



**ANALISIS KOMUNIKASI ORGANISASI
(STUDI KASUS PADA UD. TESCO)**

*Analysis Of Organizational Communication
(Case Study On UD. Tesco)*

SKRIPSI

Diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis dan mencapai Gelar Sarjana Administrasi Bisnis (S.A.B.)

Oleh :

AMALIA PUTRI WAHYUNI
NPM : 1558632111978

**SEKOLAH TINGGI ILMU ADMINISTRASI PEMBANGUNAN
PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI NIAGA
JEMBER
2022**



**ANALISIS KOMUNIKASI ORGANISASI
(STUDI KASUS PADA UD. TESCO)**

*Analysis Of Organizational Communication
(Case Study On UD. Tesco)*

SKRIPSI

Diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis dan mencapai Gelar Sarjana Administrasi Bisnis (S.A.B.)

Oleh :

AMALIA PUTRI WAHYUNI
NPM : 1558632111978

Dosen Pembimbing Utama :
Sampir Andrean Sukoco, S.I.Kom, M.Si

**SEKOLAH TINGGI ILMU ADMINISTRASI PEMBANGUNAN
PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI NIAGA
JEMBER
2022**

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada :

1. Ibu saya, Endang Hidayati yang selalu mendoakan saya, senantiasa memberikan dukungan, cinta dan kasih tanpa henti, dan rela berjuang sendirian tanpa mengenal waktu selama ini ;
2. Nenek saya, Minarsih yang juga selalu mendukung serta mendoakan saya dan tiada henti menegur saya ketika saya malas ;
3. Support system terbaik yang pernah saya miliki, yang selalu mendukung dari jauh dan doa yang tidak pernah putus, seseorang yang sangat spesial untuk saya, Alfiansyah ;
4. Almamater tercinta STIA Pembangunan Jember.

MOTTO

Hubungan dan relasi membantu kita mendefinisikan siapa diri kita dan dapat menjadi apa kita. Kebanyakan orang dapat mencapai kesuksesannya berkat hubungan dan relasi.

(Donald O. Clifton & Paula Nelson)

Sumber data : (Dilarang Miskin Aplikasi Syukur, Masrur Makmur M.Pd.I & Moeslih Rosyid,SH. MM, 2014:107)

PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Amalia Putri Wahyuni

NPM : 1558632111978

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah yang berjudul : Analisis Komunikasi Organisasi (Studi Kasus Pada UD. Tesco) adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali jika dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya dan belum pernah diajukan pada instansi manapun serta bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa adanya paksaan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata di kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 20 Juli 2022

Yang menyatakan,

A handwritten signature in black ink is written over a portion of a 10,000 Indonesian Rupiah banknote. The signature is cursive and appears to read 'Amalia Putri Wahyuni'. The banknote is partially visible, showing the number '10000' and the Garuda Pancasila emblem.

Amalia Putri Wahyuni

1558632111978

PERSETUJUAN

Skripsi ini berjudul Analisis Komunikasi Organisasi (Studi Kasus Pada UD. Tesco) telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Utama di Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi “Pembangunan” pada :

Hari : Senin
Tanggal : 08
Bulan : Februari
Tahun : 2022

Dosen Pembimbing Utama



Sampir Andrian Sukoco, S.I.Kom, M.Si
NIDN : 0724069003

Mengetahui/Mengesahkan;
Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Niaga
Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Pembangunan Jember :



Sampir Andrian Sukoco, S.I.Kom, M.Si
NIDN : 0724069003

PENGESAHAN

Telah diterima dan dipertahankan di depan panitia penguji skripsi
Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Pembangunan Jember
Jurusan Administrasi Niaga Program Studi Ilmu Administrasi Niaga
Pada

Hari : Rabu
Tanggal : 27
Bulan : April
Tahun : 2022

PANITIA PENGUJI

Ketua,



Dr. Nungky Viana Feranita, MM
NIDN : 0713048401

Sekretaris,



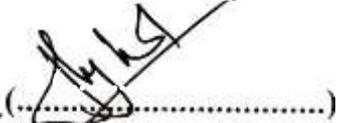
Sampir Andean Sukoco, S.I.Kom, M.Si
NIDN : 0724069003

ANGGOTA

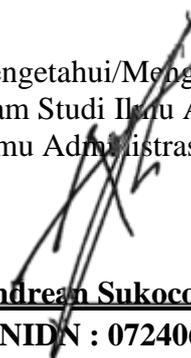
1. Siti Husnul Hotima, S.Sos, MP
NIDN : 0726077201



2. Rohim, S.Sos, M.Si
NIDN : 0704078602

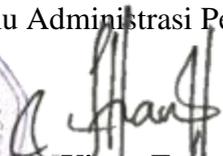


Mengetahui/Mengesahkan,
Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Niaga
Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Pembangunan Jember



Sampir Andean Sukoco, S.I.Kom, M.Si
NIDN : 0724069003

Ketua
Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Pembangunan Jember



Dr. Nungky Viana Feranita, MM
NIDN : 0713048401

ABSTRAK

Amalia Putri Wahyuni. 1558632111978. Program Studi Ilmu Administrasi Niaga. STIA “Pembangunan” Jember. Analisis Komunikasi Organisasi (Studi Kasus Pada UD. Tesco). Sampir Andrean Sukoco, S.I.Kom, M.Si. 2022.

Komunikasi merupakan aktivitas dasar manusia. Dengan berkomunikasi, manusia dapat saling berhubungan satu sama lain dimana saja ia berada. Beberapa jenis UKM yang ada di Indonesia, salah satunya adalah industri konveksi. Salah satu konveksi yang ada di Ambulu adalah UD. Tesco yang berada di Jl. Ahmad Yani. Dalam praktiknya UD. Tesco menerapkan komunikasi vertikal dan komunikasi horizontal. Peneliti mendapatkan informasi tentang masalah komunikasi di UD. Tesco yang dapat dilihat dari sisi atasan terlebih dahulu. Komunikasi vertikal terhambat karena adanya perbedaan persepsi setiap orang. Perbedaan persepsi ini bisa menyebabkan kesalahpahaman sehingga informasi atau pesan yang disampaikan tidak tersampaikan dengan baik. Sedangkan jika dilihat dari sisi bawahan atau pekerja, peneliti mendapatkan informasi bahwa ketika pekerja lepas membutuhkan informasi atau penjelasan lebih detail tentang instruksi pekerjaan yang sedang dikerjakan, penjelasan tersebut disampaikan melalui *whatsapp*. Para pekerja UD. Tesco sependapat menjelaskan masalah yang terjadi adalah sering berdebat satu sama lain dikarenakan berbeda dalam menangkap maksud dari penjelasan yang disampaikan oleh pemilik. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis arah komunikasi dan hambatan komunikasi yang ada di dalam UD. Tesco. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Teknik penentuan informan menggunakan metode *Purposive*. Metode ini merupakan teknik pengambilan *informan* sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Metode analisis data mencakup kondensasi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Kesimpulan dari penelitian ini adalah UD. Tesco menerapkan komunikasi vertikal, yang dilakukan dari atasan ke bawahan maupun dari bawahan ke atasan. Sedangkan komunikasi horizontal terjadi diantara para pekerja atau bawahan. Beberapa hambatan yang terjadi dalam UD. Tesco adalah adanya perbedaan persepsi antar individu yang terlibat dalam UD. Tesco, perasaan yang sedang dialami, bahasa yang digunakan, dan adanya penggunaan media perantara yaitu *whatsapp*. Namun hambatan ini bisa diatasi dengan mengadakan *meeting* sehingga komunikasi yang terjalin lebih leluasa.

Kata Kunci : Komunikasi Organisasi, Komunikasi Vertikal, Komunikasi Horizontal, Hambatan Komunikasi

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, dan inayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Komunikasi Organisasi (Studi Kasus Pada UD. Tesco)”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata-1 (S1) pada Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis di Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Pembangunan Jember.

Peneliti merasa bersyukur atas rampungnya tugas akhir untuk memperoleh gelas Strata-1 (S1). Suka duka dalam penyelesaian tugas akhir ini menjadi kenangan dan pembelajaran yang sangat luar biasa. Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan dan dukungan berbagai pihak, oleh karena itu saya pribadi ingin menyampaikan ucapan terimakasih sebesar-besarnya kepada :

1. Dr. Nungky Viana Feranita, MM selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Pembangunan Jember.
2. Sampir Andrean Sukoco, S.I.Kom, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mendukung dan membimbing penulisan skripsi ini.
3. Seluruh Tenaga Pendidik dan Tenaga Kependidikan Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Pembangunan Jember.
4. Seluruh anggota UD. Tesco khususnya pemilik yaitu Pak Edy, yang sudah memberikan izin penelitian serta meluangkan waktu untuk wawancara. Beliau memberikan informasi-informasi yang penting bagi peneliti.
5. Teman-teman dari Program Studi Ilmu Administrasi Niaga, khususnya angkatan 2015. Menimba ilmu bersama yang tidak pernah terlupakan dan sangat ku rindukan.
6. Semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa dalam skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, sehingga masih diperlukan saran dan kritik yang membangun dari segenap pihak. Akhir kata penulis berharap semoga karya ilmiah ini bermanfaat bagi segenap pihak yang membutuhkan.

Jember, 20 Juli 2022

Penulis,

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSEMBAHAN	ii
HALAMAN MOTTO	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
HALAMAN PERSETUJUAN	v
HALAMAN PENGESAHAN.....	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1.Latar Belakang.....	1
1.2.Rumusan Masalah.....	6
1.3.Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
1.3.1 Tujuan Penelitian	7
1.3.2 Manfaat Penelitian	7
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Penelitian Terdahulu	8
2.2 Komunikasi Bisnis	10
2.1.1 Lingkup Komunikasi Bisnis.....	13
2.1.2 Jenis-jenis Komunikasi Bisnis	17
2.3 Komunikasi.....	20
2.3.1 Tujuan Komunikasi	23
2.3.2 Proses Komunikasi	24
2.3.3 Bentuk Komunikasi	26

2.3.4 Jenis Komunikasi	29
2.3.5 Model Komunikasi	31
2.4 Organisasi	32
2.5 Komunikasi Organisasi.....	41
2.5.1 Model Komunikasi Organisasi	46
2.5.2 Arah Komunikasi Organisasi.....	47
2.6 Kerangka Pemikiran	53
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	54
3.1 Jenis dan Tipe Penelitian	54
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian.....	55
3.2.1 Tempat Penelitian.....	55
3.2.2 Waktu Penelitian	55
3.3 Penentuan Informan	56
3.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	57
3.4.1 Sumber Data.....	57
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data.....	57
3.5 Teknik Analisis Data.....	58
3.6 Uji Keabsahan Data.....	60
BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	62
4.1 Gambaran Umum UD. Tesco	62
4.1.1 Sejarah Berdirinya UD. Tesco	62
4.1.2 Struktur Organisasi UD. Tesco	63
4.1.3 Hari dan Jam Operasional	65
4.1.4 Jenis Jasa dan Produk Yang Ditawarkan UD. Tesco	66
4.2 Arah Komunikasi Dalam UD. Tesco.....	67
4.2.1 Komunikasi Vertikal	69
4.2.2 Komunikasi Horizontal	82
4.3 Metode dan Media dalam Proses Komunikasi Vertikal dan Horizontal	89

4.3.1 Metode Yang Dipakai Dalam UD. Tesco	90
4.3.2 Media Yang Digunakan Dalam Proses Komunikasi UD. Tesco	91
4.4 Hambatan dalam Komunikasi Vertikal dan Horizontal.....	91
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	98
5.1 Kesimpulan	98
5.2 Saran	100
DAFTAR PUSTAKA	101
LAMPIRAN.....	105

DAFTAR TABEL

2.1 Penelitian Terdahulu	8
2.2 Perubahan Perilaku	21
3.1 Informasi Penelitian	57

DAFTAR GAMBAR

2.1 Proses Komunikasi.....	26
2.2 Model Komunikasi Lasswell.....	32
2.3 Kerangka Berfikir.....	53
4.1 Struktur Organisasi UD. Tesco	64

DAFTAR LAMPIRAN

A. Pedoman Wawancara	94
B. Hasil Wawancara Dengan Pemilik UD. Tesco	97
C. Hasil Wawancara Dengan Pekerja Tetap UD. Tesco	108
D. Hasil Wawancara Dengan Pekerja Lepas UD. Tesco	117
E. Dokumentasi Penelitian.....	126

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi merupakan aktivitas dasar manusia. Dengan berkomunikasi, manusia dapat saling berhubungan satu sama lain baik dalam kehidupan sehari-hari di rumah tangga, instansi, masyarakat atau dimana saja manusia berada. Tidak ada manusia yang tidak terlibat dalam komunikasi. Pentingnya komunikasi tidak terbatas pada komunikasi personal tetapi juga dalam tatanan komunikasi organisasi. Dengan adanya komunikasi yang baik, suatu komunikasi dapat berjalan dengan lancar dan berhasil, serta begitu pula sebaliknya. Kurang atau tidak adanya komunikasi dalam suatu organisasi dapat mengakibatkan ketidaklancaran kegiatan organisasi itu sendiri. Dengan demikian, komunikasi dalam setiap organisasi mempunyai peranan sentral.

Dalam sebuah organisasi, tentunya tidak pernah terlepas dengan yang namanya komunikasi. Zelko dan Dance menegaskan bahwa jika manager dan orang lain yang bertanggung jawab dalam organisasi ditanya mengenai berapa banyak hari kerja yang dihabiskan untuk berkomunikasi, jawabannya berkisar antara 89% sampai 99%, dengan kebanyakan menyatakan lebih dari 90%. Pernyataan ini menunjukkan betapa pentingnya komunikasi dalam sebuah organisasi. Komunikasi adalah aktivitas yang amat penting dan tidak dapat dipisahkan dari kehidupan makhluk di dunia, terutama umat manusia. Peranan komunikasi yang efektif merupakan prasyarat bagi pencapaian tujuan-tujuan organisasi, disamping sebagai salah satu masalah terbesar yang dihadapi oleh manajemen modern (Masmuh, 2010:73-74).

Komunikasi merupakan suatu proses pertukaran ide, sikap, emosi, gagasan, informasi, pendapat, lambang, simbol, maupun instruksi antara individu atau kelompok yang bertujuan untuk menciptakan sesuatu, memahami dan mengkoordinasikan suatu aktivitas. Dalam kehidupan sehari-hari, komunikasi adalah sistem yang mengatur pengiriman pesan untuk ditanggapi oleh pihak penerima. Karena itu, proses transmisi dari sebagian informasi atau pesan yang berasal dari sumber informasi harus dirancang secara menarik, sehingga dapat

mencapai tujuan akhir komunikasi. Sebagai contoh dalam organisasi, komunikasi formal dilakukan dengan melalui sistem surat-menyurat, pelaporan, dan pertemuan formal, sedangkan komunikasi informal dilakukan melalui interaksi yang tidak berhubungan dengan struktur organisasi. Komunikasi formal dan informal dilakukan melalui pengiriman dan pertukaran pesan verbal ataupun nonverbal yang meliputi percakapan, tulisan, dan unsur-unsur visual lainnya. Komunikasi merupakan sesuatu yang sangat esensial bagi efektivitas operasi suatu organisasi (Liliweri, 2011:37).

Berdasarkan teori tersebut, dapat dinyatakan bahwa komunikasi merupakan hal yang sangat utama dan pokok untuk mencapai suatu tujuan organisasi, bahkan tidak hanya tercapainya tujuan, untuk berjalannya suatu organisasi pun memerlukan suatu komunikasi. Nakpodia (Iriantara *et al.*, 2013) mengemukakan bahwa tanpa komunikasi, suatu organisasi apapun tidak akan menjadi seperti apa yang diharapkan dan tidak akan dapat mencapai tujuannya secara efektif. Berdasarkan pendapat tersebut, dapat diketahui betapa pentingnya pelaksanaan komunikasi di dalam suatu organisasi. Komunikasi organisasi yang dimaksud tersebut menurut Iriantara *et al.*, (2013) terdapat beberapa macam, antara lain ada, vertikal turun (komunikasi ke bawah), vertikal naik (komunikasi ke atas), komunikasi horizontal (komunikasi sejawat) dan komunikasi diagonal (lintas bidang), dimana dalam sebuah organisasi, komunikasi vertikal baik naik maupun turun biasanya terjadi antara bawahan dengan atasan dan juga sebaliknya, komunikasi horizontal biasanya terjadi diantara orang yang setara kedudukannya dalam organisasi, atau rekan sejawat dalam organisasi, dan komunikasi diagonal biasanya jarang terjadi karena adanya aturan dalam struktur organisasi.

Menurut Iriantara *et al.*, (2013) gangguan (noise) komunikasi merupakan segala sesuatu yang dapat membelokkan maksud pengiriman pesan, dan segala sesuatu yang menghambat proses penerimaan pesan seperti yang dimaksudkan oleh pengirim pesan. Dengan adanya gangguan atau hambatan tersebut maka dapat memungkinkan proses komunikasi tidak berjalan dengan baik, dan tujuan dari sebuah komunikasi tersebut tidak dapat tercapai. Purba (2006:14) berasumsi bahwa melalui komunikasi diharapkan dapat membawa hasil pertukaran informasi

dan saling pengertian di antara orang-orang yang terlibat dalam kegiatan tersebut. Komunikasi antarpribadi yang terjadi antara pimpinan dan karyawan yang baik akan dapat berdampak pada hasil kerja yang maksimal. Peningkatan kinerja karyawan secara perorangan akan mendorong kinerja sumber daya manusia secara keseluruhan dan memberikan *feed back* yang tepat terhadap perubahan perilaku, yang direfleksikan dalam kenaikan produktivitas.

Beberapa jenis UKM yang ada di Indonesia, salah satunya adalah industri konveksi. Industri konveksi adalah industri kecil skala rumah tangga yang merupakan tempat pembuatan pakaian jadi, seperti pakaian wanita, pria, anak, termasuk kemeja, jaket, celana, kaos, pakaian kerja, pakaian olahraga, maupun pakaian politik. Sebuah konveksi biasanya hanya memiliki tidak lebih dari 20 buah mesin jahit dan mesin obras. Industri konveksi sekarang ini cukup menjamur di beberapa daerah, salah satunya di daerah Ambulu yang berada di Kabupaten Jember. UD. Tesco merupakan sebuah konveksi yang ada di Ambulu, lebih tepatnya berada di Jl. Ahmad Yani depan Taman Makam Pahlawan Brawidjaya Ambulu, yang didirikan oleh Bapak Bahtiar Adi sebagai pemilik tunggal dan merangkap sebagai manager. Sejarah UD. Tesco sendiri bisa dibilang cukup panjang karena adanya beberapa konflik internal dan beberapa masalah yang akhirnya mengharuskan UD. Tesco sempat ditutup sementara. UD. Tesco ini sudah berdiri pada tahun 2000. Namun baru bisa beroperasi normal pada tahun 2002 hingga tahun 2014. Kemudian harus tutup sementara dikarenakan kekurangan modal dan akhirnya pemilik memutuskan untuk pergi merantau ke luar negeri. Pada tahun 2018 UD. Tesco kembali dibuka dan aktif beroperasi hingga saat ini.

Pada awal terbentuknya UD. Tesco ini hanya beranggotakan pemilik sebagai manager, istri pemilik sebagai bendahara dan 2 orang pekerja yang membantu serabutan di UD. Tesco. Usaha ini pun tergolong usaha keluarga. Oleh karena itu UD. Tesco tidak mempunyai banyak karyawan seperti industri konveksi pada umumnya. UD. Tesco sendiri sering berganti pekerja seiring dengan berjalannya waktu. Pergantian pekerja ini lebih sering disebabkan karena profesi seorang penjahit di Ambulu, khususnya penjahit yang tidak terikat oleh

suatu konveksi atau dengan kata lain pekerja lepas, pada umumnya tidak hanya mempunyai satu orang bos atau atasan saja. Pekerja lepas ini biasanya adalah pekerja panggilan yang hanya bekerja ketika dipanggil atau dihubungi kembali oleh seorang pemilik konveksi ketika ada pekerjaan yang harus segera diselesaikan. Oleh karena itu, seorang penjahit pekerja lepas bisa saja mempunyai 2 atau 3 bos atau atasan sekaligus. Hal ini pun turut terjadi didalam lingkup organisasi UD. Tesco. Sehingga ketika pemilik UD. Tesco membutuhkan pekerja tambahan, beliau akan menghubungi para penjahit yang pernah bekerja di UD. Tesco dan mencari siapa yang bisa membantu pekerjaan di UD. Tesco sampai pekerjaan tersebut terselesaikan. Namun ketika UD. Tesco sudah tidak membutuhkan pekerja tambahan, para penjahit tersebut akan mencari bos lain yang bisa memberinya pekerjaan. Jadi hingga saat penelitian ini dilakukan, pekerja yang dimiliki UD. Tesco berjumlah sebanyak 1 orang pekerja tetap dan 2 orang pekerja lepas.

Dari latar belakang seperti itu, dapat dilihat bahwa UD. Tesco merupakan sebuah organisasi yang menampung berbagai macam orang yang kepribadiannya jelas berbeda-beda. Dengan kondisi yang sedemikian rupa, dapat disimpulkan juga, hal yang paling penting untuk diperhatikan adalah komunikasi yang terjalin diantara para anggota UD. Tesco. Melalui komunikasi, hubungan yang baik antara pemilik sebagai atasan dan pekerja sebagai bawahan akan tercipta dan terjalin sebagaimana mestinya. Meskipun sebagai pemilik yaitu Pak Edy, sudah berusaha memperhatikan komunikasi yang terjadi di dalam UD. Tesco, nyatanya saat berkomunikasi terkadang masih saja terjadi masalah. Masalah ini terjadi dalam komunikasi antara atasan dengan para bawahan maupun dari bawahan ke atasan, yang disebut juga dengan komunikasi vertikal dan komunikasi antar sesama bawahan atau disebut dengan komunikasi horizontal.

Berdasarkan hasil wawancara awal dengan para anggota UD. Tesco, peneliti mendapatkan informasi tentang masalah komunikasi ini. Masalah komunikasi vertikal di UD. Tesco dapat dilihat dari sisi atasan terlebih dahulu, yaitu Pak Edy. Beliau mengatakan bahwa komunikasi vertikal terhambat karena adanya perbedaan persepsi setiap orang, baik persepsi Pak Edy sendiri maupun

persepsi para pekerjanya. Lebih lanjut, Pak Edy menjelaskan bahwa perbedaan persepsi ini bisa menyebabkan kesalahpahaman sehingga informasi atau pesan yang disampaikan tidak tersampaikan dengan baik, yang lebih sering dikenal dengan *miss* komunikasi. Apalagi dalam bekerja, Pak Edy lebih dominan memberikan petunjuk, pengarahan, instruksi, dan menjelaskan desain yang akan dipakai untuk bahan yang akan dikerjakan. Apabila ada kesalahpahaman dalam proses komunikasi tersebut, maka penyelesaian untuk suatu pekerjaan otomatis akan tertunda karena tidak ada kesepahaman antara pemberi pesan dan penerima pesan. Dari hasil wawancara, peneliti juga mendapatkan informasi bahwa *miss* komunikasi ini lebih cenderung terjadi antara atasan dengan pekerja lepas yang ikut bekerja di UD. Tesco. Para pekerja lepas ini biasanya lebih banyak berkomunikasi menggunakan media sosial seperti *whatsapp*. Maka dari itulah *miss* komunikasi sering terjadi.

Sedangkan masalah komunikasi vertikal jika dilihat dari sisi bawahan atau pekerja, dalam wawancara lebih lanjut, peneliti mendapatkan informasi bahwa ketika pekerja lepas membutuhkan informasi atau penjelasan lebih detail tentang instruksi pekerjaan yang sedang dikerjakan, dikarenakan komunikasi antara atasan dengan pekerja lepas lebih banyak menggunakan *whatsapp* maka penjelasan tersebut disampaikan melalui *whatsapp* pula. Tentu saja hal ini membutuhkan waktu untuk proses tersebut. Adanya komunikasi yang menggunakan media perantara, jelas memungkinkan untuk terjadi kesalahpahaman antara pemberi pesan dan penerima pesan.

Kemudian untuk masalah komunikasi horizontal, yaitu masalah komunikasi yang terjadi diantara para pekerja, dari hasil wawancara awal peneliti mendapatkan informasi bahwa masalah komunikasi horizontal yang terjadi tidak serumit masalah dalam komunikasi vertikal. Para pekerja UD. Tesco sependapat menjelaskan masalah yang terjadi adalah sering berdebat satu sama lain dikarenakan berbeda dalam menangkap maksud dari penjelasan yang disampaikan oleh Pak Edy. Akar dari masalah ini sendiri sebenarnya dikarenakan adanya perbedaan tempat kerja para pekerja UD. Tesco. Selama waktu operasional UD. Tesco, sebagai pekerja tetap maka tentunya bekerja di tempat kerja, sedangkan

pekerja lepas lebih banyak mengerjakan tugasnya dirumah. Sehingga dalam tahap ini komunikasi lebih sering terjadi via *chat* dan telepon. Karen itulah, sering terjadi perdebatan diantara para pekerja.

Dengan kondisi dan situasi seperti yang sudah dijelaskan diatas, khususnya proses perpindahan informasi yang terjadi didalam UD. Tesco inilah yang menarik peneliti untuk menggali lebih jauh bagaimana seluruh anggota UD. Tesco tetap bekerja sama mencapai tujuan organisasi meskipun harus bekerja dengan orang lain yang tidak selalu memiliki pola pikir yang sama dan daya tangkap individu yang berbeda-beda. Namun meskipun terjadi berbagai masalah dalam proses komunikasi itu, UD. Tesco sangat menyadari bahwa masalah yang ada haruslah segera diselesaikan agar kegiatan di dalamnya tetap berjalan. Oleh karena itu UD. Tesco selalu berupaya agar komunikasi organisasi didalamnya bergerak positif.

Komunikasi merupakan unsur pengikat berbagai bagian yang saling bergantung dari sistem itu. Tanpa komunikasi tidak akan ada aktivitas yang terorganisir. Komunikasi memungkinkan struktur organisasi berkembang dengan memberikan suatu alat kepada individu-individu yang terpisah untuk mengkoordinir aktivitas mereka sehingga tercapai sasaran bersama. Berdasarkan uraian ini, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Komunikasi Organisasi pada UD. Tesco”**. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisa Komunikasi Organisasi yang ada didalam perusahaan.

1.2 Rumusan Masalah

Menurut Sugiyono (2018:35) rumusan masalah merupakan suatu pertanyaan yang akan dicarikan jawabannya melalui pengumpulan data. Dari latar belakang yang peneliti uraikan diatas maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Bagaimana arah komunikasi di dalam UD. Tesco?
2. Apa saja hambatan komunikasi di dalam UD. Tesco?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah suatu indikasi kearah mana, atau data (informasi) apa yang akan dicari melalui penelitian. Berdasarkan rumusan masalah yang diuraikan diatas maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis arah komunikasi di dalam UD. Tesco.
2. Untuk menganalisis hambatan komunikasi di dalam UD. Tesco.

1.3.2 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis
 - a. Penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat memberikan sumbang saran dalam pengembangan ilmu administrasi bisnis, khususnya pada bidang komunikasi organisasi. Selain itu penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk melengkapi kajian teoritis yang berkaitan dengan komunikasi organisasi.
 - b. Penelitian ini dapat dijadikan sumber referensi dalam melakukan penelitian di bidang administrasi bisnis.
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi Peneliti
Diharapkan penelitian ini menjadi sarana untuk menambah wawasan, pengetahuan dan pengalaman bagi peneliti.
 - b. Bagi Perusahaan
Sebagai masukan informasi bagi pihak perusahaan dalam usaha meningkatkan dan pengembangan komunikasi organisasi untuk masa yang akan datang.
 - c. Bagi Akademik
Sebagai salah satu bahan untuk menambah referensi bacaan bagi Mahasiswa STIA Pembangunan Jember, khususnya prodi Administrasi Bisnis.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penerapan komunikasi di dalam dapat ditinjau dari hasil penelitian terdahulu. Tujuan ditulisnya penelitian terdahulu di dalam teori penelitian untuk menambah referensi, pertimbangan-pertimbangan pandangan, serta dapat mengetahui bahwa penelitian yang sedang diteliti merupakan benar-benar baru dan belum dilakukan penelitian oleh orang lain. Adapun informasi mengenai pembahasan dari masing-masing peneliti terdahulu adalah sebagai berikut :

Tabel 2.1
Tinjauan Penelitian Terdahulu

1	Nama dan tahun Penelitian	Fitriyani (2013)
	Judul	Analisis Kegiatan Komunikasi Organisasi Pada PT. Kresna Duta Agroindo Perkebunan Sinar Mas Group Kecamatan Kombeng Kabupaten Kutai Timur
	Fokus Penelitian	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan tentang kegiatan komunikasi organisasi pada Perusahaan PT. Kresna Duta Agroindo.
	Metode Analisis	Analisis Data Deskriptif Kualitatif
	Hasil Pembahasan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kegiatan komunikasi organisasi pada PT. Krena Duta Agroindo masih kurang, dikarenakan kurangnya komunikasi antara atasan dengan bawahan, bawahan dengan atasan dan sarana prasarana yang masih kurang, serta akses jalan menuju perusahaan yang rusak, serta kedisiplinan kerja karyawan sehingga dapat menghambat berjalannya kegiatan komunikasi

		organisasi.
2	Nama & Tahun Penelitian	Pahlawan <i>et al.</i> , (2020)
	Judul	Arah Aliran Komunikasi Organisasi Pada Media Lifepal.co.id
	Fokus Penelitian	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui arah aliran komunikasi organisasi pada perusahaan Lifepal.co.id
	Metode Analisis	Analisis Deskriptif Kualitatif
	Hasil Penelitian	Dari hasil penelitian yang dilakukan, dalam melakukan proses komunikasi organisasi, unsur pertama yang perlu ada yaitu komunikator atau orang yang menyampaikan suatu pesan. Bahwa di dalam proses komunikasi pemimpin selaku komunikator harus membuat pesan yang dapat di mengerti oleh komunikannya
3	Nama & Tahun Penelitian	Nurkumala <i>et al.</i> , (2021)
	Judul	Analisis Budaya Organisasi dan Gaya Komunikasi Karyawan (Studi Kasus pada PT. XYZ)
	Fokus Penelitian	Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis hubungan budaya organisasi terhadap komunikasi karyawan pada PT. XYZ
	Metode Analisis	Analisis Data Kualitatif
	Hasil Penelitian	Didasarkan pada hasil analisis terhadap data-data yang diperoleh peneliti dalam penelitian ini maka dapat ditarik kesimpulan yaitu, bahwasannya budaya organisasi yang diterapkan oleh PT. XYZ dalam pelaksanaan kegiatan operasional dan pelaksanaan kerja oleh karyawannya memiliki hubungan dalam

		membentuk komunikasi karyawan dalam pelaksanaan kerja pada PT. XYZ.
--	--	---

Sumber : Jurnal Ilmiah

Persamaan dan perbedaan :

1. Jika dibandingkan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fitriyani (2013), penelitian yang dilakukan oleh peneliti memiliki persamaan yaitu sama-sama meneliti tentang komunikasi organisasi dan sama-sama menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Perbedaannya adalah objek penelitian yang dilakukan oleh Fitriyani (2013) adalah pada PT. Kresna Duta Agroindo Perkebunan Sinar Mas Group sedangkan objek penelitian ini adalah UD. Tesco.
2. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Pahlawan *et al.*, (2020) dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti juga terletak pada fokus penelitian yaitu arah aliran komunikasi organisasi dan penggunaan metode penelitian deskriptif kualitatif. Perbedaannya adalah objek penelitian yang dilakukan oleh Pahlawan *et al.*, (2020) adalah pada Media Lifepal.co.id sedangkan objek penelitian ini adalah UD. Tesco.
3. Penelitian Nurkumala *et al.*, (2021) memiliki persamaan yaitu meneliti tentang komunikasi yang dilakukan antar anggota untuk menunjang pelaksanaan tugas yang dilakukan di dalam organisasi. Perbedaannya adalah objek penelitian yang dilakukan oleh Nurkumala *et al.*, (2021) adalah pada PT. XYZ sedangkan objek penelitian ini adalah UD. Tesco.

2.2 Komunikasi Bisnis

Komunikasi Bisnis terdiri dari dua suku kata yang sudah sangat dikenal, yakni *komunikasi* dan *bisnis*. Namun demikian, tentang apa komunikasi bisnis belum tergambarkan secara jelas. Pada umumnya komunikasi bisnis diartikan sebagai korespondensi dan periklanan. Komunikasi bisnis atau dalam bahasa aslinya *business communication* lebih luas dari sekedar korespondensi dan periklanan. Komunikasi bisnis mencakup semua aspek dari “bagaimana menerima, mengekspresikan dan berukar gagasan dalam bisnis”.

Para pakar Ilmu Manajemen dan *Public Relation* mengatakan bahwa komunikasi merupakan tulang punggung dalam kegiatan manajemen. Seperti yang dapat dipahami bahwa kegiatan manajemen tidak mungkin akan dapat berjalan tanpa adanya kegiatan komunikasi. Dalam pelaksanaan fungsi-fungsi manajemen, yakni Perencanaan (*Planning*), Pengorganisasian (*Organizing*), Pelaksanaan (*Actuating*), dan Pengawasan (*Controlling*) kegiatan komunikasi merupakan sesuatu yang inklusif. Artinya pasti ada komunikasi yang terjalin, karena kegiatan manajemen dalam perusahaan atau institusi melibatkan banyak orang. Tanpa kegiatan komunikasi yang efektif kegiatan manajemen tersebut akan gagal menciptakan *team work* yang baik.

Sedangkan bisnis sendiri adalah aktifitas manusia yang berkaitan dengan pembelian atau penjualan (pertukaran) barang atau jasa untuk memperoleh keuntungan, atau secara sederhana bisnis diartikan sebagai “segala usaha untuk mendapatkan uang”. Sesungguhnya pengertian keuntungan dalam bisnis tidaklah selalu dapat kita artikan sebagai keuntungan finansial. Banyak yayasan berbisnis, namun keuntungan yang diperolehnya adalah dalam bentuk keuntungan sosial, seperti yayasan pendidikan, ataupun yayasan yang mengurus yatim piatu dan sebagainya (Prayitna *et al.*, 2008:24).

Pengertian yang lebih luas dari Lawrence D. Brennan menggambarkan bisnis sebagai: “*a dynamic structure of interchanging ideas, feelings and cooperative efforts to get profit*”, suatu struktur yang dinamis dari pertukaran gagasan, perasaan dan usaha bersama untuk mendapatkan keuntungan. Suatu bisnis hanya mungkin berlangsung jika ada dua orang atau lebih berinteraksi dan berkomunikasi. Bisnis dapat dilakukan seseorang, namun demikian pada umumnya bisnis dilakukan oleh suatu badan (organisasi), yakni bentuk kerjasama dua orang atau lebih untuk mencapai tujuan tertentu.

Organisasi mustahil dapat berjalan tanpa jaringan komunikasi antarindividu, seperti kata Raymond V. Lesikar “*without communication, there would be no organization*”, tanpa komunikasi tidak akan ada organisasi. Definisi ini menjelaskan bahwa pengertian organisasi perusahaan sama dengan organisasi sosial, namun sesungguhnya ada perbedaan yang prinsipil antara keduanya. Pada

organisasi perusahaan, sistem penggunaan sumber-sumber daya ditujukan sepenuhnya kepada pencapaian keuntungan secara maksimal. Sementara pada organisasi sosial, organisasi dan sistem penggunaan sumber daya ditujukan untuk kepentingan umum (Prayitna *et al.*, 2008:25).

Kesuksesan seorang pemimpin di dalam organisasi bisnis akan dipengaruhi oleh kemampuannya dalam melakukan komunikasi dengan para karyawannya dan pihak-pihak di luar organisasi bisnisnya itu. Inilah yang dinamakan membangun relasi dengan publik internal (*internal public*) dan publik eksternal (*external public*). Komunikasi dengan publik internal dan eksternal dapat dilakukan oleh seorang pimpinan secara personal dan institusional. Komunikasi personal dilakukan secara langsung oleh pimpinan sedangkan komunikasi institusional dapat dilakukan oleh Bidang Public Relation di perusahaan yang dipimpinnya itu. Agar komunikasi bisnis dapat dilakukan secara positif untuk mendukung keberhasilan bisnis perusahaan, perlu dipelajari bagaimana gaya manajemen dan komunikasi dapat merealisasikan hal tersebut.

Komunikasi yang mampu menunjang bisnis adalah komunikasi bisnis. Komunikasi bisnis dapat diartikan sebagai: *Komunikasi yang dilakukan antarmanusia, manusia dengan institusi dan institusi dengan institusi, yang berkaitan dengan pertukaran barang atau jasa untuk memperoleh profit*. Secara sederhana komunikasi bisnis mencakup: *business corespondence; business language; business writing; business speaking*.

Secara lebih luas komunikasi bisnis mencakup semua masalah yang berkaitan dengan: *“how ro express the ideas”* atau *“how to share the ideas in business”*. Lawrence D. Brennan (Prayitna *et al.*, 2008:26) mendefinisikan *business communication* sebagai : *“the expression, channeling, receiving, and interchanging of ideas in commerce and industry”*. Telah diuraikan bahwa komunikasi bisnis mencakup ssemua aspek dari *“how to share the ideas in business”* bagaimana bertukar gagasan dalam kegiatan bisnis. Dengan demikian cakupan komunikasi bisnis sebenarnya sangatlah luas. *Sharing the ideas* sendiri mencakup bentuk komunikasi, keterampilan komunikasi, proses komunikasi, faktor-faktor psikologis, dan ilmu-ilmu penunjang komunikasi.

Karena komunikasi bisnis mencakup semua aspek dari “*sharing ideas in business*”, maka publik dari komunikasi bisnis adalah *stakeholders* dari perusahaan. *Stakeholders* perusahaan secara konvensional bisa dibagi dalam dua kelompok, yakni publik internal dan publik eksternal. Publik internal terdiri dari *employees* (pegawai); dan *stockholders* (para pemegang saham). Publik eksternal adalah *community* (masyarakat sekitar); pemerintah (pusat maupun daerah); *suppliers* (para penyalur); *consumers/customers* (para konsumen dan pelanggan); publik pada umumnya, termasuk di dalamnya *financial institutions*, mitra bisnis, *competitors* dan sebagainya. Membagi kelompok publik ini, memudahkan untuk melihat publik mana yang dituju oleh yang menjadi komunikan dari komunikasi yang akan dilontarkan.

2.2.1 Lingkup Komunikasi Bisnis

Lingkup komunikasi bisnis adalah mencakup semua aspek bagaimana *sharing the ideas in business*, atau *expression, channeling, receiving and interchanging of ideas in commerce and industry*. Artinya mencakup suatu lingkup yang sangat luas yang berkaitan dengan pengutaraan, penyaluran, penerimaan dan pertukaran gagasan-gagasan (Prayitna *et al.*, 2008:27).

Lima lingkup pokok komunikasi bisnis yaitu :

1. Bentuk komunikasi

Komunikasi bisnis memerlukan penguasaan dan pemahaman penggunaan segala bentuk komunikasi, baik menerima maupun mengirim pesan. Dengan penguasaan dan pemahaman bentuk-bentuk komunikasi maka kita dapat meningkatkan efektivitas komunikasi. Meliputi :

- a. *Oral communication*, atau komunikasi lisan yang sering kali digunakan baik dengan rekan bisnis maupun dengan publik internal misalnya dengan para karyawan, atau sebaliknya. *Oral communication* bisa dilakukan *face to face*, dengan komunikasi antar persona, komunikasi kelompok ataupun komunikasi massa. Bisa juga dengan menggunakan media baik media umum maupun media massa. Kelebihan menggunakan *oral communication* pesan cepat sekali sampai pada komunikan.

Kelemahannya terletak pada cepatnya tahap perencanaan komunikasi dengan pelaksanaan komunikasi, pada lingkungan, smosi dan semacamnya akan sangat berpengaruh kepada penyampaian komunikasi.

