

## Iklm Komunikasi Organisasi Kekeluargaan Dan Citra Perusahaan

Wahjoe Mawardiningsih<sup>1</sup>, Sri Wahyu Ening Handayani<sup>2</sup>, dan Djoko Sutanto<sup>3</sup>  
Universitas Surakarta, Surakarta<sup>1,2,3</sup>

Submitted : 23 Juni 2022,  
Accepted : 25 Juli 2022,  
Published : 30 Juli 2022,

### ABSTRAK

Tantangan dalam masa pandemi menjadi hal yang wajib dihadapi oleh suatu usaha *home industry* agar tetap eksis, karena mengingat banyak orang ikut menggantungkan nasibnya pada usaha home industri tersebut; begitu pula yang dirasakan oleh UD Laris Surakarta. Agar tetap bertahan perusahaan UD Laris ini menyadari perlunya kekuatan dari dalam yang perlu dibangun yaitu iklim komunikasi organisasi kekeluargaan. Iklim komunikasi organisasi kekeluargaan ini bisa mengarah ke luar organisasi, bisa juga mengarah ke dalam organisasi itu sendiri. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis bagaimana iklim komunikasi organisasi dan citra perusahaan dari UD Laris Surakarta, sehingga tetap bertahan eksis di tengah tantangan pandemi. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, dengan penggalan data dari observasi data primer dan data sekunder, serta wawancara. Hal yang bisa ditarik menjadi suatu kesimpulan setelah dilakukan analisis, yaitu iklim komunikasi organisasi UD Laris yang bernuansa kekeluargaan dikarenakan adanya hubungan yang akrab saling mendukung baik vertikal ke atas, ke bawah, maupun diagonal; termasuk dalam pengambilan keputusan sering para bawahan juga dilibatkan; ada rasa saling mempercayai; saling terbuka, akhirnya mampu menghasilkan kinerja yang positif dan meningkat; yang pada akhirnya mampu menumbuhkan citra organisasi atau perusahaan yang positif. Berdasarkan kesimpulan tersebut, peneliti menyarankan agar UD Laris mempertahankan citra perusahaan yang positif ini bahkan ditingkatkan lagi agar lebih positif.

**Kata-kata Kunci:** Iklim Komunikasi Organisasi; Citra Perusahaan

### ABSTRACT

*Challenges during the pandemic are things that must be faced by a home industry business in order to continue to exist, considering that many people also depend on the home industry for their fate; the same is true for UD Laris Surakarta. In order to survive, the UD Laris company realizes the need for internal strength that needs to be built, namely the communication climate of the family organization. The communication climate of this family organization can lead to outside the organization, it can also lead to the organization itself. The purpose of this study is to analyze how the organizational communication climate and corporate image of UD Laris Surakarta are, so that they continue to exist in the midst of the challenges of the pandemic. The research method used in this research is descriptive qualitative, by extracting data from primary and secondary data observations, as well as interviews. Things that can be drawn into conclusions after the analysis is carried out are the UD Laris organizational communication climate which has a familial nuance due to the close relationship that supports each other both vertically up, down, and diagonally; included in decision making often*

Iklm Komunikasi Organisasi Kekeluargaan  
Dan Citra Perusahaan

(Wahjoe Mawardiningsih, Sri Wahyu Ening Handayani, dan Djoko Sutanto)

<http://ejournal.amikompurwokerto.ac.id/index.php/AGUNA>

*subordinates are also involved; there is mutual trust; open to each other, finally able to produce positive and improved performance; which in turn is able to grow a positive image of the organization or company. The researchers suggest that UD Laris maintain a positive corporate image and even improve it to be more positive.*

**Keywords:** *organizational communication climate; the company's image*

**Korespondensi:** Wahjoe Mawardiningsih, S.Sos., M.I.Kom., Universitas Surakarta, Jl. Raya Palur Km. 5, Surakarta-57772, [wahyu.mawar@gmail.com](mailto:wahyu.mawar@gmail.com)

