

PROSES KOMUNIKASI TERINTERMEDIASI DALAM PT. X TOUR

Welencia Hakim, Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

welencia.hakim@yahoo.com

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui proses komunikasi terintermediasi antara atasan dan bawahan dalam PT. X Tour. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus holistik tunggal Yin yang berfokus pada spesifikasi dan unsur dari suatu fenomena. Peneliti menggunakan teori *Human Communication* DeVito untuk menganalisis bagaimana komunikasi terintermediasi melalui media email dan melalui face to face. Temuan penelitian ini adalah proses komunikasi terintermediasi dalam PT. X ini dijalankan oleh KS sebagai staff operasional, KS menyampaikan pesan dari DS (pemilik) kepada staff lainnya melalui komunikasi secara tatap muka, KS menyampaikan pesan DS sesuai dengan instruksi dari DS, tetapi KS sendiri merupakan individu sehingga sedikit banyak ia memberikan tambahan pesan secara non-verbal dan verbal dalam penyampaian pesan DS kepada staff lainnya.

Kata Kunci: *Human Communication*, intermediasi, *computer-mediated communications*.

Pendahuluan

Dengan kemajuan teknologi perbedaan tempat sudah tidak lagi menjadi hambatan untuk berkomunikasi, saat ini komunikasi bisa dilakukan dimana saja, kapan saja, dan dengan siapa saja tanpa harus berada ditempat ataupun waktu yang sama. Hal ini memungkinkan pasangan yang terpisah jarak untuk berkomunikasi kapan saja, orangtua dapat tetap memantau dan menghubungi anaknya meski tidak tinggal di tempat yang sama, atau bahkan memungkinkan seseorang atasan untuk mengontrol perusahaan dan staff nya meskipun ia tidak berada di kantor.

Banyak terdapat perusahaan global yang berhasil menggunakan teknologi sebagai sarana komunikasi sehingga Sang pimpinan dapat memiliki cabang perusahaan di kota bahkan di negara lain dan dapat tetap menjaga kestabilan perusahaan melalui komunikasi menggunakan teknologi atau yang lebih dikenal dengan (CMC). Salah satu perusahaan yang menggunakan CMC dalam proses komunikasi dalam perusahaannya adalah PT. X Tour.

PT. X Tour bergerak dalam bidang pariwisata dimana komoditi yang mereka tawarkan adalah jasa, bukan barang. Dengan demikian rasa kepuasan pelanggan ditentukan dari kualitas jasa yang diberikan. Hal inilah yang membuat DS tetap

membutuhkan KS yang berperan sebagai intermediasor dalam perusahaannya. KS merupakan orang kepercayaan DS yang dari awal terbentuknya perusahaan telah bergabung bersama DS. DS hanya berkomunikasi dengan KS melalui computer mediated communication yaitu dengan sarana email sebagai media utama. Dalam pesan yang DS kirim melalui email, DS memberi informasi tamu dan reservasi kepada KS, serta rincian instruksi dan pekerjaan yang perlu KS kerjakan atau sampaikan kepada tamu ataupun staff lainnya. Meskipun berkedudukan sebagai operasional manager, KS tidak memiliki wewenang untuk bertindak atas keputusannya sendiri, KS melakukan segala sesuatunya sesuai dengan perintah dan instruksi dari DS, setiap tindakan yang diambil merupakan keputusan dari DS.

KS menjadi jembatan antara DS dengan pegawai lainnya sebab DS tinggal di Jepang dan membutuhkan orang untuk dipercaya untuk dapat memberikan servis kepada pelanggan, DS melakukan komunikasi dengan KS mengenai apa saja yang harus dilakukan melalui media email, kemudian KS akan menjadi intermediasor antara DS dan pegawai lainnya, KS yang akan memastikan perintah dari DS dimengerti dengan baik dan jelas oleh pegawai lainnya dan agar DS dapat mengetahui dan mengantisipasi kendala-kendala yang dihadapi oleh pegawai-pegawai lainnya, sehingga PT. X Tour dapat memberikan servis jasa sesuai dengan yang telah DS janjikan kepada tamu.

