

**POLA JARINGAN KOMUNIKASI CV. SATU ATAP COMMUNICATION  
DALAM PERENCANAAN EVENT PAMERAN UMKM PT. PNM  
MEKAAR**

**SKRIPSI**

**OLEH:**

**LENI HERLINA LAHAGU**

**208530014**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2024**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 23/2/26

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repositori.uma.ac.id)23/2/26

POLA JARINGAN KOMUNIKASI CV. SATU ATAP COMMUNICATION  
DALAM PERENCANAAN EVENT PAMERAN UMKM PT. PNM MEKAAR

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana di  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area



PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MEDAN AREA

2024

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 23/2/26

Access From (repositori.uma.ac.id)23/2/26

## LEMBAR PENGESAHAN

Nama : Leni Herlina Lahagu  
Npm : 208530014  
Judul Skripsi : POLA JARINGAN KOMUNIKASI CV. SATU ATAP COMMUNICATION  
DALAM PERENCANAAN EVENT PAMERAN UMKM PT. PNM MEKAAR

Disetujui Oleh

Pembimbing

Rehia Karenina I. Barus, S.Sos, M.SP

Mengetahui

Dekan



Dr. Walid Musthafa, S.Sos, M.IP

Prodi Ilmu Komunikasi



Dr. Nurul Wal Hidayat, S.Sos, M.AP

Tanggal Lulus: 27 Agustus 2024

## HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya saya sendiri. Adapun pada bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi saya kutip dari hasil karya orang lain yang sudah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai nomor, kaidah, dan penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 18 November 2024

Leni Herlina Lahagu  
208530014



## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS

### AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Leni Herlina Lahagu

Npm : 208530014

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Jenis Karya : Tugas Akhir/Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, penulis menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Noneksekutif (*Non-eksekutive Royalty-Free-Right*) atas karya ilmiah saya dengan judul **POLA JARINGAN KOMUNIKASI CV. SATU ATAP COMMUNICATION DALAM PERENCANAAN EVENT PAMERAN UMKM PT. PNM MEKAAR**. Dengan Hak Bebas Royalti Noneksekutif ini, maka Universitas Medan Area berhak untuk menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasi tugas akhir/skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Medan, 18 November 2024

  
Leni Herlina Lahagu

iv

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pola komunikasi dan kendala dalam perencanaan event pameran UMKM PNM Mekaar pada CV. Satu Atap *Communication*. Metode yang digunakan adalah Kualitatif Deskriptif dengan teknik wawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa CV. Satu Atap *Communication* menerapkan pola jaringan komunikasi yang terstruktur dan efektif dalam perencanaan *event*, menggunakan pola roda untuk informasi awal oleh pemimpin, pola rantai untuk *briefing* awal untuk menyelaraskan persepsi dan tujuan, pola Y komunikasi yang dilakukan oleh PIC, pola lingkaran untuk kolaborasi dan koordinasi antar tim. Hambatan yang ditemukan antara lain komunikasi yang tidak efektif, persepsi tim yang berbeda dan perubahan konsep perencanaan. Namun, kendala ini diatasi dengan *final briefing*. Penelitian ini memberikan pemahaman tentang komunikasi yang efektif dalam perencanaan *event*, kendala yang dihadapi, serta cara mengatasinya, yang dapat diimplementasikan dalam pola jaringan komunikasi dan komunikasi organisasi.

**Kata Kunci:** Pola Jaringan Komunikasi, Komunikasi Organisasi, *Management Event*



## ABSTRACT

*This research aimed to identify the communication patterns and challenges in planning the MSME exhibition event by PNM Mekaar at CV. Satu Atap Communication. The method used was Descriptive Qualitative with interview techniques. The results of the research showed that CV. Satu Atap Communication implements a structured and effective communication network pattern in event planning, using a wheel pattern for initial information by the leader, a chain pattern for the initial briefing to align perceptions and objectives, a Y-pattern of communication carried out by the Person in Charge (PIC), and a circle pattern for collaboration and coordination among teams. The challenges encountered included ineffective communication, differing team perceptions, and changes in the planning concept. However, these challenges were overcome through a final briefing. This research provides insight into effective communication in event planning, the challenges faced, and how to address them, which can be implemented in communication network patterns and organizational communication.*

**Keywords:** *Communication Network Patterns, Organizational Communication, Event Managemen*





## ***RIWAYAT HIDUP***

Penulis bernama Leni Herlina Lahagu yang lahir dari keluarga dengan bapak bernama Kanius Lahagu dan merupakan anak keempat dari empat bersaudara.

Pada tahun 2019, penulis menyelesaikan pendidikan menengah atas di SMA Negeri 6 Mandau, Kab. Bengkalis, Riau. Selanjutnya, pada tahun 2020 melanjutkan studi ke Universitas Medan Area, memilih jurusan Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Selama masa perkuliahan, penulis aktif dalam berbagai kegiatan organisasi di kampus. Salah satunya menjadi pengurus Imajinasi FISIP UMA (Ikatan Mahasiswa Ilmu Komunikasi) pada tahun 2022 hingga berakhir pada tahun 2023. Di tahun 2023, penulis juga mengikuti Kuliah Kerja Lapangan (KKL) di CV. Satu Atap *Communication*.

Selain itu, penulis juga memiliki pengalaman kerja sebagai *freelancer* di berbagai acara yang diorganisir oleh *Event Organizer*. Penulis terlibat langsung sebagai bagian dari *Crew* dalam berbagai kegiatan seperti *Corporate Event*, *Gathering*, *Parties*, dan Festival Musik. Pengalaman ini memberikan penulis kesempatan untuk mengaplikasikan ilmu yang diperoleh selama kuliah. Pada bulan November 2023, penulis mulai memfokuskan diri untuk mengerjakan skripsi. Penelitiannya dilakukan pada Maret 2023 di CV. Satu Atap *Communication*.



## ***KATA PENGANTAR***

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus, Anak Allah, atas rahmad dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul: “POLA JARINGAN KOMUNIKASI CV. SATU ATAP *COMMUNICATION* DALAM PERENCANAAN *EVENT* PAMERAN UMKM PT. PNM MEKAAR”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis telah menerima banyak bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, izinkan penulis untuk mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Terisistimewah kepada kedua orang tua penulis Bapak Kanius Lahagu dan Ibu Lasma br. Simanjuntak, yang sudah membesarkan dan selalu memberikan cinta, doa, dukungan, nasihat dan selalu mengingatkan untuk tidak meninggalkan Tuhan tanpa henti.
2. Saudara kandung penulis sayang Trisno, Hendri, Risda, serta Ipar Riwan, Lisda, yang menyemangati dan membantu dalam berbagai bentuk yang tidak ternilai harganya
3. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc, selaku Rektor Universitas Medan Area.
4. Bapak Dr. Walid Musthafa, S.Sos, M.IP selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosisal dan Ilmu Politik Universitas Medan Area.

5. Bapak Dr. Taufik Wal Hidayat, S.Sos, M.AP selaku Ketua Program Studi Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area.
6. Ibu Rehia Karenina I. Barus, S.Sos, M.SP selaku Dosen Pembimbing yang dengan sabar memberikan bimbingan dan saran selama proses penulisan skripsi ini.
7. Ibu An Nisa Dian Rahma, S.I.Kom, M.I.Kom selaku Sekretaris
8. Bapak/Ibu Dosen serta seluruh staff administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area.
9. Pihak CV. Satu Atap *Communication* yang telah memberikan informasi yang penulis butuhkan selama melakukan penelitian.
10. Terima kasih kepada Nada, Rizky, Ojik, Cote, Fachry, Fajra, Rio, Sonia, dolek, Rezky, Berliana, Cici, Dea, Ruth selaku teman yang mendukung dan mengingatkan untuk skripsian dan menemani peneliti di kota ini dan disusahkan ketika peneliti sedang sakit sehingga peneliti mendapatkan peran kakak dan abang dan rasa kekeluargaan di kota ini.
11. Terima kasih kepada Idol Jkt48, yang menemani penulis dan membuat penulis percaya bahwa setiap perjalanan meraih apa yang ingin diraih pasti memiliki caranya sendiri. Seperti makna dari sebuah lagu yang berjudul “pesawat kertas 365 Hari”.
12. Dan terimakasih juga kepada Ghea Indrawari telah menciptakan sebuah lagu yang bisa memvalidasi perasaan ini, sehingga ketika peneliti sedang merasa tidak baik-baik saja, dan merasa sendirian, merasa

payah, tetapi dengan ketidaksengajaan peneliti mendengarkan lagu ghea indawari, yang dimana dalam lagu itu mengajak untuk lebih sayang kepada diri sendiri, introspeksi, memaafkan diri sendiri, dan menerima keadaan, serta percaya akan semua pasti akan terlewati, dan Tuhan tidak akan meninggalkan kita.

13. serta kepada Zee Jkt48 yang telah memberikan peneliti banyak pelajaran hidup yang bisa dicontoh, dan menekankan bahwasanya harus selalu merasa cukup dan bersyukur dan harus selalu improve, dan jangan pernah cepat puas atas apa yang sudah diraih, serta yang paling penting adalah harus lebih sayang kepada diri sendiri karena tidak ada yang bisa lebih sayang sama diri kita sendiri, lebih dari kita sendiri. Sehingga itu yang membuat peneliti belajar menjadi aku yang sekarang.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan dan kesalahan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun agar penelitian ini dapat lebih bermanfaat dan berguna di masa mendatang. Demikian yang dapat penulis sampaikan.

Medan, 22 Juni 2024

Leni Herlina Lahagu

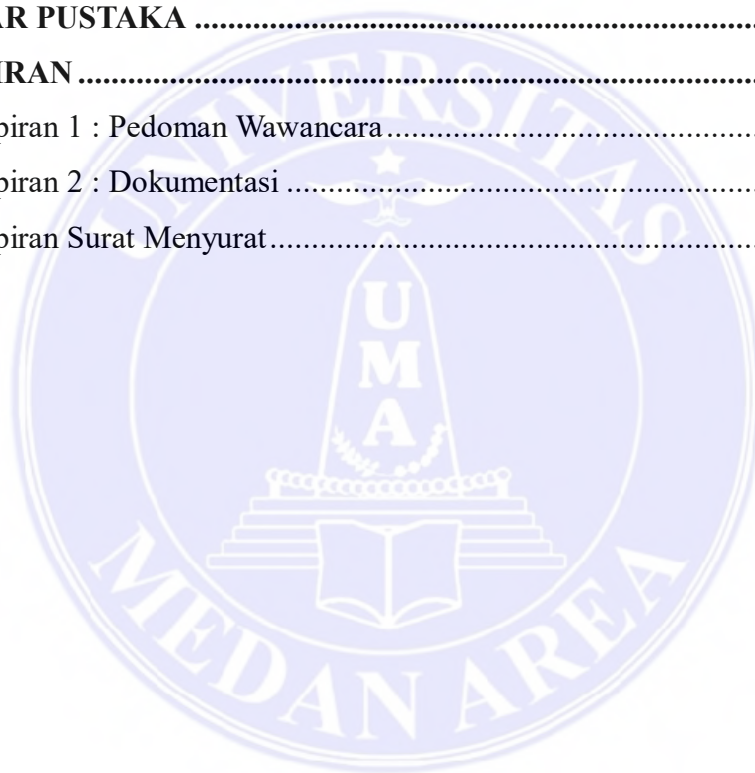


## **DAFTAR ISI**

|                                                                             |                                     |
|-----------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------|
| <b>ABSTRAK.....</b>                                                         | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| <b>ABSTRACT .....</b>                                                       | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| <b>RIWAYAT HIDUP .....</b>                                                  | <b>i</b>                            |
| <b>KATA PENGANTAR.....</b>                                                  | <b>ii</b>                           |
| <b>DAFTAR ISI .....</b>                                                     | <b>v</b>                            |
| <b>DAFTAR GAMBAR.....</b>                                                   | <b>viii</b>                         |
| <b>DAFTAR TABEL.....</b>                                                    | <b>ix</b>                           |
| <b>DAFTAR BAGAN.....</b>                                                    | <b>x</b>                            |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>                                                | <b>xi</b>                           |
| <b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>                                              | <b>1</b>                            |
| 1.1. Latar Belakang .....                                                   | 1                                   |
| 1.2. Rumusan masalah.....                                                   | 6                                   |
| 1.3. Tujuan penelitian .....                                                | 7                                   |
| 1.4. Manfaat penelitian .....                                               | 7                                   |
| <b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>                                          | <b>9</b>                            |
| 2.1. Komunikasi Organisasi.....                                             | 9                                   |
| 2.1.1. Pengertian Komunikasi Organisasi .....                               | 9                                   |
| 2.1.2. Tujuan Komunikasi Organisasi.....                                    | 12                                  |
| 2.1.3. Proses Komunikasi Organisasi .....                                   | 13                                  |
| 2.1.4. Fungsi Komunikasi Organisasi .....                                   | 13                                  |
| 2.1.5. Arus Komunikasi Dalam Organisasi .....                               | 15                                  |
| 2.1.6. Hambatan-Hambatan Dalam Komunikasi Organisasi .....                  | 16                                  |
| 2.2. Komunikasi Internal .....                                              | 17                                  |
| 2.2.1. Pengertian Komunikasi Internal .....                                 | 17                                  |
| 2.2.2 Menerapkan Komunikasi Internal yang Efektif .....                     | 18                                  |
| 2.2.3. Hambatan Komunikasi Internal dalam sebuah Organisasi / Perusahaan .. | 18                                  |
| 2.2.4. Pola Komunikasi Organisasi.....                                      | 20                                  |
| 2.3. Jaringan Komunikasi .....                                              | 24                                  |
| 2.3.1. Pengertian Jaringan Komunikasi .....                                 | 24                                  |
| 2.4. Manajemen <i>Event</i> .....                                           | 25                                  |

|                                                                    |           |
|--------------------------------------------------------------------|-----------|
| 2.4.1. Pengertian Manajemen <i>Event</i> .....                     | 25        |
| 2.4.2. Perencanaan Penyelenggaraan <i>Event</i> .....              | 28        |
| 2.4.3. Tahapan Penyelenggaraan <i>Event</i> .....                  | 29        |
| 2.5. UMKM PT. PNM Mekaar .....                                     | 31        |
| 2.5.1. Pengertian UMKM PT. PNM Mekaar .....                        | 31        |
| 2.6. Kerangka Berpikir .....                                       | 33        |
| 2.7. Penelitian terdahulu .....                                    | 40        |
| <b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....</b>                          | <b>47</b> |
| 3.1. Jenis Penelitian .....                                        | 47        |
| 3.2. Sumber Data .....                                             | 48        |
| 3.2.1. Data Primer .....                                           | 48        |
| 3.2.2. Data Sekunder .....                                         | 48        |
| 3.3. Lokasi dan Waktu Penelitian .....                             | 49        |
| 3.4. Teknik Pengumpulan Data .....                                 | 49        |
| 3.4.1. Observasi .....                                             | 49        |
| 3.4.2. Metode Wawancara .....                                      | 50        |
| 3.4.3. Dokumentasi .....                                           | 50        |
| 3.4.4. Informan .....                                              | 50        |
| 3.5. Teknik Analisis Data .....                                    | 51        |
| 3.5.1. Reduksi Data .....                                          | 52        |
| 3.5.2. Penyajian Data .....                                        | 52        |
| 3.5.3. Penarikan Kesimpulan .....                                  | 52        |
| 3.6. Uji Keabsahan Data .....                                      | 53        |
| <b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>                | <b>55</b> |
| 4.1. Deskripsi Objek Penelitian .....                              | 55        |
| 4.1.1 Deskripsi Umum Lokasi Penelitian .....                       | 55        |
| 4.1.2 Visi, Misi CV. Satu Atap <i>Communication</i> .....          | 58        |
| 1. Visi .....                                                      | 58        |
| 2. Misi .....                                                      | 59        |
| 4.1.3 Struktur Organisasi CV. Satu Atap <i>Communication</i> ..... | 59        |
| 4.2 Identitas Peneliti .....                                       | 59        |
| 4.3 Jadwal Wawancara .....                                         | 60        |

|                                         |                                                                                                                                       |            |
|-----------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| 4.4                                     | Hasil Penelitian.....                                                                                                                 | 61         |
| 4.5                                     | Pembahasan.....                                                                                                                       | 89         |
| 4.5.1.                                  | Pola Jaringan Komunikasi CV. Satu Atap <i>Communication</i> Dalam<br>Perencanaan <i>Event</i> Pameran UMKM PT. PNM Mekaar.....        | 90         |
| 4.5.2.                                  | Kendala Dalam Proses komunikasi Perencanaan <i>Event</i> Pameran<br>UMKM PT. PNM Mekaar pada CV. Satu Atap <i>Communication</i> ..... | 99         |
| <b>BAB V_KESIMPULAN DAN SARAN .....</b> |                                                                                                                                       | <b>106</b> |
| 5.1                                     | Kesimpulan.....                                                                                                                       | 106        |
| 5.2                                     | Saran .....                                                                                                                           | 107        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>             |                                                                                                                                       | <b>108</b> |
| <b>LAMPIRAN .....</b>                   |                                                                                                                                       | <b>110</b> |
| Lampiran 1 : Pedoman Wawancara .....    |                                                                                                                                       | 110        |
| Lampiran 2 : Dokumentasi .....          |                                                                                                                                       | 124        |
| Lampiran Surat Menyurat.....            |                                                                                                                                       | 127        |



## **DAFTAR GAMBAR**

|                                                                         |    |
|-------------------------------------------------------------------------|----|
| Gambar 4. 1. (b) Kantor CV. Satu Atap <i>Communication</i> .....        | 55 |
| Gambar 4. 2. (a) Kantor CV. Satu Atap <i>Communication</i> .....        | 55 |
| Gambar 4. 1. (c) Lokasi Kantor CV. Satu Atap <i>Communication</i> ..... | 55 |





## ***DAFTAR TABEL***

|                                      |    |
|--------------------------------------|----|
| Tabel. 1. Penelitian Terdahulu ..... | 40 |
| Tabel. 2. Jadwal Wawancara.....      | 60 |



## ***DAFTAR BAGAN***

|                                                                        |    |
|------------------------------------------------------------------------|----|
| Bagan. 1. Kerangka Pikir .....                                         | 35 |
| Bagan. 2. Struktur Organisasi CV. Satu Atap <i>Communication</i> ..... | 59 |



## **DAFTAR LAMPIRAN**

|                                                                                                                                                  |     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Lampiran Dokumentasi. 1. Foto bersama informan (managing director) CV. Satu Atap Communication .....                                             | 124 |
| Lampiran Dokumentasi. 2. (a,b,c) Foto bersama informan (crew/staff) CV. Satu Atap Communication ketika setelah selesai melakukan wawancara ..... | 124 |
| Lampiran Dokumentasi. 3. Foto bersama informan Triangulasi (Freelancer EO) ketika setelah selesai melakukan wawancara .....                      | 125 |
| Lampiran Dokumentasi. 4. (a,b,c) Foto crew/team dari CV. SAC yang terlibat di Event pameran UMKM PNM Mekaar .....                                | 125 |



## ***BAB I***

### ***PENDAHULUAN***

#### **1.1. Latar Belakang**

Pada zaman yang serba *Modern*, seperti saat ini bisa dikatakan sebagai Era *Milenial*, dimana sektor formal maupun informal bergerak cepat dan dinamis. Manusia memerlukan alat komunikasi untuk bertahan hidup dalam lingkungan masyarakatnya, agar komunikasi menjadi efektif, orang harus memahami tata cara komunikasi. Komunikasi digunakan manusia dalam memenuhi kebutuhan ekonomi seperti membeli bahan kebutuhan atau menjual barang dagangannya. Banyak hal telah terjadi dengan komunikasi, pemasaran dan komunikasi semakin terkait erat. Perusahaan besar dan kecil mencari berbagai cara untuk berkomunikasi dengan khalayak sasarannya dengan cara yang efektif dan efisien.

