BAB V
PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Dalam bagian pendahuluan telah diutarakan bahwa tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pimpinan divisi marketing PT. FIFGROUP Rajawali Surabaya dalam merespon perubahan organisasi. Komunikasi organisasi itu sendiri adalah proses saling menciptakan dan saling menukar pesan dalam satu jaringan hubungan yang saling bergantung satu sama lain untuk mengatasi lingkungan yang tidak pasti atau selalu berubah-ubah.

Pelaksanaan komunikasi di PT. FIFGROUP Cabang Rajawali lebih pada komunikasi secara vertikal, pelaksanaannya berlangsung pada saat pimpinan menyampaikan pesan, info, instruksi, *jobdesk*, maupun pengambilan keputusan atau kebijakan. Kalau dari bawahan ke atasan, dilakukan pada saat pelaporan hasil kerja, memberikan saran atau masukan, keluhan ataupun mengajukan suatu hal. Waktu penyampaiannya biasanya dilakukan pada saat meeting ataupun doa pagi. Untuk komunikasi secara horizontal biasanya dilakukan antara bawahan dan bawahan ketika ada kesulitan dalam bekerja, berdiskusi ataupun bila mendapatkan suatu permasalahan di luar pekerjaan.

Gaya komunikasi yang digunakan, yakni secara formal dan masih sangat kental sekali panggilan suatu jabatan/senioritas, saluran komunikasinya bersifat tertulis dengan *e-mail* dan juga *Whatsapp* sebagai media komunikasinya.

Dalam merespon adanya suatu perubahan dalam organisasi, maka seorang pimpinan harus mampu mengatasi ketidakseimbangan suatu kebijakan yang tidak stabil dengan suatu strategi komunikasi yang dilihat dari penyesuaian keperluan tim/organisasi. Pada kasus ini untuk merespon kebijakan yang dibuat oleh presiden direktur PT. FIFGROUP yang baru, *Unit Head Marketing* menerapkan strategi komunikasi *identify and replay*.

Setelah diketahui strategi komunikasinya menggunakan *identify and replay* maka *Unit Head Marketing*, menggunakan Teori Sistem Benevolen-

Otoratif yakni memberikan hadiah berupa uang atau hal yang diinginkan bawahan, dengan tujuan sebagai *doping*, agar bawahan yang terkena dampak dari kebijakan presiden direktur FIFGROUP masih bisa bertahan dan tidak Terganggu dengan kebijakan yang diberlakukan.

5.2. Rekomendasi

1. **Saran Akademis**

   Penelitian ini menggunakan konsep berpikir Miller dalam proses perubahan organisasi, diharapkan dapat menambah kajian baru bagi bidang penelitian komunikasi organisasi. Konsep berpikir Miller ini menjelaskan bahwa dalam suatu organisasi, tidak ada yang bersifat statis, karena berubah-ubah itulah tidak ada teori yang bisa digunakan secara paten. Konsep berpikir Miller ini membahas bagaimana untuk menghadapi suatu perubahan yang tidak statis dengan menyesuaikan keperluan organisasi melalui strategi komunikasi yang baik. Peneliti mengharapkan agar penelitian ini dapat berguna bagi mahasiswa yang melakukan penelitian serupa. Peneliti juga berharap agar topik ini dan pembahasan yang telah disampaikan dapat menimbulkan rasa keingin tahuan untuk mengadakan penelitian lanjutan. Selain itu, bagi seseorang yang membahas mengenai kepemimpinan dapat mengaplikasikannya di perusahaan maupun dalam kehidupan sehari-hari.

2. **Saran Praktis**

   Diharapkan dari penelitian ini, pemimpin di PT. FIFGROUP dapat memberikan arahan yang baik kepada karyawan. Selain itu, akan lebih baik apabila pemimpin dapat melakukan evaluasi itu setiap hari sebagai sarana kontrol harian dan peningkatan kualitas SDM. Hal tersebut akan dapat mempengaruhi profit perusahaan.

3. **Saran Sosial**

   Diharapkan hasil penelitian ini dapat membuat pihak lain atau masyarakat menyadari bahwa untuk menjadi seorang pemimpin itu tidak mudah, terkadang harus membuang rasa ibah demi untuk kemajuan

perusahaan atau tim-nya. Serta bagaimana sebuah mempersiapkan diri dengan kondisi yang tidak terduga dan dapat berubah-ubah setiap saat.