

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Proses kehidupan akan membuat manusia menemukan orang-orang yang memiliki kesamaan akan minat, visi, misi, dan tujuan. Adanya kesamaan ini akan membuat manusia yang merupakan makhluk sosial membutuhkan suatu tempat atau wadah untuk bisa bersama-sama mewujudkan kesamaan yang dimiliki. Salah satu tempat yang tepat untuk mewadahi sekumpulan orang yang ingin mencapai tujuan bersama, adalah organisasi. Organisasi adalah suatu wadah yang menampung orang-orang dan objek-objek; orang-orang dalam organisasi yang berusaha mencapai tujuan bersama (Pace dan Faules, 2005:17). Salah satu organisasi yang menampung orang-orang yang memiliki tujuan, visi, dan misi yang sama adalah Difa Bike – City Tour & Transport.

Difa Bike – City Tour & Transport, adalah salah satu *social entrepreneurship* yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Social entrepreneurship* secara harfiah merupakan kewirausahaan berbasis sosial dan keuntungan dari bisnis yang dilakukan akan digunakan untuk menyokong kegiatan-kegiatan yang bertujuan menyelesaikan permasalahan sosial. Sebagai kewirausahaan sosial (*social entrepreneurship*), permasalahan sosial mengenai susahny akses mobilitas bagi difabel dan lahan pekerjaan bagi difabel di Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan permasalahan sosial yang ingin diangkat dan diatasi oleh Difa Bike – City Tour & Transport.

Difa Bike – City Tour & Transport menyediakan sarana transportasi berbasis ojek online kendaraan bermotor yang bertujuan membantu difabel dalam mendapatkan akses mobilitas dan juga memberikan kesempatan para difabel untuk mendapatkan pekerjaan. Difa Bike – City Tour & Transport sangat menyadari bahwa mengatasi permasalahan sosial ini merupakan hal yang sangat penting bagi difabel, ini akan berdampak pada kesetaraan bagi difabel dan hak-hak yang harus mereka terima. Berfokus akan permasalahan difabel tersebut akhirnya mendorong Difa Bike – City Tour & Transport menjadi sebuah wadah bagi para penyandang difabel yang berkeinginan untuk bekerja dan membantu mobilitas para difabel lainnya. Dibuktikan dengan jumlah keseluruhan para karyawan di Difa Bike – City Tour & Transport yaitu sejumlah 22 karyawan yang mencakup *driver* juga karyawan yang bekerja di manajemen kantornya tak terkecuali pemimpinnya merupakan seorang difabel.

Difabel merupakan kata yang sudah sering kali didengar. Memiliki kekurangan akan fisik seperti kehilangan salah satu bagian tubuhnya atau menjadi cacat membuat seseorang mendapatkan sebutan difabel. Terdapat juga penjelasan di dalam Undang-Undang No. 19 Tahun 2011 tentang Pengesahan Hak-Hak Penyandang Disabilitas, penyandang disabilitas ialah orang yang memiliki keterbatasan fisik, mental, intelektual atau sensorik dalam jangka waktu lama yang dalam interaksi sosialnya menemui hambatan untuk berpartisipasi penuh dan efektif berdasarkan kesamaan hak. Sebutan difabel bukan berarti diarahkan bagi mereka yang tidak bisa melakukan kegiatan yang biasa dilakukan oleh orang ‘normal’, difabel dapat melakukan kegiatan oleh orang-orang yang tidak memiliki

kekurangan fisik dengan cara yang berbeda, menyesuaikan dengan kekurangan fisik yang dimiliki.

Karyawan Difa Bike – City Tour & Transport merupakan karyawan difabel yang mana mengalami permasalahan akan fisiknya, atau disebut dengan tuna daksa. Menurut Aqila (2010) tuna daksa adalah istilah lain dari tuna fisik, “Tuna daksa adalah penderita kelainan fisik, khususnya anggota badan, seperti tangan, kaki, atau bentuk tubuh”, berbagai jenis gangguan fisik yang berhubungan dengan kemampuan motorik dan beberapa gejala penyakit yang mengakibatkan seseorang mengalami hambatan dalam mengikuti pendidikan normal, serta dalam proses penyesuaian diri dengan lingkungannya. Difa Bike – City Tour & Transport menerima penyandang disabilitas tuna daksa dikarenakan mereka masih bisa mengemudikan sepeda motor, sepeda motor yang digunakan pun merupakan sepeda motor yang sudah dimodifikasi untuk bisa digunakan para penyandang tuna daksa.

Dalam sebuah organisasi, orang yang terkumpul sepakat untuk mencapai tujuan bersama, melalui sumber daya manusia yang dimiliki dan adanya pemimpin organisasi yang akan memimpin operasional organisasi dengan terencana maka diharapkan tujuan ini pun akan tercapai. Pemimpin sebagai pusat kekuatan dan penggerak bagi organisasi harus mampu berkomunikasi kepada semua pihak atau unit yang ada di dalam organisasi. Komunikasi merupakan sebuah faktor yang sangat penting di dalam sebuah organisasi, ini dikarenakan komunikasi menurut Hovland, Jenis, dan Kelly (Vardiansyah, 2005:25) merupakan suatu proses dimana komunikator menyampaikan stimulus atau pesan dengan tujuan mengubah

atau membentuk perilaku orang lain (komunikasikan), dengan perubahan tersebut maka tujuan yang telah disepakati pun dapat dicapai.

Komunikasi organisasi merupakan sebuah penghubung dalam melakukan aktivitas dan pengikat kesatuan organisasi tersebut. Seperti pernyataan yang dikemukakan oleh Pace dan Faules (2005:33) bahwa komunikasi organisasi adalah proses penciptaan makna atau interaksi yang menciptakan, memelihara, dan mengubah organisasi. Sosok seorang pemimpin sangat dibutuhkan dalam proses komunikasi organisasi. Pemimpin memegang peran dalam mengelola berbagai aktivitas kerja dalam rangka mencapai tujuan (Romli, 2014:106). Maka jika pemimpin tidak melakukan dan mengatur komunikasi dengan efektif maka kegiatan di organisasi pun tidak dapat terkendali, karyawan jadi tidak mengetahui harus mengerjakan apa, tugas yang dikerjakan juga jadi tidak selesai karena informasi yang tidak berjalan baik, karyawan juga tidak dapat menyampaikan berbagai informasi dan gagasan, dan ini dapat berakibat pada kinerja karyawan menurun dan efek terburuk adalah organisasi tidak dapat mencapai tujuannya.

Penyampaian pesan atau informasi dari seorang pemimpin dalam kepemimpinannya memerlukan gaya komunikasi yang tepat agar pesan yang disampaikan kepada bawahannya dapat diterima dengan baik oleh para pegawai. Gaya komunikasi diartikan sebagai sekumpulan perilaku komunikasi atau suatu cara seorang pimpinan berkomunikasi dalam suatu organisasi, gaya komunikasi digunakan untuk mendapatkan respon tertentu dalam situasi tertentu pula (Hidayat, 2012:7). Setiap orang mempunyai gaya komunikasinya sendiri yang bersifat

personal, ini diartikan bahwa gaya komunikasi seseorang merupakan ciri khas orang tersebut dalam berkomunikasi.

Sebagai *social enterpreunership* yang berdiri karena permasalahan sosial mengenai mobilitas dan lahan pekerjaan bagi difabel, Difa Bike – City Tour & Transport menyadari sumber daya manusia merupakan hal terpenting, apalagi dengan karyawan yang seluruhnya memiliki kekurangan pada fisik mereka. Maka karena itu untuk dapat berjalan dengan baik dan tercapainya tujuan, Difa Bike – City Tour &Transport menyadari salah satu faktor utama yang dapat mewujudkan hal tersebut yaitu diperlukan kemampuan komunikasi yang tepat dari pimpinan. Sebagai pemimpin, kewajiban selalu berkomunikasi dengan karyawannya merupakan salah satu kunci suksesnya pelaksanaan tugas di dalam organisasi, dan sebagian besar ditentukan oleh kemahirannya menjalin komunikasi yang tepat dengan semua pihak dengan menggunakan gaya komunikasi dari pemimpin tersebut. Maka gaya komunikasi pemimpin pun menjadi salah satu hal penting yang perlu diperhatikan.

Mulai dari tahun 2015 hingga tahun 2019, Difa Bike – City Tour & Transport menjadi salah satu *social entrepreneurship* yang berkembang dengan baik, dan juga mendapatkan penghargaan *A Social Insiparator* di *Communication Award* 2016, Difa Bike – City Tour &Transport juga telah tampil di beberapa stasiun televisi nasional yaitu Trans7 dan MetroTv. Hasil ini tidak terlepas dari peran pemimpin Difa Bike – City Tour &Transport yaitu Triyono. Menyadari bahwa karyawan Difa Bike – City Tour & Transport keseluruhan merupakan difabel, yang memiliki kepercayaan diri yang kurang untuk beraktivitas dalam

mencari uang, juga takut untuk mengeksplorasi diri mereka, serta riwayat pendidikan yang tidak tinggi bahkan diantaranya tidak memiliki kesempatan terjamah bangku pendidikan (wawancara, Triyono, 15 Juni 2019). Triyono mengetahui bahwa cara untuk mencapai tujuan organisasi ini salah satu yang utamanya adalah dengan menjalin komunikasi yang efektif untuk kondisi dan suasana di Difa Bike – City Tour & Transport.

Sebagai seorang yang pernah menjadi *Winner of The Most Social Impact Business Idea* pada ajang *Diplomat Succes Challenge* 2016, juga mendapatkan gelar *A True Inspiration* dari Allianz Inspiring Talk 2017, Triyono, pemimpin Difa Bike – City Tour & Transport menyadari komunikasi merupakan salah satu hal yang tidak boleh diacuhkan. Kesadaran tersebut yang membuat perkembangan karyawan Difa Bike – City Tour & Transport selalu meningkat dan juga menjadi loyal. Semua ini merupakan hasil dari observasi yang dilakukan di kantor Difa Bike – City Tour & Transport, dimana penghargaan-penghargaan tersebut juga terpajang di tembok-tembok Difa Bike – City Tour & Transport.