Komunikasi juga digunakan di dalam organisasi baik itu organisasi produk dan jasa, salah satu organisasi yang menjual jasa adalah *event organizer* (EO). *Event organizer* (EO) adalah usaha dalam bidang jasa yang ditunjuk secara resmi oleh klien untuk mengorganisasikan rangkaian acara, dimulai dari proses pembuatan konsep, perencanaan, persiapan, eksekusi hingga rangkaian acara selesai dalam rangka membantu klien mewujudkan tujuan yang diharapkan (Setyawan, 2009). Salah satu EO yang ada di Kota Medan adalah CV. Satu Atap *Communication*, *event organizer* (EO) adalah pihak yang dapat disewa oleh perusahaan atau perorangan untuk mengatur dan menyelenggarakan acara-acara khusus. Mereka membantu dalam merencanakan, mengkoordinasikan, dan melaksanakan dalam berbagai jenis acara, mulai dari acara korporat hingga acara pribadi seperti pernikahan dan ulang tahun.



CV. Satu Atap *Communication* biasanya menyewakan jasanya kepada perusahaan-perusahaan besar di kota Medan. Beberapa contoh acara yang telah diadakan oleh CV. Satu Atap *Communication* adalah: Xbeauty Medan, Pertamina Training Consulting, BI Sei Rampah, Pameran UMKM PNM MEKAAR, Trakindo Gathering, Lembaga Penjamin Simpanan, Electrolux, Gathering USU dan berbagai kegiatan lainnya (Basis data Satu Atap *Communication*). CV. Satu Atap *Communication* memiliki fokus sebagai *event organizer* untuk *corporate event* baik itu untuk *brand activation-exhibition-* mulai dari A sampai Z *event*, artinya semua persiapan dari awal sampai akhir *event organizer* tersebut akan mengemasnya secara maksimal sesuai keinginan klien. CV. Satu Atap *Communication* selalu memberikan pelayanan yang baik dan maksimal agar klien atau pelanggan tertarik untuk terus menggunakan jasa dari mereka.

Salah satu klien yang setia menggunakan jasa Satu Atap *Communication* adalah PT. Pemodalan Nasional Madani (PNM) Mekaar. PNM Mekaar merupakan layanan peminjaman modal khusus untuk perempuan prasejahtera yang bergerak dalam usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), yang diluncurkan pada tahun 2015. Pameran UMKM yang diselenggarakan oleh PT. Pemodalan Nasional Madani (PNM) Mekaar cenderung menempatkan fokusnya pada mendukung, mempromosikan, dan memberdayakan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang dikelola oleh perempuan prasejahtera. Dengan menggelar pameran ini, PNM Mekaar bertujuan untuk memberikan platform bagi UMKM tersebut agar dapat meningkatkan visibilitas produk dan usahanya. Pameran ini dapat menjadi sarana bagi para pelaku UMKM untuk memperluas jaringan bisnis, menjalin kemitraan, dan meningkatkan penjualan produk mereka. Selain itu, juga melibatkan

edukasi, pelatihan, atau program pengembangan kapasitas untuk membantu perempuan prasejahtera dalam mengelola dan mengembangkan usaha mereka secara berkelanjutan. Dengan demikian, Pameran UMKM yang diadakan oleh PNM Mekaar memiliki tujuan yang lebih luas dalam mendukung ekosistem UMKM, khususnya yang dikelola oleh perempuan.

Pameran adalah suatu kegiatan yang diorganisir dengan tujuan untuk memajang, menampilkan, dan memamerkan berbagai produk, layanan, atau karya seni. Biasanya, pameran menjadi platform bagi perusahaan, pelaku usaha, atau seniman untuk menarik perhatian publik, mengenalkan inovasi terbaru, serta membangun hubungan dengan calon pelanggan atau mitra bisnis. Pameran dapat bersifat industri, perdagangan, seni, atau pameran tema khusus lainnya, dan seringkali menjadi ajang penting untuk membangun jejaring, memperluas pasar, dan meningkatkan visibilitas. Persiapan acara yang rumit membutuhkan perencanaan yang matang mulai dari desain konsep, logistik, dan koordinasi tim untuk berkomunikasi dengan klien, sehingga dibutuhkan kerja sama yang baik dalam Satu Atap *Communication* untuk menciptakan pameran yang sesuai dengan keinginan klien.

Dalam manajemen *event* diperlukan komunikasi yang baik antara pelaksana staff Satu Atap *Communication*. Orsini (2000) menjelaskan bahwa komunikasi internal yang efektif adalah hal yang penting bagi perusahaan untuk menjalankan dan mengelola organisasi atau bisnis yang baik untuk memahami arah dari tujuan organisasi. Komunikasi internal sebagai proses penting yang melibatkan pertukaran pengetahuan dan informasi dan juga organisasi dan individu perlu menguasai komunikasi internal agar efektif. Komunikasi internal pada dasarnya

harus memiliki informasi yang sesuai dengan kebutuhan (tidak kelebihan/kebanyakan) dan juga kelengkapan informasi yang dibutuhkan bagi karyawan berkaitan dengan tugas-tugas, sehingga menghasilkan arti pentingnya suatu komunikasi timbal balik antara atasan dengan karyawan (Putranto 2012).

Menurut Goldhaber (1993:14-15) komunikasi organisasi terjadi dalam suatu sistem terbuka yang kompleks yang dipengaruhi oleh lingkungannya, baik internal (yang disebut budayanya) dan eksternal. Komunikasi *Event Organizer* merupakan suatu cara atau upaya bagi *Event Organizer* untuk mendirikan suatu hubungan, baik hubungan di dalam organisasi maupun hubungan dengan lingkungan luar organisasi *Event Organizer* tersebut. Hubungan yang dibangun tersebut yang kemudian dipahami sebagai suatu sistem komunikasi organisasi dalam organisasi.

Pada suatu organisasi atasan akan selalu memberi sebuah perintah kepada bawahan. Sebuah perintah merupakan komunikasi satu arah yang harus disampaikan komunikator dengan baik dan jelas agar komunikan dapat menerima pesan yang disampaikan sehingga dapat menjalankan sesuai dengan apa yang diinginkan oleh komunikator. Pada organisasi jika perintah atasan yang bertujuan untuk keperluan sebuah organisasi tidak dijalankan besar kemungkinan organisasi atau yang terkait akan mendapat kerugian karena perintah tidak dijalankan dengan semestinya. Kita pasti sangat mengenal sistem komunikasi atasan-bawahan ataupun dalam dunia karyawan maupun kampus juga dikenal dengan senioritas-junioritas. Ini menjadi sebuah permasalahan yang sangat umum ditemukan karena sebuah perintah seringkali digunakan tidak pada tempatnya atau tidak sesuai dengan yang seharusnya sehingga seringkali bawahan terperangkap diposisi yang serba salah dan

bisa saja merugikan bawahan maupun organisasi. Karakter, situasi dan kondisi seseorang dalam menerima perintah/tugas yang diberikan juga menjadi penentu. di organisasi, komunikasi antar anggota sangat dibutuhkan supaya tujuan dan organisasi tercapai melalui acara kerja yang ingin kita laksanakan beserta. sang sebab itu bisa dikatakan bahwa interaksi komunikasi yang berlangsung dalam organisasi artinya komunikasi antar insan (*human Communication*) yang berlangsung pada kerangka organisasi.

Selain komunikasi internal pada organisasi, perlu diketahui serta ditetapkan metode komunikasi efektif yg dapat digunakan buat menciptakan suasana kerja yang sehat. sehingga roda organisasi bisa berfungsi sebagaimana yang dibutuhkan organisasi. *Event Organizer Satu Atap Communication* pula wajib menentukan contoh komunikasi yang efektif, karena *Satu Atap Communication* adalah suatu organisasi yg memiliki struktur kepengurusan yg memiliki tugas antara satu sama lainnya.

Pertukaran informasi atau interaksi yang terjadi pada individu-individu tersebut akan membentuk sebuah pola. Dan pola jaringan komunikasi dapat dikelompokkan pada situasional dalam mempengaruhi anggota kelompok organisasi untuk saling berinteraksi (V.Oisina, 2016). Sehingga proses komunikasi untuk mencapai tujuan akan berhasil jika komunikator dan komunikan memiliki pengertian yang sama terhadap suatu pesan dengan menggunakan jaringan komunikasi antara satu aktor dengan aktor lain.

Berdasarkan hasil observasi awal peneliti, *Satu Atap Communication* menggunakan komunikasi formal pada saat acara formal maupun menghadapi

klien, dan komunikasi informal atau nonformal saat berkomunikasi dengan rekan kerja. Ini membentuk ikatan emosional antar staff Satu Atap *Communication*. Beberapa permasalahan yang pernah terjadi pada EO ini adalah *miscommunication* antar karyawan atau karyawan dengan atasan saat h-1 dan saat acara berlangsung. namun secara cepat dapat ditanggulangi sehingga tidak mengganggu jalannya *event*.

Dari segi pemaparan diatas, maka peneliti merasa untuk perlu dilakukannya sebuah penelitian tentang bagaimana Pola Jaringan Komunikasi Cv. Satu Atap *Communication* Dalam Perencanaan *Event* Pameran Umkm Pnm Mekaar, sehingga peneliti mampu mendapatkan jawaban terkait faktor-faktor yang menciptakan baiknya komunikasi antar karyawan maupun dengan atasan sehingga Perusahaan ini tetap mendapatkan kepercayaan publik dalam menjalankan *event*. Maka dengan itu penulis tertarik untuk mengambil judul “Pola Jaringan Komunikasi Cv. Satu Atap *Communication* Dalam Perencanaan *Event* Pameran Umkm Pnm Mekaar ” yang cukup mempunyai bahasan cukup luas dan menarik untuk dijabarkan di Laporan Tugas Akhir yang akan penulis buat. Dari Tugas Akhir ini, diharapkan setelah lulus dapat memperoleh pengalaman kerja dan dapat dengan mudah mengaplikasikan tEOri yang telah penulis dapatkan selama di bangku perkuliahan ke dalam dunia kerja nyata.

## 1.2. Rumusan masalah

Untuk menghindari pembahasa yang meluas mengenai penelitian ini, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :



1. Bagaimana pola komunikasi dalam perencanaan persiapan *event* pameran UMKM PNM Mekaar pada Satu Atap *Communication*
2. Bagaimana kendala dalam proses komunikasi perencanaan persiapan *event* pameran UMKM PNM Mekaar pada Satu Atap *Communication*

### 1.3. Tujuan penelitian

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui :

1. Untuk mengetahui pola komunikasi dalam perencanaan persiapan *event* pameran UMKM PNM Mekaar pada Satu Atap *Communication*
2. Untuk mengetahui kendala-kendala yang ada pada CV. Satu Atap *Communication* khususnya dalam perencanaan persiapan *event* pameran UMKM PNM Mekaar pada Satu Atap *Communication*

### 1.4. Manfaat penelitian

#### 1) Bagi peneliti

Dapat memberikan wawasan yang lebih dalam tentang bagaimana komunikasi yang efektif, serta dapat menambah wawasan untuk mengetahui pola komunikasi organisasi yang digunakan dalam membuat perencanaan persiapan *event*.

#### 2) Bagi akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi literatur, dan diharapkan penelitian ini mempunyai manfaat praktis serta dapat membangun dan memotivasi serta memajukan penelitian selanjutnya sehingga tujuan peningkatan motivasi dapat tercapai.

### 3) Bagi Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk menambah wawasan mengenai komunikasi organisasi dan digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian serupa.



## ***BAB II***

### ***LANDASAN TEORI***

Komunikasi adalah suatu proses ketika seseorang atau beberapa orang, kelompok, organisasi, dan masyarakat menciptakan, dan menggunakan informasi agar terhubung dengan lingkungan dan orang lain. Komunikasi merupakan aktivitas dasar manusia. Dengan berkomunikasi, manusia dapat saling berhubungan satu sama lain, tidak ada manusia yang tidak akan terlibat dalam komunikasi. Komunikasi sangat penting bagi kehidupan manusia.

#### **2.1. Komunikasi Organisasi**

##### **2.1.1. Pengertian Komunikasi Organisasi**

Komunikasi Organisasi artinya pengiriman serta penerimaan berbagai pesan organisasi baik dikelompok organisasi formal juga informal. Komunikasi formal merupakan jalur komunikasi resmi yg terkait dengan rantai komando atau korelasi tugas dan tanggung jawab pada dalam organisasi. Adapun jalur komunikasi informal artinya jalur komunikasi tidak resmi, baik pada pada juga di luar organisasi, namun masih berkaitan dengan fungsi tidak eksklusif para pimpinan organisasi (Yuliana, 2012).

Berdasarkan Liliweri (dalam Alvian, 2016), komunikasi organisasi ialah simbol-simbol yang menandai eksistensi sebuah organisasi, baik itu berupa istilah-istilah, gagasan juga konstruk yg mendorong, mengonfirmasi, mengoordinasikan dan mewujudkan kegiatan yang terorganisasi pada situasi-situasi khusus. dengan demikian, komunikasi organisasi merupakan sebuah penjelasan teoritis atas praktik-praktik komunikasi pada organisasi yang berupaya mewujudkan

kebersamaan baik pada internal organisasi juga pada luar organisasi. Pace & Faules (di Ishak, 2012) menambahkan bahwa komunikasi organisasi adalah pertunjukan serta penafsiran pesan di antara unit komunikasi (orang dalam jabatan) yang ialah bagian dari suatu organisasi.

Sebuah organisasi terdiri dari unit-unit komunikasi yang terhubung secara hirarkis antara yang satu memakai yang lain. Menurut Schein yang dikutip oleh Arni Muhammad, organisasi adalah suatu koordinasi rasional kegiatan sejumlah orang untuk mencapai beberapa tujuan umum melalui berbagai pekerjaan dan fungsi melalui hirarki otoritas dan tanggung jawab. Schein juga mengatakan bahwa organisasi memiliki karakteristik tertentu yaitu mempunyai struktur, tujuan saling berhubungan satu dengan yang lainnya, tergantung dengan komunikasi manusia untuk mengkoordinasikan aktivitas dalam organisasi tersebut Selain itu kalau dilihat dari definisi tradisional, komunikasi organisasi cenderung menekankan komunikasi sebagai kegiatan penangan pertukaran pesan yang terkandung “dalam” atau “untuk” menunjukkan batas-batas organisasional (*Organizational boundry*) dari sebuah struktur organisasi.

Hal ini karena dalam batas-batas itu terlihat hubungan antar manusia, manusia yang ditempatkan sebagai pemproses informasi pemproses pesan, penafsir dan bertindak berdasarkan informasi. Jadi komunikasi disini menekankan pada metode dan teknik yang memungkinkan orang untuk beradaptasi dengan lingkungan organisasi. Komunikasi organisasi sering pula diartikan sebagai perilaku pengorganisasian (*organizing behavior*;) yaitu bagaimana para karyawan terlibat dalam proses bertransaksi dan memberikan makna atas apa yang sedang terjadi. Oleh karena itu ketika organisasi dianggap sekedar sekumpulan orang yang

berinteraksi maka, komunikasi hanya berfungsi sebagai organisasi. Komunikasi tidak sekedar melayani organisasi dia adalah organisasi itu sendiri. Jadi komunikasi organisasi akan berpusat pada simbol-simbol yang memungkinkan kehidupan organisasi, apakah kata-kata, gagasan-gagasan, dan konstruk yang mendorong mengesahkan, mengkoordinasikan, dan mewujudkan aktifitas yang terorganisir dalam situasi-situasi spesifik. Dari definisi di atas tidak bisa diartikan bahwa semua organisasi harus memiliki fungsi dan tugas yang sama, karena organisasi akan berfungsi sesuai dengan bidang masing-masing organisasi. Hal itulah yang menjadikan setiap organisasi memiliki peranan penting untuk mengantarkan seseorang mencapai tujuannya.

