

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Dalam segala aspek kehidupan, komunikasi merupakan sesuatu yang tak bisa dihindarkan bagi manusia sebagai makhluk sosial yang menuntut untuk saling berinteraksi satu sama lain baik secara formal maupun informal. Organisasi dan perusahaan adalah dua hal yang tidak bisa dipisahkan karena dalam setiap perusahaan tentu memiliki organisasi-organisasi yang sudah disiapkan untuk menjalankan keseharian perusahaan tersebut. Hadirnya organisasi juga sebagai motor untuk mencapai visi dan misi perusahaan yang telah ditentukan sebelumnya, sehingga proses-proses yang ada dalam organisasi perusahaan adalah faktor penentu dalam mencapai sebuah ke-efektifitas dalam sebuah organisasi tentu dengan melalui proses komunikasi tersebut. Dalam setiap keorganisasian akan timbul pertukaran ide dan informasi. Begitu vitalnya peran organisasi dalam perusahaan, oleh sebab itu perlu diberikan perhatian yang cukup signifikan untuk mengatur komunikasi dalam keorganisasian perusahaan.

Masing-masing dari anggota organisasi memiliki kebutuhan akan informasi akan tugas yang akan mereka jalankan untuk mencapai tujuan perusahaan. Baik secara horizontal maupun vertikal masing-masing dari anggota jujur dan terbuka agar komunikasi yang dibangun dapat diterima

dengan baik dan dibangun dengan kepercayaan masing-masing untuk produktifitas dan semangat kerja.

Secara vertikal sebagai pemimpin baik itu pemimpin perusahaan atau pemimpin bagian akan mendengar keinginan serta kebutuhan dari karyawannya tentu disampaikan dalam bentuk motivasi yang dilakukan secara interpersonal. Begitu juga secara horizontal bagi sesama karyawan tentu memiliki keinginan dan kebutuhan dalam proses bekerjanya. Karena keinginan dan kebutuhan itu akan menjadi mesin penggerak bagi mereka dalam melaksanakan tugas-tugas perusahaan.

Hadirnya komunikasi interpersonal untuk menciptakan pemahaman untuk sesama anggota organisasi hingga dapat menghadirkan kerja sama yang baik satu sama lain. Begitu juga dengan prosesnya tak selalu lancar tentu akan muncul berbagai masalah yang hadir dari komunikasi interpersonal yang dibangun baik itu konflik maupun kesalahpahaman yang bisa mempengaruhi kinerja masing-masing. Oleh sebab itu dibutuhkan komunikasi interpersonal yang efektif untuk menghindari konflik maupun kesalahpahaman dalam organisasi perusahaan.

Proses komunikasi secara vertikal atasan dengan bawahan dalam keseharian perusahaan merupakan faktor yang penting dalam menciptakan komunikasi yang efektif dalam organisasi perusahaan. Karena efektif atau tidaknya sebuah komunikasi tergantung pada hubungan keduanya yang sudah dibangun berdasarkan suasana kerja yang baik dalam perusahaan. Oleh sebab

itu hubungan antara atasan dan bawahan menjadi sangat penting untuk menciptakan komunikasi yang efektif guna menghadirkan suasana yang kondusif dalam perusahaan. Agar hubungan ini berhasil, harus ada kepercayaan antara atasan dan bawahan.¹

Dalam menciptakan komunikasi yang efektif tentu dilihat berdasarkan peran-peran yang terlibat didalamnya, seperti pimpinan dan karyawan. Pimpinan harus dapat memfasilitasi kondisi komunikasi antarpribadi yang efektif yang meliputi: 1. Keterbukaan (*openness*), 2. Empati (*empathy*), 3. Kepositifan (*positiveness*), 4. Dukungan (*supportiveness*), dan 5. Kesetaraan (*equality*)²

Agar dapat membangun komunikasi antarpribadi yang efektif antara pimpinan dan karyawan menurut Sugiyo, hubungan antarpribadi akan terjadi secara efektif apabila kedua pihak memenuhi kondisi sebagai berikut: (a) bertemu satu sama lain secara personal, (b) empati secara tepat terhadap pribadi yang lain dan berkomunikasi yang dapat dipahami satu sama lain secara berarti, (c) menghargai satu sama lain, bersifat positif dan wajar tanpa menilai atau keberatan, (d) menghayati pengalaman satu sama lain, (e) merasa bahwa saling menjaga keterbukaan dan iklim yang mendukung dan mengurangi kecenderungan gangguan arti, (f) memperlihatkan tingkah laku yang percaya penuh dan memperkuat persamaan aman terhadap yang lain³.

Dalam menciptakan komunikasi antarpribadi yang efektif Purba berasumsi

¹ Muhammad Arni. 2005. Komunikasi Organisasi, hlm. 172

² Ibid.

