

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Komunikasi merupakan aspek penting bagi kehidupan manusia. Manusia sebagai makhluk sosial dalam hidupnya pasti melakukan komunikasi. Karena manusia hidup berdampingan dan saling berinteraksi, serta saling membutuhkan informasi dan komunikasi satu sama lain. Sehingga komunikasi sangat penting apa lagi di dalam organisasi yang masing-masing individu saling berinteraksi sehingga pesan yang disampaikan mampu diterima dan ada sebuah respon atau timbal balik dari interaksi tersebut (Wiryanto, 2005:2). Jika hubungan antar manusia di dalam sebuah perusahaan atau organisasi berjalan dengan baik seperti komunikasi secara horizontal yaitu antara pegawai dengan pegawai maupun vertikal yaitu antara pemilik dan pegawai yang dapat berjalan dengan baik maka dapat membuat makna pesan yang disampaikan oleh komunikator dapat dipahami oleh komunikan. Komunikasi yang baik juga menciptakan hubungan yang nyaman.

Komunikasi dan hubungan yang baik di dalam suatu perusahaan memiliki manfaat yang baik juga bagi semua yang terlibat di dalamnya. Menurut Ayuna (2019) Ada beberapa manfaat hubungan yang baik dalam suatu perusahaan yaitu hubungan yang baik dapat meningkatkan produktivitas organisasi, selain itu dapat meningkatkan kinerja dari karyawan yang ada di dalamnya, komunikasi yang baik satu dengan lainnya juga dapat menghindari konflik yang bisa terjadi di suatu organisasi, komunikasi yang baik dan jelas dapat mempengaruhi bagaimana

penyampaian dan penerapan aturan dari suatu organisasi, selain itu komunikasi juga berpengaruh terhadap bagaimana perusahaan dapat mengambil keputusan yang baik, dan yang terakhir adalah komunikasi yang baik di dalam suatu organisasi memiliki pengaruh terhadap terealisasinya tujuan dan target organisasi. (Ayuna, 2019)

Komunikasi yang baik di dalam suatu organisasi juga memiliki pengaruh bagi organisasi itu sendiri (Sartika, 2018). Ada beberapa pengaruh yang ditimbulkan oleh komunikasi yang baik misalnya seperti kinerja anggota organisasi. Komunikasi yang baik dan efektif membuat perintah atau informasi dari atasan dapat diterima dengan baik oleh seluruh anggota organisasi dan dapat disebarkan kepada anggota lainnya dengan baik pula. Selanjutnya, komunikasi yang baik berpengaruh pada terlaksananya tugas-tugas dari organisasi, dengan lancarnya kinerja anggota organisasi otomatis akan berpengaruh positif terhadap kelancaran tugas yang ada di suatu organisasi tersebut yaitu produktivitas organisasi menjadi meningkat. Hal ini penting bagi organisasi yang bertujuan profit misalnya seperti perusahaan di mana kinerja karyawan sangat berpengaruh pada keuntungan perusahaan. Selain itu komunikasi yang baik juga berpengaruh pada tercapainya tujuan perusahaan. Komunikasi yang baik dari keseluruhan anggota perusahaan turut menentukan tercapai atau tidaknya tujuan organisasi. Dengan komunikasi yang baik maka tujuan perusahaan dapat dicapai dengan baik. Komunikasi yang baik juga mempengaruhi suasana disuatu perusahaan. Pesan dari sebuah komunikasi harus dapat dipahami oleh seluruh anggota di dalam perusahaan dengan baik, hal ini bertujuan untuk menghindari adanya kesalahpahaman, prasangka

buruk, serta masalah-masalah yang bisa timbul didalam perusahaan. Hal yang terakhir adalah komunikasi yang baik di dalam suatu perusahaan juga mempengaruhi kelangsungan serta pertumbuhan perusahaan. Komunikasi yang baik membuat atasan dapat menerima berbagai masukan dari bawahannya dengan baik sehingga perusahaan dapat terus tumbuh ke arah yang lebih positif. (Sartika, 2018)

Selain manfaat serta pengaruh komunikasi yang baik bagi suatu perusahaan, ada juga beberapa alasan pentingnya komunikasi bagi setiap individu di dalam atau perusahaan. Menurut Anissa Dalam dunia pekerjaan atau individu tidak saja dituntut untuk unggul dalam *hard skills* namun tiap individu juga dituntut untuk memiliki kemampuan dalam *soft skills*. Kemampuan *soft skills* yang berada di tiap individu adalah kemampuan untuk berkomunikasi. Jika individu dapat memiliki kemampuan yang baik dalam berkomunikasi, maka individu tersebut dapat menjadi aset baik bagi perusahaan serta bagi diri individu itu sendiri. (Annisa, 2019)

Menurut Annisa (2019) Ada beberapa alasan mengapa komunikasi merupakan hal yang penting dalam dunia pekerjaan, yang pertama adalah komunikasi yang baik meningkatkan *team building*. Untuk membangun suatu tim yang efektif, komunikasi tiap anggota serta bagaimana cara mereka bekerja sama menjadi dasar yang utama. Dengan mengimplementasikan strategi yang efektif untuk meningkatkan komunikasi, individu dapat berkontribusi dalam membangun tim yang efektif. Hal ini akan berdampak pada peningkatan moral dan kepuasan karyawan yang ada di dalam suatu perusahaan tersebut. Selanjutnya adalah peningkatan produktivitas, kemampuan komunikasi yang baik akan mempermudah

koordinasi, sehingga komunikasi yang efektif akan membuat kinerja karyawan semakin produktif. Produktivitas yang baik pada akhirnya akan menguntungkan bagi perusahaan serta bagi individu itu sendiri. Alasan selanjutnya adalah komunikasi yang baik dapat menimbulkan rasa menghargai dalam perbedaan serta toleransi bagi seluruh anggota perusahaan. Dengan beragamnya bahasa serta budaya maka dibutuhkan komunikasi yang baik serta efektif agar karyawan dapat saling memahami satu dengan lainnya. Komunikasi yang baik juga membuat karyawan menjadi semakin menghargai perbedaan yang ada sehingga tercipta suasana kerja yang nyaman. Hal lain yang menjadi alasan adalah komunikasi mempermudah dalam penerapan aturan. Dalam suatu perusahaan, komunikasi berperan sebagai hal utama dalam penerapan sebuah aturan. Setiap perusahaan pasti memiliki aturan masing – masing yang berfungsi untuk mencapai satu tujuan bersama. Peraturan memiliki fungsi untuk memudahkan seseorang dalam melakukan pekerjaannya. Komunikasi yang baik sebaiknya digunakan oleh atasan atau pemimpin dalam mensosialisasikan peraturan kepada pegawainya supaya pesan atau makna dapat tersampaikan dengan baik. Selanjutnya adalah komunikasi membantu individu dalam memudahkan memahami karakter individu lainnya. Dengan memahami karakter seseorang maka dapat dengan mudah melakukan komunikasi yang efektif serta menghindari kesalahpahaman serta konflik di suatu perusahaan. Alasan selanjutnya adalah komunikasi di dalam pekerjaan yang baik sangat dibutuhkan untuk mempermudah pengambilan keputusan dari suatu perusahaan. Komunikasi yang baik antara pimpinan serta anggota rapat sangat dibutuhkan karena dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan seperti tanggapan

