**Pola Komunikasi Organisasi Pada Peningkatan Motivasi Kerja *Customer Service* Di Pt Shippindo Teknologi Logistik (Jakarta)**

***Organizational Communication Patterns on Increasing Customer Service Work Motivation at* PT Shippindo Teknologi Logistik (Jakarta)**

Lailiatur Rohmah

Universitas Mercu Buana Yogyakarta

Email: liarh910@gmail.com

**Abstrak**

Salah satu hal yang paling penting di dalam perusahaan adalah kualitas kinerja karyawan. Untuk mendapatkan kinerja yang baik, maka karyawan perlu diberikan motivasi. Seorang pemimpin tentunya harus menerapkan pola komunikasi yang baik di dalam aktivitas perusahaannya, agar karyawan dapat meningkatkan kinerjanya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pola komunikasi organisasi di PT Shippindo Teknologi Logistik dengan fokus pada peningkatan motivasi kerja *Customer Service*. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif yang melibatkan wawancara, observasi, dan analisis data. Teori yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu teori pola komunikasi organisasi dari Joseph A. Devito yang terdiri dari: Pola lingkaran, roda, Y, rantai, dan semua saluran. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa (1) *Customer Service* PT Shippindo Teknologi Logistik menerapkan pola komunikasi semua saluran dan pola komunikasi roda. (2) Pola komunikasi yang diterapkan keduanya dapat meningkatkan motivasi kerja karyawan *Customer Service*, karena dalam divisi tersebut menerapkan *Open Communication* dan pendekatan dari atasan kepada karyawan secara langsung sehingga dapat meningkatkan motivasi kerja karyawan *Customer Service*.

**Kata Kunci***:* Pola komunikasi, Komunikasi Organisasi, Motivasi Kerja

***Abstract***

*One of the most important things in the company is the quality of employee performance. To get good performance, employees need to be motivated. A leader must certainly apply good communication patterns in his company's activities, so that employees can improve their performance. This study aims to determine and analyze organizational communication patterns at PT Shippindo Teknologi Logistik with a focus on increasing Customer Service work motivation. The research approach used is descriptive qualitative which involves interviews, observations, and data analysis. The theory used in this research, namely the theory of organizational communication patterns from Joseph A. Devito which consists of: Circle, wheel, Y, chain, and all-channel patterns. The results of this study indicate that (1) Customer Service of PT Shippindo Teknologi Logistik applies all-channel communication patterns and wheel communication patterns. (2) The communication patterns applied by both can increase the work motivation of Customer Service employees, because the division applies Open Communication and approaches from superiors to employees directly so that it can increase the work motivation of Customer Service employees.*

***Keywords:*** *Communication Patterns, Organizational Communication, Work Motivation*

**PENDAHULUAN**

Pada dasarnya, komunikasi ialah unsur yang tidak akan terlepas dari aktivitas kehidupan manusia. Sebagai makhluk sosial, manusia tidak akan terhindar dari aktivitas berkomunikasi yang merupakan bagian pokok dari eksistensinya. Peran komunikasi ini sangat penting bagi kehidupan manusia, karena dalam kesehariannya, manusia pasti terlibat dalam aktivitas. Hal ini juga menandakan bahwasanya manusia bergantung dengan sesamanya dan membutuhkan interaksi dengan orang lain. Komunikasi adalah proses interaksi antara seseorang dengan seseorang lainnya. Dalam konteks komunikasi, terdapat pihak penyampai pesan (komunikator) dan penerima pesan (komunikan). Proses komunikasi melibatkan komunikator sebagai pengirim pesan kepada komunikan melalui berbagai saluran, baik secara langsung maupun tidak langsung. Dengan demikian, proses komunikasi tersebut menghasilkan *effect* atau dampak pada komunikan sesuai dengan yang diinginkan komunikator. Tujuan komunikasi sendiri yaitu untuk mempengaruhi sikap, tindakan, dan pandangan sesuai dengan yang disampaikan oleh komunikator.

Komunikasi tidak hanya tentang komunikasi personal saja, tetapi komunikasi juga menjadi kunci utama dalam aliran informasi di dalam lingkungan organisasi, baik dalam hubungan antara pemimpin dengan bawahan maupun antar anggota dalam suatu organisasi. Perusahaan merupakan sebuah organisasi yang memiliki tujuan di dalamnya. Dalam suatu organisasi, dibutuhkan keterampilan komunikasi yang efektif untuk mewujudkan tujuan-tujuan perusahaan. Pemimpin pada suatu organisasi berperan sangat penting, karena kepemimpinan dalam suatu perusahaan/organisasi merupakan kunci dalam kesuksesan suatu organisasi untuk mencapai tujuan bersama.