Peneliti melihat PT. X Tour telah menggunakan media internet untuk berinteraksi dengan klien, jadi meskipun di Jepang DS tidak memiliki tempat khusus untuk memasarkan Tour nya, tetapi calon tamu dapat melakukan kontak melalui website yang akan langsung direspon oleh DS sendiri, sehingga DS tidak lagi membutuhkan perantara untuk berkomunikasi dengan kliennya. Namun dalam operasional perusahaannya, DS membutuhkan bantuan perantara yaitu KS dimana KS mengintermediasi komunikasi sehingga pesan yang dapat tersampaikan dengan baik, dengan kata lain KS merupakan intermediasor dalam PT X Tour. Selama ini istilah Intermediasor lebih dikenali dalam dunia bisnis, dalam jurnalnya Briggs, (2003) mengatakan, “ *Intermediaries are people and institutions that add value to the world indirectly, by connecting and supporting*” dimana artinya intermediasor adalah orang atau institusi yang memberikan nilai kepada dunia secara tidak langsung, dengan menghubungkan dan memberikan dukungan. Umumnya intermediasor merupakan pihak ketiga, subjek independen yang menjadi penghubung antara kedua belah pihak. Tetapi dalam penelitian ini peneliti mengkategorikan KS sebagai seorang intermediasor meskipun ia merupakan bagian dari perusahaan tersebut, hal ini dikarenakan peran KS sebagai jembatan komunikasi antara DS dan pegawai lainnya, KS menjadi fasilitator komunikasi antara DS dan pegawai lainnya. Peneliti melihat terdapat dua kategori utama dalam komunikasi di PT. X Tour yaitu email communication yang terjadi antara DS dengan KS melalui media email, lalu ada komunikasi secara *face to face* antara KS dengan pegawai lainnya dalam perannya sebagai jembatan informasi dan komunikasi antara DS dan pegawai lainnya di dalam perusahaan. Hal inilah yang membuat peneliti merasa tertarik untuk meneliti bagaimanakah proses komunikasi terintermediasi dalam PT. X Tour?

Tinjauan Pustaka

Intermediasi

Definisi intermediasi dalam jurnal J. Howells (2006) adalah “*taking the perspective of intermediation as a process, the studies predominantly focus on two main functions associated with intermediation-namely the information scanning and gathering function and the communication dunction-both of which might be associated with the “front end” of innovation intermediation* (Lynn et al., 1996; Wolpert, 2002)” Howells melihat intermediasi sebagai suatu proses, fokus yang dominan terdapat dalam studi ini adalah dua fungsi utama yang berhubungan dengan intermediasi, yaitu *scanning* informasi dan pengumpulan informasi dan fungsi komunikasi dimana keduanya dapat terhubung dengan ujung dari inovasi dalam intermediasi.

Bila berfokus pada proses intermediasi, maka fokus utama yang ada dalam studi ini adalah mengenai informasi dan komunikasi, dalam tabel diatas juga dapat dilihat bahwa intermediasor seringkali merupakan organisasi atau subjek independen yang terpisah dari suplier dan konsumen, tapi dalam penelitian ini peneliti ingin menggunakan intermediasor sebagai gambaran dari peran KS dimana peran KS dalam PT. X Tour serupa dengan gambaran peran dari intermediasor yaitu menyaring dan mengumpulkan informasi, serta menjadi jembatan komunikasi antara DS dengan pegawai lainnya.

Dalam jurnalnya, Scott (2006) mengutip dari Bailey & Bakos (1997) yang menggunakan metode Studi kasus dalam penelitiannya menganalisis peran berikut dalam intermediasi, yaitu:

1. Menggabungkan permintaan dari berbagai konsumen dan atau produk dari berbagai suplier,
2. Mencegah terjadinya perilaku oportunistik dan menumbuhkan rasa percaya,
3. Memfasilitasi pertukaran informasi, dan
4. Mencocokkan konsumen dan suplier