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Rina Nurahman (2017) dalam bentuk skripsi yang berjudul “Gaya Komunikasi Pimpinan Badan Pemberdayaan Masyarakat Aceh Selatan Dalam Memotivasi Semangat Kerja Pegawai”. Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui gaya komunikasi pimpinan pada Badan Pemberdayaan Masyarakat dalam memotivasi semangat kerja pegawai Badan Pemberdayaan Masyarakat Aceh Selatan dan apakah gaya tersebut dapat memebri motivasi. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif. Hasil penelitiannya dapat diketahui bahwa proses komunikasi yang terjadi di BPM Aceh Selatan yang

dilakukan oleh pemimpin menggunakan komunikasi vertikal dan horizontal, dan juga hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya komunikasi Pimpinan BPM Aceh Selatan menggunakan dua gaya komunikasi *The Controlling Style* dan *The Equalitarian Style*.

Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Fanny Angriawan (2017) dalam eJurnal Ilmu Komunikasi, Universitas Mulawarman, dengan judul “Gaya Komunikasi Organisasi Pimpinan di PT. Perusahaan Listrik Negara (PLN) Persero Area Pelayanan Samarinda”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mendeskripsikan Gaya Komunikasi Organisasi Pimpinan Di PT. Perusahaan Listrik Negara (PLN) Persero Area Pelayanan Samarinda, dan jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif. Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa terdapat empat gaya komunikasi yang digunakan oleh pimpinan PT. Perusahaan Listrik Negara (PLN) Persero Area Pelayanan di Samarinda yaitu *The Equalitarian Style*, *The Structuring Style*, *The Dynamic Style*, dan *The Relinquishing Style*. Dari berbagai gaya komunikasi tersebut, *The Equalitarian Style* merupakan gaya yang paling ideal digunakan dalam sebuah perusahaan.

Kedua penelitian tersebut menunjukkan bahwa gaya komunikasi pemimpin perlu untuk diteliti. Pemimpin sebagai pusat kekuatan dan seorang penggerak bagi organisasi, harus dengan baik dalam melakukan komunikasi dengan semua pihak, ini dikarenakan suksesnya pelaksanaan tugas pemimpin dalam mencapai tujuan organisasi itu sebagian besar ditentukan oleh kemahirannya menjalin komunikasi yang tepat dengan semua pihak. Subjek yang diambil oleh peniliti juga berbeda dari kedua penelitian sebelumnya, yaitu pemimpin dari sebuah organisasi *social*

entreprenuership yaitu Difa Bike – City Tour & Transport yang memberdayakan difabel dengan memperkerjakan mereka menjadi *driver* ojek dan bekerja dalam manajemennya, yang ini berarti seluruh karyawan termasuk pemimpinnya merupakan penyandang disabilitas.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, masalah penelitian ini dirumuskan sebagai berikut, Bagaimana gaya komunikasi pemimpin di Difa Bike – City Tour & Transport sebagai *sosial entrepreneurship* dalam memberdayakan difabel?

C. Tujuan

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan gaya komunikasi pemimpin (*Top Manager*) di Difa Bike – City Tour & Transport dalam memberdayakan kaum difabel untuk dapat menuntaskan permasalahan sosial mengenai mobilitas difabel dan lahan pekerjaan bagi difabel di Yogyakarta.

D. Manfaat

1. Akdemis

Hasil penelitian ini dapat memberikan analisis yang relevan dan mendalam terkait mengenai gaya komunikasi pemimpin *social entrepreneurship* dan memberdayakan difabel, sehingga dapat dijadikan acuan bagi penelitian dengan topik sejenis lainnya dan menambah pengetahuan bagi pembacanya.

2. Praktis

Hasil penelitian ini dapat memberikan pengetahuan bagi mahasiswa mengenai gaya komunikasi pemimpin pada *social entrepreneurship*. Sehingga mahasiswa dapat menerapkan untuk pengembangan bersama masyarakat, juga menjadi referensi dan menambah wawasan bagi para praktisi maupun mahasiswa dalam mengidentifikasi gaya komunikasi pemimpin yang ada di *social entrepreneurship*.

E. Kerangka Teori

1. Komunikasi Organisasi

a. Pengertian Komunikasi Organisasi

Komunikasi merupakan bagian paling mendasar dalam kehidupan manusia, sebagai makhluk sosial yang selalu berhubungan dengan manusia lainnya, maka komunikasi merupakan suatu kebutuhan permanen yang dapat memenuhi kebutuhan manusia untuk menjalani hubungan dengan manusia lainnya. Diperkuat dengan Teori Dasar Biologi yang menyebutkan adanya dua kebutuhan bagi manusia untuk berkomunikasi dengan manusia lainnya, yakni kebutuhan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya dan kebutuhan untuk menyesuaikan diri dengan lingkungannya (Cangara, 1998:2).

Pengertian komunikasi sangatlah beragam. Secara Etimologis kata “komunikasi” berasal dari bahasa Latin yaitu “*Communicatio*” yang diturunkan dari kata “*Communis*” yang berarti membuat kebersamaan atau

membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih (Vardiansyah, 2005:24). Definisi komunikasi juga dijabarkan dalam paradigma Ilmiah. Paradigma Ilmiah (Objektif, Mekanistik, Positivistik) yang tampak dominan, paradigma ini mengasumsikan komunikasi sebagai sebuah proses linier atau proses sebab-akibat, ini mencerminkan pengirim pesan atau yang biasanya disebut komunikator/sumber/pengirim/*encoder* (yang aktif) untuk mengubah pengetahuan, sikap atau perilaku penerima pesan/sasaran/khalayak/ *decoder* (yang pasif).

Ilmu Komunikasi sebagai ilmu pengetahuan sosial yang bersifat multidisipliner, menyebabkan Ilmu Komunikasi tidak bisa menghindari perspektif yang beragam dari beberapa ahli, sehingga definisi dan pengertian komunikasi pun menjadi semakin banyak dan beragam. Beberapa definisi yang disimpulkan oleh para ahli,

Vardiansyah (2005:25) mengutip pernyataan Hovland, Jenis, dan Kelly di dalam bukunya Filsafat Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar yang mengatakan :

Komunikasi adalah suatu proses melalui mana seseorang (komunikator) menyampaikan stimulus (biasanya dalam bentuk kata-kata) dengan tujuan mengubah atau membentuk perilaku orang lain (khalayak).

Hovland, dkk (dalam Vardiansyah, 2005) menunjukkan bahwa bukan saja cara penyampaian informasi yang dijadikan objek, akan tetapi unsur penyampaian tersebut juga memberi tekanan pada tujuan pembentukan pendapat umum (*public opinion*) dan sikap (*public attitude*).

Book (dalam Cangara, 1998:18) juga menyampaikan mengenai definisi komunikasi yang mengkhususkan diri pada studi komunikasi umat manusia bahwa:

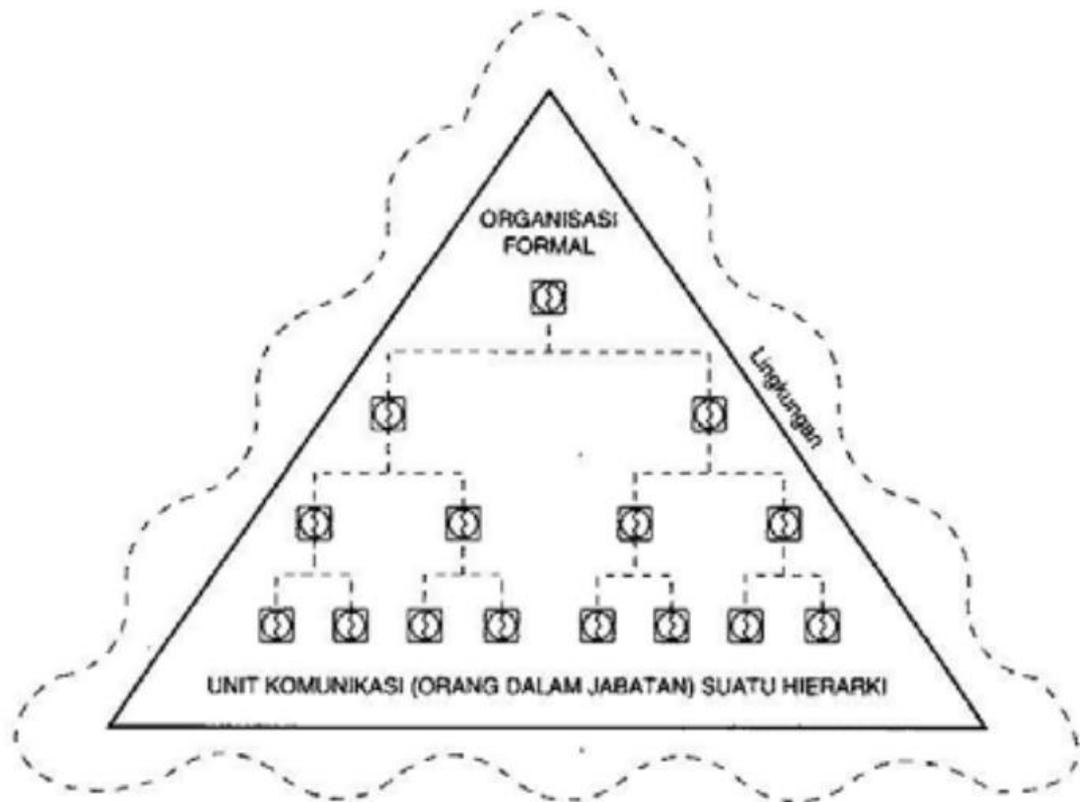
Komunikasi adalah suatu transaksi proses simbolik yang menghendaki orang-orang mengatur lingkungannya dengan (1) membangun hubungan antara sesama manusia (2) melalui pertukaran informasi (3) untuk menguatkan sikap dan tingkah laku orang lain (4) serta berusaha menguabah sikap dan tingkah laku itu.

Secara umum pengertian komunikasi dapat dirumuskan merupakan sebuah proses penyampaian pesan atau informasi dari komunikator (penyampaian pesan) kepada komunikan (penerima pesan) hingga terjadi suatu *feedback* yang mana *feedback* pun disesuaikan dengan penafsiran atas pesan tersebut, baik secara disengaja maupun tidak disengaja.