yang berpengaruh pada keputusan – keputusan yang akan diambil. Selanjutnya komunikasi yang baik antara seluruh anggota perusahaan dapat berpengaruh dalam tercapainya target dan tujuan dari perusahaan. Pimpinan atau atasan diwajibkan untuk mampu berkomunikasi dengan baik pada karyawannya supaya tujuan perusahaan dapat tercapai dengan baik. Yang terakhir adalah komunikasi menjadi unsur penting dalam dunia pekerjaan yaitu meningkatkan motivasi bagi tiap individu – individu di dalamnya.

Seperti yang dijelaskan pada paragraf diatas bahwa komunikasi yang berjalan didalam sebuah perusahaan biasanya dilakukan oleh kedua belah pihak yaitu atasan dengan bawahan atau pemilik dengan pegawai dari perusahaan tersebut, di antara kedua belah pihak harus ada komunikasi dua arah atau komunikasi timbal balik. Komunikasi timbal balik ini adalah yang disebut sebagai komunikasi interpersonal. Dalam komunikasi interpersonal, terdapat beberapa tahapan yang menjadi dasar bagaimana individu bisa membangun hubungan dengan individu lain. Jika tahapan dalam komunikasi interpersonal dapat dilakukan dengan baik maka dapat dipastikan komunikasi dan hubungan antar individu tersebut berjalan dengan baik. Begitu juga di dalam suatu perusahaan, jika komunikasi interpersonal yang berjalan dengan baik maka pengaruhnya terhadap suatu perusahaan akan menjadi baik juga misalnya seperti pegawai dapat melakukan dan mengembangkan tugas yang dilakukannya secara disiplin, memahami pesan yang di komunikasikan satu dengan lainnya, dapat melayani dan menjaga hubungan pelanggan dengan baik, minimnya hambatan – hambatan dalam berkomunikasi, sehingga tingkat kinerja suatu organisasi atau perusahaan menjadi baik. Sebaliknya, jika komunikasi interpersonal

yang berjalan di dalam suatu organisasi atau perusahaan kurang baik, maka pengaruhnya terhadap suatu organisasi atau perusahaan tersebut juga menjadi kurang baik, misalnya timbulnya sikap otoriter serta acuh satu dengan lainnya, terjadi perbedaan pendapat atau konflik yang berkepanjangan, pelayanan yang kurang baik kepada pelanggan, munculnya hambatan – hambatan dalam berkomunikasi, dan sebagainya yang dapat berdampak pada hasil kinerja organisasi menjadi tidak maksimal. (Hidayat, 2012)

Seperti penelitian yang dilakukan oleh Ami Afrizal mengenai Komunikasi Antarpribadi Antara Pemilik Toko dengan Kuli Panggul di Blok B Tanah Abang, dalam penelitian tersebut Ami menyimpulkan :

Hubungan komunikasi antarpribadi yang terjalin antara pemilik toko dengan kuli panggul di Blok B Tanah Abang pada penerapannya berjalan cukup baik. Hal ini dikarenakan dari masing - masing individu yang berinteraksi berusaha mencoba untuk memahami, mengerti, dan menghindari hambatan - hambatan yang dapat membuat komunikasi antara mereka jadi tidak efektif. (Afrizal, 2015)

Dari penelitian yang dilakukan oleh Ami, dapat disimpulkan bahwa komunikasi interpersonal yang berjalan dengan baik dapat memberikan komunikasi yang efektif karena masing – masing individu yang berkomunikasi berusaha memahami pesan yang diterima oleh masing – masing individu. Komunikasi yang berjalan dengan baik juga membuat individu – individu yang berkomunikasi dapat menghindari adanya hambatan yang membuat komunikasi menjadi tidak efektif.

Selain itu ada juga penelitian yang dilakukan oleh Sukadamai Gea mengenai Komunikasi Antarpribadi Pimpinan dengan Karyawan dalam Meningkatkan Kinerja Karyawan di Kentucky Fried Chicken (KFC) Suzuya Binjai, di dalam penelitian tersebut Sukadamai menyimpulkan :

Komunikasi antarpribadi pimpinan dengan karyawan pada KFC Cabang Suzuya Binjai telah berjalan dengan baik dan efektif karena selalu mengedepankan keterbukaan, empati, sikap mendukung, sikap positif, serta kesetaraan dalam berkomunikasi sehingga mampu meningkatkan kinerja karyawan, melaksanakan tugas dan tanggung jawab karyawan atau pimpinan sesuai dengan *Standart Operating Procedure* (SOP) yang telah ditetapkan korporasi, serta mampu menciptakan iklim kerja organisasi yang baik, karena mampu mengubah perilaku karyawan menjadi individu yang bertanggung jawab, bermoral, berprestasi dan mampu menghindari terjadinya konflik antar individu atau individu dengan perusahaan. Sehingga tujuan dari perusahaan dapat tercapai sesuai dengan harapan. (Gea, 2016)

Dari penelitian yang telah dilakukan oleh Sukadamai, dapat disimpulkan bahwa komunikasi yang terjadi antara pimpinan dengan karyawan di KFC Suzuya Binjai berjalan dengan baik dan efektif sehingga mampu membuat kinerja karyawan meningkat dan melakukan tugas sesuai dengan prosedur yang telah ditetapkan, sehingga membuat tujuan dari perusahaan dapat tercapai dengan baik. Seperti menurut Martina (2019), untuk meningkatkan kinerja pegawai atau karyawan yang ada di dalam suatu organisasi atau perusahaan, memaksimalkan komunikasi dua arah dapat mempertajam harapan perusahaan mengenai peran serta akuntabilitas karyawan dalam tanggung jawabnya terhadap pekerjaan. Komunikasi dua arah yang maksimal memiliki tujuan yaitu membangun organisasi atau perusahaan yang transparan, karena komunikasi antar individu di dalamnya terjadi umpan balik sehingga saran atau masukan dapat diterima masing – masing individu. Peningkatan kinerja yang baik dalam suatu organisasi atau perusahaan dapat dilihat dari bagaimana pemilik dan pegawai dapat melaksanakan pekerjaan yang berkualitas serta melakukannya dengan disiplin, sehingga tujuan dari sebuah organisasi atau perusahaan yang telah disepakati akan terwujud dengan baik juga.

