

**STRATEGI KOMUNIKASI INTERPERSONAL ANTARA OWNER
TOKO FARIZ FASHION PADANGSIDIMPUAN DENGAN
KARYAWAN**

LAPORAN PENELITIAN

Oleh:

Laila Rohani

Sulaiman Al Farizy Siregar



**FAKULTAS ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS NEGERI ISLAM NEGERI
SUMATERA UTARA
MEDAN
2021 M/ 1443 H**

LEMBAR PENGESAHAN

- a. Judul Penelitian : STRATEGI KOMUNIKASI INTERPERSONAL ANTARA OWNER TOKO FARIZ FASHION PADANGSIDIMPUAN DENGAN KARYAWAN
- b. Jenis Penelitian : Kualitatif
- c. Bidang Keilmuan : Sosial
- d. Kategori : Mandiri
- e. Nama Peneliti : (1) Dra. Laila Rohani, M.Hum
(2) Sulaiman Al Farizy Siregar
- f. Unit Kerja : Fakultas Ilmu Sosial
- g. Waktu Penelitian : 4 Bulan
- h. Lokasi Penelitian : Padangsidimpuan

Medan, 31 Januari 2022

Mengetahui,
An. Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik dan
Kelembagaan




Dr. H. Sori Monang, M.Th.
NIP. 19741010 200901 1 013

Ketua Peneliti


Dra. Laila Rohani, M.Hum
NIP. 19640916 198801 2 002

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji dan syukur atas kehadiran Allah Swt. atas segala rahmat dan karunia-Nya, kami para penulis dapat menyelesaikan penelitian ini yang berjudul “Strategi Komunikasi Interpersonal Antara Owner Toko Fariz Fashion Padangsidempuan Dengan Karyawan”.

Sebagai hamba-Nya yang lemah, kami sebagai penulis yakin bahwa dalam pengerjaan penelitian ini tentu tidak luput dari segala bentuk kekurangan yang ada. Meskipun terlihat dengan kekurangan yang ada, akan tetapi untuk menyelesaikannya kami para penulis telah berupaya semaksimal mungkin agar hasil dalam penelitian ini dapat dijadikan rujukan kedepan dalam mengkaji strategi komunikasi interpersonal yang dilakukan antara owner sebuah toko terhadap para karyawannya. Dalam hal ini tentunya komunikasi yang terjalin antara owner toko Fariz Fashion di Padangsidempuan dengan para karyawannya.

Semoga dengan adanya penelitian ini akan memberi tambahan khazanah keilmuan bagi para pembaca dan menjadi pahala bagi mereka yang berminat membacanya dan mendiskusikannya guna menjadi wadah pengetahuan lanjutan. Amin.

Medan, 08 Maret 2021

Penulis,

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Batasan Masalah	4
C. Identifikasi Masalah.....	4
D. Rumusan Masalah	4
E. Tujuan Penelitian	5
F. Manfaat Penelitian	5
BAB II KAJIAN TEORITIS	
A. Komunikasi.....	6
1. Pengertian Komunikasi	6
2. Proses Komunikasi	7
3. Fungsi Komunikasi.....	8
4. Bentuk-bentuk Komunikasi	8
5. Perspektif Komunikasi Dalam Islam	9
6. Tingkatan Proses Komunikasi.....	13
B. Interpersonal	13
C. Owner Dengan Karyawan	15
D. Membangun Kinerja Yang Baik.....	17
E. Komunikasi Organisasi.....	19
F. Komunikasi Dan Kinerja	19
G. Kriteria Penilaian Kinerja	20
H. Tujuh Pilar Strategi Komunikasi Bisnis.....	21
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	28
B. Waktu Dan Tempat Penelitian.....	28
C. Subjek Penelitian.....	28

D. Sumber Data	28
E. Teknik Pengumpulan Data	29
F. Teknik Analisis Data	30
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Sejarah Toko Fariz Fashion Padangsidempuan.....	32
B. Struktur Organisasi Toko Fariz Fashion Padangsidempuan ..	32
C. Tugas Pokok Dan Fungsi Owner Dengan Kinerja Karyawan	33
D. Visi Dan Misi Toko Fariz Fashion Padangsidempuan	34
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	35
B. Saran.....	35
DAFTAR PUSTAKA	36
LAMPIRAN	38

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Di era globalisasi saat ini, persaingan bisnis menjadi semakin dinamis dan penuh dengan ketidakpastian. Hal ini memacu pengelola perusahaan untuk berpikir lebih kompleks agar perusahaan dapat bertahan, terlebih lagi untuk membuatnya lebih unggul dibandingkan dengan para pesaing. Tidak bisa dihindari bahwa persaingan tersebut dapat terjadi pada hampir semua sektor usaha, begitu juga dengan bisnis perbankan, sehingga menjadi tugas bagi pemimpin perusahaan untuk dapat menggerakkan seluruh komponen yang ada dalam perusahaan demi mencapai tujuan yang diinginkan.

Priansa (2104) menyatakan bahwa karyawan merupakan salah satu unsur yang sangat menentukan keberhasilan organisasi dalam mencapai tujuannya. Manajer organisasi perlu memberikan motivasi pada karyawan karena tingginya motivasi kerja yang dimiliki oleh karyawan mendorong mereka untuk semakin cepat dan sungguh-sungguh dalam mempelajari pengetahuan, keterampilan, dan perilaku yang dibutuhkan dalam organisasi.

Penelitian yang dilakukan oleh Kurnia, Sunuharyo dan Utami (2013) menyatakan bahwa semakin tinggi motivasi kerja maka kepuasan kerja dan prestasi kerja karyawan juga akan meningkat. Andamdewi (2013) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa motivasi kerja berhubungan secara signifikan dengan lingkungan kerja. Pegawai yang bekerja dalam lingkungan yang kondusif akan bekerja dengan tekun, bersemangat, bertanggung jawab, serta memiliki disiplin kerja yang tinggi.

Menciptakan lingkungan kerja yang kondusif tidak terlepas dari dua aspek yaitu lingkungan kerja baik secara fisik maupun non fisik. Dalam usaha menciptakan lingkungan non fisik yang kondusif, maka hubungan kerja dalam organisasi perlu terus dipelihara.

Menurut Siagian (2008) komunikasi yang baik merupakan kunci untuk memelihara hubungan kerja. Komunikasi yang baik adalah komunikasi yang terbuka antar karyawan, termasuk dari atasan kepada bawahan.

Salah satu jenis komunikasi yang frekuensi terjadinya cukup tinggi adalah komunikasi interpersonal atau komunikasi antar pribadi, termasuk juga dalam kehidupan berorganisasi (Suranto, 2011).

Hardjana (2003) menyatakan bahwa dengan komunikasi interpersonal, karyawan dapat menjalin hubungan baik dengan rekan kerja, membangun kerjasama dan sinergi dengan rekan kerja, menyampaikan tugas dan mengarahkan kinerja agar sesuai dengan tujuan, serta mengatasi perbedaan pendapat, ketegangan, dan konflik.

Istilah komunikasi berasal dari Bahasa Inggris yang *communication* yang berasal dari kata Latin, *communicatio*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Sama di sini maksudnya adalah sama makna (Effendy, 1999:9). Sama makna berarti membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Secara sederhana komunikasi dapat terjadi apabila ada kesamaan antara penyampaian pesan dan orang yang menerima pesan baik secara verbal dan nonverbal.

Komunikasi berasal dari bahasa Latin *Communicatio*, dan asal kata ini bersumber pada kata *Communis* yang artinya sama makna, yaitu sama makna mengenai satu hal (Effendy, 2005: 3). Banyak makna tentang arti kata komunikasi namun dari sekian banyak definisi yang diungkapkan oleh para ahli dapat disimpulkan secara lengkap dengan maknanya yang hakiki, yaitu komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu, atau untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik langsung (secara lisan), maupun tidak langsung melalui media. (Effendy, 2005: 5).

Dalam kehidupan sehari-hari, komunikasi merupakan suatu tindakan yang memungkinkan kita mampu menerima dan memberikan informasi atau pesan sesuai dengan apa yang kita butuhkan. Secara teoritis, tindakan komunikasi berdasarkan pada konteks terbagi menjadi beberapa macam, yaitu konteks komunikasi interpersonal, komunikasi intrapersonal, komunikasi kelompok, komunikasi organisasi, dan komunikasi massa. Jika dilihat dari beberapa konteks komunikasi di atas, konteks komunikasi yang berhubungan atau sesuai dengan penelitian ini adalah komunikasi organisasi.

Komunikasi kelompok Menurut Morissan, (2009: 141) adalah proses sebagai instrumen yang digunakan kelompok untuk mengambil keputusan dengan menekankan hubungan antara kualitas komunikasi dan kualitas keluaran (*output*) kelompok. Komunikasi kelompok berfungsi dalam sejumlah hal yang akan menentukan atau memutuskan hasil-hasil yang dicapai kelompok. Kelompok atau komunitas adalah sebuah wadah yang menampung orang-orang dan objek-objek; orang-orang dalam organisasi yang berusaha mencapai tujuan bersama.

Menurut Kertajaya Hermawan (2008: 34) kelompok adalah beberapa orang yang saling peduli satu sama lain lebih dari yang seharusnya, dimana dalam sebuah kelompok terjadi relasi pribadi yang erat antar para anggota kelompok tersebut karena adanya kesamaan *interest* atau *values*. Ada beberapa arus komunikasi yang berlangsung dalam komunikasi kelompok, yaitu arus komunikasi vertikal yang terdiri dari atas ke bawah (*downward communication*) dan arus komunikasi dari bawah ke atas (*upward communication*) serta arus komunikasi yang berlangsung antara dan diantarabagian dalam tingkatan yang sama.

Sedangkan menurut Himstreet dan Betty dalam *Business Communication. Principles and methods*, Komunikasi adalah suatu proses pertukaran informasi antara individu melalui suatu sistem yang biasa (*lazim*), baik dengan simbol-simbol, sinyal-sinyal, maupun perilaku dan

Tindakan. Komunikasi merupakan aspek yang sangat penting dalam kegiatan bisnis dan dunia usaha. Tanpa komunikasi, tidaklah mungkin dapat menyakinkan individu, kelompok atau public untuk mengenal, memahami dan membutuhkan perusahaan dan produknya. Komunikasi efektif merupakan factor yang utama dalam menciptakan kegiatan bisnis yang kondusif. Defenisi komunikasi itu sendiri adalah sebuah transmisi saling pengertian antara peserta komunikasi (komunikator dan komunikan) melalui kata-kata atau simbol yang memiliki arti.

Komunikasi dapat dibagi menjadi dua kategori besar yakni *communication science* dan *communication as tool*. Kategori pertama berorientasi pada komunikasi sebagai bidang kajian ilmu, yang melahirkan berbagai teori, paradigma, model dan konsepsi ilmu komunikasi. Sedangkan kategori kedua lebih menekankan pada komunikasi sebagai alat atau fungsi untuk kegiatan yang bersifat praktis.

Sedangkan bisnis adalah aktifitas manusia yang berkaitan dengan pembelian/penjualan (pertukaran) barang dan jasa untuk memperoleh keuntungan. Atau secara sederhana bisnis diartikan sebagai “segala usaha untuk mendapatakan uang”. Pengertian yang lebih luas dari **Lawrence D. Brennan** menggambarkan bisnis sebagai “*a dynamic structure of interchanging ideas, feelings and cooperative efforts to get profit*” (Brenan, 1941: 1) yaitu struktur yang dinamis dari pertukaran gagasan, perasaan dan usaha bersama untuk mendapatkan keuntungan.

Maka dapat disimpulkan komunikasi bisnis adalah komunikasi yang dilakukan antar manusia, manusia dengan kelompok, kelompok dengan kelompok, yang berkaitan dengan pertukaran barang/jasa untuk memperoleh profit/keuntungan.