Konsep komunikasi sebagai suatu hal yang tidak dapat dihindarkan dalam kehidupan manusia, sehingga komunikasi yang baik haruslah dibangun agar dapat tercipta hubungan yang harmonis dengan manusia lainnya, juga diterapkan dalam suatu organisasi, komunikasi menjadi kunci utama dalam proses pertukaran informasi antar bagian dalam suatu organisasi. Robbins (2001:4) mengatakan bahwa organisasi merupakan suatu unit (satuan) sosial yang dikoordinasikan dengan sadar, yang terdiri dari dua orang atau lebih, yang berfungsi atas dasar yang relatif terus menerus untuk mencapai suatu ujuan atau serangkaian tujuan bersama. Komunikasi jelas menjadi jebatan orang-orang dalam posisi-posisi mereka yang ada di dalam sebuah organisasi tersebut. Chester Irving Bernard (dalam Hardjana, 2016:6) memberikan pemahaman bahwa komunikasi

pada dasarnya adalah sumber penyebab dari semua kegiatan yang terjadi di dalam sebuah organisasi.

Komunikasi organisasi secara umum merupakan proses komunikasi yang berlangsung secara formal maupun non formal dalam sebuah sistem yang disebut organisasi. Komunikasi organisasi adalah proses penciptaan makna atas interaksi yang menciptakan, memelihara, dan mengubah organisasi (Pace & Faules, 2005:33). Pace & Faules juga mengatakan komunikasi organisasi dapat didefinisikan sebagai pertunjukkan dan penafsiran pesan di antara unit-unit komunikasi yang merupakan bagian dari suatu organisasi tertentu. Unit-unit komunikasi organisasi adalah hubungan antara orang-orang dalam jabatan-jabatan yang berada dalam sebuah organisasi. Komunikasi timbul apabila satu orang dalam organisasi menciptakan pesan lalu yang lainya menafsirlan dan akan menjadi sebuah pertunjukan dan akan menciptakan pesan baru (Ruliana, 2014:18). Gambar 1 di bawah ini melukiskan konsep suatu sistem komunikasi organisasi.



Sumber: Pace & Faules, 2005

GAMBAR 1

Sistem Komunikasi Oranisasi

Garis terputus-putus dalam gambar menjelaskan mengenai gagasan bahwa hubungan-hubungan ditentukan alih-alih bersifat alami; hubungan tersebut juga menunjukkan bahwa struktur suatu organisasi bersifat luwes dan mungkin berubah sebagai respons terhadap kekuatan-kekuatan lingkungan yang internal juga eksternal (Pace & Faules, 2005:31).

Komunikasi organisasi juga dapat didefinisikan dari pelbagai perspektif seperti yang dikemukakan oleh Goldhaber (dalam Ruliana, 2014:20) :

Tabel 1.
Pengertian Komunikasi Organisasi dari berbagai perspektif

1.	<i>Organization communication occurs within a complex open system which is influenced by and its environment, both internal (called culture) and external.</i>	Komunikasi organisasi terjadi dalam suatu sistem terbuka yang kompleks yang dipengaruhi oleh dan lingkungannya, baik internal (disebut budaya) dan eksternal.
2.	<i>Organizational communication involves message and their flow, purpose, direction, and media.</i>	Komunikasi organisasi melibatkan pesan dan saluran, tujuan, arah, dan media.
3.	<i>Organizational communication involves people and their attitudes, feelings, relationship, and skill.</i>	Komunikasi organisasi melibatkan orang-orang dan sikap mereka, perasaan, hubungan, dan keterampilan.
4.	<i>Organizational communications is the process of creating and exchanging message within a network of interdependent relationship to cope with environmental uncertainty.</i>	Komunikasi organisasi adalah proses menciptakan dan saling menukar pesan dalam satu jaringan hubungan yang saling tergantung satu sama lain untuk mengatasi lingkungan yang tidak pasti atau selalu berubah.

Sumber : Ruliana, 2014:20

b. Arus komunikasi

Di dalam organisasi terdapat arus komunikasi untuk membantu dalam menyampaikan informasi. Arus komunikasi dalam organisasi meliputi komunikasi vertikal yang dibagi menjadi dua yaitu ke bawah dan ke atas dan komunikasi horizontal.

a) Komunikasi horizontal (*Horizontal Communication*),

komunikasi yang terjadi di antara anggota organisasi yang memiliki tingkatan yang sama di hierarki organisasi. Komunikasi horizontal sangat perlu bagi mempermudah koordinasi dan menghemat waktu. Fungsi arus komunikasi horizontal (Rohim, 2009:112) :

- a. Memperbaiki koordinasi tugas
- b. Upaya pemecahan masalah
- c. Saling berbagi informasi
- d. Upaya memecahkan konflik
- e. Membina hubungan melalui kegiatan bersama.

b) Komunikasi vertikal (*Vertical Communication*), merupakan arus komunikasi, dimana pengirim dan penerima pesan terjadi pada hierarki sebuah organisasi, ke bawah dan ke atas.:

- a. Komunikasi ke Bawah (*Downward Communication*), komunikasi ini merupakan komunikasi yang berlangsung dari tingkatan tertinggi dalam suatu organisasi ke tingkatan yang lebih rendah. Bisa

dikatakan bahwa komunikasi terjadi dari pemimpin organisasi ke bawahannya, atau bisa berlangsung dari manajemen tingkat tinggi ke manajemen tingkat bawah, intinya komunikasi mengalir ke bawah sesuai dengan hierarki yang ada di organisasi. Fungsi komunikasi ke bawah ini adalah (Rohim, 2009:111) :

- i. Pemberian atau penyampaian intruksi kerja
- ii. Penjelasan dari pemimpin tentang mengapa tugas perlu untuk dilaksanakan
- iii. Penyampaian informasi mengenai aturan-aturan yang berlaku
- iv. Pemberian motivasi kepada karyawan untuk bekerja lebih baik.

Arus komunikasi ke bawah ini tidak selalu harus dilakukan secara lisan atau bertatap muka, bisa juga dilakukan dengan memberi memo resmi, pernyataan tentang kebijakan perusahaan, atau mengirim e-mail ke bawahan.

- b. Komunikasi ke Atas (*Upward Communication*), komunikasi yang berlangsung dari tingkatan yang rendah (bawahan) dalam suatu organisasi ke tingkatan yang lebih tinggi. Komunikasi ke atas ini dibutuhkan dalam organisasi apalagi bagi para pemimpi, komunikasi

ini membuat pemimpin mengerti apa yang dirasakan para karyawannya mengenai keadaan organisasi seperti pekerjaan mereka hingga rekan kerja, komunikasi ke atas juga dimanfaatkan oleh pemimpin untuk memperoleh ide tentang bagaimana memperbaiki kinerja. Fungsi arus komunikasi dari bawah ke atas, yaitu (Rohim, 2009:112):

- i. Penyampaian laporan mengenai informasi tentang pekerjaan yang sudah dilaksanakan
- ii. Penyampaian persoalan-persoalan tentang pekerjaan atau tugas yang tidak dapat diselesaikan
- iii. Penyampaian mengenai keluhan dari bawahan tentang dirinya sendiri maupun pekerjaannya.

Bentuk komunikasi dari bawah ke atas antara lain menggunakan kotak saran, sesi “tanya jawab” informal, dan laporan kerja.

c. Fungsi Komunikasi Organisasi

Secara umum, fungsi komunikasi dalam organisasi menurut Rohim (2009:113) melibatkan empat fungsi, sebagai berikut:

- 1) Fungsi Informatif. Organisasi dapat dipandang sebagai suatu sistem pemrosesan informasi. Maksudnya, seluruh anggota dalam suatu organisasi berharap dapat memperoleh informasi yang lebih banyak, lebih baik dan tepat waktu. Hal ini dikarenakan

informasi tersebut dapat membuat anggota organisasi dapat melaksanakan pekerjaannya lebih pasti.

2) Fungsi Regulatif, fungsi ini berkaitan dengan peraturan-peraturan yang berlaku di organisasi. Para pemimpin memiliki kewenangan untuk mengendalikan semua informasi, juga instruksi, supaya perintah-perintah mereka dilaksanakan sebagaimana mestinya. Pesan-pesan regulatif pada dasarnya berorientasi pada kerja, yang mana bawahan membutuhkan kepastian peraturan tentang pekerjaan yang boleh dan tidak boleh dilaksanakan.

3) Fungsi Persuasif, kekuasaan dan kewenangan tidak akan selalu membawa hasil sesuai dengan yang diharapkan dalam mengatur sebuah organisasi. Hal ini membuat pemimpin lebih suka mempersuasif bawahannya daripada memberi perintah secara langsung dengan mempersuasif karyawan, karyawan pun akan melakukan pekerjaan dengan suka rela, pekerjaan yang dilakukan secara sukarela akan menghasilkan kepedulian yang lebih besar dibanding kalau pimpinan sering memperlihatkan kekuasaan dan kewenangannya.

4) Fungsi Integratif, menyediakan saluran yang memungkinkan karyawan dapat melaksanakan tugas dan pekerjaannya dengan baik akan dilakukan oleh semua organisasi. Ada dua saluran komunikasi yang dapat mewujudkan hal tersebut, yaitu :

- a) Saluran komunikasi formal seperti penerbitan khusus dalam organisasi tersebut (buletin, news latter) dan laporan kemajuan organisasi.
- b) Saluran komunikasi informal seperti perbincangan antar pribadi waktu istirahat kerja hingga kegiatan darmawisata dilakukan agar dapat menumbuhkan keinginan untuk berpartisipasi yang lebih besar dalam diri karyawan terhadap organisasi.