Mengenai komunikasi interpersonal, ada beberapa pihak yang telah melakukan penelitian terlebih dahulu namun dari hasil pencarian, penelitian yang dilakukan lebih mengarah kepada pola dan sistem komunikasi interpersonal. Beberapa contohnya adalah penelitian tentang pola komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh Khoiron (2015) antara pimpinan dan staf di Komisi Penyiaran Indonesia Daerah (KPID) Provinsi Jawa Tengah, dan Putri (2015) antara pegawai di Kantor Sekretariat DPRD Daerah Istimewa Yogyakarta, serta Hidayat (2012) antara pimpinan dan bawahan di Kantor Kementerian Agama Kabupaten Aceh Tenggara. Hasil yang diperoleh lebih mengarah kepada bagaimana pola komunikasi interpersonal yang digunakan pimpinan dalam menjaga hubungan dengan bawahannya. Namun pada sisi proses tahapan - tahapan komunikasi interpersonal kurang dibahas pada rangkuman akhir.

Selanjutnya, dalam penelitian ini peneliti memiliki tujuan untuk melihat bagaimana proses komunikasi interpersonal yang terjadi dalam Mie Ayam Bandung 59 Yogyakarta antara pemilik dengan pegawai. Mie Ayam Bandung 59 Yogyakarta memiliki empat warung terdiri dari satu warung pusat dan tiga cabang lainnya terhitung sampai Februari 2020 ini. Peneliti melakukan penelitian kepada pemilik dan pegawai di warung Mie Ayam Bandung 59 Yogyakarta pusat yang berada di Jalan Beskalan no. 35, Ngupasan, Kec. Gondomanan, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta. Peneliti memilih pemilik Mie Ayam Bandung 59 Yogyakarta sebagai subjek penelitian dikarenakan pemilik baru sejak tahun 2006 berjualan, dan Mie Ayam Bandung 59 Yogyakarta juga merupakan salah satu warung mie yang cukup dikenal oleh masyarakat dan memiliki keunikan pemilihan waktu dalam



berjualan serta memiliki bermacam – macam menu lainnya. Seperti menurut Immanuel (2017) Mie Ayam Bandung 59 Yogyakarta disebut – sebut sebagai barisan mie ayam enak di Jogja, dan hal lain yang unik adalah jam buka warung yaitu buka sejak pukul enam pagi hingga pukul 11 pagi. Mie Ayam Bandung 59 Yogyakarta memiliki kompetitor yaitu Mie Pathuk, Mie Matahari, dan Mie Surya. Kelebihan dari Mie Ayam Bandung 59 Yogyakarta adalah terdapatnya beberapa macam menu lain selain mie yaitu lomie kangkung, bubur ayam, bihun kuah, batagor, mie kocok, bahkan nasi timbel (Makankeliling, 2017). Selain itu, alasan lainnya peneliti memilih Mie Ayam Bandung 59 Yogyakarta sebagai subjek penelitian adalah karena berdasarkan observasi awal peneliti, peneliti melihat pemilik Mie Ayam Bandung 59 Yogyakarta juga mau ikut bersama – sama dengan pegawainya dalam melaksanakan pekerjaan.

GAMBAR 1  
Pemilik Mie Ayam Bandung 59 Yogyakarta ikut bekerja



Sumber: <https://www.instagram.com/p/Bm7nRTLAK1f/>

Selain itu hal yang cukup menarik lainnya adalah pemilik serta pegawai juga melayani pelanggannya dengan ramah, cepat dan sigap. Seperti menurut Ceritamakan (2015) Pelayanan di Mie Ayam Bandung 59 Yogyakarta terbilang cukup cepat dan sigap serta ramah. Hal ini juga ditunjukkan oleh beberapa tanggapan kepada akun Instagram @javafoodie yang melakukan survey kepada *followers*-nya perihal pelayanan di Mie Ayam Bandung 59 Yogyakarta. Akun

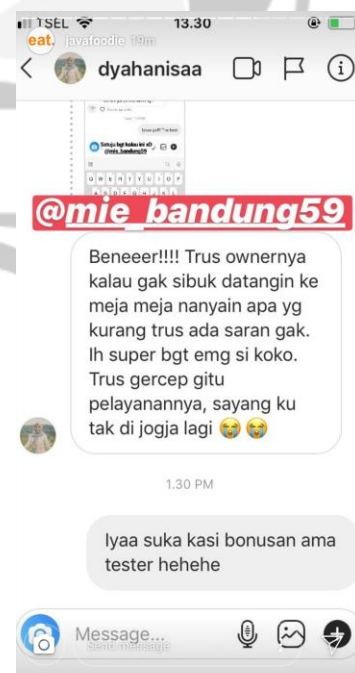
@javafoodie merupakan sebuah akun tentang kuliner yang selalu aktif untuk mempublikasikan berbagai macam makanan yang berada di wilayah Yogyakarta. Akun ini memiliki 187 ribu pengikut di Instagram dan akun ini dikelola oleh Dadad Sesa. Akun @javafoodie merupakan akun kuliner yang paling banyak dilihat dan memiliki pengikut yang lebih banyak dibanding akun instagram lainnya yang membahas kuliner di Kota Yogyakarta (Makhin, 2016). Akun @javafoodie selalu aktif dalam mempublikasikan berbagai macam makanan – makanan yang berada di wilayah Yogyakarta, sehingga para pengikut akun @javafoodie mempunyai banyak referensi tentang kuliner di Kota Yogyakarta. (Makhin, 2016)

**GAMBAR 2**  
Tanggapan akun @bybyiee terhadap survey dari @javafoodie



Sumber: *Instastory* akun @javafoodie

**GAMBAR 3**  
Tanggapan akun @dyahanisaa terhadap survey dari @javafoodie



Sumber: *Instastory* akun @javafoodie

Manfaat dari penelitian ini adalah mengetahui bagaimana proses pemilik melakukan komunikasi interpersonal dengan pegawainya. Selain itu penelitian ini juga bisa menjadi contoh bagi perusahaan-perusahaan lain yang juga bergerak dibidang kuliner.