- b. *Written communication*, atau komunikasi tulisan membutuhkan kemampuan menulis dengan baik, bahasa yang santun, pola pikir yang jelas, disamping kemampuan untuk membaca dengan efisien. Pada umumnya komunikasi bisnis banyak dilakukan dengan *written communication*. Kelebihan menggunakan *written communication* antara lain adalah dapat dipersiapkan dengan lebih lama, susunan kalimat dapat direvaluasi, dapat ditambah gambar, grafik, dan sebagainya. Sementara kelemahannya adalah tidak terlihatnya *feed back* dan untuk berlangsungnya komunikasi memerlukan kesediaan komunikan untuk membaca.
- c. *Gestural communication*, adalah komunikasi dengan bahasa tubuh. Secara budaya kita telah mengembangkan suatu bentuk komunikasi dengan bahasa tubuh. Raut wajah atau gerakan kepala misalnya sudah mempunyai arti tersendiri. Beberapa diantaranya bersifat universal, seperti misalnya raut wajah tersenyum dengan raut wajah yang terlihat kurang ramah. Maka seseorang lebih suka berhubungan dengan orang yang memiliki raut wajah tersenyum.
- d. *Signal communication*, adalah komunikasi yang menggunakan sign atau signal. Bidang ini merupakan bidang yang belum berkembang di Indonesia, namun sudah mulai digunakan walaupun mungkin baru bersifat *trial and error*. Contoh *signal communication* ialah signal yang dilontarkan oleh supermarket atau *shopping center* dalam bentuk cahaya terang benderang, pintu terbuka lebar, satpam yang ramah. Signal tersebut menandakan “welcome” kepada setiap pengunjung. Sebaliknya akan mempunyai kesan tersendiri apabila akan memasuki kantor tentara, dengan kewajiban lapor, gerbang yang bisa diturunkan, penjaga yang lugas dan kurang ramah. Dalam komunikasi bisnis hal-hal seperti itu akan banyak ditemui.

2. Keterampilan komunikasi

Komunikator tidak akan dapat melakukan komunikasi dengan baik jika tidak mampu untuk merasakan, menghayati dan memahami apa yang ada dalam pikiran atau perasaan komunikan. Kemampuan untuk membaca *written communication*, gestural maupun *signal communication* perlu ditingkatkan. Demikian juga kemampuan untuk mendengar dan mendengarkan. Manusiawi bahwa manusia sering lebih suka berbicara daripada mendengarkan orang lain berbicara. Keterampilan mendengarkan perlu diasah secara sadar, jika ingin berhasil dalam melancarkan komunikasi bisnis. Ketidakmampuan mendengarkan akan dapat menimbulkan distorsi dalam komunikasi dan bisa jadi akan menyebabkan kerugian yang besar bagi perusahaan.

3. Faktor psikologis

Faktor psikologis menyangkut kepribadian, penampilan, reputasi dan kematangan. Semua unsur ini berkaitan bukan hanya bagi persona-persona dalam perusahaan tetapi juga bagi perusahaan itu sendiri. Seseorang yang mempunyai kepribadian yang mantap dengan penampilan yang baik akan lebih *reliable* (dipercaya) oleh lingkungannya. Hal tersebut akan sangat berpengaruh terhadap efektivitas komunikasi bisnis. Orang yang mempunyai reputasi yang baik atau punya kematangan berpikir dan bersikap akan lebih *credible* dalam proses komunikasi, baik sebagai komunikator maupun sebagai komunikan. Kepribadian dan penampilan tidak hanya bagi persona atau individu tapi juga bagi sosok perusahaan, Citibank misalnya menunjukkan kepribadian dan penampilan bahkan reputasi dan kematangan. Beberapa perusahaan ada juga yang mempunyai penampilan baik, gedung megah, tetapi reputasinya tidak begitu baik. Ada pula yang mempunyai kepribadian, tetapi belum mempunyai kematangan. Semua faktor-faktor psikologis ini dapat dipelajari dan ditingkatkan, baik yang menyangkut individu maupun yang menyangkut perusahaan.

4. Proses komunikasi

Peroses komunikasi akan berjalan jika minimal ada 3 unsur dalam proses komunikasi, yaitu komunikator, pesan, dan komunikan. Namun dalam perkembangannya proses komunikasi juga melibatkan sumber, *channel*, dan *effect*. Komunikasi bisnis harus benar-benar teliti dalam memperhitungkan dan atau menggunakan setiap unsur dalam prosesnya. Kesadaran tentang komunikator akan menentukan siapa yang harus menandatangani surat misalnya, mana yang lebih bisa dipercaya atau level mana yang lebih bisa diterima oleh komunikan. Siapa yang akan berbicara dalam temu *customers*, siapa yang akan menjawab surat penawaran dari mitra bisnis dan sebagainya. Pesan harus disusun dengan cermat, bukan sekedar berkomunikasi, tapi berkomunikasi secara efektif dan efisien. Komunikan harus diperhitungkan secara matang baik dari sisi kebudayaan, etnik, lingkungan, pendidikan, dan sebagainya agar pesan yang disampaikan dapat tetap pada sasaran. Penggunaan *channel*/media harus dipilih secara matang agar pesan dapat diterima oleh komunikan dengan baik. Sering kali pesan-pesan yang menggunakan media massa dilancarkan dengan media tertentu agar memenuhi tujuan mencapai sebanyak mungkin orang secara efektif dan dengan biaya yang serendah-rendahnya. Pengambilan sumber untuk memperkuat pesan disesuaikan dengan kepentingan pesan itu sendiri. *Effect* adalah sesuatu yang harus terus-menerus dikaji, karena dengan evaluasi *effect*, maka kita akan dapat melakukan perbaikan bagi komunikasi bisnis berikutnya.

5. Ilmu-ilmu penunjang

Ilmu-ilmu yang menunjang kelancaran komunikasi bisnis perlu pula dikaji dan ditelaah agar kita terbiasa menggunakan ilmu-ilmu bentuk tersebut.

- a. Bahasa : bagaimana menyusun kata-kata yang lugas tapi persuasif sehingga orang dapat dengan mudah memahami apa yang kita sampaikan.
- b. Psikologi : bagaimana mempengaruhi dan atau mengoreksi orang lain tanpa menyinggung perasaannya.

- c. Sosiologi : budaya dan stratifikasi sosial yang berbeda memerlukan komunikasi bisnis yang berbeda pula.
- d. Teknologi : teknologi komunikasi terus berkembang yang akan menyebabkan seseorang menjadi “gaptek” atau gagap teknologi, jika tidak mengikutinya dan tidak berusaha menguasainya. Teknologi komputer, internet, dan sebagainya adalah contoh konkrit yang harus didalami.

Dengan mengetahui lingkup komunikasi bisnis, syarat-syarat dan operasionalisasinya maka akan mendapatkan arah yang kondusif untuk menciptakan komunikasi bisnis yang efektif dan efisien yang pada gilirannya akan berkaitan dengan untung atau rugi perusahaan.

2.2.2 Jenis-jenis Komunikasi Bisnis

Prayitna *et al.*, (2008:46) dalam buku Komunikasi Bisnis mengemukakan jenis-jenis komunikasi bisnis. Jenis komunikasi bisnis adalah pengelompokan komunikasi bisnis berdasarkan bentuk dan kegunaannya. Ada empat jenis atau kategori komunikasi bisnis, yakni :

1. Komunikasi Organisasional

Komunikasi organisasional adalah komunikasi yang berkaitan dengan masalah-masalah internal perusahaan ataupun dilancarkan terhadap lembaga atau persona dalam perusahaan. Yang termasuk dalam jenis ini ialah :

- a) *Legal document* dan *articles*, yaitu dokumen resmi perusahaan, anggaran dasar dan anggaran rumah tangga perusahaan, perjanjian-perjanjian, kontrak dan sebagainya.
- b) Bagan organisasi, adalah skema-skema organisasi yang menggambarkan dengan ringkas suatu proses ataupun struktur, misalnya struktur organisasi perusahaan, bagan proses produksi dan sebagainya.
- c) Memorandum, catatan, instruksi atau permintaan dari seseorang kepada orang lain dalam satu perusahaan. Memorandum biasanya menggunakan kertas khusus, kurang lebih $\frac{1}{4}$ ukuran kuarto, pada pojok kiri atas biasanya tertulis “*from the desk of Mr....*”. memo seperti ini biasanya

ditulis tangan dan menunjukkan keakraban, sekalipun isinya berupa teguran. Ada juga yang menggunakan ukuran kuarto, namun bentuk memonya berbeda. Memo seperti ini biasanya diketik ataupun menggunakan tik komputer dan isinya lebih formal.

- d) Surat keputusan, adalah surat formal perusahaan yang berisikan pertimbangan, pengkajian, perujukan, dan *decission* perusahaan terhadap suatu keadaan dalam perusahaan. Surat keputusan berlaku dan mengikat bagi seluruh persona ataupun lembaga yang berada dalam perusahaan.
- e) Surat instruksi, sama dengan surat perintah, adalah surat yang ditujukan kepada seseorang atau lembaga dalam perusahaan, agar persona atau lembaga itu melakukan sesuatu atau tidak melakukan sesuatu. Pada surat instruksi juga ada pertimbangan, pengkajian, dan perujukan. Namun surat instruksi biasanya hanya berlaku untuk satu kali kejadian atau rangkaian kejadian, namun relatif pendek masa berlakunya jika dibandingkan dengan surat keputusan.
- f) Surat edaran, biasanya berisikan pemberitahuan tentang sesuatu yang berlaku dalam perusahaan. Boleh dikatakan surat edaran adalah penyebar informasi yang perlu diketahui oleh semua pekerja atau pejabat yang ada dalam sasaran surat edaran tersebut.
- g) Rapat kerja, diskusi, lokakarya, seminar, dan semacamnya dalam lingkup perusahaan adalah merupakan komunikasi bisnis organisasional. Di dalamnya terkandung pertukaran gagasan, informasi, pendapat ataupun sikap para peserta dalam rangka meningkatkan kemampuan perusahaan.

2. Korespondensi Bisnis

Korespondensi bisnis adalah segala kegiatan perusahaan yang berkaitan dengan surat menyurat. Komunikasi pada korespondensi bisnis bisa publik internal misalnya pimpinan cabang-cabang, unit, divisi, *stockholders* ataupun dewan komisaris. Bisa juga publik eksternal seperti pemerintah, *pers*, *suppliers*, *consumers*, *customers*, *community*, dan publik luas pada umumnya (*stakeholders*). Korespondensi bisnis mempunyai tiga bagian penting, yaitu :

- a) Surat keluar, sama dengan *written communication*. Surat keluar menggunakan surat standart yang biasanya menggambarkan logo perusahaan, nama perusahaan, alamat dan nomor telepon, fax dan e-mail. Untuk memudahkan, surat keluar selalu diberi nomor dan kode-kode tertentu. Pada bagian bawah surat, dibubuhi tandatangan pejabat perusahaan atau lembaga. Seringkali juga ada yang melengkapinya dengan cap perusahaan atau lembaga.
- b) Surat masuk, ditampung terlebih dahulu pada bagian sekretariat, kemudian didistribusikan pada tiap-tiap bagian yang berkepentingan dengan surat tersebut. Setelah tiap pimpinan bagian memberi disposisi siapa dan bagaimana menangani surat tersebut, maka surat akan berada pada pelaksana yang menangani.
- c) File (pengarsipan), setelah ditangani, surat masuk akan diarsipkan. Ada beberapa sistem pengaturan surat masuk tersebut. Ada yang mengarsipkan surat masuk pada bagian di mana pelaksana telah melakukan aktivitas meng-handel surat tersebut. Ada pula yang mengembalikan kepada pimpinan bagiannya dan disana surat-surat tersebut diarsipkan. Sistem lain mengatur, semua surat masuk akhirnya akan diarsipkan pada bagian sekretariat.

3. *Spesific/technical data exchange*

Ada lima macam *specific/technical data exchange* yang biasanya digunakan pada komunikasi bisnis, yaitu : akuntansi, stock atau persediaan gudang, proses produksi, financial statement atau financial data, grafik, dan statistik.

4. *Promotional Communication*

Komunikasi bisnis yang diarahkan kepada peningkatan citra perusahaan dan sales, digolongkan pada komunikasi promosi, yang dapat berbentuk oral sign atau signal dan gestural communication. Beberapa yang merupakan komunikasi promosi adalah public speaking, advertisement, brosur atau leaflet, offering letter, pameran atau promosi, billboard, moving sign, dan megatron.

2.3 Komunikasi

Mengutip dari buku Komunikasi Bisnis (Zuhdi, 2011:1) istilah komunikasi berasal dari kata *communicatio* yang berarti pemberitahuan atau pertukaran pikiran. Kata *communicatio* merupakan kosa kata dari Bahasa Latin. Secara etimologis kata *communicatio* bersumber dari kata *communis*, yang memiliki arti yang memiliki arti *sama*. Yang dimaksud dengan *sama* tersebut adalah *sama maknanya*. Dengan kata lain komunikasi akan terjadi secara efektif apabila setiap orang yang terlibat dalam suatu komunikasi dapat menyerap makna yang sama dari suatu pesan yang disampaikan dalam komunikasi tersebut. Jika hal ini tidak terjadi maka komunikasi gagal berlangsung dengan baik. Tidak akan terjadi saling pengertian satu dengan yang lainnya (*mutual understanding*).

Masih dalam buku yang sama, menurut Keith Davis komunikasi adalah pemindahan pengertian dari satu orang kepada orang lain. T. Hani Handoko mengatakan bahwa komunikasi adalah proses pemindahan pengertian dalam bentuk gagasan atau informasi dari seseorang kepada orang lain. Menurut Hani Handoko perpindahan pengertian tersebut tidak hanya melibatkan sekedar kata-kata, melainkan juga mimik wajah, intonasi, titik putus suara atau vokal, dan sebagainya. Pendapat ini menekankan pentingnya bahasa nonverbal disamping bahasa verbal.

Definisi yang diberikan oleh Davis dan Handoko tidak mempersoalkan apakah komunikasi tersebut telah mendapatkan respon yang positif atau tidak. Yang penting penyampaian dan penerimaan pesan telah berlangsung. Hal ini berbeda dengan pendapat Judith Dwyer yang menyatakan bahwa kegiatan menyampaikan dan menerima pesan baru dapat dikatakan sebagai komunikasi jika dalam kegiatan komunikasi tersebut ada respon yang positif atau ada perubahan perilaku. Namun jika mendapat timbal baik berupa respon negatif maka menunjukkan tidak adanya perubahan perilaku. Bila ini yang terjadi, maka menurut Dwyer pada hakikatnya belum terjadi komunikasi. Berikut ini beberapa contoh perubahan perilaku yang diharapkan dalam kegiatan komunikasi yang mengindikasikan adanya respon positif setelah terjadi suatu kegiatan komunikasi (Zuhdi, 2011:3).

Tabel 2.2 Perubahan Perilaku

NO	SEBELUM	SESUDAH
1	Tidak tahu	Tahu
2	Tidak mengerti	Mengerti
3	Tidak memahami	Memahami
4	Tidak tertarik	Tertarik
5	Tidak menyadari	Menyadari
6	Tidak peduli	Peduli
7	Tidak menyukai	Menyukai
8	Marah	Tidak marah
9	Sedih	Tidak sedih
10	Dan sebagainya	

Sumber : Zuhdi (2011:3)

Selain definisi yang telah diberikan oleh Davis, Dwyer, dan Handoko (Zuhdi, 2011:4) berikut ini ada beberapa definisi lainnya yang perlu diketahui untuk memperoleh gambaran yang lebih lengkap mengenai definisi-definisi komunikasi tersebut :

a. Definisi Brent D. Ruben

Ruben (1988) memberikan definisi bahwa komunikasi adalah suatu proses koordinasi yang dilakukan oleh individu dengan lingkungannya (kelompok, organisasi, masyarakat) dengan cara menciptakan, mengirimkan, dan menggunakan informasi. Berdasarkan definisi yang diberikan Ruben, dapat diambil suatu pengertian bahwa komunikasi adalah suatu proses yang interaktif. Dalam definisi ini juga dinyatakan adanya proses menciptakan ide atau gagasan (*developing ideas*) yang merupakan tahap awal dalam proses komunikasi. Kemudian terjadi proses pengiriman ide atau gagasan yang telah diolah dan dikembangkan dalam bentuk informasi yang merupakan pesan (*message*), dan berikutnya terjadi proses pengiriman pesan (*transmitting the message*). Bagaimana pesan yang disampaikan oleh komunikator diterima, dipahami, dan ditanggapi oleh komunikan tidak secara jelas dirangkum dalam definisi tersebut.

b. Definisi Louis Forsdale

Forsdale (1981) berpendapat bahwa komunikasi adalah *'the process by which a system is established, maintained, and altered by means of shared signal that operate according to rules'* (proses yang membuat suatu sistem dibangun, dipelihara, dan diubah dengan menggunakan isyarat yang digunakan bersama-sama dan bekerja menurut aturan-aturan tertentu).

Definisi Forsdale memberikan pengertian bahwa komunikasi adalah proses. Proses tersebut berlangsung untuk membangun, memelihara, dan mengubah suatu sistem. Dari pernyataan ini dapat disimpulkan bahwa definisi Forsdale mengacu pada komunikasi yang bersifat kelembagaan (organisasi). Disamping itu proses tersebut berlangsung dengan menggunakan isyarat-isyarat tertentu. Hal ini menyatakan bahwa dalam komunikasi tersebut digunakan bahasa atau jenis isyarat lainnya. Jika pengertian ini dipahami secara lebih luas, maka berarti dalam komunikasi dapat menggunakan bahasa verbal dan non verbal, lisan maupun tulisan.

c. Definisi Hovland, Janis dan Kelley

Hovland, Janis dan Kelley (Forsdale, 1981) menyatakan bahwa *"communication is the process by which an individual transmits stimuli (usually verbal) to modify the behaviour of other individuals"* (komunikasi adalah proses penyampaian stimulus (biasanya verbal) yang dilakukan oleh seseorang untuk mengubah perilaku orang lain). Seperti beberapa definisi sebelumnya, definisi ini menekankan keberadaan kegiatan komunikasi sebagai suatu proses. Di dalamnya terdapat stimulus yang biasanya berbentuk verbal, yang berarti berbentuk bahasa, dan kegiatan komunikasi ini memiliki tujuan untuk mengubah perilaku orang lain. Dalam definisi ini tujuan komunikasi tampak sangat jelas, yaitu mengubah perilaku orang lain (*the changing of other's behaviour*). Bila dalam proses komunikasi tidak terdapat perubahan perilaku pada diri komunikan maka dapat disimpulkan bahwa proses komunikasi tersebut tidak efektif. Tidak ada pencapaian tujuan dan oleh karena itu harus dievaluasi.

d. Definisi yang lebih komprehensif

Dalam merumuskan definisi komunikasi para pakar tersebut menggunakan perspektif yang berbeda tergantung dari latar belakang kepakaran dalam disiplin ilmu yang didalamnya, perkembangan sosial budaya yang menyertainya, dan faktor-faktor lain yang melatarinya. Oleh sebab itu meskipun secara umum definisi tersebut sama saja tetapi masing-masing definisi memiliki penekanan-penekanan tertentu. Agar definisi tersebut dapat lebih mencakup semua aspek komunikasi yang diharapkan, perlu dikembangkan definisi yang lebih komprehensif sebagai berikut :

Komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari komuniaktor kepada komunikan dengan menggunakan lambang-lambang baik verbal maupun non verbal dengan menggunakan media dan bertujuan melakukan perubahan perilaku.

2.3.1 Tujuan Komunikasi

Komunikasi yang baik memiliki tujuan merubah suatu kondisi yang kurang baik menjadi lebih baik. Komunikasi yang kurang baik memiliki tujuan yang sebaliknya. Perubahan perilaku dalam komunikasi tidak dapat dicapai dengan mudah. Oleh karena itu diperlukan siasat untuk mempengaruhi agar komunikan (orang yang menjadi sasaran komunikasi) dengan sukarela dan penuh kesadaran berkenan melakukan perubahan perilaku sebagaimana yang diharapkan oleh komunikator (pelaku komunikasi). Inilah yang dinamakan *persuasive communication*. Disamping melakukan komunikasi persuasif untuk dapat mencapai perubahan perilaku diperlukan pula pengulangan atau *repetitive communication*.

Tujuan dasar komunikasi adalah untuk mencapai persamaan persepsi antara komunikator dengan komunikan. Menyamakan persepsi terhadap suatu pesan bukanlah pekerjaan mudah. Hal ini diantaranya disebabkan oleh perbedaan latar belakang sosial budaya, tingkat pendidikan, kepribadian, dan sebagainya. Bahkan ketika tujuan tersebut tercapai, maka persepsi yang ada dalam pikiran komunikator dan komunikan hampir mustahil seratus persen sama. Akan tetapi

hal tersebut telah memungkinkan terjadinya saling pengertian atau *mutual understanding* (Zuhdi, 2011:6).

2.3.2 Proses Komunikasi

Zuhdi (2011:21-24) menjelaskan bahwa untuk dapat mengetahui bagaimana proses komunikasi terjadi, perlu diketahui terlebih dahulu komponen-komponen yang ada dalam suatu kegiatan komunikasi. Jika diamati secara cermat, dalam setiap kegiatan komunikasi ada beberapa komponen yang selalu menyertai berlangsungnya suatu proses komunikasi. Komponen-komponen itu adalah :

a) Komunikator

Komunikator adalah seseorang atau sekelompok orang yang menyampaikan suatu pesan kepada orang lain dalam kegiatan komunikasi. Komunikator dapat menyampaikan suatu pesan secara lisan dan tulisan, langsung atau tidak langsung, verbal atau non verbal. Komunikator pada umumnya menyampaikan pesan secara individual atau pribadi. Akan tetapi dalam kehidupan modern seringkali pula pesan disampaikan secara kolektif atau berkelompok. Sebagai contoh, media masa seperti surat kabar dan stasiun televisi.

b) Pesan

Pesan adalah lambang-lambang yang bermakna (*meaningful symbols*), yaitu lambang-lambang yang membawa pemikiran dan perasaan komunikator. Pesan yang disampaikan dalam proses komunikasi pada umumnya dinyatakan dalam bentuk bahasa. Karena bahasa merupakan lambang yang paling efektif dibandingkan dengan lambang-lambang lainnya untuk menyampaikan pemikiran dan perasaan manusia. Bahasa dapat menyatakan gagasan, konsep, dan emosi manusia secara hampir sempurna. Apalagi dalam penyampaian pesan dengan menggunakan bahasa lisan dibarengi dengan penggunaan bahasa non verbal seperti kontak mata (*eye contact*), mimik wajah (*facial expression*), dan bahasa tubuh (*body language*) lainnya.

c) Komunikan

Komunikan adalah seseorang atau kelompok orang yang menjadi sasaran komunikator dalam penyampaian pesan dalam suatu proses komunikasi.

Komunikan merupakan *target audience* (pendengar sasaran) yang dapat terdiri dari satu orang saja atau sekelompok orang yang memiliki kesamaan dalam kepentingan atau perhatian terhadap hal-hal tertentu.

d) Media

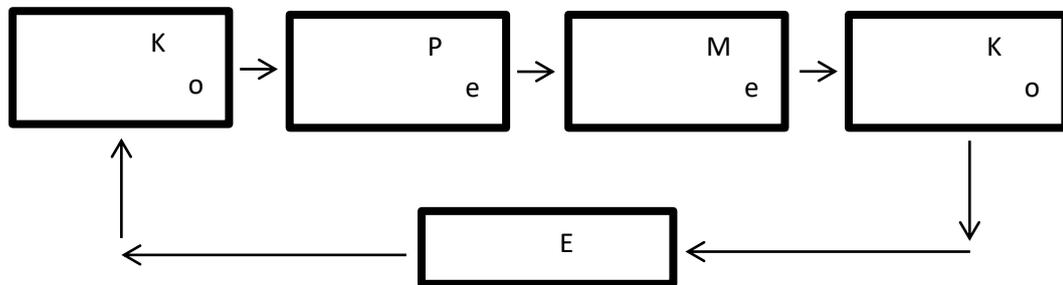
Media merupakan sarana atau alat yang digunakan oleh komunikator ketika menyampaikan pesan kepada komunikan. Media pada umumnya digunakan ketika komunikator ingin menyampaikan pesan kepada komunikan yang berada di suatu tempat yang jauh. Disamping faktor jarak, faktor kenyamanan atau pengurangan gangguan (*noise*) dalam proses komunikasi juga membuat komunikator merasa perlu menggunakan media. Radio, televisi, internet, surat kabar, tabloid, dan majalah merupakan contoh media elektronik dan media cetak yang dapat memberikan solusi terhadap kendala komunikasi karena rentang jarak (*distance*) dan gangguan kegaduhan (*noise*).

e) Efek

Efek adalah reaksi, respon atau tanggapan yang diberikan oleh komunikan ketika komunikator menyampaikan pesan dalam proses komunikasi. Efek dapat berbentuk verbal, non verbal, atau keduanya. Efek dapat bersifat kognitif, afektif, dan konatif. Efek kognitif terjadi apabila komunikan mengalami perubahan kondisi dari tidak tahu menjadi tahu; dari tidak mengerti menjadi mengerti; dari tidak memahami menjadi memahami; dari tidak menguasai menjadi menguasai. Efek afektif terjadi jika komunikan mengalami perubahan kondisi dari tidak suka menjadi suka; dari tidak menyenangkan menjadi menyenangkan; dari tidak tertarik menjadi tertarik, dan sebagainya. Sedangkan efek konatif terjadi bila komunikan mengalami perubahan perilaku dari bersikap malas menjadi bersikap rajin; dari bersikap memusuhi menjadi bersikap mencintai, dan sebagainya.

Dalam proses komunikasi memuat komponen-komponen yang menyertai berlangsungnya proses komunikasi, dimulai dari komunikator yang mengirimkan pesan kepada komunikan baik menggunakan media perantara atau tidak. Karena media merupakan suatu sarana atau alat, maka ketika suatu komunikasi tidak membutuhkan suatu alat untuk melakukannya maka media ini tidak

diperlukan lagi dan komunikasi terjadi secara langsung. Berikut ini adalah skema gambar untuk memudahkan pemahaman tentang proses komunikasi :



Gambar 2.1 Proses Komunikasi

Sumber : Zuhdi (2011:25)

2.3.3 Bentuk Komunikasi

Menurut Cangara (2009:29) mengemukakan bahwa para pakar komunikasi berbeda pendapat dalam menetapkan bentuk-bentuk komunikasi. Sebuah kelompok sarjana komunikasi Amerika membagi bentuk komunikasi kepada lima macam tipe, yakni komunikasi antarpribadi (*interpersonal communication*), komunikasi kelompok kecil (*small group communication*), komunikasi organisasi (*organisation communication*), komunikasi massa (*mass communication*) dan komunikasi publik (*public communication*). Sedangkan menurut Joseph A. Devito dalam Zuhdi (2011:12) mendefinisikan bentuk komunikasi ke dalam tiga bentuk yaitu, komunikasi antar persona, komunikasi kelompok dan komunikasi massa yang akan diuraikan sebagai berikut :

1. Komunikasi antarpersona

Devito mengemukakan definisi komunikasi antarpersona atau komunikasi antarpribadi berdasarkan :

- Komponen (*componential*)

Definisi berdasarkan komponen menjelaskan komunikasi antarpersona dengan mengamati komponen-komponen utamanya, dalam hal ini penyampaian pesan oleh satu orang dan penerimaan pesan oleh orang lain atau sekelompok kecil orang, dengan berbagai dampaknya dan

dengan peluang untuk memberikan umpan balik segera. Melalui komunikasi antarpersona maka seseorang dapat berinteraksi dengan orang lain, mengenal mereka dan diri sendiri, dan mengungkapkan diri sendiri kepada orang lain. Melalui komunikasi antarpersona lah seseorang bisa membina, memelihara, kadang-kadang merusak (adakalanya memperbaiki) hubungan pribadi dengan kenalan baru, kawan lama, kekasih atau anggota keluarga.

- Hubungan diadik (*relational dyadic*)

Berdasarkan hubungan diadik, mendefinisikan komunikasi antarpersona sebagai komunikasi yang berlangsung di antara dua orang yang mempunyai hubungan yang mantap dan jelas. Dengan definisi ini hampir tidak mungkin ada komunikasi diadik (dua orang) yang bukan komunikasi antarpersona. Ada kalanya definisi hubungan ini diperluas sehingga mencakup sekelompok kecil orang, seperti anggota keluarga atau kelompok-kelompok yang terdiri atas tiga atau empat orang. Melalui komunikasi kelompok kecil dan organisasi seseorang dapat berinteraksi dengan orang lain. Memecahkan masalah, mengembangkan gagasan baru, dan berbagi pengetahuan dan pengalaman. Kehidupan kerja dan sosial sebagian besar dijalani dalam kelompok kecil ini. Melalui komunikasi terbuka, orang lain memberi kita informasi dan membujuk kita, dan sebaliknya kita memberikan informasi dan meyakinkan orang lain untuk melakukan sesuatu, untuk membeli, untuk berfikir dengan cara tertentu, atau untuk merubah sikap, pendapat, atau nilai.

- Pengembangan (*developmental*)

Definisi berdasarkan pengembangan, komunikasi antarpersona dilihat sebagai akhir dari perkembangan dari komunikasi yang bersifat tak-pribadi (*impersonal*) pada suatu ekstrim menjadi komunikasi pribadi atau intim pada ekstrim yang lain. Perkembangan mengisyaratkan atau mendefinisi pengembangan komunikasi antar pribadi.

Pendapat lain menyebutkan bahwa komunikasi antarpersona (komunikasi diadik) adalah peristiwa komunikasi dua orang mencakup hampir semua

komunikasi informal dan basa-basi, percakapan sehari-hari yang dilakukan sejak saat bangun pagi sampai kembali ke tempat tidur. Komunikasi diadik juga merupakan komunikasi yang mencakup hubungan antarmanusia yang paling erat.

2. Komunikasi kelompok

Pengertian komunikasi kelompok (*grup communication*) berarti komunikasi yang berlangsung antara seorang komunikator dengan sekelompok orang yang jumlahnya lebih dari dua orang. Apabila komunikan (penerima pesan) seorang atau dua orang itu termasuk komunikasi antarpersona. Sekelompok orang yang menjadi komunikan itu bisa sedikit yang berarti kelompok itu kecil, komunikasi yang berlangsung disebut komunikasi kelompok kecil (*small group communication*). Jika jumlahnya banyak yang berarti kelompoknya besar dinamakan komunikasi kelompok besar (*large group communication*).

Devito mengemukakan kelompok kecil adalah sekumpulan perorangan yang relatif kecil yang masing-masing dihubungkan oleh beberapa tujuan yang sama dan mempunyai derajat organisasi tertentu di antara mereka. Sebagai kebalikan dari komunikasi kelompok kecil, komunikasi kelompok besar (*large/macro group communication*) yang ditujukan kepada afeksi (perasaan) komunikan dan prosesnya berlangsung secara linier. Pesan yang disampaikan oleh komunikator dalam situasi komunikasi kelompok besar, ditujukan kepada afeksi komunikan, kepada hatinya atau kepada perasaannya.

3. Komunikasi massa

Komunikasi massa (*mass communication*) adalah komunikasi melalui media massa modern, yang meliputi surat kabar, dengan sirkulasi luas, siaran radio dan televisi yang ditujukan kepada umum, dan film yang dipertunjukkan di gedung-gedung bioskop. Selain media massa modern terdapat media massa tradisional yang meliputi teater rakyat, juru dongeng keliling, juru pantun dan lain-lain. Komunikasi massa menyiarkan informasi gagasan dan sikap kepada komunikan yang beragam dalam jumlah yang banyak dengan menggunakan media.

Melalui kegiatan komunikasi massa jauh lebih sukar daripada komunikasi antarpribadi. Seorang komunikator yang menyampaikan pesan kepada ribuan pribadi yang berbedaa pada saat yang sama, tidak akan bisa menyesuaikan

harapannya untuk memperoleh tanggapan mereka secara pribadi. Seorang komunikator melalui media massa yang mahir adalah seseorang yang berhasil menemukan metode yang tepat untuk menyiarkan pesannya guna membina empati dengan jumlah terbanyak di antara komunikannya. Meskipun jumlah komunikasi bisa mencapai jutaan.

Setiap aspek komunikasi massa adalah bermedia (*mediated*), dan interaksi bermedia berbeda dengan interaksi persona. Pertama, potensi masukan yang diindra penerima lebih terbatas. Kedua penerima pesan bermedia mempunyai sedikit kontrol atau tidak mempunyai kontrol sama sekali atas sumber-sumbernya, yakni umpan baliknya sangat terbatas. Akhirnya sumber-sumber pesan bermedia diketahui baik secara terbatas atau tidak diketahui sama sekali, hanya dibayangkan.

2.3.4 Jenis-Jenis Komunikasi

Pada dasarnya setiap orang dapat berkomunikasi satu sama lainnya karena manusia selain makhluk individu juga sekaligus makhluk sosial yang memiliki kebutuhan untuk berkomunikasi dengan sesamanya. Namun tidak semua orang dapat secara trampil berkomunikasi, oleh karena itu perlu dikenali berbagai jenis komunikasi yang bisa dilakukan manusia untuk bersosialisasi dengan manusia lainnya. Zuhdi (2011:33) mengemukakan komunikasi dapat dikelompokkan menjadi beberapa jenis sebagai berikut :

- a) Berdasarkan jumlah orang yang berkomunikasi
 - Komunikasi perseorangan/pribadi (*interpersonal communication*)
Misal : pembicaraan pimpinan dengan seorang karyawan, karyawan dengan karyawan lainnya.
 - Komunikasi dengan banyak orang/umum (*mass communication*)
Misal : pembicaraan dalam rapat, seminar, dan sebagainya.
- b) Berdasarkan cara penyampaian pesan
 - Komunikasi Lisan
 - Komunikasi langsung (*direct/face to face communication*)
Misal : wawancara, rapat, dan sebagainya.

- Komunikasi tidak langsung (*indirect/distance communication*)
Misal : pembicaraan lewat telepon, chatting di internet, dan sebagainya.
 - Komunikasi Tertulis
 - Surat atau korespondensi
 - Foto, gambar, grafik, diagram
 - Formulir, memo
 - Naskah seperti laporan
- c) Berdasarkan simbol/lambang penyampaian pesan
- Komunikasi verbal adalah komunikasi yang menggunakan kata-kata atau bahasa.
 - Komunikasi non verbal adalah komunikasi yang tidak menggunakan kata atau bahasa melainkan menggunakan gambar, bahasa tubuh atau simbol-simbol non verbal lainnya.
- d) Berdasarkan perilaku
- Komunikasi formal/resmi adalah komunikasi yang tata aturannya telah ditentukan oleh organisasi. Misal : rapat, laporan
 - Komunikasi informal/tidak resmi adalah komunikasi yang tidak mengikuti tata aturan tertentu. Misal : komunikasi dalam kegiatan arisan, dan sosial lainnya.
- e) Berdasarkan ruang lingkup
- Komunikasi internal adalah komunikasi yang terjadi di dalam suatu organisasi. Komunikasi internal meliputi :
 - Komunikasi dari atasan kepada bawahan. Misal : instruksi, petunjuk, pujian, teguran (*vertical*)
 - Komunikasi dari bawahan kepada atasan. Misal : sasaran, pendapat, keluhan (*vertical*)
 - Komunikasi dari bawahan kepada atasan atau atasan kepada bawahan dalam bidang yang berbeda (*diagonal*)
 - Komunikasi antar karyawan dalam tingkat/kedudukan yang sama (*horizontal*)

- Komunikasi eksternal adalah komunikasi antara organisasi dengan pihak lain di luar organisasi/masyarakat.
- f) Berdasarkan arah komunikasi
- Komunikasi satu arah (*one way traffic of communication*) adalah komunikasi yang berlangsung dari satu orang kepada orang lain tanpa ada tanggapan/respon/*feed-back*.
 - Komunikasi dua arah (*two way traffic of communication*) adalah komunikasi yang terjadi secara timbal balik (*reciprocal*). Ada tanggapan/respon/*feed-back* dari pihak lain.

2.3.5 Model Komunikasi

Model komunikasi merupakan bentuk proses komunikasi yang disajikan dengan menggunakan gambar. Dengan cara membuat gambar proses komunikasi ini, diharapkan definisi komunikasi dan proses komunikasi yang terjadi dapat lebih mudah untuk dipahami. Model komunikasi dibuat dengan menyajikan komponen-komponen proses komunikasi dan membuat hubungan-hubungan antar komponen tersebut dengan menggunakan garis yang menunjukkan arah hubungan yang dimaksud.

Seorang pakar Ilmu Politik dari Yale University, Amerika Serikat yang bernama Harold Lasswell yang dikutip dalam Buku Komunikasi Bisnis (Zuhdi, 2011:7) membuat sebuah model komunikasi. Model ini dibuat dengan menggunakan lima macam pertanyaan, yakni : *who* (siapa), *say what* (mengatakan apa), *in which medium* (dalam media apa), *to whom* (untuk/kepada siapa) dan *what effect* (apa efeknya).

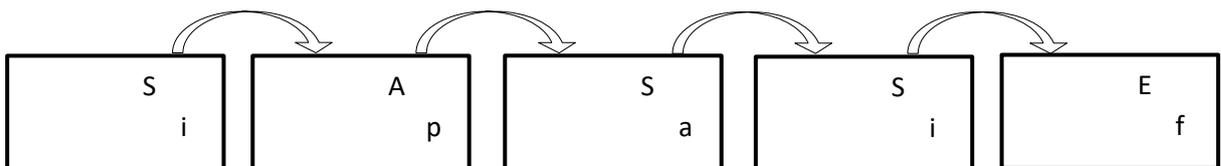
Dalam model komunikasi Lasswell ini, yang dimaksud dengan *who* adalah orang yang pertama kali berinisiatif melakukan komunikasi atau komunikator. Komunikator dapat berarti individu, kelompok, atau organisasi. Adapun yang dimaksud dengan *say what* adalah apa yang disampaikan komunikator kepada komunikan dalam proses komunikasi. Hal ini berarti pesan. Pesan dapat berupa curahan perasaan, konsep pemikiran, pengajuan argumentasi,

usulan, saran, dan sebagainya. Pesan dapat menyangkut hal-hal yang bersifat resmi dan tidak resmi, pribadi dan kelembagaan.

Pernyataan yang ketiga adalah *in which medium*. Yang dimaksud adalah dengan melalui media apa suatu pesan disampaikan oleh komunikator kepada komunikan. Media komunikasi itu seperti panca indera (mata, telinga, hidung, mulut, peraba), telepon, pengeras suara, televisi, internet, surat, dan sebagainya.

Pernyataan yang keempat adalah *to whom*. Hal ini maksudnya kepada siapa pesan tersebut disampaikan oleh komunikator. Dengan kata lain adalah komunikan. Sama seperti komunikator, komunikan dapat berwujud individu, kelompok, atau organisasi. Dalam kaitan ini perlu dipelajari *interpersonal communication* (komunikasi antar pribadi/individu), *mass communication* (komunikasi masa), dan *organizational communication* (komunikasi organisasi).

Pernyataan yang terakhir adalah *what effect*. Artinya dampak apa yang ditimbulkan oleh adanya suatu komunikasi. Apabila komunikasi itu dapat berlangsung secara efektif, maka dampak yang terjadi adalah seperti apa yang diharapkan oleh komunikator. Dalam komunikasi tujuan utamanya adalah terjadinya perubahan perilaku komunikan. Berikut ini adalah skema gambar dari model komunikasi Lasswell :



Gambar 2.2 Model Komunikasi Lasswell

Sumber : Zuhdi (2011:8)

2.4 Organisasi

Kata organisasi berasal dari bahasa Yunani, yakni *organon* atau “alat”. Dalam lingkup ilmu-ilmu sosial, organisasi dipelajari sebagai objek penelitian oleh antara lain ilmu sosiologi, ekonomi, politik, psikologi, antropologi, sejarah, dan manajemen. Secara konseptual terdapat dua pengertian yang berbeda untuk

istilah organisasi (*organization*) sebagai kata benda, yakni wadah sekelompok orang untuk mencapai tujuan bersama dan pengorganisasian (*organizing*) sebagai kata kerja, yakni suatu proses dan serangkaian aktivitas yang dilakukan secara sistematis sebagai bagian dari upaya membangun dan mengembangkan organisasi atau sebagai salah satu fondasi manajemen.