Menurut R.Wayne Pace dan Don Faules yang dialihbahasakan oleh Mulyana (2001: 31-32) definisi fungsional komunikasi organisasi sebagai pertunjukan dan penafsiran pesan diantara unit-unit komunikasi yang merupakan bagian dari suatu organisasi tertentu. Sedangkan dalam perspektif objektif yaitu komunikasi organisasi sebagai proses penciptaan makna atas interaksi yang merupakan organisasi. Atau dengan kata lain komunikasi organisasi menurut perspektif ini merupakan perilaku pengorganisasian yang terjadi dan bagaimana mereka yang terlibat dalam proses berinteraksi dan dapat memberikan makna atas apa yang sedang terjadi. Komunikasi dalam organisasi membantu anggota untuk mencapai tujuan pribadi atau kelompok. Namun komunikasi yang dapat dilakukan juga mengarahkan dan bertujuan untuk mencapai tujuan organisasi. Organisasi memiliki tujuannya namun tujuan ini terkadang mendukung, bertentangan atau mengabaikan tujuan individu. Tujuan organisasi biasanya ditulis dalam bentuk pernyataan visi dan misi yang merupakan bagian kecil dari tujuan organisasi



Stoner mendefinisikan organisasi sebagai suatu pola hubungan melalui orang atau sekelompok orang di bawah pengarahan atasan atau manajer untuk mengejar tujuan tertentu. Sedangkan Victor A.Thompson mendefinisikan organisasi merupakan suatu integrasi dari sejumlah orang ahli yang bekerjasama dengan sangat rasional dan impersonal untuk mencapai tujuan-tujuan yang spesifik dan telah disepakati bersama sebelumnya. Kegiatan komunikasi dalam organisasi menciptakan pola-pola yang mempengaruhi kehidupan organisasi. Salah satu hasil komunikasi merupakan struktur dalam pengertian adanya garis-garis komunikasi. Namun, garis komunikasi hanyalah salah satu dari banyak elemen struktur. Organisasi dapat terlihat dalam berbagai hal seperti siklus perilaku, identitas dan kontrol, budaya, iklim, dan hubungan kekuasaan.

### **2.1.2. Tujuan Komunikasi Organisasi**

Tujuan komunikasi organisasi yaitu untuk memudahkan, melaksanakan, dan menjalankan organisasi agar dapat mencapai tujuan. Liliweri (2013: 372-373) mengemukakan tujuan komunikasi organisasi antara lain:

- a. Menyatakan pikiran, pandangan, dan pendapat.
- b. Membagi informasi.
- c. Menyatakan perasaan dan emosi.
- d. Melakukan koordinasi.

### 2.1.3. Proses Komunikasi Organisasi

Secara sederhana didalam komunikasi dapat dikatakan bahwa proses komunikasi yaitu pengirim yang menyampaikan pesan kepada penerima melalui saluran tertentu, yaitu sebagai berikut:

- a. Pengiriman pesan: komunikasi yang dimulai oleh pengirim memiliki pikiran ataupun ide dan selanjutnya diolah sedemikian rupa agar dapat dimengerti oleh pengirim dan penerima.
- b. Menyampaikan pesan: informasi yang disampaikan melalui saluran akan menghubungkan pengiriman dengan penerima pesan.
- c. Penerima pesan: penerima yang harus siap menerima pesan agar dikelola dengan baik sehingga dapat menimbulkan efek atau umpan balik.
- d. Gangguan dan balikan dalam komunikasi: komunikasi dipengaruhi oleh gangguan (noise) yaitu sesuatu yang menghambat komunikasi tersebut berasal dari pengirim pesan ataupun pada penerima pesan.
- e. Faktor-faktor situasi dan organisasi dalam komunikasi yaitu banyak faktor yang dapat mempengaruhi proses komunikasi tersebut.

### 2.1.4. Fungsi Komunikasi Organisasi

Menurut Liliweri (2014:374) ada dua fungsi komunikasi organisasi yaitu bersifat umum dan bersifat khusus antara lain:

1. Fungsi Umum
  - a. Fungsi komunikasi adalah untuk menyampaikan dan memberikan informasi kepada individu tau kelompok tentang bagaimana caranya

bekerja sesuai dengan kemampuan. Contoh: deskripsi pekerjaan (job pekerjaan)

- b. Komunikasi berfungsi untuk menjual ide dan pendapat dan fakta.

Contoh: Humas, pameran, ekspo dan lainnya.

- c. Komunikasi berfungsi untuk meningkatkan kemampuan para karyawan, agar bisa belajar dari orang lain, belajar jadi apa yang dipikirkan, dirasakan dan dikerjakan oleh orang lain tentang apa yang diceritakan orang lain tentang organisasi.

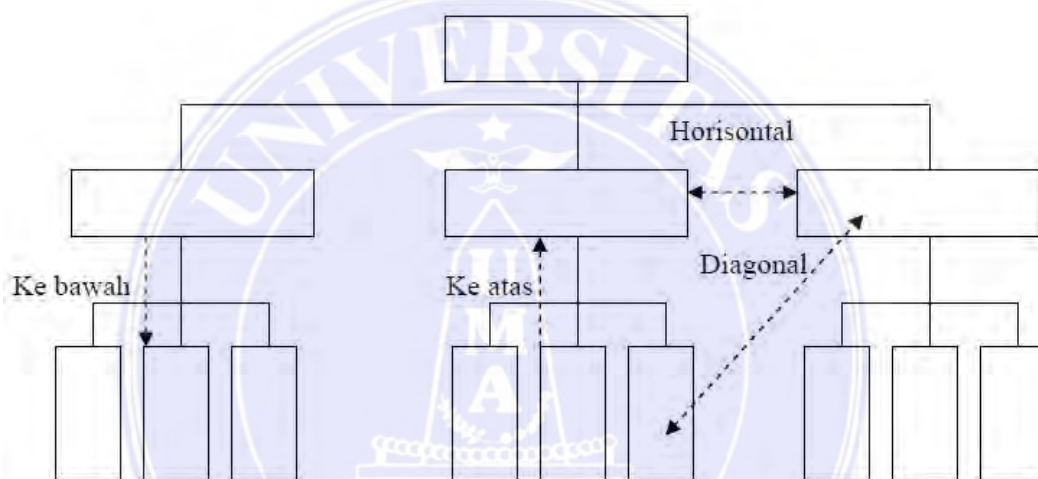
- d. Komunikasi berfungsi untuk menentukan apa dan bagaimana organisasi membagi pekerjaan atau siapa yang menjadi atasan dan siapa yang menjadi bawahan, besaran kekuasaan, kewenangan serta menentukan bagaimana menangani sejumlah orang, bagaimana memanfaatkan sumber daya manusia, mengalokasi manusia, mesin, metode, dan teknik dalam organisasi.

## 2. Fungsi Khusus

- a. Membuat para karyawan atau anggota melibatkan diri ke dalam isu-isu organisasi lalu menerjemahkannya ke dalam tindakan tertentu di bawah sebuah komando atau perintah.
- b. Membuat para karyawan atau anggota menciptakan dan menangani relasi antar sesama bagi peningkatan produk organisasi.
- c. Membuat para karyawan atau anggota memiliki kemampuan untuk menangani dan mengambil keputusan-keputusan dalam suasana yang ambigu dan tidak pasti.

### 2.1.5. Arus Komunikasi Dalam Organisasi

Peter F. Drucker mengatakan bahwa komunikasi tidak akan berhasil karena mengakibatkan penerima komunikasi. Drucker mengemukakan bahwa komunikasi harus dimulai dengan penerima, karena banyak kesamaan antara kedua jenis arus komunikasi maka dibagi menjadi sebagai berikut: (F. Stacey, 1978:114) dikutip dari buku (Hutauruk, Gunawan, 1989:114).



#### 1. Komunikasi ke bawah

Yaitu arus informasi yang mengalir dari orang-orang tingkat atas ke tingkat bawah.

#### 2. Komunikasi ke atas

Yaitu arus informasi yang mengalir barasal dari bawah kepada atasan dan berlanjut terus ke atas.

#### 3. Komunikasi bersilang

Yaitu arus informasi antara orang-orang pada tingkat organisasi yang sama, digunakan untuk mempercepat upaya-upaya dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

4. Komunikasi tulisan

Yaitu arus informasi yang mempunyai kelebihan menyediakan catatan, referensi, dan mempersiapkan pesan dengan seksama dengan cara pengirim secara masal.

5. Komunikasi lisan

Yaitu arus informasi berbentuk pertemuan atau tatap muka antara dua orang (atasan dengan bawahan).

6. Komunikasi nonverbal

Yaitu arus informasi menggunakan ekspresi wajah, gerakan tubuh dan komunikasi nonverbal menopang komunikasi lisan/verbal.

### 2.1.6. Hambatan-Hambatan Dalam Komunikasi Organisasi

Pola komunikasi yang terkadang tidak mencapai sasaran atau mencapai tujuan yang diharapkan. Disebut hambatan dalam komunikasi organisasi adalah terkadang komunikasi yang menyebabkan terjadinya suatu masalah dalam berorganisasi. Komunikasi organisasi dapat terjadi secara formal dan informal, namun prinsipnya yaitu membahas masalah-masalah yang berhubungan dengan organisasi. Hal-hal yang menyebabkan komunikasi dalam organisasi tidak efektif, yaitu: (Haryani, Sri, 2001:51).

1. Kelebihan/kebanyakan informasi yang disampaikan
2. Tingkat kerumitan pesan



3. Penerimaan pesan ganda
4. Perbedaan status
5. Kurangnya kepercayaan komunikasi yang tidak berstruktur
6. Komunikasi yang tidak berstruktur
7. Kesalahan dalam pemilihan media
8. Iklim komunikasi tertutup
9. Komunikasi yang tidak etis
10. Komunikasi yang tidak efektif
11. Halangan yang bersifat fisik.

## **2.2. Komunikasi Internal**

### **2.2.1. Pengertian Komunikasi Internal**

Internal menurut Brennan dalam Suprpto (2011) adalah pertukaran gagasan di antara para administrator dan karyawan dalam suatu perusahaan atau jawatan yang menyebabkan terwujudnya perusahaan atau jawatan tersebut lengkap dengan strukturnya yang khas (organisasi), dan pertukaran gagasan secara horizontal dan vertikal di dalam perusahaan atau jawatan yang menyebabkan pekerjaan berlangsung (operasi dan manajemen). Komunikasi internal pada dasarnya harus memiliki informasi yang sesuai dengan kebutuhan (tidak kelebihan/kelebihan) dan juga kelengkapan informasi yang dibutuhkan bagi karyawan berkaitan dengan tugas-tugas, sehingga menghasilkan arti pentingnya suatu komunikasi timbal balik antara atasan dengan karyawan (Putranto 2012).

### 2.2.2 Menerapkan Komunikasi Internal yang Efektif

Menurut Argenti (2013), cara terbaik untuk menilai keefektifan usaha komunikasi internal perusahaan adalah dengan menentukan sikap karyawan tentang perusahaan. Efektifitas dari komunikasi internal ini akan tergantung dari kapasitas pembelajaran yang dan bagaimana manajemen komunikasinya. Orsini (2000) menjelaskan bahwa komunikasi internal yang efektif adalah hal yang penting bagi perusahaan untuk menjalankan dan mengelola organisasi atau bisnis yang baik untuk memahami arah dari tujuan organisasi. Untuk meningkatkan efektivitas komunikasi internal diperlukan pendekatan partisipatif dari berbagai pihak. Komunikasi internal sebagai proses penting yang melibatkan pertukaran pengetahuan dan informasi dan juga organisasi dan individu perlu menguasai komunikasi internal agar efektif. Markgraf (2003), Menjelaskan mengenai efektivitas komunikasi internal dinilai dengan modifikasi beberapa variabel sebagai berikut:

1. Komunikasi dua arah adalah komunikasi dijalankan dua arah dari Manajemen ke karyawan dan sebaliknya
2. Kemampuan inter-personal adalah kemampuan setiap karyawan dalam menyampaikan pesan/informasi kepada pihak lain di internal organisasi

### 2.2.3. Hambatan Komunikasi Internal dalam sebuah Organisasi /Perusahaan

Komunikasi dalam suatu perusahaan/organisasi juga memiliki beberapa hambatan dalam komunikasinya yang menyebabkan adanya beberapa faktor. Kurang berhasilnya komunikasi dalam organisasi disebabkan antara lain karena karakteristik sifat dinamis yang dimiliki oleh organisasi, dimana organisasi

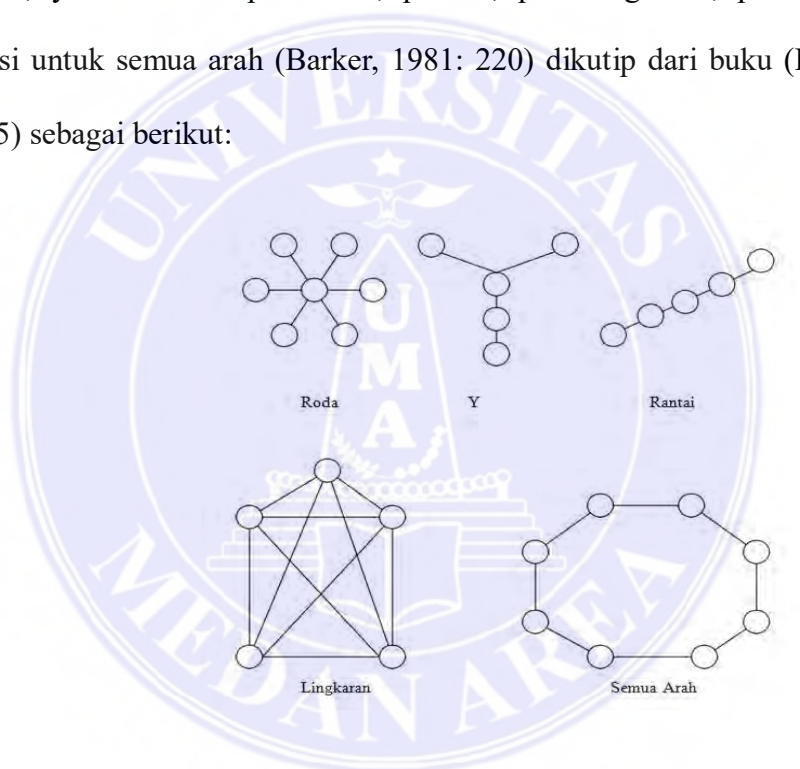
merupakan sebuah sistem terbuka yang terus menerus mengalami perubahan karena selalu menghadapi tantangan baru dari lingkungan sekitar dan perlu menyesuaikan diri dengan keadaan lingkungan yang selalu berubah tersebut (Muhammad, 2011). Keadaan lingkungan yang dimaksud dapat berasal dari lingkungan internal maupun eksternal organisasi, dan dapat mempengaruhi proses komunikasi dalam organisasi yang kemudian juga berpengaruh terhadap pelaksanaan kegiatan organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Selain faktor pimpinan, faktor pesan dan cara penyampaian pesan juga mempengaruhi jalannya komunikasi dalam organisasi. Hal ini disampaikan oleh Syasyikirana (2013) yang meneliti tentang strategi komunikasi pasca terjadinya restrukturisasi pada manajemen organisasi. Penggabungan media lisan dan tulisan serta gambar dilakukan agar komunikasi dapat berjalan lebih efektif. Faktor lain yang dapat mempengaruhi jalannya komunikasi organisasi adalah keterbatasan informasi yang disampaikan pimpinan serta tidak adanya tanggapan atau *feedback* dari karyawan, karena hal tersebut dapat menjadi hambatan komunikasi ke bawah dari atasan ke bawahan (penelitian Johanna, 2013).

Pace, Peterson, dan Burnett (dalam Effendy, 2011: 32) menyatakan bahwa tujuan utama kegiatan komunikasi adalah untuk memastikan komunikan memahami makna dari pesan yang diterima (*to secure understanding*), terus memelihara dan membina penerimaan tersebut (*to establish acceptance*), dan memotivasi komunikan untuk melakukan suatu kegiatan (*to motive action*). Terkait dengan distorsi dalam berkomunikasi, Ron Ludlow dan Fergus Panton (1996: 13) menyampaikan bahwa hambatan atau kendala dalam berkomunikasi akan selalu ada dalam setiap proses komunikasi. Penyebab terjadinya distorsi dalam komunikasi

sehingga komunikasi menjadi tidak efektif antara lain adalah *status effect*, *semantic problems*, *perceptual distortion*, *cultural differences*, *physical distraction*, *poor choice of Communication channel*, dan *no feedback*.

#### 2.2.4. Pola Komunikasi Organisasi

Secara umum ada beberapa pola atau struktur komunikasi dalam sebuah organisasi, yaitu: bentuk pola roda, pola Y, pola lingkaran, pola rantai, dan informasi untuk semua arah (Barker, 1981: 220) dikutip dari buku (Haryani, Sri 2001: 45) sebagai berikut:



##### 1. Pola Roda

Merupakan komunikasi dengan dua saluran, yaitu setiap karyawan akan mengirim dan menerima pesan ke pusat komunikasi kemudian pusat komunikasi akan menerima dan mendistribusikan informasi yang diterimanya. Misalkan, atasan merupakan sumber komunikasi, dan ia mengirimkan informasi tersebut ke semua bawahannya.

##### 2. Pola Y

Pola Y ini merupakan pusat komunikasi yang tidak dapat berkomunikasi langsung dengan seluruh individu, tetapi terdapat individu yang komunikasinya harus melalui individu lain.

### 3. Pola Lingkaran

Pola komunikasi ini setiap anggota dapat berkomunikasi satu sama lain, pola ini memungkinkan masing-masing individu untuk mengirim pesan ke sebelah kiri atau sebelah kanannya. Namun, individu tidak dapat mengirim dan menerima pesan secara langsung keseluruhan anggota.

### 4. Pola Rantai

Pola rantai ini hampir sama dengan pola lingkaran, hanya ada dua individu yang berada di akhir jaringan, sehingga hanya bisa mengirim dan menerima pesan dari satu posisi saja. Atau satu anggota hanya dapat menyampaikan pesan ke anggota sebelahnyanya dan kemudian anggota yang menerima pesan akan melanjutkan ke anggota lain begitu seterusnya.

### 5. Formasi Semua Arah

Pada pola ini semua individu dimungkinkan untuk mengirim dan menerima informasi ke semua saluran sehingga dapat saling berinteraksi satu sama lain dengan sesama anggota. Jaringan, struktur, pola ini digunakan untuk menentukan tipe interaksi antara individu dalam organisasi atau perusahaan.

Sistem penggabungan antara anggota-anggota di dalam kelompok organisasi yang menjadi satu untuk membentuk pola interaksi sesama anggota dalam pola yang berarti model ataupun struktur pada komunikasi organisasi



(Hardjana Andre, 2016). Dengan komunikasi dapat diketahui bentuk hubungan atau koneksi dengan orang-orang tertentu, keterbukaan satu kelompok dengan kelompok lainnya dan orang-orang yang memegang peran penting dalam kelompok. Pertukaran informasi atau interaksi yang terjadi pada individu-individu tersebut akan membentuk sebuah pola. Dan pola jaringan komunikasi dapat dikelompokkan pada situasional dalam mempengaruhi anggota kelompok organisasi untuk saling berinteraksi (V.Oisina, 2016).

