

Brain Fransisco Supit, M.A.P.



Konsep Dasar

KOMUNIKASI ORGANISASI



Editor:

Elvis M. C. Lumingkewas, M.A.P.

KONSEP DASAR KOMUNIKASI ORGANISASI

Brain Fransisco Supit, M.A.P.



TAHTA MEDIA GROUP

UU No 28 tahun 2014 tentang Hak Cipta

Fungsi dan sifat hak cipta Pasal 4

Hak Cipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 3 huruf a merupakan hak eksklusif yang terdiri atas hak moral dan hak ekonomi.

Pembatasan Pelindungan Pasal 26

Ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 23, Pasal 24, dan Pasal 25 tidak berlaku terhadap:

- i. penggunaan kutipan singkat Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait untuk pelaporan peristiwa aktual yang ditujukan hanya untuk keperluan penyediaan informasi aktual;
- ii. Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk kepentingan penelitian ilmu pengetahuan;
- iii. Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk keperluan pengajaran, kecuali pertunjukan dan Fonogram yang telah dilakukan Pengumuman sebagai bahan ajar; dan
- iv. penggunaan untuk kepentingan pendidikan dan pengembangan ilmu pengetahuan yang memungkinkan suatu Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait dapat digunakan tanpa izin Pelaku Pertunjukan, Produser Fonogram, atau Lembaga Penyiaran.

Sanksi Pelanggaran Pasal 113

1. Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp100.000.000 (seratus juta rupiah).
2. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

KONSEP DASAR KOMUNIKASI ORGANISASI

Penulis:

Brain Fransisco Supit, M.A.P.

Desain Cover:

Tahta Media

Editor:

Elvis M. C. Lumingkewas, M.A.P.

Proofreader:

Tahta Media

Ukuran:

vi,75, Uk: 15,5 x 23 cm

ISBN: 978-623-147-213-7

Cetakan Pertama:

November 2023

Hak Cipta 2023, Pada Penulis

Isi diluar tanggung jawab percetakan

Copyright © 2023 by Tahta Media Group

All Right Reserved

Hak cipta dilindungi undang-undang

Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit.

PENERBIT TAHTA MEDIA GROUP

(Grup Penerbitan CV TAHTA MEDIA GROUP)

Anggota IKAPI (216/JTE/2021)

KATA PENGANTAR

Segala Puji dan syukur dipanjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena hanya dengan penyertaan-Nya, penulis bisa menyelesaikan buku ini dengan judul: "Konsep Dasar Komunikasi Organisasi". Komunikasi adalah tulang punggung setiap organisasi, dan pemahaman yang mendalam tentang konsep dasar komunikasi organisasi adalah kunci untuk mencapai kesuksesan dan efektivitas dalam berbagai bidang organisasi. Buku ini merupakan panduan yang komprehensif tentang konsep, prinsip, dan praktik komunikasi di dalam konteks organisasi.

Dalam dunia yang terus berubah dengan pesat, komunikasi organisasi memegang peranan penting dalam menjembatani divisi, mengkoordinasikan aktivitas, membangun budaya organisasi, dan menjaga hubungan dengan para pemangku kepentingan. Buku ini dirancang untuk membantu pembaca memahami prinsip-prinsip inti yang mendasari komunikasi organisasi dan bagaimana mengaplikasikannya dalam berbagai situasi organisasi.

Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam pembuatan buku ini. Penulis juga ingin mengucapkan terima kasih kepada para pembaca yang telah memilih buku ini sebagai sumber pengetahuan mereka dalam memahami komunikasi organisasi. Buku ini disusun dengan harapan bahwa akan menjadi panduan yang berguna bagi mahasiswa, profesional, dan siapa pun yang tertarik dalam memahami lebih dalam tentang komunikasi organisasi

Penulis menyadari masih banyak terdapat kekurangan dalam penulisan buku ini. Oleh karena itu, penulis menerima segala kritik, saran, dan masukan dalam rangka memperbaiki cara penulisan di kemudian hari. Selamat membaca!