Komunikasi Organisasi merupakan proses pertukaran dan penyampaian informasi atau pesan di dalam suatu organisasi, baik dalam organisasi formal maupun informal. Komunikasi organisasi yang efektif dalam suatu organisasi akan berdampak pada suasana kerja dan interaksi di dalamnya, begitu pun sebaliknya jika komunikasi di dalam perusahaan tersebut kurang efektif, maka dapat mempengaruhi kinerja dari anggota organisasi/perusahaan tersebut.

Adapun masalah yang akan terjadi jika penerapan komunikasi organisasi di perusahaan tidak efektif, yaitu: 1) Perbedaan tujuan. 2) Perbedaan persepsi. 3) Keterbatasan informasi. Kurangnya motivasi dalam organisasi akan berdampak pada performa kinerja individu dan kinerja seluruh anggota organisasi. Maka dari itu, suatu organisasi harus bisa mengatasi hambatan tersebut agar anggotanya dapat termotivasi untuk mencapai tujuan organisasi dan meningkatkan kinerja secara keseluruhan.

Dalam suatu perusahaan terdapat departemen atau divisi yang mendukung tujuan perusahaan pada fokus tertentu. Salah satunya terdapat divisi Customer Service. Divisi ini memiliki tanggung jawab dalam memberikan pelayanan dan menjaga hubungan baik kepada pelanggan dan calon pelanggan. *Customer Service menjadi garda terdepan dan menjembatani* antara perusahaan dengan pelanggan dalam melayani pertanyaan, keluhan, dan kebutuhan pelanggan. Pada divisi *Customer Service* penggunaan komunikasi yang efektif merupakan kunci utama untuk memastikan kepuasan pelanggan dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Adapun hambatan-hambatan komunikasi yang bisa terjadi pada divisi *Customer Service* yaitu kurangnya informasi yang disampaikan kepada pelanggan dan keluhan pelanggan terlalu lama diatasi. Hal ini dapat menyebabkan ketidakpuasan pelanggan pada layanan yang diberikan *Customer Service*. Selain itu, hambatan yang bisa saja terjadi yaitu kurangnya pengakuan atau *feedback* dari pemimpin kepada karyawan *Customer Service* hingga menyebabkan penurunan motivasi kerja pada karyawan. Hal ini tentu akan mempengaruhi kinerja mereka dan kualitas pelayanan yang akan diberikan pada pelanggan. Oleh karena itu, penting bagi pemimpin untuk memberikan pengakuan yang baik atas kinerja karyawan *Customer Service*, sehingga mereka akan selalu merasa termotivasi dan memberikan pelayanan terbaik pada pelanggan.

Dalam rangka penelitian ini, peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian pada salah satu perusahaan *Start-up* yang bergerak pada sektor logistik. *Start-up* merupakan sebuah bisnis rintisan yang dibuat untuk memberikan layanan atau menghasilkan produk baru untuk menyelesaikan masalah masyarakat dengan perencanaan yang matang. Saat ini, di Indonesia sudah banyak perusahaan *start-up* yang berdiri, salah satunya adalah PT Shippindo Teknologi Logistik (Shipper). Shipper adalah perusahaan *start-up* yang telah beroperasi sejak tahun 2017 di Jakarta, Shipper bergerak pada bidang logistik yang memiliki platform digital dan memungkinkan masyarakat untuk melakukan pengiriman barang dengan mudah dan efisien.

Shipper memiliki keunikan tersendiri, yaitu perusahaan ini termasuk dalam perusahaan *start-up* yang berkembang sangat pesat di Indonesia dengan menangani lebih dari 300 gudang dengan total luas lebih dari 500.000 m² di 35 kota di Indonesia. Shipper pernah mendapatkan penghargaan dari Fast Company pada tahun 2022 yakni masuk pada daftar perusahaan paling inovatif dan meraih peringkat pertama se-Asia Pasifik. Oleh karena itu, peneliti tertarik meneliti terkait proses atau pola komunikasi organisasi yang diterapkan pada perusahaan ini, khususnya pada bidang *Customer Service*.