Dimensi pola komunikasi terdiri dari dua macam yaitu pola berorientasi pada konsep dan pola yang berorientasi sosial, yang mempunyai arah hubungan yang berlainan (Sunarto 2006:1). Pola komunikasi ada empat model antara lain yaitu:

#### 1. Pola Komunikasi Linear

Proses komunikasi yang berasal dari kata linear yang memiliki makna yaitu lurus. Berarti proses komunikasi yang terjadi dari satu titik ke titik yang lain secara lurus, dalam arti komunikasi proses secara linear adalah penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan sebagai titik terminal. Proses ini biasanya terjadi pada komunikasi tatap muka (*face to face*).

#### 2. Pola Komunikasi Sirkular

Proses komunikasi ini secara harifah berarti bulat, bundar, atau keliling. Dalam arti komunikasi sirkular ini adalah terjadinya *feedback* atau umpan balik, yaitu terjadinya arus dari komunikan ke komunikator. Oleh karena itu proses ini sebagai penentu keberhasilan komunikasi karena

adanya umpan balik yang mengalir dari komunikan ke komunikator sebagai tanggapan komunikasi terhadap pesan yang diterima dari komunikator.

### 3. Pola Komunikasi Primer

Pola komunikasi primer merupakan suatu proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan suatu simbol sebagai media atau saluran. Terdapat lambang dalam pola komunikasi primer ini yaitu, laambang verbal dan lambang nonverbal. Lambang verbal yaitu bahasa sebagai lambang verbal, karena dianggap mampu mengungkapkan pikiran komunikator. Sedangkan lambang nonverbal yaitu bukan menggunakan bahasa tetapi isyarat dengan menggunakan anggota tubuh seperti mata, kepala, bibir, tangan dan sebagainya.

### 4. Pola Komunikasi Sekunder

Pola komunikasi sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang pada media pertama. Pola komunikasi ini didasari oleh pertimbangan jarak yang jauh tempatnya sehingga menjadi sasaran komunikasi atau audiens yang banyak jumlahnya

Pola komunikasi merupakan bentuk atau pola hubungan yang meliputi dua orang atau lebih dalam proses pengiriman dan penerimaan pesan yang berkaitan dengan dua komponen, yaitu rencana atau gambaran yang meliputi langkah- langkah pada suatu aktivitas, dengan komponen-komponen penting yang terjadi dalam hubungan komunikasi antara manusia baik kelompok ataupun organisasi.

## 2.3. Jaringan Komunikasi

### 2.3.1. Pengertian Jaringan Komunikasi

Jaringan komunikasi merupakan saluran untuk menyampaikan pesan dari satu orang ke orang lain. Menurut Mulyana (2000: 108), komunikasi bersifat dua arah dengan karakteristik sebagai berikut: Pertama, orang-orang yang berkomunikasi dianggap setara. Komunikator dan komunikan mengirim dan menerima pesan pada saat bersamaan. Kedua, proses komunikasi berjalan timbal balik atau dua arah. Ketiga, pesan dan umpan balik tidak dapat dibedakan karena pesan komunikator A merupakan umpan balik komunikator B dan sebaliknya. Keempat, komunikasi yang terjadi lebih kompleks karena komunikasi antar dua orang juga melibatkan pikiran yang digunakan untuk memberi umpan balik dari sebuah pesan. Proses komunikasi untuk mencapai tujuan akan berhasil jika komunikator dan komunikan memiliki pengertian yang sama terhadap suatu pesan dengan menggunakan jaringan komunikasi antara satu aktor dengan aktor lain. (Rogers dan Kincaid, 1981 dalam Mulyana, 2000: 108).

Berdasarkan penjelasan Littlejohn (2005: 248) jaringan merupakan struktur sosial komunikasi dari individu maupun individu lain. Maka terbentuklah kelompok yang dapat menampilkan informasi dan *feedback* dalam garis komunikasi di organisasi. Beberapa garis ini membentuk jaringan formal yang merupakan struktur birokratis pada sebuah organisasi dan juga membentuk jaringan emergen yang merupakan jaringan informal yang dibangun oleh para anggota. Jaringan emergen dapat berupa aktivitas konvensional seperti mengobrol tatap muka dengan teman, menaruh pesan singkat di atas meja rekan sekantor, berbicara di telepon. Tetapi seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi terutama

internet, links juga dapat terbentuk melalui surat elektronik maupun obrolan singkat pada aplikasi chatting seperti Whatsapp atau media sosial lain. Basis utama tEOri jaringan adalah *connectedness* atau keterhubungan. Pada analisa jaringan, proses komunikasi lebih melibatkan relasi daripada atribut karena relasi bukan hanya *seorang* individu tetapi merupakan sebuah ciri dalam relasi dua orang atau lebih. Dengan demikian jaringan komunikasi merupakan struktur yang dibangun berdasarkan relasi komunikasi (Monge, 1987 dalam Eriyanto, 2014: 5).

## 2.4. Manajemen *Event*

### 2.4.1. Pengertian Manajemen *Event*

*Event management* dapat didefinisikan sebagai pengorganisasian dari pada suatu kegiatan. Baik berbentuk promosi maupun acara, yang dikerjakan secara terorganisir, professional, efisien dan efektif.

Menurut Goldblatt (Goldblatt, 2013) *event management* adalah kegiatan profesional mengumpulkan dan mempertemukan sekelompok orang untuk tujuan perayaan, pendidikan, pemasaran dan reuni, serta bertanggung jawab mengadakan penelitian, membuat desain kegiatan, melakukan perencanaan dan melaksanakan koordinasi serta pengawasan untuk merealisasikan kehadiran sebuah kegiatan.

Sebagian orang menyebut manajemen *event* sebagai bagian dari manajemen proyek. Tapi terlepas dari hal itu, dengan melihat kegiatan yang melibatkan banyak orang dan dari sudut pandang Perusahaan, maka *event* termasuk dalam invesrigasi komunikasi pemasaran seperti periklanan dan promosi. Manajemen *event* perlu dipelajari karena oprasionalnya dipengaruhi oleh komunikasi, yaitu strategi visual

dan pesan, komunikasi interpersonal, pemilihan dan penempatan media, publisitas dan periklanan serta beberapa kegiatan lainnya.

Saat ini manajemen *event* menjadi semakin populer dari hari ke hari dan sangat dibutuhkan. Hampir semua *event* yang diselenggarakan mengharapkan kehadiran para manajer *event*. Penyelenggaraan mengharapkan *event* yang diadakan menjadi suatu *event* yang special apalagi *event* ini adalah *event* yang besar, baik yang bertaraf nasional maupun internasional. Untuk mencapai semua ini, penyelenggara sering kali melibatkan beberapa *event* organizer sekaligus, tujuannya tetap untuk mendapatkan sebuah *event* yang luar biasa. Kegiatan ini memerlukan beberapa langkah yaitu penelitian, perencanaan, desain, koordinasi, dan evaluasi. Sehingga diperlukan yang berkompeten yang bisa menangani semuanya. Ini disebut *event* manajer, yang bertanggung jawab bertanggung jawab untuk menyelesaikan Langkah-langkah tersebut.

Banyak istilah penyebutan *event* management, antara lain :

1. *Event Organizer* (EO)
2. *Production House* (PH) atau Rumah produksi
3. *Communication*
4. *Agency* / biro jasa
5. Panitia Pelaksana
6. *Organizing Committee*
7. Dan lain sebagainya.

Dengan kata lain, *event* adalah sebuah program yang akan dilakukan secara terencana untuk suatu tujuan. Didalam manajemen *event*



mempunyai peran dalam *event* organizer (EO) selaku orang-orang yang merancang dan mengatur acara.

Berikut beberapa poin penting dalam perencanaan *event* yang harus dilakukan oleh perencana dan pengatur *event* adalah :

1. Pemahaman Program. Suatu keharusan bagi seluruh tim perencanaan mempunyai tingkat pemahaman tertentu terhadap program, juga secara teknis maupun jiwa.
2. Seni Imajinasi. Visualisasikan prosesnya mulai dari pelaksanaan program hingga pelaksanaan program.
3. Konsep Tertulis. Muncul sebagai proposal tertulis, proposal ini harus singkat, ringkas, inovatif, rinci, menarik, dan sederhana bisa dimengerti.
4. Rancangan Waktu Kerja. Ini biasanya disebut waktu jadwal, termasuk rincian jadwal acara (*rundown*).
5. Kontak Penampil. Gerakan menghubungi semua pihak yang terkait atau terlibat dalam program tersebut.
6. Rancangan Budget. Untuk menghindari terjadinya kelebihan anggaran, harus diadakan upaya *balancing* terus-menerus.
7. Informasi. Untuk program privat, biasanya cukup undangan sedangkan program *event* yang besar memerlukan tahapan publikasi, pemasaran, promosi, dan lain-lain.
8. Kontrol Pelaksanaan. Mendekati hari pelaksanaan dan hari pelaksanaan tingkat pengawasan harus semakin ditingkatkan karena disaat-saat itu lah banyak hal-hal yang tak terduga terjadi.

9. Doa Bersama. Langkah ini penting karena apapun yang sudah direncanakan dan diimplementasikan, perilaku menciptakan kebersamaan yang solid dan memohon kepada Tuhan Yang Maha Kuasa untuk memberikan karunia.
10. Laporan Akhir. Setelah evaluasi semuanya harus diatur menjadi satu melengkapi berkas laporan akhir termasuk dokumentasi.

#### 2.4.2. Perencanaan Penyelenggaraan *Event*

Perencanaan sebuah *event* ialah upaya pemikiran dan perancangan sebuah acara agar dicapai hasil yang efisien dan teratur. Charles Berger mengemukakan bahwa “Rencana-rencana dari perilaku komunikasi adalah representatif kognitif (mewakili penafsiran lingkungan) yang memberikan panduan untuk mencapai tujuan”. Dalam merencanakan acara *event* sebagai pedoman penyelenggaraan *event* yang berlaku untuk semua kegiatan pameran, yaitu :

1. Menentukan tema-tema sangat penting dalam menentukan langkah-langkah selanjutnya. Tema-tema yang menciptakan fenomena baru adalah akan menarik banyak perhatian dari calon peserta pameran dan pengunjung nantinya.
2. Mengadakan penelaahan sebelum pelaksanaan, EO harus melakukan kegiatan survey untuk menjajaki berbagai hal terkait dengan kegiatan *event* sehingga tidak terjadi kesalahan dari segi waktu, lokasi, kesiapan Sumber Daya Manusia (SDM), target peserta dan target pengunjung yang diharapkan. Metode survei ini bisa dilakukan dengan berbagai cara, yaitu :
  - a. *direct mail* kelemahan metode ini, yaitu menyita waktu lama, karena sulit mendapat respon langsung.

- b. *Telesurvey* 12 survei juga dapat dilakukan dengan menghubungi lewat telepon dengan calonpeserta yang didapat *event* organizer dari data base Perusahaan atau pengelola data dapat dicari dari surat kabar, majalah dan lain sebagainya metode ini lebih efektif jika kita sudah mengetahui orang-orang yang kita hubungi.
- c. *Personal Interview Event* organizer bisa menanyakan langsung tanggapan target peserta yang akan diajak apakah *event* tersebut tepat atau tidak untuk dilaksanakan, sekaligus menampung usulan-usulan dari mereka mengenai kemungkinan terbaik dari *event* tersebut. Proses penetapan ide *event* harus tetap berpedoman pada :
  1. Sifat *event* yang akan diselenggarakan
  2. Tujuan *event*
  3. Bagaimana *event* dapat terselenggarakan
  4. Keuntungan apa yang akan didapat oleh peserta dari terselenggaranya *event*.

#### 2.4.3. Tahapan Penyelenggaraan *Event*

1. Penelitian dilakukan berdasarkan kebutuhan, keinginan dan ekspektasi pasar sasaran. melalui penelitian yang dilakukan secara mendalam dan dapat dilihat dari tren saat ini yang berkembang, mengembangkan sistem penyediaan layanan baru dan memecahkan masalah kecil sebelum menjadi besar. Yang dilakukan umumnya hanya melalui analisis data sekunder dan laporan penyelenggaraan *event* sebelum-sebelumnya ataupun dari

pengalaman. Panitia bisa melakukan riset dengan menyebar kuisioner atau melakukan focus group discussion.

2. *Desain* (perancangan) Tahapan ini merupakan perancangan tema dan konsep *event*. Proses ini memakan waktu yang cukup lama karena akan terjadi pemilihan ide dan konsep *event*.
3. *Planning* pada fase ini, panitia mulai merumuskan strategi kemudian siap untuk digunakan. Pada titik ini juga panitia melengkapi sumber daya yang diperlukan untuk penyelenggaraan *event*.
4. Koordinasi pada Langkah ini menekankan alur proses, koordinasi peserta dan pemecahan masalah jangka pendek. Panitia mulai menerapkan strategi yang telah disiapkan, melakukan kegiatan audiensi, menginformasikan kepada Masyarakat, gladi bersih, dan kegiatan pra-*event* lainnya. Langkah ini mungkin dilakukan dimulai sekitar satu setengah bulan sebelum deadline penyelenggaraan *event*.
5. *Evaluations* evaluasi terhadap penyelenggaraan *event* ini dapat dilakukan dengan metode review secara menyeluruh atau per-sesi. Tolak ukur menilai keberhasilan penyelenggaraan *event* dengan menggunakan indikator kuantitatif, seperti jumlah peserta atau undangan yang berpartisipasi dan bertransaksi, sedangkan hasil dari evaluasi kualitatif dan diumumkan saat penutupan acara.

## **2.5. UMKM PT. PNM Mekaar**

### **2.5.1. Pengertian UMKM PT. PNM Mekaar**

Pemerintah Indonesia sangat mementingkan keberadaan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dalam menciptakan produk yang unggul dari potensi daerah yang dapat menghasilkan kesuksesan ekonomi daerah. Hal ini peningkatan kesejahteraan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang dikelola masyarakat termuat dalam Undang-Undang 1945 bahwa pemerintah berupaya mendorong lebih banyak orang untuk memulai membuka usaha dengan bisnis yang mereka sendiri ciptakan. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dapat diartikan sebagai usaha ekonomi produktif yang dimiliki perorangan maupun badan usaha sesuai dengan kriteria usaha mikro.

Salah satu bentuk program kemitraan yang diselenggarakan untuk penyaluran dana kemitraan yaitu dengan adanya program Permodalan Nasional Madani (PNM) yang akan membuka peluang baru bagi pertumbuhan ekonomi. Solusi non-finansial PT Permodalan Nasional Madani memberikan manfaat yang signifikan bagi banyak pihak, diantaranya adalah meningkatkan ekonomi bagi nasabah, memberikan nilai positif kepada masyarakat luas dan menyalurkan dana ke sasaran yang dituju. Melakukan hal ini membantu menjaga tingkat pengembalian atas penyaluran dana menjadi modal, yang juga memungkinkan nasabah untuk mendapatkan keuntungan maksimal dari bantuan yang diberikan oleh modal mereka.

PT. Permodalan Nasional Madani (PNM) Mekaar sebagai suatu lembaga yang menyalurkan dana kepada masyarakat untuk membantu pembangunan di Indonesia umumnya. Eksistensinya juga sangat tergantung pada



kepercayaan masyarakat. Sehingga semakin tinggi kepercayaan masyarakat terhadap PT. Permodalan Nasional Madani (PNM) Mekaar maka dapat membantu masyarakat dalam permodalan untuk usaha kecil, Keberadaan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) ini merupakan salah satu potensi yang dimiliki oleh daerah. Dalam pembiayaan dana modal usaha PT. Permodalan Nasional Madani (PNM) Mekaar, pembayaran cicilan selama 50 minggu dilakukan dengan sistem kredit, dengan tujuan untuk memudahkan nasabah membayar pinjaman modal usaha. Selain itu, dalam pembayaran cicilan pinjaman modal usaha yang diberikan oleh PT. Permodalan Nasional Madani (PNM) Mekaar menganut sistem tanggung renteng, dan apabila salah satu anggota kelompok tidak mampu membayar, maka kelompok yang bertanggung jawab.

Program simpan pinjam Permodalan Nasional Madani (PNM) Mekaar memberikan pinjaman dana kepada masyarakat dengan tujuan untuk membangun serta meningkatkan kesejahteraan dan kemandirian ekonomi masyarakat. Hal ini untuk mendapatkan dana simpan pinjam tersebut para peminjam harus memiliki kelompok usaha yang berjumlah minimal 10 orang dan mengajukan proposal kelompok usaha, masing-masing proposal permohonan akan dinilai apakah permohonan itu layak atau tidak untuk diberikan pinjaman. Setelah diberikan pinjaman modal PT. Permodalan Nasional Madani (PNM) Mekar berhak menerima cicilan dari para nasabah, cicilan itu diterima oleh pihak PT. Permodalan Nasional Madani (PNM) Mekar setiap seminggu sekali, para nasabah wajib mencicil dari pinjaman yang sudah diberikan selama satu tahun dua minggu

atau selama 50 minggu, dalam pinjaman modal nasabah juga dikenakan bunga yaitu sebesar 5% untuk setiap pinjaman.

## 2.6. Kerangka Berpikir

Sugiyono (2010:60) mengemukakan bahwa kerangka berpikir adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang diidentifikasi sebagai persoalan penting. Kerangka dasarnya adalah model berpikir teoritis peneliti, yang menyatukan konsep-konsep yang dipilih peneliti. Keadaan pikiran merupakan penjelasan sementara terhadap topik permasalahan yang menggunakan argumentasi yang valid dan pada akhirnya menimbulkan suatu kesimpulan. Konsep adalah Bahasa yang dipakai oleh ahli untuk menggambarkan atau mengabstraksikan suatu gejala. (Eriyanto,2011). Dari uraian diatas dapat ditentukan definisi konsep yang akan menjadi kerangka berpikir adalah sebagai berikut:

### 1. Pola komunikasi

Pola komunikasi merupakan sistem penggabungan atau hubungan antara anggota-anggota di dalam kelompok organisasi sehingga membentuk sebuah interaksi. Pola komunikasi dapat diartikan pula sebagai bentuk atau pola hubungan yang meliputi dua orang atau lebih dalam proses pengiriman dan penerimaan pesan yang berkaitan dengan dua komponen, yaitu rencana atau gambaran yang meliputi langkah-langkah pada suatu aktivitas, dengan komponen-komponen penting yang terjadi dalam hubungan komunikasi antara manusia baik kelompok ataupun organisasi

## 2. Komunikasi organisasi

Komunikasi organisasi adalah komunikasi antar manusia (*human Communication*) yang terjadi di dalam ruang organisasi. Komunikasi organisasi bersifat saling ketergantungan satu sama lain, saling membutuhkan sehingga apa yang direncanakan tidak akan terhambat.