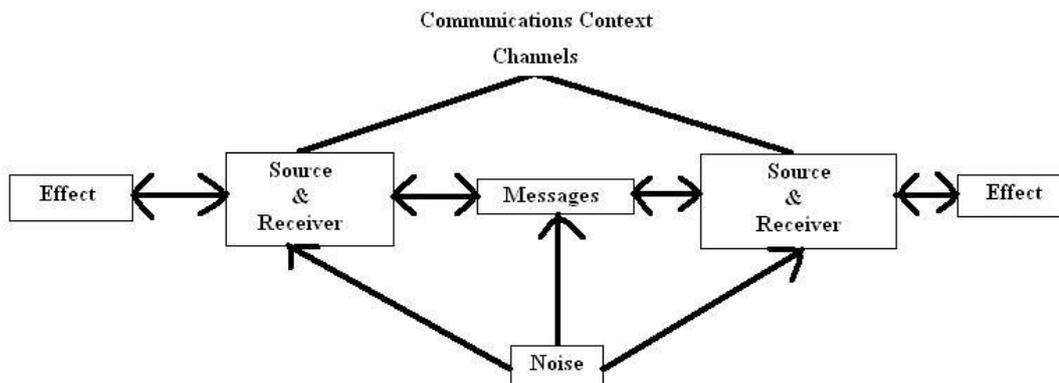
Karena fokus penelitian dari penelitian ini bukanlah mengenai bisnis melainkan mengenai komunikasi, maka peneliti menyempitkan 4 peran intermediasi diatas menjadi 2 peran yaitu peran mencegah terjadinya perilaku oportunistik dan menumbuhkan rasa percaya serta memfasilitasi pertukaran informasi

Human Communication

Sebagai makhluk sosial, setiap manusia memiliki kebutuhan untuk berkomunikasi antara satu sama lain. Di dalam bukunya, DeVito (2009, p.12) menjabarkan “*Communication occurs when one person (or more) send and receive messages that are distorted by noise, occurs within context, have some effect, and provide some opportunity for feedback*” yaitu komunikasi terjadi saat satu orang atau lebih

mengirim dan menerima pesan yang terhambat oleh gangguan, terjadi dalam suatu konteks, memiliki beberapa efek dan memberikan kesempatan untuk memberikan timbal balik.

Menurut DeVito (2009) terdapat beberapa elemen dalam komunikasi manusia, yaitu:



Gambar 2.1. Elemen *Human Communication*
Sumber : DeVito (2009, p.13)

Computer-Mediated Communication

Computer Mediated Communication (CMC) adalah interaksi antar manusia melalui teknologi computer dan saling berkaitan dalam proses membentuk media untuk tujuan yang beraneka ragam (Jhon, 1997, p.25). Walther dan Parks mengungkapkan ada beberapa bentuk teknologi internet yang cenderung menarik di CMC yaitu:

1. *Email, mailing list*
2. *Web Blog, Grup, dan News Grup*
3. *Instant Messanging*

Dalam penelitian ini, komunikasi termediasi dibantu oleh teknologi yaitu khususnya dengan menggunakan media *Email*.

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif dengan menggunakan metode studi kasus holistik tunggal dalam melakukan analisis penelitian ini. Menurut Yin (2006, p.18) Studi kasus merupakan studi inkuiri empiris yang menyelidiki fenomena di dalam konteks kehidupan nyata, bilamana batas-batas antara fenomena dan konteks kehidupan tak tampak dengan tegas dan akhirnya multi sumber bukti dimanfaatkan. Definisi ini dapat membantu untuk memahami studi

kasus secara lebih jelas, melainkan juga membedakannya dari strategi-strategi lain yang telah dibahas. Karena penelitian ini hanya berfokus pada satu fenomena dan tidak berhubungan dengan penelitian studi kasus terdahulu, maka penelitian ini termasuk dalam penelitian dengan metode studi kasus holistik tunggal.

Subjek Penelitian

Subyek dari penelitian ini adalah DS sebagai pemilik PT. X Tour, KS sebagai intermediasor dalam PT. X Tour, pegawai lainnya seperti supir dan guide, dari PT. X Tour. Sebagai informasi tambahan peneliti juga akan meninjau dari bukti-bukti penggunaan teknologi komunikasi seperti bukti *Email* antara mereka. Objek dari penelitian ini adalah proses komunikasi terintermediasi dalam PT. X Tour. Peneliti menggunakan teknik sampling purposif dengan menggunakan kriteria informan yaitu adalah staff yang terlibat dalam proses komunikasi terintermediasi dalam X Tour dan yaitu staff tetap dan staf yang menjadi tim utama dari X Tour. maka dari itu peneliti menjadikan pemilik X Tour, staff operasional X Tour, serta guide dan supir yang menjadi tim utama dari PT. X Tour.