Organisasi menurut Handayani adalah wadah (wahana) kegiatan daripada orang-orang yang bekerja sama dalam usahanya mencapai tujuan. Dalam wadah kegiatan tersebut, setiap orang harus jelas tugas, wewenang dan tanggung jawabnya, hubungan dan tata kerjanya. Sedangkan menurut Hardjito, organisasi adalah kesatuan sosial yang dikoordinasikan secara sadar, yang memungkinkan anggota mencapai tujuan yang tidak dapat dicapai melalui tindakan individu secara terpisah. Dari pengertian yang disebutkan para ahli, dapat disimpulkan bahwa organisasi adalah suatu wadah yang terdiri dari orang-orang yang bekerja sama dalam usahanya sehingga maksud dan tujuan dari sekelompok orang tersebut dapat tercapai (Effendhie, 2019:1).

Dikutip dari jurnal Ciri-ciri, Unsur dan Teori Organisasi (Cholisoh, 2013) menyebutkan bahwa organisasi merupakan sekumpulan orang-orang yang disusun dalam kelompok-kelompok, yang didalamnya terdapat ciri-ciri, unsur-unsur serta teorinya yang mencerminkan suatu organisasi. Berikut ini adalah ciri-ciri dan unsur yang terdapat dalam suatu organisasi, yaitu :

1. Ciri-Ciri dan Unsur Organisasi

Ada beberapa hal yang mencirikan suatu kegiatan dikatakan sebagai suatu organisasi:

- a. Terdiri dari pada dua orang atau lebih yang dapat saling mengenal satu sama lain. Sehingga dapat membentuk suatu komunikasi antara pimpinan dengan bawahannya dalam berorganisasi.
- b. Adanya jabatan dan kegiatan yang berbeda-beda, tetapi satu sama lain saling berkaitan (*interdependent part*) yang kemudian akan membentuk suatu kerjasama.
- c. Adanya kewenangan, koordinasi dan pengawasan dalam berorganisasi, disinilah control manajer paling utama.

- d. Adanya tujuan yang ingin dicapai, baik tujuan untuk lingkungan organisasi tersebut maupun lingkungan sekitarnya. Karena suatu organisasi dapat dikatakan sukses apabila ia tidak hanya memberi manfaat bagi orang didalamnya akan tetapi juga memberikan manfaat bagi orang disekitarnya (diluar organisasi tersebut).

Sedangkan secara sederhana organisasi memiliki tiga unsur, yaitu ada orang, ada kerjasama, dan ada tujuan bersama dimana ketiganya saling terkait atau saling berhubungan sehingga merupakan suatu kesatuan yang utuh. Adapun unsur-unsur organisasi secara terperinci adalah :

- a. Man (orang-orang), dalam kehidupan organisasi sering disebut dengan istilah personil. Seperti seorang manajer atau ketua sebagai pengontrol utama dalam sistematika organisasi, ada pula seorang wakil manajer yang tugasnya dibawah secara langsung oleh manajer dan ia juga dapat menjadi seorang manajer apabila dalam kondisi tertentu dan terakhir juga terdapat orang-orang pendukung dalam membantu kinerja manajer maupun wakilnya (pekerja). Ketiganya memiliki kesamaan dalam hal pemberian kontribusinya seperti pemikiran, tenaga, dan hal yang berkaitan dengan berlangsungnya organisasi. Semua itu secara bersama-sama merupakan kekuatan manusiawi (*man power*) organisasi.
- b. Kerja sama, maksudnya adalah suatu perbuatan bantu membantu atau suatu perbuatan yang dilakukan bersama-sama untuk mencapai tujuan bersama.
- c. Tujuan bersama, merupakan arah atau sasaran yang ingin dicapai dan juga menggambarkan apa yang harus dicapai melalui prosedur, program, pola (*network*), kebijaksanaan (*policy*), strategi, anggaran (*budgeting*), dan peraturan-peraturan (*regulation*) yang telah ditetapkan.
- d. Peralatan (*equipment*), terdiri dari semua sarana yang berupa materi, mesin-mesin, uang, dan barang modal lainnya (tanah, gedung/bangunan/kantor).

e. Lingkungan (environment)

Faktor lingkungan juga dapat mempengaruhi berlangsungnya suatu organisasi seperti keadaan sosial, budaya, ekonomi, dan teknologi. Termasuk dalam unsur lingkungan, antara lain:

- Kondisi atau situasi berpengaruh terhadap daya gerak kehidupan organisasi, karena kondisi atau situasi akan selalu mengalami perubahan.
- Tempat atau lokasi, sangat erat hubungannya dengan masalah komunikasi dan transportasi yang harus dilakukan oleh organisasi.

f. Kekayaan alam, yang termasuk dalam kekayaan alam misalnya adalah keadaan iklim, udara, air, cuaca, flora, dan fauna.

2. Prinsip Organisasi

Prinsip-prinsip organisasi sering disebut dengan azas-azas organisasi. Prinsip atau azas merupakan dasar, pondasi, atau suatu kebenaran yang menjadi pokok atau tumpuan berpikir. Prinsip-prinsip organisasi adalah pondasi yang menjadi pokok dasar atau yang menjadi pangkal-tolak di dalam menggerakkan organisasi. Oleh karena itu, organisasi dibangun dan digerakkan diatas pondasi yang berupa prinsip organisasi, dan setiap prinsip mengandung suatu kebenaran, sehingga tercapai atau tidaknya tujuan organisasi tergantung pada kemampuan pimpinan organisasi dalam melaksanakan prinsip organisasi. Adapun prinsip organisasi yang dikemukakan Wursanto (Husni *et al.*, 2021), yaitu:

a. Mempunyai tujuan yang jelas

Tujuan merupakan sesuatu atau sasaran yang hendak dicapai. Karena tujuan yang hendak dicapai adalah tujuan organisasi maka tujuan tersebut harus dicapai melalui kerjasama sekelompok orang dimana tujuan tersebut harus dirumuskan dan ditetapkan dengan jelas.

b. Mempunyai kesatuan perintah

Maksud dari prinsip ini adalah bahwa setiap pegawai dalam organisasi hendaknya mempunyai atasan langsung. Hal ini berarti setiap bawahan hanya dapat diperintah secara langsung oleh satu orang atasan sehingga

seorang bawahan bertanggung jawab langsung kepada seorang atasannya langsung.

c. Ada keseimbangan

Organisasi selalu membutuhkan keseimbangan. Prinsip keseimbangan di dalam organisasi dapat dibedakan beberapa macam, misalnya keseimbangan antara sentralisasi dan desentralisasi kewenangan, keseimbangan antara wewenang dan tanggung jawab, keseimbangan antara pengeluaran dan penerimaan, dan kerugian yang di derita oleh suatu unit harus diimbangi dengan keuntungan yang diperoleh dari unit-unit lain.

d. Ada pendistribusian pekerjaan

Prinsip pendistribusian pekerjaan disebut juga prinsip pembagian tugas. Prinsip sebagian pekerjaan secara homogen (distribution of work) adalah mengelompokkan tugas atau pekerjaan yang sejenis atau yang erat hubungannya menjadi satu unit tersendiri. Jadi dalam pembagian tugas, macam-macam tugas dalam organisasi dibagi-bagi menjadi sedemikian rupa agar dapat dilaksanakan oleh satuan unit tertentu atau pejabat tertentu.

e. Ada rentangan pengawasan

Rentangan pengawasan adalah seberapa jauh kemampuan seorang pemimpin mampu mengawasi para bawahannya secara cepat dan tepat.

f. Ada pelimpahan wewenang

Pelimpahan wewenang berarti penyerahan sebagian kekuasaan dari seorang atasan kepada pejabat bawahan atau kepada pejabat lain untuk melakukan suatu pertanggungjawaban. Jadi, pelimpahan belum tentu mengalir dari seorang atasan kepada bawahan, tetapi dapat juga terjadi dari seorang atasan kepada pejabat yang setingkat.

g. Ada departementalisasi

Prinsip departementalisasi disebut juga dengan istilah departementasi. Departementasi adalah proses penggabungan pekerjaan ke dalam

kelompok pekerjaan yang sejenis. Setiap fungsi merupakan tugas dan tanggung jawab dari suatu unit tertentu dalam organisasi.

h. Ada penempatan pegawai yang tepat

Salah satu prinsip bidang kepegawaian adalah *the right man in the right place*, yang berarti orang yang baik ditempatkan pada tempat yang tepat atau penempatan seorang pegawai harus sesuai dengan keahliannya.

i. Ada koordinasi

Koordinasi adalah suatu usaha untuk mendapatkan keselarasan gerak, keselarasan aktivitas, dan keselarasan tugas antar satuan organisasi yang ada di dalam organisasi. Tujuan organisasi akan tercapai secara efektif apabila semua orang, semua pejabat, dan semua unit/satuan organisasi serta semua sumber daya diselaraskan dengan tujuan organisasi.

j. Ada balas jasa yang memuaskan

Balas jasa adalah imbalan yang diberikan kepada seorang atas jerih payah yang telah disumbangkannya. Untuk memberikan balas jasa yang memuaskan dapat dilakukan dengan berbagai cara. Misalnya dengan gaji yang menarik dan dengan pemberian jaminan sosial.

Prinsip-prinsip organisasi yang digunakan sebagai dasar organisasi untuk membangun dan menggerakkan organisasi yang kompleks diharapkan dapat berjalan dengan baik dimana tercapai atau tidaknya tujuan organisasi tergantung pada kemampuan pimpinan organisasi dalam melaksanakan prinsip organisasi.

3. Jenis dan Bentuk Organisasi

Organisasi terdapat beberapa macam tergantung dari segi pandangannya, seperti yang dikemukakan Wursanto (Effendhie, 2019:16) yang membagi beberapa jenis organisasi yang dilihat dari berbagai segi, yaitu dari:

b. Segi jumlah pucuk pimpinan

Dari segi jumlah pucuk pimpinan, organisasi dibedakan menjadi:

- Organisasi tunggal (*single organization*) dinamakan organisasi tunggal apabila pucuk pimpinan organisasi itu ada di tangan satu orang.

- Organisasi jamak (*plural organization* atau *plural executive organization*) dinamakan organisasi jamak apabila pucuk pimpinan organisasi tersebut berada di tangan beberapa orang. Beberapa orang pimpinan tersebut merupakan suatu kesatuan.

c. Segi keresmian

Menurut keresmian, organisasi dibedakan menjadi dua macam, yaitu:

- Organisasi formal (*formal organization*) dikatakan organisasi formal apabila kegiatan yang dilakukan oleh beberapa orang yang tergabung dalam suatu kelompok secara sadar dikoordinasikan guna tercapainya tujuan yang telah ditetapkan, sehingga orang-orang yang tergabung dalam kelompok itu mempunyai struktur yang jelas. Struktur menunjukkan suatu aliran hubungan yang menggambarkan wewenang, kekuasaan, dan tanggung jawab. Hubungan formal biasanya telah tergambar dalam bagan organisasi atau struktur organisasi.
- Organisasi informal (*informal organization*) adalah organisasi yang disusun secara bebas dan spontan dan keanggotaannya disusun secara sadar atau secara tidak sadar, dimana dan kapan seseorang menjadi anggota sulit ditemukan. Dalam organisasi informal tidak ada perincian secara tegas tentang tujuan organisasi. Biasanya organisasi informal bersifat sementara karena pembentukannya tidak direncanakan atas rencana matang yang dan jelas.

d. Segi tujuan

Dari segi tujuan yang hendak dicapai, organisasi dibedakan menjadi dua macam, yaitu:

- Organisasi niaga atau organisasi ekonomi adalah organisasi yang tujuan utamanya mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya. Organisasi niaga dibedakan menjadi organisasi niaga swasta dan organisasi niaga pemerintah.
- Organisasi sosial atau organisasi kemasyarakatan adalah organisasi yang dibentuk oleh anggota masyarakat Indonesia secara sukarela atas

dasar kesamaan kegiatan, profesi, fungsi, agama, dan kepercayaan terhadap Tuhan Yang Maha Esa untuk berperan serta dalam pembangunan dalam rangka mencapai tujuan nasional.

e. Segi luas wilayah

Menurut luas wilayahnya, organisasi dapat dibedakan menjadi empat macam, yaitu:

- Organisasi daerah (*local organization*) adalah organisasi yang luas wilayahnya meliputi suatu wilayah atau daerah tertentu.
- Organisasi nasional (*national organization*) adalah organisasi yang luas wilayahnya meliputi seluruh wilayah dalam suatu negara.
- Organisasi regional (*regional organization*) adalah organisasi yang luas wilayahnya meliputi beberapa negara tertentu saja.
- Organisasi internasional (*international organization*) adalah organisasi yang anggota-anggotanya meliputi negara-negara di dunia.

f. Segi kebutuhan sosial

Organisasi jenis ini dilihat dari kebutuhan kemasyarakatan. Organisasi atau perhimpunan jenis ini dibentuk atas kesadaran dan secara sukarela oleh anggota masyarakat. Misalnya koperasi, perhimpunan petani, perhimpunan profesi, dan lainnya.

Pengertian bentuk organisasi sering disamakan dengan jenis organisasi, padahal keduanya berbeda. Bentuk organisasi memandang dari segi tata hubungan, wewenang, dan tanggung jawab yang ada dalam suatu organisasi. Dengan demikian, Wursanto (Husni *et al.*, 2021) menyatakan bahwa terdapat berbagai macam bentuk organisasi antara lain:

a. Bentuk organisasi staff (*staff organization*)

Dalam organisasi staf hanya terdapat pucuk pimpinan dan staf yang memberikan bantuan pemikiran berupa saran atau nasihat kepada pucuk pimpinan. Oleh karena itu, dalam organisasi staf tidak ada garis komando kebawah karena tidak ada pejabat pimpinan lini.

b. Bentuk organisasi lini (*line organization*)

Bentuk organisasi lini adalah suatu bentuk organisasi dimana pucuk pimpinan dipandang sebagai sumber kekuasaan tunggal. Segala ketentuan, keputusan, atau segala kebijaksanaan ada di tangan satu orang, yaitu pucuk pimpinan.

c. Bentuk organisasi fungsional (*functional organization*)

Organisasi fungsional disusun berdasarkan sifat dan macam-macam fungsi sesuai dengan kepentingan organisasi. Tiap-tiap fungsi saling berhubungan karena antara satu fungsi dengan lainnya saling bergantung.

d. Bentuk organisasi staf dan garis (*line and staff organization*)

Bentuk ini merupakan perpaduan antara dua bentuk organisasi, yaitu organisasi lini dan organisasi staf. Wewenang diserahkan dari pucuk pimpinan kepada unit-unit organisasi yang ada dibawahnya dalam semua bidang pekerjaan dan di bawah pucuk pimpinan ditempatkan staf. Staf ini tidak mempunyai wewenang lini atau garis (wewenang komando) ke bawah.

e. Bentuk organisasi garis dan fungsional (*line and functional organization*)

Merupakan perpaduan antara organisasi fungsional dan organisasi lini/garis. Wewenang dari pucuk pimpinan dilimpahkan kepada unit-unit organisasi yang ada dibawahnya dalam bidang-bidang pekerjaan tertentu. Masing-masing pimpinan dari setiap unit berhak memerintah semua satuan pelaksana. Setiap satuan pelaksana mempunyai wewenang dalam semua bidang pekerjaan.

f. Bentuk organisasi garis, fungsional, dan staf

Bentuk organisasi garis, fungsional, dan staf adalah suatu organisasi yang merupakan perpaduan dari tiga bentuk organisasi, yaitu organisasi fungsional, organisasi lini, dan organisasi staf. Bentuk organisasi lini, fungsional, dan staf adalah organisasi dimana wewenang dari pucuk pimpinan dilimpahkan kepada unit-unit organisasi yang ada dibawahnya dalam bidang-bidang pekerjaan tertentu sesuai kebutuhan organisasi.

g. Bentuk organisasi panitia (*committee organization*)

Bentuk organisasi panitia yaitu apabila kegiatan itu dilakukan oleh sekelompok orang yang bersifat hanya sementara yang terdiri dari orang-orang yang memiliki keahlian tertentu.

2.5 Komunikasi Organisasi

Manusia sudah terbiasa hidup di dalam lautan komunikasi sehingga sukar untuk membayangkan hidup tanpa adanya komunikasi. Begitu pentingnya komunikasi bagi manusia, sehingga ada yang menyatakan bahwa tanpa komunikasi kehidupan manusia tidak akan bermakna atau bahkan manusia tidak bisa bertahan hidup. Demikian juga dalam sebuah organisasi, komunikasi menjadi bagian terpenting dan bahkan sering dibahas meskipun dalam kenyataannya jarang sekali dipahami secara tuntas. Dalam kenyataannya masalah komunikasi selalu muncul dalam proses organisasi. Oleh sebab itu, komunikasi dalam organisasi menjadi sistem aliran yang menghubungkan dan membangkitkan kinerja antar bagian dalam organisasi sehingga menghasilkan sinergi. Jadi dengan demikian, komunikasi dalam organisasi selain ikut andil dalam membangun iklim organisasi juga ikut membangun budaya organisasi. Rendi Panuju dalam buku *Komunikasi Organisasi* (Masmuh, 2010:4) mengemukakan bahwa, jika komunikasi organisasi ini dapat dipahami oleh pengelola organisasi maka perbedaan-perbedaan individu dan ketidakmengertian dalam organisasi bisa diperkecil dan dikurangi yang pada akhirnya konflik bisa dihindari. Atas dasar itu maka komunikasi organisasi perlu mendapat perhatian dan dipahami oleh setiap orang yang terlibat dalam organisasi. Sebab, komunikasi yang efektiflah yang dapat menjamin tujuan-tujuan organisasi. Lebih lanjut Masmuh (2010:5) menjelaskan dalam bukunya, sebagai berikut :

a. Beberapa Presepsi tentang Komunikasi Organisasi

- Redding dan Sanborn mengatakan bahwa komunikasi organisasi adalah pengirim dan penerimaan informasi dalam organisasi yang kompleks. Yang termasuk dalam bidang ini adalah komunikasi internal, hubungan manusia, hubungan persatuan pengelola, komunikasi downward atau

komunikasi dari atasan kepada bawahan, komunikasi upward atau komunikasi dari bawahan kepada atasan, komunikasi horizontal atau komunikasi dari orang yang samatingkat/levelnya dalam organisasi, keterampilan berkomunikasi dan berbicara, mendengarkan, menulis, dan komunikasi evaluasi program.

- Dedy Mulyana menawarkan lingkup kajian komunikasi organisasi sebagai berikut: komunikasi organisasi terjadi dalam suatu jaringan yang lebih besar daripada komunikasi kelompok. Komunikasi organisasi seringkali melibatkan juga komunikasi diadik, dan kadang komunikasi publik. Komunikasi formal adalah komunikasi dalam struktur organisasi yakni komunikasi kebawah, komunikasi ke atas, dan komunikasi horizontal. Sedangkan komunikasi informal tidak bergantung pada struktur organisasi seperti komunikasi antar pekerja, termasuk gosip.

Komunikasilah yang memungkinkan orang mengorganisasi. Komunikasi memungkinkan orang untuk mengkoordinir kegiatan mereka untuk mencapai tujuan bersama, tetapi komunikasi itu tidak hanya menyampaikan informasi atau mentransfer makna saja. Tetapi orang atau individu membentuk makna dan mengembangkan harapan mengenai apa yang sedang terjadi di sekitar. Dalam kaitannya, Chester Barnard menekankan bahwa “Dalam setiap teori lengkap mengenai organisasi, komunikasi itu menduduki tempat sentral, karena struktur, kekuasaan, dan ruang lingkup organisasi itu hampir seluruhnya ditentukan oleh teknik-teknik komunikasi”.

Pandangan ini menggambarkan betapa komunikasi itu merupakan suatu “kekuatan luar biasa” dalam kehidupan organisasi. Bayangkan apabila salah dalam pemberian instruksi tugas, salah dalam penafsiran perintah atau tugas dari atasan maka akan menjadi fatal dalam mekanisme kerja organisasi atau perusahaan. Memang komunikasi bukanlah sebagai obat mujarab yang mampu mengobati segala macam penyakit tetapi paling tidak dengan adanya komunikasi yang harmonis maka unsur-unsur yang ada dalam organisasi tercipta saling pengertian dan saling memahami diantara mereka. Ada lima peggolongan komunikasi dalam organisasi yang biasa dipakai :

- 1) Komunikasi lisan dan tertulis
- 2) Komunikasi verbal dan non verbal
- 3) Komunikasi ke bawah, ke atas, dan ke samping
- 4) Komunikasi formal dan informal
- 5) Komunikasi satu arah dan dua arah

b. Saluran dan Media Komunikasi Dalam Organisasi

Sama halnya dengan jenis proses komunikasinya, saluran dan media komunikasi dapat bersifat formal maupun informal. Saluran dan media komunikasi formal pada dasarnya sudah melekat pada garis kewenangan organisasi yang telah ditetapkan manajemen. Saluran dan media komunikasi formal dapat mengalirkan informasi ke bawah, ke atas, atau ke samping. Saluran dan media komunikasi kebawah digunakan oleh pimpinan untuk menyampaikan kebijakan, prosedur kerja, peraturan, instruksi, gagasan, dan umpan balik mengenai pelaksanaan pekerjaan bawahan. Saluran dan media komunikasi ke atas digunakan bawahan untuk menyatakan gagasan, sikap, dan perasaan mereka terhadap pekerjaan mereka, kebijaksanaan perusahaan, dan masalah-masalah lain yang melibatkan mereka. Sedangkan saluran dan media ke samping digunakan untuk mengkoordinasikan kegiatan dan membantu dalam pelaksanaan pekerjaan mereka. Penyampaian informasi ke bawah, ke atas, dan ke samping melalui saluran dan media komunikasi formal dapat berbentuk lisan maupun tertulis atau bersifat satu arah maupun dua arah (Masmuh, 2010:23).

c. Pendekatan Komunikasi Organisasi

- Pendekatan Makro, dalam organisasi dipandang sebagai suatu struktur global yang berinteraksi dengan lingkungannya. Dalam berinteraksi ini organisasi melakukan aktivitas tertentu seperti memproses informasi dari lingkungan, mengadakan identifikasi, melakukan integrasi dan menentukan tujuan organisasi.
- Pendekatan Mikro, pendekatan ini terutama memfokuskan kepada komunikasi dalam unit dan sub-unit pada suatu organisasi. Komunikasi yang diperlukan adalah komunikasi antara anggota kelompok, komunikasi untuk pemberian orientasi dan latihan, komunikasi untuk

melibatkan anggota kelompok dalam tugas kelompok, komunikasi untuk menjaga iklim organisasi, dan komunikasi untuk mengetahui rasa kepuasan kerja dalam organisasi.

- Pendekatan individual, berpusat kepada tingkah laku komunikasi individual dalam organisasi. Semua tugas-tugas yang telah diuraikan kepada kedua pendekatan yang sebelumnya akhirnya diselesaikan oleh komunikasi individual satu sama lainnya. Beberapa bentuknya adalah berbicara dalam kelompok kerja, mengunjungi dan berinteraksi dalam rapat, menulis dan mengkonsep surat, memperdebatkan suatu usulan dan lain sebagainya (Masmuh, 2010:35).

d. Hambatan Komunikasi Dalam Organisasi

Komunikasi dalam organisasi tidak selamanya berjalan dengan mulus dan lancar seperti yang diharapkan. Sering kali dijumpai dalam suatu organisasi terjadi salah pengertian antara satu anggota dengan anggota lainnya atau antara atasan dengan bawahannya mengenai pesan yang mereka sampaikan dalam berkomunikasi. Robbins (Masmuh 2010:80) meringkas beberapa hambatan komunikasi sebagai berikut :

- Penyaringan (*filtering*)
Hambatan ini merupakan komunikasi yang dimanipulasikan oleh si pengirim sehingga nampak lebih bersifat menyenangkan penerima. Komunikasi semacam ini bersifat buruk bagi organisasi karena jika informasi yang dijadikan dasar pengambilan keputusan, maka keputusan yang dihasilkan berkualitas rendah dan salah.
- Persepsi selektif
Hambatan ini merupakan keadaan dimana penerima pesan di dalam proses komunikasi melihat dan mendengar atas dasar keperluan, motivasi, latar belakang pengalaman, dan ciri-ciri pribadi lainnya. Jadi boleh jadi tidak sama dengan apa yang dilihat dan di dengar orang lain. Oleh karenanya persepsi yang demikian ini dapat menjadi penghambat bagi komunikasi yang efektif.

- Perasaan

Hambatan ini merupakan bagaimana perasaan penerima pada saat seseorang menerima pesan komunikasi akan mempengaruhi cara dia dalam menginterpretasikan pesan.

- Bahasa

Kata-kata memiliki makna yang berbeda antara seseorang dengan orang lain. Kadang-kadang, arti dari sebuah kata tidak berada pada kata itu sendiri tetapi pada diri seseorang. Umur, pendidikan, lingkungan kerja, dan budaya adalah hal hal yang secara nyata dapat mempengaruhi bahasa yang dipakai oleh seseorang atau definisi yang dilekatkan pada suatu kata.

e. Usaha Untuk Mengurangi Hambatan Komunikasi Dalam Organisasi

Down F. Faules (Masmuh, 2010:95) mengemukakan empat cara umum yang dapat dilakukan oleh anggota organisasi untuk menambah ketepatan mengkomunikasikan informasi dalam organisasi, yaitu:

- Menetapkan lebih dari satu saluran komunikasi

Bila seorang karyawan atau pimpinan merasa bahwa informasi yang diterima mungkin mendapat gangguan maka salah satu cara menemukan gangguan tersebut adalah mengkonfirmasi pesan itu dengan berbagai sumber pesan, yaitu menggunakan sumber informasi yang di luar organisasi dan menciptakan bidang tanggung jawab tumpang tindih antar karyawan sehingga ada kompetisi dalam proses komunikasi.

- Menciptakan prosedur untuk mengimbangi distorsi atau hambatan

Jika seseorang tidak dapat mengetahui macam distorsi yang ada dalam suatu laporan maka akan mendapat kesulitan dalam membuat penyesuaian. Salah satu alternatif yang dapat dilakukan adalah tidak menggunakan informasi itu untuk membuat keputusan.

- Menghilangkan perantara antara pembuat keputusan dengan pemberi informasi

Cara ini dapat dilakukan dengan memelihara struktur organisasi yang mendatar atau dengan menggunakan strategi langsung.

- Mengembangkan pembuktian gangguan pesan
Cara untuk mengurangi hambatan adalah menciptakan sistem pesan yang tidak boleh mengubah arti pesan selama dalam pengiriman.

2.5.1 Model Komunikasi Organisasi

Dari berbagai model komunikasi yang telah dirumuskan oleh para ahli, dapat ditarik kesimpulan bahwa model komunikasi dapat diklasifikasikan ke dalam 3 (tiga) jenis model komunikasi, yaitu model komunikasi linear, model komunikasi interaksional, dan mode komunikasi transaksional (Ruliana, 2014:2).

a. Model Linear (komunikasi sebagai aksi)

Istilah linear berarti lurus. Jadi dalam konteks komunikasi, model linear yaitu komunikasi satu arah, dimana proses penyampaian pesan dilakukan oleh komunikator saja tanpa adanya feedback atau umpan balik oleh komunikan.

b. Model Interaksional (komunikasi sebagai interaksi)

Maksudnya adalah komunikasi berlangsung dua arah: dari komunikator kepada komunikan dan dari komunikan kepada komunikator. Jadi komunikator bisa menjadi komunikan dan komunikan bisa menjadi komunikator. Jadi, dalam model interaksi komunikator bisa menjadi komunikan, begitupun sebaliknya komunikan bisa menjadi komunikator

c. Model Transaksional

Model ini menggarisbawahi pengiriman dan penerimaan pesan yang berlangsung secara terus-menerus dalam proses komunikasi. Model ini bersifat kooperatif yaitu komunikator dan komunikan sama-sama bertanggungjawab terhadap dampak dan efektivitas komunikasi yang terjadi. Model transaksional beranggapan bahwa saat terus-menerus mengirimkan dan menerima pesan, maka akan berurusan dengan komunikasi verbal dan nonverbal. Dengan kata lain, peserta komunikasi (komunikator) melakukan proses negosiasi makna.

2.5.2 Arah Aliran Komunikasi Organisasi

Arah komunikasi organisasi menurut Muhammad Arni dalam jurnal Ilmu Komunikasi (Fitriyani, 2013) terbagi menjadi dua yaitu sebagai berikut :

a. Komunikasi Vertikal

Komunikasi vertikal, yakni komunikasi dari atas kebawah dan dari bawah ke atas, adalah komunikasi dari pimpinan kepada bawahan dan dari bawahan kepada pimpinan secara timbal balik. Dalam komunikasi vertikal pimpinan memberikan intruksi, petunjuk, informasi, penjelasan, dan lain-lain kepada bawahannya. Komunikasi dua arah secara timbal balik dalam organisasi penting karena jika hanya satu arah saja dari pimpinan kepada bawahan, roda organisasi tidak akan berjalan dengan baik. Pimpinan perlu mengetahui laporan, tanggapan, atau saran karyawan sehingga suatu keputusan atau kebijaksanaan dapat diambil dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Komunikasi vertikal dapat dilakukan secara langsung antara pimpinan seluruh karyawan, bisa juga bertahap melalui tingkatan yang banyak dalam organisasi bergantung pada besar dan kecilnya perusahaan, akan tetapi komunikasi vertikal yang lancar, terbuka, dan saling mengisi merupakan pencerminan sikap kepemimpinan yang demokratis, yakni jenis kepemimpinan yang paling baik diantara jenis-jenis kepemimpinan lainnya.

Komunikasi ke bawah dalam sebuah organisasi berarti bahwa informasi mengalir dari jabatan berotoritas lebih tinggi kepada mereka yang berotoritas lebih rendah. Menurut Katz dan Kahn (Furqon, 2005) ada 5 jenis informasi yang biasa dikomunikasikan dari atasan kepada bawahan, di antaranya adalah :

- Informasi mengenai bagaimana melakukan pekerjaan

Informasi yang dikomunikasikan dari atasan ke bawahan yang pertama adalah komunikasi yang berisi informasi tentang bagaimana melakukan pekerjaan. Artinya, komunikasi yang terutama berhubungan dengan penyelesaian pekerjaan dan membantu organisasi mencapai tujuan produksi. Fungsi komunikasi ini meliputi pesan yang memungkinkan para atasan dan bawahan untuk menentukan sasaran dan tujuan, mengkoordinir tugas, mengomando dan memberikan instruksi.

- Informasi mengenai dasar pemikiran untuk melakukan pekerjaan
Dasar pemikiran memuat penjelasan mengenai tugas atau pekerjaan dan bagaimana hal tersebut penting untuk dilakukan demi memenuhi tujuan organisasi. Dasar pemikiran ini harus cocok dengan apa yang sudah dilakukan oleh masing-masing anggota kelompok. Dengan kata lain, informasi ini dianggap sebagai pesan yang berhubungan dengan output sistem yang diinginkan oleh organisasi.
- Informasi mengenai kebijakan dan praktik-praktik organisasi
Informasi ini bertujuan untuk mengenalkan kepada para bawahan mengenai pengetahuan umum yang harus diketahui seperti peraturan organisasi, jadwal kerja, jam operasional dan kebijakan yang sudah ditentukan oleh atasan.
- Informasi mengenai kinerja pegawai
Informasi mengenai kinerja pegawai berisi informasi mengenai ketepatan karyawan dalam melakukan pekerjaannya. Jika karyawan melakukan pekerjaannya dengan baik maka akan diberi bonus tambahan atau hadiah sebagai bentuk penghargaan atas usahanya. Apabila hasil kerja karyawan tidak memuaskan atau kurang baik, pimpinan dapat memberikan teguran atau kritikan atau peringatan kepada karyawan tersebut.
- Informasi untuk mengembangkan rasa memiliki tugas (*sense of mission*)
Informasi ini ditujukan untuk mengembangkan rasa tanggung jawab karyawan terhadap tugas yang mereka miliki. Sebagai pemimpin sebuah organisasi haruslah bisa menciptakan *teamwork* yang ideal. *Teamwork* adalah hal yang harus dimiliki pada setiap tim dalam sebuah organisasi. Membangun *teamwork* yang solid diyakini dapat meningkatkan produktivitas, kualitas kerja serta loyalitas karyawan.

Purwanto (Johanna, 2013) mengemukakan bahwa komunikasi dari atas ke bawah dapat berbentuk lisan maupun tertulis. Komunikasi secara lisan dapat berupa percakapan biasa, wawancara formal, atau dalam bentuk pertemuan/diskusi kelompok. Komunikasi tertulis dapat berbentuk memo, manual pelatihan, kotak informasi, surat tugas, surat perintah, surat keputusan, surat

pemberhentian/surat pemecatan, papan pengumuman, dan buku petunjuk pelaksanaan tugas bagi karyawan.

Aliran informasi dari manajemen puncak yang turun ke tingkat operatif merupakan aktivitas yang berkesinambungan dan sulit. Oleh karena itu, manajemen puncak perlu memilih metode dan media yang efektif dalam menyampaikan informasi agar dapat berjalan lancar. Menurut Masmuh (2010:64) pemilihan metode dan media dalam proses komunikasi ke bawah dapat melalui :

- **Tulisan saja**
Metode tulisan saja digunakan apabila informasi yang disampaikan tidak memerlukan tindakan secara langsung, isi informasinya umum, dan tidak diperlukan kontak pribadi. Media yang digunakan berupa surat, memo, pemberitahuan, dan pengumuman.
- **Lisan saja**
Metode lisan saja paling efektif digunakan dalam situasi yang mencakup teguran kepada karyawan atas kelalaian dalam bekerja dan untuk mendamaikan perselisihan di antara para karyawan mengenai masalah kerja. Metode ini digunakan apabila diperlukan respons khusus terhadap informasi tersebut. Media yang digunakan adalah bertatap muka secara langsung atau mengadakan pertemuan.
- **Tulisan diikuti lisan**
Metode tulisan diikuti lisan digunakan dalam situasi yang bertujuan untuk menyampaikan laporan tertulis yang rinciannya rumit dan memerlukan tindakan saat itu juga. Sehingga dibutuhkan dua metode, yaitu melalui tulisan yang disertai penjelasan melalui lisan. Media yang digunakan bisa berupa dokumentasi, laporan atau surat yang disertai pertemuan secara langsung seperti rapat.
- **Lisan diikuti tulisan**
Metode lisan diikuti tulisan adalah metode yang paling efektif dalam situasi apapun. Metode lisan diikuti tulisan digunakan dalam situasi yang memerlukan tindakan segera kemudian diikuti tindak lanjutnya yang bersifat umum dan memerlukan pendokumentasian, dan yang meliputi

hubungan-hubungan antarpersona. Media yang digunakan adalah mengadakan rapat atau pertemuan dan disertai media cetak berupa surat perintah, surat tugas, surat kegiatan dan dokumentasi.

Sedangkan komunikasi ke atas dalam sebuah organisasi berarti bahwa informasi mengalir dari tingkat yang lebih rendah (bawahan) ke tingkat yang lebih tinggi (atasan). Jenis komunikasi ini biasanya mencakup :

- Kegiatan yang berkaitan dengan pekerjaan
Artinya, apa yang sedang terjadi di pekerjaan, seberapa jauh pencapaiannya, apa yang masih harus dilakukan, dan masalah lain yang serupa. Komunikasi ini bertujuan untuk menginformasikan segala sesuatu agar para atasan tau apa yang sedang terjadi di dalam organisasinya, terlebih ketika atasan sedang tidak berada ditempat kerja.
- Masalah yang berkaitan dengan pekerjaan dan pertanyaan yang belum terjawab
Komunikasi ke atas membantu para karyawan (bawahan) mengatasi masalah pekerjaan mereka dan memperkuat keterlibatan mereka dengan pekerjaan mereka dan dengan organisasi, serta menentukan apakah bawahan memahami apa yang diharapkan oleh para atasan.
- Berbagai gagasan untuk perubahan dan saran-saran perbaikan
Komunikasi ke atas menumbuhkan apresiasi dan loyalitas kepada organisasi dengan memberikan kesempatan kepada bawahan untuk menyumbang gagasan serta saran-saran mengenai organisasi.
- Perasaan yang berkaitan dengan pekerjaan mengenai organisasi, pekerjaan itu sendiri, pekerjaan lainnya, dan masalah lain yang serupa
Komunikasi ini juga memungkinkan bahkan mendorong keluhan kesah muncul ke permukaan sehingga atasan tahu apa yang mengganggu mereka yang paling dekat dengan operasi organisasi (Masmuh, 2010:67).

b. Komunikasi Horizontal

Komunikasi horizontal ialah komunikasi secara mendatar, antara anggota staf dengan anggota staf, karyawan sesama karyawan, atau anggota organisasi yang menduduki posisi yang sama tingkat otoritasnya. Komunikasi horizontal

bersifat tidak formal, mereka berkomunikasi satu sama lain bukan pada waktu mereka sedang bekerja, melainkan pada waktu istirahat. Komunikasi horizontal menurut Nathania (Hendry, 2017) adalah pertukaran pesan diantara orang-orang yang sama tingkatan otoritasnya di dalam organisasi. Pesan yang mengalir menurut fungsi dalam organisasi diarahkan secara horizontal. Pesan ini biasanya berhubungan dengan koordinasi pekerjaan, pemecahan masalah, penyelesaian konflik dan saling memberikan informasi hingga dukungan antar anggota.

Bentuk komunikasi horizontal yang paling umum mencakup semua jenis kontak antar persona. Komunikasi horizontal paling sering terjadalam aktifitas organisasi, interaksi pribadi, selama waktu istirahat, obrolan di telepon, memo dan catatan kegiatan. Komunikasi horizontal sangat penting untuk koordinasi pekerjaan antar bagian-bagian dalam organisasi. Tidak hanya itu, dengan adanya proses komunikasi ini, antar anggota bisa memberikan dorongan atau dukungan untuk anggota lainnya dalam melakukan tugas dan kewajiban.