³ Sugiyo. 2005. Komunikasi Antarpribadi, hlm. 10

bahwa melalui komunikasi diharapkan dapat membawa hasil pertukaran informasi dan saling pengertian diantara orang-orang yang terlibat dalam kegiatan tersebut. Komunikasi secara vertikal dengan pimpinan dan karyawan yang baik tentu menghasilkan peningkatan kinerja yang diharapkan. Dengan begitu masing-masing anggota dalam organisasi perusahaan yang terlibat akan saling memberikan *feed back* satu sama lain atas perilaku masing-masing.

Jurnal Consulting Indonesia merupakan perusahaan jasa yang menyediakan layanan *software* akunting online untuk usaha kecil dan menengah di Indonesia. Kehadiran mereka untuk menghilangkan kerumitan administrasi, operasional dan perpajakan yang akan dihadapi para pelaku usaha khususnya mereka yang memiliki usaha kecil dan menengah. Dalam penelitian ini, penulis tidak mengikutsertakan seluruh karyawan di Jurnal Consulting Indonesia hanya fokus pada branch Medan dan pada divisi *Commercial Accounting* yang beranggotakan *Supervisor Area* sebagai atasan, *Business Development*, dan *Implementation Specialist* sebagai bawahan.

Tugas *Supervisor Area* adalah untuk memimpin tim dan bertanggung jawab mengembangkan Jurnal Consulting Indonesia di Sumatera Utara, juga memonitor kegiatan masing-masing tim apakah kinerja sesuai target atau tidak, serta menjadi backup dari tugas jabatan lain bila ada yang berhalangan. *Business Development* bertugas melakukan branding secara langsung kepada calon customer seperti *owner*, tim *finance*, atau tim IT dan menjelaskan secara detail apa itu *software* Jurnal.id serta menawarkan penggunaannya. *Implementation Specialist* bertugas untuk *aftersales*, seperti menjelaskan lebih

detail tentang bagaimana fitur dan penggunaan *software* Jurnal.id kepada *customer* yang sudah *join* dan bertanggung jawab agar *customer* mengerti dengan baik penggunaan *software* Jurnal.id. Untuk mendapatkan target yang sudah ditentukan oleh perusahaan, tentu sebagai satu tim dalam divisi *Commercial Accounting* harus saling berkerja sama satu sama lain. Komunikasi yang baik dan efektif diharapkan dapat menghadirkan suasana serta motivasi yang baik dalam tim untuk mengejar target yang sudah ditentukan.

Penulis memilih Jurnal Consulting Indonesia karena tidak banyak yang mengambil sudut pandang perusahaan *startup*, dimana perusahaan *startup* sedang rama-ramainya berdiri di Indonesia. Bila dibandingkan dengan perusahaan konvensional atmosfer perusahaan *startup* lebih luwes terutama soal karyawannya baik itu tentang jam kehadiran dan lokasi bekerja bisa dimana saja karena sebagai sifat kebanyakan perusahaan *startup* adalah berkolaborasi sehingga peran masing-masing didalam tim sangat penting disini dan tentu harus memiliki komunikasi interpersonal yang baik secara *vertikal* maupun *horizontal*.

B. RUMUSAN MASALAH

Dari latar belakang yang sudah diterangkan sebelumnya, maka yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah;

Bagaimana pola komunikasi interpersonal PT. Jurnal Consulting Indonesia dalam divisi *Commercial Accounting* sebagai bentuk penguatan kinerja karyawan?

C. TUJUAN PENELITIAN

1. Mengetahui pola komunikasi interpersonal pada PT. Jurnal Consulting Indonesia dalam divisi *Commercial Accounting*.

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Teoritis

- a. Dapat mengetahui pola komunikasi interpersonal pada PT. Jurnal Consulting Indonesia dalam divisi *Commercial Accounting*.
- b. Agar dapat memperkaya khasanah keilmuan, khususnya mengenai kajian pola komunikasi interpersonal.

2. Manfaat Praktis

- a. Mendapatkan pengetahuan dan wawasan yang baru terhadap ilmu sosial.
- b. Agar dapat menciptakan sikap saling terbuka dan pengertian dalam ranah pekerjaan dengan begitu dapat menciptakan iklim pekerjaan yang kondusif.