Analisis Data

Menurut Lacey dan Luff (dalam Patilima, 2005), proses pengumpulan data pada analisis data kualitatif dibagi menjadi 4 tahapan, yaitu:

1. Transkripsi
2. Pengorganisasian Data
3. Pengenalan
4. Analisis data
 1. Koding
 2. Penyimpanan Rekaman

Untuk metode kasus, menurut Daymon dan Holloway (2008, p.274) dalam studi kasus tidak harus mengidentifikasi semua aspek dan pengaruh dari kasus tersebut tetapi harus memperhatikan latar belakang sejarah kasus tersebut, mencurahkan perhatian pada nuansa-nuansa fenomena yang diamati, dan membangkitkan perhatian pada perspektif penafsiran yang berbeda, seperti melihat “kasus negative” dan penjelasan alternatifnya, atau dengan memungkinkan “suara-suara tersembunyi” terungkap dalam laporan.

Temuan Data

Peneliti menggunakan email antara KS dan DS selama 2 bulan sebagai bahan untuk melihat karakteristik komunikasi antara KS dan DS, observasi email tersebut peneliti lakukan pada periode Juli-Agustus 2013, peneliti tidak melanjutkan observasi karena peneliti telah menemukan pengulangan-pengulangan sehingga mencapai data jenuh. Dari observasi tersebut peneliti mengelompokkan temuan data berdasarkan elemen-elemen *Human Communication* oleh DeVito. Tahap awal dari proses komunikasi dalam PT. X Tour adalah pengiriman informasi mengenai reservasi Tour, keterangan dan biodata seputar tamu yang melakukan reservasi. DS mendapatkan informasi

tersebut melalui media website nya yaitu pada bagian Question & Answer dimana calon tamu dapat menghubungi PT. X Tour untuk memberikan pertanyaan seputar paket Tour ataupun melakukan reservasi untuk menggunakan PT. X Tour. Informasi ini akan dikirimkan oleh DS kepada KS melalui media *email*, dalam *email* mengenai informasi reservasi ini, peneliti melihat ada 2 macam jenis. Setelah menerima *email* mengenai informasi reservasi, KS akan memastikan supir dan guide mana yang akan mengantarkan tamu tersebut nantinya. Informasi yang diberikan kepada supir dan guide pada tahap ini adalah informasi mengenai tanggal, jumlah tamu, tanggal serta waktu harus tiba di kantor. Setelah itu baru pada saat hari H.

Selama observasi lapangan peneliti melihat bahwa pada hari pelaksanaan program tour S dan T akan datang ke kantor sekitar 2 jam sebelum jam penjemputan tamu, pada saat observasi yang dilakukan oleh peneliti, yaitu pada tanggal 3 November 2013, S tiba di kantor terlebih dulu sekitar pukul 6 kurang sedikit, tak lama kemudian T datang dan bergabung dengan S.

Ketika datang, S dan T menunggu di ruang tamu kantor hingga KS keluar dari ruangannya. Pukul 6.10 KS keluar dari kantornya dan membawa sebuah kantong kertas, file plastik A4 berwarna *transparan*, dan sebuah amplop coklat berukuran folio. Saat KS tiba di ruang tamu kantor, S dan T menghentikan aktivitas yang saat ini sedang mereka kerjakan, saat itu S yang sedang duduk langsung meluruskan posisi duduknya dan T yang sedang mengotak-atik HP nya saat itu langsung berhenti tetapi dengan tetap memegang HP tersebut di tangannya.

Saat sudah berada dihadapan S dan T, KS menaruh barang-barang bawanya di atas meja dan hanya mengambil file plastik A4 *transparan* saja. Dari dalam file tersebut KS mengeluarkan 2 lembar kertas berupa *schedule* program tour hari itu yang kemudian diberikan kepada T dan S. Saat S dan T masing-masing sudah membawa kertas tersebut KS mengambil salinan *schedule* untuk dirinya sendiri dan mulai membacakan detail mengenai reservasi Tour hari itu dimulai dari menyebutkan nama guide dan supir yang bertugas hari itu, tamu yang melakukan reservasi, jumlah tamu dalam grup, dan jenis paket yang dipesan oleh tamu tersebut. Kemudian KS melanjutkan dengan membaca kertas *schedule* tersebut secara singkat, dengan menyebutkan membacakan detail waktu dan tempat untuk tour hari itu. Peneliti melihat bahwa saat KS membacakan *schedule*, T membaca kertas *schedule* yang saat itu ia pegang, sedangkan S memegang kertas *schedule* dengan satu tangan dengan fokus pandangan pada KS.