Arus komunikasi ini dikenal dengan nama komunikasi horizontal. Dan komunikasi diagonal, komunikasi dalam kelompok antara seseorang dengan lainnya yang satu sama lain berbeda dalam kedudukan unitnya. Komunikasi diagonal tidak menunjukkan kekakuan sebagaimana dalam komunikasi vertikal, tetapi tidak juga menunjukkan keakraban sebagaimana dalam komunikasi horizontal. (Pace dan Faules dalam Mulyana, 2010: 189-195).

Sebuah kelompok dapat terbentuk karena mempunyai visi, misi dan tujuan yang sama. Serta dapat memberikan manfaat kepada masyarakat dan bisa diakui keeksistensiannya. Sehingga, dalam membangun sebuah kelompok berhasil atau tidaknya ditentukan oleh individu-individu yang ada dalam kelompok tersebut secara bersama-sama. Oleh karena itu, yang harus dimiliki individu-individu dalam sebuah kelompok adalah adanya sebuah ikatan sosial diantara mereka yang diharapkan akan menimbulkan rasa kepemilikan dan kepedulian individu pada kelompok yang telah didirikan.

Untuk membangun ikatan sosial, dibutuhkan sebuah kesadaran pada masing-masing individu yang didasari atas masalah dan kebutuhan bersama. Individu harus mempunyai kesadaran akan ada gerakan bersama untuk memecahkan masalah dan memenuhi kebutuhan bersama yang

nantinya akan membentuk solidaritas. Solidaritas pada masing-masing individu ini, akan menjadi suatu ikatan tanggung jawab dalam kelompok.

Hambatan yang ada di dalam Toko Fariz Fashion Padangsidimpuan untuk menjaga pelanggan itu adalah keterbatasan ketersediaan hadiah untuk para pelanggan untuk yang berbelanja sesuai dengan target yang telah di tentukan. Keterbatasan ketersediaan hadiah itu meliputi dari pengiriman hadiah dari luar kota menuju toko, terkadang ada beberapa pelanggan tetap tapi tidak berbelanja sesuai dengan target akan tetapi meminta hadiah yang telah di sediakan.

Keberhasilan dari komunikasi interpersonal owner dan karyawan dalam menjaga pelanggan menimbulkan datangnya konsumen baru yang di bawa oleh pelanggan itu sendiri sehingga dapat meningkatkan penjualan.

B. BATASAN MASALAH

1. Peneliti perlu mendefinisikan masalah secara lebih spesifik dan jelas, karena penelitian ini membatasi tidak jauh dari penelitian.
2. Keterbatasan dalam penelitian ini yaitu “Komunikasi interpersonal antara owner toko fariz fashion dengan karyawan dalam membangun kinerja yang baik”.

C. IDENTIFIKASI MASALAH

Identifikasi masalah merupakan beberapa aspek permasalahan yang timbul sehubungan dengan tema, topik, judul penelitian. Untuk dapat mengidentifikasi masalah dengan baik, untuk itu peneliti harus terlebih dahulu melakukan studi pendahuluan ke objek yang diteliti, melakukan observasi dan melakukan wawancara kepada sumber data, sehingga semua masalah dapat di atasi. Adapun identifikasi masalah pada penelitian ini adalah bagaimana Toko Fariz Fashion dalam membangun komunikasi yang baik antara owner dan karyawan.

D. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut maka rumusan masalah yaitu:

1. Bagaimana komunikasi interpersonal antara owner fariz fashion dengan karyawan
2. Bagaimana komunikasi karyawan dalam membangun kinerja yang baik.
3. Hambatan dan keberhasilan komunikasi interpersonal antara owner dan karyawan dalam menjaga pelanggan.

E. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui komunikasi interpersonal antara owner fariz fashion dengan karyawan dalam membangun kinerja yang baik.

F. MANFAAT PENELITIAN

Adapun yang jadi manfaat penelitian ini di bagi menjadi dua yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis.

1. Manfaat Teoritis

Secara teori penelitian ini harus memberikan kontribusi bagi kemajuan ilmu komunikasi di bidang kehumasan.

2. Manfaat Praktis

Dari studi ini harus menginformasikan kepada owner dan karyawan dalam menjaga komunikasi interpersonal dalam membangun kinerja yang baik.

BAB II KAJIAN TEORI

A. KOMUNIKASI

1. Pengertian Komunikasi

Komunikasi, sebagai kata yang abstrak, pada dasarnya sulit didefinisikan. Komunikasi memiliki sejumlah arti. Para pakar telah membuat banyak upaya untuk mendefinisikan komunikasi. Namun, menetapkan satu definisi tunggal terbukti tidak mungkin dan tidak berguna, utamanya melihat pada berbagai ide yang dibawa dalam istilah itu. Definisi mana yang kita pilih, tergantung kegunaannya dalam hal apa definisi itu kita perlukan.

Untuk menyatukan pemahaman, mari kita definisikan komunikasi sebagai usaha penyampaian pesan antar manusia, dan karenanya kita menyatakan ilmu komunikasi sebagai ilmu yang mempelajari usaha penyampaian pesan antar manusia.

Komunikasi dapat dimaknai sebagai jalannya proses dimana seseorang maupun sekelompok orang menciptakan serta menggunakan sejumlah informasi agar saling terhubung dengan lingkungan sekitar. Secara umum komunikasi dapat dilakukan secara verbal serta dapat dipahami oleh kedua belah pihak berkaitan. Komunikasi menurut para ahli di antaranya seperti:

Hovland, Janis & Kelley Komunikasi adalah suatu proses melalui mana seseorang (komunikator) menyampaikan stimulus (biasanya dalam bentuk kata-kata) dengan tujuan mengubah atau membentuk perilaku orang-orang lainnya (khalayak).

Berelson & Steiner Komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi, gagasan, emosi, keahlian, dan lain lain melalui penggunaan simbol-simbol seperti kata-kata, gambar, angka-angka, dan lain-lain.

Harold Laswell Komunikasi pada dasarnya merupakan suatu proses yang menjelaskan "siapa" mengatakan "apa" "dengan saluran apa", "kepada siapa", "dengan akibat apa" atau "hasil apa". (*who says what in which channel to whom and with what effect*).

Gode Komunikasi adalah suatu proses yang membuat sesuatu dari semula yang dimiliki oleh seseorang (monopoli seseorang) menjadi dimiliki oleh dua orang atau lebih

Dari berbagai definisi tentang ilmu komunikasi tersebut di atas, terlihat bahwa para ahli memberikan definisinya sesuai dengan sudut pandangnya dalam melihat komunikasi. Masing-masing memberikan penekanan arti, ruang lingkup, dan konteks yang berbeda. Hal ini menunjukkan bahwa, ilmu komunikasi sebagai bagian dari ilmu sosial adalah suatu ilmu yang bersifat multi-disipliner.

2. Proses Komunikasi

Proses komunikasi adalah unsur terpenting dalam menentukan berhasil atau tidaknya proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan yang menjadi tujuan utama dari komunikasi. Beberapa ahli memiliki pendapat berbeda tentang proses terjadinya komunikasi.

Proses komunikasi juga dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Faktor internal meliputi latar belakang, karakter, dan tujuan dari masing-masing komunikator dan komunikan.

Lalu ada faktor eksternal yang mencakup tempat komunikasi berlangsung, gangguan perangkat yang digunakan dalam komunikasi, hingga nilai dan norma yang berlaku di masyarakat.

Proses Komunikasi Menurut Para Ahli

Para ahli memiliki berbagai pendapat mengenai proses atau model komunikasi yang dapat terjadi dalam kehidupan sehari-hari. Proses komunikasi mampu terjadi satu arah dan dua arah. Berikut penjelasan lebih lengkap.

Proses Komunikasi Aristoteles

Proses komunikasi ini mampu diterima secara luas di antara proses lainnya. Proses ini memiliki lima elemen yang meliputi *speaker*, *speech*, *occasion*, *audience*, dan *effect*.

Proses Aristoteles menitikberatkan pada pembicara (*speaker*) dan pesan (*speech*) karena pembicara dipandang sebagai pihak yang aktif dan berperan penting dalam mengirimkan pesan kepada khalayak.

Dalam proses ini, khalayak digambarkan sebagai pihak yang pasif dalam menerima pesan. Oleh karena itu, proses komunikasi Aristoteles berlangsung secara linear atau satu arah.

Proses komunikasi Aristoteles dimulai dari pembicara (*speaker*) yang mengutarakan pesan (*speech*) dalam suatu situasi (*occasion*) kepada khalayak (*audience*) yang kemudian menimbulkan dampak atau pengaruh (*effect*).

Proses Komunikasi Lasswell

Harold D. Lasswell (1948) mengembangkan proses komunikasi yang dikenal dengan model komunikasi Lasswell. Proses komunikasi Lasswell berupa proses komunikasi linear atau komunikasi satu arah.

Proses komunikasi menurut Lasswell diawali dengan pengirim pesan (*sender*) yang menyampaikan pesan (*message*) melalui media (*medium*) yang diterima oleh penerima pesan (*receiver*), kemudian menciptakan umpan balik (*feedback*) untuk diberikan kepada pengirim pesan.

Proses Komunikasi Schramm

Proses Komunikasi Schramm yang dicetuskan oleh Wilbur Schramm (1954) menggambarkan proses komunikasi yang berlangsung secara dua

arah. Pengirim pesan maupun penerima pesan dapat berganti peran dalam mengirim dan menerima pesan.

Pesan dikirimkan setelah proses *encoding*. Karenanya, pengirim pesan juga disebut dengan *encoder*. Penerima pesan atau *receiver* disebut dengan *decoder* karena pesan yang telah diencode oleh pengirim pesan mengalami proses *decoding* yang dilakukan oleh penerima pesan.

3. Fungsi Komunikasi

Selain tujuan komunikasi, penting juga untuk mengenali fungsi-fungsinya. Ada banyak sekali fungsi komunikasi yang dapat dirasakan manusia, baik itu secara individu maupun secara organisasi. Fungsi komunikasi adalah sebagai berikut:

Sebagai Alat Kendali

Fungsi komunikasi yang pertama adalah sebagai alat kendali atau kontrol. Dalam hal ini alat kendali berarti dengan komunikasi maka perilaku individu dapat dikontrol dengan penyampaian aturan yang harus dipatuhi.

Sebagai Alat Motivasi

Komunikasi yang baik dan persuasif dapat meningkatkan motivasi seseorang dalam melakukan sesuatu. Menyampaikan informasi yang dapat diraih dalam kehidupan akan membangun motivasi seseorang.

Sebagai Ungkapan Emosional

Berbagai perasaan yang ada di dalam diri seseorang dapat diungkapkan kepada orang lain dengan cara berkomunikasi. Emosi ini bisa perasaan senang, marah, kecewa, gembira, dan lain-lain.

Sebagai Alat Komunikasi

Dengan berkomunikasi maka kita dapat memberikan informasi yang dibutuhkan oleh orang lain atau kelompok sehingga dengan informasi itu maka proses pengambilan keputusan dapat dilakukan dengan baik.

4. Bentuk-Bentuk Komunikasi

Berdasarkan ruang lingkupnya, komunikasi dibedakan menjadi:

Komunikasi Internal

Komunikasi internal adalah komunikasi yang berada dalam batas ruang lingkup organisasi di mana interaksi hanya terjadi antar individu di dalam organisasi itu saja. Komunikasi internal ini dapat dibagi menjadi dua bagian, yaitu:

- Komunikasi vertikal; perintah atasan, teguran, arahan, dan lainnya.
- Komunikasi horizontal; diskusi atau bertukar pikiran antar anggota organisasi yang posisinya sama.

Komunikasi Eksternal

Komunikasi eksternal adalah jenis komunikasi yang dilakukan sebuah organisasi kepada publik, misalnya jumpa pers, pameran dan publikasi, program TV dan Radio, bakti sosial.