E. KERANGKA KONSEP

1. Pola Komunikasi

Pola dapat diartikan sebagai bentuk struktur yang tetap dan komunikasi adalah sebuah proses penciptaan arti terhadap gagasan atau

ide yang disampaikan. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, pola diartikan sebagai model. Model sendiri adalah representasi suatu fenomena, baik nyata maupun abstrak dengan menonjolkan unsur-unsur terpenting fenomena tersebut.⁴

Komunikasi juga dapat diartikan sebagai pengiriman serta penerimaan pesan atau berita antara dua orang atau lebih melalui cara yang tepat sehingga pesan yang disampaikan dapat dipahami; hubungan; kontak. Dengan demikian pola komunikasi adalah pola hubungan antara dua orang atau lebih dalam pengiriman dan penerimaan pesan dengan cara yang tepat sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami.⁵

Dibuatnya pola agar dapat mengidentifikasi, menggambarkan atau mengkategorisasikan komponen-komponen yang relevan dalam suatu proses. Menurut B Audrey Fisher “Pola adalah analogi yang mengabstrasikan dan memilih bagian dari keseluruhan, unsur, sifat atau komponen yang penting dari fenomena yang dijadikan model. Pola adalah gambaran informal untuk menjelaskan atau menerapkan teori.”⁶

Hadirnya ilmu komunikasi untuk mempelajari bagaimana manusia dalam berkomunikasi dalam kesehariannya serta dapat merepresentasikan bentuk-bentuk pola atau model. Pola komunikasi dibuat untuk membantu bagaimana bentuk atau gambaran tentang sebuah interaksi komunikasi, juga membuat karakteristik model-model komunikasi yang dalam

⁴ Deddy Mulyana. 2014. Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar, hlm. 131

⁵ Syaiful Bahri Djamarah. 2004. Pola Komunikasi Orang Tua dan Anak dalam Keluarga, hlm. 1

⁶ Deddy Mulyana. 2014. Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar, hlm. 132

kehidupan sehari-hari manusia. Pola juga dapat membantu untuk memberikan gambaran bagaimana fungsi komunikasi dalam keseharian pekerjaan dan memenuhi perkiraan-perkiraan praktis dalam strategi komunikasi.

2. Komunikasi Interpersonal

Komunikasi interpersonal memiliki kekuatan untuk menjalankan komunikasi sebagai alat untuk membujuk serta mempengaruhi orang lain, memperdaya dengan menggunakan alat indera yang dimiliki sebagai modal untuk melakukan pengaruh melalui pesan yang kita sampaikan kepada target yang ingin dibujuk.

Komunikasi interpersonal lebih melihat pada proses kedekatan atau keintiman terjadinya komunikasi, dengan tujuan pesan yang disampaikan efeknya dapat langsung diterima. Dimulai dengan pendekatan psikologis, membangun kedekatan dan keakraban.⁷

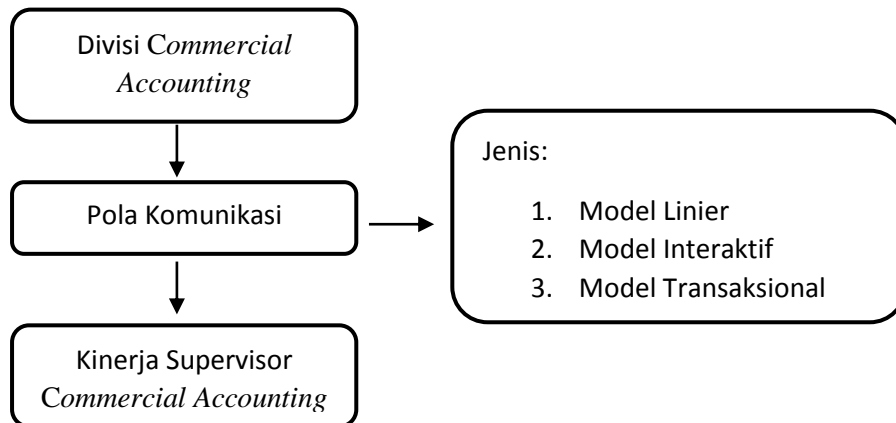
Faktanya komunikasi antarpribadi secara langsung dengan tatap muka ini dapat membuat manusia untuk saling dekat dan akrab, berbeda dengan melalui media komunikasi lain seperti *social media*, televisi ataupun koran. Keefektifan sebuah komunikasi yang baik tergantung pada komunikasi interpersonal sebab hubungan interpersonal memiliki peran penting untuk mewujudkan sebuah komunikasi yang baik.

⁷ Silvia Hanani, 2017. Komunikasi Antarpribadi: Teori dan Praktik. (ipusnas/ebook)

Dalam teori komunikasi interpersonal, *relational communication* merupakan satu bagian dalam suatu hubungan. Inti kerja dari ini adalah asumsi bahwa fungsi komunikasi interpersonal untuk membuat, membina, mengubah hubungan dan bahwa hubungan pada gilirannya akan mempengaruhi sifat komunikasi interpersonal. Dengan kata lain komunikasi sebagai interaksi yang menciptakan suatu hubungan.⁸ Dalam komunikasi interpersonal yang efektif, hubungan interpersonal merupakan hal yang paling penting.