Setelah membacakan rincian *schedule*, KS kemudian menaruh *schedule* yang saat itu ia pegang dan mengambil amplop coklat folio yang ada di meja dan menyerahkannya kepada T. T kemudian membuka amplop tersebut, kemudian KS berkata "itu yang seperti biasa bli.. greeting, sama *schedule*, coba dicek udah ada semua?" kemudian T memeriksa isi amplop coklat tersebut dan berkata pada KS "ya ada semua kok." Sambil merapikan kembali isi dari amplop coklat yang ia pegang. Kemudian KS mengambil kantong kertas dan file *transparan* sambil menjeskan bahwa kantong kertas merupakan *sovenir* untuk tamu dan dalam file

transparan ada kelengkapan materi lainnya yang dibutuhkan selama program seperti *voucher* untuk lunch, dinner dan *spa*. Kemudian KS juga menambahkan bahwa uang jalan sudah ada di file tersebut, KS juga tak lupa mengingatkan T untuk menyerahkan kuitansi, bon dan tiket parkir saat nanti selesai tour beserta dengan sisa uang jalan dan rincian penggunaan dan acaranya.

KS kemudian menanyakan apa ada lagi yang kurang jelas, saat itu S dan T tidak memberikan pertanyaan lebih lanjut, kemudian KS juga mengingatkan S agar tidak terlaambat menjemput tamu lagi seperti kejadian sebelumnya, S dan T kemudian pamit pada KS untuk berangkat karena jam sudah menunjukkan pukul 6:35 dan kondisi hotel tempat tamu menginap cukup jauh sehingga S takut terlambat lagi terlebih kalau terjadi kemacetan. segera setelah KS memberikan ijin, S dan T berangkat.

Salah satu Guide dari X Tour yaitu pak T menganggap bahwa sistem dan materi yang diberikan oleh X Tour sudah baik, dalam wawancara yang peneliti lakukan dengan pak T, pak T mengungkapkan bahwa “kalau menurut saya sii.. sebenarnya program dari X Tur ini sudah bagus ya ..”, demikian juga pak S, salah satu supir dari PT. X Tour menganggap bahwa materi yang diberikan oleh KS sudah cukup jelas, hal itu diungkapkan oleh pak S dalam wawancara dengan peneliti “Saya: menurut pak Suryadi apa sudah jelas untuk ee.. schedule nya? “ “S: iya jelas.. jelas schedule nya itu..”

Melalui observasi lapangan peneliti juga melihat bahwa Supir dan Guide sudah mengenali sistem dari X Tour. Hal itu terlihat dari durasi briefing yang tidak lebih dari 20 menit, kemampuan guide dan sopir dalam memahami penjelasan yang diberikan oleh KS dengan cepat dan selama briefing tersebut supir dan guide jarang menanyakan kembali seputar hal-hal yang dijelaskan oleh KS, pertanyaan yang mereka ajukan adalah hal-hal seputar persiapan barang-barang untuk diberikan ke tamu dan ciri-ciri tamu sehingga saat briefing KS hanya perlu membahas singkat mengenai informasi tamu dan paket Tour yang di ambil, informasi yang dijelaskan oleh KS saat itu juga tercantum pada schedule supir dan Guide.

Apabila dalam perjalanan Tour terjadi masalah atau hambatan yang membutuhkan solusi, maka guide akan menghubungi KS sebagai staff operasional dari X Tour. saat wawancara dengan salah satu dari guide X Tour yaitu pak T, ia mengutarakan “pertama.. kita menghubungi Bu KS nya.. terutama.. ee.. yang pertama kita usahakan dulu konsultasi dengan tamu.. itu yang pertama.. terus kalau ee.. kendalanya.. ee.. kendalanya memang tidak dapat dihindari atau.. ee.. bisa apa tuh.. membikin acara itu agak semerawut terpaksa kita menghubungi bu KS sendiri, supaya.. bu KS itu bisa cepet menyelesaikan.. “.