## **PENDAHULUAN (Times New Roman 12, ditebalkan)**

Tantangan dalam masa pandemi yang muncul sejak awal tahun 2020 menjadi hal yang wajib dihadapi oleh semua orang per individu maupun kelompok. Termasuk kelompok tersebut dalam suatu wadah organisasi, suatu usaha *home industri* agar tetap eksis, karena mengingat banyak orang ikut menggantungkan nasibnya pada usaha *home industri* tersebut. Begitu pula dengan UD Laris Surakarta juga melakukan tindakan-tindakan yang dirasa perlu, agar perusahaan UD Laris ini tetap bertahan, terlebih UD Laris ini baru berdiri pada tahun 2018 sekitar pertengahan tahun, UD Laris menyadari perlunya kekuatan dari dalam yang harus dibangun yaitu iklim komunikasi organisasi kekeluargaan. Iklim komunikasi organisasi kekeluargaan ini bisa mengarah ke luar organisasi, bisa juga untuk lingkup dalam organisasi itu sendiri. Mengarah ke luar organisasi, maksudnya iklim komunikasi organisasi yang ada pada UD Laris bisa dirasakan bagi pihak luar organisasi yaitu adanya suasana akrab damai yang berasal dari dalam UD Laris tersebut. Sedangkan yang dimaksud dengan untuk lingkup dalam organisasi sendiri yaitu, masing-masing personal dalam organisasi atau perusahaan UD Laris sehari-hari merasakan adanya iklim atau suasana saling menghargai, saling menolong, saling terbuka, akrab, saling mendukung; baik untuk tujuan pencapaian visi misi perusahaan maupun untuk kepentingan pribadi. (Maulana, 2017)

Komunikasi nyaris hadir menyelip dalam setiap celah kegiatan berorganisasi. Baik organisasi formal maupun non formal, serta organisasi yang bergerak dibidang sosial dan terlebih di bidang mencari keuntungan. Melihat fenomena ini, tradisi sibernatika yang merupakan salah satu tradisi dari ilmu komunikasi, menempatkan kegiatan komunikasi berada dalam tataran terdepan dalam studi mengenai organisasi. Karl Weick salah satu tokoh tradisi sibernatika menyampaikan pendapat tentang yang perlunya “mengembangkan suatu pendekatan untuk menjelaskan proses organisasi dalam mengumpulkan, mengelola, dan menggunakan informasi yang diterimanya.” (Morissan, 2010)

**Iklim Komunikasi Organisasi Kekeluargaan  
Dan Citra Perusahaan**

(Wahjoe Mawardiningsih, Sri Wahyu Ening Handayani, dan Djoko Sutanto)

<http://ejournal.amikompurwokerto.ac.id/index.php/AGUNA>

Organisasi akan tetap hidup disamping bersumber pada beberapa sumber daya, “komunikasi yang sehat” juga menjadi nafas penting dalam berorganisasi. Maka diperlukan kegiatan mengatur agar komunikasi dalam organisasi menjadi selalu sehat. Komunikasi organisasi yang sehat setiap saat, akan membawa pada suasana atau iklim berorganisasi yang sehat dan panjang umur, tidak mudah pecah apalagi bubar, tidak mudah bangkrut bila itu organisasi yang bersifat mencari laba. (Muhammad, 2015)

Untuk mengetahui adanya iklim komunikasi organisasi, Trombetta dan Rogers menggunakan tiga dimensi iklim komunikasi yaitu Partisipasi dalam pengambilan keputusan (*Participation in decision making*), Keterbukaan dalam komunikasi (*Communication openness*), dan Kecukupan informasi (*Information adequacy*) (Septina, 2020) Peran para tokoh pengurus (pimpinan) organisasi atau perusahaan sangat besar dalam menyikapi dan mengatasi permasalahan yang ada dalam organisasi. Namun adakalanya, anggota organisasi juga dilibatkan dalam pengambilan keputusan, apabila hal itu dirasa perlu dilakukan. Keterbukaan dalam berkomunikasi dengan bijak bagi seluruh anggota organisasi baik untuk diterapkan, terlebih bagi para pimpinan organisasi atau perusahaan. Senantiasa memberikan kecukupan informasi bagi pihak-pihak berkepentingan, usahakan jangan sampai ada kekurangan apalagi keterlambatan dalam hal pemenuhan kebutuhan informasi yang menyangkut kebersamaan dalam bekerja menjalankan tugas, agar kinerja menjadi baik. Apabila tiga dimensi di atas terpenuhi, citra perusahaan yang positif sudah 50% ada.