3. Kerangka Pemikiran

Untuk mempermudah penulis untuk melakukan penelitian mengenai pola komunikasi pada divisi *Commercial Accounting* di Jurnal Consulting Indonesia dalam menjaga keharmonisan satu sama lain untuk mengejar target yang sudah ditentukan. Berikut bagan kerangka analisis:



Gambar 1.7.1 Kerangka Konsep

⁸ Herdiyan Maulana, Gumgum Gumelar. 2013. Psikologi Komunikasi dan Persuasif. Jakarta: Akademia Permata.

F. METODOLOGI PENELITIAN

1. Paradigma Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme. Paradigma konstruktivisme adalah pengetahuan bukan hanya hasil dari pengalaman terhadap suatu fakta, tapi pengetahuan juga dapat dihasilkan melalui konstruksi pemikiran subjek yang diteliti. Realitas manusia terhadap realitas sosial berpusat pada subjek bukan pada objek, dengan begitu dapat dikatakan ilmu pengetahuan bukan hanya didapat dari hasil pengalaman saja, tetapi dapat dihasilkan dari konstruksi pemikirannya.⁹

2. Jenis Penelitian

Menurut Moleong penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa. Peneliti memilih jenis penelitian Kualitatif dengan pendekatan deskriptif kepada subjek penelitian guna mendapatkan data.¹⁰

3. Subjek Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti meneliti divisi *Commercial Accounting* pada perusahaan PT. Jurnal Consulting Indonesia dengan

⁹ Zainal Arifin. 2012. Penelitian Pendidikan: Metode dan Paradigma Baru. Bandung: Remaja Rosdakarya. hlm. 104

¹⁰ Lexy J Moleong. 2014. Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: Remaja Rosdakarya hlm. 6

melakukan wawancara secara mendalam guna mendapatkan data untuk penelitian ini. Subjek dipilih karena mereka terletak dalam satu tim divisi, dimana dalam keseharian kerjanya mereka saling berinteraksi satu sama lain. Tentu komunikasi satu sama lain dalam tim menjadi penting untuk mendapat kerjasama tim yang baik demi mengejar target yang sudah diberikan oleh perusahaan.

4. Lokasi Penelitian

Peneliti melakukan penelitian dilokasi kantor Jurnal Consulting Indonesia yang terletak di Komp. Ruko Centre Point Medan Jalan Timor Blok G No. III/IV 2nd Floor, Gg. Buntu, Medan Timur, Kota Medan, Sumatera Utara.

5. Teknik Pengumpulan Data

Data Primer: Penelitian ini menggunakan wawancara mendalam (*in-depth interview*) dan observasi partisipan sebagai data primer untuk penelitian ini. Dengan melakukan wawancara mendalam dengan subjek penelitian yang telah dipilih dan melakukan observasi partisipan dengan mengikuti apa yang mereka lakukan sehari-hari.

Data Sekunder: untuk mendukung data primer, peneliti memanfaatkan data penelitian kepustakaan dengan cara mengumpulkan data melalui buku-buku ilmiah, tulisan dan karangan ilmiah yang berkaitan dengan judul penelitian yang sedang penulis kerjakan. Ditambah lagi dengan catatan-catatan tentang lokasi

penelitian serta sumber-sumber lain yang berkenaan dengan objek penelitian seperti SOP yang ada dalam perusahaan dan deskripsi tugas masing-masing orang didalam tim.

6. Analisis Data

Menurut Bogdan dan Biklen analisis data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola serta menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain.¹¹

Milles dan Huberman seperti dikutip mengatakan bahwa aktifitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung terus menerus sampai tuntas sehingga datanya sudah jenuh. Langkah-langkah dalam teknik analisis dimaksud adalah reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan, dan verifikasi data.

a. Reduksi data (*data reduction*).

Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu maka perlu dicatat secara teliti dan rinci. Dan mengingat banyak data yang terkumpul, maka perlu dilakukan analisis data melalui reduksi data. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting. Dengan

¹¹ Lexy J. Moleong. 2014. Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: Remaja Rosdakarya. hlm. 248

demikian, data yang direduksi akan memberikan gambaran yang jelas dan mempermudah peneliti mengumpulkan data selanjutnya.

b. Penyajian data (*data display*).

Langkah berikut yang dilakukan dalam menganalisis data kualitatif adalah menyajikan data, dengan tujuan agar data teroganisir, tersusun dalam pola hubungan sehingga akan semakin mudah dipahami. Penyajian data ini dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, dan sejenisnya.

c. Pengambilan kesimpulan/verifikasi (*conclusion drawing/verification*)

Langkah ketiga adalah melakukan penerikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan ini masih bersifat sementara dan akan berubah bila ditemukan bukti-bukti kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali kelapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.¹²

¹² Sugiono. 2006. Metodologi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta. Hlm. 337