Analisis dan Interpretasi

Untuk menganalisis perbandingan komunikasi antara DS-KS dan KS-Staff lainnya, peneliti menggunakan perbedaan elemen komunikasi dalam CMC dan

face to face yang ditulis oleh Devito (2009), yaitu yang pertama adalah berdasarkan dari pelaku komunikasi (*sender/receiver*) dalam dalam komunikasi CMC yaitu memiliki sender cenderung karakteristik personal tertutup dan dimunculkan ketika ingin di munculkan, dalam hal ini teori ini sesuai dengan sifat DS yang tertutup. Peneliti mendapat kesimpulan ini karena saat DS kembali ke Bali, DS tidak melakukan kontak dengan staff lainnya kecuali DS, salah satu guide dan informan yaitu T mengaku bahwa “Iyaa.. ee.. Bu DS sih pernah..; Itu juga ketemuanya di Obyek.. ya.. di Obyek Wisata.. disana kita cuma dapat saling sapa sebentar saja gitu karena kita punya kesibukan masing-masing”. Saat kembali ke Bali pun DS tidak melakukan rapat atau pertemuan dengan staff lainnya. Dan juga dalam CMC kesan dari pesan dapat didasari dari tulisan atau foto video yang dikirimkan, kesan dalam komunikasi CMC antara KS dan DS peneliti dapatkan dari tulisan email yang ditulis dan dikirimkan antara mereka.

Disisi lain dalam komunikasi *face to face* pelaku komunikasi bisa melihat antara satu dengan lainnya secara visual dan karakteristik personal pun terlihat, dalam komunikasi ini pesan dapat terdengar atau dikatakan ulang kepada pihak ketiga tetapi tidak akurat, sesuai dengan kondisi komunikasi di PT. X Tour KS dapat secara visual melihat dan mengenali S dan T. Tetapi peneliti tidak dapat memastikan apakah benar isi pesan tidak tersampaikan dengan akurat ke pihak ketiga karena peneliti tidak mendapat kesempatan untuk melakukan observasi saat guide berkomunikasi dengan tamu. Sementara untuk kesan yang ada, KS, S, dan T melihat dari pesan verbal ataupun non-verbal saat mereka sedang berkomunikasi sewaktu briefing.

Dari konteks fisik, komunikasi CMC bisa berada dimana saja, DS berada di Jepang sementara KS berada di Bali. Dalam kelangsungan komunikasi antara DS dan KS tergantung dari keputusan salah seorang dari mereka, apakah mereka akan memberikan tanggapan atau tidak, apabila mereka memutuskan untuk tidak memberi tanggapan maka proses komunikasi antara KS dan DS dapat berhenti, sebaliknya dari konteks fisik pelaku komunikasi *face to face* harus berada oada lingkup fisik yang sama. saat berkomunikasi KS, S, dan T berada di ruangan yang sama yaitu ruang tunggu kantor X Tour, dalam pertukaran pesan pun KS, S, dan T akan terus saling memberikan pesan hingga mereka bersama-sama memutuskan untuk mengakhiri komunikasi tersebut. Hal ini berbeda dengan CMC karena dalam *face to face* pesan non-verbal bisa tetap terkirim meskipun salah satu pihak memilih untuk tidak merespon.

Media dalam komunikasi *face to face* adalah seluruh alat indra pelaku komunikasi, dalam hal ini yaitu seluruh alat indra dari KS, S, dan T. Sementara untuk CMC media penyampaian pesan hanya dapat berupa visual (untuk text, foto, dan video) dan auditory (rekaman suara, dan video) dalam penggunaan CMC, KS dan DS menggunakan media visual yaitu *text* (tulisan) yang dikirim lewat media email. Pesan yang tersampaikan dalam komunikasi antara DS dan KS ini juga berupa kata-kata yang mereka kirim. Pesan berupa email tersebut juga bersifat permanen kecuali KS atau DS memutuskan untuk menghapus pesan tersebut.

Berbeda dengan CMC, pesan dalam *face to face* communication bersifat sementara selama proses komunikasi itu berlangsung kecuali apabila komunikasi tersebut direkam. Komunikasi antara KS, S, dan T bersifat sementara saat mereka melakukan briefing sebelum berangkat menjemput tamu, tetapi DS juga memberikan jadwal tour hari itu secara tertulis kepada S dan T. Jadwal itu bersifat permanen kecuali kertas tersebut hilang atau S dan T membuangnya.