5. Perspektif Komunikasi Dalam Islam

Dalam perspektif islam komunikasi sudah dijelaskan dalam Q.S Al-Baqarah: 83 yang artinya “Dan berkatalah kamu kepada semua manusia dengan cara yang baik”, selain itu juga Al Qur’an banyak memberikan penjelasan tentang bagaimana pentingnya komunikasi bagi umat manusia, khususnya umat Islam. Dalam perspektif Islam, komunikasi disamping untuk mewujudkan hubungan secara vertical dengan Allah Swt, juga untuk menegakkan komunikasi secara horizontal terhadap sesama manusia.

Komunikasi dengan Allah Swt tercermin melalui ibadah-ibadah fardhu (salat, puasa, zakat dan haji) yang bertujuan untuk membentuk takwa. Sedangkan komunikasi dengan sesama manusia terwujud melalui penekanan hubungan sosial yang disebut muamalah, yang tercermin dalam semua aspek kehidupan manusia, seperti sosial, budaya, politik, ekonomi, seni dan sebagainya.

Cara (kaifiah) komunikasi dalam Al-Quran dan Al-Hadits telah di jelaskan dengan secara luas sebagai panduan agar komunikasi berjalan dengan baik dan efektif. Kita dapat mengistilalkannya sebagai kaidah, prinsip, atau etika berkomunikasi dalam perspektif Islam. Kaidah, prinsip, atau etika komunikasi Islam ini merupakan panduan bagi kaum Muslim dalam melakukan komunikasi, baik dalam komunikasi intrapersonal, interpersonal dalam pergaulan sehari hari, berdakwah secara lisan dan tulisan, maupun dalam aktivitas lain.

Berbagai literatur tentang komunikasi dalam Islam dapat ditemukan setidaknya enam jenis gaya bicara atau pembicaraan (qaulan) yang dikategorikan sebagai kaidah, prinsip, atau etika komunikasi Islam, yakni :

(a) QAULAN SADIDA

“Dan hendaklah takut kepada Allah orang-orang yang seandainya meninggalkan dibelakang mereka anak-anak yang lemah, yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan) mereka.

Oleh sebab itu hendaklah mereka bertakwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan Qaulan Sadida - perkataan yang benar” (QS. 4:9) Qaulan Sadidan berarti pembicaraan, ucapan, atau perkataan yang benar, baik dari segi substansi (materi, isi, pesan) maupun redaksi (tata bahasa).

Dari segi substansi, komunikasi Islam harus menginformasikan atau menyampaikan kebenaran, faktual, hal yang benar saja, jujur, tidak berbohong, juga tidak merekayasa atau memanipulasi fakta. “Dan jauhilah perkataan-perkataan dusta” (QS. Al-Hajj:30). “Hendaklah kamu berpegang pada kebenaran (shidqi) karena sesungguhnya kebenaran itu memimpin

kepada kebaikan dan kebaikan itu membawa ke surga” (HR. Muttafaq ‘Alaih).

“Katakanlah kebenaran walaupun pahit rasanya” (HR Ibnu Hibban). Komunikasi di Islam dalam hal ini harus senantiasa menggunakan kata-kata yang baik dan benar, baku, sesuai kaidah bahasa yang berlaku. “Dan berkatalah kamu kepada semua manusia dengan cara yang baik” (QS. AlBaqarah:83).

“Sesungguhnya segala persoalan itu berjalan menurut ketentuan” (H.R. Ibnu Asakir dari Abdullah bin Basri). Paparan di atas memperjelas akan kaidah, aturan atau sistematis dalam proses penggunaan bahasa, seperti apa yang dipelajari dalam bahasa Indonesia, maka komunikasi hendaknya menaati kaidah tata bahasa dan menggunakan kata-kata baku yang sesuai dengan Ejaan Yang Disempurnakan (EYD).

(b) QAULAN BALIGHA

“Mereka itu adalah orang-orang yang Allah mengetahui apa yang di dalam hati mereka. karena itu berpalinglah kamu dari mereka, dan berilah mereka pelajaran, dan katakanlah kepada mereka Qaulan Baligha - perkataan yang berbekas pada jiwa mereka.” (QS AnNissa :63).

Kata baligh berarti tepat, lugas, fasih, dan jelas maknanya. Qaulan Baligha artinya menggunakan kata-kata yang efektif, tepat sasaran, komunikatif, mudah dimengerti, langsung ke pokok masalah (straight to the point), dan tidak berbelit-belit atau bertele-tele. Agar komunikasi tepat sasaran, gaya bicara dan pesan yang disampaikan hendaklah disesuaikan dengan kadar intelektualitas komunikan dan menggunakan bahasa yang dimengerti oleh mereka.

“Bericaralah kepada manusia sesuai dengan kadar akal (intelektualitas) mereka” (H.R. Muslim). “Tidak kami utus seorang rasul kecuali ia harus menjelaskan dengann bahasa kaumnya” (QS.Ibrahim:4) Gaya bicara dalam berkomunikasi dengan orang awam tentu harus dibedakan dengan saat berkomunikasi dengan kalangan cendekiawan. Berbicara di depan anak TK tentu harus tidak sama dengan saat berbicara di depan mahasiswa. Dalam konteks akademis, kita dituntut menggunakan bahasa akademis. Saat berkomunikasi di media massa, gunakanlah bahasa jurnalistik sebagai bahasa komunikasi massa (*language of mass communication*).

(c) QAULAN MA`RUFA

Kata Qaulan Ma`rufan disebutkan Allah dalam QS An-Nissa :5 dan 8, QS. AlBaqarah:235 dan 263, serta Al-Ahzab: 32. Qaulan Ma`rufa artinya perkataan yang baik, ungkapan yang pantas, santun, menggunakan sindiran (tidak kasar), dan tidak menyakitkan atau menyinggung perasaan. Qaulan Ma`rufa juga bermakna pembicaraan yang bermanfaat dan menimbulkan kebaikan (maslahat).

“Dan janganlah kamu serahkan kepada orang-orang yang belum sempurna akalnya [268], harta (mereka yang ada dalam kekuasaanmu)

yang dijadikan Allah sebagai pokok kehidupan. berilah mereka belanja dan pakaian (dari hasil harta itu) dan ucapkanlah kepada mereka Qaulan Ma'rufa kata-kata yang baik." (QS An-Nissa :5) "Dan apabila sewaktu pembagian itu hadir kerabat, anak yatim dan orang miskin, Maka berilah mereka dari harta itu (sekadarnya) dan ucapkanlah kepada mereka Qaulan Ma'rufa- perkataan yang baik" (QS An-Nissa :8).

"Dan tidak ada dosa bagi kamu memining wanita-wanita itu dengan sindiran atau kamu Menyembunyikan (keinginan mengawini mereka) dalam hatimu. Allah mengetahui bahwa kamu akan menyebut-nyebut mereka, dalam pada itu janganlah kamu Mengadakan janji kawin dengan mereka secara rahasia, kecuali sekedar mengucapkan (kepada mereka) Qaulan Ma'rufa - perkataan yang baik..." (QS. Al-Baqarah:235).

"Qulan Ma'rufa - perkataan yang baik dan pemberian maaf lebih baik dari sedekah yang diiringi dengan sesuatu yang menyakitkan (perasaan si penerima). Allah Maha Kaya lagi Maha Penyantun." (QS. Al-Baqarah: 263). "Hai isteri-isteri Nabi, kamu sekalian tidaklah seperti wanita yang lain, jika kamu bertakwa. Maka janganlah kamu tunduk dalam berbicara sehingga berkeinginanlah orang yang ada penyakit dalam hatinya dan ucapkanlah Qaulan Ma'rufa - perkataan yang baik." (QS. AlAhzab: 32).

(d) QAULAN KARIMA

"Dan Tuhanmu telah memerintahkan supaya kamu jangan menyembah selain Dia dan hendaklah kamu berbuat baik pada kedua orangtuamu dengan sebaik-baiknya. Jika salah seorang di antara keduanya atau kedua duanya sampai berumur lanjut dalam pemeliharaanmu, sekai kali janganlah kamu mengatakan kepada keduanya perkatan 'ah' dan kamu janganlah membentak mereka dan ucapkanlah kepada mereka Qaulan Karima - ucapan yang mulia" (QS. Al-Isra: 23).

Qaulan Karima adalah perkataan yang mulia, dibarengi dengan rasa hormat dan mengagungkan, enak didengar, lemah-lembut, dan bertatakrama. Dalam ayat tersebut perkataan yang mulia wajib dilakukan saat berbicara dengan kedua orangtua. Kita dilarang membentak mereka atau mengucapkan kata-kata yang sekiranya menyakiti hati mereka. Qaulan Karima harus digunakan khususnya saat berkomunikasi dengan kedua orangtua atau orang yang harus kita hormati. Dalam konteks jurnalistik dan penyiaran, Qaulan Karima bermakna menggunakan kata-kata yang santun, tidak kasar, tidak vulgar, dan menghindari "bad taste", seperti jijik, muak, ngeri, dan sadis.

(e) QAULAN LAYINA

"Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan Qulan Layina - kata-kata yang lemah-lembut..." (QS. Thaha: 44). Qaulan Layina berarti pembicaraan yang lemah-lembut, dengan suara yang enak didengar, dan penuh keramahan, sehingga dapat menyentuh hati. Dalam Tafsir Ibnu Katsir disebutkan, yang dimaksud layina ialah kata kata sindiran, bukan dengan kata kata terus terang atau lugas, apalagi kasar.

Ayat di atas adalah perintah Allah SWT kepada Nabi Musa dan Harun agar berbicara lemah-lembut, tidak kasar, kepada Fir'aun. Dengan Qaulan Layina, hati komunikan (orang yang diajak berkomunikasi) akan merasa tersentuh dan jiwanya tergerak untuk menerima pesan komunikasi kita. Dengan demikian, dalam komunikasi Islam, semaksimal mungkin dihindari kata-kata kasar dan suara (intonasi) yang bernada keras dan tinggi.

(f) QAULAN MAYSURA

"Dan jika kamu berpaling dari mereka untuk memperoleh rahmat dari Tuhannya yang kamu harapkan, maka katakanlah kepada mereka Qaulan Maysura - ucapan yang mudah. Komunikasi merupakan terjemahan kata communication yang berarti perhubungan atau perkabaran. Communicate berarti memberitahukan atau berhubungan. Secara etimologis, komunikasi berasal dari bahasa latin communicatio dengan kata dasar communis yang berarti sama.

Secara terminologis, komunikasi diartikan sebagai pemberitahuan sesuatu (pesan) dari satu pihak ke pihak lain dengan menggunakan suatu media. Sebagai makhluk sosial, manusia sering berkomunikasi satu sama lain. Namun, komunikasi bukan hanya dilakukan oleh manusia saja, tetapi juga dilakukan oleh makhluk-makhluk yang lainnya. Semut dan lebah dikenal mampu berkomunikasi dengan baik. Bahkan tumbuh-tumbuhanpun sepertinya mampu berkomunikasi. (QS. Al-Isra: 28).

Qaulan Maysura bermakna ucapan yang mudah, yakni mudah dicerna, mudah dimengerti, dan dipahami oleh komunikan. Makna lainnya adalah kata-kata yang menyenangkan atau berisi hal-hal yang menggembirakan. Komunikasi dilakukan oleh pihak yang memberitahukan (komunikator) kepada pihak penerima (komunikan). Komunikasi efektif terjadi apabila sesuatu (pesan) yang diberitahukan komunikator dapat diterima dengan baik atau sama oleh komunikan, sehingga tidak terjadi salah persepsi.

6. Tingkatan Proses Komunikasi

Konteks-konteks yang terjadi dalam proses komunikasi, mengutip dari Mulyana (2012:78), ada lima indikator yang paling umum untuk mengklasifikasikan konteksnya atau tingkatannya berdasarkan jumlah peserta yang terlibat dalam komunikasi, yaitu:

1. komunikasi intrapribadi, yaitu komunikasi dengan diri sendiri; contohnya berpikir. Komunikasi intrapribadi adalah landasan komunikasi antarpribadi. Sebelum kita berkomunikasi dengan orang lain, kita biasanya berkomunikasi dengan diri sendiri, mempersepsi dan memastikan makna pesan orang lain, hanya saja caranya sering tidak kita sadari.
2. Komunikasi antarpribadi, yaitu komunikasi antara orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal maupun nonverbal.