Tondano, Oktober 2023

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	v
BAB I KONSEP DASAR KOMUNIKASI	1
A. Pengertian Komunikasi.....	1
B. Tujuan dan Fungsi Komunikasi	2
C. Unsur dan Komponen dalam komunikasi	4
D. Jenis Komunikasi.....	4
E. Faktor Penunjang dan Penghambat Komunikasi	5
BAB II MEMAHAMI KONSEP ORGANISASI.....	7
A. Pengertian Organisasi	7
B. Tujuan Organisasi	7
C. Ciri-Ciri Organisasi.....	8
D. Prinsip-Prinsip Organisasi	9
E. Bentuk-Bentuk Organisasi	10
F. Struktur Organisasi.....	11
BAB III KOMUNIKASI ORGANISASI	14
A. Pengertian Komunikasi Organisasi.....	14
B. Hubungan Komunikasi dan Organisasi	14
C. Model Komunikasi Organisasi	16
D. Pola Komunikasi.....	28
E. Komunikasi Antarpribadi dalam Organisasi	31
F. Komunikasi Internal dan Eksternal Organisasi	34
BAB IV MEMBANGUN KOMUNIKASI EFEKTIF DALAM RUANG ORGANISASI.....	37
A. Pengertian Komunikasi Efektif.....	37
B. Tujuan Komunikasi Efektif	37
C. Ciri-Ciri dan Syarat Komunikasi Efektif	39
D. Faktor Yang Mempengaruhi Komunikasi Efektif	40
E. Langkah Menyusun Komunikasi Efektif	41
F. Hambatan Membangun Komunikasi Efektif.....	42
BAB V KOMUNIKASI, PEMIMPIN, DAN KEPEMIMPINAN DALAM ORGANISASI.....	45
A. Pemimpin.....	45
B. Kepemimpinan.....	47
C. Peran Pemimpin Dan Kepemimpinan Dalam Organisasi	49
D. Hubungan Komunikasi dan Kepemimpinan di dalam Organisasi	52

BAB VI KOMUNIKASI, KONFLIK DAN MANAJEMEN KONFLIK ORGANISASI.....	54
A. Pengertian Konflik Organisasi.....	54
B. Penyebab dan Proses Konflik	56
C. Jenis-Jenis Konflik Organisasi.....	56
D. Dampak Konflik dalam Organisasi.....	57
E. Langkah-Langkah Meredakan Konflik	58
F. Manajemen Konflik.....	58
G. Komunikasi Efektif dalam Manajemen Konflik.....	61
BAB VII ETIKA KOMUNIKASI DALAM ORGANISASI.....	64
A. Pengertian Etika Komunikasi Organisasi	64
B. Tipologi dan Fase Dasar Etika Komunikasi Organisasi	65
C. Standar Etika Komunikasi Kelompok.....	67
D. Etika Berkomunikasi dalam Lingkungan Organisasi	67
DAFTAR PUSTAKA	70
TENTANG PENULIS	75



BAB I

KONSEP DASAR KOMUNIKASI

A. PENGERTIAN KOMUNIKASI

Komunikasi berperan penting dalam kehidupan. Komunikasi merupakan inti dari kehidupan sosial manusia dan merupakan komponen dasar dari hubungan antar manusia. Banyak permasalahan yang menyangkut manusia dapat diidentifikasi dan dipecahkan melalui komunikasi, tetapi banyak pula hal-hal kecil didalam kehidupan manusia menjadi permasalahan besar karena komunikasi. Komunikasi pada hakikatnya adalah suatu proses. Sebagai proses social, dalam komunikasi selain terjadi hubungan antar manusia juga terjadi interaksi saling mempengaruhi (Anwar, 1998). Lantas, apa yang dimaksud dengan komunikasi?

Menurut KBBI komunikasi adalah pengiriman dan penerimaan pesan atau berita antara dua orang atau lebih sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami. Robbins dan Jones (2012) mendefinisikan bahwa komunikasi adalah sebuah proses membangun hubungan antara semua orang melalui bertukar informasi untuk mengubah sikap dan perilaku masyarakat.

Istilah komunikasi berasal dari Bahasa Inggris yaitu *communication*. Kata *communication* itu sendiri berasal dari Bahasa Latin "*communicatio*" yang artinya pemberitahuan atau pertukaran ide dengan pembicara mengharapkan pertimbangan atau jawaban dari pendengarnya (Suryani, 2015). Definisi ini sesuai dengan pendapat Laswell dalam Kustini (2017) bahwa Komunikasi adalah proses pertukaran informasi, gagasan, pandangan, atau perasaan antara individu atau kelompok. Ini melibatkan penggunaan berbagai media, seperti kata-kata lisan, tulisan, gestur, bahasa tubuh, dan ekspresi wajah untuk mentransmisikan pesan dari satu pihak kepada pihak lain.