Penelitian ini diharapkan membantu untuk mengetahui bagaimana proses komunikasi interpersonal antara pemilik Mie Ayam Bandung 59 Yogyakarta dengan pegawainya. Peneliti memilih proses komunikasi interpersonal yang terjadi antara pemilik dan pegawai di Mie Ayam Bandung 59 Yogyakarta sebagai objek penelitian karena pemilik dan pegawai menjalankan bisnis secara bersamaan, pemilik juga ikut andil dalam melakukan pekerjaan bersama pegawainya. Peneliti juga melihat bahwa latar belakang suku dan bahasa antara pemilik dan pegawai berbeda satu dengan lainnya. Pemilik merupakan orang Tionghoa yang berasal dari kota Bandung, dan pegawai – pegawai yang ada merupakan orang Jawa yang berasal dari kota Yogyakarta, hal ini merupakan hal yang menarik bagi peneliti karena dengan adanya pertemuan budaya yang berbeda diantara kedua belah pihak maka dapat dilihat bagaimana cara pemilik untuk membangun proses komunikasi interpersonal kepada pegawainya di Mie Ayam Bandung 59 Yogyakarta.

## **B. Rumusan Masalah**

Bagaimana proses komunikasi interpersonal antara pemilik dengan pegawai di Mie Ayam Bandung 59 Yogyakarta?

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui proses komunikasi interpersonal antara pemilik dan pegawai di Mie Ayam Bandung 59 Yogyakarta.

### **D. Manfaat Penelitian**

#### **1. Manfaat Akademis**

Secara Akademis, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi mengenai proses komunikasi interpersonal antara pemilik Mie Ayam Bandung 59 Yogyakarta dan pegawai, dan dapat menambah wawasan dalam penggunaan teori komunikasi interpersonal.

#### **2. Manfaat Praktis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membantu pemilik Mie Ayam Bandung 59 Yogyakarta serta warung mie lainnya untuk memahami pentingnya komunikasi interpersonal dalam menjalin hubungan yang baik dengan pegawainya.

### **E. Kerangka Teori**

Dalam penelitian ini, peneliti memilih teori komunikasi interpersonal untuk menjadi dasar. Di dalam teori komunikasi interpersonal, peneliti melihat bagaimana proses terjadinya komunikasi interpersonal antara individu satu dengan lainnya. Proses itulah yang akan di jadikan dasar dalam meneliti

komunikasi antara pemilik Mie Ayam Bandung 59 Yogyakarta dengan pegawai – pegawainya.

### **1. Teori Komunikasi Interpersonal**

Komunikasi interpersonal adalah proses komunikasi yang berlangsung antara dua orang atau lebih secara tatap muka (Cangara, 1998 : 32). Sedangkan menurut West & Turner (2009 : 35) komunikasi interpersonal merupakan komunikasi yang terjadi secara tatap muka antara dua orang. Komunikasi interpersonal merupakan komunikasi antara orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap peserta yang terlibat menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal maupun nonverbal (Mulyana, 2012 : 81). Dalam komunikasi interpersonal banyak dibahas tentang bagaimana sebuah hubungan antara individu dimulai, dikelola, dan berakhir. Berdasarkan pengertian tersebut maka peneliti menyimpulkan bahwa komunikasi interpersonal merupakan suatu proses pertukaran pesan atau informasi yang melibatkan dua individu secara tatap muka guna menjalin sebuah hubungan. Keberhasilan komunikasi menjadi tanggung jawab para peserta komunikasi. Kedekatan hubungan antara peserta akan tercermin pada jenis-jenis pesan atau respon non verbal mereka, seperti sentuhan, tatapan mata yang ekspresif, dan jarak fisik yang dekat.

Komunikasi interpersonal juga memiliki beragam komponen, seperti menurut Suranto (2011 : 7) komunikasi interpersonal memiliki komponen-komponen sebagai berikut:

a. Sumber / Komunikator

Sumber atau komunikator adalah individu yang memiliki kebutuhan untuk berkomunikasi, yakni keinginan untuk membagi keadaan internal sendiri, baik yang bersifat emosional maupun informasional dengan orang lain. Dalam konteks komunikasi interpersonal, komunikator adalah individu yang menciptakan, memformulasikan, dan menyampaikan pesan.

b. *Encoding*

*Encoding* adalah aktivitas internal yaitu memformulasikan isi pikiran komunikator dalam menciptakan pesan melalui pemilihan simbol-simbol verbal maupun non-verbal yang disusun berdasarkan aturan-aturan tata bahasa, kata-kata, serta disesuaikan dengan karakteristik penerima pesan, sehingga komunikator yakin dengan pesan yang disusun dan cara penyampaianya.

c. Pesan

Pesan adalah seperangkat simbol yang berupa verbal maupun non-verbal, atau gabungan dari keduanya yang mewakili keadaan khusus komunikator untuk disampaikan kepada pihak lain. Dalam aktivitas komunikasi, pesan menjadi unsur yang paling penting. Pesan yang disampaikan oleh komunikator akan diterima dan diinterpretasikan oleh komunikan.

Komunikasi akan efektif bila komunikan menginterpretasikan makna pesan sesuai yang diinginkan oleh komunikator.

d. Saluran

Saluran adalah sarana fisik yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator ke komunikan. Dalam komunikasi interpersonal, saluran atau media digunakan apabila situasi dan kondisi tidak memungkinkan untuk terjadinya komunikasi secara tatap muka.

e. Penerima / Komunikan

Komunikan adalah seseorang yang menerima, memahami, dan menginterpretasikan pesan. Dalam komunikasi interpersonal, komunikan bersifat aktif, selain menerima dan menginterpretasikan pesan yang diterima mereka juga memberikan umpan balik. Melalui umpan balik dari komunikan, seorang komunikator dapat menilai efektivitas komunikasi yang dilakukan.

f. *Decoding*

*Decoding* adalah kegiatan internal dalam diri komunikan. Melalui indera, komunikan mendapatkan bermacam-macam data dalam bentuk mentah, berupa kata-kata, dan simbol-simbol yang harus diubah kedalam pengalaman yang mengandung makna. Proses *decoding* dilakukan secara bertahap dimulai dari proses sensasi, yaitu proses di mana indera menangkap stimuli. Proses sensasi tersebut dilanjutkan dengan persepsi, yaitu proses memberikan makna atau *decoding*.



g. Respon

Respon adalah apa yang telah diputuskan oleh komunikan untuk dijadikan sebagai sebuah tanggapan terhadap pesan yang diterima.

h. Noise / Gangguan

Noise atau gangguan adalah apa saja yang mengganggu proses penyampaian pesan maupun penerimaan pesan, termasuk yang bersifat fisik maupun psikis.

i. Konteks

Konteks komunikasi terdiri dari tiga dimensi yaitu ruang, waktu, dan nilai. Konteks ruang menunjuk pada lingkungan konkrit dan nyata tempat terjadinya komunikasi, seperti ruangan, halaman. Konteks waktu menunjuk pada waktu kapan komunikasi dilakukan, misalnya pagi, siang, malam. Sedangkan konteks nilai menunjuk pada nilai sosial dan budaya yang mempengaruhi proses komunikasi, seperti adat istiadat, norma sosial, etika. Agar komunikasi interpersonal dapat berjalan secara efektif maka komunikator maupun komunikan harus memperhatikan konteks komunikasi.