3. Komunikasi kelompok, yaitu komunikasi yang berlangsung antara anggota suatu kelompok yang mempunyai tujuan yang sama, yang berinteraksi satu sama lain untuk mencapai tujuan bersama (adanya saling ketergantungan).
4. Komunikasi publik, yaitu komunikasi antarseorang pembicara dengan sejumlah besar orang/khalayak. Contohnya adalah pidato, ceramah, kampanye, dan lain sebagainya.
5. Komunikasi organisasi, yaitu terjadi dalam suatu organisasi bersifat formal maupun informal dan berlangsung dalam jaringan yang lebih besar dari pada komunikasi kelompok.

B. INTERPERSONAL

1. Pengertian Interpersonal

Secara teori interpersonal adalah keahlian yang dimiliki seseorang untuk berinteraksi dengan sesama, hal ini berlaku baik untuk masyarakat maupun individu. Peran keahlian interpersonal sangatlah besar didalam aspek kehidupan bermasyarakat. Interpersonal ini didampingi oleh hardskill merupakan kunci kesuksesan tiap individu. Kemampuan interpersonal yang tinggi juga dapat berfungsi sebagai portofolio untuk memasuki suatu perusahaan atau usaha. Orang yang memiliki interpersonal yang baik lebih mampu dalam menangani berbagai macam situasi dan kondisi yang ada di lingkungan sekitar.

2. Jenis Kemampuan Interpersonal

Ada berbagai macam jenis keahlian interpersonal yang dapat di tingkatkan dan di pelajari seiring berjalannya waktu. Terkadang keahlian interpersonal dapat di pelajari dari pengalaman sehari-hari yang memberi nilai dan pelajaran baru bagi tiap individu untuk beradaptasi

Berikut ini jenis kemampuan interpersonal yang sering di pakai dalam kehidupan sehari-hari :

- Mendengarkan (Tindakan sadar yang dilakukan seseorang dan keputusan untuk mendengar dengan hati)
- Komunikasi (Proses Ketika seseorang atau beberapa orang ,kelompok, organisasi dan masyarakat menciptakan, dan menggunakan informasi agar terhubung dengan lingkungan dan orang lain)
- Berfikir kreatif (Merupakan kemampuan bertindak ataupun berfikir untuk mencari pemecahan dalam sebuah kondisi atau permasalahan dengan cerdas)
- Skill kepemimpinan (Mencakup menciptakan visi yang meyakinkan, mengomunikasikan visi itu secara efektif, dan membantu orang lain memahami dan berkomitmen padanya)
- Memecahkan masalah (Suatu Tindakan yang dilakukan untuk menyelesaikan suatu permasalahan dengan cara mendefinisikan

masalah, dan mencari jalan keluar dari masalah tersebut)

- Kesabaran (Suatu sikap dalam menahan emosi dan keinginan, serta bertahan dalam situasi sulit dengan tidak mengeluh)
- Kemampuan berkolaborasi (Berpartisipasi dalam setiap kegiatan untuk membina hubungan dengan orang lain, saling menghargai hubungan dan kerja tim untuk mencapai tujuan yang sama)
- Membangun team (Berbagai aktifitas yang digunakan untuk meningkatkan hubungan sosial dengan mendefinisikan peran masing-masing individu dalam suatu tim yaitu dengan melakukan kolaborasi dari berbagai tugas)
- Memberi feedback dan menerima feedback secara baik

3. Fungsi Komunikasi Interpersonal

Fungsi kemampuan interpersonal cukup bervariasi dan luas untuk berbagai macam jenis situasi dan kondisi. Misal untuk scenario usaha dan belajar. Fungsi ini memiliki efek yang kurang lebih sama untuk berbagai macam situasi dan kondisi. Kemampuan interpersonal yang tinggi memungkinkan individu untuk menangani dan memecahkan permasalahan dalam organisasi tanpa harus panik dan bertanggung jawab atas kesalahannya. Untuk kegiatan berorganisasi, kemampuan interpersonal yang tinggi cenderung membuat orang tersebut menjadi individu yang dapat diandalkan dan di percaya.

Sedangkan untuk kehidupan karir, kemampuan interpersonal meningkatkan kesuksesan kehidupan karir individu tersebut. Seorang pekerja yang mempunyai skill interpersonal yang baik dapat menarik perhatian konsumen dengan kemampuan persuasi dan pesonanya. Tidak hanya itu individu tersebut juga mampu menyelesaikan konflik dan mencari solusi lebih cepat di bandingkan orang yang tidak memiliki skill interpersonal yang baik.

Tentunya komponen kemampuan interpersonal yang masuk paling penting dalam kehidupan sehari-hari adalah komunikasi. Komunikasi yang efektif mampu memecahkan masalah secara diplomasi dan menyampaikan pesan dan tanpa menyinggung perasaan. Tidak semua orang sempurna dan memiliki kemampuan interpersonal yang baik. Individu yang memiliki kemampuan interpersonal yang baik mampu memberi dan menerima feedback yang konstruktif tanpa merasa tersinggung. Tidak hanya itu, orang yang memiliki skill interpersonal yang baik mampu mempersuasi orang lain dalam mengikuti suatu kegiatan atau membeli suatu produk. Kualitas ini tentulah sangat penting di dalam dunia karir dan kehidupan berorganisasi.

Pentingnya Meningkatkan Kemampuan Interpersonal

Kemampuan interpersonal masuk kedalam softskill, sehingga metode peningkatannya tidak kasat mata dan cenderung tidak pasti. Berikut adalah metode dan cara meningkatkan skill interpersonal :

- Smile, senyum yang membawa energi dan aura positif membuat orang lain nyaman.
- Apresiasi, mengapresiasi orang lain dengan berbagai macam cara. Contohnya seperti mendengarkan tanpa menyela atau menghargai pemberian orang lain.
- Perhatian, mengamati dan mencermati kebutuhan orang lain. Hal apakah yang membuat perasaan mereka bahagia atau sedih. Apabila orang tersebut mengalami kesulitan, berikan bantuan dan saran.
- Berkomunikasi yang baik, menjadikan komunikator yang positif dapat membangkitkan semangat orang lain dan sebagai gantinya mudah di dekati orang lain. Selain itu, komunikasi yang efektif dan baik mempermudah penyampaian permasalahan dan solusi.

C. OWNER DAN KARYAWAN

1. Owner

Owner adalah sendiri atau pemilik perusahaan bisa berdiri dari perorangan atau kelompok. Orang yang berinventasi tanpa berkontribusi langsung sebenarnya masih bisa di sebut owner. Point paling penting adalah investasinya dapat menjalankan seluruh bisnis sehingga menjadi lancar.

Seorang pemilik perusahaan atau usaha tentu memiliki beberapa fungsi utama dalam menjalankan bisnisnya, intinya adalah memastikan penjualan semakin meningkat dan mengelola karyawan atau bawahannya, beberapa fungsi owner sebagai berikut :

- Menyediakan biaya
- Melakukan kegiatan administrasi
- Memberikan tugas kepada karyawan

Memiliki sebuah perusahaan atau usaha tentu bukan tanggung jawab mudah, karna harus slalu memastikan bisnis tetap lancar sepanjang waktu. Ada beberapa tugas dan tanggung jawab seorang owner adalah sebagai berikut :

- Memimpin perusahaan atau usaha

Pemilik perusahaan tentu harus menjadi pemimpin serta memastikan industrinya berjalan dengan lancar.

- Membuat peraturan perusahaan atau usaha

Wewenang owner adalah membuat peraturan dan kebijakan tertinggi di perusahaan kemudian nantinya harus di patuhi oleh karyawan. Pembuatannya pun tidak bisa sembarangan, harus di sesuaikan dengan kondisi serta resiko yang mungkin terjadi. Owner berhak untuk memecat karyawan yang tidak mematuhi peraturan.

- Mengembangkan strategi bisnis

Pengembangan strategi pemasaran harus terus di perbaharui sehingga dapat mencapai hasil maksimal. Hal ini menjadi tanggung jawab owner untuk bisa memenuhi misi perusahaan.

2. Karyawan

karyawan dapat diartikan sebagai setiap orang yang memberikan jasa kepada perusahaan ataupun organisasi yang membutuhkan jasa tenaga kerja, yang mana dari jasa tersebut, karyawan akan mendapatkan balas jasa berupa gaji dan kompensasi-kompensasi lainnya. Berikut pengertian kata karyawan yang telah diutarakan oleh para ahli, seperti beberapa contohnya adalah sebagai berikut :

Subri (2002)

Menurut subri, karyawan merupakan setiap penduduk yang masuk ke dalam usia kerja (berusia di rentang 15 hingga 64 tahun), atau jumlah total seluruh penduduk yang ada pada sebuah negara yang memproduksi barang dan jasa jika ada permintaan akan tenaga yang mereka produksi, dan jika mereka mau berkecimpung / berpartisipasi dalam aktivitas itu.

Hasibuan (2002)

Menurut Hasibuan, **pengertian karyawan** adalah setiap orang yang menyediakan jasa (baik dalam bentuk pikiran maupun dalam bentuk tenaga) dan mendapatkan balas jasa ataupun kompensasi yang besarnya telah ditentukan terlebih dahulu.

Jika dikelompokkan berdasarkan statusnya, karyawan dalam perusahaan dapat dibagi menjadi dua jenis kelompok karyawan yaitu karyawan tetap dan karyawan tidak tetap.

Karyawan Tetap

Karyawan tetap merupakan karyawan yang telah memiliki kontrak ataupun perjanjian kerja dengan perusahaan dalam jangka waktu yang tidak ditetapkan (permanent). Karyawan tetap biasanya cenderung memiliki hak yang jauh lebih besar dibandingkan dengan karyawan tidak tetap. Selain itu, karyawan tetap juga cenderung jauh lebih aman (dalam hal kepastian lapangan pekerjaan) dibandingkan dengan karyawan tidak tetap.

Karyawan Tidak Tetap

Karyawan tidak tetap merupakan karyawan yang hanya dipekerjakan ketika perusahaan membutuhkan tenaga kerja tambahan saja. Karyawan tidak tetap biasanya dapat diberhentikan sewaktu-waktu oleh perusahaan ketika perusahaan sudah tidak membutuhkan tenaga tambahan lagi. Jika dibandingkan dengan karyawan tetap, karyawan tidak tetap cenderung memiliki hak yang jauh lebih sedikit dan juga cenderung sedikit tidak aman (dalam hal kepastian lapangan pekerjaan).

D. MEMBANGUN KINERJA YANG BAIK

Pada dasarnya kinerja yang baik adalah kinerja yang mengikuti tata cara atau prosedur sesuai standar yang telah ditetapkan. Akan tetapi didalam kinerja tersebut mesti harus memiliki beberapa kriteria agar meningkatnya produktivitas sehingga apa yang diharapkan Perusahaan tersebut biasa berjalan sesuai apa yang di inginkan.

