

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam dunia bisnis yang sangat kompetitif, penting bagi para pemimpin atau atasan untuk memperhatikan pentingnya komunikasi yang efektif dalam membangun motivasi kerja karyawan. Komunikasi yang baik dapat membantu membangun hubungan yang positif dengan karyawan, meningkatkan keterlibatan mereka dan memperbaiki kinerja perusahaan. Para pemimpin harus memperhatikan pentingnya komunikasi yang efektif dalam membangun motivasi kerja karyawan. Komunikasi juga membantu dalam membangun hubungan interpersonal yang baik di antara para karyawan. Hal ini dapat membantu menciptakan lingkungan kerja yang positif dan membuat karyawan merasa dihargai, diterima dan termotivasi untuk bekerja lebih baik. Selain itu, dengan memberikan dukungan dan pelatihan yang efektif, para atasan dapat membantu karyawan mengembangkan keterampilan dan pengetahuan mereka, yang pada gilirannya dapat meningkatkan motivasi kerja dan kinerja mereka. Ketika karyawan merasa dihargai dan dipahami, mereka cenderung merasa lebih termotivasi dan bekerja lebih keras. Komunikasi yang efektif dapat membantu para atasan membangun hubungan yang positif dengan karyawan, membangun kepercayaan, dan memberikan pengakuan yang pantas atas upaya yang telah dilakukan oleh karyawan.

Komunikasi yang efektif adalah komunikasi yang berkualitas, dimana pesan yang disampaikan oleh komunikator dapat diterima dengan baik oleh komunikan dan memberikan efek yang diharapkan. Efek-efek tersebut antara lain dalam hal peningkatan pengetahuan (efek kognitif), perubahan sikap, dan perubahan perilaku. Dalam proses komunikasi, informasi dan pesan yang disampaikan dapat membuat seseorang yang sebelumnya tidak tahu menjadi tahu dan lebih memahami pesan yang disampaikan. Oleh karena itu, agar komunikasi sesuai dengan tujuannya yang efektif, perlu memperhatikan

komponen-komponen komunikasi seperti komunikator, pesan, media, dan komunikan, sehingga komunikasi yang dilakukan dapat memberikan efek yang diinginkan bagi penerima pesan.¹

Dalam interaksi sosial, seseorang mempergunakan ragam bahasa, baik itu verbal atau nonverbal, seperti kata-kata, gerakan tubuh, dan mimik wajah sebagai sarana untuk mengirim dan menerima pesan. Keterampilan komunikasi interpersonal sangatlah vital dalam kehidupan, baik dalam lingkup keluarga, persahabatan, atau di dunia kerja. Oleh karena itu, kemampuan untuk berkomunikasi dengan baik sangatlah penting, terutama bagi mereka yang bekerja dalam konteks bisnis atau organisasi, karena mampu membentuk hubungan yang baik dan membangun kerja sama yang efektif.

Komunikasi interpersonal dianggap efektif jika penerima pesan dapat memahami pesan tersebut dengan cara yang dimaksudkan oleh pengirim pesan. Namun, seringkali terjadi kegagalan dalam saling memahami. Penyebab kesalahpahaman dalam komunikasi ini adalah ketika penerima pesan menafsirkan makna pesan dengan cara yang berbeda dari yang dimaksudkan oleh pengirim pesan.² Selain itu, komunikasi interpersonal dapat dilakukan baik secara langsung maupun tidak langsung, misalnya melalui teknologi komunikasi yang memungkinkan pembangunan hubungan yang kuat meskipun dalam jarak yang jauh. Penggunaan teknologi komunikasi dapat membantu dalam meningkatkan kerja sama antar karyawan, membangun hubungan yang baik dengan pelanggan dan mitra bisnis, serta membantu menciptakan budaya perusahaan yang positif melalui saling pengertian, kepercayaan, dan kedekatan.

Namun, dalam praktiknya, komunikasi interpersonal di dalam perusahaan seringkali mengalami tantangan dan hambatan yang dapat menghambat efektivitasnya, seperti kesalahpahaman, dan perbedaan pendapat.

¹ Astuti, W. F., skripsi : “*strategi sosialisasi budaya organisasi kepada karyawan pt. astra international tbk-honda sales office region yogyakarta*”, (Yogyakarta:UAJY,2013), hlm 1-2

² Wulur, M. B., & Hoirunisa, H. (2019). *Pola Komunikasi Interpersonal Antar Pembina dan Santri dalam Menanamkan Nilai-nilai Akhlak di Pondok Pesantren Darul Arqom Muhammadiyah Ponre Waru*. *Jurnal Komunikasi Dan Organisasi J-KO*, 1(2), 55-64.