## 3. Perencanaan *Event* pameran UMKM PT. PNM Mekaar

Perencanaan sebuah *event* ialah upaya pemikiran dan perancangan sebuah acara agar dicapai hasil yang efisien dan teratur. Charles Berger mengemukakan bahwa “Rencana-rencana dari perilaku komunikasi adalah representatif kognitif (mewakili penafsiran lingkungan) yang memberikan panduan untuk mencapai tujuan”

## 4. *Event Organizer*

*Event Organizer* atau yang sering disingkat EO, adalah sebuah Perusahaan atau individu yang bertanggung jawab dalam merencanakan, mengatur, dan melaksanakan berbagai jenis acara. Tugas utama *seorang* EO adalah mengkoordinasikan semua aspek yang terkait dengan acara, mulai dari perencanaan, pengorganisasian, hingga pelaksanaan. EO biasanya bekerja sama dengan klien atau pihak yang mengadakan acara untuk memastikan bahwa semua kebutuhan dan harapan terpenuhi.

Berdasarkan uraian kerangka berpikir diatas maka penulis dapat menyimpulkan kerangka berpikir sebagai berikut :

### Bagan. 1. Kerangka Pikir



## 2.7. Penelitian terdahulu

**Tabel. 1. Penelitian Terdahulu**

| No. | Peneliti                                          | Judul                                                                                                               | Metode Penelitian | Hasil Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|-----|---------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1.  | 1. Dzulfikar<br>Mahmud<br>2. Aminah<br>Swarnawati | Pola Jaringan Komunikasi<br>Organisasi Pada Havara Organizer<br>Pt. Havara Ruhama Ramadhani Di<br>Tangerang Selatan | Metode Kualitatif | Penelitian menunjukkan bahwa pola jaringan komunikasi yang digunakan oleh PT. Havara Ruhama Ramadhani yaitu pola lingkaran, pola roda, pola Y dan pola semua saluran. Peranan jaringan komunikasi yang ada terdiri dari <i>opinion leader</i> , <i>gatekeepers</i> , <i>cosmopolites</i> , dan <i>bridge</i> . Proses aliran komunikasi organisasi yaitu komunikasi ke bawah, pimpinan untuk menyampaikan instruksi pekerjaan, kedisiplinan, idEOlogi perusahaan dan informasi mengenai ketepatan dalam melaksanakan pekerjaan yang dilakukan oleh karyawan. Komunikasi ke atas juga diterapkan yaitu menyampaikan laporan hasil pekerjaan mingguan, penyalasain konflik antar bawahan dan menyampaikan ide-ide yang berdampak positif terhadap perusahaan. Komunikasi horizontal dilakukan untuk saling bertukar informasi khususnya dalam sebuah <i>event</i> agar tujuannya tercapai dengan baik. |

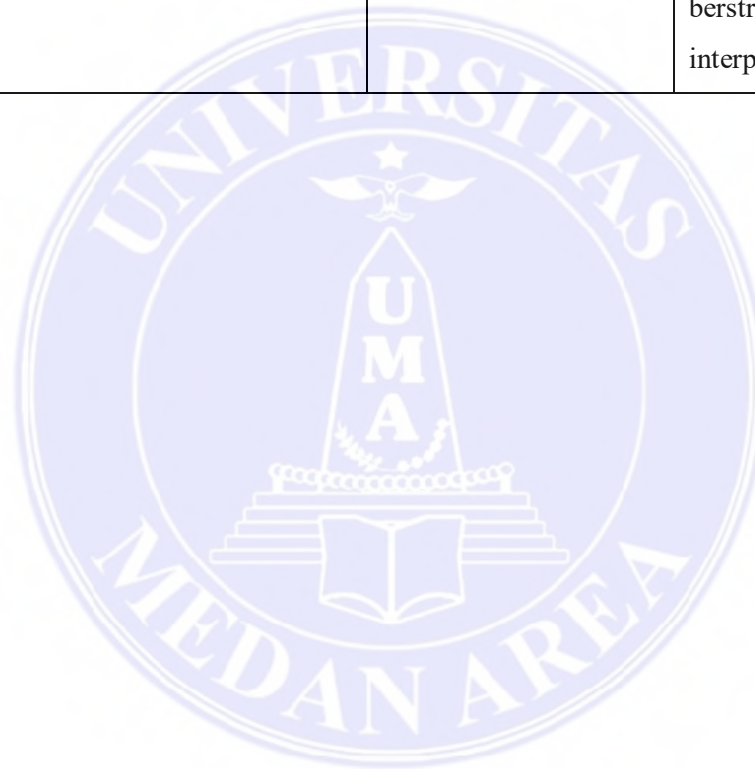


| No. | Peneliti                            | Judul                                                                                                                            | Metode Penelitian | Hasil Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|-----|-------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 2.  | 1. Clara Veranita<br>2. Rina Juwita | Analisis Pola Komunikasi Organisasi <i>Event Organizer Yours Creatives</i> Dalam Menjalankan Jasa <i>Event</i> Di Kota Samarinda | Metode Kualitatif | <p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Keterkaitan antara tEOri sistem dengan pola komunikasi dengan informasi yang diterima dari luar organisasi maupun dari dalam organisasi berupa dengan <i>Yours Creatives</i> karena dapat dikatakan bahwa organisasi ini bergantung atau terhubung dengan anggota organisasi untuk pemenuhan tugas dan kerja sama. TEORI sistem sosial juga tepat karena kepemimpinan dalam organisasi ini merupakan subsistem komunikasi dengan anggota yang merupakan subsistem lain untuk mencapai tujuan organisasi.</p> <p>Berdasarkan hasil observasi peneliti pada saat <i>Event Wedding Jontra &amp; Tirza</i> pada tanggal 03 Maret 2022, peneliti menemukan kesesuaian tEOri sistem sosial pada <i>Event Organizer Yours Creatives</i> sebagai obyek penelitian dimana pada saat acara berlangsung para anggota saling berkoordinasi untuk menempati tugas-tugas yang diberikan dari ketua tim acara.</p> |

| No. | Peneliti                                                                        | Judul                                                                              | Metode Penelitian | Hasil Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|-----|---------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 3.  | 1. Muthia Zhafira Faisal<br>2. Muhammad Jamiluddin Nur<br>3. Eka Putri Paramita | Pola Komunikasi Organisasi Wedding Organizer Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan | Metode Kualitatif | Hasil penelitian didapati bahwa Pola Komunikasi Organisasi Wedding Organizer dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan, dapat ditarik kesimpulan bahwa Rossa Wedding Planner & Event Organizer dalam komunikasi internalnya menggunakan pola komunikasi linear dan pola komunikasi sirkular. Pola komunikasi linear digunakan pada saat pimpinan atau PIC melakukan perintah kepada bawahan saat acara pernikahan sedang berlangsung. Kemudian pola komunikasi sirkular digunakan pada saat pertemuan rutin dan evaluasi dimana semua anggota dapat memberikan informasi dan memberikan <i>feedback</i> dengan kedudukan yang sama tanpa memandang jabatan. Sedangkan Qiara Wedding Organizer, bentuk komunikasi internal yang dilakukan adalah melakukan morning <i>briefing</i> harian sesuai dengan yang tertera di SOP perusahaan. Dalam morning <i>briefing</i> ini seluruh perencanaan Kegiatan Harian Unit Managerial dilaporkan pada morning <i>briefing</i> yang di pimpin oleh General Manager. Hal tersebut dilakukan sebagai upaya maintenance kualitas pelayanan mereka. |

| No. | Peneliti                                      | Judul                                                                                                                                         | Metode Penelitian | Hasil Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|-----|-----------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 4.  | 1. Aperia Jaya Mendrofa<br>2. Muhammad Syafii | Pola Komunikasi Organisasi Dalam Meningkatkan Eksistensi Komunitas Marga Parna Di Kota Batam (Studi Kasus Marga Parna Di Batu Aji Kota Batam) | Metode Kualitatif | <p>Hasil dari penelitian ini adalah pola komunikasi yang terjadi pada kelompok Marga Parna dalam meningkatkan keunggulan dengan sangat baik yaitu pola komunikasi yang terjadi secara rutin adalah pola komunikasi roda, pola komunikasi lingkaran, pola komunikasi Y, dan pola komunikasi bintang, sedangkan kurang maksimal pola komunikasi yang terjadi dalam kelompok marga parna adalah pola komunikasi rantai.</p> <p>maka peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa pola komunikasi dalam organisasi perkumpulan Marga Parna sektor Tanjung Uncang wilayah Batu Aji berjalan sangat baik yaitu dalam komunikasi yang dilakukan untuk kegiatan-kegiatan dalam meningkatkan eksistensi komunitasnya menggunakan empat jenis pola komunikasi, sedangkan pola komunikasi lainnya tidak terlalu maksimal dilakukan dalam berkomunikasi kepada sesama anggota.</p> |
| 5.  | 1. Suffiyan Alwi                              | Pola Komunikasi Organisasi Di Balai Pendidikan Pondok Pesantren Pabelan Magelang Jawa Tengah                                                  | Metode Kualitatif | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa di Balai Pendidikan Pondok Pesantren Pabelan menggunakan dua pola komunikasi, yaitu pola komunikasi Y dan Pola                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |

| No. | Peneliti | Judul | Metode Penelitian | Hasil Penelitian                                                                                                                                                       |
|-----|----------|-------|-------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|     |          |       |                   | komunikasi bintang. Ada dua hambatan yang terjadi, yaitu pesan komunikasi vertikal yang bersifat berstruktur lama tersampaikan dan kesalahan dalam interpretasi pesan. |



### ***BAB III***

## ***METODOLOGI PENELITIAN***

### **3.1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian adalah suatu proses yang dipergunakan dalam pengumpulan data dan menganalisis informasi agar meningkatkan pengetahuan seseorang terhadap suatu topik. Oleh karena itu, metode penelitiannya adalah penelitian kualitatif, yaitu suatu penelitian yang hasilnya tidak dapat diperoleh dengan metode statistik atau komputasi (penghitungan) lain. Penelitian kualitatif dilakukan dalam setting alami. Metode kualitatif lebih mengandalkan ciri-ciri fenomenologis untuk memahami dan menginterpretasikan makna peristiwa interaksi perilaku, dengan mengutamakan apresiasi. Metode kualitatif bertujuan untuk memahami obyek penelitian secara mendalam.

Menurut Sugiyono (2019), metode penelitian kualitatif sering disebut metode penelitian naturalistik karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah (natural setting). Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berdasarkan filosofi post positivisme, digunakan untuk belajar kondisi material alam, di mana peneliti adalah instrumen sentral, teknologi Pengumpulan data dilakukan melalui triangulasi (gabungan), analisis data dilakukan induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif menggarisbawahi kepentingannya dari generalisasi.

Menurut Sukmadinata, 2005 dalam buku Metode Penelitian Kualitatif TEORI & Praktik (Imam Gunawan, S.Pd., M.Pd, dasar penelitian kualitatif adalah



*konstruktivisme* yang berasumsi bahwa kenyataan itu berdimensi jamak, interaktif dan suatu pertukaran dan pengalaman sosial diinterpretasikan oleh setiap individu.

### **3.2. Sumber Data**

#### **3.2.1. Data Primer**

Sumber data primer adalah sumber pengumpulan informasi yang paling penting diperoleh terutama melalui pertanyaan tertulis dengan metode angket atau wawancara lisan, sumber dalam hal ini datanya adalah informan atau responden. Dalam hal ini yang menjadi obyek penelitian adalah staff dari Satu Atap *Communication event organizer* Medan yang mendapatkan dan melaksanakan *Event* Pameran UMKM dari PNM Mekaar.

#### **3.2.2. Data Sekunder**

Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh penelitian secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Data yang diperoleh dari data sekunder ini tidak perlu diolah lagi. Sumber yang tidak langsung memberikan data pada pengumpul data. Peneliti menggunakan data sekunder untuk memperkuat penemuan dan melengkapi informasi yang telah didapat melalui wawancara dan observasi. Hal ini dilakukan agar penelitian mencapai tujuannya.

### 3.3. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di CV. Satu Atap *Communication*. Alamat kantor pusat : Jl. Eka Tj. Jl. Complek Rispa I No.7, Gedung Johor, Kec. Medan Johor, Kota Medan, Sumatera Utara 20361

Lama waktu yang digunakan peneliti dalam pengerjaan penelitian ini yaitu dilaksanakan sejak tanggal dikeluarkannya izin penelitian yang tidak lebih dari 3 bulan.

### 3.4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang dilakukan penelitian untuk mengungkap atau menjangkau informasi sesuai lingkungan penelitian. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan, yaitu:

#### 3.4.1. Observasi

Metode observasi merupakan suatu teknik pengumpulan data dimana peneliti mengamati secara langsung maupun online subjek penelitian untuk melihat aktivitas yang dilakukan. Metode observasi merupakan metode pengumpulan data dimana peneliti mencatat informasi sebagaimana yang mereka saksikan selama penelitian. Observasi melibatkan dua komponen yaitu si pelaku observasi atau observer, dan obyek yang diobservasi atau observer W. Gulo (2002:116) Metode observasi merupakan suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui pengamatan yang disertai dengan catatan mengenai keadaan atau tingkah laku subjek. Menurut Nana Sudjana observasi adalah pengamatan dan pencatatan pendekatan sistematis terhadap fenomena yang diselidiki. Dalam arti yang lebih

luas, observasi yang sebenarnya tidak terbatas pada observasi langsung atau tidak langsung.

### **3.4.2. Metode Wawancara**

Metode wawancara yaitu mendapatkan informasi dengan cara bertanya langsung atau tak langsung kepada responden Sugiyono (2016:194) menyatakan bahwa “Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data jika peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, serta juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam”. Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data dengan mengajukan beberapa pertanyaan kepada seseorang yang menjadi subjek penelitian atau narasumber terkait topik penelitian yang sedang diangkat secara langsung.

### **3.4.3. Dokumentasi**

Dokumentasi dilakukan untuk memperoleh data sekunder yakni dengan mempelajari dan menganalisa sejumlah bahan-bahan tertulis baik dari peraturan – peraturan yang berlaku serta literatur literatur yang dianggap memiliki relevansi dengan penelitian ini. Menurut Guba dan Lincoln dalam (MoleOng. 2007) dokumentasi merupakan sumber data yang digunakan untuk melengkapi penelitian, baik berupa sumber tertulis, film, gambar (foto), dan karya-karya monumental, yang semuanya itu memberikan informasi bagi proses penelitian.

### **3.4.4. Informan**

#### **a. Informan Kunci**

Informan kunci pada penelitian ini yaitu;

- Managing Director, Mhd.Fadli S.I.Kom

b. Informan utama

Informan utama pada penelitian ini yaitu staff dari Satu Atap *Communication*;

- Ahmad Fauzi
- Rizky Darmawan

c. Informan pendukung

Informan Pendukung pada penelitian ini yaitu *Freelancer* EO

- Alda Tahir

### 3.5. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses dimana data yang diperoleh secara sistematis dicari dan dikumpulkan dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumen-tasi mengorganisasikan data ke dalam kategori-kategori, membaginya kedalam unit-unit, mensintesis, mengatur dalam pola, memilih apa yang penting dan akan dipelajari, serta kesimpulan disajikan dengan cara yang mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Menurut Mudji Rahardjo (dalam Sujarweni, 2014:34) teknik analisis data adalah sebuah kegiatan untuk mengatur, mengurutkan, mengelompokkan, memberi kode atau tanda, dan mengkategorikannya sehingga diperoleh suatu temuan berdasarkan fokus atau masalah yang ingin dijawab. Melalui serangkaian aktivitas tersebut, data kualitatif yang biasanya berserakan dan bertumpuk-tumpuk bisa disederhanakan untuk akhirnya bisa dipahami dengan mudah.

### 3.5.1. Reduksi Data

Reduksi data. Reduksi data merupakan suatu proses selektif dimana perhatian diberikan pada penyederhanaan, pengabstraksian dan transformasi data mentah yang diperoleh dari catatan lapangan tertulis. Proses ini berlanjut sepanjang penelitian, bahkan sebelum pengumpulan data sebenarnya. Cara mereduksi data adalah dengan melakukan seleksi, membuat ringkasan atau uraian singkat, menggolongkan ke pola-pola dengan membuat transkrip penelitian untuk mempertegas, memperpendek, membuat fokus, membuang bagian yang tidak penting dan mengatur agar dapat ditarik kesimpulannya dan akhirnya secara tepat sesuai dengan permasalahan fokus utamanya.

### 3.5.2. Penyajian Data

penyajian data adalah suatu kegiatan dimana sekumpulan informasi disatukan, yang memberikan kesempatan untuk menarik kesimpulan dan mengambil tindakan. Bentuk penyajian data kualitatif dapat berupa teks naratif berupa catatan lapangan, matriks, bagan, jaringan, dan diagram. Bentuk-bentuk ini menggabungkan informasi yang disusun dalam bentuk yang padu dan mudah diakses, sehingga memudahkan untuk melacak apa yang terjadi, menganalisis ulang apakah kesimpulannya benar atau sebaliknya.

### 3.5.3. Penarikan Kesimpulan

Upaya penarikan kesimpulan dilakukan peneliti secara terus menerus selama berada di lapangan. Dari permulaan pengumpulan data, peneliti kualitatif mulai mencari arti benda-benda, mencatat keteraturan pola-pola (dalam catatan tEOri), penjelasan-penjelasan, konfigurasi-konfigurasi yang mungkin, alur sebab akibat, dan proposisi. Kesimpulan-kesimpulan ini ditangani secara longgar, tetap



terbuka, dan skeptis, tetapi kesimpulan sudah disediakan. Mula-mula belum jelas, namun kemudian meningkat menjadi lebih rinci dan mengakar dengan kokoh.