Tentunya itu semua tidaklah mudah membalikan telapak tangan akan mesti ada peran langsung ke ikut sertaan dalam manajemen untuk bisa mengontrol dan memberikan teknik cara agar bagaimana bisa terjaminnya mutu dan kualitas sehingga karyawan bisa dengan mudah bekerja tanpa ada rasa terbebenani dan hubungan antara pihak manajemen dengan bawahan semakin kuat. Tanpa disadari akhir-akhir ini mungkin di setiap perusahaan ada pihak manajemen yang maunya menang sendiri, akan tetapi pihak manajemen juga tidak bisa menyalahi bawahannya. Untuk dari itulah pihak manajemen terkait mesti turun langsung kelapangan agar bisa melihat bagaimana menciptakan teknik yang baik serta meningkatkan loyalitas karyawan terhadap perusahaan.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan .Menurut Gilmer ada beberapa hal yang mempengaruhi kepuasan kinerja :

- Keamanan kerja (Unsur-unsur penunjang yang mendukung terciptanya suatu kerja yang aman baik berupa materil ataupun nonmateril)
- Gaji (Suatu bentuk pembayaran periodic dari seorang majikan pada karyawannya yang dinyatakan dalam suatu kontrak kerja)
- Perusahaan dan manajemen (Seni menyelesaikan pekerjaan melalui orang lain)
- Kondisi kerja (Merupakan kondisi yang dirasakan karyawan ditempat karyawan kerja)
- Aspek social dalam pekerjaan (Salah satu sikap yang sulit digambarkan tetapi bisa di pandang sebagai factor yang menunjang puas atau tidak puasnya karyawan)
- Fasilitas (Sarana atau prasarana ataupun perlengkapan atau alat-alat yang disediakan oleh perusahaan untuk bisa digunakan)

Menurut Loeke (dalam Sule, 2002: 211), kepuasan atau ketidakpuasan karyawan tergantung pada perbedaan antara apa yang diharapkan. Apabila yang didapat karyawan lebih rendah daripada yang diharapkan akan menyebabkan karyawan tidak puas. Begitu juga sebaliknya, apabila yang didapat karyawan lebih tinggi dari pada yang diharapkan, secara otomatis akan meningkatkan kepuasan kerja karyawan. Disamping itu ada beberapa hal yang mesti dijadikan pondasi bagi setiap manajemen untuk bisa menciptakan kinerja yang maksimal diantaranya :

- Pihak manajemen harus mengetahui betul bagaimana teknik

pengerjaan

- Pihak manajemen harus mengetahui betul bagaimana kendala-kendala yang dihadapi
- Pihak manajemen harus turun langsung kelapangan, tujuannya agar menciptakan hubungan baik antar manajemen dengan karyawan
- Pihak manajemen harus bisa memahami bagaimana tingkat kesulitan dari setiap proses
- Pihak manajemen harus bisa menemukan teknik agar produktivitas bisa berjalan dengan baik.

Cara yang bisa meningkatkan bagaimana efektifitas waktu yang akan ditempuh dalam satu hari bekerja sehingga meningkatkan mutu efisiensi waktu dalam bekerja dan manajemen harus bisa menciptakan metode bekerja dengan baik dan bawahan merasa nyaman dalam metode yang ditemukan tersebut. Tidak dapat dipungkiri jika salah saja metode pada pihak manajemen maka akan berdampak pada kinerja bawahan sehingga bawahan akan terus selalu mengikuti metode yang telah diberikan oleh atasan/owner.

E. KOMUNIKASI ORGANISASI

R.Wayne pace dan Don F.Faules yang dialihkan bahasakan oleh mulyani (2001:31-32) mengemukakan definisi fungsional komunikasi organisasi sebagai petunjuk dan penafsiran pesan di antara unit-unit komunikasi yang merupakan bagian dari suatu organisasi tertentu. Suatu organisasi, dengan demikian, terdiri dari unit-unit komunikasi dalam hubungan hierarki antara yang satu dengan lainnya dan berfungsi dalam suatu lingkungan.

Tiga Cara Memahami Komunikasi Organisasi

- Komunikasi organisasi sebagai suatu disiplin (Organizational Communication As Discipline)

Sebagai suatu disiplin ilmu, “komunikasi organisasi” adalah sub bidang tertentu dari bidang tertentu dari bidang ilmu komunikasi. Cara orang dalam organisasi berkomunikasi, bagaimana organisasi korporat berkomunikasi dan sebagainya adalah bagian-bagian yang menjadi perhatian (concern) dari komunikasi organisasi. Mempelajari komunikasi organisasi juga memberi manfaat untuk studi-studi di bidang lain seperti ilmu manajemen, perilaku organisasi, psikologi industri dan sebagainya.

- Komunikasi Organisasi Sebagai Deskriptor (Organizational Communication As Descriptor)

Cara kedua untuk memahami “komunikasi organisasi” adalah melihat komunikasi organisasi sebagai descriptor. komunikasi organisasi dapat memberikan gambaran bagaimana interaksi, relasi dan komunikasi baim yang bersifat horizontal maupun vertical, interpersonal maupun

antarpersonal dan bentuk-bentuk lainnya terjadi di sebuah lingkup organisasi.

- Komunikasi organisasi sebagai suatu fenomena (Organization Communication As Phenomenal)

Cara ketiga untuk memahami komunikasi organisasi adalah dengan melihat komunikasi sebagai fenomena. Melihat komunikasi organisasi sebagai sebuah fenomena artinya bahwa komunikasi tersebut merupakan sebuah peristiwa konkret yang di alami atau terjadi di antara para anggota di dalam organisasi.

F. KOMUNIKASI DAN KINERJA

1. Pengertian Kinerja

Istilah kinerja berasal dari kata job performance atau actual performance (prestasi kerja atau prestasi sesungguhnya yang dicapai oleh seseorang), sedangkan yang dimaksud dengan kinerja adalah hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seseorang karyawan dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya. Dua jenis perilaku atau tugas pekerjaan mencakup unsur-unsur penting kinerja pekerjaan yakni tugas fungsional dan tugas perilaku. Tugas fungsional berkaitan dengan seberapa baik seseorang menyelesaikan seluk beluk pekerjaan, termasuk terutama penyelesaian aspek-aspek teknis pekerjaan tersebut. Tugas perilaku berkaitan dengan seberapa baik karyawan menangani kegiatan antar personal dengan anggota lain organisasi, termasuk mengatasi konflik , mengelola waktu, memberdayakan orang lain, bekerja dalam sebuah kelompok, dan bekerja secara mandiri.

Gilbert (1978) berpendapat bahwa kinerja pada dasarnya produk waktu dan peluang. Peluang tanpa waktu untuk mengejar peluang tersebut tanpa apa-apa. Dan waktu yang tidak kita miliki, yang tidak memberi peluang, bahkan memiliki lebih sedikit nilai. Dalam konteks vitalitas kerja dalam suatu organisasi, pandangan gilbert mengenai kinerja sangat konsisten dengan napa yang kita anggap penting untuk memberdayakan pekerja. untuk bekerja secara cakap, pekerja membuat prestasi yang bernilai tinggi bagi organisasi seraya mengurangi biaya untuk mencapai tujuan. Gilbert juga menjelaskan bahwa banyak energi atau pekerjaan, yang dirangkaikan dengan banyak pengetahuan, dan diterapkan dengan antusiasme yang tinggi, tanpa prestasi yang sebanding menggambarkan kinerja yang tidak layak.

2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja

Dalam suatu organisasi, antara karyawan yang satu dengan karyawan yang lainnya. Mempunyai kinerja yang berbeda. Menurut Devis (1964:484), perbedaan ini disebabkan oleh dua factor yaitu factor kemampuan (ability) dan factor motivasi (motivation).

- Factor kemampuan , diterangkan bahwa kemampuan, diterangkan bahwa kemampuan karyawan terdiri dari potensi atau (iq), dan kemampuan reality (knowledge + skill).
- Factor motivasi, motivasi ini berbentuk dari sikap atau (attitude) seorang karyawan dalam menghadapi situasi (situation) kerja. Motivasi merupakan kondisi yang menggerakkan diri karyawan, yang terarah untuk mencapai tujuan organisasi (tujuan kerja). Sedangkan sikap mental merupakan kondisi mental yang mendorong diri karyawan untuk berusaha mencapai kinerja secara maksimal.

3. Pengukuran Kinerja Karyawan

Adanya beberapa pendapat yang membahas tentang pengukuran kinerja yang di jadikan dasar untuk menentukan indikator dari variabel kinerja yang telah di paparkan di atas. Dua cara yang di penuhi agar pengukuran kinerja berjalan efektif, yaitu adanya kriteria kinerja yang dapat di ukur secara objektif dan adanya objektifitas dalam pengukuran.

Menurut Gomes (2001:136), ada tiga kualifikasi penting bagi pengembangan kriteria kinerja yang dapat di ukur secara objektif, yaitu :

- Relevancy, menunjukkan tingkat kesesuaian antara kriteria dengan tujuan-tujuan kinerja.
- Reliability, menunjukkan tingkat mana kriteria menghasilkan hasil yang konsisten.
- Discrimination, mengukur tingkat dimana suatu kriteria kinerja dapat memperlihatkan perbedaan-perbedaan dalam tingkat kinerja.

G. KRITERIA PENILAIAN KINERJA

Selain pendapat para pakar mengenai indikator kinerja karyawan yang telah di kemukakan sebelumnya, adapula seseorang pakar yang memberikan sejumlah ruang lingkup aspek-aspek yang di gunakan dalam menilai kinerja seorang karyawan yaitu Mitchell (Sedarmayanti, 2001). Mitchell mengatakan bahwa kinerja memiliki lima aspek yang dapat di jadikan dasar untuk menilai kinerja seseorang di setiap organisasi, yaitu seperti tabel di bawah ini

1.	Kualitas pekerjaan (quality of work). Kualitas pekerjaan seseorang karyawan akan menggambarkan kinerja yang di miliknya. Bila kualitas kerja yang di hasilkannya baik, maka hal itu menunjukkan bahwa karyawan tersebut memiliki kinerja yang baik pula.
2	Ketetapan waktu (promptness). Seorang karyawan yang mampu bekerja dengan tepat sesuai dengan standard operating procedurs (SOP) yang telah ada, didukung dengan kecepatannya dalam menyelesaikan pekerjaan yang di berikan kepadanya, menandakan

	bahwa karyawan tersebut memiliki kinerja yang baik
3.	Inisiatif (initiative). Karyawan memiliki inisiatif yang tinggi akan melaksanakan tugas dan tanggung jawab yang di berikan kepadanya. Iya juga senantiasa aktif dalam menemukan pengetahuan, kreatifitas, maupun informasi baru yang dapat menunjang pekerjaannya.
4.	Kemampuan (capability). Kinerja yang baik dapat diamati dari kemampuan yang di miliki seorang karyawan. Karyawan dengan kemampuan yang baik akan mampu menyelesaikan pekerjaan yang di berikan termasuk segala permasalahan yang ada dalam pekerjaan tersebut.
5.	Komunikasi (communication). Komunikasi yang dapat mempengaruhi kinerja yang di hasilkan seorang karyawan. Komunikasi yang baik dari seorang karyawan membuat dia mampu berinteraksi dan berkomunikasi secara horizontal yaitu dengan rekan kerja maupun secara vertical yaitu dengan atasannya.

Dari berbagai kriteria di atas, dapat di pahami bahwa dimensi kerja mencakup semua unsur yang akan di evaluasi dalam pekerjaan masing-masing karyawan dalam satu organisasi atau perusahaan. Dimensi ini mencakup berbagai kriteria yang sesuai untuk di gunakan dalam mengukur hasil yang telah di selesaikan. Namun demikian, keberhasilan kinerja karyawan sangat di tentukan oleh komunikasi organisasi, sebab melibatkan keadaan saling tergantung, ketergantungan memerlukan koordinasi, koordinasi masyarakat komunikasi (efendy, 1985:146). Disamping itu, menurut keith davis suatu organisasi tidak akan eksis tanpa adanya komunikasi. Tidak akan memungkinkan terjadi koordinasi kerja yang di harapkan, kerja sama baik antara pimpinan dengan karyawan, maupun antara karyawan dengan karyawan tidak mungkin tercipta sebab mereka tidak mengomunikasikan kebutuhan dan perasaannya satu sama lain.