Peneliti memilih bidang *Customer Service* untuk diteliti karena bidang tersebut merupakan divisi yang paling penting dalam setiap perusahaan, terlebih perusahaan seperti Shipper ini yang fokus pada pelayanan dan kepuasan pelanggan dalam menggunakan produk dan jasa dari perusahaan yang tentunya sangat dibutuhkan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan.

**Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini, yaitu bagaimana Pola Komunikasi Organisasi di PT Shippindo Teknologi Logistik dalam meningkatkan motivasi kerja pada karyawan *Customer Service*?

**Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini, yaitu untuk mengetahui Pola Komunikasi Organisasi di PT Shippindo Teknologi Logistik dalam Meningkatkan Motivasi Kerja pada karyawan *Customer Service*, untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan Pola Komunikasi Organisasi di PT Shippindo Teknologi Logistik.

**Kajian Teoritis**

1. Pola Komunikasi Organisasi

Dalam sebuah organisasi ada beberapa pola yang sering diterapkan dalam berkomunikasi. Pola komunikasi merupakan proses komunikasi yang menghubungkan antara anggota-anggota dalam suatu organisasi. Pertukaran informasi yang terjadi meliputi antar anggota kelompok di dalam organisasi akan menghasilkan suatu pola. Pola komunikasi juga meliputi bagaimana para pemimpin menyampaikan informasi kepada anggota organisasi. Menurut Devito dalam buku yang berjudul “Komunikasi Organisasi: Teori, Inovasi dan Etika” ada lima konsep pola komunikasi organisasi, di antaranya: pola lingkaran, pola roda, pola Y, pola rantai, dan pola Semua saluran.

1. Pola Lingkaran

Pola lingkaran dalam komunikasi organisasi memungkinkan semua anggota organisasi dapat menyampaikan pesan/informasi pada dua anggota di sisinya. Dalam pola lingkaran ini tidak ada pemimpin dan setiap anggota dapat berkomunikasi ke sebelah kanan atau ke sebelah kirinya, hingga informasi tersebut kembali lagi ke penyampai pesan. Seperti contoh si A menyampaikan informasi pada si B, kemudian si B meneruskan pada si C, si C meneruskan pada si D dan seterusnya, hingga informasi tersebut sampai lagi atau Kembali pada si A.

1. Pola Roda

Pola roda dalam komunikasi organisasi memiliki kepemimpinan yang jelas, dengan fokus pada pemimpin yang berinteraksi secara langsung dengan anggotanya dalam suatu organisasi. Dalam pola roda ini, pemimpin berperan sebagai komunikator yang menyampaikan pesan, sehingga kedudukan pemimpin berada pada posisi sentral. Sementara itu, anggota organisasi sebagai komunikan dapat memberikan respons atau umpan balik pada pemimpinnya. Sebagai contoh A merupakan pemimpin yang menyampaikan pesan kepada anggota organisasi atau si B, C, D, E dan F, kemudian masing-masing memberikan *feedback* pada si A.

1. Pola Y

Pola Y dalam komunikasi organisasi terdapat pemimpin yang jelas sebagai pusat komunikasi yang memberikan informasi pada anggota organisasi. Setiap anggota organisasi dalam pola komunikasi Y dapat menerima dan mengirimkan pesan dari dua orang lainnya. Jenis komunikasi Y ini mewakili dari satu orang yang memiliki dua bawahan, kemudian mereka melapor pada pimpinan yang ditunjuk.

1. Pola Rantai

Pola komunikasi rantai ini merupakan pola komunikasi yang dilakukan oleh anggota organisasi, namun setiap individu hanya dapat mengantarkan pesan pada anggota lain yang berada di sebelahnya, kemudian anggota yang menerima pesan tersebut akan mengantarkan pesan kepada anggota lain di sebelahnya dan seterusnya. Stephen P Robbins menjelaskan bahwa pola rantai terdiri dari lima tingkatan dalam struktur hierarkisnya dan hanya disebut sebagai sistem komunikasi arus ke bawah (downward) dan ke atas (upward).

1. Pola Semua Saluran

Pola semua saluran ini memungkinkan semua anggota dalam suatu organisasi mempunyai power yang sama dalam mempengaruhi anggota organisasi lainnya tanpa memandang siapa yang menjadi tokoh sentralnya, artinya pola ini dapat mengirim dan menerima pesan ke semua arah hingga dapat saling memberikan *feedback* pada sesama anggota.