Kesimpulan-kesimpulan itu juga diverifikasi selama penelitian berlangsung, dengan cara:

1. Pemikir ulang selama penulisan,
2. Tinjauan ulang catatan lapangan,
3. Tinjau Kembali dan tukar pikiran antarteman sejawat untuk mengembangkan kesepakatan intersubjektif,
4. Upaya-upaya yang luas untuk menempatkan Salinan suatu temuan dalam seperangkat data yang lain.

### **3.6. Uji Keabsahan Data**

Keabsahan data merupakan derajat kepercayaan atau kebenaran hasil suatu penelitian. Menurut Lincoln dan Guba (1985) dalam Wijaya (2018), keabsahan data di dalam penelitian kualitatif, suatu realistik itu bersifat majemuk dan dinamis, sehingga tidak ada yang konsisten dan berulang seperti semula. Keabsahan data dapat dicapai dengan menggunakan proses pengumpulan data dengan teknik triangulasi data. Triangulasi merupakan suatu cara dalam mengumpulkan dan mengkomparasi data dengan data sumber atau temuan dalam penelitian. Secara sederhana proses triangulasi merupakan suatu upaya mengumpulkan sekaligus menguji kredibilitas data tersebut melalui berbagai sumber (Sugiyono, 2013:241). Lazimnya teknik triangulasi data yang sering digunakan dalam penelitian terbagi menjadi tiga yaitu triangulasi metode,

triangulasi waktu dan triangulasi sumber. Pada penelitian ini akan menggunakan teknik triangulasi teknik. Triangulasi teknik untuk menguji kredibilitas suatu data dilakukan dengan cara melakukan pengecekan pada data yang telah diperoleh dari sumber yang sama menggunakan teknik yang berbeda. Misalnya data yang diperoleh dari hasil observasi, kemudian dicek dengan wawancara.



## ***BAB V***

### ***KESIMPULAN DAN SARAN***

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dirangkum serta pembahasan yang dilakukan, termasuk data observasi dan wawancara yang dikumpulkan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. CV. Satu Atap *Communication* menerapkan berbagai pola komunikasi untuk memastikan efisiensi dan efektivitas dalam perencanaan *event* pameran UMKM PNM Mekaar. Setiap pola komunikasi memiliki peran dan fungsi spesifik dalam struktur organisasi dan alur kerja:
  - Pola roda digunakan dalam koordinasi yang terpusat melalui PIC
  - Pola Y dalam struktur komunikasi dimulai dari PIC ke Supervisor lalu anggota tim
  - Pola lingkaran diterapkan dalam kolaborasi dan koordinasi antar tim yang terlibat dalam *event* tersebut
  - Pola rantai terlihat dalam pelaporan progres dan briefing
  - Pola semua arah diterapkan melalui penggunaan Grup WhatsApp untuk komunikasi terbuka dan langsung

Dari penelitian terdahulu, dapat diambil juga kesimpulan dari pola komunikasi yang diambil dari beberapa penelitian menggunakan pola roda, pola Y, pola lingkaran, pola bintang/semua arah.

2. Adapun kendala dalam proses komunikasi perencanaan *event* di CV. Satu Atap *Communication* yaitu, kendala fisik, semantik, dan distorsi persepsi. sering kali terkait dengan penyampaian pesan yang terkadang ditafsirkan berbeda oleh anggota tim. Meskipun *briefing* dan rapat rutin diadakan, persepsi yang berbeda dan kurangnya koordinasi antar tim masih menjadi tantangan, selain itu tantangan lain termasuk miskomunikasi akibat media yang tidak efektif dan perbedaan pendapat dalam tim yang dapat menghambat pelaksanaan tugas sesuai rencana.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti, berikut adalah saran-saran yang diberikan:

1. Proses komunikasi perlu dikelola dan dijaga dengan baik oleh masing-masing penanggung jawab untuk memastikan keberlangsungan *event*. Penyampaian informasi dan laporan kegiatan harus dilakukan dengan terarah dan jelas.
2. Melakukan evaluasi menyeluruh setelah setiap *event* untuk mengidentifikasi apa yang berhasil dan apa yang perlu diperbaiki kedepannya. *Feedback* dari tim dan peserta *event* dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas *event* berikutnya.

## DAFTAR PUSTAKA

### Jurnal

- Agustini, N. A., & Purnaningsih, N. (2018). Pengaruh komunikasi internal dalam membangun budaya organisasi. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 16(1), 89-108.
- Anggriyani, E. (2014). Analisis peran komunikasi anggota kelompok dalam jaringan komunikasi. *Sains Peternakan: Jurnal Penelitian Ilmu Peternakan*, 12(2), 107-113.
- De Keizer, D. P. (2011). Event Organizer sebagai peluang wirausaha. *Humaniora*, 2(1), 855-859.
- Drucker, P. F., & Dipoyudo, K. (1987). Ekonomi Dunia Yang Telah Berubah. *Analisis CSIS*, 16(3), 253-276.
- Effendy, Onong Uchjana. (2002). *Ilmu komunikasi tEOri dan praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- HANDAYANI, F. (2018). Analisis Komunikasi Organisasi Di Junior Chamber International Chapter Kaltim. *Dunia Komunikasi: E Journal Ilmu Komunikasi*, 6, 216-230.
- Harivarman, D. (2017). Hambatan komunikasi internal di organisasi pemerintahan. *Jurnal AspiKom*, 3(3), 508-519.
- Hasanti, I. D. (2019). Hambatan Komunikasi Event Project Team dengan Account Executive pada Perusahaan Jasa Event Organizer Twisbless. *Journal of Servite*, 1(2), 37-48.
- Liliawati, L. (2022). Prosedur Penyelenggaraan Pengatur Acara Pernikahan (Wedding Organizer) Pada Affay Project Di Kota Sukabumi. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Manajemen (Eko-Bisma)*, 1(1), 42-58.
- Mahmud, D., & Swarnawati, A. (2020). Pola Jaringan Komunikasi Organisasi Pada Havara Organizer PT. Havara Ruhama Ramadhan Di Tangerang Selatan. *Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik dan Komunikasi Bisnis*, 4(1), 50-60.
- Mattulada, A., & Djatola, H. R. (2023). Peningkatan UMKM Melalui Peran PT. Permodalan Nasional Madani (PNM) Mekaar Desa Kasimbar Kabupaten Parigi Moutong. *Jurnal Kolaboratif Sains*, 6(7), 757-764.
- Muthia Zhafira, F. (2023). *Pola Komunikasi Organisasi Wedding Organizer Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan* (Doctoral dissertation, Universitas Mataram).
- Prabowo, N. R. (2021). *Manajemen Komunikasi Matapanah Communication Ngawi Sebagai Event Organizer Dalam Penyelenggaraan Special Event* (Doctoral dissertation, IAIN Ponorogo).
- Redi Panuju, R. PENGANTAR STUDI (ILMU) KOMUNIKASI Komunikasi sebagai Kegiatan Komunikasi sebagai Ilmu.
- Sari, N. L. K. I. W., Pascarani, N. N. D., & Joni, I. D. A. S. (2017). Pola Jaringan Komunikasi Internal Pemerintah Kota Denpasar Dalam Mengelola Program PRO Denpasar. *E-Jurnal Medium*, 1(1).
- Syahputra, R. D., & Aslami, N. (2023). Prinsip-Prinsip Utama Manajemen GEOrge R. Terry. *Manajemen Kreatif Jurnal*, 1(3), 51-61.



- Tafarannisa, M. A., Nursilah, N., & Haerudin, D. (2021). Manajemen *Event* ChorEOnite Vol. 9: Time To Bloom Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Seni Tari*, 10(2), 168-175.
- Utami, A. B. (2018, December). Analisis jaringan komunikasi kelompok. In *Dynamic Media, Communications, and Culture: Conference Proceedings* (Vol. 1, pp. 1-35).
- Wijaya, S., Kristanti, M., Thio, S., & Jokom, R. (2023). *Manajemen Event*. PT. RajaGrafindo Persada-Rajawali Pers.
- Widyananda, R. F. (2020). Komunikasi adalah Proses Penyampaian Makna pada Orang Lain, Ini Tujuan dan Fungsinya. *Accessed October, 11, 2021*.
- Yuliana, R. (2012). Peran komunikasi dalam organisasi. *Jurnal STIE Semarang*, 4, 131687.

## Buku

- Argenti, Paul. (2010). *Komunikasi korporat terjemahan Putri Aila Idris*. Jakarta: Salemba Humanika
- Devito, J. A., & Maulana, A. (1997). *Komunikasi Antarmanusia Kuliah Dasar*.
- Hardjana, A. (2016). *Komunikasi organisasi strategi dan kompetensi*. Jakarta: PT. Kompas Media Nusantara.
- Komunikasi efektif : The essence of effective *Communication* / Ron Ludlow & Fergus Panton ; diterjemahkan oleh Deddy Jacobus
- Muhammad Syahrur, S. T. (2022). *Pengantar Metodologi Penelitian Hukum: Kajian Penelitian Normatif, Empiris, Penulisan Proposal, Laporan Skripsi dan Tesis*. CV. Dotplus Publisher.
- Ngalimun, H., Pd, M., & Kom, M. I. (2017). *Ilmu Komunikasi Sebuah Pengantar Praktis*. Banjarmasin: Pustaka Banua.
- Panuju, R. (2018). *Pengantar Studi (Ilmu) Komunikasi: Komunikasi sebagai Kegiatan Komunikasi sebagai Ilmu*. Kencana.
- Siregar, R. T., Enas, U., Putri, D. E., Hasbi, I., Ummah, A. H., Arifudin, O., ... & Utami, M. M. (2021). *Komunikasi Organisasi*
- Sugiyono, S. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta. *Procrastination And Task Avoidance: TheOry, Research and Treatment*. New York: Plenum Press, Yudistira P, Chandra.
- Romli, Khomsahrial. (2011). *Komunikasi Organisasi Lengkap*. Jakarta: PT Grasindo
- Yusuf, A. M. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif & penelitian gabungan*. Prenada Media.

## LAMPIRAN

**Judul Penelitian** : *Lampiran 1 : Pedoman Wawancara*  
: Pola Jaringan Komunikasi CV. Satu Atap *Communication*  
Dalam Perencanaan *Event* Pameran UMKM PT. PNM Mekaar

**Nama Peneliti** : Leni Herlina Lahagu

**Npm** : 208530014

**Jurusan** : Ilmu Komunikasi

**Tempat Penelitian** : CV. Satu Atap *Communication*. Jl. Eka Tj. Jl. Komplek  
Rispa I No.7, Medan Johor, Medan, Indonesia

### 1. Identitas Narasumber

Nama Narasumber : Muhammad Fadli M.I.Kom

Jenis Kelamin : Laki-Laki

Usia : 40 Tahun

Waktu Wawancara : 4 Mei 2024

Nama Narasumber : M. Rizki Anwar D S.Kom

Jenis Kelamin : Laki-Laki

Usia : 32 Tahun

Waktu Wawancara : 6 Mei 2024

Nama Narasumber : Ahmad Fauzi Febrian

Jenis Kelamin : Laki-Laki

Usia : 32 Tahun

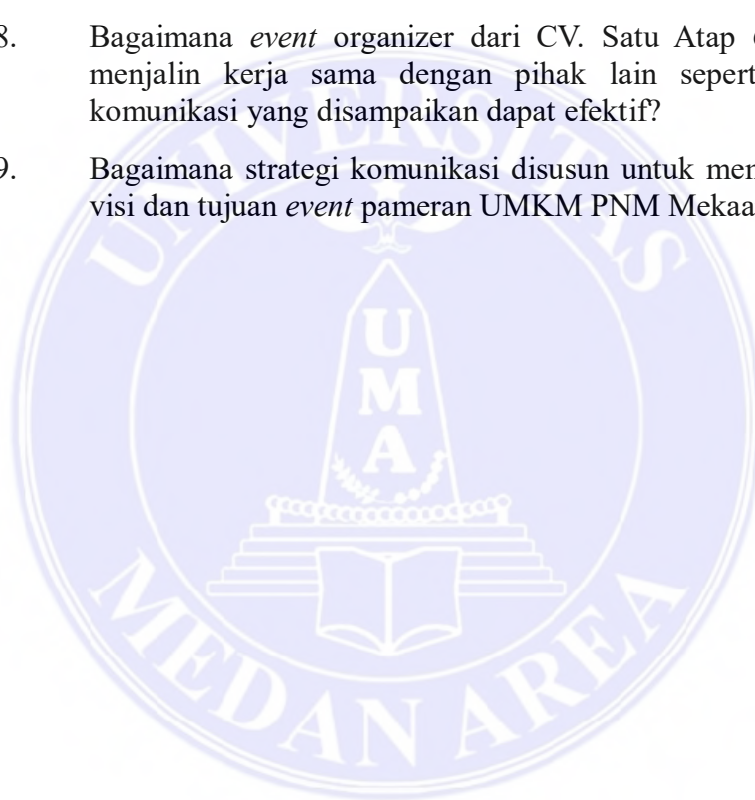
Waktu Wawancara : 4 Mei 2024

### 2. Daftar Pertanyaan

#### RUMUSAN MASALAH 1

1. Bagaimana pola komunikasi dalam perencanaan persiapan *event* pameran UMKM PNM Mekaar pada Satu Atap *Communication*?
2. Bagaimana CV. Satu Atap *Communication* membentuk pola komunikasi yang baik dalam perencanaan *event* pameran UMKM PNM Mekaar?
3. Apa langkah-langkah yang diambil untuk membangun pola komunikasi dalam *event*?

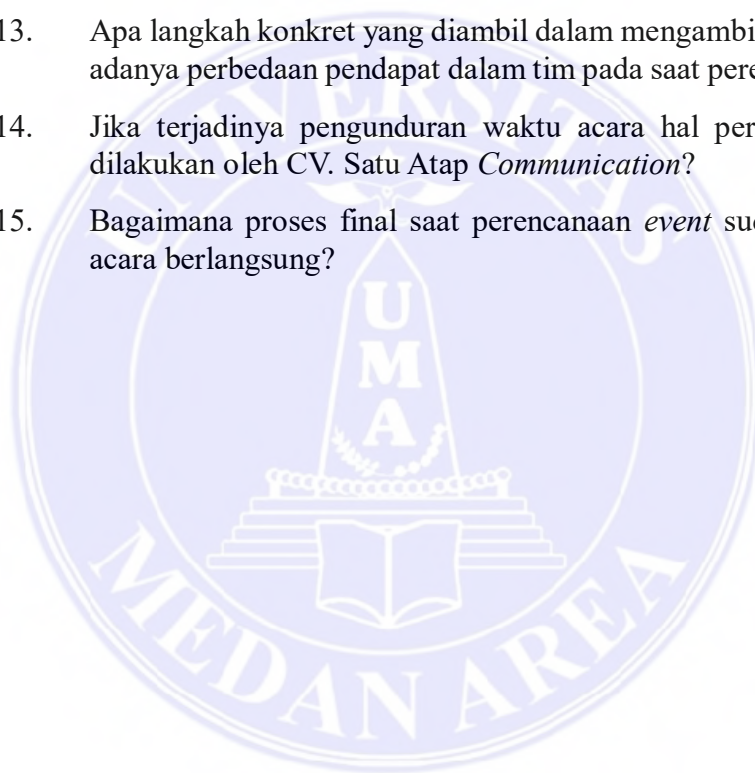
4. Bagaimana peran CV. Satu Atap *Communication* dalam mengelola dan memfasilitasi komunikasi antara berbagai pihak terkait dalam perencanaan *event*?
5. Berapa lama persiapan *event* pameran UMKM PNM Mekaar agar acara dapat terlaksana dengan efektif dan siap dilaksanakan?
6. Bagaimana cara tim CV. Satu Atap *Communication* mengelola dan menyampaikan informasi terkait jadwal, tugas, dan perkembangan perencanaan kepada seluruh anggota tim yang terlibat dalam acara?
7. Dalam perencanaan persiapan *event* berapa kali dilakukannya *briefing* acara agar komunikasi dalam acara dapat berjalan dengan lancar?
8. Bagaimana *event* organizer dari CV. Satu Atap *Communication* menjalin kerja sama dengan pihak lain seperti vendor agar komunikasi yang disampaikan dapat efektif?
9. Bagaimana strategi komunikasi disusun untuk memastikan bahwa visi dan tujuan *event* pameran UMKM PNM Mekaar pada CV.



Satu Atap *Communication* dipahami dan diterapkan secara konsisten oleh seluruh anggota tim?

## RUMUSAN MASALAH 2

10. Bagaimana kendala dalam proses komunikasi perencanaan *event* pameran UMKM PNM Mekaar pada CV. Satu Atap *Communication*?
11. Bagaimana CV. Satu Atap *Communication* mengatasi hambatan jika terjadinya miskomunikasi dalam perencanaan *event*?
12. Apakah CV. Satu Atap *Communication* pernah menghadapi berbagai tantangan dalam mengkoordinasikan tim yang terlibat dalam sebuah *event*?
13. Apa langkah konkret yang diambil dalam mengambil keputusan jika adanya perbedaan pendapat dalam tim pada saat perencanaan *event*?
14. Jika terjadinya pengunduran waktu acara hal pertama apa yang dilakukan oleh CV. Satu Atap *Communication*?
15. Bagaimana proses final saat perencanaan *event* sudah efektif saat acara berlangsung?