2. Gaya Komunikasi

Manusia mengucapkan atau menulis kata-kata untuk mengungkapkan pikiran dan perasaan yang memotivasi, menyatakan belas kasihan, menyatakan kemarahan, menyatakan pesan agar suatu perintah cepat dikerjakan, semua kombinasi ini adalah gaya komunikasi (Liliweri, 2011:308). Gaya komunikasi menurut Suryadi (dalam Ichsan, 2012:13) adalah cara atau pola yang ditampilkan oleh komunikator untuk mengungkapkan sesuatu (menyampaikan pesan, ide, gagasan) baik melalui sikap, perbuatan, dan ucapannya ketika berkomunikasi dengan komunikan. Norton dalam Richmond (dalam Ichsan, 2012:14) juga mendefinisikan gaya komunikasi, menurutnya gaya komunikasi adalah interaksi yang dilakukan oleh seseorang secara verbal maupun non verbal, atau ciri khas seseorang dalam mempersepsikan dirinya ketika berinteraksi dengan orang lain.

Raynes (dalam Liliweri, 2011:309) juga menyatakan bahwa gaya komunikasi dapat dipandang sebagai campuran unsur-unsur komunikasi lisan dan

ilustratif. Pesan-pesan verbal individu yang digunakan untuk berkomunikasi diungkapkan dalam kata-kata tertentu yang mencirikan gaya komunikasi. Ini termasuk nada, volume atas semua pesan yang diucapkan. Gaya komunikasi setiap individu terdiri dari sekumpulan perilaku komunikasi yang dipakai untuk mendapatkan respon atau tanggapan tertentu dalam situasi yang tertentu pula. Gaya komunikasi individu akan memiliki ciri khasnya masing-masing, dari model dalam berkomunikasi, tata cara berkomunikasi, cara berekspresi dalam berkomunikasi, tanggapan yang diberikan pada saat berkomunikasi, dan intonasi dalam berkomunikasi. Hal-hal tersebut dapat membuat gaya komunikasi setiap individu berbeda dengan individu lainnya.

Rohim juga menyatakan bahwa gaya komunikasi (*communication style*) didefinisikan sebagai seperangkat perilaku antarpribadi yang terspesialisasi digunakan dalam suatu situasi tertentu (Rohim, 2009:115). Rohim (2009) menjelaskan bahwa gaya komunikasi memberikan pengetahuan akan perilaku individu dalam suatu organisasi saat melakukan interaksi bertukar informasi dan gagasan untuk mendapatkan sebuah respon. Dikatakan terspesialisasi dikarenakan setiap orang mempunyai gaya komunikasinya masing-masing, ciri khas seseorang berkomunikasi dalam situasi serta kondisi tertentu, ini pun terjadi pada setiap pemimpin, gaya komunikasi yang digunakan setiap memiliki perbedaan karena kekhasan mereka dan juga situasi yang dihadapi. Kinerja karyawan yang baik untuk dapat mencapai tujuan merupakan tugas dan kewajiban pemimpin, maka karena itu pemimpin juga memiliki sekumpulan gaya komunikasi yang digunakan untuk mempengaruhi para karyawannya.

Terdapat enam gaya komunikasi yang dijabarkan oleh Rohim (2009:115)

yakni:

a. *The Controlling Style.*

Gaya komunikasi ini bersifat mengendalikan ditandai dengan adanya satu kehendak atau maksud untuk membatasi, memaksa dan mengatur perilaku, pikiran dan tanggapan orang lain. Orang-orang yang menggunakan gaya komunikasi ini dikenal dengan nama komunikator satu arah (*one way communication*).

Pihak-pihak yang memakai gaya komunikasi ini, lebih memusatkan perhatian kepada pengiriman pesan dibanding upaya mereka untuk berbagi pesan. Mereka tidak mempunyai rasa ketertarikan dan perhatian pada umpan balik, atau *feedback* tersebut digunakan untuk kepentingan pribadi mereka. Para komunikator satu arah tersebut tidak khawatir dengan pandangan negatif orang lain, justru berusaha menggunakan kewenangan dan kekuasaan untuk memaksa orang lain mematuhi pandangan-pandangannya.

Pesan-pesan yang berasal dari komunikator satu arah ini, tidak berusaha menjual gagasan agar dibicarakan bersama namun lebih pada usaha menjelaskan kepada orang lain apa yang dilakukannya. Gaya komunikasi ini sering dipakai untuk mempersuasi orang lain supaya bekerja dan bertindak efektif

pada umumnya dalam bentuk kritik. Namun demikian gaya komunikasi yang bersifat mengendalikan ini, tidak jarang bernada negatif sehingga menyebabkan orang lain memberi respons atau tanggapan yang negatif pula.

b. *The Equalitarian Style.*

Aspek penting komunikasi adalah adanya landasan kesamaan. Gaya komunikasi ini ditandai dengan berlakunya arus penyebaran pesan-pesan verbal secara lisan maupun tulisan yang bersifat dua arah (*two-way communication*). Gaya komunikasi ini, tindak komunikasi dilakukan secara terbuka. Artinya, setiap anggota organisasi dapat mengungkapkan gagasan ataupun pendapat dalam nuansa yang rileks, santai dan normal. Dalam suasana yang demikian, memungkinkan setiap anggota organisasi mencapai kesepakatan dan pengertian bersama.

Orang-orang yang menggunakan gaya komunikasi ini adalah orang-orang yang memiliki sikap kepedulian yang tinggi serta kemampuan membina hubungan baik dengan orang lain baik dalam konteks pribadi maupun dalam ruang lingkup kerja. Gaya komunikasi ini akan lebih memudahkan tindak komunikasi dalam organisasi, sebab gaya ini efektif dalam memelihara empati dan kerjasama, khususnya dalam situasi untuk mengambil keputusan terhadap suatu permasalahan yang kompleks. Gaya komunikasi ini pula yang menjamin

berlangsungnya tindak berbagi informasi diantara para anggota dalam suatu organisasi.

c. *The Structuring Style.*

Gaya komunikasi yang berstruktur ini, memanfaatkan pesan-pesan verbal secara tertulis maupun lisan guna memantapkan perintah yang harus dilaksanakan, penjadwalan tugas dan pekerjaan serta struktur organisasi. Pengirim pesan lebih memberi perhatian kepada keinginan untuk mempengaruhi orang lain dengan jalan berbagi informasi tentang tujuan organisasi, jadwal kerja, aturan dan prosedur yang berlaku dalam organisasi tersebut.

d. *The Dinamic Style*

Gaya komunikasi yang dinamis ini memiliki kecenderungan agresif, karena pengirim pesan atau *sender* memahami bahwa lingkungan pekerjaan berorientasi pada pekerjaan. Gaya komunikasi ini sering dipakai oleh juru kampanye atau *supervisor* yang membawahi para wiraniaga. Tujuan utama gaya komunikasi ini adalah menstimulasi atau merangsang pekerja/karyawan untuk bekerja dengan lebih cepat atau lebih baik. Gaya komunikasi cukup efektif digunakan dalam mengatasi persoalan-persoalan yang bersifat kritis, namun dengan persyaratan bahwa karyawan mempunyai kemampuan yang cukup untuk mengatasi masalah yang kritis tersebut.

e. *The Relinquishing Style.*

Gaya komunikasi ini lebih mencerminkan kesediaan untuk menerima saran, pendapat ataupun gagasan orang lain, dari pada keinginan memberikan perintah, meskipun pengirim pesan mempunyai hak memberi perintah dan mengontrol orang lain. Pesan-pesan dalam gaya komunikasi ini akan efektif ketika pengirim pesan atau *sender* akan bekerja sama dengan orang-orang yang berpengetahuan luas, berpengalaman, teliti serta bersedia untuk bertanggung jawab atas semua tugas atau pekerjaan yang dibebarkannya.

f. *The Withdrawal Style.*

Akibat yang muncul jika gaya ini digunakan melemahnya tindak komunikasi, artinya tidak ada keinginan dari orang-orang yang memakai gaya ini untuk berkomunikasi dengan orang lain, karena ada beberapa persoalan ataupun kesulitan antar pribadi yang dihadapi oleh orang-orang tersebut. Dalam deskripsi yang konkrit adalah ketika seseorang mengatakan “saya tidak ingin dilibatkan dalam persoalan ini”, pernyataan ini bermakna dia ingin melepaskan diri dari tanggung jawab, tetapi juga mengindikasikan suatu keinginan untuk menghindari berkomunikasi dengan orang lain. Oleh karena itu, gaya komunikasi ini tidak layak dipakai dalam komunikasi organisasi.

Enam gaya komunikasi tersebut menjabarkan gambaran umum mengenai gaya komunikasi yang ideal yaitu *equalitarian style communication*, tiga gaya komunikasi lainnya: *structuring*, *dynamic* dan *relinquising* yang digunakan secara strategis untuk membantu menghasilkan efek bermanfaat bagi organisasi. Dua gaya komunikasi terakhir yakni *controlling* dan *whitdrawal* merupakan gaya komunikasi yang kurang ideal karena menghambat interaksi.

3. Pemimpin

Pemimpin adalah orang yang membantu orang lain untuk memperoleh hasil-hasil yang diinginkan, (Pace&Faules, 1998: 276). Pemimpin bertugas untuk memimpin, mempengaruhi dan membimbing anggotanya, sehingga pemimpin memiliki tanggung jawab yang besar dalam suatu organisasi.

Pemimpin memiliki beberapa pengertian, beberapa definisi tersebut sebagai berikut (Syamsu, dkk, 1991:104):

1). Pemimpin adalah seorang pribadi yang memiliki kecakapan dan kelebihan, khususnya kecakapan kelebihan di satu bidang, sehingga dia mampu mempengaruhi orang-orang lain untuk bersama-sama melakukan aktifitas-aktifitas tertentu, demi pencapaian satu atau beberapa tujuan

2) Hanry Pratt Fairchild menyatakan pemimpin dalam pengertian luas ialah seorang yang memimpin dengan jalan memprakarsai tingkah laku sosial dengan mengatur, mengarahkan, mengorganisir atau mengontrol usaha/upaya orang lain atau melalui prestise, kekuasaan atau posisi.

3) John Gage Allee menyatakan “*Leader a guide, a conductor, a commander*” (pemimpin itu ialah pemandu, penunjuk, penuntun, komandan).

Setiap pemimpin memiliki keinginan untuk membangun dan mengembangkan organisasi yang dipimpinnya agar dapat bersaing dengan organisasi yang lain. Keberhasilan seorang pemimpin sangat tergantung dengan kemampuannya dalam memimpin orang-orang disekitarnya.