1. Motivasi Kerja

Motivasi merupakan hal penting yang perlu diperhatikan bagi suatu organisasi atau perusahaan dalam meningkatkan kinerja karyawannya. Menurut Hasibuan dalam Febrianti (2020) motivasi kerja merupakan sebuah pemberian dorongan yang menciptakan energi positif untuk menghasilkan semangat kerja seseorang, sehingga mereka bersedia bekerja sama secara efektif dan terlibat sepenuhnya dalam upaya mencapai tujuan.

Motivasi kerja berperan dalam meningkatkan produktivitas dan kinerja karyawan. Ketika tingkat motivasi menurun, maka akan berpengaruh terhadap kinerja para karyawan. Apabila motivasi karyawan meningkat, dan organisasi/perusahaan memberikan dukungan kepada karyawan di setiap tahap, maka kinerja pegawai akan mengalami peningkatan. Tingkat motivasi merupakan antara positif dan kinerja pegawai. Semakin tinggi tingkat motivasi, semakin tinggi juga perjuangan untuk mencapai tujuannya. Dengan memberikan motivasi kepada karyawan akan menghasilkan dampak yang positif dalam pelaksanaan tugas mereka.

**Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Menurut Bogdan dan Taylor (2023) definisi metode penelitian kualitatif merupakan prosedur penelitian untuk mengumpulkan data deskriptif yang berupa kata-kata tertulis atau ucapan dari subyek dan perilaku yang diteliti. Menurut Nazir f (2014) penelitian deskriptif berfokus pada pemeriksaan objek, sistem pemikiran, dan status kelompok manusia dengan tujuan menyusun deskripsi secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fenomena/permasalahan yang sedang diteliti.

Penelitian deskriptif kualitatif memiliki tujuan untuk memberikan gambaran dan deskripsi mengenai fenomena yang ada, termasuk yang bersifat alamiah atau non alamiah. Hal ini relevan dengan apa yang akan peneliti lakukan, yaitu peneliti akan mengumpulkan data deskriptif mengenai bagaimana pola komunikasi yang diterapkan pada PT Shippindo Teknologi Logistik (Shipper) khususnya pada karyawan *Customer Service* dalam meningkatkan motivasi kerja.

**Hasil dan Pembahasan**

1. Aktivitas Komunikasi Organisasi

*Customer Service* PT Shippindo Teknologi Logistik (Shipper) memiliki aktivitas komunikasi organisasi yang rutin secara *day to day* dengan menggunakan media komunikasi seperti WhatsApp dan Slack, kemudian aktivitas komunikasi organisasi lainnya rutin di adakan setiap minggu yaitu (Weekly Meeting) dan di adakan setiap bulan (Townhall Monthly).

Aktivitas-aktivitas komunikasi organisasi pada divisi Customer Service di PT Shippindo Teknologi Logistik (Shipper) menggunakan beberapa media komunikasi, seperti Slack, WhatsApp Group, Google Meet, dan Email. Penggunaan Slack biasanya digunakan saat berinteraksi dengan seluruh karyawan baik dalam satu departemen atau beda departemen, kemudian Slack di Shipper biasanya digunakan dalam membuat *channel* khusus seperti antara senior manager dengan leader di setiap divisi untuk keperluan report atau penilaian karyawan. Kemudian secara day to day seluruh karyawan Customer Service Shipper menggunakan WhatsApp Grup dalam aktivitas komunikasi organisasinya. WhatsApp Grup digunakan oleh seluruh karyawan Customer Service untuk saling memberikan informasi terkait penanganan kendala customer agar tidak terjadi double checking.

Aktivitas komunikasi organisasi seperti Weekly Meeting dan Town Hall Monthly pada divisi Customer Service Shipper ini menggunakan media komunikasi Google Meet. Dalam aktivitas komunikasi Weekly Meeting membahas report terkait pekerjaan-pekerjaan yang sudah dilakukan oleh seluruh karyawan Customer Service selama satu minggu, dan membahas kendala-kendala jika ada pada saat proses penyelesaian masalah customer. Kemudian dalam aktivitas Town Hall Monthly membahas tentang pencapaian atau kendala setiap divisi dalam suatu departemen, dan memberikan apresiasi kepada best performance di setiap divisi. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa Customer Service Shipper memiliki kegiatan komunikasi yang cukup banyak, sehingga informasi dapat dengan mudah didapatkan dari berbagai media komunikasi yang digunakan pada divisi tersebut.