## Lampiran 2 Transkrip

### Wawancara Informan 1

Nama Narasumber : Muhammad Fadli M.I.Kom

Jenis Kelamin : Laki-Laki

Usia :40 Tahun

Waktu Wawancara : 4 Mei 2024

### Hasil Wawancara

#### Rumusan Masalah 1

1. Bagaimana pola komunikasi dalam perencanaan persiapan *event* pameran UMKM PNM Mekaar pada Satu Atap *Communication*?

bagaimana pola komunikasi perencanaan *Event* pameran UMKM PNM, yang jelas kami menjalankan pola komunikasi yang terstruktur dan efektif. Kami menggunakan komunikasi kelompok atau komunikasi organisasi untuk menselaraskan persepsi mengenai *Event* tersebut sehingga tujuan dari *Event* tersebut jelas bagi semua pihak yang terlibat. Artinya kami memulai dengan briefing dan pertemuan untuk merumuskan dengan jelas tujuan yang ingin dicapai melalui *Event* ini. Dengan demikian, setelah kita briefing dan melakukan pertemuan ini baru kita dapat memulai bekerja sesuai dengan jobdesk yang telah ditetapkan untuk masing masing tim

2. Bagaimana CV. Satu Atap *Communication* membentuk pola komunikasi yang baik dalam perencanaan *event* pameran UMKM PNM Mekaar?

ah kalo untuk pola komunikasi yang baik, yang jelas kami mengedepankan prinsip koordinasi semuanya harus saling koordinasi. Makanya dalam setiap Event Satu Atap Communication selalu di pimpin oleh seorang *Project Manager* atau *Person In Charge* (PIC). Artinya peran PIC ini adalah pemimpin dalam sebuah Event jadi dari seorang PIC dibagi pekerjaannya jobdesk nya kepada masing-masing tim, mulai dari *sound director* bekerja, *stage crew* bekerja, hingga *floor crew*. Artinya semua langkah ini sudah dipikirkan telah dipertimbangkan secara matang didalam pertemuan dan briefing sebelumnya. Sehingga saat eksekusi dilakukan, setiap anggota tim dapat bekerja sesuai dengan arahan yang telah ditetapkan sebelumnya.

3. Apa langkah-langkah yang diambil untuk membangun pola komunikasi dalam *event*?

yang jelas untuk langkah-langkah yang diambil yaitu pertama-tama, kami menetapkan tim dengan menentukan siapa yang akan menjadi *Person In Charge* (PIC), *stage crew*, *sound director*, dan *stage manager*. Setelah masing-masing posisi dan tanggung jawab ditentukan, kami mengadakan briefing untuk membahas secara detail mengenai Event tersebut. Jadi pola nya yang jelas saling koordinasi, komunikasi dan koordinasi antar tim sangat penting dalam setiap tahap perencanaan dan pelaksanaan Event. Setiap tim harus memahami jobdesk mereka masing-masing dan bekerja sama satu sama lain jadi tidak ada tim yang bekerja sendiri-sendiri, karena memang pekerjaan untuk penyelenggaraan Event memang



pekerjaan tim jadi tidak kerja secara individual, semuanya harus berkolaborasi untuk mencapai kesuksesan Event. Dalam pekerjaan penyelenggaraan Event, kolaborasi tim merupakan kunci utama. Oleh karena itu, koordinasi yang baik antar semua tim sangat diperlukan untuk memastikan semua aspek Event berjalan dengan lancar.

4. Bagaimana peran CV. Satu Atap *Communication* dalam mengelola dan memfasilitasi komunikasi antara berbagai pihak terkait dalam perencanaan *event*?

karna CV. Satu Atap *Communication* sudah sering melaksanakan Event artinya setiap eksternal klien, vendor kita wadahi semuanya. Sebagai Event organizer yang berpengalaman, kami memiliki hubungan yang baik dengan berbagai vendor. Kami secara rutin memberikan update mengenai perkembangan persiapan menuju hari H. Dua hingga satu hari sebelum acara, kami mengadakan briefing dengan vendor untuk memastikan semua kebutuhan, seperti lighting, set panggung, dan vidEOTron, telah dipahami dengan jelas. Sebelumnya, pada H-7 atau dua minggu sebelum acara, kami sudah memberikan gambaran umum tentang kebutuhan Event.

5. Berapa lama persiapan *event* pameran UMKM PNM Mekaar agar acara dapat terlaksana dengan efektif dan siap dilaksanakan?

kalo untuk persiapannya, karna CV. Satu Atap *Communication* berperan sebagai Event organizer (EO) nya dan kegiatan ini sebenarnya sudah kegiatan yang dilakukan setiap tahun. Dua minggu sebelum acara, kami mulai menerima pemberitahuan dan segera memulai persiapan. Selama dua minggu tersebut, kami intensif berkoordinasi dengan klien melalui rapat-rapat yang diadakan via zoom. Dalam rapat-rapat ini, kami membahas berbagai persiapan dan kebutuhan yang dilakukan untuk memastikan semua persiapan berjalan lancar. Dengan demikian selama dua minggu ini kita intensif melakukan komunikasi bagaimana persiapannya saling koordinasi, jadi kebutuhannya dua minggu sampai dengan hari H.

6. Bagaimana cara tim CV. Satu Atap *Communication* mengelola dan menyampaikan informasi terkait jadwal, tugas, dan perkembangan perencanaan kepada seluruh anggota tim yang terlibat dalam acara?

karna CV. Satu Atap *Communication* sudah sering melaksanakan Event artinya setiap eksternal klien, vendor kita wadahi semuanya. Sebagai Event organizer yang berpengalaman, kami memiliki hubungan yang baik dengan berbagai vendor. Kami secara rutin memberikan update mengenai perkembangan persiapan menuju hari H. Dua hingga satu hari sebelum acara, kami mengadakan briefing dengan vendor untuk memastikan semua kebutuhan, seperti lighting, set panggung, dan vidEOTron, telah dipahami dengan jelas. Sebelumnya, pada H-7 atau dua minggu sebelum acara, kami sudah memberikan gambaran umum tentang kebutuhan Event.

7. Dalam perencanaan persiapan *event* berapa kali dilakukannya *briefing* acara agar komunikasi dalam acara dapat berjalan dengan lancar?

briefing dalam perencanaan persiapan Event dilakukan sebanyak tiga sampai empat kali. Dalam setiap briefing itu, dibahas berbagai aspek seperti bagaimana perkembangan persiapan acara, progresnya sudah sampai dimana, pembagian tugas tim, rundown acara, dan peran Master of Ceremony (MC). Briefing ini dilakukan

berkali-kali untuk memastikan bahwa setiap elemen persiapan berjalan sesuai rencana dan untuk mengantisipasi kemungkinan perubahan yang diminta oleh klien. Oleh karena itu, diperlukan pertemuan rutin sebanyak tiga sampai empat kali untuk memastikan komunikasi yang lancar dan koordinasi yang efektif selama perencanaan pelaksanaan acara.

8. Bagaimana *event* organizer dari CV. Satu Atap *Communication* menjalin kerja sama dengan pihak lain seperti vendor agar komunikasi yang disampaikan dapat efektif?

pertama biasanya tim CV. Satu Atap Communication memeriksa ketersediaan barang yang sesuai dengan permintaan klien. setelah memastikan ketersediaan, tim kemudian membahas harga dengan vendor untuk mempermudah proses dan memastikan komitmen tim biasanya memberikan uang muka atau down payment (DP). Pembayaran penuh biasanya dilakukan paling lambat satu minggu setelah pesanan dipastikan. Langkah ini membantu memastikan bahwa komunikasi dengan vendor tetap jelas dan efektif serta mendukung kelancaran pelaksanaan acara.

## Rumusan Masalah 2

9. Bagaimana kendala dalam proses komunikasi perencanaan *event* pameran UMKM PNM Mekaar pada CV. Satu Atap *Communication*?

kalau kendala dalam proses komunikasi perencanaan Event sering kali terjadi pada tahap penyampaian pesan. Pesan yang kami sampaikan kadang-kadang diterjemahkan oleh tim dengan makna yang berbeda dari yang kami harapkan. Misalnya, ketika kami menyapaikan pesan A, ternyata tim mempersepsikannya secara berbeda. Oleh karena itu, segala bentuk komunikasi harus selalu dibahas dalam rapat atau briefing agar selaras dan tujuan komunikasi tersebut dapat tercapai. Dan sering kali kendala utamanya adalahnya kurangnya koordinasi antar tim. Bahkan setelah tim diberi briefing, terkadang mereka masih menerjemahkan atau mempersepsikan pesan tersebut dengan cara yang berbeda dari yang diinginkan. Meskipun demikian, kendala-kendala lainnya tidak terlalu krusial.

10. Bagaimana CV. Satu Atap *Communication* mengatasi hambatan jika terjadinya miskomunikasi dalam perencanaan *event*?

misalnya terjadi pada media yang sebagian tidak efektif sehingga terjadinya miskomunikasi mengenai Event tersebut. Dalam mengatasi hal tersebut, anggota tim dalam Event mencari solusi sebelum Event berlangsung dan semua tim mengadakan technical meeting meeting secara final dengan menggunakan media dan tatap muka langsung agar semua informasi dapat diterima dengan baik oleh semua tim mengenai jobdesk dari masing-masing anggota dengan memastikan apakah jobdesk yang mereka lakukan sudah berjalan dengan lancar atau tidak.

11. Apakah CV. Satu Atap *Communication* pernah menghadapi berbagai tantangan dalam mengkoordinasikan tim yang terlibat dalam sebuah *event*?

tantangan yang dialami oleh CV. Satu Atap Communication biasanya terjadi pada tim yang berbeda persepsi, asumsi, dan argumentasi sehingga ketika eksekusi dalam persiapan bisa tidak sesuai dengan rencana yang diawal. Sehingga, solusinya yaitu dengan mengadakan technical meeting agar semua argumentasi dapat terselesaikan

dengan satu tujuan agar tidak terjadinya miskomunikasi kepada klien atau vendor. Namun jika klien tidak dapat memastikan keputusan final maka project manager lah yang berhak mengambil keputusan terbaik dalam persiapan Event.

12. Apa langkah konkret yang diambil dalam mengambil keputusan jika adanya perbedaan pendapat dalam tim pada saat perencanaan *event*?

langkah konkret dalam mengatasinya, melakukan briefing dengan membahas final breakdown mengenai konsep dengan matang, detail dan spesifik saat h-2 sebelum Event berlangsung. Sehingga, semua persepsi dari masing-masing anggota tim dapat berjalan dengan satu tujuan tanpa adanya miskomunikasi dan tidak ada lagi yang berbeda tujuan.

13. Jika terjadinya pengunduran waktu acara hal pertama apa yang dilakukan oleh CV. Satu Atap *Communication*?

saat Event diundur, biasanya pihak tim CV. Satu Atap Communication melihat apa permasalahannya terlebih dahulu dan mendiskusikannya jika tiba-tiba terjadi pengunduran waktu di H-2 acara berlangsung dari berbagai vendor, talent dan semua tim yang terlibat dalam Event tersebut. Biasanya pembahasan ini membahas soal masalah pengunduran waktu, mengatur schedule yang akan diganti, membahas kerugian yang dialami apabila terjadinya pengunduran di hari Event Event berlangsung. Namun, CV. Satu Atap Communication belum pernah mengalami pengunduran waktu di hari Event berlangsung, biasanya jika H-10 terjadi pengunduran, pihak Event akan melakukan persiapan dan mendiskusikannya kembali.

15. Bagaimana proses final saat perencanaan *event* sudah efektif saat acara berlangsung?

untuk proses final, biasanya sudah mendapatkan approve dari klien atau vendor dengan membuat final konsep dan beberapa negosiasi, membahas konsep kepada brand yang tidak sesuai. Lalu, setelah membahas beberapa hal tersebut dilakukannya finalisasi di technical meeting sehingga semua menjadi satu persepsi dan sama-sama setuju.

## **Wawancara Informan 2**

Nama Narasumber : M. Rizki Anwar D S.Kom

Jenis Kelamin : Laki-Laki

Usia :32 Tahun

Waktu Wawancara : 6 Mei 2024

## **Hasil Wawancara**

### **Rumusan Masalah 1**

1. Bagaimana pola komunikasi dalam perencanaan persiapan *event* pameran UMKM PNM Mekaar pada Satu Atap *Communication*?



kalau pola komunikasinya itu, itukan dari pimpinan kita dulu, pimpinan kita membagi tugas kepada tim dibidang masing-masing, misalnya untuk yang ngurus produksi ada heru namanya, terus untuk logistik ada ojik, terus yang ngurus acara ada saya sendiri. jadi masing-masing tim ini langsung berkomunikasi kepada pihak-pihak terkait yang terlibat didalam acara itu. jadi pola komunikasinya itu dari atas dulu baru kebawah-bawah, jadi tetap atasan dulu yang membagi karna atasan lah yang tau orang-orang nya yang mana yang cocok untuk penempatan posisinya masing-masing

2. Bagaimana CV. Satu Atap *Communication* membentuk pola komunikasi yang baik dalam perencanaan *event* pameran UMKM PNM Mekaar?

caranya itu pertama membagi tim dulu supaya tidak timpang tindih pekerjaannya sehingga semua pekerjaan bisa dikerjakan secara bersamaan

3. Apa langkah-langkah yang diambil untuk membangun pola komunikasi dalam *event*?

langkah yang diambil dalam membangun pola komunikasi yang sebenarnya kalau didalam Event itu yang pertama menunjuk seorang Project Officer (PO) jadi diatasnya itu ada pimpinan owner nya EO, setiap Event harusnya dikasih ke PO dulu. PO lah yang menaungi itu semua, jadi kalau PIC itukan persen incash, nah PIC itu harusnya dia perbagian misalnya, untuk acara siapa PIC nya, lalu untuk produksi siapa PIC nya, seharusnya seperti itu jadi PO itu yang harusnya menaungi itu semua dan membagi tugas-tugasnya semua. Tetapi karna kita disini masih skala kecil jadi owner langsung mengambil peran untuk menetapkan PIC-PIC nya. jadi tergantung skala Event nya, tingkat besar kecilnya Event.

4. Bagaimana peran CV. Satu Atap *Communication* dalam mengelola dan memfasilitasi komunikasi antara berbagai pihak terkait dalam perencanaan *event*?

untuk memfasilitasi biasanya tim Satu Atap harus tiba lebih awal di lokasi acara. Dan seorang PIC harus menghubungi vendor-vendor terlebih dahulu untuk memberitahukan akses jalan terbaik. Hal ini penting, terutama untuk vendor yang membawa kendaraan besar, agar tidak mengalami kendala selama perjalanan ke lokasi

5. Berapa lama persiapan *event* pameran UMKM PNM Mekaar agar acara dapat terlaksana dengan efektif dan siap dilaksanakan?

kalau untuk prosesnya, seharusnya satu bulan karna kita tidak tau hal-hal yang tidak diinginkan bisa saja datang. Seperti misalnya, tempatnya tiba-tiba terbakar, berartikan kita harus menyiapkan opsi lain. Jadi dalam jangkah waktu satu bulan itu kita juga kerjanya lebih santai tidak tergesa-gesa dan untuk memilih vendor pun kita bisa lebih leluasa untuk keep tanggal dan lokasi acara kemereka. Tetapi ketika waktu persiapan hanya dilakukan dalam seminggu, kita yang ribet sendiri mencari vendor yang tersedia. Akibatnya, hasilnya tidak akan maksimal karena semuanya dikerjakan terburu-buru.

6. Bagaimana cara tim CV. Satu Atap *Communication* mengelola dan menyampaikan informasi terkait jadwal, tugas, dan perkembangan perencanaan kepada seluruh anggota tim yang terlibat dalam acara?

kita ada membuat grup whatsapp dengan tim yang terlibat atau yang bekerja dilapangan guna untuk menyampaikan on progres dari setiap pembangunan produksi. Dan setiap progres-progresnya itu kita foto dan kita kirim ke grup, sehingga yang di grup juga bisa melihat progresnya sudah sampai dimana. Dan untuk pembagian tugasnya juga, PIC membawa tim, jadi tim yang ditugaskan untuk mengurus produksi, nomor orang produksi, dan vendor sudah kita berikan ke supervisi masing-masing, sehingga mereka yang berkomunikasi dengan vendor untuk mengetahui keberadaan mereka dan memaksimalkan pekerjaan mereka seperti pemasangan panggung, pemasangan sound, dan lain-lain. Jadi, kita pun bisa memaksimalkan waktu. Jadi supervisi itu harus bisa memaksimalkan vendor itu. Dalam pemabangunan produksikan ada tahapnya, seperti pemasangan panggung terlebih dahulu, baru kemudian pemasangan LED, backdrop. Sound system. Kemudian, PIC membagi lagi supervisi untuk acara, dia yang mengurus semua. Supervisi acara harus meminta nomor-nomor talent, menghubungi para talent, dan menanyakan semua jam keberangkatan ke lokasi acara serta memberikan lokasi acara kepada para talent.

7. Dalam perencanaan persiapan *event* berapa kali dilakukannya *briefing* acara agar komunikasi dalam acara dapat berjalan dengan lancar?

biasanya briefing yang lebih efektif itu dilakukan dua hari sekali pada H-7 sebelum acaranya, tapi kalau untuk tiga minggu sebelum acara, briefingnya dilakukan cukup seminggu sekali saja. Jadi, H-7 itu yang harus lebih sering komunikasinya ke pihak klien dan pihak SAC.

8. Bagaimana *event* organizer dari CV. Satu Atap *Communication* menjalin kerja sama dengan pihak lain seperti vendor agar komunikasi yang disampaikan dapat efektif?

biasanya, pada H-3 dilakukan meeting online, jadi MC, pihak PNM, dan EO Satu Atap Communication, serta owner, untuk membahas rundown acara. Untuk talent-talent lain seperti penyanyi, band, dan pengisi acara lainnya. Tidak perlu komunikasi yang terlalu intens. Hanya saja, jika ada permintaan khusus dari klien, kami akan sampaikan ke mereka. Tapi biasanya talent seperti band pada H-3 sudah meminta daftar lagu yang akan dibawakan dan apakah ada request lagu khusus dari klien. Jika ada. Mereka juga membutuhkan waktu untuk latihan, jadi kami harus konfirmasi ke klien terlebih dahulu, lalu menyampaikan konfirmasi tersebut ke band nya. begitu juga dengan vendor. Sebelum berangkat ke lokasi acara, vendor harus menunggu konfirmasi tentang barang-barang apa saja yang sudah fix dan harus dibawa. Mereka akan membawa barang-barang sesuai dengan kesepakatan antara CV. SAC dan vendor.