Melalui komunikasi, sikap dan perasaan seseorang atau sekelompok orang dapat dipahami oleh pihak lain. Akan tetapi, komunikasi hanya akan efektif apabila pesan yang disampaikan dapat ditafsirkan sama oleh penerima pesan tersebut.

Gary Cronkhite dalam Effendy (2000) merumuskan empat asumsi pokok komunikasi yang dapat membantu memahami komunikasi :

1. Komunikasi adalah suatu proses (*communication is proses*)
2. Komunikasi adalah pertukaran pesan (*communication is transtactive*)
3. Komunikasi adalah interaksi yang bersifat multidimensi (*communication is multidimensional*). Artinya karakteristik sumber, saluran, pesan, audience dan efek dari pesan, semuanya berdimensi kompleks. Suatu

pesan, misalnya mempunyai efek yang berbeda-beda diantara audience. Tergantung pada keyakinan, kepribadian, motif maupun pola perilaku yang spesifikasi

4. Komunikasi merupakan interaksi yang mempunyai tujuan-tujuan atau maksud maksud ganda (communication is multipurposeful).

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan hubungan seseorang dengan orang lain atau hubungan seseorang dengan sekelompok orang atau sebaliknya baik secara personal maupun kelembagaan sehingga pesan yang disampaikan bisa dipahami atau dimengerti.

B. TUJUAN DAN FUNGSI KOMUNIKASI

Menurut Candra dkk (2021), tujuan utama komunikasi adalah untuk membangun dan menciptakan pemahaman atau pengertian bersama. Saling memahami atau mengerti bukan berarti harus menyetujui tetapi mungkin dengan komunikasi terjadi suatu perubahan sikap, pendapat, perilaku ataupun perubahan secara sosial.

Mundakir (2011) dalam Hariyanto (2021) secara umum menyebutkan bahwa tujuan komunikasi sebagai berikut:

1. Agar pesan yang kita sampaikan dapat dimengerti orang lain (komunikan). Dalam menjalankan perannya sebagai komunikator, perlu menyampaikan pesan dengan jelas, lengkap dan sopan.
2. Memahami orang lain, sebagai komunikator proses komunikasi tidak akan berlangsung dengan baik bila komunikator tidak dapat memahami kondisi atau apa yang diinginkan oleh komunikan.
3. Agar gagasan dapat diterima orang lain.
4. Menggerakkan orang lain untuk melakukan sesuatu, mempengaruhi orang lain untuk mau melakukan sesuatu sesuai keinginan kita bukanlah hal yang mudah, di sini perlu adanya pendekatan-pendekatan yang jitu agar orang lain percaya dan yakin bahwa apa yang kita harapkan untuk dilakukan tersebut benar-benar dapat bermanfaat bagi komunikan yang lain.

Sedangkan, menurut Lee Thayer (1967), komunikasi mempunyai empat fungsi berbeda sebagai berikut:

1. *Information Function* (Fungsi informasi)

Fungsi informasi merupakan fungsi utama komunikasi untuk mengatasi ketidakpastian lingkungan bagi individu melalui adaptasi. Sehingga anggota organisasi membutuhkan informasi mengenai lingkungan kerja dan informasi untuk bertindak terhadap lingkungan tersebut. Pelaku organisasi membutuhkan informasi tentang tugas,

pekerjaan, dan dengan siapa dia bekerja, karena dia tidak bekerja seorang diri secara otonom, tetapi dalam hubungan kerjasama dalam kelompok. dia membutuhkan informasi untuk membangun hubungan dalam kelompok untuk kewenangan dan penyesuaian.

Contoh jika dia seorang manajer, ia membutuhkan informasi untuk menentukan tujuan, sasaran, dan masalah-masalah yang terkait dengan tujuan dan sasaran tersebut baik secara internal maupun eksternal. Lebih jelasnya pesan informasi yang dimaksudkan untuk mengatasi ketidakpastian dalam hal adaptasi dan inovasi.