1. Pola Komunikasi Organisasi

Pola komunikasi organisasi merupakan proses pertukaran informasi yang menghubungkan seluruh anggota organisasi. Pertukaran informasi yang terjadi meliputi antar anggota kelompok di dalam organisasi yang akan menghasilkan suatu pola. Pola ini dapat dilihat dari bagaimana pesan disampaikan ke seluruh bagian dalam suatu organisasi dan bagaimana anggota organisasi menerima pesan tersebut, baik antara atasan dengan bawahan maupun bawahan dengan atasan dan sesama anggota organisasi yang bertujuan untuk mencapai tujuan perusahaan melalui media atau pun secara langsung. Dalam proses komunikasi dalam organisasi, terdapat pola-pola yang dapat dilihat berdasarkan alur proses komunikasi yang terjadi. Menurut Joseph A Devito, terdapat lima pola komunikasi organisasi yaitu pola lingkaran, pola roda, pola Y, pola rantai, dan pola semua saluran.

1. Pola Lingkaran

Pola komunikasi organisasi lingkaran adalah pola komunikasi organisasi yang tidak memiliki pemimpin di dalam aktivitas komunikasi. Pola ini memiliki posisi yang sama dan memiliki kekuatan yang sama dalam memberikan informasi dan memberikan pengaruh dalam kelompok. Setiap anggota dalam pola ini dapat berkomunikasi secara langsung dengan dua orang yang berada di sebelahnya. Setiap anggota dapat mengambil inisiatif untuk memulai berkomunikasi, karena dalam pola ini tidak ada pimpinan yang jelas. Divisi *Customer Service* Shipper menerapkan pola lingkaran hanya pada saat *training* karyawan seperti mengadakan *Forum Group Discussion* (FGD). Dalam FGD ini setiap anggota dapat berdiskusi dengan dua orang di sebelahnya yang bertujuan untuk memecahkan bersama dari beberapa persoalan yang ada. Pada saat FGD, anggota *training* akan diberikan beberapa soal untuk dikerjakan secara berkelompok, dari soal yang diberikan jawabannya akan dituangkan berupa gambar ke karton besar. Kemudian kelompok akan mempresentasikan jawaban yang telah mereka jawab. Tujuan dari FGD ini adalah untuk melatih *Critical* *Thinking* karyawan agar jika berhadapan dengan masalah kecil atau besar mereka dapat menyelesaikannya dengan bijak.

1. Pola Roda

Pola komunikasi roda dalam aktivitas komunikasi organisasi memiliki kepemimpinan yang jelas dengan fokus pada pemimpin yang berinteraksi secara langsung dengan anggotanya. Pola ini termasuk pola yang sangat diperlukan dalam suatu organisasi, karena suatu pesan akan terpusat pada seseorang yang memimpin dalam perkumpulan di suatu organisasi. Pola roda ini juga penting diterapkan dalam organisasi karena anggota di dalamnya akan menerima informasi dari seorang pemimpin yang sedang menjadi pusat komunikasi dalam aktivitas komunikasi yang sedang berlangsung. Dalam pola roda ini, setiap karyawan akan menerima dan mengirimkan pesan pada pusat komunikasi, kemudian pusat komunikasi akan menerima pesan tersebut dan mendistribusikan pesan yang diterimanya.

*Customer Service* Shipper secara aktif menerapkan Pola Komunikasi Organisasi Roda dalam aktivitas komunikasi seperti *Weekly* *Meeting* yang diadakan setiap minggu. Pola roda ini memiliki satu orang untuk menduduki posisi sentral dalam menyampaikan dan menerima informasi. Dalam *weekly* *meeting* divisi *Customer Service* Shipper, *leader* *Customer Service* yang berada pada posisi sentral berperan menyampaikan informasi kepada semua karyawan *Customer Service* dan menerima informasi dari karyawan.

Kegiatan dalam *weekly* *meeting* ini, seluruh karyawan *Customer Service* menyampaikan hasil kinerja mingguan kepada *leader* *Customer Service*, kemudian *leader* akan secara aktif me-*review* sekaligus memberikan penilaian kepada seluruh karyawan *Customer* *Service*. Apabila ada kendala atau kesalahan yang dilakukan karyawan, maka *leader* akan menindaklanjuti dengan menjadwalkan *training*, *coaching*, atau *one on one*.