Adapun ciri-ciri komunikasi interpersonal sebagai berikut (Hardjana, 2003 : 86-90):

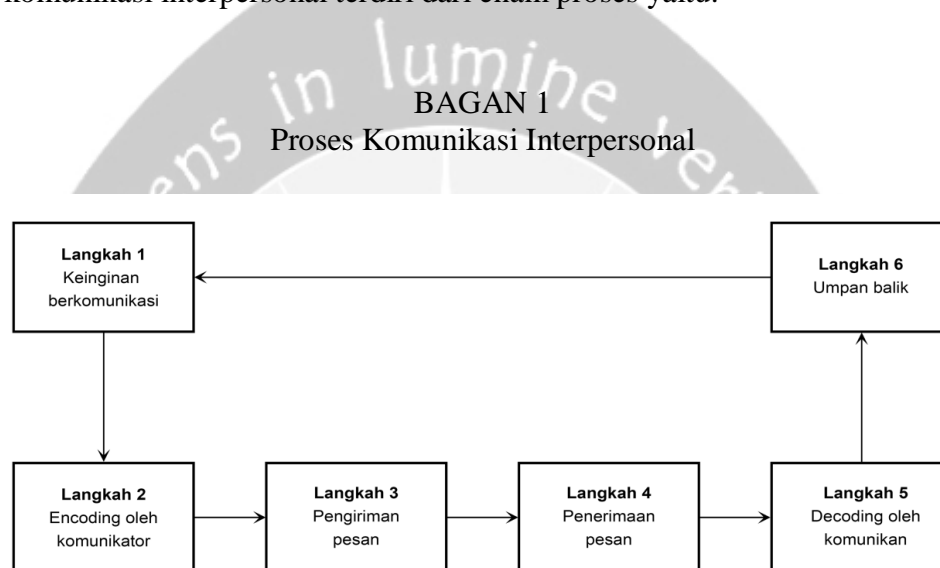
- a. Komunikasi interpersonal adalah verbal dan nonverbal. Komunikasi interpersonal merupakan komunikasi yang pesannya berupa verbal dan nonverbal.

- b. Komunikasi interpersonal mencakup perilaku tertentu. Artinya dalam komunikasi interpersonal, terdapat perilaku yang meliputi perilaku spontan, kebiasaan, dan sadar.
- c. Komunikasi interpersonal adalah komunikasi yang berproses pengembangan. Artinya komunikasi berawal dari sebuah hubungan yang dangkal dan akan berlanjut ke hubungan yang mendalam namun juga dapat berakhir putus dan akhirnya melupakan.
- d. Komunikasi interpersonal mengandung umpan balik, interaksi, dan koherensi. Komunikasi interpersonal merupakan komunikasi tatap muka, oleh karena itu umpan balik dan interaksi selalu terjadi dalam proses komunikasi interpersonal.
- e. Komunikasi interpersonal berjalan menurut aturan tertentu. Agar berjalan baik maka komunikasi interpersonal perlu mengikuti peraturan. Peraturan tersebut ada yang intrinsik yaitu peraturan yang dikembangkan masyarakat untuk mengatur cara orang harus berkomunikasi satu sama lain. Sedangkan peraturan ekstrinsik yaitu peraturan yang ditetapkan oleh situasi atau masyarakat.
- f. Komunikasi interpersonal adalah kegiatan yang aktif. Dalam komunikasi interpersonal, pihak-pihak yang berkomunikasi terlibat dalam proses untuk bersama-sama membentuk dan menghasilkan produk. Karena itu, pihak-pihak yang terlibat dalam komunikasi interpersonal bertindak aktif, baik waktu menyampaikan pesan maupun pada waktu menerima pesan.

- g. Komunikasi interpersonal saling mengubah. Dengan komunikasi interpersonal, pihak-pihak yang terlibat dapat saling memberi inspirasi, semangat dan dorongan untuk mengubah pemikiran, perasaan, dan sikap sesuai dengan topik yang dibicarakan.

Adapun proses-proses dari komunikasi seperti menurut Suranto (2011 : 10-

12) komunikasi interpersonal terdiri dari enam proses yaitu:



Sumber: Suranto Aw, (2011).

- a. Keinginan berkomunikasi. Seorang komunikator mempunyai keinginan untuk berbagi gagasan dengan orang lain.
- b. *Encoding* oleh komunikator. *Encoding* adalah tindakan menformulasikan isi pikiran atau gagasan ke dalam simbol atau kata, dan sebagainya sehingga komunikator merasa yakin dengan pesan yang akan disampaikan kepada komunikan.
- c. Pengiriman pesan. Dalam mengirim pesan, komunikator memilih saluran komunikasi apa yang akan digunakan seperti telepon, SMS, atau secara

tatap muka. Pilihan saluran yang digunakan bergantung pada karakteristik pesan, lokasi komunikan, media yang tersedia, kecepatan penyampaian pesan, dan karakteristik komunikan.

- d. Penerimaan pesan. Pesan yang dikirim komunikator telah diterima oleh komunikan.
- e. *Decoding* oleh komunikan. *Decoding* merupakan kegiatan internal dalam diri komunikan untuk memahami pesan yang disampaikan oleh komunikator.
- f. Umpan balik. Setelah menerima pesan dan memahaminya, komunikan akan memberikan respon atau umpan balik. Dengan umpan balik ini, komunikator dapat menilai efektivitas komunikasi yang terjadi. Umpan balik juga dapat menjadi awal dimulainya siklus proses komunikasi yang baru sehingga komunikasi berlangsung secara berkelanjutan.

Komunikasi interpersonal berperan penting dalam menjalin sebuah hubungan. Komunikasi interpersonal yang efektif dapat membantu seseorang untuk merasa lebih baik secara fisik, psikologis, maupun emosional (West & Turner, 2009 : 24). Agar komunikasi interpersonal dapat berjalan efektif dan mendapatkan hasil yang diharapkan, masing-masing pihak yang terlibat perlu memiliki kemampuan atau kompetensi komunikasi interpersonal. Kompetensi komunikasi interpersonal adalah tingkat di mana perilaku pihak-pihak yang melakukan komunikasi interpersonal sesuai dan cocok dengan situasi serta membantu untuk mencapai tujuan komunikasi interpersonal yang dilakukan (Hardjana, 2003 : 90).