2. *Command And Instructive Functions* (Fungsi perintah dan instruksi)

Komunikasi yang menjadikan manajemen mampu membuat karyawan senantiasa bekerja ke arah pencapaian tujuan yang telah ditetapkan. Fungsi ini meliputi penentuan apa perintah dan instruksi yang di berikan kepada anggota organisasi dan bagaimana harus dijalankan. Fungsi ini menyangkut kepatuhan pada kebijakan, standarisasi praktik kerja, prosedur, alokasi waktu kapan harus dilaksanakan, dan ketetapan maupun kelengkapan hasil kerja. Fungsi perintah dan instruksi ini berhubungan erat dengan produksi dan kegiatan operasional sehari-hari dalam organisasi. Fungsi ini kadang juga di sebut fungsi produksi atau fungsi tugas operasional.

3. *Influence And Persuasive Functions* (Fungsi pengaruh dan persuasi)

Fungsi pengaruh dan persuasi merupakan komunikasi kewenangan dan posisi dalam struktur hierarkis. Kewenangan membawa implikasi bahwa komunikasi harus diterima dan wajib dilaksanakan, sebab mempunyai legitimasi yang artinya, komunikasi tersebut absah dan tidak menyimpang dari tujuan organisasi. Melalui pengaruh persuasi, manajemen dengan posisi dan kewenangannya dapat mengendalikan informasi dan perilaku karyawan, terutama melalui peraturan, norma, dan tanggung jawab.

Konsekuensinya anggota organisasi mempunyai kewajiban untuk menerima dan patuh pada peraturan, norma-norma, tanggung jawab, dan loyalitas. Fungsi pengaruh dan persuasi terkait dengan regulasi atau pengaturan. Dengan pengaturan yang tegas, anggota organisasi menjadi tahu tentang apa perilaku, informasi, komunikasi, interaksi, dan hubungan yang dapat dibenarkan dan harus dilaksanakan serta apa yang di tolak dan dihindari, lengkap dengan konsekuensinya.

4. *Integrative Functions* (Fungsi integrasi)

Fungsi integrasi adalah fungsi yang membuat komunikasi hubungan seluruh anggota organisasi menjadi harmonis dalam kerja sama dan kesepakatan tentang tujuan organisasi. Jadi fungsi integrasi terkait

dengan komunikasi formal fungsional yang sekaligus bersifat sosial dan relasional. Integrasi antar segenap anggota organisasi dapat tercapai melalui sosialisasi nilai dan peningkatan martabat, termasuk berbagai acara dan upacara, perayaan hari jadi perusahaan, pertemuan sosial, dan berbagai kegiatan bersama, seperti olahraga dan minat bersama, yang berdampak pada kepuasan kerja, harga diri, dan loyalitas anggota organisasi. fungsi integrasi adalah sosialisasi nilai-nilai budaya organisasi yang membuat segenap anggota organisasi menjadi serasi dan berpengaruh terhadap kepuasan kerja, motivasi, dan rasa betah bekerja.

C. UNSUR DAN KOMPONEN DALAM KOMUNIKASI

Pada umumnya, komunikasi mempunyai 3 unsur pokok yaitu : Pemberi pesan (*Sender* atau Komunikator) , Isi pesan (*Message*), Penerima pesan (Komunikan).

Dalam Damaiyanti dan Puspasari (2022), komunikasi mempunyai enam komponen yaitu:

1. Komunikator
Adalah penyampain informasi atau sumber informasi.
2. Komunikan
Adalah penerima informasi atau pemberi respons dengan stimulus yang disampaikan oleh komunikator.
3. Pesan
Adalah gagasan atau pendapat, fakta, informasi atau stimulus yang disampaikan
4. Media komunikasi
Adalah saluran yang dipakai untuk menyampaikan pesan.
5. Kegiatan “*encoding*”
Adalah perumusan pesan oleh komunikator sebelum disampaikan kepada komunikan.
6. Kegiatan “*decoding*”
Adalah penafsiran pesan oleh komunikan pada saat menerima pesan.

D. JENIS KOMUNIKASI

Menurut Sunaryo (2014) dalam Huzafah & Iswara (2023), ada 3 (tiga) macam komunikasi antara lain:

1. Komunikasi Searah
Komunikator mengirim pesannya melalui saluran atau media dan diterima oleh komunikan. Sedangkan komunikan tersebut tidak memberikan ucapan balik (*Feedback*).