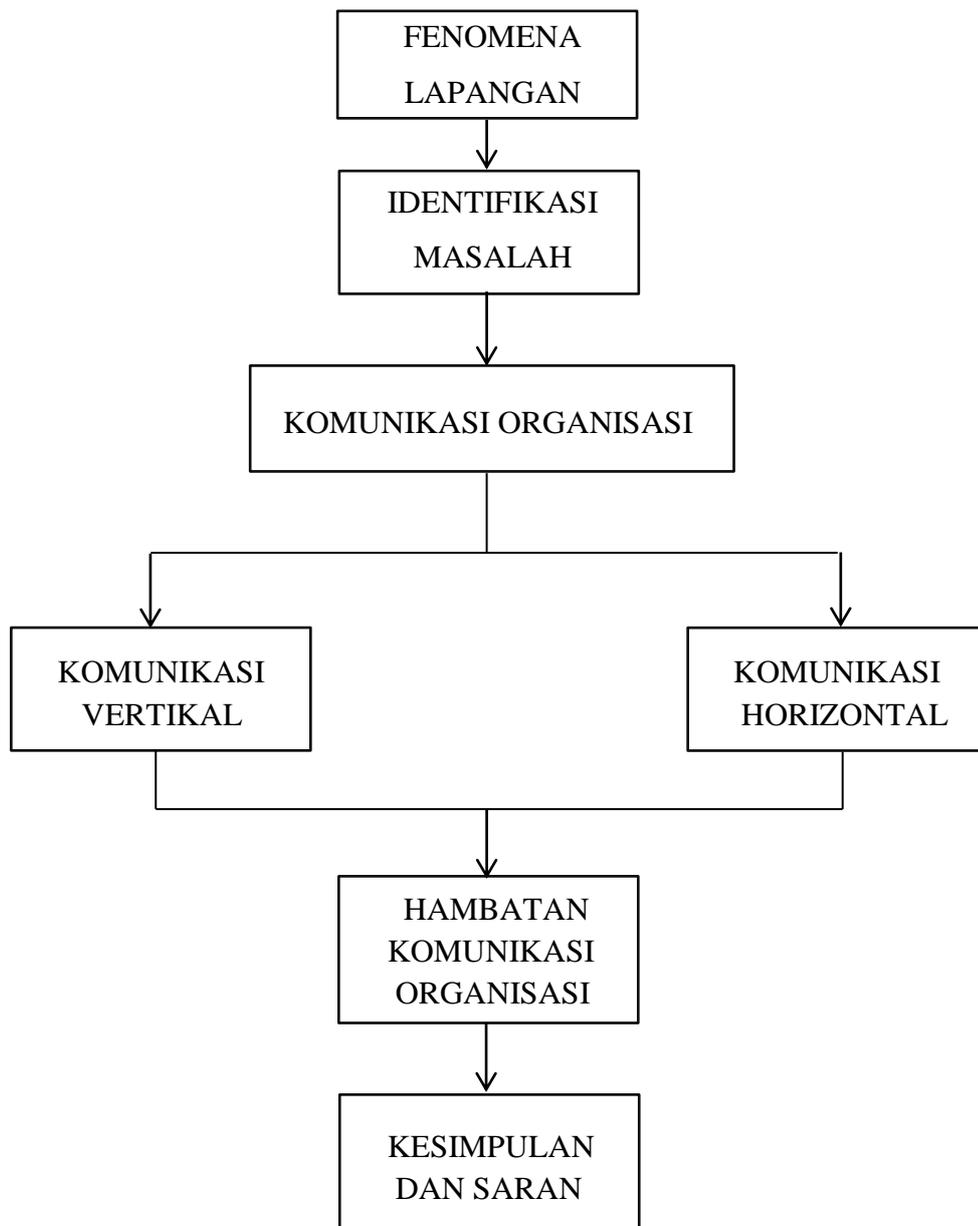
Kelebihan komunikasi horizontal adalah meningkatkan jalinan kedekatan dan hubungan antar anggota organisasi. Kekurangannya adalah bisa menimbulkan perdebatan apabila informasi yang disampaikan kurang tepat. Menurut Masmuh (2010:68) adapun tujuan komunikasi horizontal dalam sebuah organisasi diantaranya adalah :

- Untuk mengkoordinasikan penugasan kerja. Para anggota dalam suatu organisasi kadang perlu untuk saling membantu dan bersama-sama menghandle suatu pekerjaan sebagai upaya bagaimana tiap bagian memberikan kontribusi dalam mencapai tujuan organisasi.
- Berbagi informasi mengenai rencana dan kegiatan. Suatu kegiatan yang dikerjakan oleh bagian tim yang berbeda haruslah saling diinformasikan sehingga seluruh bagian tim tau apa yang harus dikerjakan. Oleh karena itu komunikasi horizontal sangatlah diperlukan.
- Untuk memecahkan masalah yang timbul diantara orang-orang yang berbeda dalam tingkat yang sama, mendamaikan, berunding, dan menengahi perbedaan. Dengan adanya keterlibatan dalam memecahkan masalah akan menambah kepercayaan dan moral para anggota.

- Untuk memperoleh pemahaman bersama. Bila ada perbedaan dalam suatu pekerjaan, maka perlu ada pemahaman yang sama antar pekerja. Untuk itu sangat perlu mencari kesepakatan terhadap perbedaan tersebut.
- Untuk menumbuhkan dukungan antarpersona. Karena sebagian besar dari waktu kerja karyawan berinteraksi dengan rekan kerjanya, maka mereka memperoleh dukungan antarpersona dari rekan seprofesinya pula. Hal ini akan memperkuat hubungan diantara sesama karyawan dan akan membentuk kekompakan dalam kerjasama tim. Interaksi ini akan mengembangkan rasa sosial dan emosional karyawan.

2.6 Kerangka Pemikiran

Komunikasi di dalam organisasi berperan penting sebagai sistem aliran yang menghubungkan dan membangkitkan kinerja antar bagian dalam organisasi sehingga menghasilkan sinergi. Penelitian UD. Tesco tentang komunikasi organisasi akan dijabarkan menggunakan kerangka pemikiran (gambar) sebagai berikut :



Gambar 2.3 Kerangka Berfikir

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Tipe Penelitian

Penelitian berjudul Analisis Komunikasi Organisasi (studi kasus di UD. Tesco) menggunakan jenis penelitian kualitatif dan tipe penelitian deskriptif. Penelitian kualitatif deskriptif merupakan penelitian yang memanfaatkan wawancara terbuka untuk menelaah dan memahami sikap, pandangan, perasaan, dan perilaku individu atau sekelompok orang. Penelitian kualitatif deskriptif adalah penelitian yang menggunakan pendekatan naturalistik (alami) untuk mencari dan menemukan pengertian atau pemahaman tentang fenomena dalam suatu latar yang berkonteks khusus, serta merupakan penelitian yang menghasilkan prosedur analisis yang tidak menggunakan prosedur analisis statistik atau cara kuantifikasi lainnya. Jelas bahwa pengertian ini mempertentangkan penelitian kualitatif dengan penelitian yang bernuansa kuantitatif yaitu dengan menonjolkan bahwa usaha kuantifikasi apapun tidak perlu digunakan pada penelitian kualitatif (Moleong, 2011:6)

Metode kualitatif lebih berdasarkan pada filsafat fenomenologis yang mengutamakan penghayatan (*versheten*). Metode kualitatif berusaha memahami dan menafsirkan makna suatu peristiwa interaksi tingkah laku manusia dalam situasi tertentu menurut perspektif peneliti sendiri (Usman dan Akbar, 2011:78).

Moleong (2011:8) menyatakan penelitian kualitatif memiliki sejumlah ciri-ciri yang membedakannya dengan penelitian jenis lainnya, diantaranya :

1. Latar Alamiah
2. Manusia sebagai alat
3. Metode kualitatif (pengamatan, wawancara, penelaahan dokumen)
4. Analisis data secara induktif
5. Teori dari dasar
6. Deskriptif
7. Lebih mementingkan proses dari pada hasil
8. Adanya batas yang ditentukan oleh fokus
9. Adanya kriteria khusus untuk keabsahan data

10. Desain yang bersifat sementara
11. Hasil penelitian dirundingkan dan disepakati bersama

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data deskriptif. Kata deskriptif menurut Usman dan Akbar (2011:129) berasal dari bahasa Inggris, *descriptive*, yang berarti bersifat menggambarkan atau melukiskan suatu hal. Sebagaimana menurut pendapat Moleong (2016:11) yang menjelaskan bahwa data deskriptif sebagai, “Data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka”. Dengan demikian data dalam penelitian ini sebagian besar berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, foto, dan dokumen resmi lainnya yang berhubungan dengan Analisis Komunikasi Organisasi pada UD. Tesco. Data-data tersebut kemudian dirajut dengan diikuti telaah yang mendalam.

Penelitian dengan hasil yang dapat diukur tingkat validitasnya, maka penelitian harus menganut metode penelitian yang sesuai dengan tema obyek penelitian, sehingga penelitian tersebut bersifat obyektif, ilmiah dan rasional. Berkaitan dengan penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui Komunikasi Organisasi pada UD. Tesco

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

3.2.1 Tempat Penelitian

Tempat penelitian merupakan tempat peneliti memperoleh data-data primer dan sekunder. Tempat ini adalah tempat atau letak dimana dilakukan penelitian untuk mengungkapkan kebenaran dari obyek yang diteliti, maka tempat yang dipilih adalah UD. Tesco yang berlokasi di Jalan Ahmad Yani no. 1 depan Taman Makam Pahlawan Brawidjaya Ambulu Jember.

3.2.2 Waktu Penelitian

Observasi awal dilakukan pada bulan September 2021 sedangkan penelitian dilakukan pada bulan Oktober hingga Desember 2021. Peneliti mengambil langkah dengan observasi dan wawancara terhadap orang-orang dianggap bisa memberikan informasi terkait penelitian, sehingga informasi yang didapat tidak bias dan melebar.

3.3 Penentuan Informan

Menurut Moleong (2016:132) informan adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian. Untuk memperoleh kedalaman materi yang disajikan serta validitas data yang diperoleh, maka pemilihan informan menjadi sesuatu yang sangat penting mengingat dari merekalah awal mula data diperoleh dan dikembangkan dalam proses selanjutnya. Informan dalam penelitian ini dilakukan secara *purposive* yaitu teknik pengambilan informan sumber data dengan pertimbangan kompetensinya dengan permasalahan dalam penelitian sehingga data yang diperoleh valid. Menurut Bungin (2009:107), *purposive* adalah teknik pengambilan sumber data dengan kriteria terpilih yang relevan dengan masalah penelitian.

Menurut Sugiyono (2018:53) dalam penelitian kualitatif, teknik yang dapat digunakan adalah *purposive*. Metode ini merupakan teknik pengambilan *informan* sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini, misalnya orang tersebut yang dianggap paling tahu tentang apa yang diharapkan, atau mungkin sebagai operator sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi objek atau situasi sosial yang diteliti.

Informan yang sudah ditetapkan merupakan informan yang benar-benar mengetahui tentang Komunikasi Organisasi UD. Tesco. Informan yang diambil diantaranya bernama Bahtiar Abadi sebagai pemilik konveksi, lalu ada Sofia sebagai pekerja tetap yang sudah bekerja selama kurang lebih 2 tahun, dan Yati sebagai salah satu pekerja lepas UD. Tesco. Pekerja lepas ini diambil sebagai informan karena beliau yang saat ini tercatat sebagai pekerja lepas yang aktif ikut bekerja di UD. Tesco.

Tabel 3.1 Informasi Penelitian

No	Nama	Jabatan	Sebagai
1	Bahtiar Abadi	Pemilik	Informan 1
2	Sofia	Pekerja Tetap	Informan 2
3	Yati	Pekerja Lepas	Informan 3

Sumber : UD. Tesco

3.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Sumber Data

Menurut Lofland (Moleong, 2016:157) menjelaskan bahwa sumber data utama dalam penelitian kualitatif ialah kata-kata dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumentasi dan lain-lain. Sehingga peneliti perlu menggunakan teknik tertentu dalam pengumpulan data tersebut. Penelitian secara umum membagi dua sumber data, yaitu:

1. Sumber data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari sumbernya, yaitu orang-orang yang dimintai keterangan mengenai hal yang berkaitan dengan masalah penelitian (wawancara), maupun data yang diperoleh dari observasi langsung di lapangan. Orang-orang yang dimintai keterangan dalam penelitian ini berasal dari informan yang akan dijelaskan lebih lanjut pada penentuan informan.
2. Sumber data sekunder, yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung dan bukan diusahakan sendiri, seperti dokumentasi, buku literatur, internet, dan jurnal. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari literatur, jurnal, internet dan data dari pihak-pihak yang terlibat dalam komunikasi organisasi.

3.4.2 Teknik Pengumpulan Data

Sugiyono (2016:62) menyebutkan bahwa tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standart data yang di tetapkan. Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai setting, berbagai sumber, dan berbagai cara. Dalam tahap ini langkah-langkah yang dilakukan penulis adalah sebagai berikut :

- a. Teknik Observasi

Dilakukan dengan maksud melihat secara nyata perusahaan UD. Tesco serta melakukan pengamatan dan mencatat gejala yang diselidiki terutama yang berkaitan dengan tema Komunikasi Organisasi. Teknik pengamatan dalam penelitian kualitatif menurut Guba dan Lincoln (Moleong, 2016:174), memungkinkan peneliti mencatat peristiwa dalam situasi yang

berkaitan dengan pengetahuan proposisional maupun pengetahuan yang langsung diperoleh dari data.

b. Teknik Wawancara

Yaitu pengumpulan data dengan cara tanya jawab langsung dengan pihak yang berkaitan dengan penelitian. Wawancara dilakukan dengan menggunakan pedoman wawancara yang berisi sejumlah pertanyaan. Wawancara ini merupakan jenis wawancara terstruktur sebagaimana menurut pendapat Guba dan Lincoln (Moleong, 2016:190) yang menjelaskan bahwa, “Wawancara terstruktur adalah wawancara yang pewawancaranya menetapkan sendiri masalah dan pertanyaan-pertanyaan yang akan diajukan”. Pertanyaan tersebut ditujukan kepada pihak-pihak yang berkompeten dalam memberikan keterangan tentang penelitian ini.

c. Teknik Dokumentasi

Yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan jalan mengumpulkan berbagai dokumentasi yang dapat membantu peneliti dalam memperoleh pengetahuan untuk penyusunan penelitian. Sehingga dengan adanya dokumentasi yang mendukung penelitian maka peneliti dapat memecahkan persoalan yang menjadi tema penelitian.

3.5 Teknik Analisis Data

Menurut Miles *et al.*, (2014:31-33) di dalam analisis data kualitatif terdapat tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan. Aktivitas dalam analisis data yaitu :

1. Kondensasi Data (*Data Condensation*)

Kondensasi data merujuk pada proses memilih, menyederhanakan, mengabstrakkan, dan atau mentransformasikan data yang mendekati keseluruhan bagian dari catatan-catatan lapangan secara tertulis, transkrip wawancara, dokumen-dokumen, dan materi-materi empiris lainnya. Dalam melakukan analisis data, pada proses ini peneliti memilah data penting yang sesuai dengan kategori yang akan diuraikan mengenai Analisis Komunikasi Organisasi pada UD. Tesco.

2. Penyajian Data (*Data Display*)

Penyajian data adalah sebuah pengorganisasian, penyatuan dari informasi yang memungkinkan penyimpulan dan aksi. Penyajian data membantu dalam memahami apa yang terjadi dan untuk melakukan sesuatu, termasuk analisis yang lebih mendalam atau mengambil aksi berdasarkan pemahaman. Pada langkah ini, peneliti berusaha menyusun data yang relevan sehingga menjadi informasi yang dapat disimpulkan dan memiliki makna tertentu. Hasil penelitian pada penelitian ini disajikan dalam bentuk uraian naratif mengenai Analisis Komunikasi Organisasi pada UD. Tesco.

3. Penarikan Kesimpulan (*Conclusions Drawing*)

Kegiatan analisis ketiga yang penting adalah menarik kesimpulan dan verifikasi. Dari permulaan pengumpulan data, seorang penganalisis kualitatif mulai mencari arti benda-benda, mencatat keteraturan penjelasan, konfigurasi-konfigurasi yang mungkin, alur sebab-akibat, dan proposisi. Kesimpulan-kesimpulan “*final*” mungkin tidak muncul sampai pengumpulan data berakhir, tergantung pada besarnya kumpulan-kumpulan catatan lapangan, pengkodeannya, penyimpanan, dan metode pencarian ulang yang digunakan, serta kapabilitas (kemampuan) peneliti. Hasil analisis pengendalian peneliti dan temuan peneliti didukung dengan bukti-bukti berupa foto-foto temuan dilapangan, dokumen-dokumen resmi UD. Tesco, serta transkrip wawancara informan penelitian.

3.6 Uji Keabsahan Data

Pemeriksaan keabsahan data bertujuan supaya data yang diperoleh memiliki derajat kepercayaan (validitas) sehingga sesuai dengan realita yang ada. Dalam penelitian kualitatif perlu untuk menetapkan keabsahan suatu data, menurut Moleong (2011:324) menetapkan keabsahan data maka diperlukan teknik untuk memeriksa keabsahan suatu data. Pelaksanaan teknik pemeriksaan didasarkan sejumlah kriteria tertentu. Terdapat 4 kriteria yang digunakan, yaitu derajat kepercayaan (*credibility*), keteralihan (*transferability*), ketergantungan (*dependability*), dan kepastian (*confirmability*).

Kredibilitas penelitian kualitatif ini dilakukan melalui triangulasi. Triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau pembandingan terhadap data-data tersebut. Menurut Nasution (2002:115) mengatakan bahwa triangulasi adalah upaya untuk mengecek kebenaran pada data tertentu dengan data yang diperoleh dari sumber lain, pada berbagai fase penelitian lapangan pada waktu yang berlainan, dan sering dengan menggunakan metode yang berlainan. Selain mempertinggi validitas prosedur ini juga memberi kedalaman hasil penelitian. Untuk membuktikan keabsahan data dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah triangulasi sumber. Menurut Dezin (Moleong, 2011:330-332), triangulasi sumber adalah membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif. Oleh karenanya, dengan menggunakan triangulasi ini peneliti akan melakukan penelitian ulang terhadap temuan yang peneliti dapat dengan jalan membandingkan dengan berbagai sumber, metode, atau teori. Untuk itu, peneliti akan melakukannya dengan jalan:

1. Mengajukan berbagai macam pertanyaan
2. Mengeceknnya dengan berbagai sumber data
3. Mempertanyakan permasalahan (komunikasi organisasi) yang sama di waktu yang berbeda

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan informan untuk menguji kredibilitas data mengenai komunikasi organisasi pada UD. Tesco, maka pengumpulan dan pengujian data yang telah diperoleh dapat dilakukan ke informan yang bisa memberikan informasi terkait masalah tersebut. Dari data yang diperoleh kemudian dideskripsikan dan dikategorikan mana yang sama, yang berbeda dan yang spesifik.

BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum UD. Tesco

4.1.1 Sejarah Berdirinya UD. Tesco

UD. Tesco beralamat di Jl. Ahmad Yani depan Taman Makam Pahlawan Brawidjaya Kecamatan Ambulu, Kabupaten Jember. Usaha ini memiliki sejarah yang cukup panjang. Dimulai dari pemilik yang bernama Bahtiar Abadi atau yang lebih dikenal dengan Bapak Edy. Pak Edy sendiri mulai memasuki dunia garment pada tahun 1989. Dimulai dengan bekerja di konveksi milik pamannya. Pak Edy sebenarnya adalah seorang mahasiswa di salah satu Universitas di Surabaya kala itu. Karena untuk biaya hidup di Surabaya tergolong cukup tinggi, maka Pak Edy ini mencoba untuk mencari pekerjaan sampingan disela-sela waktu perkuliahan yang beliau tempuh.

Pada awalnya beliau diajak pamannya untuk membantu ditempat usaha pamannya tersebut hingga lama-kelamaan ikut bekerja disana. Namun seiring berjalannya waktu, Pak Edy mulai menguasai ilmu yang didapatkan dari bekerja di konveksi pamannya. Pak Edy lantas berfikir ternyata usaha menjahit ini cukup menjanjikan karena banyaknya peluang keberhasilan pada saat itu.

Setelah 4 tahun bekerja di konveksi pamannya, kemudian pada tahun 1996 beliau memutuskan untuk pulang ke kampung halamannya yaitu di Ambulu-Jember dan meneruskan untuk tetap menjahit. Pada awalnya Pak Edy memulai usaha menjahit di rumahnya sendiri dengan dibantu 2 orang temannya yaitu Imam Fadoli dan Saiful. Saat itu usahanya ini belum diberi nama secara resmi. Namun pada tahun 1997 usaha yang dijalani mulai sepi dan membuat Pak Edy berinisiatif untuk menyebarkan brosur guna menarik para calon pelanggan. Promosi ini dilakukan ke sekolah-sekolah terdekat secara langsung hingga sekitar 50 sekolah beliau datangi. Hal ini dilakukan selama 3 bulan penuh. Sayangnya usaha yang dilakukan Pak Edy tidak sepenuhnya membuahkan hasil. Karena usahanya makin sepi dan kekurangan modal, pada akhirnya usaha Pak Edy ini ditutup sementara dan beliau merantau ke luar negeri untuk menjadi Tenaga Kerja Indonesia (TKI) dengan tujuan untuk mencari modal yang akan digunakan untuk menggerakkan

kembali usaha konveksinya, dan Pak Edy merantau dimulai pada tahun 1999 sampai tahun 2002.

Bangunan yang digunakan untuk mendirikan UD. Tesco sendiri sudah dimiliki Pak Edy sejak tahun 2000. Kemudian mulai dioperasikan pada tahun 2002 saat beliau pulang dari luar negeri. Hingga pada tahun 2014 masalah yang sama pun kembali terjadi, yaitu masalah kurangnya modal dan UD. Tesco ditutup kembali dari akhir tahun 2014 hingga tahun 2017 karena Pak Edy kembali merantau. Lalu setelah kembali mendapatkan modal dari upah yang diperoleh dari bekerja di luar negeri untuk yang kedua kalinya, pada tahun 2018 UD. Tesco dibuka kembali dan beroperasi normal hingga saat ini.

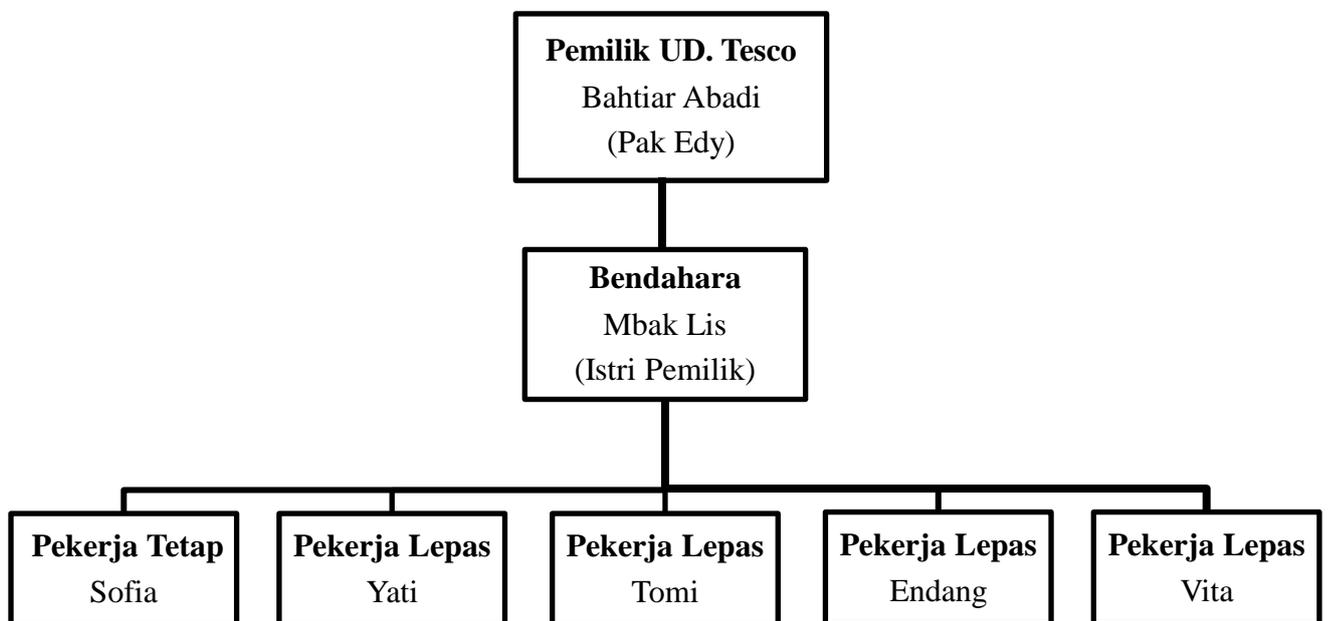
UD. Tesco menawarkan berbagai macam jasa untuk membuat produk seperti seragam olahraga, jaket, kaos, topi, trining, baju, kemeja hingga tunik sederhana. UD. Tesco juga terkadang menawarkan barang jadi seperti celana trining yang bisa langsung dibeli masyarakat umum. Untuk jumlah pekerja, seiring berjalannya waktu sudah sering kali terjadi pergantian pekerja di UD. Tesco ini. Jumlah pekerja yang tercatat aktif bekerja di UD. Tesco hingga saat ini berjumlah 2 orang, yaitu 1 orang pekerja tetap dan 1 orang pekerja lepas dari total 5 orang pekerja. Namun jika ada banyak pesanan seperti pada saat kenaikan kelas, penerimaan siswa baru atau pergantian semester biasanya pekerja lepas akan bertambah 1 hingga 2 orang tergantung banyaknya pesanan yang diterima.

4.1.2 Struktur Organisasi UD. Tesco

Secara definisi, struktur organisasi merupakan komponen-komponen penyusun perusahaan, yang memperjelas kedudukan setiap posisi, termasuk juga pembagian hak dan kewajiban atas pekerjaan di dalamnya. Dengan adanya struktur ini, pekerjaan akan berjalan lebih optimal. Selain itu, seorang atasan pun bisa memberikan tugas kepada bawahannya secara adil serta sesuai dengan kompetensi masing-masing. Seorang atasan pun juga memiliki tanggung jawab atas pekerjaan yang dilakukan oleh bawahannya, dan tidak lepas begitu saja ketika terjadi masalah. Tanpa adanya suatu organisasi yang terstruktur, perusahaan bisa saja mengalami kekacauan, terlebih dalam pembagian tugas pekerjaan. Bisa saja

satu orang melakukan pekerjaan banyak seorang diri, dan tentu saja ini tidak efektif dan dapat menghambat perkembangan dari perusahaan tersebut.

UD. Tesco saat ini memiliki total pekerja sebanyak 1 orang pekerja tetap dan 4 orang pekerja lepas. Namun 2 orang pekerja lepas diantaranya saat ini statusnya sedang off atau tidak aktif bekerja di UD. Tesco untuk sementara waktu. Karena pekerja lepas adalah pekerja yang tidak terikat pada suatu konveksi, kemungkinan saat ini pekerja lepas tersebut sedang bekerja ditempat lain. Pemilik UD. Tesco sendiri masih belum berkeinginan untuk menambah pekerja dikarenakan pekerjaan yang ada saat ini masih bisa dikerjakan oleh para pekerjanya. Menurut hasil wawancara peneliti dengan pemilik, mungkin apabila saat kenaikan kelas, penerimaan siswa baru atau pergantian semester tiba, biasanya pekerja lepas ini akan bertambah 1 hingga 2 orang. Pekerja lepas yang sering dipanggil atau dihubungi kembali oleh pemilik UD. Tesco untuk membantu pekerjaan yang harus diselesaikan adalah pekerja lepas yang bernama Endang dan Vita. Sedangkan untuk pekerja lepas bernama Tomi saat ini memang sedang off dikarenakan ada masalah pribadi. Berikut struktur organisasi UD. Tesco :



Gambar 4.1 Struktur Organisasi UD. Tesco

Sumber : UD. Tesco

UD. Tesco tidak memiliki struktur organisasi yang besar. Karena usaha ini didirikan atas dasar usaha keluarga, maka para pekerjanya pun tidak terlalu banyak seperti pada industri garment pada umumnya. Namun hal ini juga memudahkan pemilik untuk mengontrol dan mengelola usahanya dengan baik. Dalam pelaksanaannya pemilik juga turut ikut bekerja yaitu bertugas untuk menyediakan kain potongan yang siap untuk dijahit para pekerjanya.

Dalam UD. Tesco, karena usaha ini adalah konveksi, maka para pekerja yang ada mempunyai tugas yang sama. Hanya saja untuk pekerja tetap tugas yang diberikan biasanya dikerjakan di tempat kerja yaitu UD. Tesco. Apabila tugas tersebut tidak bisa selesai selama jam operasional maka boleh dibawa pulang alias lembur dirumah masing-masing. Tetapi lembur ini hanya dilakukan ketika ada pekerjaan yang memang harus segera diselesaikan saja. Sedangkan untuk pekerja lepas, biasanya tugas yang diserahkan diambil sendiri di tempat kerja lalu dibawa pulang untuk dikerjakan dirumah.

4.1.3 Hari dan Jam Operasional

UD. Tesco buka setiap hari senin hingga sabtu dan tutup dihari minggu. Kenapa dipilih hari minggu untuk libur dikarenakan para pekerja ini sudah berkeluarga semua, begitu juga dengan pemilik. Pemilik UD. Tesco ingin memberikan kesempatan libur kepada pekerjanya untuk bisa memanfaatkan waktunya bersama keluarga masing-masing. Karena hari minggu adalah hari yang biasanya digunakan untuk berlibur, jalan-jalan atau sekedar berkumpul bersama.

Untuk jam operasional UD. Tesco dibuka pada jam 08.00 pagi hingga tutup jam 16.00 sore. Untuk jam istirahat adalah jam 12 siang hingga jam 1 siang. Selebihnya apabila tugas belum bisa diselesaikan hingga jam operasional berakhir maka tugas tersebut boleh dibawa pulang dan dihitung sebagai jam lembur pekerja. Untuk jadwal hadir pekerja tetap cukup relatif tergantung kondisi dan jumlah pesanan yang masuk.

Namun karena saat ini pesanan yang masuk termasuk sedang hingga rendah maka yang hadir di tempat kerja hanya pemilik saja, untuk pekerjanya bekerja dirumah masing-masing. Tetapi pekerja tetap diharuskan hadir meskipun

hanya sekali atau dua kali dalam seminggu. Jika pesanan yang masuk tergolong banyak atau tinggi, biasanya para pekerja selalu hadir setiap hari sesuai jadwal yang sudah ada.

4.1.4 Jenis Jasa dan Produk Yang Ditawarkan UD. Tesco

UD. Tesco merupakan jenis usaha yang menawarkan jasa dan barang untuk para pelanggannya. Untuk jasa, mereka menyediakan berbagai macam pilihan jasa pembuatan seragam, kaos, baju, celana hingga jasa permak pakaian. Karena menjahit adalah suatu kegiatan yang melibatkan berbagai macam jenis bahan setengah jadi yaitu kain dan berbagai macam model pakaian, maka semua pekerjaannya diharuskan untuk bisa menjahit berbagai macam pakaian sesuai dengan apa yang dipesan para pelanggannya.

Untuk pesanan yang paling sering dipesan oleh pelanggan adalah baju seragam seperti pakaian dinas harian, kaos dan celana olahraga, kemeja lengan pendek dan panjang, seragam sekolah, topi, jaket dan yang paling sedikit atau jarang dikerjakan adalah baju wanita dan permak pakaian. Kenapa baju wanita jarang dikerjakan karena UD. Tesco lebih memprioritaskan sistem pesan borongan dalam jumlah banyak. Hal yang sering terjadi apabila ada pesanan baju wanita, yang dipesan hanya 2 sampai 3 baju saja dengan bahan kain yang berbeda. Dari hal inilah maka pemilik menetapkan untuk seluruh pemesanan yang dilakukan diharuskan lebih dari 5 buah baju. Sedangkan untuk permak pakaian, karena tidak setiap hari ada pelanggan yang ingin permak pakaian, maka tetap dilayani seperti biasa meskipun tidak memenuhi minimal pemesanan.

Kemudian untuk model pakaian, biasanya pada saat pemesanan dilakukan rundingan terlebih dahulu antara pemilik dan pemesan terkait model yang diinginkan seperti apa. Setelah kedua belah pihak setuju, maka akan dilakukan penentuan size baju, berapa jumlah yang dipesan, jumlah kain yang akan terpakai, lama pengerjaan dan yang terakhir penentuan ongkos jahit. Kemudian setelah semuanya selesai dirundingkan, maka dimulailah proses pemotongan kain lalu dijahit oleh para pekerja mengikuti model yang sudah ada.

Lalu untuk barang yang dijual langsung oleh UD. Tesco adalah celana trining atau celana olahraga yang tersedia dengan berbagai macam model, ukuran,

kondisi dan harga yang berbeda-beda. Celana ini memang disediakan untuk menarik minat pembeli. Untuk model yang disediakan biasanya bermacam-macam, ada yang menggunakan model kombinasi warna, digambar menggunakan sablon, atau polos. Ukuran yang tersedia mulai dari size kecil hingga jumbo. Kondisi celana yang disediakan juga ada 2 macam yaitu celana yang tidak sesuai dengan pesanan pelanggan namun masih layak digunakan dan celana yang memang dibuat dan dijahit untuk dijual. Untuk harga dipatok beragam tergantung model dan size celana.

4.2 Arah Komunikasi Dalam UD. Tesco

Komunikasi memiliki peran yang sangat penting didalam kehidupan sehari-hari khususnya dalam organisasi, karena berjalannya sebuah organisasi itu sangat dipengaruhi oleh adanya komunikasi yang aktif didalamnya. Ketika komunikasi dalam lingkup organisasi itu berlangsung, maka penyampaian pesan pun akan terjadi, dimana dalam penyampaian pesan tersebut dilakukan melalui beberapa arah yang dinamakan arah komunikasi. Arah komunikasi dilakukan dari bawah keatas, dari atas kebawah, dari yang sesama tingkatan, dan dari orang-orang yang menempati bagian fungsional yang berbeda.

Komunikasi dalam UD. Tesco juga dipandang sangat penting mengingat banyaknya koordinasi yang harus dilakukan antar bagian yang hanya bisa dilakukan dengan cara berkomunikasi. Hingga saat ini komunikasi dalam UD. Tesco senantiasa dijaga dan dikembangkan agar semua bagian yang turut ada di dalamnya bisa menyelaraskan diri yang pada akhirnya dapat bekerja sama dengan baik demi memenuhi tujuan organisasi.

Arah komunikasi organisasi menurut Muhammad Arni (Fitriyani, 2013) terbagi menjadi dua yaitu sebagai berikut:

1. Komunikasi Vertikal
2. Komunikasi Horizontal

Berdasarkan data-data yang didapatkan peneliti UD. Tesco juga menerapkan arah komunikasi organisasi seperti teori diatas. Komunikasi vertikal, yaitu komunikasi antara pemilik dengan pekerjanya atau sebaliknya dan

komunikasi horizontal, yaitu komunikasi yang terjadi diantara para pekerjanya. UD. Tesco memandang komunikasi organisasi sebagai proses menciptakan suatu pesan dan saling menukar pesan tersebut dalam satu jaringan hubungan yang saling tergantung satu sama lain untuk mengatasi perbedaan-perbedaan individu dan ketidakmengertian dalam organisasi bisa diperkecil dan dikurangi yang pada akhirnya konflik bisa dihindari.

Hal itu juga sama dengan hasil wawancara peneliti dengan pemilik UD. Tesco yang menerapkan komunikasi organisasi dengan dua arah tersebut. Berikut kutipan wawancara peneliti dengan pemilik UD. Tesco yang bernama Pak Edy :

“Komunikasi jelas, pasti ada. Kan tidak mungkin kerja tanpa komunikasi sama sekali. Komunikasi disini lebih ke menyamakan persepsi. Orang kan persepsinya beda-beda. Kadang yang saya maksud seperti ini, teman-teman tidak mengerti atau salah paham, jadi apa yang saya bicarakan tidak tersampaikan, disitu kita berembuk, musyawarah biar lebih terbuka. Nanti kalau ada yang mau teman-teman bicarakan, memberi saran atau tanggapan, atau ada yang mau ditanyakan. Bisa dari teman-teman ke saya atau biasanya teman-teman juga saling berembuk untuk mencari pemahaman dengan cara mereka sendiri. Jadi gampang bisa tersampaikan secara langsung”.

Untuk menggali informasi yang lebih lengkap, peneliti melakukan wawancara dengan pekerja UD. Tesco yang bernama Sofia. Hasil wawancara dapat dilihat sebagai berikut :

“Komunikasi sudah pasti ada dari Pak Edy ke saya atau saya ke beliau. Kalau tujuannya ya untuk koordinir kerjaan, mana yang harus dikerjakan, ada orderan yang seperti apa, pembagian tugaslah. Kalau saya ada yang ngga paham, baru saya tanyakan, kadang juga saya laporan kalau ada stok bahan yang tinggal sedikit saya sampaikan ke beliau. Intinya kalau ada apa-apa saya selalu laporkan dan komunikasikan ke beliau. Kalau ke pekerja lain ya mungkin ngobrol, tanya soal kerjaan, sudah cocok apa belum kerjaan kita, apa masih ada yang kurang, seperti itu.”.

Kutipan wawancara tersebut sesuai dengan pengamatan peneliti bahwa UD. Tesco menerapkan keterbukaan dalam berkomunikasi. Bisa dilihat bahwa sumber pesan tidak hanya berpusat dari pemilik ke pekerjanya saja, namun bisa dari pekerja ke pemilik dan dari sesama pekerja juga terjadi sebuah komunikasi. Sehingga bisa dikatakan bahwa UD. Tesco menerapkan komunikasi secara dua arah, yaitu komunikasi vertikal dan komunikasi horizontal. Untuk pembasan arah

komunikasi UD. Tesco yang lebih mendalam akan dibahas pada sub bab selanjutnya.

4.2.1 Komunikasi Vertikal

a. Komunikasi dari Atas ke Bawah

Komunikasi yang baik jika terjalin dengan baik dan terarah pada seluruh anggota organisasi yang terlibat maka akan menghasilkan sebuah kerja sama yang baik dalam perusahaan. Namun jika proses komunikasi tersebut memiliki kualitas yang buruk maka kerja sama yang terjadi juga akan menjadi buruk karena akan sering mengalami kesalahfahaman dalam informasi yang disampaikan sehingga akan mengganggu keterlaksanaan tanggung jawab yang dimiliki.

Komunikasi vertikal, yakni komunikasi dari atas ke bawah dan dari bawah ke atas, adalah komunikasi dari pimpinan kepada bawahan dan dari bawahan kepada pimpinan secara timbal balik. Dalam teori komunikasi organisasi menurut Katz dan Kahn (Furqon, 2003) menyebutkan ada 5 jenis informasi yang biasa dikomunikasikan dari atasan kepada bawahan, yaitu:

1. Informasi mengenai bagaimana melakukan pekerjaan
2. Informasi mengenai dasar pemikiran untuk melakukan pekerjaan
3. Informasi mengenai kebijakan dan praktik-praktik organisasi
4. Informasi mengenai kinerja pegawai
5. Informasi untuk mengembangkan rasa memiliki tugas (*sense of mission*)

Komunikasi yang terjadi di UD. Tesco bisa dikatakan sesuai dengan data yang sudah diperoleh peneliti. Pemilik UD. Tesco memberikan kesempatan kepada pekerjanya untuk senantiasa memberikan masukan atau saran yang nantinya bisa digunakan untuk bahan evaluasi bersama. Oleh karena itu, komunikasi vertikal yang terjadi mencakup segala informasi yang disampaikan dari atasan kepada bawahannya dengan timbal balik atau *feedback* dari bawahan ke atasan yang akan dibahas dibawah ini.

1. Informasi mengenai bagaimana melakukan pekerjaan

Salah satu informasi yang dikomunikasikan antara pemilik UD. Tesco dengan para pekerjanya adalah mengenai bagaimana melakukan pekerjaan. Ketika

ada pelanggan yang ingin melakukan pemesanan jasa, maka pelanggan tersebut harus terlebih dahulu menemui pemilik untuk melakukan perjanjian kerja yang meliputi pembahasan tentang desain, ukuran, bahan, harga dan lama pengerjaan. Setelah melakukan perjanjian dengan pelanggan, maka desain mulai dibuat. Kemudian setelah desain dan pemotongan bahan selesai, pemilik menyerahkan pekerjaan tersebut pada pekerjanya untuk mulai dijahit sesuai desain yang telah dibuat sebelumnya.

Komunikasi yang terjadi pada tahap ini adalah memuat informasi mengenai bagaimana melakukan pekerjaan. Biasanya Pak Edy sebagai atasan akan memberikan instruksi-instruksi kepada Sofia dan Yati tentang bagaimana desain yang sudah dibuat, bagian mana yang dijahit, ukuran baju dan sebagainya. Umumnya akan digambar suatu pola baju sebagai contoh untuk kemudian diserahkan pada Sofia dan Yati. Tujuan digambarnya pola baju ini disebagai media untuk mempermudah penyampaian pesan dan maksud dari pemilik pada pekerjanya. Berikut kutipan wawancara dengan pemilik UD. Tesco yang bernama Pak Edy :

“Untuk pesanan yang masuk nanti orangnya ketemu saya dulu untuk rundingan masalah modelnya, size bajunya apa, jumlahnya berapa, kira-kira butuh kain berapa meter, lama pengerjaannya, lalu penentuan ongkos. Setelah semuanya deal, baru dimulai proses pengerjaan. Saya bikinkan desainnya, lalu saya potongkan kain sesuai yang dibutuhkan, kemudian nanti saya instruksikan ke mbak Sofia dan teman-teman, cara jahit dan sebagainya, lalu saya bagikan model dan kainnya, nanti kalau sudah dijelaskan dan paham kemudian langsung jahit sesuai desainnya itu tadi”.