Menurut Kusuma (2014 : 2-3) sebuah perusahaan juga melakukan komunikasi interpersonal antara karyawan dengan pelanggan. Oleh karena itu, diperlukan kemampuan komunikasi interpersonal yang baik sehingga pesan atau informasi yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh pelanggan. Komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh karyawan tidak hanya mewakili diri karyawan itu sendiri, namun juga mewakili pemilik atau bahkan perusahaan itu sendiri. Komunikasi interpersonal juga menjadi faktor yang berperan penting dalam menjalin hubungan dengan stakeholder yang berkaitan langsung dengan perusahaan.

## **2. Teori Komunikasi Organisasi**

Komunikasi organisasi merupakan pengiriman dan penerimaan berbagai pesan organisasi di dalam kelompok formal maupun informal dari suatu organisasi. Komunikasi formal adalah komunikasi yang disetujui oleh organisasi itu sendiri dan sifatnya berorientasi terhadap kepentingan organisasi yang berisi cara kerja di dalam organisasi, produktivitas, dan berbagai pekerjaan yang harus dilakukan dalam organisasi. Misalnya : Memo, kebijakan, pernyataan, jumpa pers, dan surat-surat resmi. Selain itu ada juga komunikasi informal yaitu komunikasi yang di setuju secara sosial, dimana orientasinya lebih kepada anggota daripada kepada organisasi itu sendiri. (Romli, 2011)

Dalam Komunikasi Organisasi terdapat tujuh konsep kunci yang menjadi dasar yaitu :

a. Proses

Suatu organisasi adalah suatu sistem terbuka yang dinamis yang menciptakan dan saling menukar pesan diantara anggotanya. Hal tersebut dikarenakan gejala menciptakan dan menukar informasi ini berjalan terus menerus dan tidak ada henti-hentinya sehingga dikatakan sebagai suatu proses.

b. Pesan

Pesan adalah susunan simbol yang penuh arti tentang orang, objek, kejadian yang dihasilkan oleh interaksi dengan orang. Untuk berkomunikasi seseorang harus sanggup menyusun suatu gambaran dan mengembangkan suatu perasaan terhadapnya. Komunikasi tersebut efektif apabila pesan yang dikirimkan itu diartikan sama dengan apa yang dimaksudkan oleh si pengirim. Misalnya, seorang pimpinan melihat pekerjaan bawahannya tidak beres, lalu berkata dengan suara keras “hei, apa ini pekerjaan kamu”, sambil memukul meja. Isi pesan ini adalah pernyataan rasa marah terhadap kesalahan bawahannya itu. Bila bawahan yang menerima pesan itu mengartikan bahwa pimpinannya marah karena pekerjaan itu, berarti pesan tersebut bersifat efektif. Sehingga simbol-simbol yang digunakan dalam pesan dapat berupa verbal dan nonverbal.

c. Jaringan

Organisasi terdiri dari satu seri orang yang tiap-tiapnya menduduki posisi atau peranan tertentu dalam organisasi. Ciptaan dan pertukaran pesan dari orang-orang ini sesamanya terjadi melewati suatu set jalan kecil yang dinamakan jaringan komunikasi. Suatu jaringan komunikasi ini mungkin

mencakup hanya dua orang, beberapa orang, atau keseluruhan organisasi. Hakikat dan luas dari jaringan ini dipengaruhi oleh banyak faktor antara lain: hubungan peranan, arah dan arus pesan, dan isi dari pesan.

#### d. Saling Tergantung

Konsep kunci organisasi keempat adalah keadaan saling tergantung antara satu bagian dengan bagian yang lainnya. Hal ini telah menjadi sifat dari suatu organisasi yang merupakan suatu sistem terbuka. Bila suatu bagian dari organisasi mengalami gangguan maka akan berpengaruh kepada bagian lainnya dan mungkin juga kepada seluruh sistem organisasi. Begitu juga halnya dengan jaringan komunikasi dalam suatu organisasi saling melengkapi. Implikasinya, bila pimpinan membuat suatu keputusan, pimpinan tersebut harus memperhitungkan implikasi keputusan itu terhadap organisasinya secara menyeluruh.

#### e. Hubungan

Konsep kunci yang kelima dari komunikasi organisasi adalah hubungan dikarenakan organisasi merupakan suatu sistem yang terbuka, sistem kehidupan sosial maka untuk berfungsinya bagian-bagian itu terletak pada tangan manusia. Dengan kata lain jaringan melalui jalannya pesan dalam suatu organisasi dihubungkan oleh manusia. Oleh karena itu hubungan manusia dalam organisasi yang memfokuskan kepada tingkah laku komunikasi dari orang yang terlibat dalam suatu hubungan perlu dipelajari.

#### f. Lingkungan

Lingkungan adalah semua totalitas secara fisik dan faktor sosial yang diperhitungkan dalam pembuatan keputusan mengenai individu dalam suatu sistem. Lingkungan ini dapat dibedakan atas lingkungan internal dan lingkungan eksternal. Lingkungan internal adalah personalia (karyawan), staf, golongan fungsional dari organisasi, dan komponen organisasi lainnya seperti tujuan, produk, dan sebagainya. Sedangkan lingkungan eksternal dari organisasi adalah langganan, leveransir, kompetitor dan teknologi.

#### g. Ketidakpastian

Ketidakpastian adalah perbedaan informasi yang tersedia dengan informasi yang diharapkan. Misalnya suatu organisasi memerlukan informasi mengenai aturan pemerintah yang berpengaruh terhadap produksi barang-barangnya. Jika organisasi ini banyak informasi mengenai hal ini maka mereka akan lebih pasti dalam memproduksi hasil organisasinya yang sesuai dengan standar yang ditentukan oleh pemerintah. Tetapi bila mereka tidak memperoleh informasi tersebut maka mereka ragu - ragu memproduksi barang apakah sesuai dengan standar yang ditentukan.