2. Komunikasi Dua Arah

Komunikator mengirim pesan (berita) diterima oleh komunikan, setelah disimpulkan kemudian komunikan mengirimkan umpan balik kepada sumber berita atau komunikator

3. Komunikasi Berantai

Komunikan menerima pesan atau berita dari komunikator kemudian disalurkan kepada komunikan kedua, dari komunikan kedua disampaikan kepada komunikan ketiga dan seterusnya.

Sedangkan, menurut Nugroho (2004), jenis komunikasi dibagi dalam tiga bentuk, yakni:

1. Komunikasi verbal

Komunikasi verbal yakni pesan yang disampaikan dalam bentuk kata-kata atau ucapan, berisi informasi melalui pembicaraan atau bahasa tulisan. Komunikasi verbal bergantung pada Bahasa.

2. Komunikasi non verbal

Komunikasi non verbal yakni bentuk pesan yang disampaikan dengan gerakan tubuh, antara lain dengan *facial ekspresion* (ekspresi wajah), *eye movement* (gerakan mata), *lips movement* (gerakan bibir/mulut), *body movement* (gerakan tubuh), dan *physical appearance* (penampilan fisik). Komunikasi non verbal merupakan pertukaran informasi tanpa menggunakan Bahasa atau kata-kata.

3. Komunikasi para verbal

Komunikasi para verbal yakni bentuk pesan yang muncul bersama dengan bentuk pesan verbal, tetapi tidak langsung misalnya menggunakan saluran radio, televise, kaset, telepon, atau alat cetak, dan lain-lain.

E. FAKTOR PENUNJANG DAN PENGHAMBAT KOMUNIKASI

Menurut Suranto (2010) faktor yang mempengaruhi komunikasi yaitu:

1. Faktor Penunjang

Ada beberapa faktor yang mendukung keberhasilan komunikasi dilihat dari sudut komunikator, komunikan, dan pesan, sebagai berikut (Suranto, 2005):

- a. Komunikator memiliki kredibilitas/kewibawaan yang tinggi, daya tarik fisik maupun nonfisik yang mengundang simpati, cerdas dalam menganalisis suatu kondisi, memiliki integritas/keterpaduan antara ucapan dan tindakan, dapat dipercaya, mampu memahami situasi di lingkungan kerja, mampu mengendalikan emosi, memahami kondisi psikologis komunikan, bersikap supel, ramah, dan tegas, serta mampu menyesuaikan diri dengan masyarakat dimanaia berbicara.

b. Komunikator memiliki pengetahuan yang luas, memiliki kecerdasan menerima dan mencerna pesan, bersikap ramah, supel, dan pandai bergaul, memahami dengan siapa ia berbicara, bersikap bersahabat dengan komunikator. Pesan komunikasi dirancang dan disampaikan sedemikian rupa, disampaikan secara jelas sesuai kondisi dan situasi, lambang-lambang yang digunakan dapat dipahami oleh komunikator dan komunikan, dan tidak menimbulkan multi interpretasi/penafsiran yang berlainan.

2. Faktor Penghambat

- a. Komunikator komunikator gagap (hambatan biologis), komunikator tidak kredibel/tidak berwibawa dan kurang memahami karakteristik komunikan (tingkat pendidikan, usia, jenis kelamin, dan lain-lain) atau komunikator yang gugup (hambatan psikologis), perempuan tidak bersedia terbuka terhadap lawan bicaranya yang laki-laki (hambatan gender).
- b. Komunikan yang mengalami gangguan pendengaran (hambatan biologis), komunikan yang tidak berkonsentrasi dengan pembicaraan (hambatan psikologis), seorang perempuan akan tersipu malu jika membicarakan masalah seksual dengan seorang lelaki (hambatan gender).
- c. Komunikator dan komunikan kurang memahami latar belakang sosial budaya yang berlaku sehingga dapat melahirkan perbedaan persepsi.
- d. Komunikator dan momunikan saling berprasangka buruk sehingga membosankan.
- e. Tidak digunakannya media yang tepatatau terdapat masalah pada teknologi komunikasi (microphone, telepon, power point, dan lain sebagainya).
- f. Perbedaan bahasa sehingga menyebabkan perbedaan penafsiran pada simbolsymbol tertentu.