Sifat pemimpin merupakan salah satu yang dapat berpengaruh akan kepemimpinannya seorang pemimpin dan juga nantinya berpengaruh akan gaya komunikasinya. Yukl (2013: 143) juga mengatakan mengenai sifat, “*The term trait refers to a variety of individual attributes, including aspects of personality, temperament, needs, motives, and values.*”, penjelasan ini menjelaskan bahwa terminologi sifat mengacu pada variasi atribut-atribut individual, termasuk aspek-aspek kepribadian, temperamen, kebutuhan, motif-motif, dan nilai-nilai. Sifat merupakan sebuah watak yang relatif stabil untuk berperilaku dalam sebuah cara tertentu.

Ordway Tead (dalam Nurahman, 2017: 42) mengemukakan 10 sifat pemimpin yaitu sebagai berikut:

1) Energi jasmaniah dan mental (*physical nerveous energi*). Daya tahan, keuletan, kekuatan atau tenaga, semangat juang, motivasi kerja, disiplin, kesabaran, ketahanan batin dan kemauan yang luar biasa untuk mengatasi semua permasalahan yang dihadapi.

2) Kesadaran akan tujuan dan arah (*A sense of purpose and direction*), mengetahui persis kemana arah yang akan dituju serta memberikan kemanfaatan bagi diri sendiri maupun bagi kelompok yang dipimpinnya.

3) Antusiasme (*enthusiasm*; semangat, kegairahan, kegembiraan yang besar). Sifat ini akan menimbulkan semangat bagi pribadi pemimpin tersebut maupun para anggota kelompok.

4) Keramahan dan kecintaan (*friendliness and affection*). Kasih sayang ini akan membuat pemimpin menjadi tenaga penggerak yang positif serta menyebarkan aura positif bagi anggota organisasi lainnya.

5) *Integritas* (*integrity*, keutuhan, kejujuran, ketulusan hati). Pemimpin itu harus bersifat terbuka, merasa utuh bersatu, sejiwa dan memiliki ikatan emosional yang selaras dengan anak buahnya, ini nantinya akan membuat pemimpin akan dipatuhi dan diikuti oleh anggota organisasi.

6) Penguasaan teknis (*technical mastery*). Setiap pemimpin harus memiliki satu atau beberapa kemahiran teknis tertentu, agar ia mempunyai kewibawaan dan kekuasaan untuk memimpin kelompoknya. Terutama teknik untuk mengkoordinasikan tenaga manusia, agar tercapai maksimalisasi efektifitas kerja dan produktivitasnya.

7) Ketegasan dalam mengambil keputusan (*decisiveness*). Pemimpin yang berhasil itu pasti dapat mengambil keputusan secara tepat, sebagai hasil dari kearifan dan pengalamannya. Selanjutnya dia mampu menyakinkan para

anggotanya akan kebenaran keputusannya. Ia harus menampilkan ketetapan hati dan tanggung jawab, agar dia selalu dipatuhi oleh bawahannya.

8) Kecerdasan (*intelligence*). Kemampuan untuk dapat menemukan sebuah masalah, kemudian mampu menganalisis sebab dan akibat, juga dapat menemukan solusi untuk permasalahan tersebut. Kecerdasan dan orignalitas yang disertai dengan daya imajinasi tinggi dan rasa humor juga menjadi suatu sifat yang harus dimiliki pemimpin.

9) Keterampilan mengajar (*teaching skill*). Pemimpin yang baik itu adalah seorang guru yang mampu menuntun, mendidik, mengarahkan, mendorong, dan menggerakkan anak buahnya untuk berbuat sesuatu. Dia juga menjadi pelaksana eksekutif untuk mengadakan latihan-latihan, mengawasi pekerjaan rutin setiap hari dan menilai gagal atau suksesnya satu proses atau *treatment*, selain itu ia juga harus mampu menjadi manajer yang baik.

10) Kepercayaan (*faith*). Keberhasilan memimpin itu pada umumnya selalu didukung oleh kepercayaan anak buahnya. Ada kepercayaan bahwa pemimpin bersama-sama dengan anggota-anggota kelompoknya secara bersama-sama rela berjuang untuk mencapai tujuan yang bernilai.

4. *Social entrepreneurship*

Permasalahan sosial merupakan permasalahan yang selalu muncul di kehidupan bermasyarakat, salah satunya pada masyarakat Indonesia. Permasalahan sosial yang muncul pun datang dari berbagai aspek, seperti kesetaraan, angka

pengganguran yang tinggi, dan permasalahan-permasalahan lainnya. Istilah kewirausahaan sosial pun muncul dalam perdebatan bagaimana setiap negara ingin mengatasi permasalahan sosial yang tengah terjadi. Pada dasarnya kewirausahaan sosial muncul untuk dapat mengajukan solusi dalam memecahkan masalah sosial yang ada. Seperti yang dikemukakan oleh Tan, dkk (2005:354) bahwasanya “*Social entrepreneurship suggests that entrepreneurship may be aimed at benefiting society rather than merely maximising individual profits*”, ini menjelaskan bahwa sebuah kewirausahaan sosial mengangkat konsep membangun bisnis untuk mengatasi masalah sosial, ekonomi, dan lingkungan hal-hal yang berhubungan dengan kepentingan masyarakat bukan sekadar memaksimalkan keuntungan pribadi.

Dhewanto (dalam Wibowo & Nulhaqim, 2015) juga menjelaskan bahwa kewirausahaan sosial bekerja dengan mendefinisikan masalah sosial tertentu dan kemudian mengatur, membuat dan mengelola usaha sosial untuk mencapai perubahan yang diinginkan. Seperti yang dinyatakan oleh Bornstein dan Davis (2010:1):

Social entrepreneurship is a process by which citizens build or transform institutions to advance solutions to social problems, such as poverty, illness, illiteracy, environmental destruction, human rights abuses and corruption, in order to make life better for many.

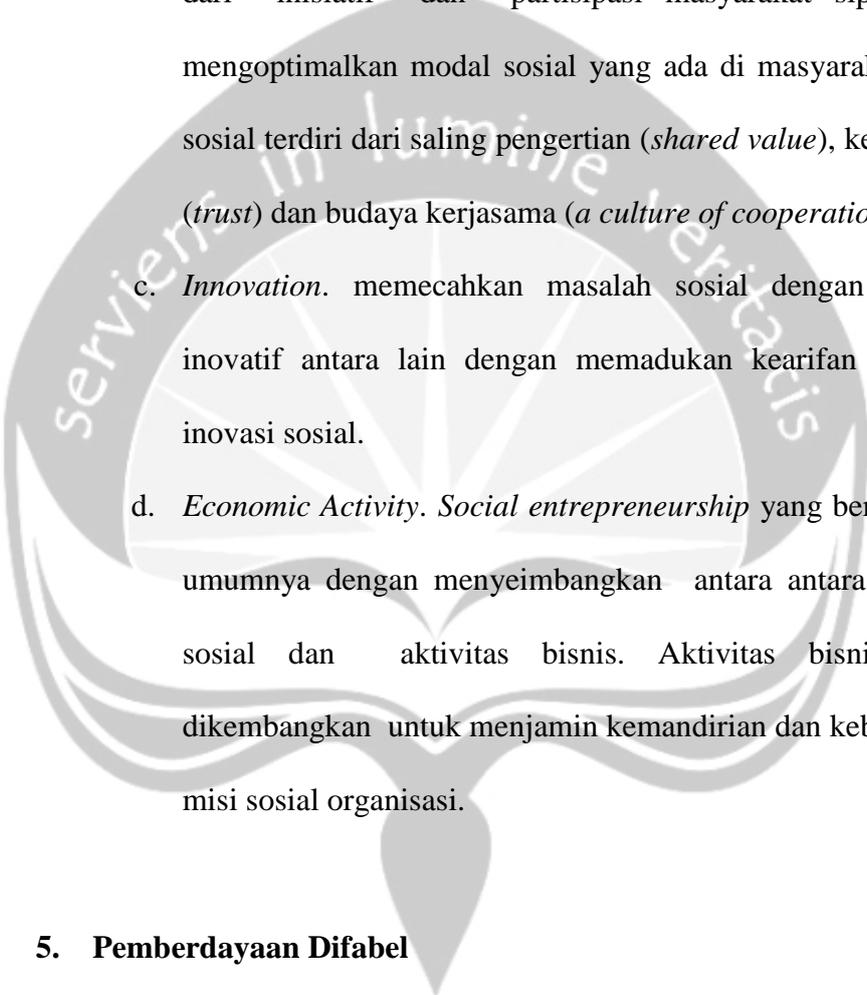
Kewirausahaan sosial, tidak sama dengan kewirausahaan lainnya yang ada.

Kewirausahaan sosial menggabungkan konsep bisnis, amal, dan model pergerakan sosial untuk membangun solusi atas permasalahan sosial secara berkelanjutan dan menciptakan tatanan nilai sosial (*social value*) (Firdaus, 2014:58). Greg Dees seorang yang disebut “*father of social entrepreneurship education*”,

mengungkapkan pemikiran dari ekonom Jean-Baptiste Say dan Joseph A. Schumpeter. Jean-Baptiste Say dan Joseph A. Schumpeter berpendapat bahwa wirausahawan meningkatkan kapasitas produktif masyarakat dan memberikan “*creative destruction*” yang mendorong perubahan ekonomi. Greg Dees (dalam Bornstein dan Davis, 2010:1) berpendapat bahwa pemikiran ini rupanya sama seperti wirausahawan sosial, yang mana wirausahawan melakukan hal yang sama untuk perubahan sosial, menciptakan kombinasi orang dan sumber daya baru yang secara signifikan dapat meningkatkan kapasitas masyarakat untuk mengatasi permasalahan sosial.