Dalam komunikasi organisasi terdapat beragam aliran informasi. Aliran informasi diidentifikasi sebagai variasi pola arah penyebaran informasi di dalam organisasi. Berikut pola alirannya :

##### a. Komunikasi Vertikal

Komunikasi vertikal ialah proses komunikasi dengan melibatkan pihak pihak yang secara hirarkis memiliki jenjang kedudukan struktural yang



berbeda. Misalnya komunikasi antara manajemen dengan staf, antara pimpinan dengan bawahan, antara kepala bagian dengan sub bagian, dan sebagainya. Komunikasi vertikal dapat di bedakan menjadi dua arah aliran informasi yaitu:

- Komunikasi vertikal ke bawah (*Downward communication*)

Komunikasi ke bawah ialah penyampaian informasi dari atas ke bawahan, atau dari pimpinan kepada staf atau dari pejabat ke pejabat lain yang secara struktural organisatoris berada di bawahnya. Dan komunikasi kebawah bertujuan untuk memberikan informasi, pengendalian dan pengawasan kerja, serta berbagai pengarahan agar staf dapat memahami apa yang harus dikerjakan, bagaimana metode kerjanya, dan sebagainya. Menurut Katz dan Kahn dalam buku komunikasi organisasi ada lima jenis yang biasa dikomunikasikan dari atasan kepada bawahan :

- a. Informasi mengenai bagaimana melakukan pekerjaan
- b. Informasi mengenai dasar pemikiran untuk melakukan pekerjaan
- c. Informasi mengenai kebijakan dan praktik-praktik organisasi
- d. Informasi mengenai kinerja pegawai
- e. Informasi untuk mengembangkan rasa memiliki tugas

- Komunikasi verikal ke atas (*Upward communication*)

Komunikasi ke atas ialah rangkaian kegiatan penyampaian informasi dari pejabat yang memiliki kedudukan lebih rendah kepada pejabat yang memiliki kedudukan yang lebih tinggi, dari staf kepada pimpinan. Oleh karena itu komunikasi. Misalnya camat kepada bupati. Dari dekan kepada rektor dll.

Wayne Pace dan Don F. Faules, memberikan alasan pentingnya komunikasi ke atas di suatu perkantoran, sebagai berikut:

- a. Aliran informasi ke atas memberi informasi berharga untuk pembuatan keputusan oleh mereka yang mengarahkan perkantoran dan mengawasi kegiatan orang lainya.
- b. Komunikasi ke atas memberitahukan kepada bawahan mereka siap menerima informasi dari mereka dan seberapa baik bawahan menerima pesan.
- c. Komunikasi ke atas memungkinkan bahkan mendorong keluhan kesah pegawai sehingga atasan dapat mengetahui apa yang telah terjadi.
- d. Komunikasi menumbuhkan apresiasi dan loyalitas kepada perkantoran dengan memberi kesempatan kepada pegawai untuk mengajukan pertanyaan dan menyumbangkan gagasan serta saran-saran mengenai operasi perkantoran.
- e. Komunikasi ke atas mengizinkan pimpinan untuk menentukan apakah bawahan memahami apa yang diharapkan dari aliran informasi ke bawah.
- f. Komunikasi ke atas membantu pegawai mengatasi masalah pekerjaan mereka dan memperkuat keterlibatan mereka dalam perkantoran.

a. Komunikasi Horizontal

Komunikasi horizontal disebut pula sebagai komunikasi ke samping, atau komunikasi mendatar, atau komunikasi sejajar ialah proses penyampaian informasi yang melibatkan pegawai atau pimpinan masing masing mempunyai level hirarkis jabatan yang setingkat atau sejajar.

b. Komunikasi Diagonal

Komunikasi diagonal ialah proses penyampaian dan penerimaan informasi atau alur informasi yang berlangsung antara pegawai pada tingkat kedudukan yang berbeda, pada tugas atau fungsi yang berbeda, dan satu sama lainnya tidak mempunyai wewenang langsung.

**3. Pemilik.**

Pemilik adalah orang yang menanamkan hartanya sebagai modal perusahaan dan memiliki hak atas profit perusahaan. (TheLastOne, 2016).

Pemilik adalah setiap orang atau ahli warisnya, yayasan, koperasi, firma, perseroan, perusahaan negara dan perkumpulan yang bersifat badan hukum ataupun tidak (dan) yang memiliki tanda bukti pemilikan dari yang bertempat tinggal/berkedudukan baik di Indonesia maupun diluar negeri. (Abidin, 2012)

**4. Pegawai**

Pegawai adalah Orang pribadi yang bekerja pada pemberi kerja, berdasarkan perjanjian atau kesepakatan kerja baik secara tertulis maupun tidak

tertulis, untuk melaksanakan suatu pekerjaan dalam jabatan atau kegiatan tertentu dengan memperoleh imbalan yang dibayarkan berdasarkan periode tertentu, penyelesaian pekerjaan, atau ketentuan lain yang ditetapkan pemberi kerja, termasuk orang pribadi yang melakukan pekerjaan dalam jabatan negeri. (Pajak, 2020)

Pegawai adalah seorang yang melakukan penghidupan dengan cara bekerja di dalam kesatuan organisasi baik didalam pemerintah atau swasta. (Soedaryono, 2000)

#### **F. Kerangka Konsep**

Berdasarkan kerangka teori yang telah peneliti jabarkan di atas, maka peneliti membentuk sebuah kerangka konsep yang akan menjadi dasar dalam penelitian ini.

Komunikasi interpersonal merupakan suatu proses penyampaian pesan baik verbal maupun non-verbal antar dua individu secara tatap muka. Komunikasi interpersonal merupakan sebuah proses di mana komunikator memiliki keinginan untuk membagikan gagasannya kepada komunikan. Dalam penelitian ini, peneliti akan melihat proses komunikasi interpersonal yang terjadi antara pemilik dan pegawai di Mie Ayam Bandung 59 Yogyakarta.

Menurut Suranto (2011 : 10-12) proses komunikasi interpersonal terdiri dari enam tahapan yaitu keinginan berkomunikasi, *encoding*, pengiriman pesan, penerimaan pesan, *encoding*, dan Umpan balik. Tahapan – tahapan ini menjadi dasar untuk melihat proses komunikasi yang terjadi oleh tiap individu. Analisis

akan dihubungkan dengan proses komunikasi interpersonal yang sudah ada. Berikut penjelasannya :

1. Keinginan berkomunikasi, maka dapat diartikan bahwa seorang komunikator yaitu pemilik Mie Ayam Bandung 59 Yogyakarta yang memiliki keinginan untuk berkomunikasi dengan pegawainya.
2. *Encoding* dapat diartikan sebagai tindakan untuk memformulasi pesan yang akan disampaikan komunikator kepada komunikan agar lebih mudah dipahami. Pemilik sebagai komunikator melakukan *encoding* atau mengemas makna pesan untuk bisa dipahami oleh pegawainya atau komunikan.
3. Pengiriman pesan, saluran atau media yang digunakan komunikator untuk menyampaikan pesan kepada komunikan. Hal ini dapat dilihat dari media apa saja yang digunakan pemilik untuk melakukan komunikasi dengan pegawainya.
4. Penerimaan pesan diartikan sebagai pesan yang disampaikan oleh komunikator telah diterima oleh komunikan. Hal ini dapat dilihat dari pesan yang diterima oleh pegawai.
5. *Decoding* merupakan tindakan yang dilakukan oleh komunikan untuk memahami pesan yang telah disampaikan oleh komunikator. Hal ini dapat dilihat dari bagaimana pegawai memformulasi atau memahami pesan yang diberikan oleh pemilik.
6. Umpan balik atau *feedback* merupakan proses yang terjadi setelah komunikan menerima dan memahami pesan yang telah disampaikan oleh

komunikator, dan komunikan akan memberikan tanggapan terhadap pesan yang telah disampaikan tersebut. Hal ini dapat dilihat dari bagaimana pegawai melakukan timbal balik atau reaksi dari pesan yang diberikan oleh pemilik.