H. TUJUH PILAR STRATEGI KOMUNIKASI BISNIS

Terdapat tujuh pilar strategi komunikasi bisnis, yakni :

- Pemahaman terhadap proses komunikasi
- Penggunaan pikiran (good thingking)
- Memahami Bahasa
- Kejelasan pesan
- Daya persuasi
- Kelengkapan pesan
- Keinginan baik (good will)

Pemahaman terhadap proses komunikasi. Harus dapat mengetahui bagaimana media, bagaimana Menyusun pesan yang terarah, bagaimana

memahami komunikasi, bagaimana memanfaatkan sumber dan bagaimana mengetahui dan mengevaluasi efek. Pesan inti dari suatu komunikasi tidak selalu eksplisit, contohnya yaitu pada iklan-iklan di televisi.

Penggunaan pikiran (*good thinking*). Komunikasi bisnis tidak selalu harus komunikasi massa, kadang-kadang bisa juga komunikasi persona atau komunikasi kelompok.

Dalam komunikasi sejak awal kita harus sudah berpikir, *think before communicate*. *Good thinking permeates good communication*.

Sebagai komunikator, kita harus mengontrol proses-proses komunikasi dan feeling yang harus diarahkan agar sesuai dengan jalur yang telah ditentukan. Setelah mengontrol feeling kemudian menciptakan *logic & scientific thinking* lalu *creative thinking*.

Memahami Bahasa merupakan sistem dari sign, signals dan symbols yang diperlukan untuk berpikir dan mentransfer pikiran dan perasaan. Bahasa yang dipergunakan dapat berbentuk verbal dan nonverbal sebagaimana telah dibahas di depan. Meskipun komunikasi dan Bahasa bukan sinonim, Namun proses komunikasi mustahil tanpa Bahasa. Perlu diperhatikan bagaimana Menyusun Bahasa sedemikian rupa sehingga memudahkan komunikasi untuk menerima pesan yang disampaikan. Tentu saja Bahasa yang harus diperhatikan bukan Cuma Bahasa kita melainkan juga Bahasa komunikasi. Kesalahan penggunaan Bahasa dapat mengakibatkan kerugian bagi perusahaan.

Kejelasan pesan, pesan dalam komunikasi bisnis haruslah merupakan pesan yang dapat diterima dengan baik dan jelas oleh komunikasi. Oleh karena itu digunakan kalimat-kalimat yang pendek, singkat dan gampang. Karena kata-kata yang Panjang dan berbelit-belit dapat menimbulkan persepsi yang berbeda antara komunikator dan komunikasi.

Hal-hal yang harus diperhatikan berkaitan dengan kejelasan pesan:

- Seni Menyusun paragraph dan kalimat yang mengutarakan maksud tertentu.
- Pesan harus disusun secara utuh/koheren/ massif (padat) dan menekankan pada hal-hal tertentu, diperkuat dengan alat bantu seperti ilustrasi, contoh, analog maupun definisi.
- Susun kalimat yang sederhana, pendek familiar, konkret dan kata-kata khusus yang memudahkan untuk dibaca (*readability*)

Mengurangi distorsi yang terjadi dapat dilakukan cara-cara sebagai berikut :

- Reduce interference, kurangi kemungkinan intervensi pesan dengan pengecekan terhadap unsur-unsur komunikasi.
- Establish feedback, packing agar dapat tumbuh feedback, karena itu bermanfaat untuk mengarahkan pesan ke efek yang diharapkan

- Deliver message directly, disampaikan langsung pada target market sejauh mungkin tidak lagi melalui orang lain
- Repeat ideas in different words. Seringkali satu pesan yang disampaikan dalam kalimat tertentu susah ditangkap komunikasi, oleh karenanya ulangilah dengan menggunakan kata-kata yang berbeda agar komunikasi dapat memahami betul apa yang disampaikan.

Daya persuasi (persuasiveness) adalah merupakan kebutuhan dasar dari komunikasi bisnis. Seringkali kita menyebutnya dengan salesmanship, karena mempunyai kemampuan membujuk.

Komunikasi persuasive, pesannya harus dipersiapkan dengan :

- Seleksi bahan-bahan emosional
- Penggunaan Bahasa yang menyentuh emosi
- Moving the feeling dan sering kali justru jauhkan logika

Komunikasikan pesan (completeness). Sampaikan pesan secara utuh dan lengkap, karena akan berbahaya bagi seseorang komunikator dalam dunia bisnis jika ia menyembunyikan sesuatu dari komunikannya.

Kelengkapan diperlukan agar komunikasi clear & effective. Dengan perkembangan teknologi komunikasi dan computer data dapat semakin banyak terkumpul dan didapat. Jangan menahan atau menyembunyikan data atau essential information, sebab akan merusak seluruh communication network.

Keinginan baik atau idikad baik (goodwill). Dalam pemasaran, sosial market adalah sesuatu yang sangat penting untuk diperhatikan. Dalam pengertian ini yang kita hadapi bukan hanya sekedar manusia, namun juga seluruh masyarakat yang mempunyai nilai, norma, prasangka dan lain sebagainya, di mana kita harapkan bagian dari depannya.

Suatu perusahaan apapun yang ditawarkannya haruslah diiringi dengan niat baik terhadap konsumennya, bertanggung jawab dan tidak boleh merugikan masyarakat. Komunikasi bisnis adalah network atau jejaring. Jika hubungan kita dengan masyarakat jelek, maka akan mempengaruhi keberadaan perusahaan dalam masyarakat.

Proses Strategi Komunikasi Bisnis

Proses komunikasi bisnis terdiri dari asking (menggali, mencari dan mengkategorikan fakta), listening (menerima masukan, kritik saran dan sebagainya), telling (menyampaikan pesan komunikasi bisnis dengan lisan, menggunakan media massa atau non-massa), understanding (timbul saling pengertian antara komunikator bisnis dengan komunikasi bisnis).

1. **Asking.** sebagai ahli komunikasi, kita sering melupakan Tindakan yang harus dan diperlukan agar proses komunikasi berjalan dengan tepat, dan efektif antara lain dengan

bertanya/meminta informasi yang tidak kita miliki dari orang lain yang memang kita butuhkan.

2. **Telling.** Sebelum kita menjadi mengerti, kita harus terlebih dahulu mentransmisikan atau mengirim pesan kita. Ini merupakan “telling” yang terbagi menjadi 3 arah :
 - Kita harus menginformasikan diri kita sendiri
 - Kita harus selalu menjaga agar para bawahannya memiliki informasi yang berkaitan dengan tugas mereka
 - Atasan kita harus mengetahui masalah yang sedang dihadapi, perkembangannya, serta aktivitasnya yang akan mempengaruhi tanggung jawabnya.
3. **Listening.** Bila kita ingin komunikasi secara total, kita harus mengerti apa yang orang lain ingin sampaikan pada kita, kita harus mendengarkan. Ini merupakan keterampilan tersulit untuk dipelajari, yang kita tidak selalu berhubungan dengan proses komunikasi. Ini membutuhkan disiplin tinggi dalam data pribadi, dan pengendalian terhadap keinginan anda untuk berbicara.
4. **Understanding.** Merupakan aspek yang paling penting dalam komunikasi dan yang juga sering dilupakan orang adalah pengertian. Komunikasi pada umumnya memiliki dua pengertian dan dua sisi, sisi emosional dan sisi pengertian logis. Karena orang sering mendengar dengan kedua sisi yaitu dengan pemikirannya dan juga dengan perasaannya. Untuk mengerti hal ini, ahli komunikasi harus menyelam ke dalam motivasi seseorang/individu, dan harus mendengar dan membaca tidak hanya dalam kata tetapi pengertian di balik kata tersebut.

Tanggung Jawab Manajer Dalam Komunikasi Bisnis

Setiap manajer bertanggung jawab terhadap komunikasi. Ini berarti ia harus melakukan segala sesuatu yang diperlukan untuk menciptakan pengertian dalam empat arah : ia harus mengerti diri sendiri, ia juga harus menjalin dan menyelamatkan pengertian antara atasannya dan dirinya sendiri, antara dirinya dengan para bawahannya, dan antara dirinya dengan orang lain pada tingkat yang selevel dengannya dalam organisasi.

Sedikit pekerjaan komunikasi yang bisa didelegasikan manajer. Sebagian besar melakukan komunikasi sendiri. Bila ia mengeluh karena terjadi komunikasi yang tidak tepat, manajer pertama kali harus berkaca pada dirinya sendiri. Sering terjadi, ia gagal dalam melakukan tanggung jawab personal yang meliputi asking, telling, listening dan understanding.

Manajer profesional merencanakan untuk membuat orangnya selalu mendapatkan informasi dengan mengatur priode yang pasti di internal regular, selama ia memimpin diskusi kelompok dan diskusi dengan orang lain untuk menjalankan tanggung jawabnya dalam komunikasi, manajer juga harus menyekenggrakan pertemuan regular dengan orang lain yang selevel dengannya. Pada saat ia membicraakan perencanaan

umum, memperbaiki area salah pengertian dan ketidaksetujuan serta menawarkan nasehat dan saran yang dapat menolong.

Penyebab Kegagalan Komunikasi Bisnis

Komunikasi menjadi tidak sesuai dengan harapan hasilnya karena kita sendiri kadangkala kesulitan untuk mengerti. Sebagai besar dari kita ingin mengerti, bahkan ingin sekali untuk dimengerti.

Kegagalan untuk mendapatkan pengertian, bisa muncul karena kita salah dalam memilih bentuk komunikasi dan Ketika berkomunikasi. Kita sebaliknya yakin terhadap surat yang kita kirim, bulletin yang sudah dibuat dan catatan yang kita sebar, kesemuanya merupakan komunikasi.

Emosi dapat membentangi. Komunikasi. Sikap dan perasaan kita dapat menjadi kuat, bila lahir dari pengertian kita tentang hal yang ingin orang sampaikan kepada kita. Bila kita telah terpaku dengan prasangka dan berpikir bahwa orang berbeda dengan diri kita dalam situasi stereotypes yang buruk, ini akan mengganggu dan mencermati pengertian kita, tentang hal yang ingin mereka komunikasikan.

Kegagalan komunikasi ini muncul adalah sering karena “tidak adanya saling pengertian”. Kita gagal untuk mengerti pemikiran dan perasaan orang lain. Mereka tidak mengerti hal yang kita maksud dan hal yang kita tuju. Bila ini masalahnya, Tindakan efektif dan hasil yang memuaskan kedua belah pihak merupakan hal yang mungkin. Bila orang tidak mengerti, keretakan dan frustrasi biasanya akan langsung muncul ke permukaan. Hubungan personal sering deteritates & prevalent tone menjadi sikap apatis dan tidak menaruh minat/ perhatian.

Operasional Komunikasi Bisnis

Komunikasi merupakan transfer/ pertukaran informasi dan pengertian dari suatu orang keorang lain dengan menggunakan lambang-lambang berarti. Merupakan cara untuk bertukar dan berbagi ide-ide, sikap, nilai dan pendapat serta fakta.

Komunikasi merupakan proses yang membutuhkan pengiriman pesan yang memulai proses komunikasi, penerima pesan yang melengkapi jalinan komunikasi.

- Enam elemen utama dalam komunikasi
 - Sender /pengirim pesan : merupakan informasi dan orang yang memiliki isiatif untuk memulai proses komunikasi.
 - Receiver/penerima pesan : orang yang menerima pesan dan menerjemahkan pesan dari pengirim pesan.
 - Message/pesan : terdiri dari lambang verbal dan nonverbal, yang berisi informasi yang pengirim pesan ingin sampaikan kepada pengirim pesan
 - Channel/ saluran : merupakan sarana pesan dikirimkan dari pengirim pesan sender kepada penerima.

- Feedback/ umpan balik : merupakan respon terhadap pesan yang dikirim . adanya umpan balik merupakan cara terbaik untuk mengetahui apakah pesan sudah diterima dan untuk mengetahui apakah penerima pesan sudah mengerti.
- Perception/persepsi : merupakan yang diberikan dan interpretasikan terhadap pesan baik oleh pengirim pesan maupun si penerima pesan.