Oleh karena itu, perusahaan perlu mencari strategi yang efektif untuk mengatasi hal tersebut. Untuk meningkatkan efektivitas komunikasi interpersonal dalam sebuah perusahaan, terdapat beberapa faktor yang perlu diperhatikan, seperti lingkungan kerja, struktur organisasi, budaya perusahaan, dan kemampuan karyawan dalam berkomunikasi. Perusahaan juga perlu mengembangkan program pelatihan dan pengembangan karyawan yang berkaitan dengan komunikasi interpersonal. Secara keseluruhan, komunikasi interpersonal memainkan peran penting dalam meningkatkan efektivitas kerja di dalam perusahaan, membantu membangun hubungan yang baik dengan pelanggan dan rekan bisnis, serta menciptakan budaya perusahaan yang positif. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan dan mengembangkan strategi komunikasi interpersonal yang efektif untuk mencapai tujuan-tujuan tersebut.

Dalam penelitian yang berjudul *Implementasi Keterbukaan dan Dukungan dalam Komunikasi Antarpribadi (Studi Komunikasi Pimpinan dan Karyawan di Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Indonesia Maju)* yang Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menginvestigasi bagaimana keterbukaan dan dukungan diterapkan dalam komunikasi antarpribadi antara pimpinan dan karyawan di Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Indonesia Maju (STIKES IMA). Berdasarkan hasil penelitian, keterbukaan seperti penilaian objektif, pencarian informasi dari berbagai sumber, dan orientasi pada isi pesan telah diimplementasikan oleh pimpinan STIKES IMA. Pimpinan juga memiliki faktor dukungan yang meliputi deskripsi, orientasi pada masalah, spontanitas, persamaan, dan empati. Namun, dalam proses komunikasi, terdapat beberapa hambatan atau gangguan yang terjadi, dimana karyawan masih merasa takut memberikan tanggapan atau umpan balik terhadap pesan yang disampaikan oleh pimpinan.³

Dalam sebuah perusahaan, peran kepala bidang/divisi sangatlah penting sebagai pemimpin untuk memberdayakan komponen yang ada di dalam organisasi. Salah satu keterampilan penting yang harus dimiliki oleh kepala

³ Shulhuly Ashfahani (2019), *Implementasi Keterbukaan dan Dukungan dalam Komunikasi*

bidang/divisi adalah kemampuan berkomunikasi yang efektif untuk menciptakan dan membangun hubungan dengan para pegawainya di dalam organisasi. Dengan memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik, kepala bidang/divisi dapat menciptakan lingkungan kerja yang menyenangkan dan meningkatkan motivasi para pegawai untuk mencapai produktivitas yang lebih tinggi.

Sebagai seorang pemimpin, pimpinan perusahaan juga memiliki tanggung jawab untuk menciptakan lingkungan kerja yang produktif dan nyaman bagi para karyawan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan semangat dan etos kerja para karyawan. Untuk mencapai hal tersebut, penting bagi pimpinan perusahaan untuk berkomunikasi secara efektif dengan para karyawan dan memotivasi mereka. Oleh karena itu, kepala divisi tidak hanya berperan dalam melayani dan membantu para karyawan, tetapi juga dalam menciptakan kondisi yang memungkinkan para karyawan untuk berkembang dan bekerja dengan baik di dalam perusahaan.⁴

Dalam sebuah divisi di perusahaan, penting bagi pimpinan perusahaan dan karyawan untuk menjalin komunikasi yang baik agar dapat bekerja sama dengan efektif dalam mencapai tujuan pendidikan. Pola komunikasi yang baik antara pimpinan dan karyawan dapat mencegah kesalahan dan menghindari kesalahpahaman dalam menjalankan kegiatan kerja. Oleh karena itu, komunikasi interpersonal sangat penting dalam konteks organisasi perusahaan. Kualitas komunikasi interpersonal yang efektif akan sangat memengaruhi pencapaian tujuan divisi dan juga kepuasan kinerja karyawan.

PT.Adi Jaya Berlian adalah perusahaan yang bergerak di bidang properti seperti rumah, kantor, ruko dan tanah di wilayah D.I Yogyakarta. Perusahaan ini memiliki beragam variasi model bangunan seperti rumah, ruko dan lain-lain dengan harga yang bersaing jika dibandingkan dengan

⁴ Ruspanida, R. (2017). Pola Komunikasi Interpersonal Kepala Sekolah (Studi Kasus Pola Komunikasi antara Kepala Sekolah dan Guru di SDN 36 Gedong Tataan Kabupaten Pesawaran), Hlm.5, http://repository.radenintan.ac.id/2105/2/CHAPTER_1_rev.pdf.

kompetitornya. PT. Adi Jaya Berlian menyediakan produk rumah siap huni dengan kualitas terbaik dan harga yang terjangkau yang sangat sulit kita temui di bagian kota Yogyakarta. Produk-produk tersebut bisa kita temukan di daerah kota Yogyakarta dan sekitarnya.

Ciri khas dari produk-produk yang dimiliki oleh PT. Adi Jaya Berlian ialah produk-produk yang ditawarkan memiliki harga yang bersaing di kelasnya seperti rumah, ruko, kantor dan tanah. Untuk rumah, mereka menawarkan hunian siap tinggal yang dimana segala perabotan rumah sudah disediakan oleh pihak PT. Adi Jaya Berlian dengan harga yang terbilang murah di kelasnya.