Pernyataan diatas dikuatkan oleh hasil wawancara peneliti dengan salah satu pekerja UD. Tesco yang sudah lama bekerja. Dapat dilihat pernyataan Sofia sebagai berikut :

“Kalau ada pesanan masuk, orangnya pasti ketemu sama Pak Edy dulu untuk membahas model, harga dan lain-lainnya. Nanti setelah deal, biasanya Pak Edy ngasih pola ke saya. Pola ini Pak Edy sendiri yang bikin, nanti dijelaskan ke saya, jahitnya begini, modelnya seperti ini, nanti jadinya harus begini, harus selesai berapa hari. Biasanya ongkosnya juga ditulis sekalian. Baru kemudian saya jahit sesuai semua instruksi beliau”.

Dari kedua kutipan wawancara diatas, bisa disimpulkan bahwa informasi yang disampaikan dari pemilik yaitu Pak Edy kepada salah satu pekerjanya yaitu

Sofia, dalam tahap ini perpindahan informasi terjadi secara langsung. Hal yang sedikit berbeda terjadi dalam tahap perpindahan informasi kepada Yati sebagai pekerja lepas UD. Tesco dikarenakan Yati lebih banyak berkomunikasi dengan Pak Edy melalui media elektronik yaitu *handphone* atau lebih tepatnya menggunakan *whatsapp*. Berikut ini adalah kutipan wawancara pemilik yaitu Pak Edy :

“Tentu berbeda mbak. Dulu waktu mbak Sofia dan mbak Yati masih jadi pekerja tetap bisa langsung bertemu, tatap muka secara langsung. Karena sekarang mbak Yati jadi pekerja lepas jadi komunikasi kita lebih banyak menggunakan media telepon. Kalau ada pesanan masuk, saya infokan ke mbak Yati, saya instruksikan lewat *whatsapp*, kemudian saya tugaskan mbak Yati untuk mengambil bahan-bahan yang mau dijahit ke tempat kerja”.

Pernyataan Pak Edy dibenarkan dengan hasil wawancara dengan Yati selaku salah satu pekerja lepas UD. Tesco yang sering berkomunikasi menggunakan *whatsapp*. Berikut ini adalah kutipan wawancaranya :

“Iya, memang benar. Komunikasi saya dengan Pak Edy lebih banyak lewat *handphone*. Kadang lewat *telephone*, *chatting*, atau Pak Edy mengirimkan gambar ke saya lewat *whatsapp*. Biasanya beliau sambil menjelaskan desain bajunya seperti apa, bagian mana yang di jahit, kombinasi yang dipakai, lalu dijelaskan juga harus selesai berapa hari, kira-kira sanggup atau tidak. Jadi ketika ada orderan yang sudah deal dengan Pak Edy, nanti saya dihubungi untuk penentuan kapan bisa datang ke tempat kerja untuk ngambil kerjaan itu tadi”.

Jika dilihat dari kedua kutipan wawancara diatas penyampaian informasi mengenai bagaimana melakukan pekerjaan tetap berjalan. Perpindahan pesan dari atasan ke bawahan tetap ada meskipun dengan menggunakan perantara. Meskipun menggunakan perantara, namun tidak mengurangi informasi yang disampaikan.

2. Informasi mengenai dasar pemikiran untuk melakukan pekerjaan

Dasar pemikiran memuat penjelasan mengenai tugas atau pekerjaan dan bagaimana hal tersebut penting untuk dilakukan demi memenuhi tujuan organisasi. Dasar pemikiran ini harus cocok dengan apa yang sudah dilakukan oleh masing-masing anggota kelompok. Dalam UD. Tesco pemilik selalu berusaha untuk menyamakan persepsi masing-masing anggota yang terlibat dalam keberlangsungan usaha koveksi ini guna membangun pemikiran untuk saling

bahu-membahu memenuhi keinginan pelanggan yang nantinya akan sama-sama menguntungkan bagi pihak pemilik maupun pihak pekerja. Dengan menyamakan persepsi seluruh anggota UD. Tesco, diharapkan dapat menyatukan visi dan misi setiap individu yang secara tidak langsung akan menciptakan lingkungan kerja yang nyaman, karena merasa memiliki pemikiran yang sama.

Berdasarkan hasil wawancara, proses untuk menyamakan persepsi ini dilakukan oleh pemilik melalui pendekatan individu yang dilakukan dengan cara berkomunikasi setiap hari, mengajak mengobrol di waktu senggang dengan topik yang ringan sambil diselingi membahas pekerjaan yang ada. Dari proses ini setidaknya pemilik mampu sedikit lebih memahami sifat dan pola pikir pekerjanya, sehingga bisa menyampaikan sesuatu dengan bahasa yang mudah dipahami oleh masing-masing pekerjanya tanpa menyinggung atau memberatkan sebelah pihak (Lampiran hal. 121).

Dasar pemikiran yang ingin diciptakan pemilik, contohnya adalah bagaimana pentingnya suatu pekerjaan diselesaikan tepat waktu atau jika memungkinkan diselesaikan jauh sebelum waktu yang ditentukan dengan hasil yang memuaskan. Jika hal itu terjadi maka tentunya akan mendatangkan kepuasan pelanggan yang nantinya akan menimbulkan rasa percaya dari pelanggan dan menjadikan pelanggan tidak akan ragu untuk memesan kembali di waktu yang akan datang.

3. Informasi mengenai kebijakan dan praktik-praktik organisasi

Informasi ini bertujuan untuk mengenalkan kepada para bawahan mengenai pengetahuan umum yang harus diketahui seperti peraturan organisasi, jadwal kerja, jam operasional dan kebijakan yang sudah ditentukan oleh atasan. Namun pemilik UD. Tesco sendiri tidak terlalu membatasi para pekerjanya dengan berbagai macam peraturan yang terlalu rumit. Pemilik memberikan kelonggaran untuk pekerjanya pada saat bekerja, seperti boleh keluar saat jam kerja namun tetap dengan konfirmasi terlebih dahulu ke Pak Edy selaku atasan, boleh mengoperasikan *handphone* atau sekedar mengobrol dengan sesama pekerja atau bahkan dengan pemilik sendiri. Waktu istirahat yang diberikan pun

boleh dimanfaatkan pekerja untuk keluar dari tempat kerja untuk membeli makan atau bahkan pulang kerumah dengan syarat kembali ke tempat kerja tepat waktu.

Bagi pemilik yang terpenting adalah tanggung jawab terhadap pekerjaan dan jam kerja. Dengan diberikan kelonggaran seperti itu, pemilik berharap para pekerjanya tidak jenuh pada saat bekerja dan bisa bekerja di lingkungan yang nyaman, sehingga bisa membangkitkan suasana hati pekerjanya dan pekerjaan yang ada bisa diselesaikan tepat waktu dengan hasil yang memuaskan. Berikut ini adalah kutipan wawancara dengan pemilik yaitu Pak Edy :

“Untuk aturan khusus sepertinya tidak ada ya. Saya tidak membatasi teman-teman dengan peraturan yang terlalu rumit. Karena ya balik lagi, disini kan prinsipnya kemitraan, jadi saya tidak terlalu mengatur untuk ini dan itu. Mengobrol boleh, bebas, bahkan kadang saya juga ikut nimbrung ke obrolan teman-teman. Main handphone juga tidak apa apa, yang penting pekerjaannya beres. Kalau mau keluar pas masih jam kerja ya sebisa mungkin konfirmasi ke saya dulu. Biasanya teman-teman itu keluar waktu istirahat saja, beli makan diluar atau ijin pulang nanti balik lagi ke tempat kerja. Saya tidak mau terlalu ketat mengatur, nanti kalau diatur-aturnya mereka merasa tertekan, kan tidak baik juga untuk kenyamanan saat bekerja, nanti takutnya jadi jenuh dan malas saat bekerja”.

Pernyataan ini juga dikuatkan dengan hasil wawancara dengan pekerja UD. Tesco yaitu Sofia, seperti yang dijelaskan dibawah ini :

“Tidak ada aturan khusus dari Pak Edy ke saya maupun teman-teman yang lain, yang penting taat jam kerja, selesai sesuai target waktu, hasilnya memuaskan, itu saja. Biasanya kalau Pak Edy senggang juga suka ngobrol dengan saya dan Yati. Kalau masalah keluar pas jam kerja Pak Edy selalu ngasih ijin, asal konfirmasi dulu, mau kemana, ada keperluan apa, kurang lebih seperti itu. Beliau juga tidak terlalu memberatkan kami saat bekerja dan itu yang membuat saya betah kerja disini”.

Pernyataan Sofia ini didukung oleh pernyataan Yati selaku salah satu pekerja UD. Tesco. Meskipun saat ini Yati berstatus sebagai pekerja lepas namun ada saatnya dia bekerja seharian di tempat kerja seperti pekerja tetap. Berikut ini adalah kutipan wawancara peneliti dengan Yati :

“Meskipun saat ini saya pekerja lepas, tapi pernah suatu ketika mesin saya dirumah sedang diperbaiki, jadi saya datang ke tempat kerja untuk menyelesaikan pekerjaan saya. Saya juga diperlakukan sama dengan mbak Sofia. Untuk aturan khusus tidak ada, sewajarnya saja seperti jam kerja, target kerjaan, hasil jahitnya harus bagus, hanya seputar itu saja. Untuk masalah keluar saat jam kerja, saya tidak pernah keluar. Tapi kalau saat

istirahat saya yang sering minta ijin untuk pulang, dan selalu diijinkan oleh beliau. Kemudian jam 1 siang saya balik lagi ke tempat kerja untuk melanjutkan pekerjaan”.

Berdasarkan hasil wawancara dengan ketiga informan menunjukkan bahwa pemilik UD. Tesco tidak terlalu memberatkan para pekerjanya dengan aturan atau kebijakan yang sulit dan rumit. Bahkan sebagai pemilik beliau sangat memperhatikan kenyamanan para pekerjanya dengan tidak membuat peraturan yang terlalu ketat dan selalu memberikan kebebasan ijin untuk kepentingan pekerjanya.

4. Informasi mengenai kinerja pegawai

Informasi mengenai kinerja pegawai berisi informasi mengenai ketepatan karyawan dalam melakukan pekerjaannya. Jika karyawan melakukan pekerjaannya dengan baik maka akan diberi bonus tambahan atau hadiah sebagai bentuk penghargaan atas usahanya. Apabila hasil kerja karyawan tidak memuaskan atau kurang baik, pimpinan dapat memberikan teguran atau kritikan atau peringatan kepada karyawan tersebut.

Dalam UD. Tesco pemberian bonus atau hadiah biasa diberikan saat ada pekerjaan yang harus segera diselesaikan karena harus segera dikirim atau pada saat ada pekerjaan yang salah namun bukan kesalahan dari pekerja. Sehingga para pekerjanya harus membawa pulang pekerjaan tersebut untuk dikerjakan di rumah atau dengan kata lain lembur diluar jam operasional. Pemberian bonus atau hadiah tergantung seberapa banyak pekerjaan yang harus dilembur oleh pekerjanya. Biasanya bonus atau hadiah ini berupa uang atau upah yang dihitung dari upah harian normal ditambah sekian rupiah untuk bonus lemburan.

Menurut hasil wawancara peneliti dengan pemilik yaitu Pak Edy, pernyataan ini dibenarkan dengan kutipan wawancara sebagai berikut :

“Tergantung kondisi ya, kalau waktunya mepet banget untuk dikirim barangnya, atau kalau ada kerjaan yang salah dan kesalahan itu dari saya, terus pas disini belum selesai sampai tutup ya boleh dibawa pulang untuk dilembur di rumah. Biasanya kalau ada kasus seperti ini nanti upahnya saya tambah sekian rupiah untuk teman-teman”.

Pemilik UD. Tesco sangat memperhatikan kinerja dan kerja keras para pekerjanya. Tidak jarang Pak Edy sebagai pemilik memuji pekerjaan yang sudah

diselesaikan oleh pekerjanya. Beliau selalu menghargai para pekerjanya dengan cara selalu mengucapkan “Terimakasih” saat pekerjaan selesai dikerjakan. Hal itu yang mendorong munculnya rasa bangga pada diri para pekerja dan merasa dihargai oleh atasan. Itulah yang menimbulkan semangat untuk terus bekerja semaksimal mungkin untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Pernyataan ini dikuatkan dengan salah satu pekerja UD. Tesco yaitu Sofia, berikut ini adalah kutipan dari wawancara peneliti dengan Sofia :

“Lembur itu ada kalau saya belum menyelesaikan tanggungan saya. Jam kerja disini kan dari jam 8 pagi sampai 4 sore, nanti kalau ada yang belum selesai sampai jam 4 sore, ya saya bawa pulang untuk nanti saya jahit dirumah. Atau kalau Pak Edy minta tolong saya buat dedel jahitan yang salah, saya bawa pulang juga, dikerjakan dirumah. Biasanya ongkos saya ditambah. Nanti kalau pekerjaannya sudah selesai beliau selalu bilang “Terimakasih ya mbak”, itu yang bikin saya selalu dihargai meskipun saya cuman pegawai disini”.

Namun pemberian bonus atau hadiah ini tidak diberikan pada pekerja lepas UD. Tesco. Hal ini dikarenakan pekerja lepas tidak terikat oleh jam operasional yang diberlakukan di UD. Tesco karena pekerja lepas bekerja di rumahnya masing-masing. Pak Edy juga hampir tidak pernah meminta tolong kepada pekerja lepas ketika harus ada yang diperbaiki dikarenakan akan memakan waktu pengerjaan lebih lama dibandingkan bila dikerjakan oleh pekerja tetap. Jika dikerjakan oleh pekerja lepas, yaitu Yati, maka akan mengganggu pekerjaan yang sebelumnya masih dikerjakan oleh Yati. Sehingga pekerjaan yang sedang dikerjakan akan akan terhambat oleh pekerjaan baru yang pada akhirnya akan memperlambat target penyelesaian pekerjaan tersebut. Namun meskipun tidak mendapatkan bonus lembur, tetapi Yati masih diberi bonus atau hadiah lain yaitu berupa parcel atau bingkisan pada saat hari raya.

Dari hasil wawancara peneliti dengan pekerja lepas UD. Tesco, kutipan wawancara berikut ini menguatkan pernyataan tersebut. Berikut ini adalah kutipan wawancara dengan Yati :

“Iya mbak benar, karena sekarang saya pekerja lepas, jadi tidak ada bonus lemburan untuk saya. Kerja saya kan dirumah dan tidak terikat waktu. Beda sama mbak Sofia yang kerja disana. Pak Edy juga hampir tidak pernah meminta tolong ke saya kalau ada yang harus dirombak, paling

sering ya ke mbak Sofia. Tapi kalau bonus yang lain, contohnya waktu hari raya gitu saya dapet parselan dari Pak Edy”.

Dari pernyataan-pernyataan diatas dapat dilihat bahwa Pak Edy selaku pemilik atau atasan sangat memperhatikan dan mengapresiasi kerja keras para pekerjanya sebagai bawahan. Beliau bertindak selayaknya pemimpin yang baik dan menghargai kinerja pekerjanya. Sikap inilah yang jarang ditunjukkan para pemimpin dilingkungan kerja. Sebenarnya, jika pemimpin bisa menunjukkan sikap saling menghargai tanpa memandang jabatan, secara tidak langsung itu akan mempengaruhi kinerja pekerjanya karena mereka merasa dibutuhkan.

Tidak jarang pula Pak Edy menegur pekerjanya yang salah dalam mengerjakan pesanan, namun teguran yang diberikan hanya berupa teguran ringan yang disertai dengan saran agar bekerja lebih baik lagi untuk kedepannya. Beliau tidak memberikan hukuman atau penalti atau pemotongan upah selama kesalahan tersebut masih bisa diterima dan masih bisa diperbaiki. Pak Edy sangat menyadari bahwa siapa saja bisa salah dalam melakukan suatu pekerjaan. Namun dari kesalahan inilah seseorang bisa belajar dari kesalahan yang pernah dilakukan.

5. Informasi untuk mengembangkan rasa memiliki tugas (*sense of mission*)

Informasi ini ditujukan untuk mengembangkan rasa tanggung jawab karyawan terhadap tugas yang mereka miliki. Sebagai pemimpin sebuah organisasi haruslah bisa menciptakan *teamwork* yang ideal. *Teamwork* adalah hal yang harus dimiliki pada setiap tim dalam sebuah organisasi. Membangun *teamwork* yang solid diyakini dapat meningkatkan produktivitas, kualitas kerja serta loyalitas karyawan. Oleh karena itu, menjaga kolaborasi tim dan membangun tim yang solid menjadi sesuatu yang penting bagi sebuah organisasi.

Jika *teamwork* dalam sebuah organisasi kurang maksimal dan tidak bisa bekerja sama, maka perkembangan bisnis akan terhambat dan mengalami banyak kendala. Bagaimanapun juga, suatu pekerjaan yang dikerjakan bersama dengan benar tentu akan terasa ringan daripada dikerjakan sendiri. Dalam hal ini tentu saja komunikasi yang lancar sangatlah dibutuhkan untuk menciptakan sebuah kerjasama tim yang baik. UD. Tesco dalam kesehariannya selalu mengedepankan

sikap saling bahu-membahu dan saling bekerja sama agar selalu bisa memenuhi keinginan pelanggannya. Peran pemilik UD. Tesco dalam tahap ini sangatlah penting karena sebagai pemimpin Pak Edy harus bisa merangkul semua anggota organisasinya agar bisa sejalan dengan cita-cita atau tujuan organisasi.

Contoh yang terjadi dalam UD. Tesco adalah dalam praktiknya sebagai pemimpin beliau tidak segan-segan membantu pekerjaan para pekerjanya. Selain handle proses pembuatan pola hingga pemotongan kain, seringkali beliau juga turut ikut dalam proses menjahit, merapikan jahitan, packing, dan lain sebagainya. Hal ini dilakukan karena beliau ingin mencontohkan kepada pekerjanya bahwa segera memenuhi keinginan pelanggannya itu sangatlah penting. Sebisa mungkin pekerjaan harus diselesaikan sebelum waktu yang sudah ditentukan (Lampiran hal. 111).

Harapan Pak Edy sendiri dengan beliau turut melakukan pekerjaan yang tidak seharusnya dilakukan, maka bisa menimbulkan perasaan lebih giat, lebih rajin dan lebih semangat lagi di pikiran para pekerjanya. Sehingga nantinya bisa memicu pola pikir bahwa ini adalah tanggung jawab dan tugas pekerja dan jika memungkinkan seharusnya tidak sampai dibantu oleh Pak Edy yang seorang pemilik usaha. Pak Edy sebagai pemilik tidak keberatan jika harus membantu pekerjaan pekerjanya, karena melalui proses kerjasama tim yang seperti inilah komunikasi yang baik dan lancar akan terjalin dengan mudah. Dengan adanya komunikasi yang baik, maka ketika setiap anggota organisasi sudah sejalan dengan cita-cita atau tujuan organisasi sehingga hal tersebut akan lebih mudah untuk dicapai yang nantinya akan saling menguntungkan satu sama lain.

b. Komunikasi dari Bawah ke Atas

Sedangkan komunikasi ke atas dalam sebuah organisasi berarti bahwa informasi mengalir dari tingkat yang lebih rendah (bawahan) ke tingkat yang lebih tinggi (atasan). Menurut Arni Muhammad (Masmuh, 2010:67) jenis komunikasi ini biasanya mencakup :

- Kegiatan yang berkaitan dengan pekerjaan.
- Masalah yang berkaitan dengan pekerjaan dan pertanyaan yang belum terjawab.

- Berbagai gagasan untuk perubahan dan saran-saran perbaikan.
- Perasaan yang berkaitan dengan pekerjaan mengenai organisasi, pekerjaan itu sendiri, pekerjaan lainnya, dan masalah lain yang serupa.

UD. Tesco juga mengalirkan informasi dari bawah ke atas seperti teori diatas. Berdasarkan wawancara yang dilakukan, peneliti mendapatkan hasil bahwa setidaknya ada 2 informasi yang dialirkan oleh pekerja UD. Tesco kepada pemilik yaitu informasi mengenai kegiatan yang berkaitan dengan pekerjaan serta masalah yang berkaitan dengan pekerjaan dan pertanyaan yang belum terjawab. Hal ini dikarenakan masih kurangnya keterbukaan para pekerja dalam menyampaikan gagasan atau saran, dan mengungkapkan perasaan yang bersifat pribadi seputar komunikasi antara atasan dan bawahan, namun tetap menjaga keterbukaan tentang kegiatan dan masalah yang berkaitan dengan pekerjaan. Maka berdasarkan data-data yang sudah didapatkan, informasi yang dialirkan dari bawahan ke atasan akan dijelaskan sebagai berikut :

1. Informasi mengenai kegiatan yang berkaitan dengan pekerjaan.

Komunikasi tidak hanya selalu dari atasan kepada bawahannya saja, namun juga terjadi dari bawahan kepada atasan. Komunikasi ini bertujuan untuk menginformasikan segala sesuatu agar para atasan tau apa yang sedang terjadi di dalam organisasinya, terlebih ketika atasan sedang tidak berada ditempat kerja. Komunikasi dari bawah ke atas yang terjadi di dalam UD. Tesco adalah komunikasi yang lebih cenderung pada bagaimana cara seorang bawahan memberikan respon terhadap tanggung jawab yang diberikan berdasarkan kondisi dan situasi yang terjadi di dalam UD. Tesco. Komunikasi ini juga digunakan untuk mengkoordinasi pekerjaan yang sedang dikerjakan.

Sebagai pemilik sekaligus manager, tidak memungkinkan Pak Edy untuk selalu berada di tempat kerja. Ada kalanya beliau meninggalkan tempat kerja untuk mengantarkan barang, mempromosikan usahanya ke pelanggan di tempat lain, atau melakukan suatu kegiatan apapun diluar tempat kerja. Dengan tidak adanya pemilik di tempat kerja, otomatis siapapun yang berada ditempat kerja harus selalu menginformasikan apapun yang terjadi ketika pemilik tidak berada di tempat. Pekerja yang lebih sering bertugas mengawasi tempat kerja dan sebagai

ujung tombak mengalirkan informasi dari bawahan ke atasan adalah Sofia dikarenakan Sofia adalah pekerja tetap yang selalu ada di tempat kerja.

Sebagai pekerja tetap yang sudah lama bekerja di UD. Tesco, Sofia juga menyadari pentingnya komunikasi yang harus terjalin antara atasan dan bawahan maupun sebaliknya. Sofia mengemban tugas yang diberikan kepadanya sebaik mungkin, termasuk dalam menjaga keterbukaan komunikasi yang nantinya akan mempermudah pemilik dalam penugasan, pemberian instruksi lanjutan, dan mempermudah proses pengambilan keputusan. Berikut keterangan Sofia yang merupakan pekerja tetap :

“Saya kan pekerja tetap disini, jadi saya yang selalu ada di tempat kerja. Biasanya kalau Pak Edy sedang ada urusan diluar, seperti mengantar barang, menemui klien, atau yang lain, kemudian ada pelanggan yang kesini, untuk sementara saya yang melayani dulu. Saya tanya tujuannya apa, kalau pelanggan bilang ingin memesan baju, nanti saya catat dulu jumlahnya berapa, sizenya apa, mau bahan yang seperti apa untuk bajunya, lalu saya infokan untuk ketemu dengan Pak Edy dulu untuk membahas desain dan lain sebagainya. Berhubung Pak Edy sedang tidak berada di tempat, biasanya saya telfon, saya melapor ke beliau, bahwa tadi ada yang memesan baju, jumlahnya ini, sizenya ini, lalu ingin ijin bertemu di lain hari”.

Komunikasi antara Sofia dengan Pak Edy tidak hanya sebatas itu saja. Ada kalanya ketika bekerja ternyata ada salah satu bahan baku yang menipis, contoh barang yang lebih cepat berkurang stoknya adalah benang dengan warna tertentu. Karena benang adalah salah satu bahan yang sangat dibutuhkan dalam proses menjahit dan mengobras. Maka Sofia akan menginformasikan kepada Pak Edy bahwa sedang membutuhkan benang tersebut. Biasanya ketika kembali ke tempat kerja, benang tersebut sudah dibeli oleh Pak Edy sendiri.

Ada pula kasus lain seperti Yati yang ingin mengambil bahan yang akan dijahit namun tidak bertemu dengan Pak Edy selaku pemberi instruksi. Biasanya bahan yang sudah dipotong sesuai pola sudah dibagi sesuai tugas pekerjaanya masing-masing. Maka Sofia akan membantu Yati untuk mengambil pekerjaannya, lalu menginformasikan kepada Pak Edy bahwa tugas yang diberikan ke Yati sudah di ambil. Dalam tahap ini juga terjadi komunikasi horizontal yang akan dibahas pada sub bab selanjutnya. Berikut ini adalah wawancara peneliti dengan

Sofia :

“Biasanya lewat saya juga konfirmasinya ke Pak Edy, kalau Yati mau ngambil kerjaan. Kalau pas kesini terus ngga ketemu sama Pak Edy, saya yang bantu Yati buat ngambil kerjaan dia. Nanti saya hubungi Pak Edy melalui *whatsapp*, kalau kerjanya sudah diambil sama mbak Yati. Pokoknya kalau ada apa-apa sekecil apapun saya pasti konfirmasi ke beliau”.

Hasil wawancara dengan Sofia tersebut juga sesuai dengan pernyataan pemilik UD. Tesco, yaitu Pak Edy. Membuktikan adanya komunikasi dari bawahan ke atasan terjadi di dalam UD. Tesco. Berikut lebih lengkap kutipan wawancara dengan Pak Edy :

“Tidak selalu juga mbak. Biasanya saya juga tidak selalu berada di tempat kerja. Kadang saya keluar, untuk belanja bahan baku, atau mengantarkan pesanan yang sudah jadi, atau menemui klien. Kalau ada apa-apa di tempat kerja pasti mbak Sofia telfon saya. Misalnya ya itu tadi, kalau mbak Yati datang ke tempat kerja untuk ngambil kerjaan, sedangkan saya keluar, nanti dibantu sama mbak Sofia. Atau ada tamu yang datang ke tempat kerja yang ingin menemui saya, mbak Sofia juga yang handle sementara. Nanti dilaporkan ke saya ke lewat telfon itu tadi. Intinya kalau ada apa-apa memang saya instruksikan untuk konfirmasi ke saya juga”.

Dengan adanya saling keterbukaan komunikasi maka akan mempercepat proses penyelesaian setiap masalah yang ada dalam UD. Tesco. Sehingga bawahan maupun pimpinan dapat bekerja dan melaksanakan tugasnya secara optimal, efektif, dan efisien. Dengan demikian setiap proses pengambilan keputusan yang dilakukan atasan dapat diambil berdasarkan pertimbangan-pertimbangan yang tepat dan jelas.

2. Informasi mengenai masalah yang berkaitan dengan pekerjaan.

Dalam suatu kegiatan organisasi, dalam hal ini adalah konveksi, maka tidak akan terlepas dari masalah yang terjadi di dalamnya, tidak terkecuali UD. Tesco. Dalam arah komunikasi dari bawahan ke atasan, masalah yang berkaitan dengan pekerjaan dalam UD. Tesco lebih sering timbul di antara pemilik yaitu Pak Edy dengan salah satu pekerja lepasnya. Karena komunikasi dari bawah ke atas juga dilakukan oleh pekerja lepas yaitu Yati. Sebagai pekerja lepas, Yati sangat menyadari bahwa komunikasi antara dirinya dengan pemilik sangat rentan untuk terjadi *miss* komunikasi dan kesalah pahaman karena komunikasi yang

terjalin lebih banyak menggunakan media perantara yaitu *handphone*. Namun Yati terus berusaha agar sebisa mungkin *miss* komunikasi yang terjadi bisa berkurang.

Informasi yang selalu disampaikan Yati pada atasannya antara lain adalah konfirmasi jumlah pesanan yang dikerjakan, size atau ukuran, pola atau desain yang dipesan, bagian yang dijahit, kapan kain yang akan dijahit bisa diambil dan *deadline* pengiriman barang. Informasi ini disampaikan ketika pesanan sudah selesai dikerjakan. Biasanya akan disampaikan melalui *whatsapp* kemudian Yati datang ke tempat kerja sesuai waktu yang sudah disepakati sebelumnya, untuk mengantarkan pekerjaan yang sudah selesai. Namun apabila saat proses pengerjaan sedang berjalan dan ada masalah atau ada yang ingin ditanyakan, Pak Edy selalu siap untuk menjawab setiap pertanyaan pekerjanya yang memang membutuhkan penjelasan lebih detail. Berikut adalah kutipan wawancara peneliti dengan Yati :

“Meskipun lewat *whatsapp* saya selalu mengkonfirmasi apa saja yang perlu saya laporkan, mencakup semua pekerjaan yang harus saya kerjakan, sedang saya kerjakan dan yang sudah selesai saya kerjakan. Termasuk jumlahnya, sizenya sesuai atau tidak, desainnya sudah benar atau ada yang salah. Tapi kalau ditengah proses menjahit ada yang ingin saya tanyakan, saya telfon ke Pak Edy dan beliau selalu bersedia untuk menjawab pertanyaan saya. Lalu ketika pekerjaan saya sudah selesai, saya infokan lagi ke beliau, harus diantarkan kapan agar bisa segera antarkan”.

Untuk menggali informasi yang lebih lengkap, peneliti melakukan wawancara dengan pemilik UD. Tesco, Pak Edy. Hasil wawancara dapat dilihat sebagai berikut :

“Konfirmasi dari mbak Yati ke saya ya kalau sudah ngambil kerjaan itu tadi atau kalau mau ngantarkan kerjaan yang sudah selesai. Paling sering ya menghubungi saya untuk tanya, bagian mana yang dijahit, cara jahitnya bagaimana, kalau seperti ini sudah benar apa belum, seputar itu saja mbak. Nanti saya lihat, kalau sudah benar ya sudah, tapi kalau ada yang salah tentu saya kasih penjelasan”.

Menurut hasil wawancara peneliti dengan Pak Edy dan Yati maka bisa disimpulkan bahwa komunikasi dari bawah ke atas, khususnya komunikasi dari pekerja lepas kepada pemilik tidak jauh berbeda dibandingkan dengan komunikasi Sofia selaku pekerja tetap. Hanya saja komunikasi dari pekerja lepas dengan

pemilik lebih banyak memuat informasi tentang masalah yang berkaitan dengan pekerjaan yang membutuhkan penjelasan lebih detail dan selalu dijawab oleh Pak Edy. Meskipun tidak selalu bertatap muka secara langsung, namun masing-masing anggota organisasi tetap menjaga komunikasinya agar tetap lancar. Hal ini dilakukan dengan tujuan terciptanya lingkungan kerja yang teratur, kondusif, dan terorganisir yang pada akhirnya organisasi tetap konsisten pada tujuan dan cita-cita yang ingin dicapai.

3. Berbagai gagasan untuk perubahan dan saran-saran perbaikan.

Informasi selanjutnya yang dikomunikasikan antara bawahan ke atasan adalah komunikasi yang memuat informasi mengenai berbagai gagasan untuk perubahan dan saran-saran perbaikan. Komunikasi ini akan menumbuhkan apresiasi dan loyalitas kepada organisasi dengan memberikan kesempatan kepada bawahan untuk menyumbang gagasan serta saran-saran mengenai organisasi. Dengan dilakukannya komunikasi ini maka diharapkan adanya respon dari sudut pandang bawahan yang kemungkinan bisa memberikan perubahan dalam organisasi ke arah yang lebih baik. Keterbukaan dari sisi bawahan juga diperlukan agar hubungan timbal balik antara atasan dan bawahan terjalin secara baik, lancar dan tidak menciptakan suasana kerja yang hanya di dominasi oleh atasan saja.

Namun menurut hasil wawancara yang didapatkan peneliti, menunjukkan bahwa komunikasi antara bawahan ke atasan yang memuat informasi mengenai berbagai gagasan untuk perubahan dan saran-saran perbaikan tidak dikomunikasikan, dikarenakan kurangnya keterbukaan pendapat dari sisi bawahan atau pekerja. Para pekerja UD. Tesco tidak memiliki keberanian untuk mengutarakan pendapatnya atau menegur pemilik yaitu Pak Edy ketika beliau bersikap sedikit tidak mengengkan ketika menjelaskan sesuatu. Hal yang menyebabkan berubahnya sikap Pak Edy adalah karena terlalu sering menjelaskan hal yang berulang-ulang dan terus menjawab pertanyaan-pertanyaan pekerjanya yang belum juga paham ketika dijelaskan tentang desain pekerjaan yang akan dikerjakan. Sedangkan dari sisi pekerja, Sofia dan Yati memang masih membutuhkan penjelasan karena menurut pendapat mereka lebih baik bertanya secara mendetail daripada ada yang salah ketika mengerjakan pekerjaannya.

Meskipun memang Pak Edy selaku pemilik selalu berusaha menjawab semua pertanyaan dari pekerjanya yang membutuhkan penjelasan lebih detail, namun ada saatnya antara pemilik dan pekerja beradu argumen tentang persepsinya masing-masing dalam menangkap maksud satu sama lain. Disisi lain para pekerja UD. Tesco sangat menghormati Pak Edy sebagai atasan sehingga tidak berani untuk menegur sikap Pak Edy tersebut meskipun itu demi kelancaran komunikasi dalam UD. Tesco itu sendiri. Hal inilah yang menyebabkan sedikit terhambatnya komunikasi yang terjadi antara bawahan ke atasan. Berikut ini adalah kutipan wawancara antara peneliti dengan salah satu pekerja UD. Tesco yaitu Sofia yang menunjukkan tidak adanya keterbukaan Sofia untuk menyampaikan pendapat pribadinya :

“Wah, kalau saya tidak berani mbak, kan saya cuman pekerja biasa. Bagaimana pun juga saya masih menghormati Pak Edy sebagai atasan saya, meskipun dalam keseharian saya cukup akrab dengan keluarga Pak Edy. Nanti takutnya saya dikira “kok ngatur ya,” atau bagaimana. Lagian kan saya masih bisa berdiskusi dengan Yati. Jadi ya sudah, seperti itu.”

Pernyataan Sofia ini dibenarkan dengan hasil wawancara dengan Yati selaku pekerja lepas yang juga bekerja UD. Tesco dan selaku pekerja yang pernah beradu argumen dengan Pak Edy. Berikut ini adalah kutipan wawancaranya :

“Tidak pernah mbak, saya tidak sampai menegur seperti itu. Bagaimana pun juga saya masih sangat menghormati Pak Edy sebagai atasan dan saya hanya sebagai bawahan disini. Menurut saya wajar saja kalau Pak Edy agak terbawa emosi, namanya juga beradu argumen, setiap orang pasti punya pendapat dan pemikirannya masing-masing.”

Berdasarkan kedua kutipan wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa Sofia dan Yati sama-sama tidak berani menegur atau mengungkapkan pendapat pribadinya ketika Pak Edy bersikap sedikit tidak mengenakan. Sofia dan Yati sama-sama sangat menghargai Pak Edy sebagai pimpinan mereka. Sebagai pekerja, mereka sangat menyadari bahwa wajar seseorang akan sedikit terbawa emosi ketika beradu argumen. Setiap orang pasti memiliki pendapatnya masing-masing, namun meskipun begitu seluruh anggota UD. Tesco tetap selalu berusaha agar komunikasi yang ada di dalam UD. Tesco tetap terjalin sebagaimana mestinya dan selalu berusaha agar komunikasi ini tidak menghambat pekerjaan.

4. Perasaan yang berkaitan dengan pekerjaan mengenai organisasi, pekerjaan itu sendiri, pekerjaan lainnya, dan masalah lain yang serupa.

Manusia merupakan makhluk sosial yang membutuhkan interaksi dengan manusia lainnya sehingga secara cepat bisa membentuk struktur sosial khususnya dalam bermasyarakat. Struktur sosial adalah hubungan manusiawi yang dijalin bersama dengan sistem perasaan. Hubungan ini biasanya dikatakan rumit karena melibatkan perasaan tiap individu yang terlibat di dalamnya. Setiap manusia pasti mempunyai perasaan dan akan berbeda antar individu ketika menghadapi sesuatu. Dalam kehidupan berorganisasi perasaan ini juga mempunyai pengaruh yang besar terhadap keberlangsungan proses organisasi. Seluruh anggota yang ada di organisasi tersebut tentu memiliki suatu perasaan dalam hatinya yang ditunjukkan dengan adanya respon atau sikap ketika melakukan pekerjaan. Pentingnya perasaan dan sikap para pekerja ini menentukan keterikatannya pada organisasi atau struktur sosial para pekerja yang berpengaruh terhadap produktivitas kerja.

Komunikasi di dalam suatu organisasi pada praktiknya tidak selalu memuat informasi atau pesan seputar pekerjaan saja. Namun ada kalanya komunikasi dalam organisasi, khususnya komunikasi antara bawahan dan atasan memuat informasi atau pesan yang berkaitan dengan perasaan seluruh anggota yang terlibat dalam organisasi. Komunikasi ini juga memungkinkan bahkan mendorong keluh kesah muncul ke permukaan sehingga atasan tahu apa yang mengganggu mereka yang paling dekat dengan operasi organisasi. Hal ini perlu diperhatikan karena ketika seorang atasan tidak mengerti atau tidak peka terhadap perasaan bawahannya, maka suatu saat dapat menimbulkan konflik internal yang pada akhirnya dapat mengganggu stabilitas organisasi.

Dalam UD. Tesco komunikasi yang memuat informasi atau pesan tentang perasaan yang berkaitan dengan pekerjaan mengenai organisasi, tidak dilaksanakan secara terbuka. Hal ini dikarenakan para pekerja UD. Tesco, yaitu Sofia dan Yati, lebih memilih mengalah ketika mengalami suatu kondisi yang secara tidak sengaja melibatkan perasaan saat berkomunikasi. Contohnya adalah ketika Sofia maupun Yati sedang meminta penjelasan yang lebih detail terkait pekerjaan yang sedang dikerjakan atau ketika beradu argumen dengan pemilik,

yaitu Pak Edy. Pernah ada suatu saat ketika penyampaian pesan yang terjadi dalam UD. Tesco tidak hanya disampaikan sekali namun terkadang berulang kali. Hal ini dikarenakan perbedaan persepsi seluruh anggota UD. Tesco sendiri. Meskipun selaku pemilik, Pak Edy selalu berusaha agar isi pesan yang dimaksud tersampaikan dengan baik kepada para pekerjanya, namun apabila penyampaian pesan ini terjadi berulang kali dengan isi pesan yang sama, tidak bisa dipungkiri apabila Pak Edy secara pribadi mengalami perubahan emosi dan sikap. Pada akhirnya menimbulkan perasaan sedikit berat hati untuk mengulangi isi pesan tersebut sekali lagi (Lampiran hal. 115).

Perubahan emosi dan sikap inilah yang sedikit menghambat komunikasi yang terjadi di dalam UD. Tesco. Para pekerja UD. Tesco sangat menyadari posisinya sebagai bawahan dan lebih memilih untuk tidak mengungkapkan apa yang mereka rasakan demi menjaga hubungan yang baik antara atasan dengan bawahan. Meskipun dengan cara mengalah ini berarti mereka tidak terbuka dan membiarkan timbulnya hambatan komunikasi, namun Sofia dan Yati bisa mengatasi kekurangan informasi yang dibutuhkan dengan cara berunding dengan sesama karyawan ketika Pak Edy sudah selesai memberikan penjelasan. Untuk lebih lengkapnya, hambatan komunikasi ini akan dijelaskan dalam sub bab berikutnya (Lampiran hal. 124).

4.2.2 Komunikasi Horizontal

Komunikasi horizontal ialah komunikasi secara mendatar, antara anggota staf dengan anggota staf, karyawan sesama karyawan. Menurut Masmuh (2010:68) adapun tujuan komunikasi horizontal dalam sebuah organisasi diantaranya adalah :

1. Untuk mengkoordinasikan penugasan kerja.
2. Berbagi informasi mengenai rencana dan kegiatan.
3. Untuk memecahkan masalah.
4. Untuk memperoleh pemahaman bersama.
5. Untuk menumbuhkan dukungan antarpersona.