Pengalaman pribadi sering menjadi motivasi, inspirasi, atau informasi bagi seseorang untuk menghasilkan ide. Ini juga terjadi dengan wirausahawan sosial, banyak dari mereka yang berhasil karena pengalaman mereka saat menempuh pendidikan, bekerja, atau bahkan saat melakukan hobi mereka, ini sangat membantu mereka untuk mendapatkan ide. Wirausahawan sosial biasanya seseorang yang mengerti permasalahan sosial dan menggunakan kemampuan kewirausahaan untuk melakukan perubahan sosial tersebut. Wirausahawan sosial adalah orang-orang yang akan menggunakan setiap kesempatan yang ada untuk mempertahankan visi mereka dan wirausahawan sosial juga tidak akan menyerah kecuali mereka akan mendapatkan tujuan mereka yaitu mengatasi permasalahan sosial.

Menurut Palesangi, (dalam Dwianto, 2018:69) kewirausahaan sosial terdiri dari empat elemen utama yakni *social value*, *civil society*, *innovation*, dan *economic activity*;

- 
- a. *Social Value*. Ini merupakan elemen paling khas dari kewirausahaan sosial yaitu menciptakan manfaat sosial yang nyata bagi masyarakat dan lingkungan sekitar.
 - b. *Civil Society*. *Social entrepreneurship* pada umumnya berasal dari inisiatif dan partisipasi masyarakat sipil dengan mengoptimalkan modal sosial yang ada di masyarakat. modal sosial terdiri dari saling pengertian (*shared value*), kepercayaan (*trust*) dan budaya kerjasama (*a culture of cooperation*).
 - c. *Innovation*. memecahkan masalah sosial dengan cara-cara inovatif antara lain dengan memadukan kearifan lokal dan inovasi sosial.
 - d. *Economic Activity*. *Social entrepreneurship* yang berhasil pada umumnya dengan menyeimbangkan antara aktivitas sosial dan aktivitas bisnis. Aktivitas bisnis/ekonomi dikembangkan untuk menjamin kemandirian dan keberlanjutan misi sosial organisasi.

5. Pemberdayaan Difabel

Pemberdayaan masyarakat dimulai dari ketidakberdayaan masyarakat tersebut serta kegagalan pihak-pihak, terutama pemerintah dalam usahanya untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Pemberdayaan menurut Suhendra (dalam Imam, 2016:67) adalah suatu kegiatan yang berkesinambungan dinamis secara sinergis mendorong keterlibatan semua potensi yang ada secara evolutif dengan

keterlibatan semua potensi. Masyarakat sebagai pihak yang diberdayakan dan pihak yang memberdayakan merupakan dua kelompok yang harus saling terkait satu sama lain, untuk dapat melakukan pemberdayaan.

Sedangkan Robert Adams (dalam Widayanti, 2012: 95) sebagai pendukung pembangunan mendefinisikan pemberdayaan sebagai alat untuk membantu masyarakat baik itu individu, maupun kelompok supaya kedepannya mereka mampu mengelola lingkungan dan mencapai tujuan mereka, sehingga mampu bekerja dan membantu diri mereka dan orang lain untuk memaksimalkan kualitas hidup. Pernyataan tersebut memang sesuai dengan makna pemberdayaan yang merupakan suatu proses kegiatan untuk dapat memberdayakan individu atau kelompok yang jelas untuk meningkatkan kemampuan mereka. Menurut Samuel Paul, pemberdayaan masyarakat adalah pembagian kekuasaan yang adil sehingga meningkatkan kesadaran politis dan kekuasaan kelompok yang lemah serta memperbesar pengaruh mereka terhadap proses dan hasil-hasil pembangunan (dalam Suyatna, 2003:43).

Pemberdayaan pada difabel juga merupakan salah satu bagian dari pemberdayaan masyarakat. Difabel bukan hanya orang penyandang cacat sejak lahir melainkan juga korban bencana alam atau perang yang mendapat kecacatan ditengah-tengah hidupnya maupun para penderita penyakit yang mengalami gangguan melakukan aktivitas fisik selayaknya baik gangguan fisik maupun mental (Rahayu, Dewi, dan Ahdiyana, 2013:110). Keterbatasan fisik difabel menimbulkan sebuah diskrimasi di masyarakat. Masyarakat sering menganggap difabel tidak mampu melakukan sebuah aktivitas, sedangkan difabel sebenarnya dapat

melakukan sebuah aktivitas yang dilakukan oleh orang yang tidak memiliki keterbatasan fisik akan tetapi dengan cara yang berbeda. Seperti definisi dari difabel yaitu “*Different Able People*”. Maftuhin juga mengemukakan dalam penelitian bahwa:

Istilah ‘difabel’ bermakna bahwa disabilitas mungkin saja mengakibatkan orang tidak mampu melakukan sesuatu secara ‘normal’, tetapi si difabel masih dapat melakukannya dengan cara yang berbeda. Berjalan, misalnya, adalah cara untuk melakukan mobilitas dari satu tempat ke tempat lain. Mereka yang tidak memiliki kaki, bisa saja melakukan mobilitas dengan kursi roda (Maftuhin, 2016:149).

Pemberdayaan difabel merupakan suatu proses yang mana mendorong para difabel untuk dapat meningkatkan kemampuan mereka dan juga kemandirian untuk dapat memenuhi kehidupan mereka. Hak mendapatkan pemberdayaan juga dimiliki oleh para difabel ini dikarenakan diskriminasi masyarakat. Anggapan di kalangan masyarakat awam bahwa orang yang cacat “difabel” berarti dicap sebagai individu yang tidak mampu melakukan berbagai aktivitas yang mensyaratkan kekurangan fisiknya (Dewi, 2012:23), membuat difabel tidak mendapatkan kesetaraan, hal ini berdampak pada ketidakpercayaan diri mereka akan kemampuan yang dimiliki, hingga merambat pada perekonomian para difabel yang rendah. Maka karena itu pemberdayaan difabel salah satu proses pembangun yang diharapkan untuk dapat menciptakan sebuah kemandirian bagi para difabel.

F. Kerangka Konsep

Pada kerangka teori yang telah dijabarkan diatas, terbentuk kerangka konsep yang akan mendasari penelitian ini. Kerangka konsep ini menjadi landasan peneliti untuk melakukan analisis terhadap temuan-temuan data. Konsep-konsep dalam penelitian ini yaitu, gaya komunikasi, pemimpin, komunikasi organisasi, dan *social entrepreneurship*

1. Komunikasi Organisasi

Sebuah organisasi tidak akan berjalan baik dan pencapaian tujuan suatu organisasi pun akan terganggu apabila komunikasi yang terjadi di organisasi tersebut tidak baik. Komunikasi organisasi merupakan hal terpenting dalam membangun organisasi, ini dikarenakan komunikasi dapat memungkinkan adanya proses penyampaian pikiran atau perasaan seseorang kepada anggota organisasi ke organisasi lainnya, yang mana akan membuat koordinasi dalam menjalankan tugas menjadi lebih teratur dan efektif dan relasi antara anggota pun terjalin dengan baik. Bila proses komunikasi organisasi dapat dilakukan dengan baik maka pencapaian tujuan pun dapat berjalan dengan baik.

Komunikasi dalam organisasi akan melibatkan empat fungsi, diantaranya Fungsi Informatif, yang mana fungsi ini memperlihatkan organisasi sebagai suatu sistem pemrosesan informasi yang mana seluruh anggota dalam suatu organisasi berharap dapat memperoleh informasi yang lebih banyak, lebih baik dan tepat waktu. Hal ini dikarenakan informasi tersebut dapat membuat anggota organisasi dapat melaksanakan pekerjaannya lebih pasti. Kemudian ada fungsi regulatif, fungsi

ini lebih memaparkan seorang pemimpin memiliki kewenangan untuk mengendalikan semua informasi, juga instruksi, supaya perintah-perintah mereka dilaksanakan sebagaimana mestinya. Pesan-pesan regulatif pada dasarnya berorientasi pada kerja, yang mana bawahan membutuhkan kepastian peraturan tentang pekerjaan yang boleh dan tidak boleh dilaksanakan.

Selanjutnya fungsi persuasif, dalam berkomunikasi untuk dapat membuat karyawan melakukan hal yang diinginkan, pemimpin tidak hanya menggunakan kekuasaan dan kewenangan. Pemimpin lebih suka mempersuasi bawahannya daripada memberi perintah secara langsung, karyawan pun akan melakukan pekerjaan dengan suka rela, pekerjaan yang dilakukan secara sukarela akan menghasilkan kepedulian yang lebih besar dibanding kalau pimpinan sering memperlihatkan kekuasaan dan kewenangannya. Terakhir adalah fungsi integratif, menyediakan saluran yang memungkinkan karyawan dapat melaksanakan tugas dan pekerjaannya dengan baik akan dilakukan oleh semua organisasi. Ada dua saluran komunikasi yang dapat mewujudkan hal tersebut, yaitu :Saluran komunikasi formal dan Saluran komunikasi informal

Sebuah organisasi memiliki hierarki didalamnya, pemimpin dan bawahannya memiliki peran masing-masing yang penting dalam menyelesaikan tujuan organisasi. Seperti yang diutarakan bahwa komunikasi merupakan kunci dalam kesuksesan, maka komunikasi organisasi pun memiliki arus komunikasi yang mana arus komunikasi ini merupakan penyaluran pikiran dan perasaan, seperti informasi dan emosi, yang menyangkut semua unsur mengenai organisasi (tugas

karyawan dan relasi-relasi pribadi). Ada dua arus komunikasi yaitu vertikal yang dibagi menjadi dua yaitu ke atas dan ke bawah dan komunikasi horizontal.

Pada penelitian ini fokusnya adalah komunikasi vertikal. Komunikasi vertikal merupakan komunikasi yang sesuai dengan hierarki, baik itu ke bawah maupun ke atas. Komunikasi ke bawah, digunakan pemimpin dalam organisasi untuk menyampaikan instruksi, menginformasikan kebijakan serta prosedur kepada karyawan, menunjukkan persoalan yang membutuhkan perhatian lebih, dan menawarkan umpan balik mengenai kinerja. Sedangkan komunikasi ke atas membuat pemimpin selalu mengerti akan perasaan karyawannya, baik itu perasaan karyawan mengenai pekerjaan mereka, rekan kerja, maupun mengenai organisasi secara umumnya, dan dari sini pemimpin akan tahu apa hal yang harus diperbaiki mengenai kinerja mereka serta bagaimana mengelola untuk dapat meningkatkan kinerja para karyawan.