Pendapat Shirley Harrison (2005) yang dikutip oleh Sepni Emilia menyatakan bahwa terdapat faktor yang mampu mempengaruhi citra perusahaan yaitu: pertama, kepribadian, seluruh karakteristik perusahaan yang mudah dipahami publik, contoh: kredibilitas perusahaan yang bisa dipercaya, perusahaan menerapkan tanggung jawab sosial. Kedua, reputasi, ketiga nilai, semua nilai yang dimiliki perusahaan, seperti dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan. Keempat, identitas hukum, unsur yang membuat publik mudah mengenali perusahaan, contohnya logo, warna atribut, dan slogan. (Emilia, 2019)

Keempat faktor di atas, benar-benar harus diwujudkan, setelah terwujud dengan baik citra perusahaan, secara bertahap ditingkatkan kualitas citra perusahaan tersebut; agar citra perusahaan benar-benar sangat positif bagi masyarakat sekitar perusahaan, khalayak, pelanggan, dan setiap personal serta bagian dalam organisasi itu sendiri pula.

**Iklim Komunikasi Organisasi Kekeluargaan  
Dan Citra Perusahaan**

(Wahjoe Mawardiningsih, Sri Wahyu Ening Handayani, dan Djoko Sutanto)

<http://ejournal.amikompurwokerto.ac.id/index.php/AGUNA>

Penelitian ini menganalisa dengan beranjak dari kalimat: Bagaimana iklim komunikasi organisasi yang ada di UD Laris sehingga bisa menjadikan citra perusahaan yang baik walaupun dalam masa pandemi?

Penelitian ini memiliki tujuan mengetahui bagaimana iklim komunikasi organisasi kekeluargaan memberi andil terbentuknya citra perusahaan. Hal-hal yang perlu diperhatikan untuk bisa mendapatkan gambaran bagaimana iklim komunikasi organisasi tersebut kekeluargaan atau tidak dengan mempertimbangkan faktor: adanya dukungan dari semua personal dan elemen organisasi, keterlibatan aktif apabila diperlukan adanya saran untuk perusahaan, kredibilitas (dapat dipercaya), keterbukaan, motivasi tinggi untuk pencapaian prestasi organisasi yang dengan sendirinya juga menjadi prestasi (kinerja) pribadi.

## **METODE PENELITIAN**

Riset ini adalah penelitian deskriptif kualitatif, dimana pengumpulan data menggunakan teknik *field observation*, wawancara, serta berdasarkan data-data dokumen. Subyek penelitian ini adalah *owner* dari *home industri* UD Laris, beberapa orang pegawainya, beberapa orang pelanggan dari UD Laris

Penelitian yang berlokasi di kampung Margorejo Surakarta ini lebih tepatnya di UD Laris telah berdiri sejak tahun 2018. Observasi terhadap obyek penelitian telah dilakukan sejak tahun 2019, namun untuk tindakan penelitian secara intens dengan penggalian data melalui wawancara ini dilakukan pada bulan Maret hingga Juni 2022. Saat penelitian, peneliti menggunakan instrumen alat tulis, alat perekam suara, tentu juga dengan *interview guide* dan dokumen atau literatur. Teknik pengambilan wawancara sampel dalam penelitian ini menggunakan *puposive sampling*. Sedangkan teknik pengumpulan data yang dilakukan di sini menggunakan : observasi, dokumentasi serta teknik trigulasi. (Maulida, 2020)

Teknik analisis data yang dilakukan melalui empat tahap, yaitu: pengumpulan data, kondensasi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. (Kriyantono, R., & Rakhmat, 2012)

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Hasil penelitian ini menunjukkan hasil bahwa iklim komunikasi organisasi pada UD Laris Surakarta dari segi partisipasi atau keterlibatan beberapa pihak dalam organisasi baik yang memiliki kewajiban mengambil keputusan maupun pegawai yang dirasa kompeten

**Iklim Komunikasi Organisasi Kekeluargaan  
Dan Citra Perusahaan**

(Wahjoe Mawardiningsih, Sri Wahyu Ening Handayani, dan Djoko Sutanto)

<http://ejournal.amikompurwokerto.ac.id/index.php/AGUNA>

terkait dengan permasalahan, sering dilibatkan untuk pengambilan keputusan, hal ini dapat dilihat dalam data hasil wawancara peneliti dengan Bu Sumiatun salah seorang pegawai bagian pengolahan masakan sebagai berikut:

“Selama saya bekerja di sini, saya dan beberapa rekan saya terkadang dimintai pendapat yang ada hubungannya dengan pekerjaan. Misalnya, Pak Bonti pemilik jasa boga ini meminta pendapat kami bagaimana bila menerima pesanan berupa nasi box dan snack, untuk besok pagi jam 8 dalam jumlah 200 dos apa kita sanggup menerima?