Terdapat beberapa divisi pada PT. Adi Jaya Berlian yaitu divisi HRD, divisi keuangan dan divisi Marketing. Dalam divisi Marketing, terdapat permasalahan komunikasi antara CEO dari PT. Adi Jaya Berlian dengan divisi marketing.

Fokus subjek penelitian disini ialah kepada CEO perusahaan dan ketiga orang dalam divisi marketing. Permasalahannya itu ketika ada konsumen yang sudah berkomunikasi dengan tim marketing yg lain, biasanya terjadi miskomunikasi atau kesalahpahaman antara orang marketing yg satu dengan orang marketing yg lain karena sama sama menghubungi konsumen yg sama. Hal ini terkadang membuat konsumen tersebut bingung karena beda orang dari divisi marketing memiliki jawaban yg berbeda pula.

Dalam permasalahan di atas, seorang CEO PT. Adi Jaya Berlian sering menemukan masalah komunikasi seperti kesalah pahaman informasi, sikap tidak bertanggung jawab dan permasalahan lainnya. Namun permasalahan yang paling *urgent* disini ialah masalah negosiasi harga yang dilakukan pada divisi marketing terhadap para konsumen berbeda dengan harga pas yang sudah ditentukan oleh seorang CEO. Dari permasalahan tersebut, seorang CEO harus lebih terbuka dengan para karyawannya pada divisi sales agar dapat bernegosiasi dengan harga yg sesuai. Permasalahan negosiasi harga terbilang

riskan karena menyangkut profit dari PT. Adi Jaya Berlian yang dimana ketika harga terlalu rendah, itu malah merugikan perusahaan yang sudah memberikan harga terbaik di pasarnya.

Jika komunikasi antara atasan dan bawahan yang meliputi (*CEO*) dengan para karyawannya pada divisi marketing berjalan dengan baik dan berjalan dengan efektif, hal ini akan berdampak positif pada kinerja para anggota dalam menjalankan tugas mereka dan berujung pada peningkatan kinerja di perusahaan. Namun, jika terjadi ketidak sepahaman atau perbedaan antara CEO dan divisi marketing, maka peran CEO dalam meningkatkan koordinasi dan memberikan motivasi kepada para karyawan divisi marketing menjadi sangat penting. Dalam sebuah perusahaan, terkadang ada anggota yang bersikap apatis terhadap lingkungan divisi. Hal ini dapat memutus hubungan dan melemahkan kinerja anggota lainnya karena sistem organisasi yang saling terhubung. Seorang pemimpin yang memiliki kemampuan komunikasi yang baik dapat membangun saling pengertian, rasa kasih sayang, dan memfasilitasi penyelesaian masalah yang timbul di lingkungan divisi penjualan PT. Adi Jaya Berlian

Alasan pemilihan objek penelitian ini ialah belum ada penelitian mengenai Komunikasi Interpersonal antara atasan dan bawahan pada perusahaan tersebut yang dimana permasalahan komunikasi merupakan permasalahan yang lumrah terjadi dalam lingkungan kerja. Alasan lainnya ialah peneliti merasa kagum akan bagaimana perusahaan PT. Adi Jaya Berlian bisa bertahan ketika era pandemi covid-19 yang dimana banyak developer properti serupa yang gulung tikar ketika adanya krisis ekonomi akibat pandemi covid-19. Peneliti juga tertarik akan bagaimana bentuk komunikasi interpersonal antara atasan (*CEO*) dengan divisi Marketing yang dimana pada divisi tersebut tidak ada kepala divisi yang dimana segala bentuk informasi langsung di teruskan kepada sang CEO.

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan oleh peneliti yang ada pada divisi sales PT. Adi Jaya Berlian, permasalahan yang penting yaitu saat seorang

pelanggan sudah berkomunikasi dengan tim marketing yang berbeda, seringkali terjadi keadaan di mana terjadi kesalahpahaman atau miskomunikasi antara anggota tim marketing yang satu dengan yang lain karena keduanya menghubungi pelanggan yang sama. Dalam beberapa situasi, hal ini membuat pelanggan merasa bingung karena setiap anggota tim marketing memberikan jawaban yang berbeda pula. Hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi tim marketing dalam mencegah kesalahpahaman tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang yang telah disampaikan, peneliti akan memfokuskan pada masalah yang ingin diteliti yaitu mengenai bagaimana komunikasi interpersonal antara atasan (*CEO*) dengan bawahan (*3 orang pada divisi Marketing*) di PT Adi Jaya Berlian.

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui komunikasi interpersonal antara atasan (*CEO*) dengan bawahan (*3 orang pada divisi Marketing*) di PT Adi Jaya Berlian.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh penulis diharapkan dapat bermanfaat untuk :

1.4.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan mampu menambah kajian atau bahasan teoritis tentang bidang ilmu komunikasi khususnya komunikasi interpersonal.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan bagi PT. Adi Jaya Berlian mengenai gambaran hal-hal yang berkaitan dengan masalah komunikasi interpersonal antara atasan (*CEO*) dengan bawahan (*karyawan divisi Marketing*) sehingga dapat menjadi refleksi dalam

perusahaan PT Adi Jaya Berlian.