Dalam sebuah organisasi, karena komunikasi horizontal ini terjadi antar anggota organisasi yang memiliki kedudukan atau jabatan yang sama, maka dalam proses komunikasinya tidak berlangsung terlalu formal, mereka berkomunikasi satu sama lain bukan pada waktu mereka sedang bekerja, melainkan pada waktu istirahat. Hal yang dikomunikasikan juga tidak selalu tentang pekerjaan, namun termasuk komunikasi yang menyangkut apa yang sedang terjadi dalam kehidupan masing-masing individu.

Dalam UD. Tesco komunikasi horizontal juga terjalin diantara para pekerjanya. Komunikasi ini selalu dilakukan Sofia dengan Yati guna untuk saling mengkoordinasikan tugas yang mereka kerjakan. Karena UD. Tesco bergerak dalam bidang konveksi yang menjual jasa menjahit baju, tentu tidak bisa dipungkiri jika komunikasi antar pekerja harus terjalin secara baik. Bila tidak maka akan menimbulkan banyak masalah terutama dalam pembagian tugas yang nantinya akan berpengaruh pada hasil kerja organisasi.

Komunikasi horizontal yang baik dalam UD. Tesco diperlukan untuk tujuan-tujuan yang sesuai dengan teori diatas, yang akan dijelaskan berikut ini.

1. Koordinasi penugasan kerja

Tujuan dilakukannya komunikasi horizontal yang pertama adalah untuk mengkoordinasikan penugasan kerja. Dalam organisasi, pembagian tugas atau *job desc* haruslah jelas dan adil. Apabila tidak diatur dan dibagi seadil mungkin maka tugas yang dibagi tidak merata dan tidak sesuai dengan kemampuan masing-masing pekerja. Bila hal ini terjadi maka akan menghambat kinerja organisasi yang akan berdampak pada penurunan target penyelesaian yang harus dicapai. Sehingga pesanan yang harusnya bisa diselesaikan tidak bisa diserahkan kepada pelanggan karena mundurnya waktu yang diperlukan untuk menyelesaikan pesanan tersebut.

Pembagian tugas memang dilakukan oleh pemilik yaitu Pak Edy, namun Sofia dan Yati tetap mengkoordinasikan tugas apa yang mereka terima agar saling mengetahui tugas mana yang mereka kerjakan. Misalnya, ada pesanan masuk berupa sepasang baju olahraga yang terdiri dari kaos dan celana yang harus selesai dalam waktu 5 hari. Oleh Pak Edy, Sofia diberi tanggung jawab untuk

mengerjakan kaos sedangkan Yati diberi tanggung jawab mengerjakan celananya. Dari sinilah terjadi komunikasi horizontal antara Sofia dan Yati.

Biasanya Sofia dan Yati akan bekerjasama untuk menyelesaikan tugasnya tersebut. Mereka akan saling berkomunikasi dan saling membantu dalam menyelesaikan pekerjaan. Meskipun tugas sudah dibagi namun apabila salah satu tugas sudah selesai dikerjakan dan tugas yang lain belum selesai, maka salah satu diantara mereka akan membantu mengerjakan tugas yang belum selesai tersebut. Bagi Sofia dan Yati hal ini sudah menjadi tradisi dalam UD. Tesco, karena yang terpenting adalah mereka bisa menyelesaikan pesanan sesuai dengan lama waktu yang sudah ditentukan. Berikut ini adalah kutipan wawancara peneliti dengan Sofia :

“Untuk tugas memang selalu saya koordinasikan dengan Yati, tujuannya kalau ada tugas yang belum selesai, bisa saling membantu. Contohnya waktu itu ada pesanan kaos dan celana, 5 hari harus selesai. Saya kebagian kaos, Yati yang ngerjain celananya. Ternyata setelah 4 hari celana yang dikerjakan Yati sudah selesai, punya saya belum. Jadi Yati bantu saya ngerjain kaos itu tadi sampai selesai, lalu dibawa ke tempat kerja untuk dipacking”.

Kemudian untuk menguatkan pernyataan Sofia, peneliti menggali informasi lebih lanjut melalui wawancara dengan Yati. Berikut adalah kutipan wawancara dengan Yati :

“Saya selalu koordinasikan ke mbak Sofia, apa yang saya kerjakan, tugas apa yang saya dapatkan, untuk informasi saja ke mbak Sofia. Kita kan kerja saling bantu, jadi kalau sama-sama tahu sedang mengerjakan apa, kalau ada yang belum selesai nanti bisa dikerjakan bersama-sama. Sebisa mungkin kita saling berkomunikasi untuk mengkoordinasikan kerjaan agar jangan sampai ada pekerjaan yang belum selesai pada waktu yang sudah ditentukan. Yang penting waktu barang mau dikirim, sudah selesai semuanya”.

Dari kedua kutipan wawancara diatas bisa disimpulkan bahwa komunikasi horizontal untuk mengkoordinasikan penugasan kerja yang berjalan dengan baik bisa memberikan keuntungan diantara kedua belah pihak yaitu Sofia dan Yati dikarenakan dari koordinasi yang ada keduanya bisa saling membantu dan menolong disaat ada pekerjaan yang belum terselesaikan. Hal ini bertujuan untuk bisa memenuhi keinginan pelanggan.

2. Berbagi informasi mengenai rencana dan kegiatan

Tujuan komunikasi horizontal untuk berbagi informasi mengenai rencana dan kegiatan tidak jauh berbeda dengan koordinasi penugasan kerja. Para pekerja UD. Tesco selalu berbagi informasi tentang apapun yang terjadi. Termasuk berbagi informasi mengenai rencana dan kegiatan yang masih dalam lingkup pekerjaan. Sebagai contoh, apabila salah satu pekerja berhalangan untuk hadir atau tidak bisa bekerja untuk sementara waktu, maka akan saling menginformasikan satu sama lain. Hal ini dilakukan karena apabila salah satu diantara mereka tidak hadir otomatis pekerjaan yang ada akan dikerjakan satu orang saja. Nantinya informasi ini akan disampaikan pada pemilik yang akan memudahkan pemilik untuk mengambil tindakan yang tepat.

Penjelasan lain yang peneliti dapatkan dari hasil wawancara adalah sebelum proses menjahit dilakukan, harus melalui tahap pengukuran badan guna menentukan size yang akan dipesan. Biasanya proses ini dilakukan di tempat kerja dan dikerjakan oleh Pak Edy dibantu dengan Sofia. Berhubung Yati tidak ada ditempat kerja, Sofia selalu membagikan informasi tentang kegiatan yang sepertinya akan dikerjakan dalam waktu dekat (Lampiran hal. 122).

Contoh lain yang didapatkan dari hasil wawancara adalah karena Yati dihubungi melalui *whatsapp* oleh pemilik saat diberi instruksi untuk mengerjakan suatu pesanan, maka Yati akan menginformasikan ke Sofia bahwa rencananya dia akan mengerjakan suatu pesanan dan harus mengambil ke tempat kerja esok harinya. Jika pemilik berada di tempat kerja, maka ketika Yati datang ke tempat kerja akan langsung menemui Pak Edy. Namun karena Pak Edy tidak selalu berada di tempat kerja, maka sering dibantu oleh Sofia untuk mengkonfirmasi berapa jumlah bahan yang akan Yati bawa pulang untuk dijahit di rumah. Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa kedua pekerja selalu bertukar informasi mengenai rencana dan kegiatan kerja (Lampiran hal. 121).

3. Memecahkan masalah yang timbul

Tujuan komunikasi horizontal yang selanjutnya adalah untuk memecahkan masalah yang timbul antar individu, mendamaikan, berunding, dan menengahi perbedaan. Dalam bersosialisasi tidak akan pernah terlepas dari perbedaan

pendapat, perselisihan, hingga terjadinya konflik. Begitu juga dengan para pekerja UD. Tesco. Selama bekerja tidak jarang terjadi masalah yang berakibat timbulnya konflik internal diantara pekerjanya. Akar dari masalah ini dikarenakan perbedaan tempat kerja atau jarak antara Sofia dan Yati. Sebagai pekerja tetap maka Sofia tentunya bekerja di tempat kerja, sedangkan Yati sebagai pekerja lepas lebih banyak mengerjakan tugas dirumah sendiri. Sehingga dalam tahap ini komunikasi lebih sering terjadi via *chat* dan telepon.

Ketika berkomunikasi melalui media perantara inilah masalah atau perselisihan sering terjadi. Resiko timbulnya salah paham dan *miss* komunikasi akan semakin meningkat apabila komunikasi yang diciptakan tidak secara langsung atau dengan bertatap muka. Hasil wawancara peneliti dengan Sofia menguatkan pernyataan ini. Berikut ini adalah kutipan wawancara dengan Sofia tentang adanya masalah dalam bekerja :

“Masalah yang ada diantara pekerja itu contohnya, saya sering berdebat dengan Yati hanya karena berbeda dalam menangkap maksud dari Pak Edy, apalagi kalau Yati dirumah lalu saya disini. Kadang waktu sebagian pekerjaan sudah selesai, terus sama-sama ditunjukkan, jahitannya ada yang beda. Jadi kadang kita berdebat, yang salah siapa yang benar siapa. Nanti saya atau Yati pasti ber inisiatif untuk bertatap muka. Biasanya Yati yang ke rumah saya untuk membahas secara langsung bagaimana jalan keluar untuk mengatasi perbedaan ini”.

Hasil wawancara diatas adalah pernyataan yang dikutip dari wawancara dengan Sofia yang diperoleh peneliti. Pernyataan ini di dukung oleh hasil wawancara dengan Yati :

“Iya memang benar, saya dengan mbak Sofia sering berdebat karena beda pendapat, kadang pendapat mbak Sofia yang benar, kadang pendapat saya yang benar, atau malah kadang kita sama-sama salah. Ternyata kita yang sama-sama tidak paham dengan maksud Pak Edy. Jadi kita terus belajar dari setiap masalah yang ada, lalu saling terbuka komunikasinya kalau ada masalah yang seperti ini lagi”.

Dari kutipan wawancara diatas bisa dilihat bahwa komunikasi horizontal bertujuan untuk memecahkan masalah memang benar adanya. Apabila masalah yang ada dibiarkan, masalah yang tadinya kecil lama-lama akan menjadi masalah yang besar. Para pekerja UD. Tesco sangat memahami hal tersebut yang membuat Sofia dan Yati menyadari pentingnya keterbukaan komunikasi antar pekerja.

4. Memperoleh pemahaman bersama antar anggota

Tujuan komunikasi horizontal untuk memperoleh pemahaman bersama merupakan lanjutan dari tujuan untuk memecahkan masalah. Setelah tercipta suatu masalah, maka akan terjadi komunikasi untuk menyelesaikan masalah tersebut. Komunikasi inilah yang menghasilkan pemahaman yang sama diantara kedua belah pihak. Saling memahami dalam bekerjasama sangatlah penting untuk dilakukan, karena tanpa adanya pikiran untuk saling memahami akan menimbulkan masalah yang lebih banyak dan berjangka panjang. Disinilah komunikasi sangat dibutuhkan. Tanpa adanya komunikasi, para pekerja tidak akan bisa mencapai kesepakatan bersama yang akhirnya menimbulkan perpecahan. Kutipan wawancara peneliti dengan Sofia membenarkan pernyataan tersebut. Berikut ini adalah hasil wawancara dengan Sofia :

“Iya mbak, benar. Karena sebagian besar masalah yang ada di antara saya dengan Yati disebabkan karena salah paham, *miss* komunikasi, atau beda pendapat. Saya bilang seperti ini, Yati nyambungnya beda arti. Begitu juga sebaliknya, malah kadang saya yang tidak paham dengan penjelasannya Yati. Makanya disaat kita sudah bertemu dan tatap muka secara langsung, disitulah kita berunding, musyawarah, kita bahas dari awal sampai kita benar-benar sependapat”.

Demikian pernyataan yang diperoleh dari hasil wawancara dengan Sofia. Pernyataan ini di dukung oleh hasil wawancara dengan Yati :

“Iya, kalau ada masalah pasti kita bicarakan dan kita rundingkan, pokoknya kita bicarakan sampai selesai. Apapun yang ada dibenak masing-masing sebisa mungkin dikeluarkan semuanya untuk dibahas bersama-sama. Takutnya nanti kalau masih ada yang belum tersampaikan akan berimbas dimasa yang akan datang dan timbul perasaan tidak enak ketika ingin membahas suatu masalah. Jadi ketika ada masalah yang timbul, segera kita janjian untuk bertemu dan waktu ketemu kita bahas semuanya sampai tuntas”.

Kutipan wawancara yang peneliti dapatkan dari Sofia dan Yati menunjukkan bahwa memecahkan masalah hingga memperoleh pemahaman yang sama bisa terjadi apabila di dukung dengan komunikasi diantara keduanya harus terjalin dengan baik dan saling terbuka tanpa ada yang perlu ditutupi atau merasa tidak berani mengutarakan pendapat masing-masing. Dengan sikap keterbukaan dalam berkomunikasi, kedua belah pihak akan bersama-sama menilai mana yang

benar dan mana yang salah hingga kemudian menemukan celah untuk memecahkan masalah yang ada. Sehingga masalah yang timbul dapat diselesaikan dengan hati yang lega dan bisa saling menerima.

5. Menumbuhkan dukungan antarpersona

Lingkungan organisasi yang positif menjadi salah satu alasan seorang karyawan merasa nyaman dalam bekerja. Bentuk lingkungan yang positif adalah adanya dukungan sosial dari dan kepada sesama rekan kerja. Artinya, setiap pekerja mendukung satu sama lain dikala beban kerja bertambah atau saat sedang merasa setres. Seperti yang diketahui bahwa *miss* komunikasi merupakan salah satu faktor kegagalan dalam berorganisasi. Namun di lingkungan yang positif keterbukaan dan kelancaran komunikasi akan terjalin dengan baik pula. Kondisi seperti ini yang akan mengurangi kemungkinan terjadinya *miss* komunikasi.

Contoh yang terjadi dalam UD. Tesco sendiri adalah sebagai sesama pekerja di UD. Tesco yang sudah lumayan lama bekerja bersama, Sofia dan Yati selalu memberikan dukungan satu sama lain. Dukungan ini dilakukan dengan memberikan bantuan finansial, memberikan bimbingan, memberikan semangat, saling berbagi pandangan, dan bisa menjadi pendengar yang baik serta tidak menghakimi secara sepihak saat rekan kerja bercerita tentang masalah yang dihadapinya. Dengan adanya rekan kerja yang suportif atau mendukung dapat mempengaruhi berbagai aspek dalam lingkungan kerja.

Dukungan yang sering dilakukan oleh pekerja UD. Tesco, yaitu Sofia dan Yati adalah terkadang saling memberi dukungan finansial berupa uang pinjaman untuk dipakai terlebih dahulu. Dalam UD. Tesco sistem upah atau gaji dihitung dari banyaknya pekerjaan yang sanggup diselesaikan oleh seorang pekerja. Karena itu upah atau gaji yang diterima setiap pekerja akan berbeda sesuai dengan kerja keras masing-masing. Manusia bekerja untuk memenuhi kebutuhan hidupnya, namun adakalanya gaji yang diterima tidak mencukupi seseorang untuk memenuhi kebutuhannya. Hal ini juga sering terjadi pada Sofia dan Yati. Karena mereka sudah bekerja sama lumayan lama, maka kedekatan diantara keduanya bisa dibilang sangat erat. Tidak jarang mereka saling meminjamkan sebagian gaji mereka untuk menutupi kebutuhan masing-masing yang akan diganti pada saat

pemberian gaji berikutnya. Menurut Sofia dan Yati lebih baik meminjam ke sesama rekan kerja karena merasa malu apabila harus meminjam ke atasan mereka yaitu Pak Edy. Adanya rasa hormat kepada atasan membuat Sofia dan Yati lebih nyaman untuk saling berbagi mengingat keduanya adalah sesama rekan kerja.

Saling membantu untuk meringankan beban masing-masing adalah cara Sofia dan Yati mempertahankan hubungan yang baik dan saling mendukung. Kedekatan seperti ini tidak akan bisa terjadi tanpa adanya proses komunikasi yang baik pula. Oleh karena itu, menjaga komunikasi tetap lancar, saling mendukung dan saling membantu akan menambah semangat kerja antar anggota organisasi yang pada akhirnya berdampak baik pada hasil kerja yang mana sangat menguntungkan bagi organisasi (Lampiran hal. 123).

4.3 Metode dan Media dalam Proses Komunikasi Vertikal dan Horizontal

Salah satu kunci penting dalam bekerja sama adalah adanya komunikasi yang baik dalam organisasi. Melalui komunikasi, sesama anggota tim dapat saling bertukar informasi dan mengkoordinasikan hasil kerja baik dengan sesama anggota tim maupun antar tim. Metode dan Media digunakan untuk memperlancar atau mempermudah komunikasi yang dikehendaki dan juga diharapkan agar pesan yang disampaikan dapat dimengerti dengan jelas oleh penerima pesan.

Komunikasi dari atas ke bawah dapat berbentuk lisan maupun tertulis. Aliran informasi dari manajemen puncak yang turun ke tingkat operatif merupakan aktivitas yang berkesinambungan dan sulit. Agar komunikasi yang terjalin dengan baik sangat didukung oleh pemilihan metode dan media komunikasi yang digunakan. Menurut Masmuh (2010:64) metode dalam proses komunikasi ke bawah dapat melalui :

1. Tulisan saja
2. Lisan saja
3. Tulisan diikuti lisan
4. Lisan diikuti tulisan

Disamping menggunakan metode dalam proses komunikasi, diperlukan adanya media perantara. Media perantara digunakan untuk mempersingkat waktu

dan tenaga dalam berkomunikasi. Sedangkan media yang dipakai untuk menunjang metode yang digunakan adalah :

1. Berupa surat, memo, pemberitahuan, dan pengumuman.
2. Bertatap muka secara langsung atau mengadakan pertemuan.
3. Bisa berupa dokumentasi, laporan atau surat yang disertai pertemuan secara langsung seperti rapat.
4. Mengadakan rapat atau pertemuan dan disertai media cetak berupa surat perintah, surat tugas, surat kegiatan dan dokumentasi.

4.3.1 Metode Yang Dipakai Dalam UD. Tesco

Metode yang digunakan dalam proses komunikasi UD. Tesco tidak hanya menggunakan satu metode saja. Karena kondisi kerja yang mengharuskan anggotanya selalu berkomunikasi untuk saling mengkoordinasikan pekerjaan, maka tidak akan efektif jika hanya menggunakan satu metode. Untuk berkomunikasi UD. Tesco menggunakan semua metode, baik secara tertulis, lisan, tulisan diikuti lisan, maupun secara lisan yang diikuti tulisan. Namun dalam proses komunikasi vertikal metode yang paling sering digunakan adalah metode tulisan diikuti lisan dan lisan diikuti tulisan (Lampiran hal. 114).

Metode tulisan diikuti lisan digunakan pada saat pemilik menginformasikan pola atau model baju yang akan dikerjakan. Pemilik akan membuat sebuah pola yang berbentuk gambar desain sesuai kesepakatan dengan pelanggan. Setelah pola selesai dibuat, pemilik akan mengadakan pertemuan kemudian pola dan bahan yang dibutuhkan diberikan kepada pekerjanya disertai dengan penjelasan detail tentang pesanan yang akan dikerjakan.

Sedangkan metode lisan diikuti tulisan digunakan pada saat pemilik memberikan instruksi pada pekerjanya untuk berbelanja sesuatu, seperti bahan baku yang menipis atau habis. Pemilik akan memberikan rincian belanja dan jumlah yang perlu dibeli untuk kemudian akan dibelanjakan pekerjanya. Dalam proses instruksi inilah terjadinya perpindahan pesan dari atasan ke bawahan menggunakan metode lisan diikuti tulisan (Lampiran hal. 123).

Kemudian untuk komunikasi horizontal atau komunikasi yang terjadi di

antara para pekerjanya lebih banyak menggunakan metode komunikasi lisan. Metode tulisan saja digunakan ketika komunikasi yang terjadi melalui pesan teks atau lebih tepatnya menggunakan *chatting whatsapp*. Metode tulisan saja lebih sering digunakan untuk berkomunikasi khususnya komunikasi dengan pekerja lepas. Komunikasi horizontal UD. Tesco juga tidak menggunakan bahasa formal karena komunikasi jenis ini lebih banyak digunakan pada saat jam istirahat, di saat senggang, saat menanyakan atau membutuhkan pemahaman lebih tentang pekerjaan pada sesama pekerja. Sehingga komunikasi yang terjadi lebih leluasa karena tidak memandang jabatan atau posisi individu (Lampiran hal. 123).

4.3.2 Media Yang Digunakan Dalam Proses Komunikasi UD. Tesco

Setelah metode yang digunakan dalam komunikasi UD. Tesco, dalam komunikasi secara vertikal yang paling sering menggunakan metode tulisan diikuti lisan, media yang digunakan dalam metode ini berupa memo, sampel, tulisan bergambar yang memuat pola desain, size, bahan, jumlah pesanan, dan ongkos kerja yang dibahas dalam suatu pertemuan. Sedangkan metode lisan diikuti tulisan media yang digunakan adalah pertemuan atau tatap muka secara langsung dengan disertai memo atau catatan.

Kemudian untuk komunikasi horizontal, karena komunikasi ini terjadi di antar pekerja dan lebih sering dilakukan secara lisan, maka tidak memerlukan banyak media perantara untuk dipakai dalam berkomunikasi. Media yang digunakan untuk berkomunikasi secara lisan biasanya dengan diadakan pertemuan guna melakukan tatap muka secara langsung atau melalui media perantara seperti telepon atau panggilan suara. Sedangkan untuk berkomunikasi secara tulisan menggunakan perantara media sosial yaitu *whatsapp*. Media ini juga lebih sering digunakan pemilik untuk berkomunikasi dengan pekerja lepas.

4.4 Hambatan dalam Komunikasi Vertikal dan Horizontal

Komunikasi dalam organisasi tidak selalu berjalan dengan lancar. Seringkali terjadi salah pengertian antara satu anggota dengan anggota lainnya, begitupula yang terjadi di dalam UD. Tesco. Dalam berkomunikasi terdapat beberapa

hambatan yang dapat mengganggu penyampaian pesan dalam organisasi. Menurut Robbins (Masmuh, 2010:80) meringkas beberapa hambatan komunikasi sebagai berikut :

- Penyaringan (*filtering*)
- Persepsi selektif
- Perasaan
- Bahasa

Hambatan dalam berkomunikasi yang terjadi di dalam UD. Tesco berdasarkan data yang didapat peneliti melalui wawancara, terjadi beberapa hambatan seperti teori diatas. Setidaknya ada 3 bentuk hambatan yang sering terjadi di dalam UD. Tesco yaitu hambatan persepsi selektif, hambatan perasaan dan hambatan bahasa. UD. Tesco tidak mengalami hambatan penyaringan (*filtering*) dikarenakan para anggota UD. Tesco berkomunikasi secara langsung dan struktur UD. Tesco tidak memungkinkan adanya proses penyaringan pesan karena komunikasi langsung diterima oleh atasan maupun bawahan tanpa adanya perantara orang lain dalam organisasi. Maka dari itu, hambatan yang terjadi dalam UD. Tesco diantaranya adalah :

1. Penyaringan (*filtering*)

Penyaringan adalah suatu usaha yang dilakukan untuk merubah isi pesan atau informasi dalam suatu komunikasi. Komunikator cenderung memanipulasi informasi supaya lebih dapat diterima dengan baik oleh komunikan atau penerima. Minat pribadi dan persepsi mengenai apa yang menurut komunikator penting bagi penerima sangat mempengaruhi penyaringan dan hasilnya. Semakin banyak jumlah tingkatan dalam struktur organisasi yang harus dilalui oleh suatu informasi, semakin besar kemungkinan untuk penyaringan. Di sisi lain, hal ini wajar terjadi karena dalam struktur organisasi, semakin ke bawah semakin spesialis di bidang pekerjaan masing-masing.

Informasi yang mengalami penyaringan dalam proses penyampaiannya, dapat menyebabkan hambatan dalam berkomunikasi. Komunikasi yang memuat informasi semacam ini bersifat buruk bagi organisasi karena jika informasi

tersebut dijadikan dasar pengambilan keputusan, maka keputusan yang dihasilkan berkualitas rendah dan salah. Informasi yang diterima bisa saja tidak sesuai fakta yang ada di lapangan. Sehingga keputusan yang diambil berdasarkan informasi yang seperti ini akan menimbulkan salah sasaran dan mungkin tidak bisa menyelesaikan masalah yang ada atau bahkan menimbulkan masalah baru.

Para anggota organisasi yang melakukan penyaringan informasi ini hanya memilah informasi yang dirasa perlu dan menguntungkan saja yang akan disampaikan. Tetapi ketika sekiranya informasi itu akan mendatangkan kerugian, maka informasi tersebut tidak seutuhnya atau bahkan tidak sama sekali disampaikan. Sebab utama dari penyaringan adalah karena adanya jumlah level dalam struktur organisasi. Semakin tinggi jabatan dalam organisasi, semakin banyak terjadinya peluang penyaringan. Faktor-faktor seperti ketakutan menyampaikan kabar buruk dan keinginan untuk menyenangkan atasan sering menyebabkan seseorang untuk memberi informasi mengenai apa yang mereka pikir ingin didengarkan oleh atasan mereka. Kondisi seperti ini mendistorsi komunikasi ke atas.

Dalam UD. Tesco penyaringan informasi seperti ini tidak terjadi karena informasi yang dialirkan dari bawahan langsung diterima oleh atasan. Struktur organisasi UD. Tesco yang hanya terdiri dari atasan dan bawahan tidak memungkinkan untuk memberikan celah terjadinya penyaringan informasi yang akan disampaikan. Ketika komunikasi berlangsung, para pekerja UD. Tesco akan langsung menghadapi pemilik yaitu Pak Edy. Baik ketika berkomunikasi secara tatap muka maupun melalui *whatsapp*, pesan yang disampaikan akan diterima dan dibalas langsung oleh Pak Edy sendiri tanpa melalui perantara orang lain.

Sehingga informasi yang dialirkan adalah informasi asli berdasarkan kenyataan yang terjadi saat itu juga. Maka keputusan yang diambil berdasarkan informasi ini adalah keputusan yang tepat untuk menyelesaikan masalah yang terjadi karena berdasarkan fakta yang ada. Oleh karena itu, masalah akan cepat terselesaikan. Hal ini berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan pemilik yaitu Pak Edy sebagai pemimpin yang menjadi pusat informasi utama yang ada di dalam UD. Tesco. Berikut ini adalah kutipan wawancaranya :

“Iya mbak, struktur organisasi disini kan cuman saya dan pekerja langsung, jadi komunikasinya ya langsung ke saya atau saya ke teman-teman. Baik itu ketemu langsung atau lewat *whatsapp* ya selalu saya sendiri yang membalas. Kalau bukan saya sendiri yang menghandle takutnya malah salah sasaran dan tidak terselesaikan. Istri saya disini kan hanya mengatur soal keuangan, kalau masalah yang lain ya langsung ke saya sendiri.”

Pernyataan Pak Edy ini didukung dengan pernyataan salah satu pekerja UD. Tesco, yaitu Sofia sebagai pekerja tetap. Sofia juga mengatakan bahwa komunikasi yang terjadi tidak melalui perantara sehingga informasi yang disampaikan tidak mengalami penyaringan. Berikut ini adalah kutipan wawancara dengan Sofia :

“Iya betul mbak, semuanya langsung konfirmasi ke Pak Edy karna beliau adalah pemilik tunggal. Disini kan hanya ada saya, Yati dan Pak Edy sendiri. Jadi ya komunikasinya ke orangnya langsung. Jadi lebih cepat juga penyampaian pesannya.”

Dari kedua kutipan wawancara diatas membuktikan bahwa komunikasi yang dialirkan dari atasan ke bawahan maupun dari bawahan ke atasan terjadi secara langsung dan tidak melalui perantara orang lain atau anggota lain dalam organisasi seperti bendahara. Struktur UD. Tesco adalah struktur organisasi yang pendek, yang hanya beranggotakan atasan, bendahara, dan pekerja. Tidak ada divisi lain antara atasan dengan pekerja sehingga tidak memungkinkan adanya anggota lain sebagai perantara komunikasi yang bisa saja mengubah isi informasi ketika disampaikan. Menurut penjelasan Pak Edy, bendahara hanya bertugas untuk mengawasi keuangan UD. Tesco saja dan tidak ikut campur dalam seluk beluk UD. Tesco selain bidang yang beliau kerjakan. Sehingga informasi yang berkaitan dengan UD. Tesco, ditangani langsung oleh atasan dengan pekerjanya.

2. Persepsi selektif

Hambatan ini merupakan keadaan dimana penerima pesan di dalam proses komunikasi melihat dan mendengar atas dasar keperluan, motivasi, latar belakang pengalaman, dan ciri-ciri pribadi lainnya. Faktor-faktor tersebut yang menyebabkan adanya perbedaan persepsi. Perbedaan persepsi yaitu perbedaan isi pesan yang diterima oleh penerima pesan yang dipengaruhi oleh kepribadian masing-masing individu. Sehingga pesan yang diterima belum tentu sama dengan

yang diterima orang lain.

Dalam UD. Tesco hambatan ini adalah hambatan yang paling sering muncul karena hambatan ini terjadi pada awal proses komunikasi. Contohnya adalah ketika Pak Edy selaku pimpinan dan pengirim pesan dalam praktiknya selalu mencoba menyampaikan informasi sedetail dan sejelas mungkin. Namun dikarenakan kepribadian masing-masing individu berbeda, maka seringkali informasi yang diberikan tidak sejalan dengan apa yang diterima oleh para pekerjanya yaitu Sofia dan Yati. Perbedaan pendapat bisa terjadi pada siapa saja yang terlibat dengan UD. Tesco tidak terkecuali antara pelanggan dan pemilik, pemilik dan pekerjanya atau bisa saja antara pelanggan, pemilik, dan pekerja memiliki persepsi masing-masing yang membuat informasi menjadi simpang siur dan kurang jelas. Pak Edy menjelaskan bahwa pernah suatu ketika pekerjaan yang sedang berjalan harus dirombak ulang untuk memperbaiki kesalahan yang timbul karena berbedanya persepsi antara pelanggan dengan pemilik yaitu Pak Edy. Ada kalanya pula Pak Edy tidak paham dengan apa yang diinginkan pelanggan, dikarenakan perbedaan persepsi ini. Berikut ini adalah kutipan wawancara dengan pemilik yaitu Pak Edy :

“Kalau hambatan ya itu tadi, perbedaan persepsi setiap orang. *Miss* komunikasi lah. Meskipun saya dan teman-teman sudah bekerja sama lumayan lama, terkadang masih saja timbul salah paham, belum mengerti, terus kerjanya salah. Daya tangkap orang kan beda-beda juga, ya seperti itu. Kadang saya, mbak Sofia sependapat, ternyata Yati tidak, begitu juga sebaliknya. Kadang juga saya yang salah, sudah saya buat sketsa atau pola, sudah saya kasih contoh, pas sudah jalan proses jahitnya, eh ternyata contohnya yang salah. Saya yang tidak paham maunya pelanggan. Jadi ya dibenerin lagi, didedel lagi.”

Untuk menggali informasi yang lebih lengkap, peneliti melakukan wawancara dengan pekerja tetap UD. Tesco, yaitu Sofia. Hasil wawancara dapat dilihat sebagai berikut :

“Hambatan pasti ada mbak, apalagi disaat menjelaskan pola atau desain baju yang mau dikerjakan, pasti ada saja salah paham yang timbul. Setiap ada pesanan baru kan desainnya baru lagi, pasti beda dengan yang sebelumnya. Biasanya waktu Pak Edy menjelaskan itu saya atau Yati tidak paham dengan apa yang dijelaskan oleh Pak Edy. Jadi saya bertanya agak

berulang kali. Takutnya kalau sudah dijahit lalu salah, lebih baik bertanya dulu sampai saya benar-benar paham”

Perbedaan persepsi ini tidak hanya terjadi antara pemilik dengan pekerja tetap saja, namun juga terjadi diantara pemilik dengan pekerja lepas sewaktu pekerja lepas masih bekerja di tempat kerja UD. Tesco. Berikut adalah hasil wawancara dengan pekerja lepas, Yati :

“Kalau berdebat dengan Pak Edy, lebih tepatnya beradu argumen pasti pernah mbak. Dulu waktu saya masih kerja di tempat kerja, beberapa kali pernah seperti itu. Karena memang setiap ada orderan baru pasti modelnya baru juga ya, jadi kalau saya merasa penjelasannya masih kurang atau ada yang salah menurut saya, pasti saya utarakan ke beliau. Disitu saya dan Pak Edy beradu argumen dan dirundingkan sampai menemukan hasil yang diinginkan”

Dari ketiga kutipan wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa pernah ada kesalahpahaman antara pemilik dengan pelanggan meskipun jarang terjadi. Tetapi meskipun hambatan ini jarang terjadi, akibat adanya hambatan seperti ini maka menyebabkan mundurnya target penyelesaian pesanan tersebut. Namun hambatan yang paling sering terjadi tentu saja antara Pak Edy dengan Sofia dan Yati dikarenakan mereka berada di suatu ruang lingkup yang sama dan harus saling bekerja sama ketika mengerjakan suatu pekerjaan. Adapula pada kesempatan yang lain Pak Edy dan Sofia memiliki persepsi yang sama tetapi berbeda dengan Yati. Begitu pula sebaliknya, ketika Sofia dan Yati mempunyai persepsi yang sama ternyata berbeda dengan persepsi yang dipikirkan oleh Pak Edy. Hambatan ini tentu saja juga dipengaruhi oleh komunikasi yang kurang lancar, masih kurangnya saling mengerti akan karakteristik individu, dan daya tangkap masing-masing individu yang terlibat dalam proses komunikasi tersebut.

3. Perasaan

Yaitu perasaan yang sedang dialami oleh pengirim atau penerima pesan saat proses komunikasi berlangsung yang mempengaruhi pengirim atau penerima pesan dalam menginterpretasikan pesan yang diterima. Setiap proses komunikasi yang berlangsung pesan yang disampaikan tidak akan selalu berhasil tersampaikan dengan baik dalam sekali proses penyampaian pesan. Jika proses penyampaian pesan dirasa belum berjalan dengan baik maka akan terjadi

pengulangan dalam menyampaikan pesan tersebut.

Dalam UD. Tesco juga seringkali terjadi hambatan seperti ini. Penyampaian pesan tidak hanya terjadi sekali namun terkadang berulang kali. Karena adanya perbedaan persepsi antara anggota UD. Tesco, Pak Edy selalu bersabar mencoba menyampaikan pesan sebaik mungkin agar pekerjaannya bisa memahami maksud dan isi pesan tersebut. Namun apabila penyampaian pesan terjadi berulang dan berturut-turut dengan isi pesan yang sama tidak bisa dipungkiri apabila Pak Edy merasa sedikit terbawa perasaan dan sedikit berat hati untuk mengulangi isi pesan tersebut sekali lagi. Hal ini berdasarkan kutipan wawancara sebagai berikut :

“Ada juga yang seperti itu mbak. Pasti ada, karena ya itu, daya tangkap orang kan berbeda-beda. Apalagi pesanan yang masuk kan desainnya selalu berbeda-beda juga. Jadi beda desain beda juga penjelasannya. Waktu menjelaskan itu mbak Sofia dan mbak Yati tidak langsung paham begitu saja, pasti masih harus beberapa kali saya jabarkan lagi. Jadi saya itu berfikir, gimana ya caranya menjelaskan yang mudah untuk dipahami pekerja saya. Tapi namanya orang pasti beda-beda ya, mau bagaimana”.

Disisi lain Sofia dan Yati yang merasa kurang paham dengan detail pekerjaan yang harus dikerjakan, merasa kurang puas juga karena informasi yang mereka terima dirasa masih kurang. Karena terjadi hambatan yang seperti ini akan menambah hambatan yang sebelumnya sudah ada dan makin diperparah dengan hambatan yang baru. Perasaan seseorang bisa sangat mempengaruhi ucapan, gestur tubuh, mimik muka yang bisa menyebabkan kesalah pahaman diantara pengirim dan penerima pesan. Tidak jarang pula Pak Edy dan para pekerjaannya beradu argumen dikarenakan proses komunikasi yang terganggu oleh hambatan yang berkesinambungan. Berikut adalah kutipan wawancara dengan Sofia :

“... Tetapi, mungkin karena sudah berulang kali menjelaskan dan saya atau Yati masih belum paham, meskipun tetap dijelaskan oleh Pak Edy tapi nada bicaranya jadi agak tidak enak di dengarkan. Kalau sudah seperti itu, ya sudah, saya bahas dengan Yati nanti setelah Pak Edy selesai memberikan pengarahan.”

Untuk menguatkan informasi diatas, peneliti juga mendapatkan hasil yang serupa yang dikutip dari wawancara dengan pekerja lepas yaitu Yati. Berikut adalah kutipan wawancara dengan Yati :

“... Tapi mungkin karena beradu argumen ya, jadi terkadang kalau menyampaikan sesuatu tiba-tiba nada bicaranya meninggi seperti jengkel begitu. Kalau sudah seperti itu, ya saya mengalah saja, nanti saya bahas dengan mbak Sofia dilain waktu ...”

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa perasaan ketika berkomunikasi sangat mempengaruhi komunikasi itu sendiri. Penyampaian pesan akan terganggu ketika informasi tersebut disampaikan berulang kali yang secara tidak langsung menyebabkan berubahnya perasaan atau emosi si pengirim pesan. Dalam hal ini, emosi dan perilaku Pak Edy selaku pengirim pesan menyebabkan tidak terbukanya para pekerja dalam mengungkapkan saran dan pendapat pribadinya tentang komunikasi yang sedang terjadi. Khususnya komunikasi antara atasan dengan bawahan. Sehingga para pekerja mencari pemahaman lain yaitu berunding dengan sesama pekerja lainnya.

4. Bahasa

Bahasa yang digunakan oleh pengirim atau penerima pesan dalam proses komunikasi sangatlah berpengaruh terhadap hasil komunikasi yang diharapkan. Umur, pendidikan, lingkungan dan kondisi perasaan atau emosi adalah hal yang secara nyata dapat mempengaruhi bahasa yang digunakan oleh seseorang. Dalam UD. Tesco sendiri, bahasa yang dipakai saat berkomunikasi juga menjadi salah satu hambatan yang menjadi penyebab terlambatnya penyampaian informasi secara keseluruhan. Menurut data yang didapatkan peneliti, seluruh anggota UD. Tesco memiliki umur yang berbeda, jenjang pendidikan yang berbeda, dan lingkungan yang berbeda pula. Dimana umur Pak Edy adalah 51 tahun, Sofia 43 tahun, dan Yati 36 tahun. Lalu Pak Edy adalah seorang Sarjana sedangkan Sofia adalah lulusan Sekolah Menengah Pertama dan Yati lulusan Sekolah Menengah Atas. Kemudian lingkungan dimana Pak Edy tinggal adalah di perkampungan padat penduduk dan mempunyai lingkup pertemanan dengan kepala sekolah dan guru dari berbagai sekolah dikarenakan Pak Edy adalah pemilik usaha penyedia jasa pembuatan seragam olahraga yang mana target pasarnya tentu saja adalah orang yang ada dalam lingkup persekolahan. Sedangkan Sofia dan Yati tinggal di lingkungan yang tidak terlalu padat penduduk, karena Sofia dan Yati masih dalam wilayah yang sama, maka lingkup pertemanan keduanya hampir sama, yaitu para

tetangga disekitar rumah mereka saja. Maka bisa dilihat bahwa antara Pak Edy, Sofia dan Yati sudah pasti akan menggunakan pola bahasa yang berbeda untuk berkomunikasi. Pak Edy selalu menggunakan bahasa yang formal, sedangkan Sofia dan Yati terbiasa menggunakan bahasa non formal. Berikut ini adalah kutipan wawancara dengan pemilik yaitu Pak Edy :

“Ada juga mbak, seperti penggunaan bahasa. Saya terbiasa menggunakan bahasa indonesia ya, karena lingkungan saja juga. Kalau teman-teman lebih sering pakai bahasa jawa, jadi kadang agak susah untuk menyamakan bahasa atau ucapan biar nyambung satu sama lain. Tapi sejauh ini tidak masalah kok. Saya selalu berusaha agar bagaimana biar tetap nyambung.”