Sebenarnya Pak Bonti bisa saja menyuruh kami saat itu untuk lembur hingga besok untuk mengerjakan pesanan tersebut dan pesanan lain yang sudah pesan jauh hari sebelumnya, karena Pak Bonti kan pemilik usaha ini, tapi Pak Bonti memanusiaikan kami, jadi kami para pegawainya ditanyai dahulu akan kesanggupan lembur mengerjakan pesanan yang mendadak tersebut karena sebelumnya kami juga telah lembur juga.”

Pengakuan Bu Sumiatun itu juga diperkuat dengan pernyataan Susilowati pelanggan setia UD Laris Surakarta.

“Sering kalau saya mau pesan mendadak untuk besok pagi dalam jumlah banyak, dan kata Pak Bonti besok itu juga sudah ada pesanan lain dalam jumlah dan waktu yang hampir bersamaan dengan pesanan saya, biasanya Pak Bonti minta waktu dulu untuk dibicarakan kepada para pegawainya dulu.”

Bagi Pak Bonti pemilik home industry, ia menerapkan sistem kekeluargaan dengan para pegawainya, “memanusiaikan manusia” istilah tepatnya. Pak Bonti sebagai pemilik tunggal tidak melakukan power dan kekuasaannya semena-mena, Pak Bonti melibatkan pegawainya dalam pengambilan keputusan.

Keterbukaan dalam permasalahan dan kondisi perusahaan juga sering diterapkan, dengan melihat data wawancara berikut ini dengan Pak Totok pegawai bagian pembelajaan:

“Pak Bonty ini terkadang menyampaikan kepada saya bila terpaksa harus meminjam modal dengan cara mengambil dulu beberapa bahan produksi ke relasi pedagang yang ada di pasar atau kios ke kami, yang terkadang hal ini disebabkan oleh pelanggan yang belum melunasi pembayaran pesanan-pesanan yang dulu.”

Keterbukaan antara pemilik dengan para pegawainya terkadang dilakukan oleh *owner* yaitu Pak Bonti. Pak Bonti tidak merasa gengsi beberapa kesulitan atau bila ada masalah terkait UD Laris untuk disampaikan ke para anak buahnya. Para pegawainya juga dengan terbuka menerima, sering juga membantu memberi solusi

Dimensi kecukupan informasi (bagi pihak-pihak yang terkait atau yang membutuhkan), dari iklim komunikasi organisasi kekeluargaan pada UD Laris Surakarta, hal

**Iklim Komunikasi Organisasi Kekeluargaan  
Dan Citra Perusahaan**

(Wahjoe Mawardiningsih, Sri Wahyu Ening Handayani, dan Djoko Sutanto)

<http://ejournal.amikompuwokerto.ac.id/index.php/AGUNA>

ini terlihat dari hasil wawancara peneliti dengan pelanggan bernama Susilowati sebagai berikut:

“Saya ini pegawai bagian rumah tangga yang sering bertugas mengadakan hidangan acara kantor saya, dari acara sederhana hingga acara besar. Biasanya saya akan menyampaikan kriteria menu dan budget serta untuk acara apa pesanan tersebut, Mbak dan mas-mas di sini baik-baik semua, mereka akan memberi bantuan arahan bagaimana baiknya. Terkadang saya terpaksa menghubungi Pak Bonti lewat WA tengah malam, Pak Bonti mau menjelaskan dengan sabar dan jelas.”

Pelayanan pemberian informasi kepada pelanggan atau calon pembeli dilakukan oleh pegawai bagian penjualan, administrasi, bahkan oleh Pak Bonti sendiri secara jelas dan detail kepada mereka yang membutuhkan penjelasan, termasuk bisa mengenai komposisi isi masing-masing produksi.

Berdasarkan jawaban dari beberapa informan, bisa disimpulkan bahwa UD Laris Surakarta ini memang menciptakan dan menjaga iklim komunikasi organisasi UD Laris agar selalu bernuansa kekeluargaan.