Cara Berpartisipasi Dalam Sebuah Konferensi

Orang-orang yang berpartisipasi dalam konferensi, seringnya mereka memiliki tanggung jawab lebih besar untuk kesuksesan konferensi daripada pemimpin, baik itu dalam pengumpulan ide-ide atau memecahkan masalah. Konferensi di mana anda menjadi anggotanya bisa profuktif apabila anda bertindak secara tepat dan menyembuhkan ide serta saran yang membangun.

Poin-poin yang dipertimbangkan :

- Kondisikan pemikiran anda sebelum konferensi dengan mendapatkan beberapa fakta atau menuliskan beberapa pertanyaan yang perlu.
- Bila anda lupa/ tidak mengetahui nama teman konferensi anda, kenalkan diri anda terlebih dahulu
- Jangan ragu untuk terlibat dalam kegiatan tertentu
- Bila ada hal yang ingin disampaikan, katakan pada kelompok. Hindari komentar sepihak
- Jangan menghancurkan diskusi yang konstruktif dengan sikap-sikap yang negatif.

Cara Melakukan Pertemuan/ Rapat

Sebuah pertemuan tanpa sasaran yang jelas dan spesifik hamper seperti akan mencapai hal yang tidak jelas. Dan ini sama artinya dengan membuang waktu. Mengadakan sebuah rapat tidak selalu perlu, jika manajer tidak hati-hati terhadap hal ini, ini bisa menjadi pembaziran waktu. Dalam memutuskan mengadakan rapat atau tidak, perhatikan beberapa pertanyaan di bawah ini :

- Apakah rapat ini hanya satu-satunya jalan untuk berhasil mencapai sasaran?
- Bila tidak, apa alternatif lainnya?
- Bagaimana keefektifan alternatifnya?
- Apakah rapat ini akan menggunakan waktu saya dan kolega dan dipergunakan sebaik-baiknya dan tidak dibuang percuma?

Dalam rapat bisnis hampir semua mirip, semakin banyak orang yang hadir, semakin sulit untuk mencapai sasaran/objektif. Kadangkala

kebijaksanaan perusahaan merupakan petunjuk, siapa yang mengikuti rapat. Tetapi lebih spesifik sasaran rapat, lebih sedikit peserta rapat yang hadir dalam rapat.

BAB III

KAJIAN TEORI

A. JENIS PENELITIAN

Penelitian kualitatif yaitu penelitian yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis. Proses dan makna (perspektif subjek) lebih di tonjolkan dalam penelitian kualitatif. Landasan teori dimanfaatkan sebagai pemandu agar fokus penelitian sesuai dengan fakta di lapangan.

Sebagaimana menurut Creswell (2008) mendefinisikan metode penelitian kualitatif sebagai suatu pendekatan atau penelusuran untuk mengeksplorasi dan memahami suatu gejala sentral. Untuk mengerti gejala sentral tersebut, peneliti mewawancarai peserta penelitian atau partisipan dengan mengajukan pertanyaan yang umum dan agak luas. Informasi kemudian di kumpulkan yang berupa kata ataupun teks. Kumpulan informasi tersebut kemudian dianalisis. Dari hasil analisis peneliti kemudian di jabarkan dengan penelitian-penelitian ilmuwan lain yang di buat sebelumnya. Hasil akhir penelitian kualitatif di tuangkan dalam bentuk laporan tertulis.

B. WAKTU DAN TEMPAT PENELITIAN

Penelitian ini meliputi dua aktifitas yaitu : melakukan survey ke lokasi toko dan wawancara dengan owner. Penelitian ini dilakukan di Toko Fariz Fashion yang beralamat di Jl. Jend. Sudirman Ex Merdeka Blok A No 5-6, Padangsidempuan utara, Kota Padangsidempuan, Sumatera Utara 22711. Dan memakan waktu penelitian selama 4 bulan mulai dari bulan Mei sampai dengan bulan September 2021.

C. SUBJEK PENELITIAN

Subjek studi adalah sumber data dari mana informasi diambil oleh subjek studi. Untuk sumber data penelitian, itu adalah subjek dari mana memutuskan (selesai) siapa yang memiliki keterampilan dan menyetujui persyaratan data.

Meleong (2010:132) mendefinisikan subjek penelitian sebagai informan, yang artinya orang yang pada penelitian yang di manfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian. Untuk mendapatkan pemahaman tentang komunikasi interpersonal antara owner toko Fariz Fashion Padangsidempuan dengan karyawan dalam membangun kinerja yang baik, maka penelitian ini tidak terlepas dari pihak-pihak yang menjadi informan dalam penelitian ini.

D. SUMBER DATA

1. Data Primer

Data primer adalah data yang di ambil dari sumber pertama di lapangan. Untuk mendapatkan hasil dari data primer penulis menggunakan beberapa Teknik pengumpulan data, seperti :

- a. Observasi, Teknik observasi yang di lakukan penulis adalah dengan mengamati secara langsung proses komunikasi interpersonal antara owner toko fariz fashion dengan karyawan dalam membangun kinerja yang baik, penulis juga mencatat informasi yang di anggap dapat mendukung penelitian ini.
- b. Wawancara kepada owner fariz fashion padangsidempuan, yaitu Bapak Muhammad Rifai Siregar

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang di peroleh untuk menunjang penelitian yang di dapatkan melalui orang lain atau dokumen. Berupa data yang terdokumentasi di toko seperti sejarah singkat dan struktur organisasi toko maupun laporan keuangan.

Data-data sekunder di dapat penulis melalui :

- a. Laporan keuangan toko
- b. Informasi dari owner

E. TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Sugiyono (2011:224) menjelaskan bahwa Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Dalam penelitian kualitatif, sugiyono (2011:225) menyebutkan bahwa dalam penelitian kualitatif, pengumpulan data dilakukan dalam natural setting (kondisi yang alamiah), sumber data primer, dan Teknik pengumpulan data yang lebih banyak pada observasi berperan serta (participant observation), wawancara mendalam (in depth interview) dan dokumentasi. Selanjutnya pengumpulan data dapat dilakukan dengan observasi (pengamatan), interview (wawancara), kuesioner (angket), dokumentasi dan gabungan keempatnya.

Teknik pengumpulan data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah:

1. observasi

Observasi dilakukan oleh peneliti dengan mengumpulkan data-data yang di peroleh dari toko tersebut, Teknik observasi dalam penelitian ini di lakukan dengan melakukan pengamatan dan pencatatan informasi secara langsung maupun tidak langsung untuk memperoleh gambaran kegiatan oprasional toko yang berkaitan dengan penelitian ini.

2. Wawancara

Menurut bodgam dan Biklen (1982), Wawancara adalah percakapan yang disengaja antara dua orang atau lebih (dalam beberapa kasus,beberapa domain) yang dipimpin oleh suatu orang untuk tujuan pengumpulan informasi. Dengan kata lain. Wawancara dilakukan untuk menghasilkan orang,peristiwa, aktivitas, perasaan organisasi, motivasi.

3. Angket / kuesioner

Peneliti juga menggunakan kuesioner dan menyebarkan kuesioner kepada responden, yaitu pengunjung. Dan hanya cukup memberikan jawaban berupa tanda centang (✓) pada salah satu dan kolom YA atau TIDAK dengan di sertai alasan didalam kuesioner, peneliti memberikan beberapa daftar pertanyaan dengan kriteria-kriteria tertentu agar data yang peroleh akurat.

Pertanyaan yang harus di jawab oleh responden diantaranya mengenai masalah :

- Pelayanan (Setiap Tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak ke pihak lain, yang pada dasarnya tidak terwujudkan dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun)
- Fasilitas (Sarana dan prasana yang sudah disiapkan dan dapat digunakan)
- Sosial media (Sebuah media daring yang digunakan satu sama lain yang para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berinterkasi, berbagi dan menciptakan isi blo, jejaring sosial, wiki dari dunia virtual tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu

Peneliti mengajukan pertanyaan di atas ke responden karena factor-factor di atas menurut peneliti sangat berpengaruh dalam pencapaian target komunikasi interpersonal antara owner fariz fashion dengan karyawan dalam membangun kinerja yang baik akan tercapai.

4. Dokumentasi

Menurut sugiyono (2011:240) dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Hasil penelitian akan lebih kredibel atau dapat di percaya kalua di dukung oleh sejarah pribadi kehidupan di masa kecil, di sekolah, di tempat kerja, di masyarakat, dan autobiografi. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif. Dalam penelitian ini, dokumen yang di gunakan yaitu objek-objek yang menjadi pusat toko fariz fashion padangsidimpuan.

F. TEKNIK ANALISIS DATA

Analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data kedalam pola, kategori dan satuan uraian dasar sehingga dapat di temukan tema dan dapat hipotesis kerja seperti yang di sarankan oleh data (moleong, 2010: 280)

Metode analisis di lakukan dengan Langkah-langkah sebagai berikut:

- a. Melakukan survei langsung dengan datang ke lokasi penelitian yaitu toko fariz fashion padangsidimpuan.
- b. Melakukan observasi terkait komunikasi interpersonal antara owner toko fariz fashion dengan karyawan dalam membangun kinerja yang

baik.

- c. Melakukan wawancara kepada owner toko fariz fashion padangsidempuan.
- d. Meminta dokumen-dokumen terkait laporan pelayanan fariz fashion padangsidempuan.
- e. Menyebarkan kuesioner / angket ke pengunjung toko faris fashion padangsidempuan
- f. Menganalisis hasil kuesioner / angket terhadap pelayanan yang ada di toko fariz fashion padangsidempuan.
- g. Mendeskripsikan factor-faktor komunikasi yang baik yang di tuangkan dalam kegiatan apa saja yang mempengaruhi efektivitas komunikasi antara owner dengan karyawan.
- h. Memberi kesimpulan dari hasil penelitian mengenai komunikasi interpersonal antara owner toko fariz fashion dengan karyawan dalam membangun kinerja yang baik.

BAB IV

PEMBAHASAN

A. SEJARAH TOKO FARIZ FASHION PADANGSIDIMPUAN

Toko Fariz Fashion Padangsidimpuan merupakan bentuk Usaha yang bergerak dalam bidang fashion khususnya dalam bidang penjualan pakaian jadi yaitu pada khususnya menjual pakaian dewasa dan ada juga sedikit menjual pakaian jadi untuk ibu-ibu dan remaja.

Bangunan toko Fariz Fashion ini berdiri di Ruko di jalan thamrin padangsidimpuan di awal tahun 2000 dan pindah di Komplek Citywalk Kota Padangsidimpuan yakni pada tahun 2012 pada pertengahan tahun 2012 dan toko Fariz Fashion ini mulai beroperasi (berjualan) di Komplek Citywalk Kota Padangsidimpuan pada tahun 2012 tepatnya pada tanggal 1 Agustus 2012.

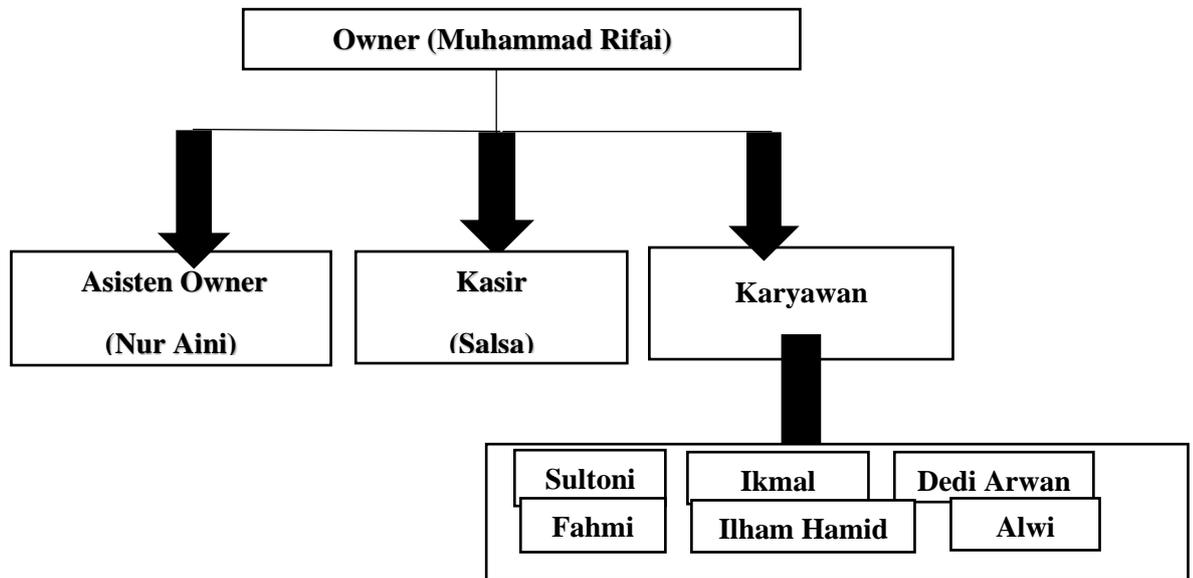
Toko Fariz Fashion ini di pimpin oleh bapak Muhammad Rifai, dan Ast.Stror menejernya yaitu oleh Ibu Nur Aini. Toko Fariz Fashion ini beralamatkan Jl Jend. Sudirman Ex Merdeka Blok A No 5-6, Padangsidimpuan utara, Kota Padangsidimpuan, Sumatera Utara 22711.