Penerapan komunikasi yang terbuka di dalam perusahaan, akan menciptakan lingkungan yang positif sehingga informasi di dalamnya dapat berjalan dengan lancar antara semua tingkatan dalam perusahaan. Pola komunikasi roda ini mempunyai dampak yang baik terhadap perusahaan, karena pola ini cocok untuk menghimpun informasi dan menanggulangi masalah yang ada.

1. Pola Y

Pada pola Y ini, terdapat dua pimpinan yang sebagai pusat komunikasi, kemudian menyampaikan pesan kepada bawahannya. *Customer Service* Shipper tidak mengadopsi pola Y dalam aktivitas komunikasi mereka. Karena, setiap komunikasi berasal dari satu pimpinan kepada karyawan. Pola Y ini memiliki persamaan dengan pola rantai, keduanya memiliki empat tingkatan atau jenjang hierarki, namun dalam pola Y ini hanya terdapat dua orang yang memungkinkan berinteraksi dengan seseorang yang berada di sampingnya. Umumnya pola komunikasi Y ini dapat terjadi pada saat rapat dengan menghadirkan seluruh kepala bidang saja.

1. Pola Rantai

Pola komunikasi rantai ini, seseorang dalam kelompok organisasi hanya bisa mengirimkan dan menerima informasi dari anggota yang berada di sebelahnya. Pola rantai melibatkan pembatasan dalam komunikasi, yaitu anggota organisasi hanya dapat berkomunikasi dengan satu anggota, dan pesan akan disebarkan melalui penerima pesan pertama, kedua, sampai seterusnya hingga semua anggota menerima informasi tersebut dan memahami maksud pesan yang disampaikan.

Divisi *Customer Service* Shipper tidak menerapkan pola ini dalam aktivitas komunikasinya, akan tetapi pola rantai ini diterapkan pada tingkatan yang lebih tinggi pada perusahaan tersebut. Seperti pada saat Chief Operating Officer (COO) merupakan seseorang yang berfokus mengurus internal perusahaan. Pada penerapan pola komunikasi rantai ini, COO Shipper akan menyampaikan informasi terkait kebijakan baru dan servis baru. Kebijakan baru bisa seperti perubahan sistem *Objective Key Result* (OKR) pada suatu divisi yang akan disampaikan oleh pemimpin yang memiliki status tertinggi di divisi tersebut, sehingga nanti akan sampai kepada karyawan. Alur informasi tersebut dari COO kemudian disampaikan kepada kepala departemen, kemudian kepala departemen akan menyampaikan pada manajer-manajer pada suatu divisi, kemudian dari manajer akan menyampaikannya pada karyawan. Kemudian pola ini juga diterapkan ketika kepala departemen memberikan informasi kepada manajer seperti pada saat regular check in atau pada saat meeting yang membahas tujuan-tujuan perusahaan yang sudah dicapai.

1. Pola Semua Saluran

Pola komunikasi organisasi semua saluran banyak digunakan sebagai penyelesaian masalah dengan mengadakan rapat atau pertemuan. Pola komunikasi ini juga sebagai pembangun motivasi kerja dengan memberikan hak yang sama pada karyawan untuk berpartisipasi secara adil dan berpendapat mengenai ide atau pun saran. Pola ini bisa disebut sebagai komunikasi yang menyeluruh. Artinya, semua karyawan dalam suatu perusahaan pada saat aktivitas komunikasi dapat berkomunikasi dengan anggota lainnya tanpa memandang status atau jabatan yang ada pada divisi tersebut. Divisi *Customer Service* di Shipper baik atasan maupun bawahan dapat memiliki kekuatan yang sama dalam aktivitas komunikasi yang sedang berlangsung yaitu *Town Hall Meeting* yang diadakan setiap bulannya.

Pola Semua Saluran ini diterapkan pada saat *Town Hall Monthly* dan secara *day to day*. *Town Hall Monthly* merupakan aktivitas komunikasi organisasi yang rutin diadakan dalam satu bulan sekali yang melibatkan seluruh karyawan di setiap divisi. *Customer Service* Shipper merupakan salah satu divisi di dalam departemen Control Tower. Dalam *Town Hall Monthly* ini, setiap karyawan dari semua Divisi dari departemen Control Tower dapat bertukar informasi dengan karyawan lainnya.