Kemudian untuk menguatkan pernyataan Pak Edy, peneliti menggali informasi lebih lanjut melalui wawancara dengan salah satu pekerja yaitu Yati. Berikut adalah kutipan wawancara dengan Yati :

“Mungkin hambatannya sekedar perbedaan dalam pola bahasa yang digunakan dalam berkomunikasi. Pak Edy kan selalu menggunakan bahasa yang formal, sedangkan saya dengan mbak Sofia terbiasa menggunakan bahasa non formal, bahasa jawa. Karna di lingkungan saya juga orang jawa semua. Tapi selama bisa saling memahami, tidak akan terlalu mengganggu.”

Dari kedua kutipan wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa hambatan bahasa juga terjadi dalam UD. Tesco, namun tidak terlalu mengganggu seperti dua hambatan sebelumnya, yaitu persepsi selektif dan perasaan saat berkomunikasi. Hambatan bahasa terjadi ketika orang yang berkomunikasi tidak menggunakan bahasa yang sama, atau tidak memiliki tingkat kemampuan berbahasa yang sama. Begitu juga yang terjadi di dalam UD. Tesco, bahasa yang digunakan oleh para anggota UD. Tesco berbeda dikarenakan bedanya lingkungan dimana para anggotanya tinggal. Namun meskipun bahasa yang digunakan berbeda, bukan berarti mereka tidak mengerti apa yang diucapkan satu sama lain. Selama ini antara pemilik dengan pekerja selalu berusaha sama-sama saling memahami dan memaklumi bahasa masing-masing ketika saling berkomunikasi. Dari proses saling memahami itulah komunikasi tetap berjalan sebagaimana mestinya.

Ketiga hambatan inilah yang cukup sering terjadi di dalam UD. Tesco. Tetapi beberapa hambatan ini adalah hambatan yang terjadi dalam komunikasi

vertikal. Sedangkan hambatan dalam komunikasi horizontal, karena komunikasi ini terjadi diantara para pekerja sehingga tidak menggunakan bahasa yang formal, maka hambatan yang terjadi hanya sedikit karena lebih mudah penyelesaiannya dan sudah dibahas pada sub bab sebelumnya.

Hambatan lain yang turut mempengaruhi komunikasi dalam UD. Tesco adalah karena adanya penggunaan media perantara yaitu *whatsapp*. Seperti yang diketahui bahwa saat ini Yati adalah pekerja lepas UD. Tesco. Sehingga komunikasi yang terjalin lebih banyak melalui *whatsapp*. Disamping mempermudah dan mempersingkat waktu, pada praktiknya dalam UD. Tesco media perantara ini juga menimbulkan hambatan dalam proses berkomunikasi. Hambatan ini bisa terjadi karena jika menggunakan media perantara, pesan yang disampaikan biasanya hanya inti-intinya saja, berisi instruksi, tidak mendetail, dan tidak bisa leluasa dalam menjelaskan suatu informasi. Berbeda dengan berkomunikasi yang dilakukan secara langsung atau bertatap muka. Namun hambatan ini masih bisa diselesaikan dengan cara mengadakan *meeting* bersama antara pemilik yaitu Pak Edy dengan seluruh pekerjanya yaitu Sofia dan Yati. Sehingga masalah yang ada bisa terselesaikan dalam satu pertemuan.

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan ini pada dasarnya merupakan hasil dari deskripsi keseluruhan penelitian yang ditulis dengan ringkas. Penelitian dengan judul “Analisis komunikasi organisasi (studi kasus pada UD. Tesco)” dapat diambil kesimpulan akhir, diantaranya adalah :

1. Arah komunikasi yang terjadi dalam UD. Tesco adalah :

- a. Komunikasi vertikal

Komunikasi vertikal ini dilakukan dari atasan ke bawahan maupun dari bawahan ke atasan. Sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Katz dan Khan (Furqon, 2003) komunikasi dari atasan ke bawahan mencakup informasi bagaimana melakukan pekerjaan, dasar pemikiran untuk melakukan pekerjaan, kebijakan dan praktik organisasi, kinerja pegawai, mengembangkan rasa memiliki tugas. Sedangkan komunikasi dari bawahan ke atasan sesuai dengan teori Masmuh (2010:67) yaitu komunikasi yang mencakup informasi mengenai kegiatan yang berkaitan dengan pekerjaan dan informasi mengenai masalah yang berkaitan dengan pekerjaan. Para pekerja UD. Tesco tidak melakukan komunikasi yang mencakup berbagai gagasan dan saran perbaikan serta perasaan yang berkaitan dengan pekerjaan. Hal ini dikarenakan masih kurangnya keterbukaan para pekerja dalam menyampaikan gagasan atau saran dan perasaan yang bersifat pribadi seputar komunikasi antara atasan dan bawahan, namun tetap menjaga keterbukaan tentang kegiatan dan masalah yang berkaitan dengan pekerjaan.

- b. Komunikasi horizontal

Komunikasi horizontal adalah komunikasi yang terjadi diantara para pekerjanya. Sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Masmuh (2010:68) komunikasi ini mencakup informasi untuk mengkoordinasi penugasan kerja, berbagi informasi mengenai rencana dan kegiatan, memecahkan masalah dan memperoleh pemahaman bersama, serta

untuk menumbuhkan dukungan antarpersona. Komunikasi ini juga terjalin dengan baik karena terjadi diantara sesama pekerja.

2. Hambatan komunikasi yang terjadi di dalam UD. Tesco adalah :

a. Persepsi selektif

Dalam UD. Tesco hambatan ini adalah hambatan yang paling sering muncul karena hambatan ini terjadi pada awal proses komunikasi. Contoh adanya hambatan ini adalah kesalahpahaman antara pemilik dengan pelanggan meskipun kesalahpahaman ini jarang terjadi. Tetapi meskipun hambatan ini jarang terjadi, akibat adanya hambatan seperti ini maka menyebabkan mundurnya target penyelesaian pesanan. Namun hambatan yang paling sering terjadi tentu saja antara pemilik dengan para pekerja dikarenakan mereka berada di suatu ruang lingkup yang sama dan harus saling bekerja sama ketika mengerjakan suatu pekerjaan.

b. Perasaan

Setiap proses komunikasi yang berlangsung pesan yang disampaikan tidak akan selalu berhasil tersampaikan dengan baik dalam sekali proses penyampaian pesan. Jika proses penyampaian pesan dirasa belum berjalan dengan baik maka akan terjadi pengulangan dalam menyampaikan pesan tersebut. Dalam UD. Tesco juga seringkali terjadi hambatan seperti ini. Penyampaian pesan tidak hanya terjadi sekali namun terkadang berulang kali. Namun apabila penyampaian pesan terjadi berulang dan berturut-turut dengan isi pesan yang sama menyebabkan perubahan emosi dan suasana hati si pengirim pesan. Hal ini menyebabkan perpindahan informasi tidak berjalan seperti yang diharapkan dan akhirnya para pekerja mencari pemahaman lain.

c. Bahasa

Hambatan bahasa terjadi ketika orang yang berkomunikasi tidak menggunakan bahasa yang sama, atau tidak memiliki tingkat kemampuan berbahasa yang sama. Begitu juga yang terjadi di dalam UD. Tesco, bahasa yang digunakan oleh para anggota UD. Tesco berbeda dikarenakan bedanya lingkungan dimana para anggotanya

tinggal. Namun meskipun bahasa yang digunakan berbeda, bukan berarti mereka tidak mengerti apa yang diucapkan satu sama lain. Selama ini antara pemilik dengan pekerja selalu berusaha sama-sama saling memahami dan memaklumi bahasa masing-masing ketika saling berkomunikasi. Dari proses saling memahami itulah komunikasi tetap berjalan sebagaimana mestinya.

5.2 Saran

Sebagaimana telah ditetapkan dalam tujuan penelitian bahwa dilaksanakannya penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana arah komunikasi dan hambatan komunikasi yang terjadi dalam UD. Tesco, akhirnya dapat ditemukan saran-saran yang akan peneliti sampaikan diantaranya :

1. Bagi UD. Tesco

Jika memang komunikasi menggunakan *chatting whatsapp* berpeluang besar untuk menimbulkan *miss* komunikasi dikarenakan komunikasi yang terjadi hanya melalui tulisan, maka anggota UD. Tesco bisa menggunakan komunikasi melalui *video call*, *zoom meeting* dan lain sebagainya. Sehingga saat mengkoordinir pekerjaan bisa melihat langsung kondisi dan situasi tugas yang sedang dikerjakan. Seluruh anggota UD. Tesco juga harus tetap saling menjaga komunikasi agar bisa lebih memahami persepsi sesama anggotanya termasuk memahami perasaan lawan bicara sehingga tercipta komunikasi yang jauh lebih baik.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bentuk karya ilmiah ini dapat diteliti lebih dalam, masih banyak fokus pembahasan yang dapat dijadikan materi penelitian selanjutnya selain dari sisi komunikasi organisasi, seperti kepemimpinan, manajemen keuangan, pemasaran dan promosi, penjualan, sumber daya manusia, administrasi dan lain sebagainya. Sehingga permasalahan-permasalahan yang terjadi di dalam UD. Tesco semakin mudah untuk dipelajari.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Bungin, B. 2009. *Penelitian Kualitatif Edisi Kedua*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Cangara, Hafied. 2009. *Pengantar Ilmu Komunikasi edisi 1 cetakan ke-5*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Effendhie, Machmoed. 2019. *Organisasi Tata Laksana dan Lembaga Kearsipan cetakan pertama*. Banten: Universitas Terbuka.
- Farouk Zuhdi, Umar. 2011. *Komunikasi Bisnis Pemahaman Secara Mudah*. Yogyakarta: Wahana Totalita Publisher.
- Hani Handoko, Tarsisius. 2014. *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: BP Fakultas Ekonomi.
- Iriantara, Yosol dan Usep Syaripudin. 2013. *Komunikasi Pendidikan Edisi 1*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Liliweri, Alo. 2011. *Dasar-dasar Komunikasi Antar Budaya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Masmuh, Abdullah. 2010. *Komunikasi Organisasi Dalam Perspektif Teori dan Praktek*. Malang: UPT Penerbitan Universitas Muhammadiyah.
- Miles, M. B, Huberman, A. M, dan Saldana, J. 2014. *Qualitative Data Analysis A Methods Sourcebook*, edisi 3. Jakarta : UIPress.
- Moleong, J, Lexy. 2016. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Mulyono. 2008. *Manajemen Administrasi dan Organisasi Pendidikan*. Yogyakarta: Ar Ruzz Media Group.
- Nasution. 2002. *Metode Research Penelitian Ilmiah*. Jakarta : PT Bumi Aksara.
- Prihantin, Eka. 2011. *Manajemen Peserta Didik*. Bandung: Alfabeta.
- Purba, Amir dkk. 2006. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Medan: Penerbit Pustaka Bangsa Press.
- Purwanto, M. Ngalim. 2010. *Administrasi dan Supervisi Pendidikan Cet. XVIII*. Bandung: PT Remaja Posdakarya.

- Ras Try Astuti, An. 2019. *Manajemen Organisasi (Teori dan Kasus)*. Sulawesi Selatan: IAIN Parepare Nusantara Press.
- Ruliana, Poppy. 2014. *Komunikasi Organisasi: Teori dan Studi Kasus*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- R. Terry, George dan Leslie W. Rue. 2011. *Principles of Management*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Safroni. 2012. *Manajemen dan Reformasi Pelayanan Publik dalam Konteks Birokrasi Indonesia*. Yogyakarta: Aditya Media Publishing.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukarna. 2011. *Dasar-dasar Manajemen*. Bandung: Mandar Maju.
- Sulastris, Lilis. 2014. *Manajemen Sebuah Pengantar*. Bandung: La Goods Publishing.
- Usman, Husaini dan Purnomo S Akbar. 2011. *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta : Bumi Askara.
- Wijayanti, I. D. S. 2008. *Manajemen*. Yogyakarta: Mitra Cendikia Press.
- Wursanto. 2005. *Dasar-dasar Ilmu Organisasi*. Yogyakarta: Andi.

JURNAL

- Adisty Nurkumala, Alda Amelia Majid, Dedi Raianto Rahadi. 2021. Analisis Budaya Organisasi dan Gaya Komunikasi Karyawan (Studi Kasus pada PT. XYZ). *Jurnal Mirai Manajemen* Vol. 6, No. 1 pp 12-27. President University Cikarang Utara.
https://scholar.google.co.id/scholar?hl=en&as_sdt=0%2C5&as_vis=1&q=analisis+komunikasi+organisasi+pt+xyz&btnG=#d=gs_qabs&t=1654765289512&u=%23p%3DoyRwot46bHsJ, Diakses pada tanggal 27 April 2022, pada pukul 09.00.
- Amul Husni Fadlan, Jumaidar. 2021. Konsep Organisasi Dan Pengorganisasian Dalam Islam. *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* Vol. 4, No. 1 (MPI) STAI-YAPTIP. Pasamanan Barat.
https://scholar.google.co.id/scholar?hl=id&as_sdt=0,5&cluster=16116891461748223022, Diakses pada tanggal 16 Desember 2021, pada pukul 09.00.

- Chairul Furqon, S.Sos., MM. 2003. Hakikat Komunikasi Organisasi. Jurnal Manajemen – FPIPS. Universitas Pendidikan Indonesia.
https://scholar.google.co.id/scholar?hl=en&as_sdt=0%2C5&as_vis=1&q=hakikat+komunikasi+organisasi&btnG=#d=gs_qabs&t=1654766239444&u=%23p%3Df0PhrKGPnsJ, Diakses pada tanggal 27 April 2022, pada pukul 09.00.
- Eni Fitriyani. 2013. Analisis Kegiatan Komunikasi Organisasi Pada PT. Kresna Duta Agroindo Perkebunan Sinar Mas Group Kecamatan Kombeng Kabupaten Kutai Timur. Jurnal Ilmu Komunikasi Vol. 1, No. 2 pp 518-531. Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Mulawaman.
https://scholar.google.co.id/scholar?hl=en&as_sdt=0%2C5&as_vis=1&q=analisis+komunikasi+organisasi+pt.+kresna&btnG=#d=gs_qabs&t=1654766294976&u=%23p%3DXIUnAmpIMtUJ, Diakses pada tanggal 27 April 2022, pada pukul 09.00.
- Fajar Pahlawan, Selvia Dewi Rahayu. 2020. Arah Aliran Komunikasi Organisasi Pada Media Lifepal.co.id. Jurnal Syntax Transformation Vol. 1, No. 5 ISSN-p: 2721-3854 ISSN-e: 2721-2769. Cirebon, Jawa Barat.
https://scholar.google.co.id/scholar?hl=en&as_sdt=0%2C5&as_vis=1&q=aliran+komunikasi+organisasi+lifepal.co.id&btnG=#d=gs_qabs&t=1654766345690&u=%23p%3DkGa6d5Chgw0J, Diakses pada tanggal 27 April 2022, pada pukul 09.00.
- I Gede Rasagama. 2021. Fungsi Manajemen Menurut Luther Gulick Dalam Mengelola Laboratorium Fisika Perguruan Tinggi. Jurnal JBPTPOLBAN Jurusan Teknik Mesin. Politeknik Negeri Bandung.
<http://digilib.polban.ac.id/gdl.php?mod=browse&op=read&id=jbptpolban-gdl-igederasag-12776>, Diakses pada tanggal 27 April 2022, pada pukul 09.00.
- Marshel Weol, Frans Singkoh, Fanley Pangemanan. 2019. Manajemen Sumber Daya Aparatur Sipil Negara Dalam Pelayanan Publik Di Dinas Koperasi Dan Usaha Mikro Kecil Menengah Kabupaten Minahasa Selatan. Jurnal Ilmu Pemerintahan Vol. 3, No. 3. Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Sam Ratulangi.
https://scholar.google.co.id/scholar?hl=en&as_sdt=0%2C5&as_vis=1&q=marshel+weol&btnG=#d=gs_qabs&t=1654766583854&u=%23p%3DTBqE-4fELksJ, Diakses pada tanggal 17 Maret 2022, pada pukul 09.00.
- Pricillia Johanna. 2013. Hambatan Downward Communication Antara Pimpinan Dan Karyawan PT. Makmur Jaya. Jurnal E-Komunikasi Vol. 1, No.2 pp 25-26. Universitas Kristen Petra Surabaya.
https://scholar.google.co.id/scholar?hl=en&as_sdt=0%2C5&as_vis=1&q=hambatan+downward+communication&oq=hambatan+downward+commun#d=gs_qabs&t=1654766644276&u=%23p%3D0jdmR8yIlgwJ, Diakses pada tanggal 06 Januari 2022, pada pukul 09.00.

Siti Choliso. 2013. Ciri-Ciri, Unsur, Dan Teori Organisasi. Jurnal Sistem Informasi. Universitas Gunadarma.
<https://id.scribd.com/doc/175442473/CIRI-UNSUR-DAN-TEORI-ORGANISASI-pdf>, Diakses pada tanggal 20 Maret 2022, pada pukul 09.00.

LAMPIRAN

A. Pedoman Wawancara

Daftar pertanyaan dibawah ini hanya sebagai pedoman awal. Pertanyaan bisa bertambah sewaktu-waktu mengikuti situasi lapangan dan juga data yang diperlukan. Berikut daftar pertanyaan yang menjadi pedoman awal :

1. Bagaimana sejarah berdirinya UD. Tesco?
2. Bagaimana struktur organisasi UD. Tesco?
3. Bagaimana tentang hari dan jam operasional UD. Tesco?
4. Apa saja jenis jasa dan produk yang ditawarkan oleh UD. Tesco?
5. Apa tujuan komunikasi dilakukan?
6. Bagaimana arah komunikasi didalam UD. Tesco?
7. Bagaimana bentuk komunikasi Vertikal di UD. Tesco?
8. Bagaimana bentuk komunikasi Horizontal di UD. Tesco?
9. Saluran atau media komunikasi apa yang digunakan?
10. Hambatan apa saja yang mungkin terjadi dalam komunikasi UD. Tesco?

B. Hasil Wawancara Dengan Pemilik UD. Tesco

Nama : Bahtiar Abadi (Pak Edy)
 Jabatan : Pemilik UD. Tesco
 Umur : 51 Tahun 11 November 2021

Nama	Wawancara
Peneliti	Selamat siang pak
Pak Edy	Iya, selamat siang mbak.
Peneliti	Begini pak, saya datang kesini untuk meminta ijin mewawancarai bapak seperti yang sudah saya bilang sebelumnya. Apa bapak bersedia?
Pak Edy	Iya mbak, mumpung ada waktu luang. Langsung saja.
Peneliti	Baik pak, terimakasih banyak sebelumnya. Pertama-tama saya ingin mengetahui sejarah berdirinya UD. Tesco ini pak. Mulai tahun berapa ya pak?
Pak Edy	Kalau UD. Tesco ini sendiri bangunannya sudah ada dari tahun 2000 mbak. Tapi baru saya buka dan beroperasi waktu tahun 2002. Kalau saya pribadi mulai jahit sudah lama mbak.
Peneliti	Oh, mulai kapan itu pak?
Pak Edy	Agak panjang ya ini ceritanya. Jadi saya dulu itu pertama kali mengenal dunia jahit ya, tahun 1989. Waktu itu saya masih kuliah di Surabaya sana. Jadi istilahnya saya ini nyambi. Karena kan di Surabaya waktu itu biaya hidupnya tinggi ya. Untuk keperluan kuliah, untuk makan, untuk tidur, kos dan lain sebagainya. Kebetulan ada paman saya yang punya konveksi, garment. Waktu itu paman saya menawarkan, gimana kalau bantu-bantu ditempat kerja, untuk belajar jahit kalau pas nggak kuliah. Mumpung waktu itu banyak pesanan dari sekolah TNI angkatan laut, akhirnya saya bantu-bantulah ditempat paman saya. Awalnya cuman pasang kancing, ngelepas jahitan yang salah, istilahnya di dedel, ya seperti itu. Lalu lama-kelamaan,

saya mulai dimulai dibayar secara full seperti teman-teman pekerja yang lain, sampai 4 tahun saya kerja ditempat paman saya itu. Kemudian saya ini mikir, ternyata kerja kayak gini kok menguntungkan juga, ada banyak potensinya. Kalau saya pulang kampung, terus bikin konveksi sendiri sepertinya menjanjikan. Akhirnya saya pulang kampung mbak.

Peneliti

Tahun berapa itu pak pulang kampungnya?

Pak Edy

Tahun 1996 waktu itu, saya memutuskan pulang kampung lalu selang beberapa lama saya menikah. Saya tetap jahit, buka konveksi kecil-kecilan dirumah saya, dibantu sama istri saya, sama teman saya itu 2 orang. Imam Fadoli dan Saiful, itu tim pertama saya untuk terjun ke usaha konveksi ini. Tapi ya namanya bisnis ya mbak, jadi ada pasang surutnya.

Peneliti

Iya pak, benar itu. Jadi pernah down juga ya pak? Sepi begitu?

Pak Edy

Iya mbak, pernah. Baru satu tahun buka ternyata belum bisa ramai usaha saya, akhirnya saya nyebar brosur ke sekolah-sekolah, ada 50 sekolah saya datangi. Waktu itu belum ada namanya, jadi orang-orang kenal saya hanya "Pak Edy" begitu saja. Selama 3 bulan saya nyebar brosur itu dibantu teman-teman. Tapi berhubung waktu itu dilanda krisis ekonomi juga ya mbak, akhirnya usaha saya tutup sementara lalu saya merantau jadi TKI pas tahun 1999 sampai tahun 2002.

Peneliti

Wah, lumayan lama ya tutupnya pak.

Pak Edy

Iya mbak, dua kali saya tutup sementara karna kekurangan modal, ya itu tahun 1999 sampai 2002 sama tahun 2014 sampai 2017, dua-duanya karena saya tinggal merantau ke luar negeri. Niatnya sambil mengumpulkan modal untuk melanjutkan usaha saya ini. Lalu setelah kontraknya habis dan modalnya terkumpul, saya pulang dan saya buka lagi. Itu tahun 2018, terus beroperasi normal sudah sampai sekarang 2021 ini.

Peneliti

Banyak lika-likunya ya pak. Kemudian untuk struktur

organisasinya sampai saat ini gimana ya pak?

Pak Edy Untuk struktur organisasi, begini, usaha saya inikan dasarnya usaha keluarga ya, jadi ya saya sebagai pemilik merangkap manager, lalu istri saya jadi bendahara, cuman mengelola keuangan saja, itu kerjanya dirumah. Kemudian ada mbak Sofia, mbak Yati lalu ada lagi Tomi tapi saat ini sedang cuti.

Peneliti Jadi pekerjanya 2 orang ya pak? Itu kerja ditempat atau bagaimana?

Pak Edy Kalau sekarang cuman 2 itu saja, sama saya juga. Saya yang potong kain, nanti mbak Sofia sama mbak Yati yang jahit. Kalau mbak Yati itu pekerja lepas, kerjanya dirumah. Sama dengan Tomi sebelum cuti, pekerja lepas juga.

Peneliti Jadi bisa dibawa pulang ya pak?

Pak Edy Bisa mbak, jadi disini ada yang kerja ditempat seperti mbak Sofia, nanti tugas saya kasih kain dan modelnya, lalu dikerjakan pakai mesin yang ada disini. Ada juga yang lepas seperti mbak Yati dan Tomi, sebelum cuti ya. Karna beberapa hal, makanya dia ngambil kesini terus dibawa pulang. Kadang 2 atau 3 hari harus selesai, kan orang kadang pesannya banyak. Nanti saya bagi 2 lalu dikerjakan masing-masing.

Peneliti Itu harus selesai 2 sampai 3 hari pak?

Pak Edy Ya tergantung, kalau pesannya banyak atau modelnya sulit bisa sampai 2 minggu.

Peneliti Baik pak. Terimakasih sebelumnya. Lalu saya lanjutkan ya pak, untuk jam operasionalnya seperti apa?

Pak Edy Jam operasionalnya kalau yang disini mulai jam 8 pagi sampai jam 4 sore. Istirahat 1 jam, biasanya teman-teman istirahat jam 12 sampai jam 1 siang. Sisanya boleh lembur dirumah.

Peneliti Berarti meskipun kerja disini masih harus lembur dirumah pak?

Pak Edy Tergantung kondisi ya, kalau waktunya mepet banget untuk dikirim barangnya, atau kalau ada kerjaan yang salah dan

kesalahan itu dari saya, terus pas disini belum selesai sampai tutup ya boleh dibawa pulang untuk dilembur dirumah. Biasanya kalau ada kasus seperti ini nanti upahnya saya tambah sekian rupiah untuk teman-teman.

- Peneliti Berarti ada pemberian bonus atau hadiah ya pak?
- Pak Edy Iya, ada mbak. Ini kan hitungan upahnya tergantung seberapa banyak baju yang dijahit. Misal satu baju ongkosnya 5000 kalau dilembur nanti saya tambah jadi 6000 atau 7000 perbaju.
- Peneliti Baik pak. Lalu untuk hari buka dan libur pak?
- Pak Edy Buka setiap hari, senin sampai sabtu, hari minggunya tutup, libur.
- Peneliti Jadi hari minggu ya liburnya pak. Bukannya minggu itu biasanya banyak orang keluar ya pak? Siapa tau malah ada yang mampir kesini begitu pak.
- Pak Edy Iya mbak, makanya saya liburkan hari minggu, kan hari minggu waktunya sama keluarga, kan sudah berkeluarga semua, saya juga. Jadi menurut saya lebih bagus kalau liburnya hari minggu daripada hari lainnya, bisa jalan-jalan sama keluarganya, atau liburan, kumpul-kumpul. Soal ada orang mampir kesini atau nggak itu tergantung rejeki saja.
- Peneliti Baik pak. Lalu untuk jasa yang ditawarkan, itu bisa untuk pembuatan apa saja?
- Pak Edy Macam-macam mbak, banyak. Yang paling banyak itu PDH, pakaian dinas harian, kaos olahraga, biasanya sekalian celananya juga, trining. Kemudian kemeja, lengan pendek dan lengan panjang, seragam sekolah, topi, sama jaket. Ada juga baju wanita, kayak tunik sederhana, hem wanita. Tapi saya biasanya jarang saya terima.
- Peneliti Kenapa itu pak?
- Pak Edy Iya mbak, karena kalau baju wanita itu biasanya kan ibu-ibu yang pesan, untuk seragam kumpulan, atau apa. Itu biasanya

pesan hanya 2 atau 3 paling banyak 4. Sedangkan maunya kain beda-beda. Nanti kalau dikasi ongkos agak mahal, mereka yang keberatan. Disini kan sistem borongan, jadi saya tetapkan kalau pesan lebih dari 5 baju baru saya terima.

- Peneliti Apa ada lagi jasa yang lain pak?
- Pak Edy Ada, saya juga terima permak pakaian.
- Peneliti Yang ngecilin baju atau celana itu ya pak? Apa harus lebih dari 5 juga baru diterima pak?
- Pak Edy Kalau untuk permak, kan setiap hari belum tentu ada yang datang untuk permak baju. Jadi masih saya terima meskipun hanya 1 atau 2 baju saja. Tetap dilayani seperti biasa
- Peneliti Baik pak. Lalu kalau ada pesanan masuk itu bagaimana ya prosesnya sampai dijahit?
- Pak Edy Untuk pesanan yang masuk nanti orangnya ketemu saya dulu untuk rundingan masalah modelnya, size bajunya apa, jumlahnya berapa, kira-kira butuh kain berapa meter, lama pengerjaannya, lalu penentuan ongkos. Setelah semuanya deal, baru dimulai proses pengerjaan. Saya bikinkan desainnya, lalu saya potongkan kain sesuai yang dibutuhkan, kemudian nanti saya instruksikan ke mbak Sofia dan teman-teman, cara jahit dan sebagainya, lalu saya bagikan model dan kainnya, nanti kalau sudah dijelaskan dan paham kemudian langsung jahit sesuai desainnya itu tadi.
- Peneliti Jadi disini bapak bagian desain pola baju dan motong kain saja, lalu mbak Sofia dan mbak Yati bagian menjahitnya, begitu ya pak?
- Pak Edy Ya sebenarnya tugas masing-masing seperti itu, tapi disini tetap saling bantu membantu mbak. Mana yang harus diselesaikan, kalau memang perlu bantuan saya, ya saya bantu, dikerjakan bersama-sama. Khusus desain dan motong kain itu memang saya yang mengerjakan. Tapi kadang saya juga ikut menjahit,

atau merapikan jahitan, packing juga, ya semua tugas yang biasanya dilakukan teman-teman. Kan bisa memicu semangat teman-teman juga, biar lebih rajin. Yang penting kerjaan kita selesaikan dulu biar pelanggan senang.

- Peneliti Begitu ya pak. Kemudian ini ada celana apakah dijual pak?
- Pak Edy Iya mbak, itu dijual. Memang saya sengaja sediakan untuk orang-orang yang mau beli celana trining seperti ini. Biasanya orang cari dipakai untuk ikut senam, olahraga, dan lain-lain. Disini saya sediakan langsung tidak perlu pesan dulu.
- Peneliti Jadi memang sengaja dibuat untuk dijual ya pak?
- Pak Edy Iya, tapi kadang ada juga celana yang tidak sesuai pesanan, misal ada damagenya sedikit tapi masih layak dipakai, saya tawarkan juga.
- Peneliti Untuk harganya pak?
- Pak Edy Mengikuti ya, tergantung model dan sizenya. Makin jumbo makin beda juga harganya.
- Peneliti Baik pak. Kemudian untuk masalah internal ya pak, pasti kan ada komunikasi antara bapak dengan para pekerja disini. Biasanya komunikasi itu dilakukan untuk tujuan yang seperti apa ya pak?
- Pak Edy Komunikasi jelas, pasti ada. Kan tidak mungkin kerja tanpa komunikasi sama sekali. Komunikasi disini lebih ke menyamakan persepsi. Orang kan persepsinya beda-beda. Kadang yang saya maksud seperti ini, teman-teman tidak mengerti atau salah paham, jadi apa yang saya bicarakan tidak tersampaikan, disitu kita berembuk, musyawarah biar lebih terbuka. Nanti kalau ada yang mau teman-teman bicarakan, memberi saran atau tanggapan, atau ada yang mau ditanyakan. Bisa dari teman-teman ke saya atau biasanya teman-teman juga saling berembuk untuk mencari pemahaman dengan cara mereka sendiri. Jadi gampang bisa tersampaikan secara

langsung.

- Peneliti Berarti ada timbal balik atau feedbacknya ya pak, dari bapak ke pekerja dan dari pekerja ke bapak, dan tidak selalu berpusat dari Pak Edy saja ya. Pekerja yang lain juga bisa saling berkomunikasi, begitu ya pak?
- Pak Edy Iya mbak, benar.
- Peneliti Untuk lebih jelasnya pak, biasanya komunikasi dari bapak ke pekerja atau komunikasi vertikalnya itu seperti apa?
- Pak Edy Begini mbak, disini meskipun saya sebagai manager tapi saya lebih mengutamakan prinsip senior-junior atau kemitraan ke teman-teman. Jadi ya kita komunikasi lebih santai, mengobrol bebas, yang penting jam kerjanya. Kalau dari saya ke teman-teman ya, bisa instruksi, sampeling, musyawarah, meeting, memberi pengarahan, menghimbau, kadang teguran juga. Saya konfirmasi ke teman-teman atau teman-teman konfirmasi ke saya kalau ada apa-apa. Apalagi waktu ada desain yang agak rumit, saya lebih banyak ngasih arahan ke teman-teman, memberi pengertian, ini harus seperti ini, bagian ini harus dijahit begini, dan lain sebagainya, ya seperti itu.
- Peneliti Berlaku untuk semua pekerja atau berbeda antara pekerja tetap dan pekerja lepas pak?
- Pak Edy Tentu berbeda mbak. Dulu waktu mbak Sofia dan mbak Yati masih jadi pekerja tetap bisa langsung bertemu, tatap muka secara langsung. Karena sekarang mbak Yati jadi pekerja lepas jadi komunikasi kita lebih banyak menggunakan media *telepon*. Kalau ada pesanan masuk, saya infokan ke mbak Yati, saya instruksikan lewat *whatsapp*, kemudian saya tugaskan mbak Yati untuk mengambil bahan-bahan yang mau dijahit ke tempat kerja.
- Peneliti Jadi kalau ke pekerja tetap, mbak Sofia, selalu tatap muka langsung komunikasinya ya pak?

- Pak Edy Tidak selalu juga mbak. Biasanya saya juga tidak selalu berada di tempat kerja. Kadang saya keluar, untuk belanja bahan baku, atau mengantarkan pesanan yang sudah jadi, atau menemui klien. Kalau ada apa-apa di tempat kerja pasti mbak Sofia telfon saya. Misalnya ya itu tadi, kalau mbak Yati datang ke tempat kerja untuk ngambil kerjaan, sedangkan saya keluar, nanti dibantu sama mbak Sofia. Atau ada tamu yang datang ke tempat kerja yang ingin menemui saya, mbak Sofia juga yang handle sementara. Nanti dilaporkan ke saya ke lewat telfon itu tadi. Intinya kalau ada apa-apa memang saya instruksikan untuk konfirmasi ke saya juga.
- Peneliti Oh, begitu ya pak. Kalau bentuk konfirmasi dari mbak Yati ke Pak Edy itu seperti apa?
- Pak Edy Konfirmasi dari mbak Yati ke saya ya kalau sudah ngambil kerjaan itu tadi atau kalau mau ngantarkan kerjaan yang sudah selesai. Paling sering ya menghubungi saya untuk tanya, bagian mana yang dijahit, cara jahitnya bagaimana, kalau seperti ini sudah benar apa belum, seputar itu saja mbak. Nanti saya lihat, kalau sudah benar ya sudah, tapi kalau ada yang salah tentu saya kasih penjelasan.
- Peneliti Itu komunikasinya terjadi secara langsung tanpa lewat perantara orang lain ya pak? Misalkan bu bendahara.
- Pak Edy Iya mbak, struktur organisasi disini kan cuman saya dan pekerja langsung, jadi komunikasinya ya langsung ke saya atau saya ke teman-teman. Baik itu ketemu langsung atau lewat *whatsapp* ya selalu saya sendiri yang membalas. Kalau bukan saya sendiri yang handle takutnya malah salah sasaran dan tidak terselesaikan. Istri saya disini kan hanya mengatur soal keuangan, kalau masalah yang lain ya langsung ke saya sendiri.
- Peneliti Begitu ya pak. Lalu ada aturan khusus yang bapak terapkan untuk teman-teman pekerja atau tidak pak? Seperti tidak boleh

keluar saat jam kerja, tidak boleh mengoperasikan *handphone* sewaktu ada kerjaan, tidak boleh ngobrol atau ngerumpi istilahnya, atau aturan khusus lainnya.

Pak Edy Untuk aturan khusus seperti itu tidak ada ya. Saya tidak membatasi teman-teman dengan peraturan yang terlalu rumit. Karena ya balik lagi, disini kan prinsipnya kemitraan, jadi saya tidak terlalu mengatur untuk ini dan itu. Mengobrol boleh, bebas, bahkan kadang saya juga ikut nimbrung ke obrolan teman-teman. Main *handphone* juga tidak apa apa, yang penting pekerjaannya beres. Kalau mau keluar pas masih jam kerja ya sebisa mungkin konfirmasi ke saya dulu. Biasanya teman-teman itu keluar waktu istirahat saja, beli makan diluar atau ijin pulang nanti balik lagi ke tempat kerja. Saya tidak mau terlalu ketat mengatur, nanti kalau diatur-aturnya mereka merasa tertekan, kan tidak baik juga untuk kenyamanan saat bekerja, nanti takutnya jadi jenuh dan malas saat bekerja.

Peneliti Baik pak. Kalau komunikasi antar pekerja atau komunikasi horizontalnya, menurut bapak bagaimana?

Pak Edy Ya baik-baik saja mbak, pasti ada saja satu atau dua masalah, biasanya diselesaikan sendiri sama teman-teman. Saya sebagai manager mungkin cuman menghimbau saja, kalau ada masalah asal jangan sampai mengganggu pekerjaan, begitu.

Peneliti Oh, jadi begitu. Kemudian metode dan media saat komunikasi yang digunakan itu apa saja pak? Hanya lisan saja atau ada bentuk tulisan juga?

Pak Edy Campur mbak, ya lisan ya tulisan juga. Kalau jaman sekarang ya *whatsapp* itu ya, tidak bisa lepas dari pengaruh *handphone*. Apalagi kalau ada model pesanan yang harus dikerjakan, tinggal saya kirim gambarnya lewat *whatsapp* atau kalau ada yang masuk kerja disini, saya kasih sketsa modelnya, saya gambar di kertas nanti saya beri ke teman-teman sambil saya

kasih penjelasan. Termasuk juga ongkos jahit, jumlah garapan, lalu kain yang dibutuhkan, yang sudah saya potong-potong, warnanya apa saja, size atau ukurannya juga, itu saya tulis semuanya.

Peneliti Biar sistematis juga ya. Lalu adakah hambatan yang mungkin terjadi dalam komunikasi yang sedemikian rupa itu pak?

Pak Edy Kalau hambatan ya itu tadi, perbedaan persepsi setiap orang. *Miss* komunikasi lah. Meskipun saya dan teman-teman sudah bekerja sama lumayan lama, terkadang masih saja timbul salah paham, belum mengerti, terus kerjanya salah. Daya tangkap orang kan beda-beda juga, ya seperti itu. Kadang saya, mbak Sofia sependapat, ternyata Yati tidak, begitu juga sebaliknya. Kadang juga saya yang salah, sudah saya buat sketsa atau pola, sudah saya kasih contoh, pas sudah jalan proses jahitnya, eh ternyata contohnya yang salah. Saya yang tidak paham maunya pelanggan. Jadi ya dibenerin lagi, didedel lagi.

Peneliti Apa ada hambatan yang lain pak? Seperti suatu pesan yang harus disampaikan secara berulang karena penerima pesan belum mengerti isi pesan tersebut?

Pak Edy Ada juga yang seperti itu mbak. Pasti ada, karena ya itu, daya tangkap orang kan berbeda-beda. Apalagi pesanan yang masuk kan desainnya selalu berbeda-beda juga. Jadi beda desain beda juga penjelasannya. Waktu menjelaskan itu mbak Sofia dan mbak Yati tidak langsung paham begitu saja, pasti masih harus beberapa kali saya jabarkan lagi. Jadi saya itu berfikir, gimana ya caranya menjelaskan yang mudah untuk dipahami pekerja saya. Tapi namanya orang pasti beda-beda ya, mau bagaimana.

Peneliti Jadi memang harus saling memahami satu sama lain ya pak. Kemudian diselesaikan dengan cara apa kalau ada hambatan seperti itu pak?

Pak Edy Kalau ada yang masuk kerja disini seperti mbak Sofia itu

gampang, saya tinggal ngomong langsung, jadi penyelesaiannya lebih cepat. Tapi untuk mbak Yati atau Tomi waktu sebelum cuti, jadi agak susah. Karena kan komunikasinya lebih sering di *whatsapp* ya, saya hubungi lewat *whatsapp*, lalu mbak Yati kesini ngambil apa yang mau dikerjain itu lalu dibawa pulang, dikerjakan dirumah. Tapi kalau memang ada sesuatu yang mendesak sekali, ya saya suruh meeting dulu disini.

