

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Fokus Penelitian	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	4
1.4.1 Aspek Teoritis	4
1.4.2 Aspek Praktis	5
1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian	5
1.5.1 Lokasi Penelitian	5
1.5.2 Waktu Penelitian	5
BAB II	7
TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Penelitian Terdahulu	7
2.1.1 Jurnal Nasional Terdahulu	7
2.1.2 Jurnal Internasional Terdahulu	8
2.1.3 Skripsi Terdahulu	10
2.2 Tinjauan Teori	12
2.2.1 Komunikasi	12
2.2.2 Komunikasi Organisasi	13
2.2.2.1 Pengertian Komunikasi Organisasi	13
2.2.2.2 Fungsi dalam Organisasi	13
2.2.2.3 Arus Komunikasi dalam Organisasi	14
2.2.2.4 Pola Jaringan Komunikasi Organisasi	16

2.3 Kerangka Pemikiran	19
BAB III	20
METODOLOGI PENELITIAN	20
3.1 Paradigma Penelitian	20
3.2 Metode Penelitian	21
3.2.1 Kualitatif	21
3.3 Objek dan Subjek Penelitian	22
3.3.1 Objek Penelitian	22
3.3.2 Subjek Penelitian	22
3.4 Informan	22
3.5 Pengumpulan Data	22
3.5.1 Wawancara	23
3.5.2 Observasi	23
3.5.3 Studi Pustaka	23
3.5.4 Dokumentasi	24
3.6 Teknik Analisis Data	24
3.7 Teknik Keabsahan Data	25
BAB IV	26
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	26
4.1 Deskripsi Informan Penelitian	26
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian	27
4.2.1 Analisis Arus Komunikasi Divisi Marketing Grab Jawa Barat	27
4.2.1.1 Komunikasi ke Bawah	27
4.2.1.2 Komunikasi ke Atas	30
4.2.1.3 Komunikasi Horizontal	33
4.3 Pembahasan Penelitian	34
BAB V	40
KESIMPULAN DAN SARAN	40
5.1 Kesimpulan	40
5.2 Saran	40
5.2.1 Saran Akademis	40
5.2.2 Saran Praktis	40
DAFTAR PUSTAKA	54
LAMPIRAN	56