Peneliti menggunakan semua tahapan serta proses yang ada pada komunikasi interpersonal. Tahapan proses komunikasi interpersonal digunakan untuk melihat bagaimana hubungan proses komunikasi yang dilakukan oleh pemilik dengan pegawai.

## **G. Metodologi Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Jenis Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan metode untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang oleh sejumlah individu atau sekelompok orang dianggap berasal dari masalah sosial (Creswell, 2010:4). Bogdan dan Taylor dalam (Moleong, 2005:4) mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif yang berupa kata-kata dari orang atau perilaku yang diamati.

### **2. Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Metode deskriptif merupakan suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran, atau lukisan

secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki. (Nazir, 1988:11). Metode deskriptif merupakan suatu metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas. (Sugiyono, 2005:21)

Penggunaan pendekatan deskriptif kualitatif bertujuan untuk menggambarkan dan meringkas berbagai kondisi, situasi atau fenomena realitas sosial yang ada di masyarakat yang menjadi objek dari penelitian. Penelitian ini menarik realitas sosial tersebut ke permukaan sebagai ciri, karakter, sifat, model, tanda, atau gambaran terkait kondisi, situasi atau fenomena tersebut (Bungin, 2007:68).

### **3. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik wawancara mendalam merupakan teknik yang digunakan oleh peneliti untuk melakukan penelitian analisis proses komunikasi interpersonal antara pemilik dengan pegawai di Mie Ayam Bandung 59 Yogyakarta. Wawancara mendalam merupakan proses untuk mendapatkan informasi untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab secara tatap muka antara peneliti dengan narasumber. Wawancara mendalam dapat menggunakan pedoman wawancara (*interview guide*) maupun tidak (Bungin, 2007:108).

Penelitian dilaksanakan dengan cara peneliti melakukan wawancara mendalam dengan delapan orang narasumber yang berperan sebagai pemilik, dan tujuh orang pegawai dari Mie Ayam Bandung 59 Yogyakarta. Peneliti memilih tujuh pegawai sebagai narasumber karena pegawai tersebut bekerja bersama

pemilik untuk mengelola produk dan melayani pelanggan di Mie Ayam Bandung 59 Yogyakarta. Selain itu peneliti memilih seluruh pegawai yang berjumlah tujuh orang dan satu pemilik karena pemilik dan pegawai memiliki perbedaan suku dan bahasa serta rentang usia yang berbeda satu dengan lainnya, selain itu peneliti juga melihat perbedaan latar belakang pendidikan serta pengalaman kerja sebelumnya. Hal ini membuat ketujuh pegawai dan pemilik penting didengarkan pendapatnya.

a. Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini terdiri dari delapan narasumber yaitu satu pemilik, dan tujuh pegawai yang ada di Mie Ayam Bandung 59 Yogyakarta.

b. Objek Penelitian

Objek yang diteliti adalah proses komunikasi interpersonal antara pemilik dengan pegawai Mie Ayam Bandung 59 Yogyakarta.

c. Data Primer

Data primer didapatkan melalui hasil wawancara mendalam dengan narasumber berjumlah delapan orang diantaranya satu orang pemilik dan tujuh orang pegawai Mie Ayam Bandung 59 Yogyakarta.

d. Data Sekunder

Data sekunder didapatkan melalui tinjauan pustaka dan referensi-referensi yang terkait dengan topik penelitian seperti komunikasi interpersonal.

#### **4. Teknik Analisis Data**

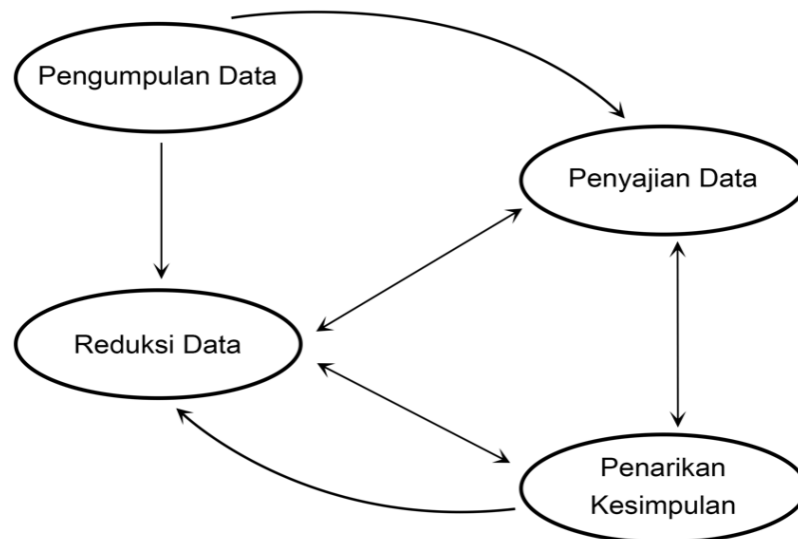
Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data model interaktif Huberman dan Miles dalam melakukan penelitian ini. Model teknik analisis data ini terdiri dari



tiga tahapan yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Idrus, 2009, 147-148). Tahapan-tahapan yang ada merupakan hal yang saling berhubungan pada saat sebelum, selama, dan sesudah pengumpulan data dalam bentuk yang sejajar untuk membangun wawasan umum yang disebut analisis.

Proses analisis interaktif merupakan proses siklus dan interaktif yang artinya peneliti harus bergerak di antara empat tahapan, yaitu proses pengumpulan data, penyajian data, reduksi data, dan yang terakhir penarikan kesimpulan. Keempat tahapan tersebut berlangsung selama dan setelah proses pengambilan data berlangsung. Tahapan dari teknik analisis data ini berhenti saat penulisan akhir penelitian telah siap dikerjakan (Idrus, 2009:148).

BAGAN 2  
Model Teknik Analisis Data Huberman & Miles



Sumber : Idrus, Muhammad. (2009)