1.5 Metodologi Penelitian

1.5.1 Paradigma Penelitian

Paradigma fenomenologi adalah salah satu pendekatan dalam penelitian kualitatif yang menekankan pada pemahaman dan interpretasi fenomena manusia dari perspektif partisipan yang terlibat secara langsung dalam fenomena tersebut. Paradigma fenomenologi memandang pengalaman manusia sebagai inti dari realitas, dan menekankan pada pemahaman mendalam mengenai perspektif subjektif individu dan cara individu memahami dan memberi makna pada pengalaman hidup mereka.

Pendekatan fenomenologi dalam penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami pandangan dan pengalaman subjektif partisipan terhadap fenomena yang menjadi fokus penelitian. Untuk mencapai tujuan tersebut, peneliti melakukan analisis mendalam terhadap data kualitatif yang dikumpulkan melalui berbagai teknik, seperti wawancara, observasi, atau catatan lapangan. Dengan menganalisis data secara cermat, peneliti berupaya memahami makna dan perspektif yang diberikan oleh partisipan terhadap fenomena yang diteliti.

Peneliti memilih menggunakan pendekatan fenomenologi dalam meneliti fenomena-fenomena yang ada dalam divisi marketing di kantor PT Adi Jaya Berlian yang dimana terdapat permasalahan miskomunikasi antara CEO dan para karyawan divisi marketing yang berdampak buruk bagi perusahaan.

1.5.2 Metode Penelitian

Metode penelitian kualitatif merupakan suatu pendekatan dalam riset yang fokus pada fenomena atau gejala yang terjadi secara alami. Pendekatan ini bersifat dasar dan naturalistik, serta sering disebut sebagai Naturalistic Inquiry, Field Study, atau studi observasional. Oleh

karena itu, penelitian kualitatif tidak dapat dilakukan di laboratorium, tetapi harus dilakukan di lapangan.⁵

Dalam penelitian kualitatif yang pendekatan fenomenologi bertujuan untuk memahami pandangan dan pengalaman subjektif partisipan terhadap fenomena yang menjadi fokus penelitian. Untuk mencapai tujuan tersebut, peneliti melakukan analisis mendalam terhadap data kualitatif yang dikumpulkan melalui berbagai teknik, seperti wawancara, observasi, atau catatan lapangan. Dengan menganalisis data secara cermat, peneliti berupaya memahami makna dan perspektif yang diberikan oleh partisipan terhadap fenomena yang diteliti.

Penelitian kualitatif dipilih karena mengutamakan beberapa faktor dalam menggambarkan dan menjelaskan fenomena yang diteliti. Penelitian ini tidak bergantung pada proses statistik atau perhitungan rumus, melainkan lebih menekankan pada pemahaman kontekstual terhadap gejala yang diamati dan melibatkan peneliti sebagai bagian integral dalam proses penelitian tersebut.

1.5.3 Subjek dan Objek Penelitian

Dalam pelaksanaan penelitian, penentuan subjek penelitian memegang peran penting dalam mencapai tujuan penelitian dan memastikan kualitas isi penelitian. Alasannya adalah karena subjek penelitian merupakan sumber data utama yang menyediakan informasi mengenai variabel yang diteliti. Apabila data yang dikumpulkan dan dianalisis oleh peneliti tidak merepresentasikan subjek penelitian dengan baik, maka kualitas penelitian akan dipertanyakan dan hasilnya tidak dapat diandalkan. Oleh karena itu, penentuan subjek penelitian menjadi faktor krusial dalam menjaga validitas penelitian dan kualitas hasil penelitian

⁵ Juliana, "Paradigma Penelitian Kualitatif dan Filsafat Ilmu Pengetahuan dalam Konseling", Agustus 2017, <https://ejournal.umpri.ac.id/index.php/fokus/article/view/387>, hlm 97

yang dihasilkan.

Teknik purposive sampling merupakan metode sampling non-random yang digunakan untuk memilih sampel dengan tujuan khusus yang sesuai dengan tujuan riset. Teknik ini memastikan bahwa sampel yang dipilih memiliki karakteristik khusus yang dapat merespons masalah riset. Tujuan dari pengambilan sampel adalah untuk mendapatkan deskripsi tentang karakteristik unit observasi yang terdapat dalam sampel, serta untuk melakukan generalisasi dan evaluasi terhadap kriteria populasi. Metode ini digunakan karena peneliti tidak dapat melakukan penelitian langsung pada seluruh unit analisis atau orang yang terdapat dalam populasi riset. Oleh karena itu, peneliti memperoleh informasi dari sebagian populasi yang dianggap dapat mewakili populasi secara keseluruhan.⁶

Kriteria yang digunakan peneliti dalam menentukan subjek penelitian ini yaitu (1). Bagian pemasaran dan orang yang bertanggung jawab di PT. Adi Jaya Berlian, (2) Anggota tim pemasaran PT. Adi Jaya Berlian yang berinteraksi langsung dengan CEO, (3) Karyawan di departemen pemasaran PT. Adi Jaya Berlian yang dapat memberikan waktu atau memberikan informasi kepada peneliti meluangkan waktu atau dimintai keterangan oleh peneliti.