DAFTAR PUSTAKA

- Anindyajanti, M. (2017). *Tujuan Komunikasi Efektif*. Reframe: Success Development Center.
- Anwar, A. (1997). *Komunikasi dalam Teori dan Praktis*. Bandung: Armico.
- Arni, M. (2005). *Komunikasi organisasi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Baskerville, D. M. (1993). How do you manage conflict. *Black Enterprise*, 23(10), 62-66.
- Bertens, K. (2013). *Etika (edisi revisi)*. Yogyakarta: Kanisius.
- Bimo. (2017). 10 Etika Komunikasi Organisasi. *Media Pakar Komunikasi.com*
- Burns, J. M. (1978). *Leadership and Followership*. New York: Harper & Row.
- Candra, Y., Rahmat, R., & Putra, S. E. (2021). Komunikasi Dan Manajemen Organisasi. *Community Engagement and Emergence Journal (CEEJ)*, 2(3), 44-51.
- Cangara, H. (2007). *Pengantar Ilmu Komunikasi Edisi Revisi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Crystal, D., & Alan, C. L. (Eds.). (2023). *A dictionary of linguistics and phonetics*. John Wiley & Sons.
- Colquitt, J. A., Lepine, J. A., & Wesson, M. J. (2015). *Organizational Behavior: Improving Performance and Commitment* (p. 632). New York: McGraw Hill Education.
- Cutlip, S. M., & Allen, H. Center & Glen M. Broom. (2006). *Effective Public Relations*. New Jersey: Prentice Hall.
- Daft, R. L. (1992). *Organization theory and design*, St. Paul, MN: West Publishing Company.
- Damayanti, R., & Puspasari, D. (2022). Pengaruh Komunikasi Interpersonal terhadap Kesiapan Mengajar Mahasiswa PLP Prodi Administrasi Perkantoran Universitas Negeri Surabaya. *Journal of Office Administration: Education and Practice*, 2(2), 115-131.
- DeVito, J. A. (2013). *Interpersonal communication book, The*, 13/E. New York, NY: United.
- Dijkzeul, D., & Moke, M. (2005). Public communication strategies of international humanitarian organizations. *International review of the Red cross*, 87(860), 673-691.
- Effendy, O. U. (2000). *Ilmu Komunikasi dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Fahmi, I. (2013). *Perilaku Organisasi, Teori Manajemen Kinerja Sektor Publik*. Yogyakarta: UPP STIM.

- Fai. (2022). *Komunikasi yang Efektif dan Efisien*. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Fatmawati, N. (2021). *Berkomunikasi Secara Efektif, Ciri Pribadi yang Berintegritas Dan Penuh Semangat*. Djkn.kemenkeu.go.id
- Goldhaber, G. M. (1993). *Organizational communication*. USA: Brown & Benchmark.
- Goleman, Daniel, Richard E. Boyatzis, and Annie McKee. (2002). *The New Leaders: Transforming the Art of Leadership into the Science of Results*. London: Little Brown.
- Griffin, R. W., & Moorhead, G. (2014). *Managing people in organization*. South-Western: USA.
- Hall, J. A. (2011). *Accounting information systems*. South-Western Cengage Learning.
- Handyaningrat, S. (1985). *Efektifitas Organisasi*. Jakarta: Erlangga.
- Handoko, R. (2015). *Manajemen Konflik*. Bandung: Pustaka Setia.
- Hariyanto, D. (2021). *Buku ajar pengantar ilmu komunikasi*. Sidoarjo: Umsida Press.
- Hasibuan, H. M. S. P. (2008). *Organisasi dan motivasi: dasar peningkatan produktivitas*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Heridiansyah, J. (2014). *Manajemen konflik dalam sebuah organisasi*. Jurnal STIE Semarang (Edisi Elektronik), 6(1), 28-41
- Himma, M., Ainie, L. N., Muwidha, M., Afandi, Y., & Utamaningsih, A. (2021). *Bimbingan Dan Pelatihan Tentang Etika Komunikasi Pada Anggota Pkk Rw 01 Kelurahan Jatimulyo Kecamatan Lowokwaru Kota Malang*. Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat (J-ABDIMAS), 8(2), 104-108.
- Huzaifah, Z., & Iswara, W. (2023). *Hubungan Komunikasi Efektif Terhadap Kecemasan Pasien Dengan Pemasangan Kateter Di IGD*. Journal of Nursing Invention, 4(1), 35-41.
- Irawan, M. H. (2022). *Pola Komunikasi Organisasi IPNU IPPNU Dengan Ulama Dan Tokoh Masyarakat Di Kecamatan Ringinrejo Kabupaten Kediri* (Doctoral dissertation, IAIN Kediri).
- Kaja, S. (2021). *Komunikasi Administrasi*. Penerbit Lakeisha.
- Koteen, J. (1989). *Strategic management in public and nonprofit organizations: Thinking and acting strategically on public concerns*. Connecticut: Praeger.
- Kotter, John P. (1996). "Leadership Change." *Harvard Business School Press: Boston, MA, USA*.
- Kustini, H. (2017). *Communication Skill*. Yogyakarta: Deepublish.