Sisi pengamatan peneliti berikutnya, dari segi citra perusahaan *home industry* UD Laris Surakarta yang menurut Shirley Harrison ada empat factor yang menunjukkan dari sisi kepribadian, UD Laris Surakarta ini memiliki ciri khas kepribadian yang menarik sebagai suatu organisasi yang mencari laba untuk keberlangsungan hidupnya. Hal ini nampak dalam hasil wawancara peneliti dengan warga sekitar perusahaan yang bernama Bambang berikut ini:

“Laris” ini sangat menghargai warga sekitarnya, contohnya setiap ada acara kerja bakti, “Laris” menyumbang konsumsi untuk acara kerja bakti. Saat bulan Ramadhan, minimal dua kali menyumbang masjid terdekatnya berupa takjil untuk acara berbuka puasa, bila ada warga yang tinggal satu RT sedang *kesripahan*, “Laris” menyumbang bisa berupa uang atau konsumsi untuk keluarga yang sedang berduka.”

Kepedulian UD Laris Surakarta sebagai perusahaan yang belum begitu besar, dengan menerapkan beberapa kegiatan *Corporate Responsibility Relations (CSR)* kepada lingkungan terdekatnya. Bagi pegawainya bila ada yang sakit hingga *opname*, akan mendapat bantuan dana sosial juga.

Faktor reputasi UD Laris juga tidak perlu disangsikan, hal ini seperti pendapat dari pelanggan setia yang telah lama berlangganan kepada UD Laris selama 35 tahun bernama Watik, ia sering membeli dan memesan *snack* di sini.

**Iklim Komunikasi Organisasi Kekeluargaan  
Dan Citra Perusahaan**

(Wahjoe Mawardiningsih, Sri Wahyu Ening Handayani, dan Djoko Sutanto)

<http://ejournal.amikompuwoko.ac.id/index.php/AGUNA>

“Saya pelanggan setia makanan “Laris” di sini sudah sejak ibu saya dulu masih hidup, sampai sekarang saya masih sering membeli terkadang pesan juga untuk acara-acara pertemuan saya baik untuk acara formal maupun tidak resmi. Masakan di sini rasanya *ajeg* enak, *mantep*, harga tidak terlalu mahal dengan kualitasnya yang baik, tepat waktu bila janji waktu untuk pesanan yang minta diantar. Pokoknya, “Laris” ini tidak mengecewakan Bu.”

Nama baik perusahaan selalu ditekankan dan dijaga oleh Pak Bonti dan seluruh pegawainya, salah satunya dengan menjaga dan meningkatkan kualitas produksi dan pelayanan.

Faktor nilai sebagai bagian penilaian citra UD Laris bisa kita amati dari jawaban wawancara di bawah ini juga dijunjung tinggi oleh seluruh personil dalam perusahaan ini. Berikut tanggapan Bu Pemungkas atas pertanyaan bagaimana pelayanan dari UD Laris terhadap pelanggan, misalnya adanya pengaduan komplain atau keluhan ke Laris.

“Dulu saya pernah komplain ke Pak Bonti karena snack pesanan saya itu ada yang isinya kurang satu jenis pada beberapa dosnya yang untuk acara pengajian. Pak Bonti langsung percaya kepada saya tanpa meminta bukti, dan meminta maaf ke saya yang protes lewat telpon, besok paginya saya dikirim uang seharga snack yang belum ada itu dan diberi beberapa *snack* yang lain sebagai kompensasi. Baik kog Pak Bonti dan mas-mas sama mbak-mbake yang bekerja di sini, mereka sering membantu saya juga kalo saya kerepotan membawa belanjaan, tahu saya jalannya sudah *thunuk-thunuk*, mereka menuntun saya dengan sabar, hehehe”

Iklm komunikasi organisasi untuk cepat tanggap dengan keinginan para calon pembeli dan pelanggan guna menjaga dan meningkatkan citra perusahaan selalu ditekankan oleh Pak Bonti. Isi wawancara di atas menunjukkan, kesigapan Pak Bonty untuk meminta maaf tanpa perlu memperpanjang masalah, besoknya bertanggungjawab dengan memberi snack-snack lagi dan mengembalikan uang yang seharusnya untuk pembelian *snack* yang belum ada dalam dos tersebut, sebagai kompensasi permintaan maaf yang sebenarnya bagi Bu Pemungkas sudah tidak menjadi masalah lagi