Berdasarkan kriteria di atas, peneliti memilih fokus kepada subjek penelitian yang dilakukan penulis yaitu

1. Adi Berliana (*CEO*)
2. Erny Mardiana (*Admin dan Marketing*)
3. Friska Nurhidayah (*Executive Marketing*)
4. Dewi Rastiani (*Executive Marketing*)

⁶ Lenaini, I. (2021). Teknik pengambilan sampel purposive dan snowball sampling. *Historis: Jurnal Kajian, Penelitian dan Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 6(1), hlm 34 dan 35

Untuk Objek penelitian ini ialah bagaimana proses komunikasi interpersonal yang terjadi antara antara atasan (*CEO*) dengan bawahan (*3 orang pada divisi Marketing*) di PT Adi Jaya Berlian sehingga dapat menjadi refleksi dalam perusahaan PT. Adi Jaya Berlian. Peneliti memilih melakukan penelitian ini karena merasa tertarik dengan permasalahan yang ada dalam divisi sales dan bagaimana para subjek penelitian ini mengatasi semua permasalahan yang ada.

1.6 Jenis Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan data primer yang meliputi observasi dan hasil wawancara. Sedangkan data sekundernya antara lain dokumentasi dan penelusuran internet.

1. Data Primer

Dalam penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi, metode pengumpulan data yang dipakai difokuskan pada wawancara mendalam (*in-depth interviews*) dan narasi (*narratives*) sebagai langkah awal untuk memberikan penjelasan dan gambaran tentang pengalaman hidup individu. Selain itu, untuk mendapatkan data yang lebih lengkap, metode dokumentasi (*documentary methods*) atau metode visual (*visual methods*) juga perlu digunakan. Wawancara disini bisa dilakukan secara langsung atau tidak langsung. Wawancara langsung bisa dilaksanakan ketika peneliti datang langsung ke kantor PT. Adi Jaya Berlian ataupun bertemu diluar kantor dengan para subjek penelitian. Untuk wawancara tidak langsung, peneliti menggunakan platform whatsapp sebagai media komunikasi kepada para subjek penelitian dengan menggunakan fitur obrolan (*chat*), rekaman suaravoice note dan panggilan suara (*call*)

2. Data Sekunder

Dokumentasi data digunakan untuk memberikan bukti kevalidan pada hasil penelitian dengan mengumpulkan dokumen terbaru. Sementara itu, visual methods digunakan untuk tujuan menghasilkan visualisasi dan memberikan gambaran yang jelas tentang situasi yang sebenarnya dalam penelitian yang dilakukan.⁷ Dokumentasi dalam penelitian kali ini berupa foto-foto, rekaman video, rekaman suara dan hasil telusuran internet.

1.7 Teknik Pengumpulan Data

Istilah "data" dalam metode penelitian kualitatif sebenarnya mengacu pada segala bentuk informasi yang dapat menjadi sumber kontribusi dalam menjawab masalah penelitian. Informasi tersebut dapat berupa lisan, tulisan, gambar, atau foto, dan bukan hanya terbatas pada tabel angka seperti dalam metode penelitian kuantitatif. Hal ini sesuai dengan tujuan untuk menjawab masalah penelitian yang dirumuskan dalam fokus penelitian atau rumusan masalah..⁸

Teknik pengumpulan data adalah langkah kunci dalam penelitian, karena tujuan utama penelitian adalah untuk mengumpulkan data yang diperlukan. Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi wawancara, observasi, dan dokumentasi.⁹

Peneliti yang dilakukan penulis menggunakan beberapa Teknik pengumpulan data sebagai berikut :

1. Wawancara

⁷ Setyowati, skripsi: "Analisis Peran Religiusitas Dalam Peningkatan Akuntabilitas Dan Transparansi Lembaga Amil Zakat (Studi Kasus Pada Rumah Zakat Jakarta Timur)", (Jakarta:STEI Jakarta, 2020), hlm 66-67, <http://repository.stei.ac.id/2529/>

⁸ Rahardjo, Mudjia "Metode pengumpulan data penelitian kualitatif", 2011, <http://repository.uin-malang.ac.id/1123/>

⁹ Sugiyono. (2015). Memahami Penelitian Kualitatif. Cetakan ke-12. Bandung: Alfabeta.

Teknik wawancara adalah metode sistematis untuk mendapatkan informasi melalui pernyataan lisan mengenai suatu obyek atau peristiwa yang terjadi di masa lalu, saat ini, atau akan datang.¹⁰

Dalam penelitian ini, Peneliti berpedoman kepada wawancara informal yang dimana dalam pelaksanaannya peneliti membiarkan percakapan terbuka dengan tetap memerhatikan sifat dan prioritas orang yang diwawancarai. Wawancara disini bisa dilakukan secara langsung atau tidak langsung. Wawancara langsung bisa dilaksanakan ketika peneliti datang langsung ke PT. Adi Jaya Berlian ataupun bertemu diluar kantor dengan para subjek penelitian. Untuk wawancara tidak langsung, peneliti menggunakan platform whatsapp sebagai media komunikasi kepada para subjek penelitian dengan menggunakan fitur obrolan (*chat*), rekaman suaravoice *note* dan panggilan suara (*call*).

