muda sudah berhasil baik dari segi pemberdayaan masyarakat, sosialisasi, maupun program CSR yang dilakukan sehingga fungsi dan tugas HRD telah berjalan sesuai dengan tugasnya.
2. Hambatan-hambatan yang dihadapi HRD dalam Menyampaikan program mungkin terletak pada kesalahan teknis baik internal maupun eksternal seperti kecepatan HRD menerima dan menyebarkan informasi yang benar mengenai kegiatan dan kebijakan perusahaan kepada masyarakat serta jalinan komunikasi baik antara HRD dengan masyarakat, buruknya komunikasi yang

terjadi antara masyarakat dengan perusahaan. Seperti diketahui bahwa hubungan antara masyarakat dengan perusahaan tidak bisa dipisahkan dengan namanya komunikasi, apabila komunikasi yang terjadi tidak maksimal atau bahkan cenderung buruk maka bisa menjadi penyebab terjadinya kesalah pahaman yang berujung pada masalah, dan adanya pihak-pihak ketiga memberikan pemberitaan yang tidak benar yang menyebabkan sedikitnya pengaruhi citra perusahaan, sehingga citra di perusahaan PT. Narmada Awet Muda kurang baik di mata masyarakat.

B. Saran

Setelah melakukan penelitian, penulis menemukan beberapa hal yang mungkin dapat dijadikan masukan untuk HRD PT. Narmada Awet Muda demi menjunjung kinerja menjadi lebih baik lagi, adapun saran-saran yang dapat peneliti berikan yaitu:

1. Peneliti mengharapkan meningkatkan kualitas dan kuantitas staff maupun pegawai dan membuat beberapa pelatihan untuk meningkatkan skill staff dan membuat akun media yang dikelola oleh humas itu sendiri.
2. Peneliti mengharapkan sebaiknya didalam perusahaan dibentuk humas dan tidak merangkap jabatan lainnya. Mengingat pentingnya

humas bagi perusahaan sekarang ini, sebagai pencitraan dan berhubungan langsung dengan kegiatan masyarakat dan media.



Perpustakaan UIN Mataram

DAFTAR PUSTAKA

- Affifudin, Ahmad Saebani, "Metodelogi Penelitian Kualitatif", (Bandung: CVPustaka Setia, 2012).
- Arni Muhammad, "Komunikasi Organisasi", (Jakarta: Bumi Aksara, 2014)
- Alo Liliweri, "Komunikasi Antar Pribadi", (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 1996)
- Beni Ahmad Saeban, "metode penelitian", (Bandung, CV Pustaka Setia, 2008)
- Burhan Bungin, "Sosiologi Komunikasi: Teori Pragdigma, dan Sirkursus Teknologi Komunikasi", (Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2009)
- Deddy Muliana, "Ilmu Komunikasi", (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2005)
- Djam'an Satori dan Aan Komariah, "Metodelogi Penelitian Kualitatif", (Bandung: Alfab, 2014)
- Emzir, "Metodelogi Penelitian Kualitatif: Analisis Data", (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2012)
- Eko Handoyo, "Studi Masyarakat Indonesia", (Yogyakarta: ombak, 2015)
- Fandi Rosi Sarwo Edi, "Teori Wawancara Psikodiagostik", (Yogyakarta: PT Leutika Nauvalitera, 2016)

Herbianto Firman Juba, "Pola Komunikasi Public Relations PT. Vale Indonesia Tbk Dalam Upaya Membangun Citra Perusahaan Melalui Program Perpadu Pengembangan Masyarakat,(*skripsi*, UIN Alaudin, Makassar, 2018)

Haris Herdiansyah, "Metodelogi Penelitian Kualitatif untuk Ilmu Sosial", (Jakarta: Penerbit Salemba Humanika,2010)

Humaidi, "Teori komunikasi dan Strategi Dakwah", (Malang: UMM Press)

Imam Gunawan, "Metode Penelitian Kualitatif Teori Dan Pratik", (Jakarta: Bumi Aksara, 2013)

Jon M. Werner, Randy L. Desimone. *Human Resource Development*, (USE: 2012), hlm. 34.

Kementrian Agama RI, "Komunikasi dan Informasi", (Jakarta: Lajnah Pentashihan Muahaf AL-Quran, 2013).

Koentjaraningrat, "Pengantar Ilmu Antropologi", (Jakarta: Aksara Baru, 1979)

Lexy J. Moleong, "Metodelogi Penelitian Kualitatif", (Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset, 2014)

M. Burhan Bungin, "Metodelogi Penelitian Sosial Dan Ekonomi Format-Format Kuantitatif Dan Kualitatif Untuk Studi Sosiologi, Kebijakan Publik, Komunikasi, Manajemen, Dan Pemasaran",

(Jakarta: Kencana, 2013)

Moloeng L. J, "Metode Penelitian Kualitatif", (Bandung: Remaja Rosda Karya , 2010)

Morrison, Teori Komunikasi, Ghalia Indonesi, Cet. Pertama, Mei 2013)

Muhammad Budyatna Dan Leila Mona Ganiem, *Teori Komunikasi Antapribadi*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011)

Rulli Nasrullah, Komunikasi Antarbudaya: Di Era Budaya Siber, (cet. III. Jakarta: Prenadamedia Group, 2018)

Sam Abede Pareno, "Kuliah Komunikasi", (Surabaya: Papyrus, 2002)

Sufyan Suhendri, "Strategi Komunikasi Human Resources Development

CV VYTO Media Dalam Memasarkan Produk Kartu TRI, (*Skripsi*,
FDIK, UIN Sultan Syarif Kasim, Riau)

Wahyu Illahi, "Komunikasi Dakwah", (Bandung: Remaja rosdakarya,
2010)

Perpustakaan UIN Mataram

LAMPIRAN-LAMPIRAN



Perpustakaan UIN Mataram

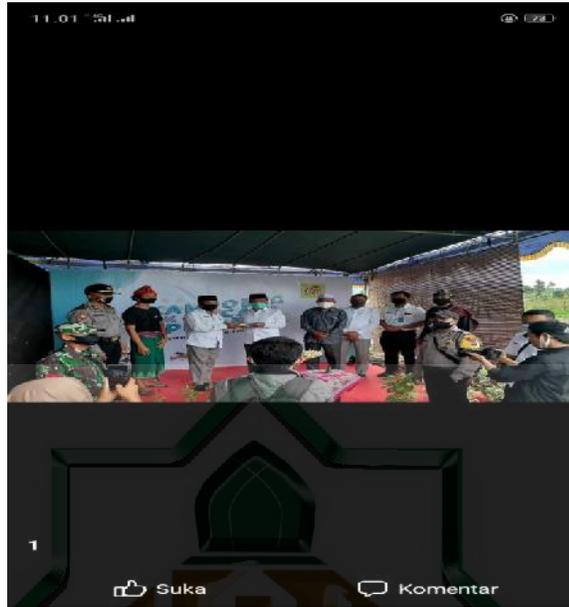


Perpustakaan UIN Mataram





Perpustakaan UIN Mataram



Perpustakaan UIN Mataram