Di Difa Bike – City Tour & Transport komunikasi yang terjadi di organisasi tersebut merupakan proses penafsiran penciptaan makna atas interaksi yang menciptakan, memelihara, dan mengubah organisasi. Komunikasi ini terjadi diantara orang-orang dalam jabatan-jabatan yang berada dalam organisasi tersebut, komunikasi dalam organisasi tersebut akan membuat semua kegiatan di organisasi bergerak agar dapat mencapai tujuan.

2. Gaya Komunikasi Pemimpin

Tidak terlepas dari penjelasan para peneliti, penelitian ini mengonseptkan gaya komunikasi sebagai sebuah perilaku komunikasi, sebuah tata cara berkomunikasi oleh pengirim pesan saat melakukan interaksi bertukar ide, informasi dan gagasan untuk mendapatkan sebuah respon. Sikap dan perbuatan yang mana dilakukan individu ini bisa mempengaruhi atau mendapatkan tanggapan dalam situasi dan kondisi tertentu, inilah yang disebut gaya komunikasi. Gaya komunikasi yang dimiliki setiap individu memiliki ciri khasnya masing-masing dan inilah yang membuat gaya komunikasi setiap individu berbeda dalam memancing agar mendapatkan tanggapan atau menanggapi tanggapan yang diberikan.

Sebagai organisasi yang mempunyai tujuan menjadi solusi dalam memecahkan permasalahan sosial, peran pemimpin dalam organisasi *social entrepreneurship* sangatlah penting. Banyak organisasi *social entrepreneurship* menjadikan korban-korban dari permasalahan sosial berperan langsung dalam menyelesaikan permasalahan sosial yang para korban rasakan, dengan cara menjadikan mereka anggota organisasi tersebut. Pemimpin merupakan individu yang memiliki kemampuan dalam membimbing, mempengaruhi, dan mengarahkan bawahannya untuk mencapai tujuan bersama. Seorang pemimpin akan membawa dampak yang sangat besar untuk organisasi dapat mencapai tujuan, serta dapat membuat organisasi berada dalam kondisi yang aman terkendali, karena pemimpin memiliki tugas dalam mengorganisir dan mengontrol jalannya organisasi.

Sehingga gaya komunikasi pemimpin dalam penelitian ini dapat diartikan sebagai cara berkomunikasi atau perilaku komunikasi yang dimiliki seorang pemimpin sebagai seseorang yang mampu mempengaruhi bawahannya, baik dilihat melalui tata cara komunikasi dengan cara verbal maupun nonverbal maupun tanggapan yang diberikan saat berkomunikasi. Gaya komunikasi yang dimiliki seorang pemimpin merupakan ciri khas pemimpin tersebut dalam berkomunikasi pada situasi dan kondisi tertentu. Gaya komunikasi pemimpin merupakan faktor yang penting yang digunakan untuk mempengaruhi para karyawannya bergerak bersama untuk menggapai tujuan bersama. Konsep-konsep ini mengacu pada gagasan yang diberikan oleh Suryadi dan Norton (Ichsan, 2012:13-14).

Terdapat enam gaya komunikasi yang dijabarkan oleh Rohim (2009:115), dan akan digunakan dalam penelitian ini, yaitu :

- a. *Controlling communication*, gaya ini dicirikan dengan:
 - i. Komunikator satu arah (*one way communicators*), ini menandakan bahwa perhatian lebih dipusatkan kepada pengiriman pesan dibanding upaya mereka untuk berbagi pesan.
 - ii. Gaya komunikasi ini ditandai dengan adanya satu kehendak atau maksud untuk membatasi, memaksa dan mengatur perilaku, pikiran dan tanggapan orang lain.
 - iii. Menggunakan kewenangan dan kekuasaan untuk memaksa orang lain mematuhi pandangan-pandangannya.

- iv. Isi pesannya pun tidak berusaha menjual gagasan agar dibicarakan bersama, tetapi lebih menjelaskan kepada orang lain apa yang harus dilakukan
- b. *Equalitarian communication*, ciri-cirinya adalah:
- i. Pesan yang disampaikan bersifat dua arah (*Two-Way Communication*).
 - ii. Komunikasi yang terbuka, ini berarti anggota organisasi dapat mengungkapkan gagasan ataupun pendapat dalam suasana yang rileks dan informal
 - iii. Memiliki sikap kepedulian yang tinggi serta kemampuan dalam membina hubungan baik, karena gaya komunikasi ini berlandaskan rasa empati dalam berkomunikasi dan adanya kesamaan emosional, serta kepedulian yang kuat dan selaras.
 - iv. Penyaluran informasi berjalan baik, karena gaya komunikasi ini menjamin berlangsungnya berbagi informasi diantara anggota organisasi.
 - v. Efektif dalam memelihara empati dan kerjasama khususnya dalam situasi untuk mengambil keputusan terhadap suatu permasalahan.
- c. *Structuring communication*,
- i. Gaya komunikasi ini merupakan gaya yang terstruktur yang memanfaatkan pesan verbal (lisan dan tertulis) guna

memantapkan perintah, tanggung jawab, jadwal, dan struktur organisasi

ii. Pengguna gaya ini cenderung ingin memengaruhi orang lain dengan cara berbagi informasi tentang tujuan organisasi, jadwal kerja, aturan dan prosedur yang berlaku dalam organisasi tersebut.

d. *Dynamic communication,*

i. Komunikator yang berkecenderungan agresif, ini dikarenakan komunikator berorientasi menumbuhkan sikap untuk bertindak

ii. Cukup efektif bila digunakan dalam mengatasi persoalan yang bersifat kritis

iii. Ringkas dan singkat, pekerja distimulasikan untuk bekerja lebih cepat lebih baik.

e. *Relinquishing communication,*

i. Mendukung pandangan orang lain, dengan kata lain menerima gagasan, pendapat maupun kritik dari anggota organisasi lainnya daripada keinginan untuk memberi perintah

ii. Pesan-pesan akan efektif, bila komunikator sedang bekerja sama dengan orang-orang berpengetahuan, teliti, dan bertanggung jawab atas semua tugas yang dibebankan.

f. *Whitdrawal communication*

- i. Tidak ada komunikasi, gaya komunikasi ini tidak tepat digunakan dalam konteks komunikasi organisasi, karena orang menghindari komunikasi dengan orang lain.

Dilihat dari enam gaya komunikasi yang telah dijabarkan maka dapat diambil indikator untuk bisa menyimpulkan gaya komunikasi yang mana yang digunakan oleh pemimpin selama terjadinya proses komunikasi organisasi. Indikator tersebut dapat terlihat dari komunikasi non-verbal (mimik wajah dan intonasi suara) maupun verbal (kata-kata yang digunakan saat berinteraksi, menyampaikan pesan, ide, dan gagasan), isi pesan, tujuan komunikasi, partisipasi yang dilibatkan dalam berkomunikasi, cara pengambilan keputusan, *feedback* saat berkomunikasi (arah komunikasi), dan media komunikasi yang digunakan pemimpin ke bawahannya.

3. Social Entrepreneurship

Penelitian ini mengonsepan kewirausahaan sosial (*social entrepreneurship*) sebagai organisasi sosial yang mana bertujuan untuk dapat memecahkan solusi dari permasalahan sosial yang ada bukan hanya sekedar pencarian laba atau keuntungan pribadi. Kegiatan bisnis yang dilakukan oleh kewirausahaan sosial (*social entrepreneurship*) dan keuntungan yang didapatkan diputarbalikkan untuk membantu kegiatan dalam meyelesaikan permasalahan sosial tersebut.

Kewirausahaan sosial sering menggunakan pendekatan pemberdayaan masyarakat. Organisasi yang ingin menyelesaikan permasalahan sosial mengenai

kaum difabel memberdayakan kaum difabel untuk dijadikan karyawan. Konsep ini juga merupakan konsep yang dipegang Difa Bike- City Tour & Transport dalam mengembangkan organisasinya. Inovasi dalam mengembangkan kendaraan bermotor roda tiga yang bisa digunakan oleh difabel sangat membantu Difa Bike- City Tour & Transport dalam mewujudkan tujuannya, ditambah dengan saling sepemahaman, saling percaya, dan kerja sama dari karyawan Difa Bike- City Tour & Transport dan masyarakat

Membentuk para difabel untuk memiliki keahlian, pengetahuan dan kemampuan dalam memenuhi kebutuhan hidup baik yang bersifat fisik, ekonomi, maupun sosial seperti memiliki kepercayaan diri, mampu menyampaikan aspirasi, memiliki mata pencaharian, hingga dapat melaksanakan tugas-tugas kehidupannya secara mandiri, menjadi sebuah tantangan bagi sebuah kewirausahaan sosial. Tantangan ini pun diambil oleh Difa Bike- City Tour & Transport untuk dijadikan sebuah kesempatan dalam mencapai tujuan organisasi tersebut, dengan konsep pemberdayaan tersebut.

4. Pemberdayaan Difabel

Difa Bike- City Tour & Transport yakin bahwa dalam memberdayakan difabel harus segera dimulai dan terus menerus dilakukan, karena berdayanya difabel menjadikan mereka sebagai pribadi yang mandiri dan mampu menghadapi kehidupan dalam berbagai situasi tertentu dalam berfikir, berperilaku, dan bertanggung jawab terhadap dirinya sendiri untuk menggapai masa depan yang lebih baik dan mampu bekerja untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.

Penelitian ini merumuskan pemberdayaan sebagai proses mendukung para difabel agar mampu meningkatkan kesejahteraan secara mandiri dengan potensi yang dimiliki, proses ini dilakukan secara berkesinambungan. Membuat yang tidak berdaya menjadi berdaya. Seperti Difa Bike- City Tour & Transport yang memberdayakan difabel tersebut dengan menjadikan mereka karyawan dan pengemudi di Difa Bike- City Tour & Transport. Tidaklah mudah untuk dapat memberdayakan para difabel. Awal untuk menyakinkan difabel bahwa mereka bisa mandiri bukanlah hal yang mudah, akan tetapi hasil dari memberdayakan difabel ini sangatlah besar efeknya, para difabel menjadi pribadi yang lebih berkualitas dan percaya akan kemampuan dalam dirinya, dan eksistensi difabel yang positif pun bisa dirasakan oleh masyarakat, serta jelas berkurangnya diskriminasi terhadap difabel.

G. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Pendekatan kualitatif digunakan dalam penelitian ini. Penelitian kualitatif merupakan sebuah pendekatan yang mencari pengertian mendalam tentang suatu gejala, fakta atau realita (Raco, J.R, 2010:2). Pendekatan tersebut memiliki beberapa karakteristik, yaitu bersifat deskriptif, alamiah (*natural setting*), otentik, dan kompleks. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain secara holistik dan dengan cara diskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Moleong, 2004:6).

Penelitian kualitatif akan menghasilkan data yang berupa kata-kata tertulis atau lisan yang nantinya dapat diamati. Penelitian ini akan menghasilkan data yang berupa kata-kata tertulis atau lisan untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis mengenai situasi atau kejadian yang akan diteliti dan hasilnya lebih menekankan pada makna

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian studi kasus. Studi kasus adalah suatu pendekatan untuk mempelajari, menerangkan, atau menginterpretasi suatu kasus (*case*) dalam konteksnya secara natural tanpa adanya intervensi dari pihak luar (Moleong, 2011:93). Mulyana (2006:201) juga menjabarkan bahwa studi kasus merupakan uraian dan penjelasan komprehensif mengenai berbagai aspek seorang individu, suatu kelompok, suatu organisasi (komunitas), suatu program, atau suatu situasi sosial. Metode penelitian studi kasus merupakan sebuah metode penelitian yang bertujuan untuk mengetahui tentang sesuatu hal secara mendalam dan mendetail. Lebih lanjut Moleong (2011:100) menyatakan bahwa studi kasus sangat bermanfaat untuk mengungkapkan atau memecahkan masalah-masalah unik dan spesifik dalam berbagai disiplin ilmu. Metode ini juga berlaku pada pertanyaan “bagaimana” (*how*) dan “mengapa” (*why*).

3. Lokasi Penelitian

Untuk pemilihan lokasi, peneliti melakukan penelitian di Difa Bike – City Tour & Transport, yang memiliki kantor di Jalan Sriloka no 5, Bugisan, Wirobrajan.

4. Objek dan Subjek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah gaya komunikasi yang dimiliki oleh pemimpin Difa Bike – City Tour & Transport. Sedangkan subjek yang diteliti adalah pemimpin sebagai *Top Manager* yang bertanggung jawab atas kinerja organisasi secara keseluruhan dan karyawan Difa Bike – City Tour & Transport

5. Sumber Data Penelitian

Menurut Sutopo (2006:56-57), Sumber data adalah tempat data diperoleh dengan menggunakan metode tertentu baik berupa manusia, artefak, ataupun dokumen-dokumen. Peneliti menggunakan wawancara dan observasi untuk mengumpulkan data, kegiatan-kegiatan ini dilakukan secara sadar, terarah dan senantiasa bertujuan memperoleh suatu informasi yang diperlukan. Berbagai sumber data yang akan dimanfaatkan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya. Data diperoleh melalui hasil wawancara kepada pemimpin sebagai *Top Manager* yaitu Triyono dan karyawan Difa Bike – City Tour & Transport yaitu Puji (Bendahara Difa Bike – City Tour & Transport), Aris (Sekretaris Difa Bike – City Tour & Transport) merupakan karyawan yang memiliki intensitas bertemu yang tinggi dengan Triyono, lalu para *driver* Difa Bike – City Tour & Transport yaitu Tomi, Muji, dan Sugeng, yang mewakili para *driver* yang lebih banyak berkerja lapangan. Data juga diperoleh melalui observasi untuk

mengetahui Gaya komunikasi yang digunakan dalam melakukan komunikasi di dalam organisasi. Observasi dilakukan selama wawancara dilakukan dengan mengamati apa kegiatan komunikasi yang dilakukan Triyono ke karyawannya, observasi dilakukan selama 2-3 Jam.

2. Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh bukan secara langsung dari sumbernya. Sumber data sekunder yang dipakai dalam penelitian ini adalah sumber tertulis berupa sumber buku, jurnal ilmiah, dan dokumen-dokumen dari Difa Bike – City Tour & Transport yang terkait mengenai struktur organisasi dan data mengenai visi dan misi.

6. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data, yaitu:

1. Observasi, penelitian ini menggunakan teknik observasi non partisipan dimana peneliti mengamati objek penelitian secara langsung, tetapi tidak berperan aktif atau terlibat langsung. Melakukan observasi peneliti mendapatkan gambaran yang lebih jelas mengenai permasalahan yang akan diteliti. Observasi dilakukan di kantor Difa Bike – City Tour & Transport yang berada Jalan Sriloka no 5, Bugisan, Wirobrajan, Daerah Istimewa

Yogyakarta. Observasi dilakukan selama 2-3 jam selama satu minggu dengan mengamati proses komunikasi yang terjadi diantara Triyono sebagai pemimpin ke para karyawannya.

2. Wawancara, wawancara merupakan alat untuk mengungkapkan kenyataan hidup, dapat mengungkapkan apa yang dipikirkan atau dirasakan orang tentang berbagai aspek kehidupan. Wawancara dapat berfungsi deskriptif yaitu melukiskan dunia kenyataan seperti dialami oleh orang lain (Nasution, 2006:114). Peneliti menggunakan wawancara semi terstruktur. Sehingga, peneliti telah menyiapkan pertanyaan-pertanyaan yang nantinya akan diajukan kepada informan. Namun, pada pelaksanaannya nanti disesuaikan dengan keadaan narasumber atau jawaban-jawaban narasumber. Narasumber yang akan diwawancarai adalah pemimpin, Triyono yang memiliki peranan penting dalam penelitian ini sekaligus subjek utama dan karyawan Difa Bike – City Tour & Transport yang dapat menambahkan informasi untuk mendapatkan data yang akurat serta mengecek kebenaran yang ada. Karyawan Difa Bike – City Tour & Transport tersebut adalah Puji (Bendahara Difa Bike – City Tour & Transport), Aris (Sekretaris Difa Bike – City Tour & Transport), dan para *driver* Difa Bike – City Tour & Transport yaitu Tomi, Muji, dan Sugeng.

3. Studi Pustaka, peneliti juga menggunakan referensi yang sesuai dengan topik atau tema yang diteliti sebagai sumber data untuk

menunjang kelengkapan informasi. Peneliti memerlukan bahan meliputi buku-buku dan jurnal-jurnal, yang berkaitan dengan pembahasan yaitu seputar komunikasi organisasi, pemimpin, gaya komunikasi, *social entrepreneurship*, dan pemberdayaan.

7. Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dalam empat tahap, yaitu pengumpulan data, reduksi data, Triangulasi data, dan penyimpulan data. Menurut Moleong (2004:280- 281), “Analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data kedalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan tempat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data”. Dalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan penelitian ini menggunakan *Analysis Interactive Model* dari Miles dan Huberman (1994:12), sebagai berikut:

1. Pengumpulan Data

Penelitian ini mengumpulkan data dengan cara melakukan wawancara semi terstruktur dengan Pemimpin, Triyono dan lima karyawan Difa Bike – City Tour & Transport adalah Puji, observasi langsung tetapi tidak berperan aktif di kantor Difa Bike – City Tour & Transport, peneliti mengamati kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pemimpin dengan karyawannya, dan studi pustaka dari buku dan jurnal-jurnal online maupun cetak. Pencarian data dilakukan secara teliti dan mendalam, setelah pencarian data dilakukan transkrip hasil wawancara yang didapatkan.

2. Reduksi Data

Reduksi data merupakan langkah selanjutnya dalam menganalisis data dalam penelitian ini. Reduksi data ini dilakukan untuk lebih memusatkan perhatian pada apa yang ingin diteliti, pemilihan akan data-data kasar yang telah didapatkan di lapangan melalui observasi maupun transkrip wawancara. Hasil temuan data dikelompok agar penelitian kualitatif ini akan menjadi lebih terarah dan mudah dianalisis. Pada penelitian ini untuk mempermudah analisis terkait gaya komunikasi pemimpin, pemetaan dikelompoknya sebagai berikut, intonasi suara, mimik wajah, isi pesan, partisipasi, cara pengambilan keputusan, *feedback* saat berkomunikasi (arah komunikasi), dan media komunikasi yang digunakan.

3. Triangulasi data

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain, yang mana di luar dari data tersebut untuk dijadikan sebagai pembanding terhadap data tersebut (Moloeng, 2004:330). Usaha mengecek kebenaran data atau informasi dalam penelitian ini dilakukan untuk mengurangi sebanyak mungkin bias atau ambiguitas dan juga keabsahan data yang terjadi pada saat pengumpulan dan analisis data.

Penelitian ini akan menggunakan triangulasi metode dan triangulasi sumber.

1. Triangulasi metode merupakan cara mengecek data dengan membandingkan informasi atau data dengan cara/metode yang berbeda. Penelitian kualitatif peneliti ini menggunakan metode

pengumpulan data dengan cara wawancara dan observasi, maka pengecekan keabsahan data yang didapatkan dari sumber akan dipastikan dengan menggunakan wawancara dan observasi tersebut.

2. Triangulasi sumber, cara ini mencari keabsahan data dengan cara membandingkan data yang didapatkan dari beragam sumber data. Sumber utama data penelitian ini adalah Triyono dan terdapat lima karyawan lagi untuk menghindari adanya bias data yang didapatkan.

4. Penyajian dan Penyimpulan Data

Tahap ini merupakan tahap terakhir dari analisis data. Penyajian data kualitatif berupa teks naratif dan tabel, yang nantinya akan memudahkan peneliti menarik sebuah kesimpulan. Penarikan kesimpulan dilakukan setelah data yang terkumpul telah terverifikasi dan tidak terlihat samar serta ambigu keabsahannya, juga dapat menjawab pertanyaan dari penelitian ini.