9. Bagaimana strategi komunikasi disusun untuk memastikan bahwa visi dan tujuan *event* pameran UMKM PNM Mekaar pada CV. Satu Atap *Communication* dipahami dan diterapkan secara konsisten oleh seluruh anggota tim?

pertama kita harus meng-spesifikkan sesuai dengan permintaan klien. Misalnya, saat klien meminta tentang awarness dalam membangun kegiatan Event. Maka dari itu, CV. Satu Atap *Communication* membuat bebrbagai strategi marketing yang lebih. Sebagai contoh membuat poster iklan dan campaign di media sosial sesuai dengan kemauan klien. Yang kedua, pastinya CV. Satu Atap *Communication* harus memiliki Standard Operating Procedure (SOP) sebagai contoh saat kegiatan membentuk tim awarness, membuat strategi manajemen dalam bekerja baik berupa pembentukan panitia yang mana harus memiliki LO dari MC dan Talent menjadi salah satu hal yang paling utama. SOP kerja ini lah yang harus di utamakan dalam eksekusi kegiatan berlangsung. Lalu, yang ketiga dalam eksekusi kegiatan CV. Satu Atap *Communication* juga harus memastikan beberapa yang kurang seperti kurangnya konsep, desain, alat, dan opsi-opsi lainnya (followup). Hal ini lah yang membuat kegiatan lebih konsisten.

## Rumusan Masalah 2

10. Bagaimana CV. Satu Atap *Communication* mengatasi hambatan jika terjadinya miskomunikasi dalam perencanaan *event*?

Pihak Event organizer, harus memiliki plan B. Misalnya saat terjadi masalah pada sound system, yang belum tersedia sesuai dengan jam yang sudah terjadwal, Event organizer memilih plan B dengan menghubungi vendor sound system yang lain, jadi itulah fungsinya organizer untuk mengatasi kendala-kendala yang akan terjadi. Walau setiap keputusan yang diambil pasti memunculkan resiko, maka plan yang lain harus sudah siap, berlaku juga pada tim, talent, dan MC yang terlibat.

11. Apakah CV. Satu Atap *Communication* pernah menghadapi berbagai tantangan dalam mengkoordinasikan tim yang terlibat dalam sebuah *event*?

tantangannya biasanya muncul ketika situasi sudah melelahkan, terkadang rasa emosional cepat sekali naik. Itu ketika kadang-kadang ada anggota tim yang tiba-tiba ingin mengambil alih dan bersikap sok jago dan tiba-tiba memerintah. Dan kembali lagi seorang yang sudah di tunjuk sebagai PIC harus bisa merangkul dan menenangkan keadaan. PIC harus bisa menjaga dan menstabilkan semuanya. Intinya seorang EO harus profesional dan bertanggung jawab untuk menyelesaikan Event dengan baik.

12. Apa langkah konkret yang diambil dalam mengambil keputusan jika adanya perbedaan pendapat dalam tim pada saat perencanaan *event*?

yang jelas kami akan melakukan briefing dan yang seharusnya mengambil keputusan adalah PIC, selama keputusan itu sesuai dengan prosedur operasional standar (SOP) yang telah disepakati klien. PIC boleh mengambil keputusan. Namun, jika terdapat situasi yang sulit atau kendala yang melebihi kewenangan PIC dan tidak bisa mengambil keputusan, misalnya ada yang mau dirubah dan itu ada in-charge PIC harus melapor ke pihak atasan atau Bos EO. Tetapi, jika PIC masi bisa mengatasi situasi tersebut tanpa merubah kesepakatan diawal dan tidak merugikan pihak manapun, maka PIC dapat langsung bertindak tanpa harus

melapor kepada atasan. Anggota tim tidak diperbolehkan mengambil keputusan sendiri, mereka harus melapor kepada PIC terlebih dahulu. Dalam persepsi klien, PIC adalah orang yang bertanggung jawab dalam Event ini. Jadi ketika ada masalah, anggota tim melapor ke PIC dan anggota tim hanya boleh sebatas memberikan saran kepada PIC, kemudian PIC memutuskannya. Jadi ketika pihak klien menanyakan kepada PIC, PIC dapat menjawab apa yang terjadi dan bagaimana solusinya. Garis koordinasi yang jelas dari anggota tim ke PIC, dan dari PIC ke atasan (klien atau Bos EO). tetap garis koordinasi dan komunikasi yang harus tetap dijaga dalam setiap tahapan Event

13. Jika terjadinya pengunduran waktu acara hal pertama apa yang dilakukan oleh CV. Satu Atap *Communication*?

saat pengunduran waktu acara CV. SAC langsung berkomunikasi kepada klien dan menanyakan apa alasannya mundur dan sebabnya apa. Karena kami juga sudah melakukan booking hotel, menyiapkan peralatan serta perlengkapan yang telah dipesan dan dibeli, kami menghubungi pihak klien kembali karena sebelumnya telah ada kesepakatan. Klien harus siap untuk mengganti rugi semua persiapan yang kami lakukan.

15. Bagaimana proses final saat perencanaan *event* sudah efektif saat acara berlangsung?

ketika setelah produksi semua sudah terpasang dan sudah dilakukan pengecekan kembali. Misalnya, panggung di coba dahulu untuk memastikan keamanannya, tangga juga diuji dengan naik turun untuk memeriksa keamanannya, sound system diaktifkan untuk memastikan semua komponen berfungsi dengan baik dan suaranya jelas. Ini semua dilakukan pada H-1 agar jika ada masalah, masih ada waktu untuk mencari solusi. Selain itu, dilakukan juga gladi resik rundown acara jadi itu proses final dari perencanaan persiapan Event. Selain itu juga seperti sependapat dengan Bapak Muhammad Fadli M.I.Kom, mengenai proses final dari sebuah perencanaan Event.

### Wawancara Informan 3

Nama Narasumber : Ahmad Fauzi Febrian

Jenis Kelamin : Laki-Laki

Usia : 32 Tahun

Waktu Wawancara : 4 Mei 2024

### Hasil Wawancara

#### Rumusan Masalah 1

1. Bagaimana pola komunikasi dalam perencanaan persiapan *event* pameran UMKM PNM Mekaar pada Satu Atap *Communication*?

pola komunikasi itu harus detail dan terstruktur. Karna kita melakukan meeting bersama klien dan vendor untuk memastikan pemahaman yang sama mengenai acara, agar sama-sama tau gambarannya, termasuk waktu persiapan, peletakan tenda-tenda supaya menghindari pekerjaan dua kali. Dan juga harus sering

melakukan pertemuan untuk mengatasi sewaktu-waktu ada perubahan mendadak. Dan pola komunikasi di Satu Atap itu dari atas ke bawah, dimulai dari klien ke PIC (Person In Charge), dari PIC ke tim, dan dalam tim itu ada satu orang supervisor yang juga memiliki tim yang dimana merekalah yang membantu-bantu supervisor mengurus semua yang ada di area acara untuk produksi-produksinya.

2. Bagaimana CV. Satu Atap *Communication* membentuk pola komunikasi yang baik dalam perencanaan *event* pameran UMKM PNM Mekaar?

cara membentuk komunikasinya itu dimulai dengan komunikasi dari klien terlebih dahulu kemudian diturunkan ke PIC, dan dari PIC kemudian keseluruh tim. Dan komunikasi ini juga mencakup nge breakdown rundown acara dan nge briefing MC, yang dilakukan PIC kepada anggota tim yang terlibat

3. Apa langkah-langkah yang diambil untuk membangun pola komunikasi dalam *event*?

langkah untuk membangun pola komunikasi dalam Event itu dengan tetap menjaga komunikasi yang efektif dan terus-menerus terkait update harus selalu disampaikan, kita juga ada melakukan meeting beberapa kali dikantor bersama tim dan disitu kita sampaikan apa yang sudah terselesaikan, apa yang belum terselesaikan. Kemudian disampaikan kembali ke tim-tim yang belum mendapatkan informasi terbaru dari hasil briefing.

4. Bagaimana peran CV. Satu Atap *Communication* dalam mengelola dan memfasilitasi komunikasi antara berbagai pihak terkait dalam perencanaan *event*?

kalau untuk fasilitasnya tidak terlalu ribet, ya. Kalau ke vendor, yang penting DP, dan ketika kita berurusan dengan vendor baru, mereka biasanya meminta pelunasan di H-1. Fasilitas mereka Cuma itu saja. Untuk makan tim mereka yang loading itu tergantung bos EO nya, ada yang menanggung biaya makan dari hari loading hingga hari H, ada juga yang menanggung pada hari H saja. Kalau di Satu Atap biasanya, biaya makan ditanggung mulai dari hari loading sampai acara selesai pada hari H.

5. Berapa lama persiapan *event* pameran UMKM PNM Mekaar agar acara dapat terlaksana dengan efektif dan siap dilaksanakan?

kalau mau yang benar-benar siap, sebaiknya persiapannya dilakukan selama sebulan agar matang. Karena, kalau kita tidak fokus, nanti takutnya persiapannya ada yang kurang. Makanya, sebulan itu sudah pas untuk mempersiapkan satu Event supaya efektif.

6. Bagaimana cara tim CV. Satu Atap *Communication* mengelola dan menyampaikan informasi terkait jadwal, tugas, dan perkembangan perencanaan kepada seluruh anggota tim yang terlibat dalam acara?

kita ada grup whatsapp untuk tim khusus acara itu, ada yang by pas japri-japri langsung ke pic nya nanyak-nanya karena sungkan nanyak di grup. kita juga ada adakan briefing sama klien di venue, kita juga adakan briefing sama klien dikantornya mereka selebihnya berjalan aja tapi tetap komunikasi.



7. Dalam perencanaan persiapan *event* berapa kali dilakukannya *briefing* acara agar komunikasi dalam acara dapat berjalan dengan lancar?

idealnya pada H-7 sebelum acara, briefing harus dilakukan terus-menerus, terutama untuk acara besar. Untuk Event yang kemarin saja yang baru-baru ini, kami mengadakan briefing selama lima hari. Selama lima hari itu, kami bolak-balik ketemu klien di kantor mereka, melihat venue, dan melakukan survei ulang untuk menempatkan tenda-tenda.

8. Bagaimana *event* organizer dari CV. Satu Atap *Communication* menjalin kerja sama dengan pihak lain seperti vendor agar komunikasi yang disampaikan dapat efektif?

pertama biasanya tim CV. Satu Atap Communication memeriksa ketersediaan barang yang sesuai dengan permintaan klien. setelah memastikan ketersediaan, tim kemudian membahas harga dengan vendor untuk mempermudah proses dan memastikan komitmen tim biasanya memberikan uang muka atau down payment (DP). Pembayaran penuh biasanya dilakukan paling lambat satu minggu setelah pesanan dipastikan. Langkah ini membantu memastikan bahwa komunikasi dengan vendor tetap jelas dan efektif serta mendukung kelancaran pelaksanaan acara.

9. Bagaimana strategi komunikasi disusun untuk memastikan bahwa visi dan tujuan *event* pameran UMKM PNM Mekaar pada CV. Satu Atap *Communication* dipahami dan diterapkan secara konsisten oleh seluruh anggota tim?

strategi komunikasi kami mulai dengan sosialisasi menggunakan instagram untuk menarik banyak pengunjung. Kami juga menggunakan media lain, seperti buzzer, dan influencer untuk promosi. Tujuannya untuk memastikan visi dan tujuan Event pameran UMKM PNM Mekaar dipahami dan diterapkan secara konsisten oleh seluruh anggota tim. Dan komunikasi juga menjadi kunci, komunikasi harus selalu lancar, dan informasi terbaru harus selalu disampaikan agar tidak terjadi miskomunikasi. Jadi, komunikasi yang baik dan efektif sangat penting dalam setiap Event.

## Rumusan Masalah 2

10. Bagaimana kendala dalam proses komunikasi perencanaan *event* pameran UMKM PNM Mekaar pada CV. Satu Atap *Communication*?

Kendala ada pada komunikasi kepada client, komunikasi yang terjadi dari client itu lambat sehingga kita terus menunggu hasil update. Apa yang diinginkan oleh client seperti saat client meminta perubahan kita juga perlu adanya feedback dan harus menunggu konfirmasi dari mereka yang membuat lama.

11. Bagaimana CV. Satu Atap *Communication* mengatasi hambatan jika terjadinya miskomunikasi dalam perencanaan *event*?

cara mengatasi kendala dan beberapa hambatan tentang miskomunikasi contohnya pada konfirmasi client yang lama dalam mengkonfirmasi, CV Satu Atap Communication mengerjakan dulu tugas yang lain dan mem-pending konfirmasi dari client. Hal yang lainnya, jika terjadinya miskomunikasi karena menunggu konfirmasi dari client yang terlambat, kita fokus pada jobdesk yang dapat

dikerjakan. Namun jika hambatan yang terjadi pada client tidak bisa diatasi, maka kita tetap mengikuti apa yang diinginkan oleh client.

12. Apakah CV. Satu Atap *Communication* pernah menghadapi berbagai tantangan dalam mengkoordinasikan tim yang terlibat dalam sebuah *event*?

Jadi ketika ada perbedaan pendapat akan kita briefingkan lagi sampai semua menjadi satu keputusan, tetap di dalam event ini yang penting komunikasi. Kita mengambil keputusan secara kelompok gabisa sendiri, kecuali Bos EO nya yang memintak untuk memutuskan harus seperti ini ke PIC, nah jadi kita hanya mengikuti saja.

13 Apa langkah konkret yang diambil dalam mengambil keputusan jika adanya perbedaan pendapat dalam tim pada saat perencanaan *event*?

Jadi kami briefingkan lagi sampai semua anggota tim mencapai satu keputusan bersama. Dalam Event ini, komunikasi adalah kunci utamanya. Kami juga mengambil keputusan secara berkelompok, tidak bisa ditentukan sendiri-sendiri, kecuali jika Bos EO meminta ke PIC untuk membuat keputusan seperti ini ke PIC, jadi, kami hanya mengikuti arahan saja.

14. Jika terjadinya pengunduran waktu acara hal pertama apa yang dilakukan oleh CV. Satu Atap *Communication*?

Kalau itu sebisa mungkin kita ngomong sama klien nya jangan dirubah, karna kalau dirubah kita sudah buat konsepnya, sudah buat gambar, kalau dirubah itu makan waktu takut engga terkejar dari tanggal yang ditentukan jadi kita maksimalkan sama klien jangan sampai ada yang berubah walaupun berubah paling sedikit-sedikitlah biar bisa dikerjakan.

15. Bagaimana proses final saat perencanaan *event* sudah efektif saat acara berlangsung?

Jika kami sudah mendapatkan briefing rundown, itu berarti sudah final. Kemudian, kami akan melakukan gladi resik (GR) untuk seluruh rundown. Biasanya, GR ini dilakukan pada H-1. Setelah GR, keesokan harinya kami menjalankan acara sesuai dengan rundown yang sudah disepakati



## *Lampiran 2 : Dokumentasi*



*Lampiran Dokumentasi. 1. Foto bersama informan (managing director) CV. Satu Atap Communication*



(a)



(b)

*Lampiran Dokumentasi. 2. (a,b) Foto bersama informan (crew/staff) CV. Satu Atap Communication ketika setelah selesai melakukan wawancara*



Lampiran Dokumentasi. 3. Foto bersama informan Triangulasi (Freelancer EO) ketika setelah selesai melakukan wawancara



(a)

(b)



(c)



Lampiran Dokumentasi. 4. (a,b,c) Foto crew/team dari CV. SAC yang terlibat di Event pameran UMKM PNM Mekaar





(a)



(b)



(c)

**Lampiran Dokumentasi. 5. (a,b,c) Foto crew/team dari CV. SAC yang terlibat di Event pameran UMKM PNM Mekaar**



(a)



(b)



(c)



(d)

**Lampiran Dokumentasi. 6. (a,b,c,d) Foto crew/team dari CV. SAC yang terlibat di Event HUT ke 25 PNM Mekaar**

### *Lampiran Surat Menyurat*



**UNIVERSITAS MEDAN AREA**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**  
Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, 7366878, 7364348 📠 (061) 7368012 Medan 20223  
Kampus II : Jalan Setiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 8225602 📠 (061) 8226331 Medan 20122  
Website: [www.uma.ac.id](http://www.uma.ac.id) E-Mail: [univ\\_medanarea@uma.ac.id](mailto:univ_medanarea@uma.ac.id)

Nomor : 2021/FIS.3/01.10/IV/2024  
Lampiran : -  
Hal : Permohonan Izin Pengambilan Data/Riset

Medan, 1 April 2024

Kepada Yth.  
**Cv. Satu Atap Communication**  
Jl. Eka Tj. Jl. Komplek Rispa I No 7, Gedung Johor, Kec. Medan Johor, Kota Medan, Sumatera Utara 20361

Dengan hormat,  
Kami dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area, dengan ini mengajukan permohonan kepada Bapak/Ibu untuk dapat kiranya menerima mahasiswa kami berikut ini :

Nama : Leni Herlina Lahagu  
NIM : 208530014  
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Saat ini sedang membutuhkan beberapa data pada Cv. Satu Atap Communication untuk menyelesaikan penelitian/riset yang berjudul :

***"Pola Jaringan Komunikasi CV. Satu Atap Communication Dalam Perencanaan Event Pameran Unkm Pt. Pnm Mekaar."***

Perlu kami jelaskan bahwa penelitian dan pengambilan data yang diperlukan ini semata-mata hanya untuk kepentingan penelitian dalam penyusunan skripsi. Sehubungan dengan ini, kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan data yang diminta pada bidang yang bersangkutan.

Demikian surat ini kami ajukan. Atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Dekan  
  
**Dr. Walid Musthafa S, S.Sos., M.I.P.**

Tembusan:  
1. Ka. Prodi Ilmu Komunikasi  
2. Mahasiswa ybs  
3. Arsip





Nomor : 15/SAC/V/24  
Lamp : 1 Lampiran  
Hal : Surat Keterangan Selesai Pengambilan Data

Medan, 04 Mei 2024

Kepada : Dekan Bidang Akademik Universitas Medan Area Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.  
Alamat : Jl. Kolam No. 1 Medan 20223

Menerangkan dengan sebenarnya bahwa :

Nama : Leni Herlina Lahagu  
NPM : 208530014  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Telah selesai melaksanakan Pengambilan Data di Satu Atap Communication pada tanggal 01 Mei 2024 s/d 04 Mei 2024 guna untuk Penyusunan Skripsi.

Dengan Demikian Surat Keterangan ini diperbuat dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Managing Director  
Satu Atap  
Muhammad Fadli

CV. SATU ATAP KOMUNIKA  
KOMPLEK GRAHA GARUDA MAS BLOK V NO 146 MARINDAL,  
MEDAN - SUMATERA UTARA

0821 6885 1146 www.satuatapcommunication.com satuatapcomm@gmail.com @satuatapcomm.co