Simpulan

Dari penelitian ini peneliti menemukan bahwa salah satu peran intermediasor dalam suatu perusahaan adalah sebagai jembatan komunikasi dan informasi serta pencegah perilaku oportunistik dalam perusahaan. Hal ini terjadi karena individu yang menjalankan peran sebagai intermediasor berkomunikasi dengan kedua belah pihak sehingga ia dapat memperoleh dan menyampaikan informasi sesuai dengan yang dibutuhkan oleh pihak tersebut. Hanya saja sebagai individu, intermediasor memiliki *field of experience* dan *frame of reference* tersendiri, sehingga meskipun intermediasor berusaha untuk menyampaikan pesan dari pihak pertama kepada pihak lainnya sesuai dengan instruksi dari pihak pertama, namun pesan tersebut tetap saja mengandung pesan tambahan dari individu intermediasor itu sendiri yang berupa komunikasi non-verbal.

Maka dari itu peneliti menyimpulkan tidak hanya komunikasi *face to face* yang dapat membuat pesan tidak akurat saat disampaikan oleh pihak ketiga. Berdasarkan dari temuan data dan analisis yang peneliti lakukan, pesan komunikasi melalui intermediasor tidak dapat secara akurat tersampaikan pada pihak lainnya dikarenakan intermediasor ini sendiri merupakan individu sehingga secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi isi pesan dari pihak pertama.

Berdasarkan dari penelitian ini, peneliti ingin memberikan beberapa saran untuk penelitian kualitatif deskriptif kedepan untuk melakukan penelitian lebih mendalam mengenai proses komunikasi dengan menggunakan CMC dan *face to face*, kemudian juga untuk meneliti lebih dalam mengenai Komunikasi Terintermediasor dalam suatu perusahaan karena peneliti melihat subyek ini masih jarang diteliti dalam dunia komunikasi.

Daftar Referensi

- Bungin, B. (2001). *Metodelogi penelitian sosial format-format kuantitatif dan kualitatif*, Surabaya : Airlangga University Press.
- Cangara, H. (2003). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Daymond, C. & Holloway, I. (2008) *Metode-metode riset kualitatif*. Yogyakarta : PT Bentang Pustaka.
- Galvin, K. & Terrell, J. (2000). *Communication works! Communication applications in the workplace*. Columbus, OH: Glencoe Press.
- Gamble, T.K & Michael W. (2005). *Interpersonal Communication in Theory, Practice, and Context*. Boston: Allyn & Bacon.

- Jhon, December. 1997. *World Wide Web, Unleashed*. Focal Press, London.
- Konjin, E. (2008). *Mediated Interpersonal Communication*. New York : Routledge
- Kriyantono, R. (2008). *Public Relation Writing* “Media Public Relation Membangun Citra Korporat”. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Moleong, L.J. (2009). *Metodologi penelitian kualitatif edisi revisi*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya
- Patilima, H. (2005). *Kiat dan strategi kampanye public relations*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Prihatna, H. (2005). *Kiat Praktis Menjadi Webmaster Profesional*. Jakarta: PT. Elex Media Komputerindo.
- Smith, R.E. (2001). *Principles of human communication* (5th ed.). United States of America : Kendall/Hunt Publishing Company.
- Suler, J.R. (2004). *The psychology of text relationships*.
- <http://users.rider.edu/~suler/psycyber/Emailrel.html#culture>
- Yin, R. K. (2006). *Studi Kasus: Desain & Metode*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Jurnal:

- Howells, J. (2006). *Research Policy* 35, p.715–728
- <http://www.ausicom.com/filelib/PDF/ResearchLibrary/intermediaries%20innov.pdf>
- Scott, J. (2000). *Journal of Computer Mediated Communication* volume 5, issue 3, page 0.
- Matthews, S (2011). A comparative of computer mediate communication and *face to face* communication.
- http://www.academia.edu/1557680/A_comparative_discussion_of_computer_mediate_communication_and_face-to-face_interpersonal_communication
- Walther, J. B. 1996. Computer-mediated Communication: impersonal, interpersonal, and hyperpersonal interactions.
- http://www.communicationcache.com/uploads/1/0/8/8/10887248/computer_mediated_communication_-_impersonal_interpersonal_and_hyperpersonal_interaction.pdf
- Briggs, X. S. 2003. Working The Middle: Roles and Challenges of Intermediaries.
- http://web.mit.edu/cpsproject/images/artsci_tool_intermedaries_web_0603.pdf