- Liliwari, P. D. A. (2011). KOMUNIKASI: Serba Ada Serba Makna (Pertama). Kencana Prenada Media Group.
- Mahsun, M. (2006). Kinerja Organisasi Sektor Publik. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Mardiasmo, M. (2002). Sistem Pengukuran Kinerja Sektor Publik: Telaah Kritis Terhadap Kebutuhan Pengukuran Kinerja Pemerintah Daerah. *Jurnal Fakultas Hukum UII*, (46), 232-299.
- Mattson, M., & Buzzanell, P. M. (1999). *Traditional and feminist organizational communication ethical analyses of messages and issues surrounding an actual job loss case*. Taylor & Francis.
- Maxwell, John C. 2014. "Ciri Pokok Seorang Pemimpin: Buatlah Orang Lain Ingin Mengikuti Anda." *Surabaya: MIC*.
- McShane, S. L., & Von Glinow, M. A. (2005). *Organisational behaviour: Emerging realities for the workplace revolution*. New Jersey, USA: McGraww Hill.
- Moejiono, Imam. 2002. *Pemimpin Dan Kepemimpinan*. Yogyakarta: UII Press.
- Monroe, A. H. (1975). The motivated sequence. *Principles of Speech Communication*, 241-257.
- Muchtarom, H.Zaini. 2011. "Konsep Max Weber Tentang Kepemimpinan Kharismatik." *Manajemen Bisnis Syariah UNIBA Surakarta* (2).
- Mullins, Laurie J. (2007). *Management and Organisational Behaviour*. London: Pearson education.
- Munte, Erni Dewi. 2013. "Ketrampilan Kepemimpinan Dengan Mengedepankan Kecerdasan Emosional." *Jurnal Ilmiah MBP* 1(2):77–88.
- Nababan, Siharta Leman Anwar, Wardo Wardo, and Triana Rejekiningsih. 2022. "Pemimpin Idaman Dalam Masyarakat Multikultural." Pp. 247–55 in *Social, Humanities, and Educational Studies (SHES): Conference Series*. Vol. 5.
- Nordiawan, D., Putra, I. S., & Rahmawati, M. (2007). *Akuntansi Pemerintah*. Jakarta: Salemba Empat.
- Nugroho, R. (2004). *Komunikasi Pemerintahan*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Pace, R. W., & Faules, D. F. (1998). *Komunikasi Organisasi Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan*, terjemahan Deddy Mulyana. Bandung: PT Remaja Rosdakary
- Rayhaniah, S. A., Amin, H., Boer, R. F., Krisnawati, A., Anggraini, R. I., Hamdani, M., ... & Tahrir, T. (2021). *Etika dan Komunikasi Organisasi*. Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.