Peneliti melakukan wawancara dengan beberapa sumber yang relevan yang berhubungan dengan judul dari peneliti. Wawancara dilakukan kepada atasan (CEO dengan bawahan (3 orang pada divisi Marketing) di PT Adi Jaya Berlian. Data-data yang diperlukan meliputi proses pelaksanaan komunikasi interpersonal kebawahan, *encoding*, *noise* dan pengiriman pesan. Data yang akan digali dari keempat salesman dari region Magetan, Ngawi, dan Ponorogo adalah pesan, *decoding*, *feedback*, *noise* dan solusi.

2. Observasi Partisipatif pasif

Observasi partisipatif passif dalam pelaksanaannya dimana peneliti yang datang di tempat kegiatan orang yang diamati tetapi

¹⁰ PUJAASTAWA, "Teknik Wawancara Dan Observasi Untuk Pengumpulan Bahan Informasi", Juni 2016.

tidak ikut terlibat dalam kegiatan tersebut.

Dalam pelaksanaannya, peneliti datang ke kantor perwakilan PT Adi Jaya Berlian dan bertemu dengan atasan (CEO dengan bawahan (3 orang pada divisi Marketing) di PT Adi Jaya Berlian. Peneliti melakukan pengamatan terhadap lingkungan kerja dan komunikasi yang antara atasan (CEO dengan bawahan (3 orang pada divisi Marketing) di PT Adi Jaya Berlian tanpa harus terlibat menjadi anggota dari perusahaan.

3. Dokumentasi

Dokumen merujuk pada informasi atau data yang dapat dilihat, dibaca, dan/atau didengar baik dengan atau tanpa bantuan alat tertentu. Dokumen dapat berupa tulisan atau benda fisik lainnya selain kertas, serta rekaman audio atau video yang tersimpan secara elektronik..¹¹

Dalam penelitian ini, Peneliti membutuhkan foto-foto kegiatan dari divisi sales atasan (CEO dengan bawahan (3 orang pada divisi Marketing) di PT Adi Jaya Berlian atau dokumen rekaman video dan audio dari para narasumber jika diperlukan.

4. Studi Pustaka

Studi kepustakaan, atau yang dikenal sebagai *library research*, Dalam penelitian ini, digunakan metode pencarian dan analisis teori dari buku-buku yang relevan dengan topik penelitian. Metode ini dapat dilakukan dalam dua cara, yaitu kutipan langsung dan tidak langsung. Pada kutipan langsung, pendapat ahli diambil secara utuh tanpa mengubah redaksi kalimatnya. Sedangkan pada kutipan tidak langsung, redaksi kalimat diubah agar tetap

¹¹ <https://pelayananpublik.id/2022/08/03/pengertian-dokumen-menurut-ahli-fungsi-jenis-dan-contohnya/> di akses 10 April 2023

mempertahankan substansi pendapat tersebut dalam konteks penelitian. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan sumber dari internet seperti jurnal, skripsi, dan situs informasi.

1.8.1 Teknik Analisa Data

Proses analisis data meliputi berbagai kegiatan seperti memeriksa, membersihkan, mengubah format, dan memodelkan data dengan tujuan untuk menemukan informasi yang berharga dan mendukung kesimpulan yang dibuat. Tujuan utama dari analisis data adalah untuk menemukan informasi yang bermanfaat dan memberikan pemahaman yang mendukung dalam mengambil keputusan.¹²

Dalam mengolah data yang diperoleh dari lapangan, peneliti menggunakan model Miles dan Huberman yang terdiri dari tiga tahapan utama.:

a) *Data Reduction* (Reduksi data)

Dalam konteks penelitian, reduksi data mengacu pada mengurangi jumlah data yang digunakan dalam analisis atau pengolahan data untuk memudahkan analisis atau meningkatkan efisiensi komputasi. Reduksi data dalam penelitian dapat mencakup mengurangi jumlah variabel atau fitur, menghilangkan data yang tidak relevan atau noisy, menggabungkan data menjadi kelompok yang lebih tinggi, atau menerapkan teknik lain yang mengurangi ukuran atau kompleksitas data yang dianalisis. Dengan mereduksi data, penulis dapat dengan mudah dalam mendeskripsikan arti dari berbagai data yang telah diperoleh Ketika melakukan observasi langsung ke objek penelitian. Mereduksi membutuhkan proses berfikir yang

¹² <https://dqlab.id/fungsi-teknik-analisis-data-pengertian-jenis-hingga-contoh> di akses 10 April 2023

sensitive yang memerlukan kecerdasan intelektual yang tinggi serta memiliki wawasan yang luas.

b) Data Display (Penyajian data)