Faktor keempat dari penilaian citra berdasarkan identitas hukum dari hasil wawancara dengan Prapti seorang warga di kota Solo, apakah dia mengenal produk makanan dari UD Laris, Prapti menjawab dengan:

“Saya bila melihat ada dos *snack* dengan corak motif kemasannya perpaduan warna hijau tua, hijau muda, dan kuning muda serta kuning cerah, ada gambar kartun *mr. cheef* dengan topinya yang tinggi putih, saya langsung ingat dengan aneka jajanan yang dijual oleh “Laris”. Duh, sekarang tiba-tiba saya jadi ingin ke sana Bu, ingat jajananya yang enak-enak tidak *mboseni*.”

Secara implisit, Prapti mengakui adanya citra positif khususnya dari jenis identitas hukum dari UD Laris Surakarta telah melekat pada perusahaan *home industry* tersebut.

Hasil dari analisis data, ditemukan adanya keterkaitan yang kuat dari adanya iklim komunikasi organisasi yang bersifat kekeluargaan baik di dalam organisasi ini sendiri maupun ke luar organisasi mampu menumbuhkan citra perusahaan yang positif. Dengan adanya citra perusahaan UD Laris Surakarta yang semakin positif, membuat perusahaan home industri ini tetap mampu bertahan dalam terpaan virus COVID-19 yang menghebohkan dunia ini, hingga sekarang.

Hasil temuan dari penelitian ini dibanding dengan penelitian sebelumnya, menunjukkan adanya faktor iklim komunikasi organisasi dan faktor citra perusahaan ada kesamaan, yaitu citra perusahaan atau citra organisasi tidak bisa lepas dari adanya suasana atau iklim komunikasi organisasi

## SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan yang bisa dipetik dari penelitian ini, iklim komunikasi organisasi UD Laris Surakarta berjalan dengan baik, merupakan iklim komunikasi organisasinya, adalah iklim atau suasana kekeluargaan, baik untuk kalangan internal organisasi maupun untuk kalangan eksternal organisasi. Hal inilah yang membuat salah satu faktor UD Laris memiliki citra perusahaan yang positif bagi seluruh anggota organisasi, relasi, pelanggan tetap, dan para konsumen.

Saran bagi pihak pemilik dan para pimpinan UD Laris Surakarta, untuk selalu meningkatkan iklim komunikasi organisasi yang bersifat kekeluargaan ini, agar UD Laris bisa semakin banyak cabang-cabangnya baik di dalam maupun luar kota Surakarta.

## REFERENSI

- Emilia, S. (2019). Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pasien. *JOM FISIP*, 6(1), 1–11.
- Kriyantono, R., & Rakhmat, S. J. (2012). *Metode Penelitian Komunikasi*. Alfabeta.
- Maulana, M. S. R. (2017). No Title? \_\_\_\_\_ . *Ekp*, 13(3), 1576–1580.
- Maulida, M. (2020). Teknik Pengumpulan Data Dalam Metodologi Penelitian. *Darussalam Jurnal Online IAI Darussalam*, 21(2), 23–31.
- Morissan, M. A. (2010). *Psikologi Komunikasi*. Ghalia Indonesia.
- Muhammad, A. (2015). *Komunikasi Organisasi*. Bumi Aksara.

### **Iklim Komunikasi Organisasi Kekeluargaan Dan Citra Perusahaan**

(Wahjoe Mawardiningsih, Sri Wahyu Ening Handayani, dan Djoko Sutanto)

<http://ejournal.amikompurwokerto.ac.id/index.php/AGUNA>

Septina, A. D. (2020). Pengaruh Iklim Komunikasi Organisasi terhadap Pengaruh Iklim Komunikasi Organisasi terhadap Komitmen Organisasi Berdasarkan Perspektif Aparatur Sipil Negara Non-Struktural. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 24(1).

**Iklim Komunikasi Organisasi Kekeluargaan  
Dan Citra Perusahaan**

(Wahjoe Mawardiningsih, Sri Wahyu Ening Handayani, dan Djoko Sutanto)

<http://ejournal.amikompurwokerto.ac.id/index.php/AGUNA>