- Redding, W. C. (1996). Ethics and the study of organizational communication: When will we wake up. *Responsible communication: Ethical issues in business, industry, and the professions*, 17-40.
- Reinsch Jr, N. L. (1990). Ethics research in business communication: The state of the art. *The Journal of Business Communication* (1973), 27(3), 251-272.
- Robbins, J. G., & Jones, B. S. (2012). *Komunikasi Organisasi Teori dan Studi Kasus*. Jakarta: Mandar Maju.
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2018). *Essentials of organizational behavior*. Pearson.
- Robbins, S. P., & Mukerji, D. (1994). *Managing organisations: New challenges & perspectives*. New Jersey: Prentice Hall.
- Robbins, Stephen P., Mary K. Coulter, and David A. DeCenzo. (2017). *Fundamentals of Management: Management Myths Debunked*. London: Pearson Education Limited.
- Ruslan, R. (2008). *Etika Kehumasan Konsepsi & Aplikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Sahadi, Sahadi, Otong Husni Taufiq, and Ari Kusumah Wardani. (2020). "Karakter Kepemimpinan Ideal Dalam Organisasi." *Moderat: Jurnal Ilmiah Ilmu Pemerintahan* 6(3):513–24.
- Schement, J. R. (2002). *Encyclopedia of communication and information*. USA: Macmillan Reference.
- Schramm, W. (2001). *How communication works. Marketing: Critical perspectives on business and management. 1st ed*. London: Taylor and Francis Group.
- Seferti, Lora, Nurhizarah Gistituati, and Anisah Anisah. (2022). "Perilaku Kepemimpinan Dalam Organisasi." *Jurnal Pendidikan Tambusai* 6(2):13531–37.
- Siagian, Sondang P. 2003. *Teori Dan Praktek Kepemimpinan*, PT. Jakarta: Rineka Cipta.
- Siagian, S. P. (2017). *Teori pengembangan organisasi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Silviani, I. (2020). *Komunikasi Organisasi*. Scopindo Media Pustaka.
- Siregar, N. S. S. (2012). *Interaksi Komunikasi Organisasi*. *Jurnal Ilmu Sosial*, 5(1), 2085-0328.
- Sofyani Saputri, E., & Sanusi, N. (2022). *Pola Komunikasi Organisasi Mahasiswa Disabilitas Netra Garuda Nusantara Jawa Barat* (Doctoral dissertation, Universitas sangga buana YPKP).
- Suprpto, T. (2009). *Pengantar teori & manajemen komunikasi*. Media Pressindo.
- Suranto, A. W. (2005). *Komunikasi perkantoran*. Yogyakarta: Media Wacana.

- Suryani, W. (2015). Komunikasi transendental manusia-Tuhan. *Jurnal IAIN Gorontalo*, 12(1), 150-163.
- Thayer, L. (1967). *Communication Concepts and Perspectives*. Washington: Spartan Books.
- Ulum, M. C. (2018). *Public Service: Tinjauan Teoretis dan Isu-Isu Strategis Pelayanan Publik*. Universitas Brawijaya Press.
- Wiyatno, I. T. N., Faisal, M., Renggani, R. R., Hupratini, R., & Sos, S. (2022). *Perilaku Organisasi*. Bandung: Media Sains Indonesia.

TENTANG PENULIS



Brain Fransisco Supit, SE, MAP. Lulus S1 Ekonomi Manajemen di Universitas Negeri Manado tahun 2010, kemudian melanjutkan studi S2 Administrasi Negara dengan konsentrasi Keuangan Publik di Universitas Negeri Manado dan lulus tahun 2013. Setelah lulus penulis bekerja di beberapa perusahaan swasta nasional hingga tahun 2022, menjadi dosen tetap di Program Studi Ilmu Administrasi Negara Universitas Negeri Manado. Saat ini, penulis aktif menulis dan publikasi artikel ilmiah serta menulis buku. Sebelumnya, penulis telah menerbitkan buku Pengantar Administrasi Keuangan Daerah dan Buku Ajar Kepemimpinan.

Dan menjadi Co-Author beberapa buku lainnya yaitu: Administrasi Perpajakan Indonesia, Pengantar Administrasi Perkantoran, Administrasi BUMN Kontemporer dan Reformasi Administrasi Publik.

Komunikasi adalah tulang punggung setiap organisasi, dan pemahaman yang mendalam tentang konsep dasar komunikasi organisasi adalah kunci untuk mencapai kesuksesan dan efektivitas dalam berbagai bidang organisasi. Buku ini merupakan panduan yang komprehensif tentang konsep, prinsip, dan praktik komunikasi di dalam konteks organisasi.

Dalam dunia yang terus berubah dengan pesat, komunikasi organisasi memegang peranan penting dalam menjembatani divisi, mengkoordinasikan aktivitas, membangun budaya organisasi, dan menjaga hubungan dengan para pemangku kepentingan. Buku ini dirancang untuk membantu pembaca memahami prinsip-prinsip inti yang mendasari komunikasi organisasi dan bagaimana mengaplikasikannya dalam berbagai situasi organisasi.



CV. Tahta Media Group
Surakarta, Jawa Tengah
Web : www.tahtamedia.com
Ig : tahtamedia group
Telp/WA : +62 896-5427-3996

ISBN 978-623-147-213-7 (PDF)



9 786231 472137