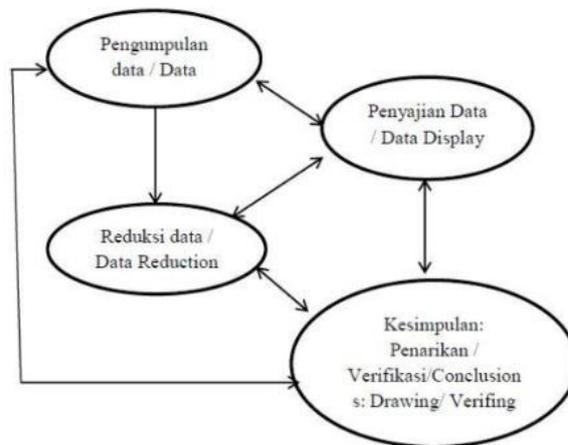
Setelah melakukan reduksi data, langkah berikutnya yang akan diambil oleh penulis adalah menampilkan data. Dalam penelitian yang menggunakan metode kualitatif, penulis menyajikan data teks secara naratif. Dengan penyajian data yang telah dilakukan maka penulis akan dengan mudah dalam melanjutkan dan merancang tugas-tugas yang akan datang.

Dikatakan bahwa dalam penyajian data, terdapat informasi yang tersusun dan memberikan kemungkinan untuk melakukan penarikan kesimpulan serta pengambilan tindakan. Dari penyajian tersebut, kita dapat memahami situasi yang sedang terjadi dan mengambil langkah yang tepat berdasarkan pemahaman yang kita peroleh dari penyajian data.

c) Conclusion Drawing (Verifikasi)

Menurut Miles and Huberman, langkah ketiga dalam analisis data kualitatif adalah membuat kesimpulan dan melakukan verifikasi. Kesimpulan awal yang dihasilkan masih bersifat sementara dan dapat berubah jika tidak ditemukan bukti kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Namun, jika kesimpulan awal didukung oleh bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan untuk mengumpulkan data, maka kesimpulan tersebut dapat dianggap kredibel.¹³

¹³ Mamik, M. (2014). *Metodologi Kualitatif*. Zifatama PUBLISHER.



Sumber: Muri Yusuf (2016: 408)

Gambar 1.8.1 Skema Analisis Miles dan Huberman

1.8.2 Teknik Kredibilitas Data

Dalam mengumpulkan data, seorang peneliti perlu memberikan bukti yang memastikan bahwa data yang diperoleh benar-benar berasal dari sampel yang telah ditentukan. Hal ini dapat dilakukan dengan menyediakan dokumentasi berupa foto, rekaman video, atau rekaman suara, yang lebih baik lagi jika dimasukkan ke dalam sebuah logbook atau catatan harian penelitian agar dapat dipahami dan diikuti dengan jelas. Untuk menghilangkan keraguan tersebut, digunakanlah triangulasi sebagai pendekatan multi-metode yang dilakukan oleh peneliti saat mengumpulkan dan menganalisis data. Triangulasi dilakukan dengan melihat fenomena yang akan diteliti dari berbagai sudut pandang, sehingga dapat memperoleh kebenaran dengan tingkat keandalan yang lebih tinggi. Dengan melihat fenomena dari beberapa sudut pandang, maka tingkat kebenaran yang diperoleh semakin dapat diandalkan. Tujuan triangulasi adalah untuk mengecek keabsahan data atau informasi dari sudut pandang yang berbeda terhadap apa yang telah dilakukan oleh peneliti, dan cara ini dilakukan dengan mengurangi ketidakjelasan dan makna ganda yang terjadi ketika data dikumpulkan

dan dianalisis..¹⁴

Triangulasi dapat meningkatkan validitas informasi dalam penelitian. Triangulasi digunakan untuk memperkuat tema-tema yang terkait dalam penelitian. Jika peneliti dapat memperkenalkan tema-tema yang berasal dari berbagai sumber informasi atau perspektif partisipan, maka proses ini dapat meningkatkan kebenaran dan memperkuat validitas studi.

1.9 Kerangka Konsep dan Definsi Konsep

1.9.1 Kerangka Konsep



Gambar 1.9.1 Kerangka Konsep Penelitian

Kerangka konsep yang telah disusun di atas akan digunakan oleh penulis sebagai panduan dalam menyelesaikan rumusan masalah yang telah ditetapkan. Fokus analisis pada kerangka konsep tersebut adalah untuk memahami bagaimana hubungan atasan (CEO dengan bawahan (3 orang pada divisi Marketing) di PT Adi Jaya Berlian.

Garis besar konsep yang diilustrasikan di atas merupakan kerangka penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Gambar tersebut menjelaskan bagaimana proses Komunikasi Interpersonal atau komunikasi antarpribadi di PT Adi Jaya Berlian. Dalam penelitian ini nantinya akan di jabarkan seperti apa proses komunikasi antara atasan

¹⁴ Hadi, S. (2017). Pemeriksaan Keabsahan data penelitian kualitatif pada skripsi. Jurnal Ilmu Pendidikan, 22(1).