- Peneliti: Kemudian itu diselesaikan lewat meeting itu tadi ya pak?
- Pak Edy: Iya, benar. Kalau teman-teman sudah ngumpul semua, lalu saya bicarakan, misalnya salah model itu tadi, ternyata ini contohnya salah, harusnya begini, jadi nanti tolong dibenerin ya, begitu. Kalau ada masalah seperti itu, biasanya ongkos atau upah teman-teman itu saya tambah sekian rupiah.
- Peneliti: Untuk informasi tambahan saja pak, kalau boleh tau pendidikan terakhir Bapak dan pekerja disini apa ya pak?
- Pak Edy: Kalau saya sendiri sarjana S1 jurusan SGPLB, kalau mbak Sofia SMP kalau tidak salah. Mbak Yati SMA.
- Peneliti: Dengan latar belakang pendidikan berbeda seperti itu apa tidak ada hambatan lain saat berkomunikasi pak?
- Pak Edy: Ada juga mbak, seperti penggunaan bahasa. Saya terbiasa menggunakan bahasa indonesia ya, karena lingkungan saja juga. Kalau teman-teman lebih sering pakai bahasa jawa, jadi kadang agak susah untuk menyamakan bahasa atau ucapan biar nyambung satu sama lain. Tapi sejauh ini tidak masalah kok. Saya selalu berusaha agar bagaimana biar tetap nyambung.
- Peneliti: Baik pak, sudah saya catat semuanya. Untuk saat ini mungkin itu saja yang perlu saya tanyakan. Saya berterimakasih atas informasi yang Pak Edy berikan. Nanti saya wawancara kembali bila ada kekurangan informasi ya pak.
- Pak Edy: Iya mbak, sama sama.

C. Hasil Wawancara Dengan Pekerja Tetap UD. Tesco

Nama : Sofia
 Jabatan : Pekerja Tetap UD. Tesco
 Umur : 43 Tahun 11 November 2021

Nama	Wawancara
Peneliti	Permisi, selamat siang mbak.
Sofia	Iya, selamat siang. Ada yang bisa dibantu mbak?
Peneliti	Begini mbak, saya mahasiswa dari STIA Pembangunan Jember. Saya sedang penelitian tugas akhir disini. Saya sudah berkoordinasi dengan Pak Edy, dan saya ingin melakukan wawancara dengan mbak untuk memperoleh data dari sudut pandang pekerja. Apa benar ini dengan mbak Sofia?
Sofia	Oh, iya benar, saya Sofia. Boleh, silahkan saja mbak.
Peneliti	Baik mbak, terimakasih banyak sebelumnya. Jadi sudah berapa lama mbak kerja disini?
Sofia	Lumayan lama mbak, saya masuk kesini ikut Pak Edy sekitar awal tahun 2019.
Peneliti	Berarti sekitar 2 tahun yang lalu ya mbak. Mbak tahu nggak sejarah berdirinya UD. Tesco ini?
Sofia	Kalau sejarah berdirinya saya kurang paham ya mbak, soalnya saya kan kerja pindah-pindah, ikut orang yang berbeda-beda dan baru bekerja lumayan lama disini ini. Yang saya tahu, UD. Tesco ini mulai buka tahun 2018, 1 tahun sebelum saya masuk kesini mbak.
Peneliti	Baik mbak, lalu kalau struktur organisasinya bagaimana? Mbak disini sebagai apa?
Sofia	Struktur organisasi ya Pemilik tentu Pak Edy, kemudian ada Mbak Lis istrinya Pak Edy sebagai bendahara. Disini saya sebagai pekerja tetap. Kalau yang lepas ada mbak Yati sama Tomi, tapi Tomi sekarang sedang cuti.

- Peneliti Jadi pekerja tetapnya 1 orang, pekerja lepas 2 orang tapi ada yang cuti jadi tinggal 1 orang ya mbak. Itu kerjanya mbak selalu ditempat atau bagaimana?
- Sofia Kalau saya ya disini mbak, tapi kalau harus dilembur baru saya bawa pulang ke rumah. Kalau Yati dirumah terus, karna dia pekerja lepas.
- Peneliti Ada lembur juga disini ya mbak? Lemburnya setiap hari apa gimana itu mbak?
- Sofia Lembur itu ada kalau saya belum menyelesaikan tanggungan saya. Jam kerja disini kan dari jam 8 pagi sampai 4 sore, nanti kalau ada yang belum selesai sampai jam 4 sore, ya saya bawa pulang untuk nanti saya jahit dirumah. Atau kalau Pak Edy minta tolong saya buat dedel jahitan yang salah, saya bawa pulang juga, dikerjakan dirumah. Biasanya ongkos saya ditambah. Nanti kalau pekerjaannya sudah selesai beliau selalu bilang “Terimakasih ya mbak”, itu yang bikin saya selalu dihargai meskipun saya cuman pegawai disini
- Peneliti Oh, begitu. Jadi kalau ada yang harus dilembur saja baru bisa dibawa pulang ya mbak. Lalu untuk jam operasionalnya? Buka dan tutupnya hari apa?
- Sofia Jam operasionalnya kalau saya mulai jam 8 pagi sampai 4 sore, istirahat jam 12 sampai jam 1 masuk lagi. Buka dari Senin sampai Sabtu, tutupnya hari Minggu.
- Peneliti Baik mbak. Lalu untuk jasa dan produk yang ditawarkan, itu apa saja?
- Sofia Banyak mbak, macam-macam. Yang paling sering itu PDH, seragam sekolah, jaket, kaos dan celana olahraga. Hampir semua jenis baju kita kerjakan, kecuali baju wanita. Bisa, tapi jarang banget dan terbatas, cuman hem dan tunik sederhana.
- Peneliti Apa ada lagi jasa yang lain mbak?
- Sofia Oh iya, disini juga terima permak pakaian. Tapi nggak setiap

- hari ada, paling seminggu 1-2x saja.
- Peneliti Baik mbak. Lalu kalau ada pesanan masuk itu bagaimana ya prosesnya sampai dijahit?
- Sofia Kalau ada pesanan masuk, orangnya pasti ketemu sama Pak Edy dulu untuk membahas model, harga dan lain-lainnya. Nanti setelah deal, biasanya Pak Edy ngasih pola ke saya. Pola ini Pak Edy sendiri yang bikin, nanti dijelaskan ke saya, jahitnya begini, modelnya seperti ini, nanti jadinya harus begini, harus selesai berapa hari. Biasanya ongkosnya juga ditulis sekalian. Baru kemudian saya jahit sesuai semua instruksi beliau.
- Peneliti Begitu ya mbak. Kemudian untuk produk yang ditawarkan, info yang saya dapat dari Pak Edy katanya ada celana yang dijual juga? Apa itu benar mbak?
- Sofia Iya mbak, itu benar. Memang sengaja disediakan langsung oleh Pak Edy untuk orang-orang yang mau beli celana trining agar tidak perlu pesan dulu kalau mau beli. Ada juga celana yang terkena damage sedikit tapi masih layak pakai, kalau ada orang yang nyari celana itu ikut ditawarkan juga.
- Peneliti Untuk harganya gimana mbak?
- Sofia Kalau harga sesuai instruksi dari Pak Edy mbak, biasanya tergantung model dan sizenya.
- Peneliti Baik mbak. Lalu saya ingin bertanya tentang masalah internal ya mbak, pasti kan ada komunikasi antara mbak Sofia dengan seluruh anggota UD. Tesco. Dari mbak Sofia ke Pak Edy, atau mbak Sofia ke pekerja lain. Biasanya komunikasi itu dilakukan untuk tujuan yang seperti apa mbak?
- Sofia Komunikasi sudah pasti ada. Kalau dari Pak Edy ke saya atau saya ke beliau itu tujuannya ya untuk koordinir kerjaan, mana yang harus dikerjakan, ada orderan yang seperti apa, pembagian tugaslah. Kalau saya ada yang ngga paham, baru saya tanyakan, kadang juga saya laporan kalau ada stok bahan yang tinggal

sedikit saya sampaikan ke beliau. Intinya kalau ada apa-apa saya selalu laporkan dan komunikasikan ke beliau. Kalau ke pekerja lain ya mungkin ngobrol, tanya soal kerjaan, sudah cocok apa belum kerjaan kita, apa masih ada yang kurang, seperti itu.

Peneliti Berarti arah komunikasinya dua arah ya mbak? Ada timbal balik atau feedbacknya antara mbak dengan Pak Edy dan ada komunikasi juga antara mbak Sofia dengan pekerja lainnya, begitu ya?

Sofia Iya mbak. Kurang lebih seperti itu.

Peneliti Untuk lebih jelasnya mbak, biasanya komunikasi dari mbak ke Pak Edy atau komunikasi vertikalnya itu seperti apa?

Sofia Saya kan pekerja tetap disini, jadi saya yang selalu ada di tempat kerja. Biasanya kalau Pak Edy sedang ada urusan diluar, seperti mengantar barang, menemui klien, atau yang lain, kemudian ada pelanggan yang kesini, untuk sementara saya yang melayani dulu. Saya tanya tujuannya apa, kalau pelanggan bilang ingin memesan baju, nanti saya catat dulu jumlahnya berapa, sizenya apa, mau bahan yang seperti apa untuk bajunya, lalu saya infokan untuk ketemu dengan Pak Edy dulu untuk membahas desain dan lain sebagainya. Berhubung Pak Edy sedang tidak berada di tempat, biasanya saya telfon, saya melapor ke beliau, bahwa tadi ada yang memesan baju, jumlahnya ini, sizenya ini, lalu ingin izin bertemu di lain hari.

Peneliti Itu kalau ada informasi dari pihak luar atau eksternal ya mbak. Mbak Sofia yang konfirmasikan ke Pak Edy, begitu ya. Nah kalau ada informasi dari pekerja yang lain mbak, atau pihak internal, itu langsung dari pekerjanya ke Pak Edy saja atau lewat mbak Sofia dulu konfirmasinya?

Sofia Biasanya lewat saya juga konfirmasinya ke Pak Edy, kalau Yati mau ngambil kerjaan. Kalau pas kesini terus ngga ketemu

sama Pak Edy, saya yang bantu Yati buat ngambil kerjaan dia. Nanti saya hubungi Pak Edy melalui *whatsapp*, kalau pekerjaannya sudah diambil sama mbak Yati. Pokoknya kalau ada apa-apa sekecil apapun saya pasti konfirmasi ke beliau.

Peneliti Berarti nanti mbak Yati menemui mbak Sofia untuk konfirmasi saat ngambil bahan ya mbak?

Sofia Betul mbak. Kalau Pak Edy ada di tempat kerja, Yati langsung menemui Pak Edy. Tapi kalau sedang keluar ya saya yang menggantikan Pak Edy untuk membantu menghitung berapa jumlah bahan yang akan dibawa pulang sama Yati.

Peneliti Berarti sebagian besar komunikasi yang dilakukan ke atasan langsung diterima oleh Pak Edy sendiri ya mbak?

Sofia Iya betul mbak, semuanya langsung konfirmasi ke Pak Edy karna beliau adalah pemilik tunggal. Disini kan hanya ada saya, Yati dan Pak Edy sendiri. Jadi ya komunikasinya ke orangnya langsung. Jadi lebih cepat juga penyampaian pesannya.

Peneliti Adakah aturan khusus yang diterapkan Pak Edy untuk mbak Sofia atau mbak Yati selama bekerja disini? Seperti tidak boleh main *handphone* atau tidak boleh keluar disaat jam kerja, tidak boleh ngobrol atau aturan khusus lainnya?

Sofia Tidak ada aturan khusus dari Pak Edy ke saya maupun teman-teman yang lain, yang penting taat jam kerja, selesai sesuai target waktu, hasilnya memuaskan, itu saja. Biasanya kalau Pak Edy senggang juga suka ngobrol dengan saya dan Yati. Kalau masalah keluar pas jam kerja Pak Edy selalu ngasih ijin, asal konfirmasi dulu, mau kemana, ada keperluan apa, kurang lebih seperti itu. Beliau juga tidak terlalu memberatkan kami saat bekerja dan itu yang membuat saya betah kerja disini.

Peneliti Baik mbak. Kemudian untuk komunikasi antara mbak Sofia dengan mbak Yati, komunikasi antar pekerja atau komunikasi horizontal. Pasti kan ada banyak komunikasi juga ya, untuk

mengkoordinir tugas misalnya. Itu bagaimana mbak?

Sofia Untuk tugas memang selalu saya koordinasikan dengan Yati, tujuannya kalau ada tugas yang belum selesai, bisa saling membantu. Contohnya waktu itu ada pesanan kaos dan celana, 5 hari harus selesai. Saya kebagian kaos, Yati yang ngerjain celananya. Ternyata setelah 4 hari celana yang dikerjakan Yati sudah selesai, punya saya belum. Jadi Yati bantu saya ngerjain kaos itu tadi sampai selesai, lalu dibawa ke tempat kerja untuk dipacking.

Peneliti Oh begitu ya mbak, jadi saling membantu ya. Lalu kalau misalkan ada salah satu yang berhalangan dan tidak bisa kerja gimana itu mbak? Yang membantu siapa?

Sofia Ya saling menghubungi mbak. Rumah saya dan Yati kan masih satu rukun tetangga yang sama, jadi kalau Yati yang ngga bisa kerja biasanya mampir ke rumah saya, trus bilang ke saya, “mbak, aku ijin hari ini ngga masuk ya” gitu. Kadang sakit, atau ada keperluan. Nanti saya laporkan ke Pak Edy juga, untuk konfirmasi. Biar sama-sama tau dan biar Pak Edy juga bisa ngatur tugas yang mau dikerjakan di hari selanjutnya. Biasanya ya Pak Edy yang ikut bantu jahit sampai Yati bisa masuk lagi.

Peneliti Terus kalau waktu ngga bisa kerja seperti itu, apa tetap diberi informasi seputar pekerjaan mbak? Misalnya mau ada kegiatan yang dilakukan di hari yang akan datang, begitu mbak?

Sofia Oh iya tentu mbak, tetap saya kabarin. Misalnya sebelum pesanan itu dijahit kan harus diukur dulu untuk penentuan sizenya. Biasanya saya dan Pak Edy yang ngerjain bagian pengukuran itu. Nanti kalau sudah diukur dan ditotal berapa jumlah baju yang akan dibuat, saya kabarin Yati. Saya infokan, “Sepertinya besok mau ngerjakan ini, tadi ngukur sama Pak Edy”, begitu. Biasanya saya infokan sebelum diinfokan langsung dari Pak Edy, kan saya sama Yati sama-sama pekerja,

- jadi komunikasinya lebih leluasa dibanding dengan Pak Edy.
- Peneliti Baik mbak. Jadi itu tadi komunikasi yang terjadi dalam lingkup pekerjaan ya. Lalu kalau komunikasi diluar lingkup pekerjaan itu seperti apa contohnya mbak?
- Sofia Kalau diluar lingkup pekerjaan ya, contohnya saya sama Yati itukan gajianya nggak sama. Tergantung bisa jahit berapa banyak. Sedangkan kebutuhan hidup itukan selalu tidak pasti, jadi kita sering komunikasi untuk saling meminjam uang gajian. Nanti dikembalikan waktu gajian berikutnya, begitu.
- Peneliti Oh jadi seperti itu ya mbak. Lalu saat berkomunikasi itu kan pasti menggunakan suatu cara atau metode dan ada media perantaranya ya mbak. Baik komunikasi ke atasan atau ke sesama pekerja. Nah metode dan media yang digunakan saat berkomunikasi itu apa saja mbak? Maksudnya komunikasinya hanya lewat lisan saja atau lewat tulisan juga?
- Sofia Campur mbak, lewat lisan dan lewat tulisan juga. Kalau saya dengan Pak Edy lebih sering seperti ini, misalnya kalau ada pesanan baru yang masuk, nanti saya dikasih gambar desain model bajunya yang mau dikerjakan. Termasuk jumlah garapannya berapa banyak, kain yang dibutuhkan apa, ongkos jahit berapa, warnanya apa, size atau ukurannya juga apa saja, itu ditulis semua oleh Pak Edy dan di informasikan ke saya sambil diberi penjelasan langsung oleh beliau.
- Peneliti Oh, seperti itu ya mbak. Apa ada lagi contoh lainnya mbak?
- Sofia Pernah juga saya disuruh Pak Edy untuk belanja mbak. Kebetulan waktu itu ada beberapa bahan baku yang habis, lalu saya lapor ke beliau kalau ada yang hampir habis, Pak Edy langsung nyuruh saya buat belanja sambil saya dikasih catatan apa yang habis dan berapa yang harus dibeli.
- Peneliti Kalau komunikasi ke sesama pekerja mbak?
- Sofia Kalau ke sesama pekerja ya jelas kebanyakan lewat lisan mbak,

yang lebih enak dan leluasa. Komunikasi lainnya ya lewat *whatsapp*, kan lebih mudah. Biasanya yang sering lewat *whatsapp* itu cuman kalau ada info garapan dalam waktu dekat atau pas waktu mau ngambil kerjaan seperti yang sudah saya bilang itu tadi.

Peneliti Oh, begitu ya mbak. Lalu saat berkomunikasi, baik komunikasi ke atasan maupun komunikasi antar pekerja ini adakah hambatan atau masalah yang timbul disaat berkomunikasi mbak? Untuk yang ke atasan dulu, contohnya bagaimana?

Sofia Hambatan pasti ada mbak, apalagi disaat menjelaskan pola atau desain baju yang mau dikerjakan, pasti ada saja salah paham yang timbul. Setiap ada pesanan baru kan desainnya baru lagi, pasti beda dengan yang sebelumnya. Biasanya waktu Pak Edy menjelaskan itu saya atau Yati tidak paham dengan apa yang dijelaskan oleh Pak Edy. Jadi saya bertanya agak berulang kali. Takutnya kalau sudah dijahit lalu salah, lebih baik bertanya dulu sampai saya benar-benar paham. Tetapi, mungkin karena sudah berulang kali menjelaskan dan saya atau Yati masih belum paham, meskipun tetap dijelaskan oleh Pak Edy tapi nada bicaranya jadi agak tidak enak di dengarkan. Kalau sudah seperti itu, ya sudah, saya bahas dengan Yati nanti setelah Pak Edy selesai memberikan pengarahan.

Peneliti Kenapa tidak disampaikan ke Pak Edy ketika beliau seperti itu mbak? Sekedar menyampaikan saran atau masukan begitu? Kan demi kelancaran komunikasi juga.

Sofia Wah, kalau saya tidak berani mbak, kan saya cuman pekerja biasa. Bagaimanapun juga saya masih menghormati Pak Edy sebagai atasan saya, meskipun dalam keseharian saya cukup akrab dengan keluarga Pak Edy. Nanti takutnya saya dikira “kok ngatur ya,” atau bagaimana. Lagian kan saya masih bisa berdiskusi dengan Yati. Jadi ya sudah, seperti itu.

- Peneliti Jadi tidak pernah membicarakan tentang unek-unek atau perasaan pribadi tentang seputar komunikasi itu ya mbak?
- Sofia Tidak mbak, tidak pernah membahas yang seperti itu.
- Peneliti Cukup rumit ya mbak. Kemudian untuk komunikasi antar pekerja mbak? Masalah yang timbul seperti apa?
- Sofia Masalah yang ada diantara pekerja itu contohnya, saya sering berdebat dengan Yati hanya karena berbeda dalam menangkap maksud dari Pak Edy, apalagi kalau Yati dirumah lalu saya disini. Kadang waktu sebagian pekerjaan sudah selesai, terus sama-sama ditunjukkan, jahitannya ada yang beda. Jadi kadang kita berdebat, yang salah siapa yang benar siapa. Nanti saya atau Yati pasti berinisiatif untuk bertatap muka. Biasanya Yati yang ke rumah saya untuk membahas secara langsung bagaimana jalan keluar untuk mengatasi perbedaan ini.
- Peneliti Lalu untuk penyelesaiannya lewat diskusi saat bertemu atau bertatap muka itu tadi ya mbak?
- Sofia Iya mbak, benar. Karena sebagian besar masalah yang ada di antara saya dengan Yati disebabkan karena salah paham, *miss* komunikasi, atau beda pendapat. Saya bilang seperti ini, Yati nyambungnya beda arti. Begitu juga sebaliknya, malah kadang saya yang tidak paham dengan penjelasannya Yati. Makanya disaat kita sudah bertemu dan tatap muka secara langsung, disitulah kita berunding, musyawarah, kita bahas dari awal sampai kita benar-benar sependapat.
- Peneliti Baik mbak. Untuk saat ini mungkin itu saja yang perlu saya tanyakan. Saya berterimakasih atas informasi yang mbak Sofia berikan. Nanti saya wawancara kembali bila ada kekurangan informasi ya mbak.
- Sofia Iya mbak, sama sama. Silahkan kalau mau wawancara lagi, bisa langsung ketemu saya disini.
- Peneliti Baik mbak terimakasih atas waktunya.

D. Hasil Wawancara Dengan Pekerja Lepas UD. Tesco

Nama : Yati

Jabatan : Pekerja Lepas UD. Tesco

Umur : 36 Tahun 15 November 2021

Peneliti : Permissi, selamat sore mbak.

Yati : Iya, selamat sore mbak.

Peneliti : Perkenalkan, saya Lia mbak. Saya mahasiswa dari STIA Pembangunan Jember. Saya sedang penelitian tugas akhir di UD. Tesco. Saya sudah berkoordinasi dengan Pak Edy dan mbak Sofia. Saya ingin melakukan wawancara dengan mbak untuk memperoleh data lebih lanjut. Apa benar ini dengan mbak Yati?

Yati : Iya benar, saya Yati mbak. Saya sudah dengar dari mbak Sofia. Silahkan kalau ingin wawancara. Saya bersedia membantu.

Peneliti : Baik mbak, terimakasih sebelumnya. Saya mulai ya mbak. Pertama-tama saya ingin tau sudah berapa lama mbak Yati kerja di UD. Tesco?

Yati : Lumayan lama mbak, mulai akhir tahun 2019. Waktu itu hampir tahun baru 2020 saya ikut Pak Edy.

Peneliti : Berarti hampir sama dengan mbak Sofia ya mbak. Kalau gitu mbak tahu nggak sejarah berdirinya UD. Tesco ini?

Yati : Saya kurang paham mbak. Selama ini saya kerja pindah-pindah dan kerja saya tidak hanya pada satu orang bos saja. Yang saya tahu Pak Edy itu sudah terkenal dari dulu di kalangan penjahit. Hanya saja konveksinya berulang kali tutup, tetapi saya tidak tahu kenapa. Tapi selama saya kerja alhamdulillah sudah tidak pernah buka tutup seperti dulu.

Peneliti : Oh begitu ya mbak. Lalu apa mbak tahu struktur organisasi UD. Tesco ini? Mbak bekerja sebagai apa?

Yati : Struktur organisasi, Pak Edy sebagai pemilik, lalu ada Mbak

Lis istrinya Pak Edy, yang ngatur keuangan. Lalu ada mbak Sofia, saya dan Tomi. Tapi katanya sekarang Tominya cuti. Kalau saya sendiri untuk saat ini sebagai pekerja lepas. Dulu saya juga pekerja tetap seperti mbak Sofia, tapi setelah melahirkan anak pertama saya, untuk sementara ini saya kerja dirumah. Mungkin suatu saat nanti kalau sudah memungkinkan kondisinya, saya kembali jadi pekerja tetap disana.

Peneliti Oh, karena itu untuk sementara mbak bekerja dirumah sebagai pekerja lepas, gitu ya mbak. Berarti jumlah pekerjanya untuk saat ini 1 orang pekerja tetap dan 1 orang pekerja lepas?

Yati Betul mbak.

Peneliti Lalu sistem kerjanya mbak bagaimana?

Yati Kalau saya ya kerja dirumah gini mbak, tiap beberapa hari sekali ngambil kerjaan ke tempat kerja, baru saya bawa pulang untuk dikerjakan dirumah.

Peneliti Kalau seperti itu, berarti apa tidak mendapat bonus karena ada lemburan juga mbak? Menurut informasi yang saya dapat dari Pak Edy dan mbak Sofia, lembur itu ada karena ada pekerjaan yang harus segera diselesaikan seperti merombak baju.

Yati Iya mbak benar, karena sekarang saya pekerja lepas, jadi tidak ada bonus lemburan untuk saya. Kerja saya kan dirumah dan tidak terikat waktu. Beda sama mbak Sofia yang kerja disana. Pak Edy juga hampir tidak pernah meminta tolong ke saya kalau ada yang harus dirombak, paling sering ya ke mbak Sofia. Tapi kalau bonus yang lain, contohnya waktu hari raya gitu saya dapet parcelan dari Pak Edy.

Peneliti Jadi tidak terikat waktu atau jam kerja ya mbak. Kemudian untuk pakaian atau baju yang mbak kerjakan itu biasanya apa saja?

Yati Macam-macam mbak, yang paling sering kaos sama celana olahraga, trining, baju dinas harian, jaket, seragam sekolah.

- Tergantung apa yang dikasih Pak Edy ke saya, ya itu yang saya kerjakan.
- Peneliti Baik mbak. Lalu mbak tahu nggak proses mulai dari pesanan masuk sampai diberikan ke mbak untuk dijahit?
- Yati Kalau dulu sewaktu saya masih kerja di tempat kerja, kalau ada pesanan masuk pasti yang pesan ketemu Pak Edy dulu, nanti Pak Edy yang bikin pola dan motong kain, lalu dibagi dua untuk saya dengan mbak Sofia. Biasanya dijelaskan dulu sama Pak Edy, cara jahitnya itu seperti apa. Kalau sekarang saya tinggal ngambil langsung ditempat kerja saja. Penjelasan lainnya dibahas lewat *whatsapp*.
- Peneliti Baik mbak. Lalu saya ingin bertanya tentang masalah internal ya mbak, pasti kan ada komunikasi antara mbak dengan Pak Edy atau mbak ke pekerja lainnya. Biasanya komunikasi itu dilakukan untuk tujuan yang seperti apa mbak?
- Yati Iya mbak, komunikasi sudah pasti ada. Kalau tujuannya, komunikasi dari saya ke Pak Edy lebih cenderung untuk menanyakan kerjakan, ada yang harus saya kerjakan atau tidak, kemudian untuk menanyakan cara menjahit suatu pesanan kalau ada yang tidak saya pahami, atau untuk konfirmasi kalau yang saya kerjakan sudah selesai dan harus diantar kapan. Kalau ke pekerja lain ya hampir sama mbak, paling kalau ke mbak Sofia saya tanya soal kerjakan juga, tadi di tempat kerja apa yang dikerjakan, sama-sama *sharing* lah, berbagi informasi tentang pekerjaan, atau konfirmasi kalau ada yang salah atau kurang.
- Peneliti Jadi arah komunikasinya dua arah ya mbak, dari mbak Yati ke Pak Edy dan mbak Yati ke pekerja lain, yaitu mbak Sofia. Begitu ya mbak?
- Yati Betul mbak.
- Peneliti Untuk lebih jelasnya mbak, komunikasi dari Pak Edy ke mbak

Yati atau komunikasi vertikalnya itu seperti apa mbak? Apa benar komunikasinya lebih banyak melalui media perantara seperti *handphone* atau bagaimana?

Yati Iya, memang benar. Komunikasi saya dengan Pak Edy lebih banyak lewat *handphone*. Kadang lewat *telephone*, *chatting*, atau Pak Edy mengirimkan gambar ke saya lewat *whatsapp*. Biasanya beliau sambil menjelaskan desain bajunya seperti apa, bagian mana yang di jahit, kombinasi yang dipakai, lalu dijelaskan juga harus selesai berapa hari, kira-kira sanggup atau tidak. Jadi ketika ada orderan yang sudah deal dengan Pak Edy, nanti saya dihubungi untuk penentuan kapan bisa datang ke tempat kerja untuk ngambil kerjaan itu tadi.

Peneliti Baik mbak. Jadi itu kalau dari Pak Edy ke mbak Yati ya, tetapi kalau dari mbak ke Pak Edy, bentuk konfirmasinya seperti apa itu mbak? Apa kalau saling konfirmasi melalui *whatsapp* hanya inti-intinya saja atau dijelaskan juga secara detail?

Yati Meskipun lewat *whatsapp* saya selalu mengkonfirmasi apa saja yang perlu saya laporkan, mencakup semua pekerjaan yang harus saya kerjakan, sedang saya kerjakan dan yang sudah selesai saya kerjakan. Termasuk jumlahnya, sizenya sesuai atau tidak, desainnya sudah benar atau ada yang salah. Tapi kalau ditengah proses menjahit ada yang ingin saya tanyakan, saya telfon ke Pak Edy dan beliau selalu bersedia untuk menjawab pertanyaan saya. Lalu ketika pekerjaan saya sudah selesai, saya infokan lagi ke beliau, harus diantarkan kapan agar bisa segera antarkan.

Peneliti Oh begitu ya mbak. Kemudian, yang ingin saya tanyakan, meskipun sekarang mbak Yati adalah pekerja lepas, adakah aturan khusus yang pernah diterapkan Pak Edy untuk mbak Yati selama bekerja di UD. Tesco? Seperti tidak boleh main *handphone* atau tidak boleh keluar disaat jam kerja, tidak boleh

ngobrol atau aturan khusus lainnya?

Yati Meskipun saat ini saya pekerja lepas, tapi pernah suatu ketika mesin saya dirumah sedang diperbaiki, jadi saya datang ke tempat kerja untuk menyelesaikan pekerjaan saya. Saya juga diperlakukan sama dengan mbak Sofia. Untuk aturan khusus tidak ada, sewajarnya saja seperti jam kerja, target kerjaan, hasil jahitnya harus bagus, hanya seputar itu saja. Untuk masalah keluar saat jam kerja, saya tidak pernah keluar. Tapi kalau saat istirahat saya yang sering minta ijin untuk pulang, dan selalu diijinkan oleh beliau. Kemudian jam 1 siang saya balik lagi ke tempat kerja untuk melanjutkan pekerjaan

Peneliti Baik mbak. Lalu untuk komunikasi antara mbak Yati dengan mbak Sofia, komunikasi antar pekerja atau komunikasi horizontal. Pasti kan ada banyak komunikasi juga ya, untuk mengkoordinir tugas misalnya, atau yang lain. Itu bagaimana mbak?

Yati Saya selalu koordinasikan ke mbak Sofia, apa yang saya kerjakan, tugas apa yang saya dapatkan, untuk informasi saja ke mbak Sofia. Kita kan kerja saling bantu, jadi kalau sama-sama tahu sedang mengerjakan apa, kalau ada yang belum selesai nanti bisa dikerjakan bersama-sama. Sebisa mungkin kita saling berkomunikasi untuk mengkoordinasikan kerjaan agar jangan sampai ada pekerjaan yang belum selesai pada waktu yang sudah ditentukan. Yang penting waktu barang mau dikirim, sudah selesai semuanya.

Peneliti Oh begitu ya mbak, jadi saling membantu ya. Lalu kalau misalkan ada salah satu yang berhalangan dan tidak bisa kerja gimana itu mbak?

Yati Tentu saling menghubungi mbak. Kalau misalnya saya yang nggak bisa kerja, misalnya sakit atau kebetulan ada keperluan, sebisa mungkin saya mampir ke rumah mbak Sofia, karna kita

kan masih tetangga. Jadi gampang untuk ketemu langsung. Kalau memang tidak bisa kesana ya saya hubungi lewat telfon. Nanti disampaikan ke Pak Edy kalau saya tidak bisa kerja. Tapi saya sendiri juga konfirmasi langsung ke Pak Edy, biar sama-sama dapat informasi. Begitu juga sebaliknya kalau mbak Sofia yang tidak bisa masuk kerja.

Peneliti Terus waktu nggak bisa kerja seperti itu, apa tetap diberi informasi seputar pekerjaan mbak? Misalnya mau ada kegiatan yang dilakukan di hari yang akan datang, begitu mbak?

Yati Iya mbak, tetap dikabarin. Biasanya mbak Sofia yang ngasih informasi duluan ke saya sebelum Pak Edy. Kalau sesama pekerja kan komunikasinya lebih bebas. Jadi mbak Sofia itu yang cerita ke saya, misalnya kalau beberapa hari ke depan mungkin mau ngerjain suatu pesanan seperti ini, karna tadi ada agenda pengukuran dengan Pak Edy. Jadi saya atau mbak Sofia bisa mengira-ngira, bisa mempersiapkan diri untuk mengerjakan pesanan itu.

Peneliti Baik mbak. Jadi itu tadi komunikasi yang terjadi dalam lingkup pekerjaan ya. Lalu kalau komunikasi di luar lingkup pekerjaan itu seperti apa contohnya mbak?

Yati Kalau di luar lingkup pekerjaan mungkin ya memberikan semangat, berdiskusi, memberikan bimbingan, ya ngobrol lah istilahnya. Saya dan mbak Sofia juga kan sudah saling berumah tangga dan kebetulan tetangga juga, jadi banyak yang di ceritakan dan sama-sama curhat. Yang sering itu ya saling pinjam uang, kan gajiannya nggak sama. Kadang kebetulan lagi butuh untuk sesuatu, pinjam sementara untuk memenuhi kebutuhan itu.

Peneliti Lalu saat berkomunikasi itu kan pasti menggunakan suatu cara atau metode dan ada media perantaranya ya mbak. Baik komunikasi ke atasan atau ke sesama pekerja. Kalau dari mbak

Yati sebagai pekerja lepas, metode dan media yang digunakan saat berkomunikasi itu apa saja mbak? Apa hanya menggunakan tulisan saja lewat *handphone* atau menggunakan komunikasi lisan juga?

Yati Komunikasinya ya campur mbak, ada komunikasi yang memang menggunakan *handphone* saja, melalui *whatsapp*. Ada juga yang menggunakan lisan kalau Pak Edy mengadakan meeting bersama. Tapi kalau dari saya ke Pak Edy atau dari Pak Edy ke saya ya memang lebih banyak menggunakan media perantara *whatsapp* karena kondisinya yang tidak memungkinkan untuk sering bertemu secara langsung. Kalau menggunakan *whatsapp* kan bisa tetap berkomunikasi meskipun jauh.

Peneliti Kalau dari mbak Yati ke mbak Sofia atau ke sesama pekerja lainnya?

Yati Lebih sering menggunakan lisan mbak. Karna kan satu tempat kerja dan ya itu tadi, saya sama mbak Sofia masih dalam satu wilayah yang sama. Jadi kondisinya masih sangat memungkinkan untuk komunikasi secara lisan. Komunikasi lewat *whatsapp* hanya seperlunya saja seperti kalau mbak Sofia masih ditempat kerja lalu ingin memberikan informasi kepada saya, baru lewat *whatsapp*.

Peneliti Oh, begitu ya mbak. Lalu saat berkomunikasi baik komunikasi ke atasan maupun komunikasi antar pekerja ini adakah hambatan atau masalah yang timbul disaat berkomunikasi mbak? Misalnya berdebat karena beda pendapat?

Yati Kalau berdebat dengan Pak Edy, lebih tepatnya beradu argumen pasti pernah mbak. Dulu waktu saya masih kerja di tempat kerja, beberapa kali pernah seperti itu. Karena memang setiap ada orderan baru pasti modelnya baru juga ya, jadi kalau saya merasa penjelasannya masih kurang atau ada yang salah

menurut saya, pasti saya utarakan ke beliau. Disitu saya dan Pak Edy beradu argumen dan dirundingkan sampai menemukan hasil yang diinginkan. Tapi mungkin karena beradu argumen ya, jadi terkadang kalau menyampaikan sesuatu tiba-tiba nada bicaranya meninggi seperti jengkel begitu. Kalau sudah seperti itu, ya saya mengalah saja, nanti saya bahas dengan mbak Sofia dilain waktu. Tapi kalau berdebat dengan mbak Sofia jauh lebih sering lagi, karna saya kerja kan lebih sering dengan mbak Sofia yang sama-sama pekerja. Jadi kemungkinan salah paham dan beda pendapat lebih banyak lagi.

Peneliti Tapi pernah atau tidak mbak, mengutarakan saran atau masukan dari mbak Yati ke Pak Edy supaya kalau menyampaikan sesuatu tidak dibarengi emosi seperti itu?

Yati Tidak pernah mbak, saya tidak sampai menegur seperti itu. Bagaimana pun juga saya masih sangat menghormati Pak Edy sebagai atasan dan saya hanya sebagai bawahan disini. Menurut saya wajar saja kalau Pak Edy agak terbawa emosi, namanya juga beradu argumen, setiap orang pasti punya pendapat dan pemikirannya masing-masing.

Peneliti Jadi tidak pernah membicarakan tentang unek-unek atau perasaan pribadi tentang seputar komunikasi itu ya mbak?

Yati Tidak mbak, tidak pernah. Mungkin cuma saya utarakan ke mbak Sofia dan hanya menjadi sekedar bahan rumpi biasa.

Peneliti Oh begitu mbak. Kemudian kalau ke mbak Sofia, jadi memang benar ya, kalau lebih sering berdebat dengan mbak Sofia?

Yati Iya memang benar, saya dengan mbak Sofia sering berdebat karena beda pendapat, kadang pendapat mbak Sofia yang benar, kadang pendapat saya yang benar, atau malah kadang kita sama-sama salah. Ternyata kita yang sama-sama tidak paham dengan maksud Pak Edy. Jadi kita terus belajar dari setiap masalah yang ada, lalu saling terbuka komunikasinya kalau ada

- masalah yang seperti ini lagi.
- Peneliti Lalu kalau ada masalah seperti itu, penyelesaiannya dibicarakan ketika tatap muka secara langsung begitu mbak?
- Yati Iya, kalau ada masalah pasti kita bicarakan dan kita rundingkan, pokoknya kita bicarakan sampai selesai. Apapun yang ada dibenak masing-masing sebisa mungkin dikeluarkan semuanya untuk dibahas bersama-sama. Takutnya nanti kalau masih ada yang belum tersampaikan akan berimbas dimasa yang akan datang dan timbul perasaan tidak enak ketika ingin membahas suatu masalah. Jadi ketika ada masalah yang timbul, segera kita janjian untuk bertemu dan waktu ketemu kita bahas semuanya sampai tuntas.
- Peneliti Oh iya mbak, sebagai informasi tambahan, mbak Yati dan mbak Sofia ini pendidikan terakhirnya apa ya kalau boleh tau.
- Yati Kalau saya SMA mbak, kalau mbak Sofia SMP saja.
- Peneliti Apa dengan latar belakang yang berbeda seperti itu tidak menimbulkan hambatan dalam berkomunikasi yang lain mbak?
- Yati Mungkin hambatannya sekedar perbedaan dalam pola bahasa yang digunakan dalam berkomunikasi. Pak Edy kan selalu menggunakan bahasa yang formal, sedangkan saya dengan mbak Sofia terbiasa menggunakan bahasa non formal, bahasa jawa. Karna di lingkungan saya juga orang jawa semua. Tapi selama bisa saling memahami, tidak akan terlalu mengganggu.
- Peneliti Baik mbak. Untuk saat ini mungkin itu saja yang perlu saya tanyakan. Saya berterimakasih atas informasi yang mbak Yati berikan. Nanti saya wawancara kembali bila ada kekurangan informasi ya mbak.
- Yati Iya sama-sama mbak. Silahkan kalau dilain hari masih ada yang perlu ditanyakan, saya bersedia diwawancara kembali.
- Peneliti Baik mbak. Sekali lagi terimakasih banyak. Kalau begitu saya permisi.

E. Dokumentasi Penelitian



Gambar E.1 : Foto bersama pemilik UD. Tesco Bahtiar Abadi (Pak Edy)



Gambar E.2 : Foto bersama pekerja tetap UD. Tesco yang bekerja ditempat Sofia



Gambar E.3 : Foto bersama pekerja lepas UD. Tesco yang bekerja dirumahnya sendiri yaitu Yati



Gambar E.4 : Foto bangunan UD. Tesco tampak dari depan



Gambar E.5 : Contoh pakaian jadi hasil jahitan pekerja UD. Tesco yaitu Pakaian Dinas Harian (PDH)



Gambar E.6 : Contoh hasil jahitan yang dipesan oleh salah satu pelanggan yang memesan jaket parasut



Gambar E.7 : Contoh hasil jahitan lainnya yaitu kaos olahraga yang dipesan oleh salah satu Sekolah Dasar di Kecamatan Ambulu



Gambar E.8 : Contoh pesanan training olahraga yang sudah jadi dan siap dipacking untuk kemudian dikirim ke pelanggan



Gambar E.9 : Salah satu contoh pekerjaan yang harus didedel dan dijahit kembali dikarenakan ada jahitan yang terlepas dan tidak rapi



Gambar E.10 : Contoh desain leher kaos yang paling sering dikerjakan oleh pekerja UD. Tesco