Aktivitas-aktivitas di dalam *Town Hall Monthly* ini menunjukkan pencapaian-pencapaian atau hasil pekerjaan dari setiap divisi yang ditunjukkan kepada seluruh karyawan di departemen Control Tower termasuk divisi *Customer Service*. Dalam aktivitas tersebut, juga terdapat pengumuman *best performance* dari seluruh divisi. Kemudian, untuk aktivitas komunikasi sehari-hari pada divisi *Customer Service* Shipper menggunakan Slack dan WhatsApp Group dengan menerapkan Pola Semua Saluran juga, karena setiap anggota memiliki *power* yang sama dalam menyampaikan dan menerima informasi. Secara *day to day*, seluruh karyawan *Customer Service* Shipper menggunakan Slack untuk mendapatkan informasi secara *general* tentang agenda-agenda perusahaan, kemudian pada WhatsApp Grup mereka menggunakan untuk keperluan *daily report* dengan tim saja agar tidak terjadi *double checking* pada saat penanganan masalah pelanggan.

1. Peningkatan Motivasi Kerja

Motivasi merupakan pendorong bagi manusia untuk melakukan suatu tindakan yang bertujuan mencapai tujuan organisasi. Peningkatan motivasi kerja karyawan merupakan suatu proses yang bertujuan untuk mendorong semangat karyawan terhadap pekerjaan mereka. Memberikan motivasi kerja kepada karyawan dapat membawa dampak positif pada produktivitas dan kinerja karyawan. Ketika tingkat motivasi menurun, maka akan berpengaruh terhadap kinerja para karyawan. Apabila motivasi karyawan meningkat, dan organisasi/perusahaan memberikan dukungan kepada karyawan di setiap tahap, maka kinerja pegawai akan mengalami peningkatan.

Pimpinan *Customer Service* Shipper memiliki tanggung jawab yang besar dalam peningkatan motivasi kerja *pada Customer Service*. Penerapan pola komunikasi semua saluran dan pola komunikasi roda di *Customer Service* Shipper ini, akan dengan mudah memberikan dorongan atau motivasi kepada karyawan agar meningkatkan kinerja mereka. Para pemimpin menggunakan beberapa cara dalam upaya peningkatan motivasi kerja karyawan *Customer Service* dari penerapan pola komunikasi organisasi, diantaranya: 1) memberikan *coaching* berupa pelatihan kepada karyawan agar mereka meningkatkan kinerja dengan merencanakan langkah-langkah untuk mencapainya dan mengadakan *One On One* yang bertujuan untuk membahas pengembangan pribadi, mengevaluasi hasil kerja karyawan, dan penanganan konflik yang mungkin timbul di dalam perusahaan. Pemberian *coaching* dan *One on One* ini merupakan dampak dari penerapan pola komunikasi organisasi roda. Karyawan akan diberikan *coaching* apabila saat *weekly meeting* mendapati ke-tidakpahaman akan pekerjaannya. Adapun aktivitas komunikasi organisasi dari *weekly meeting* ini menerapkan pola komunikasi roda. 2) Memberikan *reward* sebagai *best performance* setiap bulannya. Pemberian reward ini dilakukan pada saat aktivitas *Town Hall Monthly*. Adapun aktivitas komunikasi organisasi dari *Town Hall Monthly* ini menerapkan pola komunikasi semua saluran. Hal ini juga diyakini oleh pemimpin di Shipper bahwa dengan memberikan *reward* tersebut dapat meningkatkan semangat kerja yang artinya mendorong mereka untuk meraih kesempatan tersebut. 3) Mengadakan *Oating*, dalam upaya meningkatkan motivasi kerja karyawannya *oating* atau *gathering* diadakan dalam satu tahun sekali untuk memberikan apresiasi kepada karyawan karena sudah bekerja dengan maksimal. Walau pun *oating* ini bukan peningkatan motivasi kerja dari pengadopsian pola komunikasi organisasi, akan tetapi *oating* ini merupakan salah satu upaya pemimpin di Shipper khususnya departemen Control Tower untuk membahagiakan karyawannya.

**Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut: *Pertama*,Pola komunikasi organisasi yang sering digunakan pada divisi *Customer Service* Shipper yaitu Pola Roda dan Pola Semua Saluran. Pola roda dapat dilihat dari aktivitas komunikasi *Weekly Meeting* yang dilakukan setiap minggu dengan yang menduduki posisi sentral atau komunikator dalam aktivitas tersebut yaitu *Leader* dari *Customer Service*. Kemudian Pola Semua Saluran dapat dilihat dari aktivitas komunikasi *Town Hall Meeting* yang dilakukan setiap bulan dengan seluruh divisi pada departemen Control Tower, dan dalam aktivitas komunikasi ini tidak ada yang menduduki posisi sentral, karena semua karyawan pada Departemen Control Tower dapat menyampaikan dan menerima pesan tanpa melihat status sosial di dalamnya.