Nama toko Fariz fashion ini sendiri tidak mempunyai makna yang berarti, karna nama tersebut muncul begitu saja dalam benak pendiri. Logo Fariz Fashion ini berupa tulisan nama toko itu sendiri dirancang dengan tulisan kapital yang menarik. 1.2 Struktur Organisasi Toko Fariz Fashion Struktur organisasi toko Fariz Fashion merupakan struktur organisasi yang berbentuk garis, dimana setiap bagian mempunyai tugas dan tanggung jawab. Didalam organisasi garis tugas perencanaan, pengendalian, dan pengawasan berbeda disatu tangga dan garis kewenangan langsung dari pimpinan dan bawahan.

B. STRUKTUR ORGANISASI TOKO FARIZ FASHION PADANGSIDIMPUAN

Struktur Organisasi Toko Fariz fashion Padangsidimpuan, Struktur organisasi toko Fariz Fashion merupakan struktur organisasi yang berbentuk garis, dimana setiap bagian mempunyai tugas dan tanggung jawab. Didalam organisasi garis tugas perencanaan, pengendalian, dan pengawasan berbeda disatu tangga dan garis kewenangan langsung dari pimpinan dan bawahan.

Gambar
Struktur Organisasi Toko Fariz Fashion Padangsidempuan



Sumber Fariz Fashion, Kota Padangsidempuan

C. TUGAS POKOK DAN FUNGSI OWNER DENGAN KINERJA KARYWAN

Toko Fariz Fashion ini dipimpin langsung oleh pemilik toko dan dibantu oleh asisten manejer dimana dalam melakukan tugas dan tanggung jawab lainnya di bantu oleh perngkatn lainnya (kasir dan para karyawan lainnya). Tugas-tugasnya meliputi:

1) Owner Bertugas memimpin pelaksanaa usaha lembaga termasuk melakukan perencanaan, pengawasan dan pengevaluasi serta menyempurnakan kebijakan Lembaga.

2) Ast Owner Bertugas membantu manager dalam melaksanakan tugas tugas dari seorang maneger, mewjutkan dan melaksanakan segala keputusan yang dibuat seorang manager.

3) Kasir Seorang kasir adalah team leader dan bertanggung jawab untuk mencatat dan menerima semua transaksi penjualan dan memberikan pelayanan maksimal kepada customer, supplier, relasi dan media. Menguasai program kasir yang telah disediakan, menggunakan scanner, cash register dan alat-alat pendukung lainnya serta mampu melayani customer dengan baik.

4) Karyawan. Tugas utama melayani customer (pembeli) secara maksimal, berinisiatif dalam memberikan layanan, menjual dan mempromosikan setiap produk, mampu bekerja sebagai team dan mengurangi resiko kecurian atau barang hilang.

D. VISI DAN MISI DARI TOKO FARIZ FASHION PADANGSIDIMPUAN

Visi dan Misi Toko Fariz Fashion Padangsidimpuan Visi merupakan gambaran keadaan yang dibayangkan dapat atau ingin dicapai atau diwujudkan pada masa mendatang, merupakan cita-cita yang didukung oleh keadaan sekarang dan merupakan arah bagi pengelolaan usaha. Penyertaan misi mengandung secara eksplisit apa yang harus dicapai oleh usaha dan kegiatan spesifik apa yang harus dilakukan dalam upaya pencapaian tugas-tugas yang harus diselesaikan oleh karyawan untuk pencapaian visi.

1. Visi Toko Fariz Fashion Padangsidimpuan ditetapkan sebagai berikut :
 - Terwujudnya layanan konsumen yang layak, pelayanan, tata bahasa yang baik dan santun serta prasarana-prasarana lainnya.
2. Misi Toko Fariz Fashion Padangsidimpuan Sejalan dengan pemikiran visi di atas, maka dirumuskan misi-misi Toko Fariz Fashion sebagai berikut :
 - Meningkatkan pengelolaan daya Tarik konsumen untuk berbelanja di Toko Fariz Fashion Padangsidimpuan
 - Meningkatkan fungsi karyawan dalam melayani konsumen
 - Meningkatkan sarana dan prasarana Toko Fariz Fashion Padangsidimpuan
 - Meningkatkan kualitas pelayanan yang ramah,tamah dan santun di Toko Fariz Fashion

BAB V

KESIMPULAN

Sesuai dengan tujuan penelitian yang tertulis pada Bab I, yaitu untuk mengetahui Bagaimana Sinergitas Komunikasi Interpersonal Antara Owner Toko Fariz Fashion Padangsidempuan Dengan Karyawan.

Dalam penelitian yang penulis lakukan berjudul “Sinergitas Komunikasi Interpersonal Antara Owner Toko Fariz Fashion Padangsidempuan Dengan Karyawan”, setelah diadakan observasi awal dan wawancara, maka kesimpulan yang diperoleh adalah :

A. KESIMPULAN

Komunikasi interpersonal yang terjalin diantara pemilik dan karyawan sering bersifat terbuka, hal ini menciptakan *feedback* positif dalam berkomunikasi

Kemudian, sikap owner dalam memperlakukan karyawan menjadi salah satu factor yang lebih kuat dalam upaya mempertahankan kualitas produknya, tetapi tidak menjadi satu hambatan untuk menjaga efektivitas dalam berkomunikasi dengan karyawan dan Komunikasi karyawan masih banyak yang kurang efektif dalam melayani *costumer* sehingga masih banyak *costumer* yang belum puas dengan pelayanan di toko tersebut

Proses komunikasi interpersonal terjadi di Toko ini dan merupakan salah satu factor yang mendukung dalam mempertahankan kualitas produknya karena ada hubungan komunikasi yang baik antara owner dengan karyawan

B. SARAN

Adapun beberapa saran dari peneliti adalah sebagai berikut:

1. Untuk Owner Toko fariz fashion padangsidempuan, sebaiknya dapat tetap mempertahankan kualitas komunikasi interpersonalnya, sehingga dapat mempengaruhi kinerja pegawai yang baik
2. Owner diharapkan dapat tetap menjaga hubungan baik dengan karyawan agar tercipta komunikasi dan kinerja yang baik
3. Bagi karyawan harus tetap menjaga kerja sama dengan tim dan tetap menjaga hubungan bai kantar sesame karyawan untuk menciptakan hasil kinerja yang baik

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Adam, Indrawijaya. (1983). perubahan dan pengembangan organisasi. Bandung: Sinar Baru.
- Andamdewi, S. (2013). Hubungan lingkungan kerja dengan motivasi kerja pegawai bagian sekretariat Dinas Tenaga Kerja dan Transmigrasi Provinsi Sumatera Barat. *Jurnal Administrasi Pendidikan* 1(1), 210-461. Diunduh dari ejournal.unp.ac.id/index.php/bahana/article/view/2698
- Andayani, T. R. (2009). Efektivitas komunikasi interpersonal. Semarang: Badan Penerbit Undip Semarang
- Al-Qur'an dan Terjemahannya. Jakarta : Departemen Agama RI.1985
- David, K. (1997). Quality Management In The Hospitality : part 3 recent Development. *International journal Of Contemporary Hospitally Management*.
- Deetz, S. (2001). Conceptual Foundations. In F.M Jablin & L.L Putnam (Eds.) *The new handbook of organizational communication : advances in theory, research, and methods*. Los Angels: sage publication.
- Daniels, Tom D. Barry K. Spikker., Michael J. Papa (1997). *Perspective on*
- Effendi, Onong Uchyana. (2001). *Dimensi-dimensi Komunikasi*. Bandung: Rosdakarya
- Himstreet, William C, Baty , wayne murlin. 1990. *Business communications : principles and methods*. Boston. PWS-Kent Publishing Company.
- Harvey, Don dan Robert Bruce Bowin. (1996). *Human resource management: An Experiential approach*. Prentice-Hall International, Inc
- Henry P. Knowless, Borje O. saxberg (1971). *Personality and leadership*
- Komala, Lukiati. 2009. *Ilmu komunikasi : perspektif, proses, dan konteks*. Bandung: widya paddjajaran
- Organizational Communication* 4th Ed. USA : McGraw-Hill.
- Priansa, D. J. (2014). *Perencanaan & pengembangan sumber daya manusia*. Bandung: Alfabeta
- Siagian, S. (2008). *Manajemen sumber daya manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Suranto, A. W. (2011). *Komunikasi interpersonal*. Tangerang: Graha Ilmu.

JURNAL DAN WEBSITE

Manfaat TIK dalam pelbagai bidang. [http://perananteknologidan komunikasi.blogspot.com/2009/10/manfaat-tik-dalam-berbagai bidang.html](http://perananteknologidan komunikasi.blogspot.com/2009/10/manfaat-tik-dalam-berbagai%20bidang.html)

<http://www.goechi.com/newsletter4.html>

<http://manajemenkomunikasi.blogspot.com/search/label/public%20>

Relations

<http://yusdieby.blogspot.com/2008/08/efektive-epr.html>

[https://essentialsofbusiness.ufexec.ufl.edu/resources/human-reseourse/ the -conflic-resolution-process/#.u61705RdWSo](https://essentialsofbusiness.ufexec.ufl.edu/resources/human-reseourse/the%20conflic-resolution-process/#.u61705RdWSo)

LAMPIRAN

BENTUK ANGKET PENELITIAN

ANGKET PENELITIAN

NAMA :

UMUR :

Petunjuk Pengisian

1. Bacalah terlebih dahulu pertanyaan di bawah ini dengan baik dan teliti.
2. Pilihlah jawaban yang paling sesuai dengan jawaban yang sebenarnya.
3. Beri tanda check (√) pada jawaban yang benar.

Keterangan

STS : Sangat Tidak Setuju

S : Setuju

TS : Tidak Setuju

SS : Sangat Setuju

NO.	PERTANYAAN	STS	TS	S	SS
1.	Pelayanan di toko fariz fashion kurang memuaskan				
2.	Kurangnya tata krama karyawan kepada pelanggan				
3.	owner paham betul arti dari setiap kata yang ingin saya sampaikan				
4.					
5.	Owner menghargai pendapat orang lain walaupun berbeda dengan pendapatnya				
6.	Owner senang melakukan komunikasi dengan karyawan				
7.	Owner mendengarkan pendapat dari konsumen jika ada kesalahan dalam pelayanan karyawan				
8.	Owner menanggapi setiap permasalahan yang ada				

9.	Pelanggan sering mengeluarkan keluhannya saat berbelanja di toko fariz fashion kepada owner				
10.	Owner selalu ramah dalam melayani pelanggan				

TERIMA KASIH



DOKUMENTASI



Halaman Depan Toko Fariz Fashion



Koleksi jualan dari toko Fariz Fashion



Gambar Pemilik Fariz Fashion