(CEO dengan bawahan (3 orang pada divisi Marketing) di PT Adi Jaya Berlian.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana proses komunikasi Interpersonal yang dilakukan oleh atasan (CEO dengan bawahan (3 orang pada divisi Marketing) di PT Adi Jaya Berlian.. Dalam melaksanakan penelitian ini, peneliti akan menggunakan teori Komunikasi Interpersonal.

1.9.2 Definisi Konsep

A. Komunikasi Interpersonal

Komunikasi interpersonal dapat didefinisikan sebagai suatu pertemuan di antara minimal dua orang yang bertujuan untuk saling berkomunikasi dan bertukar pesan secara langsung. Komunikasi antarpribadi dapat diartikan sebagai proses pengiriman dan penerimaan pesan antara dua orang atau kelompok kecil, dengan adanya respons atau umpan balik yang terjadi secara seketika.¹⁵

Ada lima sikap positif yang perlu dipertimbangkan ketikadalam komunikasi interpersonal Devito,

1. Keterbukaan (*openness*)

Keterbukaan adalah sebuah sikap yang menunjukkan kemampuan seseorang untuk menerima masukan dari orang lain dan siap untuk memberikan informasi penting kepada orang lain. Dalam hal ini, seseorang harus bersedia membuka dirinya ketika diminta informasi oleh orang lain. Keterbukaan juga berarti bersedia untuk menjadi jujur, tidak berbohong, dan tidak menyembunyikan informasi yang sebenarnya. Dalam konteks komunikasi interpersonal, keterbukaan menjadi sikap yang sangat positif karena memungkinkan terjadinya komunikasi yang

¹⁵ Devito, J. A. (2011). Komunikasi antar manusia. Jakarta: Karisma Publishing Group.

adil, transparan, dua arah, dan dapat diterima oleh semua pihak yang terlibat.

2. Empati (*empathy*)

Empati adalah kemampuan seseorang untuk mengerti dan merasakan apa yang sedang dirasakan oleh orang lain, serta mampu melihat situasi dari perspektif orang lain. Seorang yang berempati mampu memahami motivasi, pengalaman, perasaan, dan keinginan orang lain. Dengan kata lain, empati adalah usaha untuk merasakan apa yang dirasakan orang lain dan memahami pendapat, sikap, dan perilaku mereka. Kemampuan empati sangat penting dalam komunikasi interpersonal karena dapat membantu membangun hubungan yang kuat dan harmonis dengan orang lain.

3. Sikap mendukung (*supportiveness*)

Sikap mendukung (*supportiveness*) merupakan kunci dari hubungan interpersonal yang efektif. Hal ini berarti bahwa setiap individu yang terlibat dalam interaksi harus berkomitmen untuk mendukung terjadinya interaksi yang terbuka. Dengan begitu, tanggapan yang relevan haruslah spontan dan jujur, tidak bertahan atau bersikap defensif, dan penjelasannya harus bersifat deskriptif dan naratif, bukan evaluatif. Selain itu, pola pengambilan keputusan yang efektif adalah bersifat akomodatif, bukan intervensi yang didorong oleh rasa percaya diri yang berlebihan.

4. Sikap positif (*Positiveness*)

Dalam konteks komunikasi interpersonal, sikap positif merujuk pada sikap dan perilaku yang menunjukkan perasaan dan pikiran yang positif. Dalam sikap, setiap individu yang terlibat dalam komunikasi interpersonal harus memiliki pandangan positif.

Sementara dalam perilaku, tindakan yang diambil harus sesuai dengan tujuan komunikasi interpersonal. Sikap positif dapat ditunjukkan dengan beberapa perilaku dan sikap, seperti menghargai orang lain, berpikiran positif terhadap orang lain, tidak curiga berlebihan, memahami pentingnya orang lain, memberikan pujian dan penghargaan, serta berkomitmen untuk bekerja sama.

5. Kesetaraan (*equality*)

Mengacu pada pengakuan bahwa kedua pihak memiliki kepentingan yang sama-sama bernilai dan penting serta saling memerlukan. Kesetaraan dalam komunikasi interpersonal berarti memahami dan bersedia untuk menempatkan diri pada tingkat yang sama dengan mitra komunikasi. Indikator kesetaraan dapat dilihat dari sikap dan perilaku seperti: menempatkan diri pada tingkat yang sama dengan orang lain, menyadari bahwa kepentingan masing-masing pihak mungkin berbeda, mengakui kehadiran orang lain, berkomunikasi dua arah, menciptakan suasana komunikasi yang akrab dan nyaman.¹⁶

Dengan kata lain, komunikasi interpersonal berpusat pada proses kualitas komunikasi yang dilakukan dua orang atau lebih. Di era yang serba modern ini, komunikasi tidak hanya dapat dilakukan secara tatap muka langsung melainkan menggunakan platform penyedia obrolan online yang memungkinkan penggunanya dalam bertukar pesan (teks), panggilan suara (*call*) dan panggilan video (*video call*).

¹⁶ Irawan,S. (2017). *Pengaruh konsep diri terhadap komunikasi interpersonal mahasiswa. Scholaria: Jurnal Pendidikan Dan Kebudayaan*, hlm 44-45