*Kedua*, Pola komunikasi organisasi yang diterapkan dapat meningkatkan motivasi kerja karyawan *Customer Service* di PT Shippindo Teknologi Logistik. Dalam pola komunikasi roda, *leader* *Customer Service* Shipper melakukan pendekatan kepada karyawan *Customer Service* secara langsung, jadi dalam memotivasi karyawannya tidak hanya dengan kata-kata. Kemudian dalam pola komunikasi semua saluran, pemimpin secara terbuka dan transparan kepada karyawan apabila mereka mencapai target pekerjaan, maka akan mendapatkan *reward* *best performance* yang berupa uang atau bahkan kenaikan jenjang karir. Hal tersebut diyakini oleh para pemimpin *Customer Service* Shipper bahwasanya dengan pemberian *reward* dan pendekatan kepada karyawan dapat meningkatkan motivasi kerja karyawan *Customer Service*.

**Daftar Pustaka**

Abdussamad, Z. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. CV. Syakir Media Press, h. 80

Aras, A. Rezty, Ramadhani, K, Sari P. Puspita. (2021). ‘Faktor Keberhasilan Start-Up di Makassar’. Jurnal Ilmiah Manajeman Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi, Vol. 8, No. 3, h. 912

Hardani, Andriani, H, Ustiawaty, J dkk. (2020). Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu, h. 163

Heluth, J & Jaali, La. (2020)*.* Fungsi Komunikasi Organisasi Pada Biro Umum dan Humas Setda Provinsi Maluku. Jurnal Hipotesa, Vol. 14 No. 2, h. 32-34

Hasica, M, Indah, Isyanto, P & Yani. (2023). Pengaruh Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Pada Sekretariat DPRD Kabupaten Karawang. Jurnal Economica, Vol. 2, No. 7, h. 1538

Kurniasari, R. (2018). Pemberian Motivasi serta Dampaknya Terhadap Kinerja Karyawan Pada Perusahaan Telekomunikasi Jakarta. Jurnal Widya Cipta, Vol. 2, No. 1, h. 33

Mendelson, Beatus, Burdan, J & Kafiar, E. (2020). ‘*Role Of Parents in Improving Geography Learning Motivation in Immanuel Agung Samofa High School*’

Nainggolan, T dkk. (2021), Komunikasi Organisasi: Teori, Inovasi dan Etika. Yogyakarta: Yayasan Kita Menulis

Prasetijowati, T, Nurany, F & Resa, J Muhammad Novi. (2023). Pola Komunikasi Organisasi Ketua Tim Sepakbola City of Heroes Surabaya Untuk Mengkoordinasi Anggota dalam Organisasi. Journal of Public Administration, Vol.2, No.1, h. 27-30

Pratiwi, I. Nuning. (2017). Penggunaan Media Video Call Dalam Teknologi Komunikasi. Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial, Vol. 1, No. 2, h. 212-213

Purnamasari, I, Muhajirin. (2021). Peran Customer Service Dalam Meningkatkan Mutu Pelayanan Di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Bima. Jurnal Disrupsi Bisnis, Vol. 4, No.5, h. 440

Potu, J, Lengkong, V, & Trang. (2021). Pengaruh Motivasi Intrinsik dan Motivasi Ekstrinsik Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Air Manado. Jurnal EMBA, Vol. 9, No.2, h. 388

Pramasitaningdyah, A. Sinduwiatmo, K. (2021). The Role of Organizational Communication Patterns in Motivating Employees: A Study of a Small Manufacturing Company in Indonesia. KnE Social Sciences, DOI 10.18502/kss. v7i12.11522, h 242

Putri, R. Syafira, Harahap, N, Abidin, S. (2023). Pola Komunikasi Organisasi Dalam Peningkatan Kinerja Pegawai Dinas Negeri Dan Sumber Daya Mineral Provinsi Sumatera Utara. SIBATIK JOURNAL, Vol. 2, No. 5, h 1541-1542

Samsinar, Rusnali N. Aisyah. (2017). Komunikasi Antarmanusia. Watampone: Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Watampone

Zahara, E. (2018) Peran Komunikasi Organisasi Bagi Pimpinan Organisasi. Jurnal Warta Edisi: 56, h. 2